

Symbolkommunikation

Skript für das
Kontextstudium Masterstufe

von
Dr. Salome Schmid-Isler

Copyright: Salome Schmid-Isler, Universität St. Gallen

St. Gallen, Sommer 2008

Inhaltsverzeichnis

1	EINFÜHRUNG KURS SYMBOLKOMMUNIKATION.....	4
2	THEORIETEIL ZU DEN BEGRIFFEN.....	8
2.1	SYMBOLKOMMUNIKATION.....	8
2.2	KOMMUNIKATION	10
2.3	VISUELLE KOMMUNIKATION.....	12
2.4	BILDWISSENSCHAFT.....	13
2.4.1.	<i>Die kunstgeschichtliche Analyse von Bildern</i>	<i>16</i>
2.4.2.	<i>Erinnerung von Bildern als „Schlagbilder“ oder „Ikonen“</i>	<i>17</i>
2.5	SYMBOL UND SYMBOLIK	19
2.5.1.	<i>Unser Symbolbegriff zum Thema der Symbolkommunikation.....</i>	<i>25</i>
3	THEORIETEIL ZU DEN METHODEN	27
3.1	SEMIOTIK.....	27
3.1.1.	<i>Zeichensorten.....</i>	<i>27</i>
3.1.2.	<i>Denotation und Konnotationen.....</i>	<i>31</i>
3.1.3.	<i>Semiotik und Symbolkommunikation.....</i>	<i>33</i>
3.2	HERMENEUTIK.....	35
3.2.1.	<i>Hermeneutik und Symbolkommunikation.....</i>	<i>36</i>
3.3	STILISTIK.....	39
3.3.1.	<i>Kulturstile</i>	<i>40</i>
3.3.2.	<i>Zeitstile</i>	<i>41</i>
3.3.3.	<i>Ideolekte (Individualstile).....</i>	<i>42</i>
3.3.4.	<i>Stildebatten.....</i>	<i>42</i>
3.3.5.	<i>Stilmittel</i>	<i>43</i>
3.3.6.	<i>Methoden zur Beurteilung von Stil</i>	<i>44</i>
3.3.7.	<i>Stilistik und Symbolkommunikation.....</i>	<i>45</i>
3.4	IKONOGRAFIE UND IKONOLOGIE.....	49
3.5	IKONOGRAFIE.....	51
3.5.1.	<i>Wie man Bilder entzifferbar macht – Ikonografie wörtlich.....</i>	<i>51</i>
3.5.2.	<i>Ikonografie und Symbolkommunikation.....</i>	<i>56</i>
3.6	IKONOLOGIE.....	57
3.6.1.	<i>Ikonologie und Symbolkommunikation.....</i>	<i>58</i>
4	SYMBOLWANDEL.....	61
4.1	<i>EIN „ISSUE“ FÜR DIE REZEPTIONSGESCHICHTE.....</i>	<i>61</i>
4.2	<i>WANDEL DER SYMBOLIK.....</i>	<i>62</i>
4.3	<i>KONTROVERSE.....</i>	<i>65</i>
4.4	<i>REFLEXION.....</i>	<i>66</i>

1 EINFÜHRUNG KURS SYMBOLKOMMUNIKATION

Der Kurs Symbolkommunikation wurde im Frühjahrssemester 2008 durchgeführt. Dieses nachträglich erstellte Skript ist eine Vertiefung des Lehrstoffes von S. Schmid-Isler und gibt auch Einsicht in Beiträge der Studierenden.

Kulturelle Leistungen haben eine **symbolische Seite**, die sich im Umgang der Gesellschaft mit ihnen zeigt. Dieser Umgang, die Wertschätzung, die wir Symbolen verleihen und ihnen auch wieder nehmen, ist inzwischen als **soziales Kapital** erkannt worden und wird bewusst gemanagt - aus politischen und wirtschaftlichen Interessen, von Unternehmen und ihren unterschiedlichen Stakeholdern sowie von Betroffene in einem weiteren Umfeld.

Der Kurs Symbolkommunikation¹ widmet sich der symbolischen Macht der Bilder, beschränkt sich also auf den **Bereich der visuellen Kommunikation**. Bilder verstehen wir in unserem Kontext als multimedial verbreitete Kommunikate, welche im Kontext einer Berichterstattung eine Aussage illustrieren. Es geht also nicht, oder nur am Rande, um Bilder der Kunst, sondern um Medienbilder, die von einem breiten Publikum „gelesen“ und interpretiert werden können.

Wir untersuchen die Symbolik, welche die Öffentlichkeit solchen Bildern verleiht, betreten also das Feld der **Rezeptionsgeschichte** bzw. beschreiben die Wirkungsweise bei den Adressaten. Wie ein Bild letztlich verstanden wird, kann nicht genau geplant werden. Denn obwohl der *Bildproduzent* dem Publikum nahelegt, das Bild in einer bestimmten Weise zu lesen, kann bei den *Bildrezipienten* aufgrund verschiedener Faktoren eine andere Interpretation resultieren. Bildinterpretationen sind Ergebnis von sozial konstruierten, chaotisch verlaufenden Prozessen.

Wir beschäftigen uns mit Bildern, die eine verbreitete hohe Aufmerksamkeit erfahren und dadurch als „**Schlagbilder**“ (im analogen Begriff zu „Schlagworten“) im kulturellen Gedächtnis haften bleiben. Solche vom Publikum präferierte Bilder sind Reportageaufnahmen (Katastrophen, Sex & Crime, Enthüllungsfotos, usw.), also Schnappschüsse oder inszenierte Aufnahmen, aber auch Werbung, Illustrationen oder Karikaturen, welche in der Wahrnehmung der Gesellschaft eine spezielle Resonanz finden dadurch, dass sie uns Ereignisse ausserordentlich nahe bringen, etwas Hintergründiges zu transportieren scheinen bzw. beim Publikum ausserordentliche Gefühle auslösen können. Solchen Bildern begegnen wir in den öffentlichen Medien, sie berichten über die Auseinandersetzungen auf den **Kampfplätzen der Welt**.

Die rhetorische Kampfkraft von Bildern wird seit historischen Zeiten bewusst eingesetzt. **Bilder sind auch Botschafter**, nicht nur Botschaften, sie vertreten die Interessen desjenigen, der die Botschaft sendet und sie entsprechend einfärbt. Die Semiotik nennt diese kommunikative Funktion „**Appell**“². Frühere Machthaber, Kaiser, Könige, Priester, Revolutionäre und Volksverführer haben ihren Botschaften Nachdruck verliehen mit Siegeln, Wappen, Kronen, Insignien und anderen Würdezeichen, welche die Legitimität der Obrigkeit zugleich mit dem Appell an den Gehorsam der Untertanen symbolisierten. Heutige Machthaber, worunter wir ausdrücklich internationale grosse Unternehmen (und Institutionen) zählen, appellieren an die Stakeholder mit ihren Marken, Logos und ihrem ganzen Corporate Design / Corporate Identity- Apparat, der in der Arena der Medien auftritt.

¹ Der Kurs Symbolkommunikation im Masterprogramm des Kontextstudiums der Universität St. Gallen wurde erstmals im Frühjahrssemester 2008 von Prof. Dr. Miriam Meckel, MCM-HSG und Dr. Salome Schmid-Isler, MCM-HSG (Kursverantwortliche) durchgeführt.

² Die Appellfunktion beschreibt u.a. das Organonmodell von Karl Bühler. Vgl. hierzu Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000 (S. 202-203)

Wirtschaftliche und politische Auseinandersetzungen werden mit Bildbotschaften flankiert, oft sogar geführt; Angriff wie Verteidigung finden in den Medien oft über Bilder statt. Die Verteidigung – das Krisenmanagement (**Issue Coverage**) der Unternehmen – reagiert mit Gegen-Darstellungen, die notfalls mittels Werbung in den Medien platziert werden müssen. (Beispiel: Bei der Brent-Spar Affäre schlug Greenpeace mit dem Bild einer – in den Medien als Eye-Catcher natürlich sofort publizierten – överschmutzten Muschel in Form des Shell-Logos zu. Die Issue Coverage-Kampagne von Shell warb darauf mit einer Serie von Bildern zum Umwelt- und Sozialengagement des Unternehmens, über die – wie ein Heiligenschein, oder ein überirdisches Gütesiegel – ein strahlender feiner Umriss des Shell-Logos gebreitet war.)

Die in den obgenannten Medien-Arenen bewerteten Dinge, Personen, Instanzen, Themen usw. müssen sich laufend neu bewähren, wie einzelne Menschen in der Gesellschaft, sonst verlieren sie ihren sozialen Platz bzw. Ihren „guten Namen“. Die **Pflege des Namens** (vor dem Hintergrund einer Ehre-Schande-Kultur) wird heute nicht mehr so sehr bei sozialen Individuen bewusst gemanagt als bei Firmen. Firmen haben einen „guten Namen“ in Gestalt der Unternehmensmarke und der Reputation, und sie pflegen ihn als Ressource, als **„intangiblen Wert“**. Dieser lebt in der Vorstellung seiner Stakeholder als ein „Bild“, das in der Sprache der Unternehmenskommunikation (im englischen Synonym) **„Image“** genannt wird. Er bedeutet ein Werturteil, das sich die Menschen über das Unternehmen bilden.

Das Image „bezeichnet den psychisch-mentalen Komplex, mit dem eine Sache im kognitiven System eines Akteurs repräsentiert ist (...), [er] besteht aus sinnlich-bildlichen Elementen, die direkt mit Emotionen verbunden sind, d.h. aus Vorstellungen und Gefühlen, aus Verhaltensdispositionen und Handlungswissen sowie aus symbolischem Wissen.“³

Aus den durch die laufenden Aktivitäten eines Unternehmens bei den Stakeholdern ankommenden Images wächst ein pauschales Werturteil zum Unternehmen und seinen Produkten, genannt die **„Reputation“**.

„[Analog zur Produktreputation] bezeichnet die Unternehmensreputation die Gesamtheit der vorhandenen Images einer Unternehmung (...) Während Image das bezeichnet, was *ich* vom Unternehmen denke, ist Reputation das, was *„man“* (die Gruppe, die Anderen) von einem Unternehmen denkt. (...). Zu diesem „allgemeinen Ruf“ zählt auch die „veröffentlichte Meinung in den Medien“.⁴

Mit der Zeit, wenn der Neuigkeitswert abgenommen hat, verschwinden die „Schlagbilder“ zwar physisch aus den Medien, aber sie werden weiterhin memoriert als **Symbol** (= Zeichen⁵), die auch noch nach langer Zeit auf ein Ereignis verweisen, das uns einmal beschäftigt hat. Sie erinnern uns später nicht nur an das Ereignis, sondern auch an den dadurch eröffneten Diskussionsraum, d.h. an eine mitbedeutete **Symbolik** (= weiterer Bedeutungsraum⁶).

³ Beat Schmid, Boris Lyczek: Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Dies. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler 2006 (S. 79 und S. 81).

⁴ Beat Schmid, Boris Lyczek: Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Dies. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler 2006 (S. 86).

⁵ Ein 'Symbol' ist im wesentlichen ein Synonym von 'Zeichen'; 'symbolisch' bedeutet 'zeichenhaft'. Dies geäuss der antiken Formel *aliquid pro aliquo* [lat.: etwas steht für etwas anderes]. So nach Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000 (S. 178)

⁶ Ein Symbol bezeichnet erstens eine direkte 'oberflächliche' Bedeutung, das *Denotat*. Zudem aber eröffnet das Symbol eine tiefere Bedeutung, weil noch Konnotationen (Einbettungen) hinzukommen, das wird Symbolik genannt. Symbolik ist „Überschuss an Inhalt im Vergleich zum Ausdruck“ [Creuzer 1810], „wo das Besondere das Allgemeine repräsentiert“ [Goethe, Maximen und Reflexionen], ein

Dies betrifft auch unser Werturteil über Personen, Unternehmen, Themen. So wie sich die Images und die Reputation zu einem Unternehmen je nach Ereignissen verändern können, so spiegelt sich eine veränderte gesellschaftliche Bewertung in den Bildern der Medien. Mit dem allgemeinen **Wandel unserer Werturteile** geht eine veränderte Bewertung von Symbolen und Symbolik einher. *Einst* regierte Gottesfurcht die christliche Weltordnung, heute ist diese Ordnung in vielen sogenannten christlichen Gesellschaften „out“. *Früher* hat man die Atomenergie enthusiastisch gepriesen und in den USA war das Beiwort „atomic“ in Mode, heute verteufeln viele Gesellschaften diese Energieform. Moden, Wörter und Gesten sind einmal 'in' und dann wieder 'out'. So sind unsere Werturteile dem **Zeitgeist** unterworfen.

Unser Gesinnungswandel wird in einem **Symbolwandel** reflektiert, und Bilder zeigen diesen Wandel mit aller Deutlichkeit. Wir wollen hier nicht von der kulturell bedingten unterschiedlichen Deutung⁷ sprechen, auch nicht vom hermeneutischen Problem⁸, das z.B. entsteht, wenn dem Betrachter der damalige Kontext eines Bildes heute nicht mehr bekannt ist. Wir wollen von der Tatsache sprechen, dass ein und dasselbe Bild eine Änderung der Bilddeutung erfährt. Wie kommt das zustande? Symbolwandel, oder Gesinnungswandel bezüglich der Bewertung einer bildlich dargestellten Thematik entsteht, wenn zusätzliches Wissen, ein neuer Hintergrundkontext, Enthüllungen, (gezielte) Desinformationen, Bildmanipulation oder das zufällige Nebeneinander von Geschehnissen dazu führen, dass sich zwischen der ersten Wahrnehmung eines Bildes, der darauffolgenden Diskussion und einer erneuten Wahrnehmung beim gesellschaftlichen Kollektiv eine zusätzliche Leseart für das Bild aufgedrängt hat, wenn sich also aus der veränderten Interpretation auch ein anderes Werturteil durchgesetzt hat.

Der Symbolwandel kann sogar **mehrere Male am selben Bild** stattfinden. Als Beispiel diene das u.s. Reklamebild.



Der „Marlboro-Man“⁹ in der Zigarettenreklame der 1970er Jahre ff. wurde, analog zur Akzeptanz des Rauchens in der Gesellschaft, interpretiert als Symbol

1. für einen tollen Mann, der exemplarisch raucht,
2. für den American Dream von „Freiheit und Abenteuer“,
3. für die skrupellos die Schädlichkeit des Rauchens beschönigende Zigarettenindustrie,
4. für die unterlegene Gegnerschaft im Kampf gegen das Rauchen.

Bilder (Schlagbilder) sind ein kostbares Gut, das nicht leicht herzustellen ist, denn sie brauchen eine hohe Aufmerksamkeit und das Engagement von vielen Menschen. Wir können ein Schlagbild und die exemplarisch an ihm geführte Diskussion als gemeinsamen Ort benennen, wo sich die diskutierende Gesellschaft trifft. Für dergleichen gemeinsame

„weites Feld, das... im unbewussten Vorstellen... in den Mythen, Sagen, Redearten, in der Spruchweisheit und den umlaufenden Witzen eines Volkes aufzufinden ist“ [Freud 1900]. Im christlichen Mittelalter wird das ganze Universum zu Zeichen, woraus sich eine universale Symbolik der göttlichen Offenbarung entwickelt [Thomas von Aquin: Summa Theologica]. - Gesamthafte Quelle: Nöth, a.a.O. S. 182-183; der theologische Ansatz S. 423

⁷ Unter Symbolwandel wollen wir nicht die kulturell bedingte unterschiedliche Interpretation von Bildern verstehen. Es gibt kulturelle Unterschiede, die dazu führen, dass dasselbe Bild ganz unterschiedlich decodiert und interpretiert wird. In Bildern können religiös geprägte Normen aufscheinen, die andernorts missverstanden werden, es können bedeutungstragende Attribute, wie z.B. Hörner oder bestimmte Tiere, je nach Kulturkreis ganz verschieden ausgelegt werden, auch die Farbsymbolik ist in Asien und Europa recht unterschiedlich, usw.

⁸ Hermeneutik ist die Text- und auch Bildkritik (Ikonologie), welche historisch richtiges Interpretieren lehrt. Lektüre: Hans-Georg Gadamer: Wahrheit und Methode. Tübingen: Mohr 1975 (1960).

⁹ [http://de.wikipedia.org/wiki/Marlboro_Man]

mentale Plätze kennen wir aus der Rhetorik die Bezeichnung „**Topos**“ (griech. Ort, Gemeinplatz). Ein Topos wird in der Argumentation gebraucht als gemeinsamer Ausgangspunkt (von bekannten Urteilen, Vorurteilen) für eine Diskussion. Gerade so wie solche Klischees und Gemeinplätze – **Topoi**¹⁰ – können Schlagbilder wirken, nämlich als Andockstelle für gemeinsame Werturteile, aus denen dann argumentativ weitere Urteile gewonnen werden können. Wir brauchen laufend neue solcher Andockstellen zur Fortführung des sozialen Dialoges. Gerade Bilder sind geeignet, die Klischeefunktion einzunehmen, aber durch neue Analysen und das Versetzen in einen anderen Kontext eine andere als die bisher bekannte Symbolik zu erhalten. Die neuere Entwicklung in der Kunst ist hier paradigmatisch¹¹.

In unserem Kurs werden diese Themen angesprochen: Wir betrachten Schlagbilder, diskutieren ihre Symbole, Symbolik und ihren Symbolwandel und vermitteln mit der Ikonografie und Ikonologie Methoden, wie entsprechende Analysen bewerkstelligt werden können.

Das (uferlos schwierige) Gebiet der Symbolik und die Definition von Symbolen werden als geschichtliches Phänomen mit verschiedenen Betrachtungsweisen vorgestellt. Wir vertiefen den Ansatz des Symbols (1) als Zugehörigkeitsfunktion, (2) als syntaktisches Zeichen, (3) als Allegorie für Transzendenz.

¹⁰ Die Rhetorik lehrt, dass ein Publikum von einer Sache u.a. damit zu überzeugen sei, wenn dazu geeignete Topoi (von griech. Topos = Ort; umgangssprachlich: Gemeinplatz) eingebracht werden, an welchen schon vorhandene (Vor)-Urteile andocken können.

¹¹ 1917 stellte der Künstler Marcel Duchamp ein Urinoir, ein seriell hergestelltes Industrieprodukt, in einer Galerie als Kunstwerk vor. Er hatte es nicht verändert, nur mit einem falschen Namen signiert. Damit demonstrierte er, dass der Kontext die Kunst macht. Die Kunstgeschichte feiert dieses Ereignis, die Inszenierung des ersten Ready-made (bzw. Objet trouvé) als die Geburtsstunde der Konzeptkunst.

2 THEORIETEIL ZU DEN BEGRIFFEN

Literatur:

Beat Schmid, Miriam Meckel: Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft. In: M.Meckel, B. Schmid (Hrsg.): Kommunikationsmanagement im Wandel. Gabler 2008.

Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. KontextKunstpädagogik, Band 4. München: Kopaed 2006

2.1 Symbolkommunikation

Als Symbolkommunikation verstehen wir die massenmediale visuelle Kommunikation der globalisierten Gesellschaft, in welcher komplexe Botschaften in einem Symbol visualisiert werden und als „Schlagworte“ oder „Schlagbilder“ für virtuelle Geschehnisse im kollektiven Gedächtnis erhalten bleiben.

Was bedeutet das Wort "Symbolkommunikation" – ist dies nicht ein Pleonasmus (ein "weisser Schimmel"), da Kommunikation a priori *symbolisch* funktioniert¹²? Unter Verweis auf die Formen der globalen Kommunikation der heute sogenannten "Symbolgesellschaft" wollen wir diesen Ausdruck beibehalten.

"Symbolkommunikation" ist zu assoziieren mit dem Begriff "*Symbolgesellschaft*", welcher sich auf die zunehmende symbolbasierte Wertschöpfung in der globalisierten Mediengesellschaft bezieht¹³. Die Symbolgesellschaft wird in einem Forschungspapier von B. Schmid und M. Meckel zu den Entwicklungen, die beim Kommunikationsmanagement in einer grundsätzlichen Perspektive neu zu betrachten sind, mit folgenden Worten eingeführt:

"In einer globalisierten und medialisierten Gesellschaft verschieben sich die Gewichte von der physischen Seite der Güter, die als Output automatisierter Prozesse immer billiger werden, zur symbolischen: Nach den physischen Gütern werden in unserer Gesellschaft nun zunehmend auch symbolische zu in industrialisierten Prozessen erzeugten Produkten. Wir nennen sie deshalb Symbolgesellschaft¹⁴ und werden diese Wortwahl begründen, indem wir den Prozess der symbolbasierten Wertschöpfung am Symbolbegriff festmachen. Auf diesem Hintergrund wird dann die Aufgabe des Kommunikationsmanagements umrissen – für Unternehmen, aber analog übertragbar auf andere Organisationsformen."¹⁵

Der Ausdruck Symbolkommunikation wird im folgenden verwendet, um die symbolische Wertschöpfung wie auch auch Wertvernichtung zu beschreiben, welche in der Öffentlichkeit vor allem mit visuellen Kommunikaten erlebbar wird. Mit dem Fokus auf Wertschöpfung benutzen wir auch den Begriff *Symbolproduktion*¹⁶. Dabei steht die Kommunikation über

¹² Kommunikate sind Artefakte (lat. = künstlich, vom Menschen Gemachtes), weil sie künstlich, nämlich als Sprache, geformt sind. Artefakte sind a priori *symbolisch*, denn sie haben nebst ihrer physischen Materialisierung (als Schallwelle in der Rede, als Farbpigment oder Lichtstrahl usw. in der Schrift) einen kulturell konstruierten Verwendungszweck, der symbolisch bewertet wird.

¹³ Beat Schmid, Miriam Meckel: Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft. In: M.Meckel, B. Schmid (Hrsg.): Kommunikationsmanagement im Wandel. Gabler 2008.

¹⁴ Dank gebührt Boris Lyczek für seine Gedanken zu „Europas Weg in die Symbolgesellschaft“, die diesen Aufsatz in seiner Entstehung mit inspiriert haben.

¹⁵ Beat Schmid, Miriam Meckel: Kommunikationsmanagement in der Symbolgesellschaft. In: M.Meckel, B. Schmid (Hrsg.): Kommunikationsmanagement im Wandel. Gabler 2008.

Bilder im Vordergrund; wir wollen nur diese untersuchen (also keine Texte, Embleme, Reklamegestaltung).

Als Kursinhalt „Symbolkommunikation“ wollen wir Bilder untersuchen, von denen wir postulieren, dass sie in der Rezeptionsgeschichte folgende Entwicklungen durchmachen:

1. Ein Bild zeigt zuerst eine bestimmte Situation, die als Ausschnitt einer Wirklichkeit oder als Illustration eines bekannten Narratives dient. Die direkte Übersetzung dessen, was das Bild darstellt (sein Thema (Sujet) bzw. das, was als sein Titel fungieren könnte) bezeichnen wir als das **Denotat** des Bildes: Das ist das, was es direkt sagt, oder, wie Roland Barthes es formulierte: das ist das „*unbestreitbare*“ Bild¹⁷.
2. Das Bild wirkt als Kommunikat, das in der Öffentlichkeit ins Gerede kommt. Jeder trägt eine eigene Deutung zum Denotat bei, es gibt auch starke Abweichungen, da die Bildaussage – je nach gesellschaftlichem Kontext in dem das Bild kommuniziert – auch neue, erwünschte oder nicht erwünschte, Assoziationen auslösen und dadurch zu seine ursprüngliche Bedeutung verändern kann. Diese Anreicherung eines Bildes mit fremden Deutungen nennen wir seine Aufladung mit **Konnotationen**: Das, was es (einem Wissenden) *auch* sagen kann, nämlich Zweit- und Drittbedeutungen. Barthes erklärt hierzu, die Präsenz des „*unbestreitbaren*“ Bildes werde „durchsichtig gemacht“ und zum „Helfershelfer“ für einen anderen Begriff, für eine andere, eine „*ausgeborgte*“ Präsenz¹⁸.

In manchen Fällen gehen solche Zweit- und Drittbedeutungen wieder verloren, in anderen jedoch verstärken sie sich und drängen die ursprünglich gemeinte Thematik in den Hintergrund. Das Bild verkörpert schliesslich mehr das „ausgeborgte“ Zusatzwissen aus fremden Konnotationen denn die als Denotat intendierte „unbestreitbare“ Thematik. Wir nennen dies einen Bedeutungs- oder **Symboltransfer** des Bildes.

3. Von einem gewissen (nicht exakt festzustellenden) Zeitpunkt an rangiert ein Bild, das einen Symboltransfer durchlief, als mediale „**Ikone**“. Dies bedeutet, dass dieses Bild einen Status an besonderer Berühmtheit erreicht hat, welche es quasi zu einem (der vielen) „Heiligen“-Bildern der Mediengesellschaft¹⁹ macht. Hinter einer Ikone steht ein implizites diffuses gemeinschaftliches Wissen, das wir einen **Mythos** nennen.

Wie geschieht das? Es kommt daher, dass das Bild bereits (mindestens) einen Symboltransfer hinter sich hat, d.h. es hat neben dem „unbestreitbaren“ Denotat bereits eine oder mehrere „ausgeborgte“ Bedeutungen (Konnotationen). Aus der Sprache oder der Psychologie ist uns diese Struktur bekannt: *Ein* Wort oder ein Gefühl steht *vielen* unterschiedlichen Interpretationen offen. Genau dies charakterisiert den Mythos einer Ikone: Dasselbe Bild wirkt für unterschiedliche Inhalte identitätsstiftend.

In den Worten von Barthes²⁰: Der Mythos ist eine Form (ein Bild), die mehrere – ja

¹⁶ S. Schmid-Isler: Vorlesung „Symbolproduktion im System Kunst“, Masterstufe Universität St. Gallen, 2006

¹⁷ So Roland Barthes: Mythen des Alltags. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1964 (1957), S. 99

¹⁸ So Roland Barthes: Mythen des Alltags. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1964 (1957), S. 99

¹⁹ Der Begriff „Ikone“ kommt aus der sakralen Kunst und bezeichnet ein christliches Heiligenbild, v.a. Der Ostkirche, v.a. Des Mittelalters. Ikonen als Darstellung Heiliger und unsere medialen sogenannten „Ikonen“ haben nur die Gemeinsamkeit, dass sie (von ihren Communities) sogleich erkannt und verehrt werden.

²⁰ So Roland Barthes: Mythen des Alltags. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1964 (1957), im oben folgenden Text die Seitenzahlen in Klammern

sogar eine „unbegrenzte Menge“ - von Bedeutungen zur Verfügung hat (S. 100). Der Mythos ist also eine Aussage (S. 85), ein semiologisches System (S. 88) (d.h. die Verbindung zwischen den zwei Einheiten „bedeutend“ (Zeichen) ; Symbol) und „bedeutet“ (Sinn, Inhalt)). Das als Mythos kollektiv vorhandene Wissen ist unbestimmt und konfus und wird aus einer unbegrenzten Menge von Assoziationen gebildet (S. 99). Das „Eigentümliche des Mythos“ „besteht in der Umwandlung eines Sinnes [Bedeutung] in eine Form [hier: Bild]. Anders gesagt: Der Mythos begeht *Diebstahl* an einer Ausdrucksweise.“ (S. 115), er adoptiert ein Bild für einen anderen Bedeutungskontext. Aber ein Mythos ist etwas Starres, er ist eine stillstehende Konvention, ein Wissens-*„Prototyp“* der aus Ideologie entsteht (S. 146, 147).

Zusammenfassend: Bilder haben eine Bedeutung, sie sind – als Bild – das Symbol (Zeichen) für einen Inhalt. Dies nennen wir Symbolproduktion. Die Interpretation dieses Inhaltes (Denotat) kann sich erweitern (um Konnotationen) und dadurch zum Symbol für etwas anderes, neues, werden. Dies nennen wir Symboltransfer. Dieser Prozess ist offen, d.h. mit anderen Symboliken wiederholbar. Vielfach immer wieder mit neuer Symbolik aktualisierte Bilder werden zu „Ikonen“ der Mediengesellschaft, sie verweisen auf Ideologien (Mythen).

Im Kurs und im Skript werden einige Fälle derartiger Symbolproduktion vorgestellt und diskutiert.

2.2 Kommunikation

Kommunikation ist ein Sonderfall von Interaktion. Kommunikation basiert auf künstlich vereinbarten Zeichen und kommt nur über Reflexion (nur bei Menschen) zustande.

Literatur:

Rainer Schützeichel: Soziologische Kommunikationstheorien. Konstanz: UTB 2004

Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000

Paul Argenti: Corporate Communication. McGraw Hill, 2003

Beat Schmid, Boris Lyczek: Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Dies. (Hrsg.): Unternehmenskommunikation.

Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler 2006

Kommunikation ist als **Sprache** zu verstehen, d.h. sie basiert

- auf einem Zeichenvorrat (Vokabular, Codes),
- welcher mit grammatikalischen Strukturen (Syntax) in unterschiedliche Ordnungen gebracht werden kann
- und dadurch Bedeutung (Semantik) entstehen lässt.

Gruppierungen von syntaktisch strukturierten und dadurch Bedeutung tragenden Zeichen sind *Kommunikate*.

Von **Kommunikaten** wollen wir nur im Kontext der *Interaktion zwischen Menschen* sprechen, bzw. im Kontext der Interaktion zwischen Menschen und von Menschen hergestellten Informationsträgern (wie Buch, Computer ...) . Kommunikate sind künstlich hergestellt, sie basieren auf (sich allerdings wandelnden) sozialen Vereinbarungen. Ihre

Entzifferung muss individuell und *rational erlernt* werden, es braucht eine "Literacy". - Aus dem Gesagten ergibt sich nun von selbst, dass wir natürliche Stimulanzien und die dadurch ausgelösten Reaktionen (biologische Reiz-Reaktions-Muster wie sie auch beim Menschen vorkommen) nicht als Kommunikate verstehen wollen²¹.

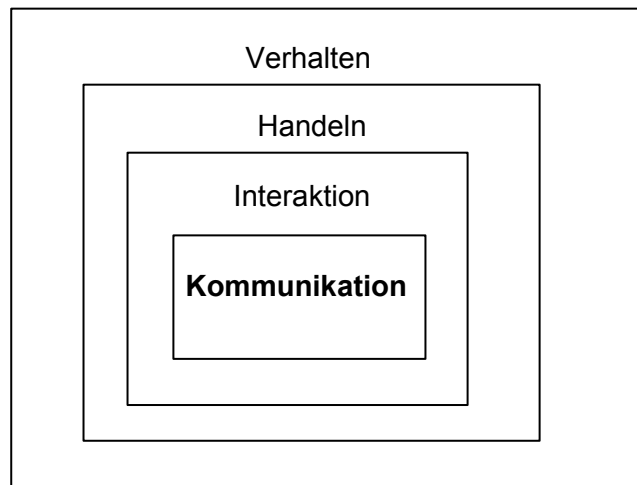


Abb.: Verortung der Kommunikation als Teilbereich von Interaktion usw.
Vgl. B. Schmid²²

Kommunikation, d.h. das Rasonnieren, (ggf. auch mit sich selbst, das ist Denken), ist ein Spielen mit **Bedeutungen**. Bedeutung ist das, was aus der Wahrnehmung einer Referenz auf ein "*Denotat*" folgt, d.h. die Entschlüsselung des Inhaltes einer Botschaft. Bedeutung ist das Verlebendigen von Information zu Wissen. Im Denken wird die Bedeutung eines Denotates mit weiteren, bereits vorher gespeicherten, Bedeutungen assoziiert, mit den sog. "*Konnotationen*", wodurch das Denotat einen erweiterten Bedeutungshorizont und - besonders wichtig - auch eine ganz neue Bedeutungs-Kontextualisierung annehmen kann.

Kommunikate sind *externalisiertes Wissen*, also codiertes (und dadurch genuin grammatikalisch geordnetes!) Wissen, d.h. Daten, die als *Information* auf einem Informationsträger materialisiert sind.

Bedeutungen (Semantik) sind *internalisiertes Wissen*, also die Aufnahme von (>gesellschaftlich vereinbarten) Standardbeziehungen zwischen Denotaten und Phänomenen der äusseren, mit anderen Menschen geteilten Welt.

Denken ist ein Spiel mit Bedeutungen, ein Kombinieren von Denotaten mit Konnotaten. Es findet in unserem inneren *Vorstellungsraum* statt, der uns eine Fantasiewelt möglicher Realitäten eröffnet, unbegrenzt von unserem irdisch gegebenen Hier-und Jetzt-Zustand. Denn in der **Vorstellung** - die nur dank der menschengespezifischen Fähigkeit zur Sprache möglich ist²³ - können abwesende Dinge präsent gemacht werden, können noch nicht

²¹ Wir wollen biologische Reiz-Reaktionsmuster nicht als "Sprache" verstehen, so wie dies einzelne Zoo-Semiotiker tun, welche von tierischer Kommunikation sprechen wenn sie z.B. den Bientanz oder Paarungsverhalten erklären, denn solches Verhalten wird nicht rational verhandelt, sondern ist genetisch codiert. Dasselbe beim Hund des Forschers Pavlow, welcher durch geeignete Futterverabreichung, kombiniert mit einem Glöckchenton, seinen Hund zum Speichelfluss dressieren konnte, wenn er nur schon das Glöckchen hörte.

²² Beat Schmid: Konzepte 1997-2003. Ein Überblick. Arbeitspapier, Universität St. Gallen, hrsg. von S. Schmid-Isler [<http://en.scientificcommons.org/1926>]

²³ Aristoteles sprach vom Menschen als dem "Zoon logon echon", dem "Sprache habenden Tier". Das Rasonnieren (Sprechen, auch: Mit sich selbst sprechen (denken)) ist die Differentia specifica zwischen Mensch und Tier.

existente Dinge und Situationen geplant und erörtert werden, kann - besonders wichtig - Objektivierung erst stattfinden: Denn nur in der Vorstellung kann man aus sich selbst heraustreten und sich objektiv, d.h. "mit den Augen der anderen" betrachten²⁴. Und nur so ist Kultivierung (Selbstkritik, Selbstmanagement) möglich.

Der Vorstellungsraum ist also ein Ort, wo objektive Bedeutungen (Denotate) zu subjektiven Perzepten (Konnotationen) verwandelt werden, wo individuelle Welt-Interpretationen entstehen, die gleichzeitig aber auch "mit den Augen der anderen" reflektiert werden können und so die soziale Verträglichkeit mit der äusseren Welt herstellen können. Vorstellung schafft Freiräume (für Entscheidungen) und ermöglicht (daher) den Wandel der Gesellschaft.

2.3 Visuelle Kommunikation

Visuelle Kommunikation konstituiert sich in den letzten Jahren zu einer neuen interdisziplinären Bildwissenschaft. Visuelle Kommunikation behandelt das Bild als Kommunikat und fokussiert auf die Wirkung des Bildes auf den es lesenden Betrachter.

Literatur:

Marion G. Müller: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UVK 2003

Anton Stankowski, Karl Duschek: Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch. Berlin: Reimer1994

W.J.T. Mitchell: Iconology. Image, Text, Ideology. University of Chicago Press 1986

(Lev Manovich: The Language of New Media. MIT Press, Cambridge Mass. London2001)

„Visuelle Kommunikationsforschung untersucht visuelle Phänomene, die sich in Form von Bildern manifestieren. Mit der Festlegung auf das Kriterium der Bildlichkeit und dessen Materialisierung grenzt sich die visuelle Kommunikationsforschung von dem grösseren Forschungsbereich interpersonaler nonverbaler Kommunikation ab. Nonverbale Kommunikation bezieht sowohl auditive Elemente mit ein, als auch visuelle Eindrücke, wie etwa Gesten, die nicht in irgendeiner Form – sei es in Öl, Stein, Zelluloid oder in Pixeln – als materialisiertes Bild visualisiert werden“, schreibt M. Müller²⁵.

Visuelle Kommunikation ist nicht identisch mit grafischem Design, schreibt Aicher²⁶: „Grafik bezieht sich auf eine Sache, auf das Tun des Grafikers. Visuelle Kommunikation bezieht sich auf eine Beziehung. Kommunikation ist der Informationsaustausch zwischen zweien, einem Sender und einem Empfänger, wobei der Empfänger wieder in die Rolle des Senders schlüpfen kann. Visuelle Kommunikation ist bildliche Mitteilung in einem kommunikativen Prozess.“ - Visuelle Kommunikation ist ein in jüngerer Zeit entstehender Zweig des Bildinteresses, nach der Kunstgeschichte, nach dem Design, seitens der Kommunikationswissenschaftler, in einer schwierigen Abgrenzungsdebatte gegenüber der Philosophie (vgl. Abschnitt Bild zu „iconic turn“).

²⁴ Das können Tiere nicht. - Vgl. Bruno Snell: Die Entdeckung des Geistes. Studien zur Entstehung des europäischen Denkens bei den Griechen. Hamburg 1946. Vgl. Auch: Michael Tomasello: Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2002

²⁵ Marion G. Müller: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Konstanz: UVK, 2003 (S. 14)

²⁶ Otl Aicher: Visuelle Kommunikation, Versuch einer Abgrenzung, in: Anton Stankowski, Karl Duschek: Visuelle Kommunikation. Ein Design-Handbuch. Berlin: Reimer1994, S. 8

Die visuelle Kommunikationsforschung soll die vorhandenen Forschungsansätze aus den Naturwissenschaften und aus Kunstgeschichte, Philosophie, Psychologie, Medien-, Sprache- und Sozialwissenschaften zu einer interdisziplinären Bildwissenschaft zusammenfassen. Dabei wird es nicht zuletzt darum gehen, die Terminologien zu klären, welche zur Beschreibung von „Bildlichkeit“ bereits im Design, in der Werbung und der Kommunikation in Massenmedien vorhanden sind, auch der Begriff Kommunikationsdesign bezeichnet einerseits die „Weiterentwicklung des Grafik-Designs zu einer neuen Disziplin in einer von technischen, audiovisuellen und digitalen Medien geprägten Gesellschaft“²⁷, andererseits aber auch die umfassende Öffentlichkeitsarbeit, welche nicht nur Unternehmenskommunikation sondern auch die kommunikative (stellvertretende) Vermittlung von Machtansprüchen seit historischen Zeiten beinhalten kann.²⁸

2.4 Bildwissenschaft

Die Bildwissenschaft analysiert Bilder als einzelne Werke, sei es mit kunsthistorischen oder sozialpsychologischen Methoden.

Literatur

Gottfried Böhm (Hrs.g): Was ist ein Bild? München: Fink 1994.

W.J.T. Mitchell: Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation. Oxford University Press 1994

Klaus Sachs-Hombach: Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. Frankfurt a/main: Suhrkamp 2005

Lambert Wiesing: Artificielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2005

Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. „Ikonen“ des Bildgedächtnisses und ihr Vermittlung über Datenbanken. Kontext Kunstpädagogik Band 4, München 2006

Marita Sturken, Lisa Cartwright: Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture. Oxford University Press 2001

Ernst H. Gombrich: Kunst und Illusion. Zur Psychologie der bildlichen Darstellung. Berlin: Phaidon 2002 (1960)

John Berger: Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt. Reibek b/Hamburg: Rowohlt 2005

Bildwissenschaft ist der sich zur Zeit etablierende Term, welcher die konvergenten Bestrebungen der visuellen Kommunikation und benachbarten, mit Bildern befassten Disziplinen (zum iconic turn) vereinen soll. In dieser neuen wissenschaftlichen Disziplin ist

²⁷ Achim Trebess: Lexikon der Ästhetik, Stuttgart: Metzler 2006, zum Begriff Visuelle Kommunikation (S. 412)

²⁸ S. Schmid-Isler: Erfolgreiche Kommunikationsdesigns. Historische Beispiele, Skripte zur Vorlesung, Universität St. Gallen 2005 und 2006.

noch nicht geklärt, „welche spezifischen Aufgaben, Inhalte oder Methoden mit ihr verbunden sein sollen. Nur wenig kann als sicher gelten: (...) sie widmet sich der Erforschung des Bildes.“, schreibt Wiesing noch 2005.²⁹

Ausgangspunkt der sich konstituierenden Bildwissenschaft ist die von den Geisteswissenschaften seit einiger Zeit erkannte Tatsache geworden, dass im Zuge der Massenmedialisierung und der unseren Alltag durchdringenden Werbung Bilder einen immer nachdrücklicheren Stellenwert für unsere Wahrnehmung (und Weltenerzeugung) einnehmen. Dies wird mit den Begriffen *Iconic Turn* oder *Pictorial Turn* ausgedrückt:

- **Pictorial Turn**, nach W.J.Thomas Mitchell³⁰, ein Term, den 1994 er in Analogie zum „linguistic turn“ der Philosophie einführt: Nach Richard Rorty gibt es in der Geschichte der Philosophie „turns“, also Epochen, die er um Kernbegriffe gruppiert³¹, deren letzte der „linguistic turn“ ist, gemeint ist ein seit dem 20. Jh. auftauchendes interdisziplinäres geisteswissenschaftliches Vorgehen auf gemeinsamer Basis der sogenannten „Textualität“. Mitchell ortet als Weiterentwicklung dieser Textualität die Bildlichkeit, womit sich die Geisteswissenschaften heute interdisziplinär auseinandersetzen. Mitchell schreibt:
 „In Anglo-American philosophy, variations on this turn could be traced early on in Charles Peirce's semiotics and later in Nelson Goodman's „languages of art“, both of which explore the conventions and codes that underlie nonlinguistic symbol systems and (more important) do not begin with the assumption that language is paradigmatic for meaning. In Europe one might identify it with phenomenology's inquiry into imagination and visual experience; or with Derrida's „grammatology“, which de-centers the „phonocentric“ model of language by shifting attention to the visible, material traces of writing; or with the Frankfurt School's investigation of modernity, mass culture, and visual media; or with Michel Foucault's insistence on a history and theory of power/knowledge that exposes the rift between the discursive and the „visible“, *the seeable and the sayable*, as the crucial fault-line in „scopic regimes“ of modernity. Above all, I would locate the philosophical enactment of the pictorial turn in the thought of Ludwig Wittgenstein, particularly in the apparent paradox of a philosophical career that began with a „picture theory“ of meaning and ended with the appearance of a kind of iconoclasm, a critique of imagery that led him to renounce his earlier pictorialism and say „a picture held us captive. And we could not get outside it, for it lay in our language and language seemed to repeat itself to us inexorably.“ Rorty's determination to „get the visual, and in particular the mirroring, metaphor out of our speech altogether“ echoes Wittgenstein's iconophobia and the general anxiety of linguistic philosophy about visual representation. - This anxiety, this need to defend „our speech“ against „the visual“ is, I want to suggest, a sure sign that a pictorial turn is taking place.“³²
- **Iconic turn**, nach Gottfried Böhm³³, welcher die Frage nach „dem Bild und den Bildern“ als Problemfeld darstellt, an das alle Disziplinen grenzen. Die Frage bezieht sich auf unsere Wahrnehmung, darauf, was Bilder „sprechend“ macht, „ein

²⁹ Lambert Wiesing: *Artifizielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes*. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2005 (S. 9)

³⁰ W.J.T. Mitchell: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Oxford University Press 1994

³¹ Richard Rorty (ed.): *The Linguistic Turn: Essays in Philosophical Method*, University of Chicago Press, 1967. Mitchell a.a.O., S. 11 zitiert Rorty: „The picture of ancient and medieval philosophy as concerned with *things*, the philosophy of the seventeenth through the nineteenth century as concerned with *ideas*, and the enlightened contemporary philosophical scene with *words*...“

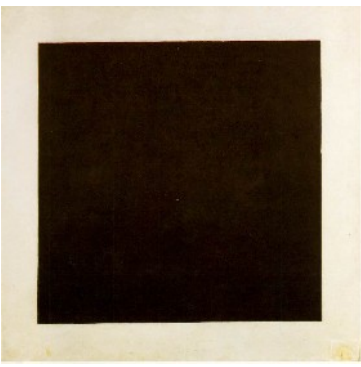
³² W.J.T. Mitchell: *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*. Oxford University Press 1994 (S. 12-13).

³³ Gottfried Böhm (Hrsg.): *Was ist ein Bild?* München: Fink 1994. (Beiträge dazu lieferten Maurice Merleau-Ponty, Jacques Lacan, Hans-Georg Gadamer, Arthur Danto, Meyer Schapiro, Max Imdahl u.a. Geistesgrößen).

Arbeitsfeld, das mit demjenigen der Philosophie nicht identisch ist. Denn Orientierung am Logos hat sie [die Philosophie] lange daran gehindert, dem Bild die gleiche Aufmerksamkeit zu widmen wie der Sprache. Der Nachweis ihrer „Metaphernpflichtigkeit“ ist neueren Datums, verbunden mit dem Bewusstsein einer Krise des philosophischen Erkenntnis- und Allgemeinheitsanspruchs. Aber auch eine Wissenschaft vom Bild, konzipierbar in Analogie zu einer allgemeinen Sprachwissenschaft, hat sich nicht entwickelt...“ „- Eine ikonische Wendung der Moderne? - Die Rückkehr der Bilder, die sich auf verschiedenen Ebenen seit dem 19. Jahrhundert vollzieht, wollen wir als „ikonische Wendung“ charakterisieren“, schreibt Böhm³⁴, und bezieht sich ebenfalls auf den „linguistic turn“ von Rorty und auf Wittgensteins Ausführungen zu den „Familienähnlichkeiten“ von Begriffen, die sich verbinden lassen „vermittels des rhetorischen Spiels der Kommunikation“, womit er den Metaphern Raum gibt. Wittgensteins Theorie, sagt Böhm, bedeutet in der Geschichte der „ikonischen Wendung“ einen vorläufigen Endpunkt, welcher den linguistic turn in einen iconic turn überführte.

Wie kann man Bildwissenschaft betreiben? Zunächst nicht anders, als einzelne Bildaussagen, die Thematik eines Werkes, zu untersuchen, wie Wiesing festhält: „Die kleinste denkbare thematische Extension einer bildwissenschaftlichen Arbeit ist das einzelne Bild. In diesem Fall hat man es mit Theorien und Beschreibungen zu tun, die sich einem konkreten Objekt zuwenden; es handelt sich um dezidierte Werkuntersuchungen. So wenden sich zum Beispiel Kunsthistoriker einem speziellen Kunstwerk oder Werbepsychologen einem konkreten Plakat mit jeweils ihren spezifischen wissenschaftlichen Methoden und Absichten zu.“³⁵

Wir werden in unserem Kurs das kunsthistorische Vorgehen wählen.

		
Hübsches Mädchen oder hässliche Alte?	Pfeife oder nicht? Bild von René Magritte „la trahison des images“, 1926	Bild oder nicht? Kasimir Malevich „schwarzes Quaadrat“, 1915

Was ist ein Bild?

³⁴ Böhm, a.a.O. S. 11 und S. 13

³⁵ Lambert Wiesing: Artificielle Präsenz. Studien zur Philosophie des Bildes. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 2005 (S. 9 und S. 10)

2.4.1. Die kunstgeschichtliche Analyse von Bildern

Literatur

Stefan Majetschak (Hrsg.): Bild-Zeichen. Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild. München: Fink 2005

Wolfgang Brassat, Hubertus Kohle: Methoden-Reader Kunstgeschichte. Texte zur Methodik und Geschichte der Kunstwissenschaft. Köln: Deubner 2003

Erwin Panofsky: Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. Köln: DuMont 2006

(Erwin Panofsky: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst, Köln: DuMont 1975; engl: Meaning in the Visual Arts, New York 1955)

Ekkehard Kaemmerling (Hrsg.): Bildende Kunst als Zeichensystem (1): Ikonographie und Ikonologie. Theorien, Entwicklung, Probleme. Köln: DuMont 1984

Roelof van Straten: Einführung in die Ikonographie. Berlin: Reimer 1997

(Sabine Poeschel: Handbuch der Ikonographie. Sakrale und profane Themen der bildenden Kunst. Darmstadt: Primus 2005)

Christof Wulf, Jörg Zinfas (Hrsg.): Ikonologie des Performativen. München: Fink 2005

Hans Belting: Das echte Bild. Bildfragen als Glaubensfragen. München: Beck 2005

Nelson Goodman: Languages of Art. Heckett Publishing Indianapolis, Indiana 1976

Bilder sind Artefakte, künstlich und kunstreich hergestellte *Kommunikate*, sie sind also *sprachlich* ⁽³⁶⁾ zu lesen. Die Kunstgeschichte widmet sich seit einigen hundert Jahren der Lektüre und Interpretation von Bildern, der bildlichen Präskription zur Formulierung von Aussagen und der Rezeptionsgeschichte von Bildbotschaften. Die Kunstgeschichte versteht Bilder als absichtsvoll formulierte Aussagen und hat ein Instrumentarium von Methoden entwickelt, welche u.a. die Verbildlichung symbolischer Werte und die Rhetorik von Bildern analysieren und begrifflich fassen können.

Bilder haben eine Grammatik, welche einzelne Bildzeichen (Punkte, Striche, Flächen...) anordnet und die wir *dechiffrieren*, wenn wir uns einem Bild widmen, es also "ansehen". Das **Lesen von Bildern ist ein kulturell automatisch einsetzender Prozess**, der von selbst in Gang kommt, wenn wir ein Bild wirklich betrachten, uns ihm widmen, es also nicht als optischen Reiz unfokussiert bloss "schauen" bzw. wahrnehmen.

Wie nehmen wir ein Bild wahr?

Zunächst orientiert man sich, was überhaupt als "Bild" ins Auge zu fassen ist.

³⁶ Hier ist unsere Position anders als die von Marion G. Müller, denn sie schreibt: "Bilder werden nicht gelesen, sondern gesehen oder geschaut.", dies als Credo in der Einführung zu ihrem Buch "Grundlagen der visuellen Kommunikation", UVK Konstanz, 2003 (S. 9). Wir denken, die *Anschauung* reicht nicht, um ein Bild bildgerecht, bzw. in der Absicht seines Herstellers, wahrzunehmen.

Zuerst nimmt man Augenmass - was ist im Bild "oben" und was "unten"? Bis wohin reicht das Bild, was gehört dazu, was ist Begleittext oder Aufhängung oder eine Reproduktionscodierung oder dergleichen? Weiter trennen wir bedeutungstragende Elemente von Fehlstellen (welche Merkmale gehören zum Bild, welche sind z.B. ein Fehler in der Reproduktion oder eine Verschmutzung, gehören also nicht zur Bildbotschaft, usw.). Dann wird betrachtet: wir trennen Haupt- von Nebengruppen und schaffen Prioritäten (so, wie wir bei der Lektüre von Texten zuerst Substantive, Adjektive, Verben usw. ordnen), dann können bunte Flecken als Denotate eines Gesichtes, einer Landschaft, usw. erkannt werden.

Nach dieser ersten Lektüre eines Bildes interpretieren wir die vorgefundenen Einheiten als bedeutungstragende Gruppierungen.

Wir unterscheiden dabei Haupt- und Nebenszenen, identifizieren das generelle Thema der Darstellung (wie in Texten den Satzkörper, Nebensätze, Wiederholungen usw. zu Haupt- und Nebenaussagen).

Danach wird die Aussage des Bildes reflektiert - wie ist die Botschaft gemeint?

Gibt es direkte Referenzierungen, gibt es Hinweise auf verborgene Hintergründe, oder ist es ironisch gemeint? Usw. Nun wird ein vertieftes Interesse am Bild, seinem Produzenten, dem Kontext dieser Bildbotschaft geweckt, so dass man vielleicht flankierende Informationen darüber sucht.

Etwa in dieser **dreistufigen Weise**, als

- „**vorikonografische Beschreibung**“,
- „**ikonografische Identifikation**“
- „**ikonologische Deutung**“

verläuft das Lesen eines Bildes auch gemäss Erwin Panofsky (1892-1968), der sich, nach Vorläufern in der Renaissance, als erster Kunsthistoriker der systematischen Erforschung der Ikonologie widmete. (Im Abschnitt zur Ikonografie wird ihm der gebührende Platz in diesem Skript eingeräumt werden.)

Die Kunstgeschichte analysiert Bilder auf weiteren Meta-Ebenen, z.B. **stilistisch** vergleichend oder **qualitativ** (als Meisterwerk, als Kinderzeichnung, u.a.³⁷) oder in der **historischen Auslegung** (Rezeptionsgeschichte). Das alles sind rational vergleichende Analysen. Bilder sind symbolisch und werden rational gelesen, selbst stilistische Reize (Farben, Formen) ist in der Rezeptionswirkung weitgehend kulturell geprägt.

2.4.2. Erinnerung von Bildern als „Schlagbilder“ oder „Ikonen“

„Bilder bestimmen unsere Wirklichkeit – und aus dem Bildermeer ragen jene 'Schlagbilder' oder 'Ikonen' heraus, die von einer globalen Medienindustrie in alle Welt und in das Gedächtnis Vieler getragen werden. (...) Es sind **Bilder, die** nicht nur Wirklichkeit abbilden, sondern vor allem auch **Wirklichkeit erzeugen**, gerade auch im Kontext der überlieferten Bildmuster unserer Geschichte“, schreiben Johannes Kirschenmann und Ernst Wagner zum Thema „Bilder, die die Welt bedeuten“³⁸.

³⁷ Man mag dem entgegenhalten, dass Kunst heute nicht lesbar ist. Richtig. Aber die Rätselhaftigkeit eines guten Teils der Kunst des 20. Jh. und der Gegenwartskunst ist weitgehend darin begründet, dass die Künstler dem Bild als (offensichtlicher, also lesbarer) Bedeutungsträger entfliehen wollen (was bleibt ihnen auch anderes übrig, angesichts Fotografie, Film, digitaler Bildverarbeitung?). Äusserungen von Künstlern wie Carl Andre: "I try to unexpress myself" oder Andy Warhol: "all is pretty" oder Joseph Beuys "jeder ist Künstler" sowie die Kategorie der Arte povera oder der Konzeptkunst belegen dies. Vgl. S. Schmid-Isler: Skript Kunst der Gegenwart, Organisation und Marktebildung. Vorlesung Masterstufe Universität St. Gallen, 2006 [<http://en.scientificcommons.org/14500630>]

„Gesellschaften benötigen für die Stabilität ihrer Identität und ihres zusammenhaltendes Symbole, die erst durch ein Verstehen der kulturellen Codierung von vielen aus dem kollektiv ihre integrierende Wirkung entfalten können“, schreibt Kirschenmann.³⁹ „Seit 50 Jahren übernimmt in Deutschland das Fernsehen eine ganz wesentliche Funktion, **über die Konstituierung von Symbolen kulturelles Wissen bereitzustellen und Zugehörigkeit zu ermöglichen**. Die Kontextualisierung von gegenwärtigen Informationen durch historische Verweise speist die Erinnerung, bewahrt das gesellschaftliche Gedächtnis vor dem Vergessen, kann aber gleichwohl keinen bruchfreien Konsens stiften und auch die klassenspezifische Distinktion nicht aufheben. Die kulturelle Symbolisierung als politische Sozialisation leistet das Fernsehen gegenüber den Printmedien in seinen Informationssendungen. Die Nachrichten im Fernsehen stehen vor der Herausforderung, in kurzer Zeit **komplexe Sachverhalte** zu erläutern; dazu greifen sie auf **visuelle Stereotype und Codierungen** zurück, die durch ihre stete Repetition eine eigene Prägnanz entfalten und sich so als „**Ikonen**“ im **visuellen Gedächtnis des Kollektivs** verankern.“

Bilder, die Schlagbilder oder Ikonen geworden sind, werden also in unserem Gedächtnis anders gespeichert als die vielen anderen, die wir im Alltag aufnehmen und wieder vergessen. Aber das Langzeitgedächtnis, in dem Schlagbilder abgelegt sind, kann die Bewertung von Dingen verändern oder überschreiben, denn **Erinnern ist subjektiv**, das Bildgedächtnis ist individuell. In den Worten von Alfred Czech:

„Die Rekonstruktion eines Bildes ist also kein wertfreier Prozess. Aufmerksamkeit, Wertung, Fantasie und Vergessen überschreiben die vorangegangenen Erinnerungen in einem permanenten Prozess.“⁴⁰

Dabei werden individuelle Gedächtnisse im ständigen Austausch mit anderen abgeglichen und organisiert, vergleichbar wie wir die Überführung von vielen individuellen „Images“ über eine Sache in die gemeinschaftlich konstruierten Bewertung der Klasse „Reputation“ erkannt haben (vgl. Abschnitt Einführung). Dieses kollektive Erinnern ist auch für die unbestrittene Tatsache verantwortlich, dass Geschichte bzw. die Geschichtsschreibung nicht objektiv ist. Dabei wird bedeutsam, dass man sich nicht nur an das „**Was**“ erinnert, was man gehört und gesehen hat, sondern wesentlich auch an das „**Wie**“ – **wie habe ich die Botschaft erfahren**. Es ist häufig nicht die Botschaft selbst, das „was wird gesagt“, sondern das illustrative Beiwerk „wie wird es gesagt“ bzw. „wie nehme ich es hier und jetzt gerade wahr“, welches den Vektor für die Interpretation gibt. Bei eklatanten Katastrophenbildern wie z.B. beim Terroranschlag 9-11 auf die Twin Towers erinnert sich offenbar jeder daran, wo und wie gerade er die Katastrophe erstmals vernommen hat, viel besser als daran, durch welche Bilder genau das geschah. In der Folge werden dann in der Berichterstattung immer wieder dieselben „Ikonen“ repetiert, sodass 9-11 heute bei uns allen in einem oder wenigen Bildern „abschliessend memoriert“ wird.

Die sozial bedingte Wirkungsweise des kollektiven Gedächtnisses wird evident, seit Bildmedien und auf Persuasion getrimmte sinnliches Beiwerk die sprachlichen Nachrichten begleiten (Bilder, Musik, Layout, Moderatoren im TV usw.), denn illustrierte, bebilderte oder als Film vermittelte Nachrichten geben dem Rezipienten immer auch den Eindruck der „**Augenzeugenschaft**“, die sich als Inszenierung der Illusion von authentischem Anwesendsein auf der gleichen Übertragungsebene im Subjekt, dem **klischeebestimmten Erleben**, einstellt und wesentlich den **Reiz des Interessanten und des Betroffenseins** und

³⁸ Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. „Ikonen“ des Bildgedächtnisses und ihr Vermittlung über Datenbanken. Kontext Kunstpädagogik Band 4, München 2006 (S. 9)

³⁹ Johannes Kirschenmann: „Voller Emotionen und Erinnerungen“ - Das kollektive Gedächtnis und seine medialen Konstruktionen. In: Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. München: Kopaed 2006, S. 135-136

⁴⁰ Alfred Czech: Bildkanon im Spannungsverhältnis zwischen individuellem und kollektivem Bildgedächtnis, in: Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. München: Kopaed 2006, S. 13

damit überhaupt des Interesses trägt“, schreibt Gunther Salje.⁴¹ Das Primat der künstlichen Augenzeugenschaft kann so weit gehen, dass, wie Susan Sontag an Fotoreportagen zeigen konnte, sich viele Menschen nur an die Fotos erinnern aber nicht mehr daran, was mit ihnen eigentlich berichtet wurde⁴².

Im Journalismus wird der Inszenierung dieses „Wie“ entsprechend grosse Aufmerksamkeit gewidmet. Bildkommunikation ist ein mehrstufiger Prozess, an dem viele Experten beteiligt sind. Man unterscheidet zunächst drei Arten des zu rapportierenden Ereignisses⁴³:

- Findet es (für den Fotografen, Journalisten) unerwartet oder insgesamt zufällig statt, ist es ein genuiner Vorfall und die Aufnahme also ein „Schnappschuss“ der die Realität zeigt?
- Findet es aufgrund einer Vorausplanung statt, bei welcher Fotografen und Journalisten eingeladen sind (oder auch nicht), und wird darüber als ein medialisiertes Ereignis berichtet?
- Findet es ausschliesslich zum Zweck der Selbstinszenierung vor den Medien statt, wird die Veranstaltung auf die mediale Aufnahme hin konzipiert, werden die Medien für individuelle Interessen instrumentalisiert? Solche Bilder kennen wir aus den Inszenierungen politischer Treffen, wo sich Staatshäupter „verkleiden“ und vor Kulissen fotogene Grimassen und Gesten absondern.

Im letzten Fall wird deutlich, dass sich Pressefotos und -filme in perverser Verdrehung der „Objektivität“ und „Wahrheit“ der „Augenzeugenschaft“ des „Fotorealismus“ häufig nicht zur Geschichtsvermittlung eignen, denn die publizierten Fotografien und auch TV-Reportagen sind durch eine gezielte Auswahl und durch Manipulationen wie Bildarrangement, -beschneidung und -retuschen (z.B. mit dem Wunder-Softwareprogramm Photoshop) gegangen. Wenn bei den Rezipienten zu wenig Bildkompetenz da ist, ist er Opfer der Verführung durch Bildmanipulation und verliert sich in Weltbildern aus Klischees. Bilder muss man also lesen lernen, es braucht „Literacy“.

2.5 *Symbol und Symbolik*

Symbole sind Konstrukte eines langen geschichtlichen Wandels der Interpretation. Sie bezeichnen nicht etwas, sondern werden in mancherlei Interpretationsarten verwendet. Historisch haben sich drei Hauptbedeutungen für Symbole herausgebildet: 1) Das Symbol als Kennzeichnung einer Zugehörigkeit, 2) das Symbol als (mehrdeutige) Allegorie und Metapher, 3) das Symbol als (eindeutiges) geometrisch-mathematisches Konzept.

⁴¹ Gunther Salje: Film, Fernsehen, Psychoanalyse. Frankfurt a/Main 1980, zitiert von: Johannes Kirschenmann: Das kollektive Gedächtnis und seine medialen Konstruktionen. In: Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. „Ikonen“ des Bildgedächtnisses und ihr Vermittlung über Datenbanken. Kontext Kunstpädagogik Band 4, München 2006 (S. 137)

⁴² Susan Sontag: Das Leiden anderer betrachten. Übersetzt aus dem Amerikanischen von Reinhard Kaiser. Carl Hanser Verlag, München 2003 / zitiert in: Johannes Kirschenmann: Das kollektive Gedächtnis und seine medialen Konstruktionen. In: Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. „Ikonen“ des Bildgedächtnisses und ihr Vermittlung über Datenbanken. Kontext Kunstpädagogik Band 4, München 2006 (S. 137)

⁴³ Thomas Knieper: Geschichtsvermittlung durch Ikonen der Pressefotografie. In: Johannes Kirschenmann, Ernst Wagner (Hrsg.): Bilder, die die Welt bedeuten. „Ikonen“ des Bildgedächtnisses und ihr Vermittlung über Datenbanken. Kontext Kunstpädagogik Band 4, München 2006 (S. 61 f.)

Literatur:

Joachim Ritter, Karlfried Gründer (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie. Basel: Schwabe & Co., 1988

Rolf Eckhard: Symboltheorien. De Gruyter Lexikon. Berlin 2006

Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000

Paul Michel (Hrsg.): Symbole im Dienste der Darstellung von Identität. Bern: Peter Lang, 2000

Symbole sind Kommunikate, deren Bedeutung aufgrund einer gemeinsamen gesellschaftlichen Vereinbarung entsteht. Wie bei der Erfindung von Wörtern, kann sich die Bedeutung von Symbolen ändern, in etwas Anderes verwandeln oder in Vergessenheit geraten. Symbole sind nur über Reflexion (rational) kommunizierbar.

Als Symbole wirken Elemente der Sprache und der Verhaltensweisen ebenso wie bestimmte Farben, Formen und Anordnungen materieller Gegenstände. Symbole werden für gesellschaftlichen Verkehr umso wichtiger, je weniger der einzelne Mensch (in hochkomplizierten und regional umfassenden sozialen Systemen) in der Lage ist, soziale Wirklichkeit unmittelbar zu erleben. Zwischengeschaltete Symbolsysteme werden insbesondere von den Massenmedien entwickelt und vermittelt.

Der Symbolbegriff ist mannigfaltig, da er in sehr unterschiedlichen Theorien Verwendung findet, er konstituiert das Kulturelle schlechthin. Der Begriff Symbol wird meist dann verwendet, wenn es um die Benennung von Vorstellungen geht, die diffus bleiben. Dabei gibt es die direkte Referenz eines Symbols, im Sinn einer Übersetzung (dies für das), aber die Bedeutung gehört in einen nicht eindeutigen Kontext mit einer Vielfalt an (assoziativen, konnotativen) Deutungen. Lévi-Strauss sagt dazu: „Die Symbole sind realer als das, was sie symbolisieren“⁴⁴.

Ebenso defensiv beginnt Uwe Hebokus seinen Eintrag „Symbol / symbolisch“ in Metzlers Lexikon der Ästhetik⁴⁵: „Aussichtslos ist – in historischer Betrachtung wie auch bei einer Synopse neuerer theoretischer Modelle – der Versuch, *einen* einheitlichen Bedeutungskern der diversen Verwendungen des Symbolbegriffs zu fixieren.“

Eine Sammlung von 38 Symboltheorien wird im de Gruyter Lexikon „Symboltheorien“ von Eckard Rolf vorgestellt und kommentiert⁴⁶. Er schreibt:

„Mit Hilfe der Bezeichnung 'Symbol' wird in unterschiedlichen Theoriezusammenhängen versucht, die verschiedensten Konstellationen des Bedeutungsproblems auf den Begriff zu bringen. So kann es beispielsweise (wie bei Jacques Lacan) um die Benennung der Differenz zwischen An- und Abwesenheit gehen, die mit Hilfe des Symbolbegriffs erfasst werden soll, oder (wie bei Alfred Schütz) um das Gegebensein transzendenter Wirklichkeiten. Mit Hilfe des Symbolbegriffs ist aber auch auf das Vorkommen konstanter Bedeutungen in Träumen reagiert worden (Freud [und Jung, Anm.d.Verf.] oder auf die Konstatierung fehlender Bedeutungen in (symbolmanipulierenden) Turingmaschinen [also in der Informatik, Anm.d.Verf.](McDermott).“
(...)

⁴⁴ Claude Lévi-Strauss: Die Wirksamkeit der Symbole. In: Ders.: Strukturelle Anthropologie, Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1971 (1949), zitiert in: Achim Trebess (Hrsg.): Ästhetik. Metzler Lexikon, Stuttgart 2006 (S. 5.)

⁴⁵ Achim Trebess (Hrsg.): Ästhetik. Metzler Lexikon, Stuttgart 2006 (S. 374)

⁴⁶ Eckard Rolf: Symboltheorien. De Gruyter Lexikon. Berlin: De Gruyter 2006

„Generell ist festzustellen, dass der Symbolbegriff in unterschiedlichen Theoriezusammenhängen in dem einen oder anderen mehr oder weniger konstanten Sinn in Anspruch genommen wird. Was variiert, ist weniger der jeweils intendierte Sinn als vielmehr der jeweilige Theoriezusammenhang selbst; der allerdings weist grosse Verschiedenheiten auf.“⁴⁷

Symbole sind sprachlich, sind Vorstellungskonstrukte, können also nur durch das *zoon logon echon*, nach Aristoteles: Das Sprache habende Wesen, verwendet werden.

Symbole, sagt u.a. Cassirer, markieren den Unterschied zwischen dem menschlichen und dem subhumanen Leben, denn die menschliche Kultur ist durch **Symbolsysteme** vermittelt⁴⁸. Symbole sind auch ein essentieller Beweis des Geistes, denn sie stellen Geistiges dar, müssen aber – als Kommunikate – „in der Gestaltung des sinnlichen Materials bestätigt“ werden.

„Und dass es in der Tat eine reine Aktivität des Geistes ist, die sich in der Schaffung der verschiedenen Systeme sinnlicher Symbole bekundet, das drückt sich auch darin aus, dass alle diese Symbole von Anfang an mit einem bestimmten Objektivitäts- und Wertanspruch auftreten. Sie alle greifen über den Kreis der bloss individuellen Bewusstseinserscheinungen hinaus; - sie beanspruchen ihnen gegenüber ein Allgemeingültiges hinzustellen. (...) Dieser Anspruch [ist bezeichnend] (...) für das Denken des Mythos, dass sich (...) der Inhalt der 'Sache' und der des 'Zeichens' nicht deutlich scheidet, sondern (...) diese selbst sind untrennbar miteinander verschmolzen; - das blosses Wort oder Bild birgt in sich eine magische Kraft, durch die sich uns das Wesen des Dinges zu eigen gibt. (...) Durch das Zeichen, das mit einem Inhalt verknüpft wird, gewinnt dieser in sich selbst einen neuen Bestand und eine neue Dauer.“⁴⁹

Das Zeichen, das mit einem Inhalt verknüpft wird, wird im Bewusstsein zu einer „Grundgestalt“ die sich aus dem Strom des Bewusstseins heraushebt, fährt Cassirer fort⁵⁰. Die Zeichensetzung ist aber nicht ein blosser Einzelakt, „sondern ein stetig fortschreitender Prozess der Bestimmung, der der gesamten Entwicklung des Bewusstseins sein Gepräge gibt.“. So eignet sich das Bewusstsein Inhalte und neue Inhalte an:

„Auf der ersten Stufe scheint die Fixierung, die dem Inhalt durch das sprachliche Zeichen, durch das mythische oder künstlerische Bild zuteil wird, über sein Festhalten in der Erinnerung, also über seine einfache Reproduktion, nicht hinauszugehen. Das Zeichen scheint hier dem Inhalt, auf den es sich bezieht, nichts hinzuzufügen, sondern ihn einfach seinem reinen Bestand nach festzuhalten und zu wiederholen.“

Aber es bleibt nicht beim blossen Festhalten des Zeichens: Das Erinnern, die Wieder-Holung der Bedeutung, verändert dieses:

„Die Reproduzierbarkeit des Inhalts selbst ist an die Produktion eines Zeichens für ihn gebunden, in welcher das Bewusstsein frei und selbständig verfährt. Damit gewinnt auch der Begriff der „Erinnerung“ einen reicheren und tieferen Sinn. (...) In der Wiederholung (...) muss sich zugleich eine neue Art der Auffassung und Formung geltend machen. Denn jede „Reproduktion“ des Inhalts schliesst schon eine neue Stufe der „Reflexion“ in sich.“

Indem das Bewusstsein den Inhalt erneut vor sich hinstellt, ergibt sich ein verändertes (weil erneutes) Verhältnis mit einer veränderten ideellen Bedeutung:

„Und diese tritt nun immer bestimmter und reicher hervor, je mehr die eigene Bildwelt des Ich sich differenziert. (...) Und damit treten die Grenzen der „subjektiven“ und der „objektiven“ Welt erst wahrhaft klar und scharf heraus. (...) [Die allgemeine Erkenntniskritik zeigt], dass das „subjektive“ und das „objektive“ Sein nicht von Anfang an als starr geschiedene, inhaltlich völlig bestimmte Sphären einander

⁴⁷ Eckhard Rolf, a.a.O., S. 5

⁴⁸ E. Cassirer: Versuch über den Menschen, 1990 (1944); ders.: Wesen und Wirken des Symbolbegriffs, 1956

⁴⁹ E. Cassirer: Theorie der symbolischen Forman. In: Dieter Mersch (Hrsg.): Zeichen über Zeichen. Texte zur Semiotik. München: DTB 1998 (S. 81-82)

⁵⁰ Die folgenden Zitate aus dem a.a.O. Zitierten Aufsatz in Mersch, S. 83 ff.

gegenüberstehen, sondern dass beide erst im Prozess der Erkenntnis (...) ihre Bestimmtheit gewinnen. (...)

Sprache, also das Setzen von Zeichen und Symbolen, ist nicht der Prozess, mit dem Inhalte, die in unserer Vorstellung bereits vorhanden sind, wiederholt werden, sondern es ist der Prozess, mit dem Vorstellungen erst bewusst werden. Sprache ist Bewusstsein:

„Denn nicht dies ist die Aufgabe der Sprache, Bestimmungen und Unterschiede, die in der Vorstellung schon vorhanden sind, lediglich zu wiederholen, sondern sie als solche erst zu setzen und kenntlich zu machen. (...) So unterscheidet sich in der Grundfunktion der Zeichengebung überhaupt und in ihren verschiedenen Richtungen erst wahrhaft das geistige vom sinnlichen Bewusstsein.“

Indem Inhalte kommuniziert, also laufend in immer wieder neuer Gestalt weitergegeben werden, wird der Inhalt geschärft (da in der Kommunikation vom unmittelbaren Bestand des konkret-sinnlichen Einzelinhaltes Einiges unterdrückt und fallen gelassen wird) und aber gleichzeitig auch in gegenseitigem Hin und Her „die Integration zum Ganzen“ gefördert:

„Die eigentliche Kraft des Zeichens ist somit eben dies: dass in der Masse, als die unmittelbaren Inhaltsbestimmungen zurücktreten, die allgemeinen Form- und Relationsmomente zu umso schärferer und reinerer Ausprägung gelangen. Das Einzelne als solches wird scheinbar beschränkt; aber eben damit vollzieht sich umso bestimmter und kräftiger jene Leistung, die wir als „Integration zum Ganzen“ bezeichnet haben. (...) Der Gebrauch des Zeichens aber befreit diese Potentialität erst zur wahrhaften Aktualität. Jetzt schlägt in der Tat ein Schlag tausend Verbindungen, die alle in der Setzung des Zeichens zum mehr oder minder kräftigen und deutlichen Mitschwingen gelangen.“⁵¹



Andy Warhol: Marilyn.

Das Bild

1. zeigt ein **Denotat**, die direkte Bedeutung, der (sprachliche) Begriff des Dargestellten. (Cassirer: „Festhalten“)
2. weckt Assoziationen, Erinnerungen, Erfahrungen, Vorstellungen im Betrachter, die sich als zusätzliche Bedeutungen zum Denotat gesellen. Man nennt diese zusätzliche Ebene die **Konnotationen**. (Cassirer: Reflexion und Wandlung zur Gestalt)
3. ist, da Gegenstand der Kultur einer Gesellschaft, auch in Erinnerung als gemeinsamer Gesprächsgegenstand und hat daher eine **Symbolik** entwickelt: Die gemeinsame unscharfe Vorstellung, was mit dem Bild alles „auch noch“ gemeint sein könnte, nicht nur von mir, sondern vom Kollektiv. Die Symbolik wächst mit der Zeit als historische Gegebenheit mit dem Symbol. (Cassirer: Integration zum Ganzen)

Symbole wirken in sozialen Beziehungen informierend, Unsicherheiten absorbierend, antizipatorische Kenntnisse vermittelnd, Handlungen auslösend. Symbolsysteme sind also die Voraussetzung für unsere sozialen Interaktionssysteme. Laut Durkheim „ist das soziale Leben unter all seinen Aspekten und zu allen Augenblicken seiner Geschichte nur dank eines umfangreichen **Symbolismus** möglich“; Symbole sind ein integraler Teil der für das Selbstgefühl einer Gruppe konstitutiven Vorstellungen, denn „ohne Symbole hätten die sozialen Gefühle (...) nur eine ungewisse Existenz“. Als Beispiel das Symbol des Wappens: Es ist „nicht nur ein bequemes Mittel, um das Gefühl zu verdeutlichen, das die Gesellschaft

⁵¹ E. Cassirer, a.a.O. S. 92-93

von sich hat; es dient auch dazu, dieses Gefühl hervorzurufen: es ist dessen konstitutives Element.“⁵²

Als **Symbol-Identifikation** werden Prozesse der sozialen Integration von Menschen zu Gruppen oder Gemeinschaften bezeichnet, bei denen über gemeinsame Werte, Normen, Verhaltensziele und ein 'Wir-'Gefühl hinaus noch eine vereinende Wirkung von den für alle Beteiligten "wertvollen", Bedeutung tragenden materiellen Gegenständen, Zeichen oder Zeichenabläufen (z.B. Fahnen, Wappen, Emblemen, Gesängen, Tänzen) ausgeht⁵³. In der philosophischen / historischen Herangehensweise wollen wir folgende Stationen des Begriffs Symbol festhalten (nach M.Seils⁵⁴):

1. Das griechische Nomen Symbolon, lat. Symbolum, bedeutet „zusammenfügen“, im Sinne von „übereinkommen“, was in der Usanz die Bedeutung von „Vertrag“, „Passwort“, „Erkennungsmerkmal“ und ein „auf Analogie beruhendes Sinnbild“ bedeutet. - Im Folgenden werden weiter erläutert: Symbol als Erkennungszeichen, Glaubensbekenntnis, Anzeichen und Merkmal, willkürlich eingesetztes Zeichen, spezifisches Darstellungs- und Erkenntnismittel.
2. In der Antike gilt das Symbol als ein **Zugehörigkeitsmerkmal** (Name, Clan, Familie, Community und entsprechende Ausweise). Aristoteles erweiterte diese Zugehörigkeit auf Geistiges, auf Begriffe, wodurch das Symbol als „Referenz-Zeichen“ zu den seit Platon bekannten physisch erfahrbaren „Anzeichen“ trat.
3. Im Mittelalter (vorbereitet durch die allegorisierende Mytheninterpretation der Stoiker) wird als Symbol ein Zeichen verstanden, „das hinter seiner unmittelbaren Bedeutung einen tieferen ethischen, kosmologischen (Stoa) oder mystisch-theologischen (Neoplatonismus) Sinn transportiert.“ Damit „gerät der Begriff in den Bann der Allegorese und erhält so eine früher nicht vorhandene Hintergründigkeit“⁵⁵, denn die **Allegorie** hat eine Doppelbedeutung, sie ist Metapher.
4. Der Humanist, Kardinal und Philosoph Nikolaus von Kues (1401-1464), der eine Unendlichkeitsphilosophie vertrat, verstand Symbole als **mathematisch-geometrische Konzepte**, die als einzige den Zugang zu den göttlichen Dingen eröffnen. Später befand der Astronom (und Theologe) J.J. Kepler aber, dass Symbole nichts beweisen können und nur zum Spiel taugen.
5. Im 16. und 17. Jh. verflüchtigten sich die symbolischen und mystischen Konnotationen zum Symbolbegriff, als Symbol wurden nun **Embleme**, figurale Sinnbilder verstanden, wie die moralisierenden niederländischen „Sinnepoppen“ von Visscher oder die italienische „Iconologia“ von Cesare Ripa.
6. Leibniz (1646-1716) knüpfte wieder an Aristoteles' Symbolbegriff der Entsprechung oder Übereinstimmung an: Symbole seien stellvertretende **Zeichen für abstrakte Erkenntnisse**, also „motivierte, durch Verhältnisbestimmungen oder Analogie begründete“ Zeichen. (Dies im Gegensatz zum rein willkürlichen figürlichen bzw. metaphorischen Symbolbegriff).
7. Kant (1724-1804) versteht das Symbol als eine Sonderklasse der Zeichen und versteht das Symbol wieder als Analogie und Metapher: „Symbolisierung' ist eine 'Nothilfe für **Begriffe des Übersinnlichen**“⁵⁶. In der Nachfolge von Kant wird im 19. und 20. Jh. das Symbol in drei Zeichen-Ausprägungen weiterentwickelt:
 - a) als **Charakteristikum**, das reine Beziehungen charakterisiert (Semiotik, Sprache),
 - b) als **Schema**, wofür es eine korrespondierende Anschauung gibt (sinnlich),
 - c) als **Symbol**, das sich nicht auf eine analog erfahrbare Referenz bezieht, sondern nur auf einen Begriff, auf das Urteil.

⁵² Emile Durkheim: Die elementaren Formen des religiösen Lebens. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1981 (S. 315 ff.) - Vgl. Auch Eckhard Rolf: Symboltheorien, deGruyter Lexikon Berlin 2006 (Einleitung).

⁵³ Seit Emile Durkheim, so in Karl-Heinz Hillmann: Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart, Kröner, 1994

⁵⁴ S. Meier-Oeser und M. Seils: Beitrag „Symbol“ in: Joachim Ritter und Karlfried Gründer (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 10 (Abschn. 710 ff.), Basel: Schwabe & Co., 1988

⁵⁵ S. Meier-Oeser, a.a.O., Abschnitt 714

⁵⁶ S. Meier-Oeser, a.a.O., Abschnitt 720

8. Symbol als neuer Leitbegriff in der Ästhetik im deutschen Idealismus, er wird verwendet Bedeutungskonstitution und Bildlichkeit und verdrängt den früher für den Symbolbegriff im Künstlerischen verwendeten Term „Allegorie“ ins Gegenlager⁵⁷. Goethe beschreibt den Kontrast folgendermassen: „Die Allegorie verwandelt die Erscheinung in einen Begriff, den Begriff in ein Bild, doch so, dass der Begriff im Bilde immer noch begränzt und vollständig zu halten und zu haben und an demselben auszusprechen sey. - Die Symbolik verwandelt die Erscheinung in Idee, die Idee in eine Bild, und so, dass die Idee im Bild immer unendlich wirksam und unerreichbar bleibt und, selbst in allen Sprachen ausgesprochen, doch unaussprechlich bliebe.“⁵⁸ Das Schöne wird in der Romantik die „symbolische Darstellung des Unendlichen, denn nur symbolisch, in Bildern und Zeichen, wird das Unendliche zur Erscheinung gebracht“, so schreibt F.W.J. Schelling stellvertretend für die Positionierung des Symbols in der Romantik⁵⁹. Im Symbolismus, einer Kunstströmung Ende des 19. Jh. v.a. In Frankreich, kulminiert die Poetisierung des Symbolbegriffs als Mischung zwischen dem Unendlichen und dem Irdischen.
9. Im 19. Jh. wird der Symbolbegriff in der Physiognomik, der Traumdeutung und der Tiefenpsychologie (Freud) eingesetzt. Das Symbol nehme „die Mittlerrolle zwischen menschlichem Bewusstsein und den unbewussten Kräften der Psyche“ ein, wobei das Unbewusste (mit Freud) „das individuell Verdrängte“ sein kann, oder (mit C.G. Jung) „das spezifisch menschliche, unerforschbare Gebiet, welches über das Individuum hinausragt“.⁶⁰
10. Im 20. Jh., im Bereich der Erkenntnistheorie, Mathematik, wird als Symbol ein eindeutiges operatives Zeichen verstanden, es hat eine syntaktische Funktion. – So auch im Bereich der Theologie, seit der mittelalterlichen Hermeneutik und Theologie, die nicht nur in der Bibel, sondern auch in den Objekten unserer natürlichen Umwelt Symbole als grammatikalische Zeichen mit göttlicher Bedeutung sahen: „Der Gedanke von der natürlichen Welt als einem kodifizierten System von Symbolen, deren Entzifferung die Aufgabe des Menschen ist.“⁶¹
11. Die Semiotik versteht, gemäss dem Vater der Semiotik, Charles S. Peirce, unter Symbol „ein Repräsentamen, dessen besondere Signifikation oder Eignung, das zu repräsentieren, was es gerade repräsentiert, in nichts anderem als der Tatsache begründet liegt, dass es eine *Gewohnheit*, Disposition oder eine andere wirksame Regel gibt, dass es so interpretiert wird.“⁶² Bei Peirce werden die drei in der Semiotik tradierten Zeichenklassen (indexikalisches, ikonisches, symbolisches Zeichen) miteinander verbunden: „Jedes Symbol muss mit seinem Objekt referentiell und somit indexikalisch verbunden sein, und es hat dadurch, dass es in unserer Vorstellung Bilder evoziert, Anteil an der Kategorie des Ikonischen“ wodurch sich das fortlaufende Verändern von Symbolen erklärt: „Symbole wachsen. Sie entstehen, indem sie sich aus anderen Zeichen entwickeln, insbesondere aus Ikonen. (...) Wenn ein Mensch ein neues Symbol schafft, so nur durch Gedanken, die Konzepte beinhalten und deshalb kann ein neues Symbol nur aus Symbolen erwachsen. *Omne symbolum de symbolo*“.⁶³
12. Heute wird das Symbol auch von den Medien- und Kommunikationswissenschaften sowie vom Marketing verwendet, in der Interpretation als „intangible value“ oder „soft factor“ oder „beliefs and desires“, oder sogar als Sakrament, das den Glauben der

⁵⁷ Der Vater der Archäologie, J.J. Winckelmann, hatte (z.B. in seiner Schrift „Versuch einer Allegorie, besonders für die Kunst“ die Allegorie als Symbol / Symbolik verstanden. Gegen Ende des 18. Jh. wird die Allegorie zunehmend abgelehnt, „sie gilt jetzt als zufällig, willkürlich, konventionell, insgesamt als einseitig rationalistisch geprägt und infolgedessen als minderwertig“, so M. Seils im Beitrag „Symbol“ in: Joachim Ritter und Karlfried Gründer (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 10 (Abschn. 710 ff.), Basel: Schwabe & Co., 1988

⁵⁸ J.W. Goethe, Maximen und Reflexionen Bd. I/48, zitiert in: M. Seils, a.a.O. S. 726

⁵⁹ Zitiert in: M. Seils, a.a.O. S. 726

⁶⁰ Zitiert in: M. Seils, a.a.O. S. 731

⁶¹ Nach Nöth, a.a.O. S. 178

⁶² Nach Nöth, a.a.O., S. 197

⁶³ Charles S. Peirce, Collected Papers, Band 2, Abschn. 302, in: Nöth a.a.O. S. 180

Käufer in der Religion der Unternehmenswelt sichern kann.⁶⁴ Oder, wie hier mit dem Skript zum Kurs „Symbolkommunikation“, als im kollektiven Gedächtnis memorierte „Schlagworte“ oder „Schlagbilder“ von medial vermittelten Ereignissen.

Der Begriff Symbol steckt heute in einer Krise, was das verbindliche Verständnis dieses Terms betrifft. Das Dilemma von M. Seils beschriebene Dilemma hat sich in der Zwischenzeit nicht signifikant geklärt: „Entweder der Begriff [Symbol] wird im Sinne von 'konventionelles Zeichen' verwendet, dann gewinnt er eine klare Bedeutung, ist aber – da durch eindeutige Begriffe ersetzbar – entbehrlich; oder er wird für eine spezifische Form von motivierter Bedeutungsbildung oder Semiose reserviert, dann ist zu konstatieren, dass es – trotz vielversprechender Ansätze – bisher nicht gelungen ist, diese Form in klarer und konsensfähiger Weise zu explizieren.“⁶⁵

2.5.1. Unser Symbolbegriff zum Thema der Symbolkommunikation

Weiterführende Literatur

G. H. Mead: Geist, Identität und Gesellschaft, 1968 (1934)

E. Cassirer: Versuch über den Menschen, 1990 (1944); ders.: Wesen und Wirken des Symbolbegriffs, 1956

C.G. Jung: Der Mensch und seine Symbole, 1993 (1964)

P. Bourdieu: Zur Soziologie der symbolischen Formen 1970

W. Bauer u.a.: Lexikon der Symbole, 1992

G. Heinz-Mohr: Lexikon der Symbole, 1992

W. Nöth: Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler 200

Wir wollen die Symbolik im Rahmen von visueller Kommunikation, d.h. **als Bildzeichen**, behandeln. Hierzu lässt sich folgende, nicht erschöpfende, Unterteilung machen:

- Symbol als Visualisierung eines Bild“wortes“ mit eindeutiger konventioneller Decodierung, ein **Bildzeichen** im engeren Sinn, d.h. als einfach lesbare Form, die in die Richtung von Piktogrammen oder „icons“ oder sogar Marken und 'Logos' führt.
Beispiel: Abbildung eines geometrisch stilisierten Herzens, das von einem Pfeil durchbohrt wird.
- Symbol als Visualisierung einer bildlichen **Allegorie** oder „**ikonografie**“. Dabei handelt es sich um figurale Szenerien oder Personifikationen (Allegorien, Götter, Helden) die nach bestimmten ikonografischen Regeln so dargestellt oder stilisiert sind, dass sie vom Zielpublikum identifizierbar sind.
Beispiele: Die Figur der Justizia, der Helvetia, der Fortuna, des Teufels, des Hl. Petrus, der Hl. Verena, des „Macho“, der „Tussi“, des „Hippie“ usw. , sowie

⁶⁴ Jasper Kunde, Marketingguru, publizierte ein Buch des Titels „Corporate Religion. Bindung schaffen durch starke Marken.“ (Gabler 2000).

⁶⁵ M. Seils im Beitrag „Symbol“ in: Joachim Ritter und Karlfried Gründer (Hrsg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 10 (Abschn. 710 ff.), Basel: Schwabe & Co., 1988 (S. 736)

Karikaturen.

- Symbol als **Sinnbild** für Verhältnisse oder Normen oder Zielsetzungen, die in Form von Szenerien aus einem **Mythos** visualisiert werden. Hierzu gehört ein breiteres Wissen im Publikum, man muss das Bild als Szene aus einem Narrativ lesen und interpretieren können.
Beispiele: Die Vertreibung aus dem Paradies, Christus am Kreuz, Jo Ackermann der <wieder mal> das Victory-Zeichen macht, alt-Bundeskanzler Schmidt, der <wieder mal> eine Zigarette ansteckt, Queen Elizabeth, die <wieder mal> eine Persönlichkeit zum Ritter schlägt, usw. Hier kommen wir auch dem Begriff der „Ikone“ nahe.
- Symbol als Topos (griech.: Ort), der **Gemeinplatz** oder Ort einer kollektive Vorstellung, Denk- und Ausdrucksschemata. Ursprünglich ein in der antiken Rhetorik anerkannter Begriff oder Gesichtspunkt, der in der Rede angewandt werden sollte⁶⁶. Topoi (Plural von Topos) sind Plätze, aus denen sich Argumente schöpfen lassen. Die Popularität von Gemeinplätzen, die in Ermangelung anderer überzeugender Argumente jeweils eingesetzt wurden, führte in der Neuzeit zur negativ besetzten Verwendung von Topos als „Klischee“.
Beispiele: Der kriminelle Ausländer, die abzockenden Manager; in den bildlichen Klischees: „der liebe Ort“ als Bild des Liebespaares im Park bei Mondschein, oder „Ferienträume“ als Bild des einsamen weissen Palmenstrandes usw.; Szenerien die „Gewalt“ ausdrücken oder „Erbarmen“ oder „Verelendung“ oder ähnliche Vorstellungen; sowie weitere bildliche Klischees aller Art.

Wir wollen zudem **stilistische Anmutungen** zumindest teilweise als symbolische Inszenierungen auffassen. Damit sind bildliche „Arrangements“ gemeint wie die im folgenden zwischen <> Klammern gesetzten: Schnappschuss eines Mordes <im finstern Wald am Abgrund>, oder Visualisierung der Verödung der Städte <im Grau tiefhängender Nebel>, oder Bildnis des Herrschers <aus der Untersicht der Kamera (= optische Höhung)>, glückliche Kinder <in der blumenübersäten Wiese>, usw.

Zu den stilistischen Mitteln gehören auch Weichzeichner (sanfte Farben, Konturen usw.) oder Kontraste bzw. Bunt gegen Monochrom, oder flächige vs. Dreidimensionale Bildwirkungen u.a.m.

>>> Siehe Methoden, Abschnitt Semiotik, zum Begriffspaar Denotation und Konnotationen

⁶⁶ Meyers Standardlexikon des gesamten Wissens (1980)

3 THEORIETEIL ZU DEN METHODEN

3.1. Semiotik

Lektüre:

Dieter Mersch (Hrsg): Zeichen über Zeichen. Text zur Semiotik von Peirce bis Eco und Derrida. München: DTV, 1998

Rudi Keller: Zeichentheorie. Tübingen, Basel: UTB Francke 1995

Jürgen Trabant: Elemente der Semiotik. Tübingen, Basel: UTB Francke 1996

Semiotik, worin das griechische Wort für Zeichen steckt: semeion, ist die Lehre von der (ursprünglich nachrichtentechnisch) aufgefassten Kommunikation unter Menschen. Zeichen sind die **Symbole**, womit sich Menschen verständigen und Bedeutung (**Semantik**) schaffen. Erfolgreiche Kommunikation bewirkt **Semiose** (Prozess, in dem Kognition ausgeübt wird).

Die Sicht der Semiotik: Ein Symbol ist ein Zeichen, das kulturell erfunden wurde und nur zwischen Menschen kommuniziert wird. Nebst der Klasse der symbolischen Zeichen gibt es weitere Zeichensorten. In der semiotischen Triade wird der Zusammenhang zwischen (1) Objekt, (2) Zeichen für das Objekt und (3) ideelle Bedeutung des Objektes schematisiert. Mit der Pragmatik erweitert die Semiotik die nachrichtentechnische Sicht um soziale Bedeutungstheorien, wo nach der Bedeutung der Zeichen für den Zeichennutzer gefragt wird. Symbole wachsen, sie erweitern ihre Bedeutung um Konnotationen, die selbst wieder zum Symbol für weitere Konnotationen werden können.

3.1.1. Zeichensorten

Semiotik ist die Lehre von den Zeichen.

Was ist ein Symbol?

Ein Symbol ist ein Zeichen.

Der „Vater“ der neueren Semiotik, Charles S. Peirce (1839-1914), definiert als Symbol „ein Repräsentamen, dessen besondere Signifikation oder Eignung, das zu repräsentieren, was es gerade repräsentiert, in nichts anderem als der Tatsache begründet liegt, dass es eine *Gewohnheit*, Disposition oder eine andere wirksame Regel gibt, dass es so interpretiert wird.“⁶⁷

Welche Zeichensorten gibt es?

Es gibt An-Zeichen (Rauch ist ein Anzeichen für Feuer), die Symptome. Peirce rechnet sie nicht zu den eigentlichen Zeichen.

Es gibt Indexikalische (hinweisende), ikonische (abbildende) und symbolische (künstlich geschaffene Zeichen).

⁶⁷ Nach Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000, S. 197

1. Symptomatische Zeichen

Solche Zeichen sind An-Zeichen, werden unwillkürlich produziert und heißen Symptome. Die in der Antike hochstehende Kunst der ärztlichen Diagnose entwickelte die Semiotik als Diagnose-Instrument. Dabei wurden Zeichen als Anzeichen verstanden.



Links:

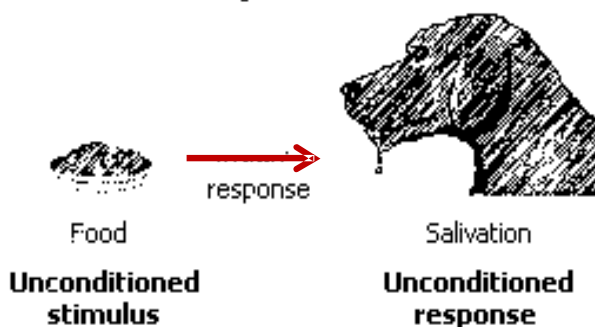
Körperliche Anzeichen und ihre **medizinische Diagnose** aufgrund von natürlichen, unwillkürliche Zeichen des Kranken, die von den Ärzten als Krankheit gedeutet werden. (Quelle: Paul Cobley: Introducing Semiotics. Comics von Litza Jansz. By Totem Books 2005).

Unten:

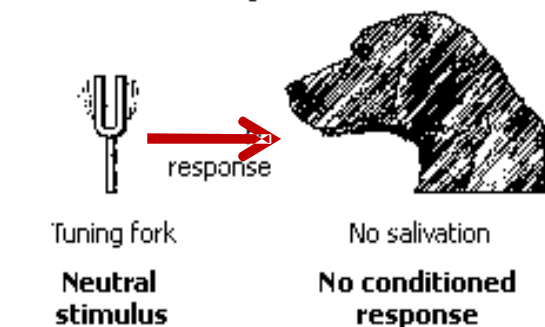
Auch der Speichelfluss von **Pawlovs Hund*** ist ein Symptom, d.h. kein absichtsvolles, sondern ein reaktiv-automatisches Zeichen, auf das er „konditioniert“ (dressiert) wurde. Symptome werden nicht absichtlich produziert.

Peirce rechnet Symptome nicht zu den kommunizierenden Zeichenklassen, da sie nicht absichtlich kommunizieren.

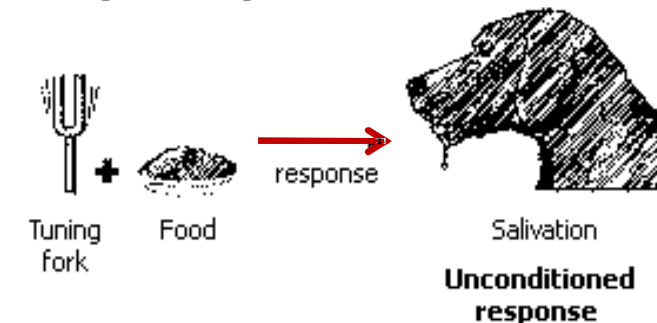
1. Before conditioning



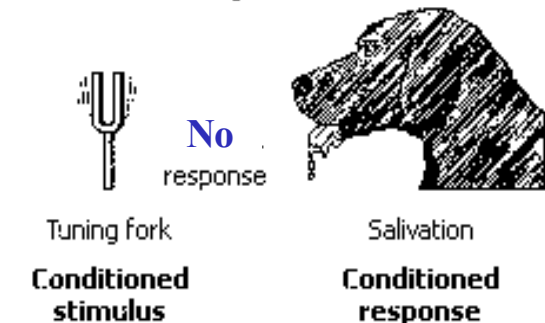
2. Before conditioning



3. During conditioning



4. After conditioning



* Iwan Pawlow, Nobelpreisträger, führte folgendes klassisch gewordene Experiment durch: Ein Hund wurde in einem besonderen Apparat gestellt, in dem die Intensität des Speichelflusses als Reaktion auf bestimmte Reize gemessen werden kann. Dem Hund wurde ein unbedingter Reiz (UCS: Futter) präsentiert, woraufhin er den angeborenen Reflex (UCR: Speichelfluss) zeigte. Auf das Läuten einer Glocke (CS) zeigte der Hund keinerlei Reaktion. Pawlow kombinierte die beiden Reize (UCS + CS), worauf der Hund mit Speichelfluss reagierte (UCR). Nach mehrmaligem Wiederholen dieser Reizpräsentation, reagiert der Hund schon auf das Glockenläuten mit Speichelfluss.

2. Indexikalische Zeichen

Indexikalische Zeichen sind Hinweise, Zeige-Zeichen, ein Fingerzeig. „**Sieh hierhin**“.

Der Index, bzw. die Indices, sind auch Fussnoten, Inhaltsverzeichnisse, Richtungsweiser, selbst ein Blick kann als indexikalisches Zeichen eingesetzt werden.



3. Ikonische Zeichen

Ion, das Bild – ikonische Zeichen = abbildende Zeichen. Es sind Nachahmungen, figürliche Zeichen. Das „Home“ Zeichen auf dem Internet-Browser Menü zeigt tatsächlich ein Häuschen und verbildlicht so die Metapher des Zuhause als „safe place“ oder Startpunkt.



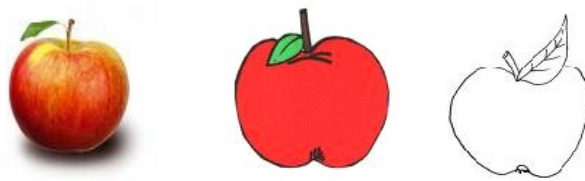
Ikonische Zeichen: Ananas zeigt den Inhalt, Farben zeigen (eine Qualität der) Inhalte, eine Lokomotive warnt vor einer möglichen Begegnung, die Piktogramme sind stilisierte Maschinen, Menschentypen oder örtliche Gegebenheiten. (Die Pfeile sind hier nicht Referenz sondern die Ikonisierung einer Bewegungsrichtung: *nach* rechts, *nach* oben (nicht: *dort*)). - Aber hier ist immer auch die symbolische Zeichendeutung dabei: Bildererkennung als übertragene Bedeutung ist symbolisch!

4. Symbolische Zeichen

Symbole erlauben, absente oder sogar frei erfundene Objekte, Persönlichkeiten und ganze Welten gemeinsam zur Vorstellung zu bringen.

Symbole sind sinnlich wahrnehmbare Codes oder Zeichen, denen Begriffen oder Vorstellungswelten zugewiesen wurden. Dies erfolgt regelbasiert, aufgrund sozialer Vereinbarungen.

Das Symbol des Apfels kann in verschiedenen Sprachen und Programmierzeichen geschrieben und in verschiedenen Völkersprachen ausgesprochen und in verschiedenen visuellen Zeichen abgebildet werden. Die Form all dieser Zeichen ist zahllos, aber die Bedeutung (das Denotat) ist immer dasselbe: Ein Apfel.



Apfel, Apple, pomme, mela.... *Apfel*, **Apple**

Symbolische Zeichen sind alle die Zeichen, deren Bedeutung nicht intuitiv verstanden werden können (wie indexikalische und wie auch ikonische Zeichen), die also eine begriffliche Bedeutung haben, deren Sinn man erlernen und im Kontext anwenden muss!

```
<html><head><meta http-equiv="content-type" content="text/;
body,td,div,.p,a{font-family:arial,sans-serif}
div,td{color:#000}
.f{color:#6f6f6f}
.flc,.fl:link{color:#77c}
```

a	b	c	d	e	f	g
1	2	3	4	5	6	7
h	i	j	k	l	m	n
8	9	0				
o	p	q	r	s	t	u
v	w	x	y	z		

Beispiele: Alle Codierungssprachen, Buchstaben, Mathematik, Notationen aller Art. Piktogramme (in der Entschlüsselung der Bedeutung des ikonischen Zeichens), Signete, Wappen, Logos ,usw.

Symbole sind nichts Fertiges, sie verändern sich fortlaufend. Peirce stellt fest, was oben in den Worten Cassirers und dem Beispiel des Bildes von Marilyn Monroe ausführlicher zur Sprache kam:

„Symbole wachsen. Sie entstehen, indem sie sich aus anderen Zeichen entwickeln, insbesondere aus Ikonen. (...) Wenn ein Mensch ein neues Symbol schafft, so nur durch Gedanken, die Konzepte beinhalten und deshalb kann ein neues Symbol nur aus Symbolen erwachsen. *Omne symbolum de symbolo*“.⁶⁸

Die drei Peirce'schen Zeichenklassen (indexikalisches, ikonisches, symbolisches Zeichen) können nicht nur je für sich stehen, Peirce erklärt ihre Verbindung so:

„Jedes Symbol muss mit seinem Objekt referentiell und somit indexikalisch verbunden sein, und es hat dadurch, dass es in unserer Vorstellung Bilder evoziert, Anteil an der Kategorie des Ikonischen“.⁶⁹

3.1.2. Denotation und Konnotationen

Zeichen werden als Information verwendet, die eine Bedeutung haben und einen Sinn machen müssen, soll Kommunikation erfolgreich sein. Seit der Antike gibt es Definitionen des Zeichens als eine Dreierbeziehung zwischen Zeichenträger, Referenzobjekt und Bedeutung. Die neuere Semiotik hat mit dem semiotischen Dreieck von Ogden & Richards einen Prototypen dafür geschaffen; die theoretische Begründung des Zeichens als eine triadische Relation ist jedoch nur in der Semiotik von Peirce vertieft.⁷⁰

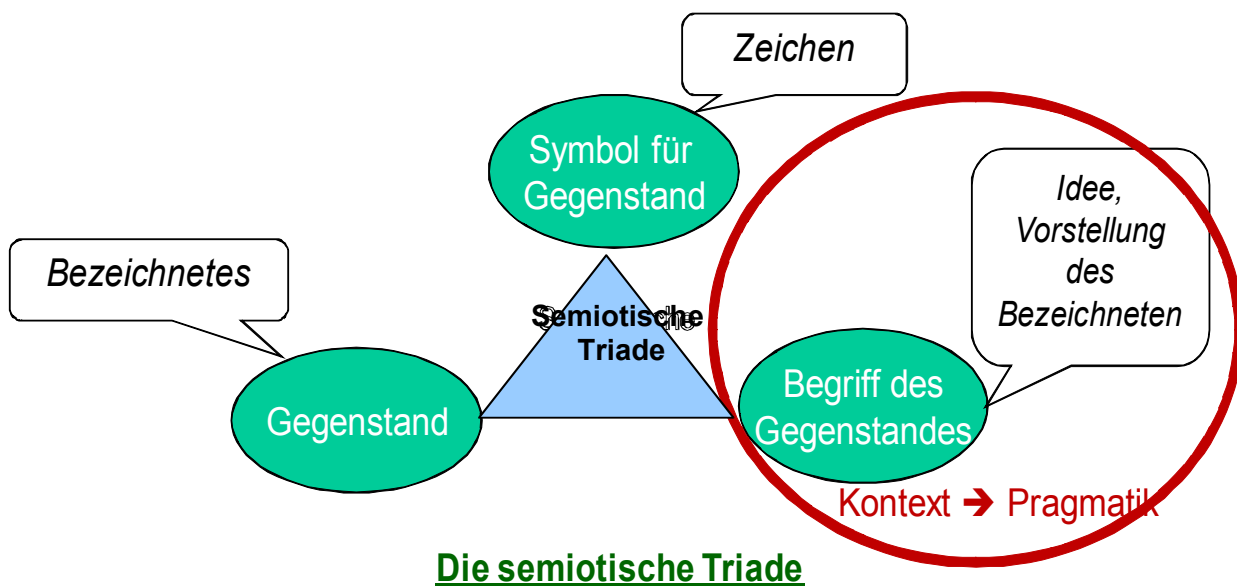


Abbildung: Die semiotische Triade, Modell Ogden-Richards (1923).
(Gegenstand / Erstheit heisst bei ihnen der Referent (Bezugsobjekt);
Zweitheit das Symbol,
Dritttheit / Begriff heisst bei ihnen der Gedanke oder Bezug)⁷¹

⁶⁸ Charles S. Peirce, Collected Papers, Band 2, Abschn. 302, in: Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000, S. 180

⁶⁹ Charles S. Peirce, Collected Papers, Band 2, Abschn. 302, in: Winfried Nöth, Handbuch der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000, S. 180

⁷⁰ W. Nöth, a.a.O., S. 139

⁷¹ W. Nöth: Handbuch der Semiotik, München: Metzler 2000, S. 140

Erläuterung:

1. Der Apfel als essbares Ding der Natur ist ein **Gegenstand**, dies ist seine „Erstheit“ als wahrnehmbare Qualität.
2. Der Apfel als Wort oder visuelles Zeichen ist **Symbolisches Zeichen**, ein (grammatikalischer) Stellvertreter für den Apfel, dies ist seine „Zweitheit“ als Information.
3. Der Apfel als Begriff im gesellschaftlichen Kollektiv sowie als Vorstellung in meinem Kopf ist die (kulturelle, operative, individuelle...) **Bedeutung**. Dies ist seine „Drittheit“ als bewusstes Wissen.

Es gibt noch ein Viertes – der **Sinn**. Bedeutung wird unterschieden in einen „engeren Sinn“, das ist die *Bezeichnung* und in einen „weiteren Sinn“, das ist die eigentliche *Bedeutung*.⁷² Gottlob Frege⁷³ hatte unterschieden zwischen der *Bedeutung* eines Zeichens, also dem Referenzobjekt (auf das wir „deuten“ im Sinne von „zeigen“) und dem *Inhalt* eines Zeichens, seinem „Sinn“. Dafür gibt es für diesen Dualismus seit der Scholastik das Begriffspaar Denotation und Konnotation. Denotat = Qualitäten, Konnotationen = Qualitäts-Eigenschaften verwendete, bzw.: Denotate sind ein Abstraktum wie „die Menschheit“, „die Blindheit“, während Konnotate konkrete Eigenschaften an Qualitäten oder Substanzen sind, also „menschlich“, „blind“. In der heutigen Semiotik ist dieses Begriffspaar umstritten – Barthes fand es „unmöglich“, Eco sah es als Einheit – aber wir wollen es (unter starker Anlehnung an Eco⁷⁴) beibehalten mit der Begründung, dass es gut zur Beschreibung des Anwachsens von Symbolen passt, somit für unsere Analyse von Symbolkommunikation nützlich sein kann. (Vgl. hierzu auch die Ausführungen von Cassirer am Beispiel des weiter oben behandelten Bildes „Marilyn“ von Andy Warhol). – Wir definieren:

1. Eine direkte Bedeutung im engeren Sinn = **Denotation** (Denotation = Bedeutung; Denotat = die Substanz, welche eine Denotation auslöst). Als Denotation verstehen wir einen Begriff, der lexikalisch ist, also (mit Eco) „kulturelle Verbindlichkeit“ erlangt hat.
2. Eine diese Bedeutung als Kern einbettende unscharfe Sphäre weiterer Bedeutungen = **Konnotationen** (im Plural). Sie stellen die Koppelung dar mit eigenen Erfahrungen, ähnlichen Darstellungen, Ereignisse usw. die mit dem Denotat verbunden sind): Assoziationen zum Thema, die zunächst privater Natur sind (vgl. Begriff Image im Abschnitt Kommunikation), die aber im ständigen Abgleich mit dem Kollektiv sind, welches daraus die Denotation weiter formt und festigt (vgl. Begriff Reputation im Abschnitt Kommunikation).
3. Die Historizität des Begriffspaares Denotation – Konnotationen = **Symbolik**. In der Gesellschaft ist eine Denotation ein präziser kollektiver Begriff, um den, unscharf aber allen aus eigener Erfahrung bekannt, viele mögliche Konnotationen schweben, die unterschiedlich aktiviert werden können. So tragen in der Kommunikation mit den anderen einzelne Konnotationen laufend zur Festigung des Begriffs der Denotation eines Denotates bei. Und in dieser Weise „wachsen Symbole“ (Peirce), wächst Symbolik, entsteht Mythos, Gestalt, das Allgemeine, was aus dem Besonderen gewachsen ist.

⁷² Vgl. Hierzu die Tabelle von W. Nöth, Lexikon der Semiotik, Stuttgart: Metzler 2000, S. 147

⁷³ G. Frege: Über Sinn und Bedeutung. 1975

⁷⁴ Für Eco ist eine Denotation lediglich eine besondere Art der Konnotation, nämlich diejenige, welche kulturelle Verbindlichkeit erlangt hat, während das Konnotative „die Menge aller kulturellen Einheiten, die im Geist des Zeichenrezipienten konventionell mit dem Signifikanten verbunden sind“ ist. Vgl. Nöth, a.a.O., S. 150

3.1.3. Semiotik und Symbolkommunikation

Bisher mögen die Ausführungen zur Semiotik reichlich abstrakt klingen. Wie lässt sich eine solche Theorie, welcher lange die praktische soziale Komponente gefehlt hat, auf die Symbolkommunikation in Massenmedien anwenden? Es braucht, nebst Zeichen, ihrem Regelwerk (Syntax) und der daraus entstehenden Bedeutung (Semantik) noch die Berücksichtigung des Kontextes, in welchem Bedeutung jeweils entsteht. Es ist die **Pragmatik**, welche die Verwendungsweise von Symbolen in bestimmten Situationen berücksichtigen kann. Unter Pragmatik verstehen wir die Orientierung auf Handlungen, auf das Praktische und Nützliche, auf die Gesellschaft; pragmatische Funktionen werden oft auch synonym für kommunikative Funktionen verwendet, im Sinne der Mitteilung und der Sinnstiftung. - Der Angesprochene fragt sich: was nützt mir die Botschaft; was ist zu tun?

Karl Bühler hat mit seinem Organon-Modell der Sprache ⁷⁵die allzu „nachrichtentechnische“ Struktur der Semiotik um die Pragmatik, d.h. um soziale Komponenten, erweitert. Eine Botschaft – das Organon, das, wodurch Soziales organisiert wird – bezieht sich auf dreierlei:

1. auf Gegenstände und Sachverhalte, die kommuniziert werden (symbolisch / zeichenhaft wahrgenommen werden). Hierzu fügt Bühler die Komponente der **Darstellung** des Kommunikates;
2. auf den Sender, der spricht. Hier fügt Bühler die Komponente des **Ausdrucks** hinzu, inklusive der Symptome / Anzeichen des Sprechenden, die mitspielen, wenn er kommuniziert. Wer, in welcher Rolle, spricht hier?
3. auf den Empfänger, der die Botschaft wahrnimmt. Bühler setzt hier die Komponente des **Appells** dazu, die Signalwirkung, welche der Empfänger als persönlich Angesprochener hinter dem Angesprochensein verspürt.

Da wir Symbolkommunikation als Phänomen von Wirkungsweise und Rezeptionsgeschichte verstehen wollen, ist die Pragmatik ein unabdingbares Ingredienz, wenn wir Bilder semiotisch analysieren wollen.

„Die Erweiterung der Semantik durch pragmatische Gesichtspunkte beginnt dort, wo statt nach der Bedeutung der Zeichen an sich nach der Bedeutung der Zeichen für die Zeichenbenutzer gefragt wird. Hier geht es um Bedeutungen in Funktion der Intentionen und Handlungsziele der Zeichensender und um Bedeutungen als Wirkung auf die Zeichenempfänger, also um **Zeichengebrauch und Zeicheneffekte in bestimmten Situationen**. (...)“

⁷⁵ Karl Bühlers Organonmodell, beschrieben bei Nöth, a.a.O. 202-203



Abb: I Want You. Rekrutierungsplakat USA, ca. 1917.
Werbung für Kriegsdienst im 1. Weltkrieg.

Semiotischer Ansatz zur Bildinterpretation:

1. Zeichenarten:

- Symbole (Schriftzeichen, gesamtes Erzeugnis als Bildplakat, Zylinder als Attribut, US-Sterne)
- Ikonische Zeichen: Personifizierung (Allegorie) der USA als Mensch, Uncle Sam
- Indexikalische Zeichen: Blick und Zeigefinger zeigen auf den Betrachter – er ist Thema.

2. Semieose:

- Syntax: Anordnung als Emblem mit Motto (I Want You...), entstprechender Illustration (Uncle Sam) und Subscriptio (nearest recruiting station...)
- Semantik: Das Poster ist ein Stellvertreter der US Behörde, die mich dringend zur Meldung zum Kriegsdienst aufruft.

- Pragmatik: Nicht relevant für mich, weil a) altbekanntes Symbolkommunikat (berühmt gewordenes Poster), nicht aktueller Aufruf, b) Kunstbild, nicht aktueller Aufruf, c) altmodisch, kann nicht aktueller Aufruf sein, d) weitere.

3. Psychosoziale Zeichen:

- Darstellung:
Emblem (Muster des moralischen Bildes)

- Ausdruck:
Drohend, autoritär, frontal, aggressiv

- Appell:
„Du bist gemeint, stehenbleiben!“

3.2. Hermeneutik

Lektüre:

Hans-Georg Gadamer: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik. Tübingen: Mhr 1986

Martin Heidegger: Sein und Zeit. Tübingen; Niemeyer 1927

Elmar Holenstein: Linguistik, Semiotik, Hermeneutik. Frankfurt a/Main: Suhrkamp 1976

Winfried Nöth: Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler, 2000

Hans Belting: Das echte Bild. Bildfragen als Glaubensfragen. München: C.H. Beck, 2005

Hermeneutik ist die geschichtlich-sprachphilosophische Auslegung von Texten – und die Deutung von Bildern aufgrund von schriftlichem Quellenmaterial, wollen wir hinzufügen. Im Wort steckt das griechische Verb *hermeneion*, übersetzen, auch der Name des antiken griechischen Götterboten Hermes, welcher als Dolmetscher und Geburtshelfer im übertragenen Sinn wirkte. Die Hermeneutik befasst sich mit dem Problem, dass Kommunikate bei ihrer Produktion in einen Kontext eingebettet sind, der zeitlich (altsprachliche Texte) oder kulturell (spezifische Themen, Fachsprachen) bedingt war und der bei der jetzigen Lektüre „ausgegraben“ werden muss. Es geht um das Verständnis der Texte, wie sie damals gemeint waren, daher müssen wir möglicherweise beim Lesen andere Ordnungs- und Deutungsmuster anwenden als die heute gängigen.

Die Sicht der Hermeneutik: Um Kommunikate – textbasierte, bildbasierte – auslegen zu können, müssen sie in „hermeneutischen Zirkeln“ eingekreist werden. Ein einzig richtiges Verständnis von Kommunikaten resultiert dabei nicht, aber eine nachvollziehbare Erklärung.

In der Antike und im Mittelalter galt das richtige Interpretieren den religiösen Schriften (Exegese der kanonischen Texte). In der Neuzeit wurde aus der Hermeneutik auch die Lehre des Interpretierens und schliesslich ein Zweig der Kognitionswissenschaften. Die Theologie kennt mit der Bibelexegese heute noch ein klassisches Gebiet der Hermeneutik. (Die Interpretation ex post heisst klassische Textkritik, die Interpretation ex ante ist theologische Exegese (Auslegung)).

Speziell an der Hermeneutik ist die Erkenntnis, dass es kein eindeutiges richtiges Verstehen gibt, dass das Verstehen immer wieder neu angesetzt werden muss. Dafür kennt man das Vorgehen mit dem „**hermeneutischen Zirkel**“, gemäss Nöth⁷⁶:

„Vereinfacht besagt der hermeneutische Zirkel: Ein Teil kann immer nur mit nach Massgabe des Ganzen verstanden werden, aber auch das Ganze kann nur aus seinen Teilen begriffen werden. Die Bedeutung eines Wortes z.B. kann nur aus dem Zusammenhang des Satzes, von dem es ein Teil ist, ermittelt werden, der Satz kann aber nur aus der Kenntnis seiner Wörter verstanden werden.

Für den Hermeneutiker ist Verstehen somit weder durch *Induktion* (vom Einzelnen zum Allgemeinen, von den Daten zur Gesamtinterpretation als deren Summe) noch durch *Deduktion* (vom Gesetz zum Einzelfall, vom Allgemeinen zum Einzelnen) erklärbar. Die Alternative, die die Hermeneutik vorsieht, ist verwandt mit dem dritten Weg, den Peirce zwischen Induktion und Deduktion vorgeschlagen hat, nämlich den

⁷⁶ Winfried Nöth: Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler 2000, S. 419

Weg der *Abduktion*: eine Methode des Erklärens von Daten auf der Grundlage von Annahmen und Hypothesen über wahrscheinliche, aber noch nicht sichere Gesetze.“

Zurecht fragt man, ob denn eine richtige Interpretation überhaupt möglich sei? Diese Idealvorstellung würde aber eine eindeutige Textbedeutung voraussetzen, und dies gibt es nicht. So bringt das hermeneutische Vorgehen auch oder gerade wenn es richtig gemacht wird „Mehrdeutigkeit, Polyphonie der Bedeutungen und die Autonomie der Leser“ hervor.⁷⁷

Hermeneutik ist auf Texte bezogen, aber sie wird in der Kunstgeschichte als „Hermeneutik der künstlerischen Form“ betrieben „mit der sie sich gegen die philosophische Ästhetik und die historischen Hilfswissenschaften abgegrenzt hat“, schreibt Hans Belting⁷⁸.

Was tut der Hermeneutiker vor einem Bild?

1. **Anwendung des eigenen Vorwissens:**

Das Bild wird als Typus (cf. Ikonografie) eingeordnet, in einen zeitlichen Kontext, in einen thematischen Rahmen und in das Umfeld einer Gesellschaft sowie des Künstlers.

2. **Bildung von Hypothesen:**

Aufgrund von ersten Vermutungen und Vorurteilen gibt es Annahmen über die Bedeutung des Bildes (cf. Ikonologie).

3. **Bildung des Verständnisses:**

Man sucht Vergleichsstücke, deren Bedeutung gesichert ist – weil sie in vertrauenswürdigen Quellentexten beschrieben sind, oder weil sie aus anderen Gründen als sichere Referenz in der Forschung gelten. Dies verändert das Vorurteil und führt zur Weiterentwicklung und Vertiefung des Vorwissens.

Zur Hermeneutik gehört nicht nur das Übersetzen des Inhalts, den der Bildproduzent wohl gemeint hat, sondern auch die Berücksichtigung der Rolle, welche die Wahl des Materials und Formates für das Bild spielt sowie das „Handwerk“, womit das Bild designt wurde.

3.2.1. Hermeneutik und Symbolkommunikation

1) Ein geschichtliches Beispiel der Symbollektüre mit der Hermeneutik:



Abb.: Trinität. Altartafel aus Boulbon, um 1457. Ausschnitt mit der göttlichen Trinität (Gottvater, Gottsohn (Jesus) und der Heilige Geist (Taube). - Paris, Louvre.

Bildquelle: Hans Belting: Das echte Bild. Bildfragen als Glaubensfragen. München: C.H. Beck, 2005 (S. 99)

Hermeneutische Bildinterpretation:

1. Vorwissen:

Religiöses Bild (wg. Heiligenschein, Schriftzeichen), altes Bild (15. Jh.) wg. Malweise, Buchstaben, abstrakt zu lesendes Bild (wg. Ikonografie der Trinität).

2. Hypothesen:

Jenseits des Fensters, das Himmel und Erde trennt, der *unsichtbare* lebendige Gott(vater), die Allmacht. Im, oder durch das Fenster (das der Glaube öffnet) der *unsichtbare* Heilige Geist im Symbol der Taube. Diesseits, im selben Raum wie der Betrachter, der *sichtbare* aber im Leibe tote Gottsohn (Jesus Christus). = Darstellung der Doppelnatur Christi als Lehrstück zum „Geheimnis des Glaubens“.

⁷⁷ Nöth, a.a.O., S. 420

⁷⁸ Hans Belting: Das Werk im Kontext. In: Hans Belting, Heinrich Dilly, Wolfgang Kemp, Willibald Sauerländer, Martin Warnke: Kunstgeschichte. Eine Einführung. Berlin: Reimer 1986 (S. 186)



Abb. Meditationsbild Schmerzensmann.
Willem van Bubaut, Teil eines Diptychons.
1523 Amsterdam (Privatsammlung)

Eigenartiges „kühnes Close-Up“ der
Wunden Christi!

Der Gekreuzigte auf dem Berg Golgatha (mit
dem Schädel von Adam (der die Sünde in
die Welt brachte, welche der „2. Adam“,
nämlich Christus, durch sein Opfer sühnte).

Bildquelle: Hans Belting: Das echte Bild. Bildfragen als
Glaubensfragen. München: C.H. Beck, 2005 (S. 102)

3. Verständnis:

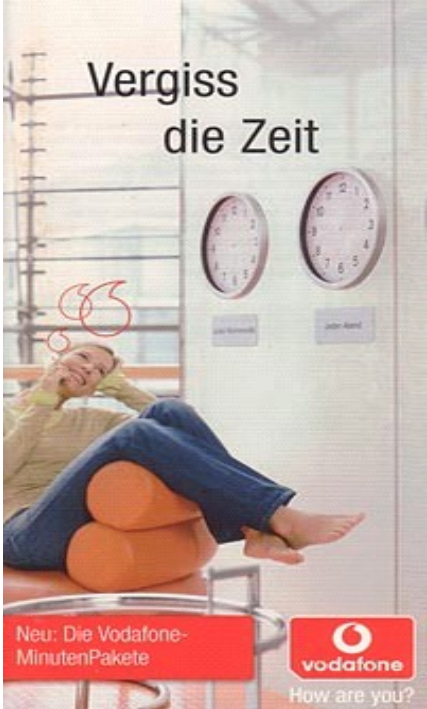
In der mittelalterlichen Glaubenswelt waren die zwei Naturen Gottes (Jesus war Mensch und Gott zugleich) das wichtigste Thema, das auch das Christentum von anderen Religionen grundsätzlich unterschied (Alleinstellungsmerkmal). Die Darstellung des gestorbenen Christus am Kreuz ist der höchste symbolische Ausdruck der Debatte, welche das Christentum zu seinem Glaubenskern führte. (vgl. auch west-östlicher Bilderstreit).

In der späten Malerei des Mittelalters entstand die paradoxe Darstellung des „lebenden Leichnams“, der seinen lebendigen Blick aus dem Bild heraus auf den Betrachter richtet. Diese Virtualität gibt die theologische Realität wider, sie stellt die Koexistenz zweier Naturen dar, der gestorbenen und der unsterblichen. Dem gibt das Schriftband „hoc est fides nostra“ (dies ist unser Glauben) die textuelle Entsprechung. „Das Gemälde erweitert seine Sichtbarkeit auf das, was sich dem empirischen Blick entzieht, und treibt den Blick zwischen Metapher und Wahrnehmung auf die Spitze“. (Belting a.a.O. S. 99).

„Die 'Imitatio' oder 'Nachfolge Christi' wurde im Betrachter dadurch ausgelöst, dass dieser sich in das Bild 'einfühlte' und mit Jesus litt“, dazu kam die „körperliche Intimität, die im Blicktausch mit dem erbarmungswürdigen Gegenüber besiegelt wurde (...) die Obsession auf den 'Schmerzensmann' ging so weit, dass man sich auf die einzelnen Wunden konzentrierte“, hierzu das Vergleichsbild. (Belting a.a. S. 101).

Vergleichsbilder (s. links) zeigen die Scheu, die man hatte, in einem Bild Darstellbares (Leib Christi) zusammen mit nicht Darstellbarem (Gottesnatur Christi) zu kombinieren.

2) Zwei gegenwärtige Beispiel von Symbollektüre mit der Hermeneutik:

 Abb.: „Kopf-“Seite der Schweizer Münzen auf Ein- und Zwei-Frankenstücken. Helvetia.	1. <u>Vorwissen</u>: Es handelt sich um ein Geldstück (nationale Botschaft); Helvetia = Synonym für Schweiz 2. <u>Hypothesen</u>: Allegorische Darstellung: Siegreiche Personifikation der Schweiz (Ikonografie) 3. <u>Verständnis</u>: Die Frau ist ein Symbol für die Tugenden, welche sich die Schweiz gibt: Siegreich (Kranz), wehrhaft (Lanze) für das Land (Wappen). - Zur Beachtung: Die Sterne sind ein üblicher Randdekor bei Münzen, n i c h t als Symbol zu missinterpretieren, man sei von der EU umzingelt ;-)...... Hier: Klassische Text- bzw. Bild-Ebene: • An der Oberfläche wird die direkte Bedeutung sichtbar (Denotat) • Dahinter versteckt sich eine zusätzliche Bedeutung (Konnotation, auch: mehrere Konnotationen, je nach Optik).
 Abb: Werbung für den Provider Vodafone.	1. <u>Vorwissen</u>: Es handelt sich um ein Werbeplakat, ist keine ernstzunehmende Botschaft sondern Rhetorik. 2. <u>Hypothesen</u>: Wer ist der Absender, was die Botschaft? Übliche Ratespiele. Könnte hier „fast alles“ sein. 3. <u>Verständnis</u>: Szene die (jugendliches) „Wohlfühlen“ zeigt (Stilistik, Ikonografie). Man muss wissen, dass Vodafone ein Provider für Telefonfestnetze und Handys ist, dass sich der Branchenwettbewerb u.a. um die Tariffhöhe abspielt und dass „lange telefonieren“ bedeutet, zu niedrigem Tarif zu telefonieren. Botschaft: Vodafone hat niedrige Tarife, also kann man sich gehen lassen beim (lange) telefonieren da das Geld nicht so schnell ausgegeben wird = man fühlt sich gut „mit Vodafone“(how are you?). Hier: Werbebotschaften • Bei Reklamen wird der „Deal“ - die Sache, um die es tatsächlich geht, nämlich die Absicht des Verkaufes – nicht an der Oberfläche gezeigt, sondern verborgen (!). Man sieht tatsächlich die <u>Ebene der Konnotation zuerst</u>: das Persönliche, den attraktiven „Schleier“. • Dahinter versteckt sich (!) das Denotat, nämlich die Offerte „Geld für Ware“, ebenso kann sich der Absender selbst verstecken. Derartiges Versteckspielen sehen wir v.a. Im TV, wenn ein wunderschönes oder witzig-rätselhaftes Filmchen ohne Verweis auf Produkt oder Hersteller gezeigt wird – so lange, bis man tatsächlich neugierig geworden ist „was das denn soll“ und dann kommt des Rätsels Lösung: Es ist ... <i>dies</i> schafft die Erinnerung des Kunden!

3.3. Stilistik

Lektüre:

Heinrich Wölfflin: Kunstgeschichtliche Grundbegriffe. Das Problem der Stilentwicklung in der neueren Kunst. Basel: Schwabe 1976 (15. Auflage)

Erwin Panofsky: Three Essays on Style (edited by Irving Lavin, with a memoir by W.S. Hecksher). USA: MIT Press 1997

Hermann Bauer: Form, Struktur, Stil: Die formalanalytischen und forgeschichtlichen Methoden. In: Belting, Dilly, Kemp, Sauerländer, Warnke (hrsg.): Kunstgeschichte. Eine Einführung. Berlin: Reimer 1986 (S. 147-163)

Stilistik untersucht den Stil, also Formfragen. Stilistik ist in der Kunstgeschichte ein Gebiet für die Datierung und der Zuordnung von Kunstwerken zu Künstlern und Kunstschulen sowie zu Stil-Epochen. Stilistik ist auch ein Teilgebiet der Textsemiotik, in dem die Rhetorik (die Kunst der wirkungsvollen Rede) die Stilistik als Teilgebiet enthält. Die Stilistik ist mit dem Teilgebiet der Stillehre (elocution) der Rhetorik befasst.

Unsere Sicht der Stilistik: Bildinhalte werden nicht nur logisch, also entzifferbar, sondern auch ästhetisch, also rhetorisch persuasiv, gestaltet. Der erste Aspekt („was“ ist dargestellt?) wird von der Ikonografie erschlossen, der andere Aspekt („wie“ ist es dargestellt?) mittels der Stilkunde (Stilistik) beschrieben.- Das Kriterium des Stils liefert keine absolute, sondern nur relative Positionen. Stil wird traditionellerweise mit Polaritätsprofilen, die ein „mehr“ oder ein „weniger“ einer Eigenschaft aufspannen, beurteilt.

In der Rhetorik werden drei Stilarten (genrea dicendi) unterschieden:⁷⁹

- der hohe, „erhabene“, feierliche,
- der mittlere, „gefällige“,
- der einfache, „schmucklose“.

Dazu gehört aber auch die sogenannte Ausdruckslehre (elocutio), die Stillehre i.e.S., wozu besonders das „Ornament“ gehört, der rhetorische Schmuck in Form von Tropen und Figuren. Die Kunstgeschichte bezeichnet dies als „stilistische Figuren“ wie den griechischen antiken Eierstab, die Mäander, das korinthische Kapitell oder die ionische Volute.

Wie in allen kulturellen Bereichen ist das „richtige Ornat“ eine identitätsstiftende Frage. Als Historiker unterscheidet man Stile der Zeit und Stile der Völker, sakrale erhabene Stile, profane präsentierende Stile und sachlich-einfache Stile in verschiedenen Ausprägungen. Das Bewusstsein, dass man die Formung als Stilfrage angeht, setzt voraus,

1. dass man Alternativen sieht und auch anwenden darf, also gestalterische Freiheiten hat,
2. dass man sich bewusst ist, dass Moden, Lifestyles und der ewige Drang nach ein bisschen Abweichung (die man braucht um aufzufallen, wenn nötig) ein laufender sozial notwendiger Faktor sind, mit dem wir datierbare Spuren und Interpretationsstoff für künftige Forscher hinterlassen.

Stil kann „von selbst“ passieren, indem er sich als „default“-Lösung aufdrängt, z.B. wenn neue Produkte, Maschinen usw. erfunden werden, wobei die Funktionalität weit vor der Frage nach einer Ästhetisierung (schön machen, also Stilwahl) kommt. Über viele Jahrhunderte wurde Stil auch nicht als ästhetisierendes Element ausgewählt, sondern als Mittel des Ausdrucks von Rang, Rolle, Autorität, Reichtum, Zugehörigkeit zu Völkern und Berufen usw.

⁷⁹ Nöth, a.a.O. S. 394

Erst mit der Industrialisierung unterschied sich „Stil“ von „Könnerschaft“, als Massenproduktion und Produktwettbewerb entstanden, als für ein unbekanntes Publikum produziert wurde und sich die Archäologie von der Philologie trennte: Es gibt alte und neue Ornamentik, es gibt alte und neue Architekturprinzipien. Im 19. Jh. war die Stilfrage eine beherrschende Frage, sie kulminierte in Fragen wie „in welchem Stil sollen wir bauen?“ und „form follows function, and this is the law“. Die Entwicklung des Design, der Scheidung zwischen Kunst und Kunstgewerbe, machte den Stil zu einem frei wählbaren Attribut eines Produktes. In der Werbung wurde Stil eingesetzt, um Botschaften interessant (rätselhaft, paradox, ironisch) zu machen. Die stilistische und inhaltliche Komponenten konnten getrennt werden⁸⁰.

Stil wird ausgedrückt in einem Möglichkeitsraum von Alternativen („Wahl und Abweichung“⁸¹, vgl. Abb.: Man kann (inhaltlich) Dasselbe auf (stilistisch) unterschiedliche Weise darstellen, vgl. unten a). Oder man kann (inhaltlich) Unterschiedliches im selben Stil ausdrücken, vgl. unten b).



a) Gleiche Bedeutung (Buchstabe S), unterschiedlicher Stil



b) Gleicher Stil (Piktogramme für Sportarten), unterschiedliche Bedeutung

Stilistik ist die Lehre zur Art und Weise des kommunikativen Ausdrucks.

(Stil, von lat. stilus = Griffel, gemeint: Art des Schreibens). Stilistik ist die Lehre vom Stil. Sie bezieht sich auf die Ästhetik bzw. (nach Bühler) auf die Darstellung. Sie umfasst

Stiltheorie und -definition. Was macht den Stil aus? Stilmittel, -elemente, -figuren, -züge.

Stilanalyse. Wie erkennt man Stil-Muster, klassiert und interpretiert man sie? z.B. bezüglich zeitlicher / geografischer Identifikation des Absenders od. Artefaktes, verborgener Botschaft (Stil versus Inhalt), u.a.

Stilpräskription. Wie kann man mit stilistischen Mitteln einen wirkungsvollen Auftritt oder Einsatz planen und gestalten?

3.3.1. Kulturstile

⁸⁰ Vgl. S.Schmid-Isler, Skript Erfolgreiche Kommunikationsdesigns, Universität St. Gallen 2006, zum Verhältnis zwischen Stil (Eros) und Inhalt (Logos). Vgl. S.Schmid-Isler: Logos und Eros in der Botschaft der bildenden Kunst, Festschrift W. Wunderlich, Stuttgart 2004

⁸¹ Nöth, a.a.O. S. 398

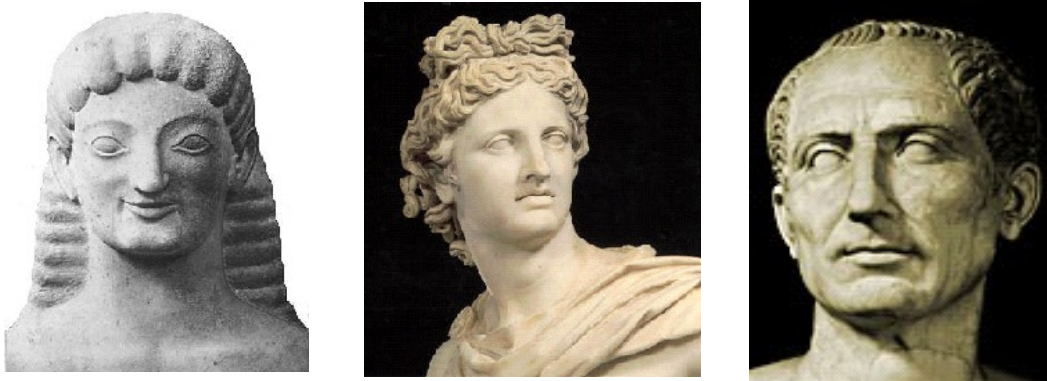
Kulturstile sind ethnische Stile (von Völkern, Regionen, Clans)



Das menschliche Gesicht in Masken, v.l.n.r.: Afrika, Japan, Mitteleuropa

3.3.2. Zeitstile

Zeitstile sind ein Formverständnis für Epochen (innerhalb einer Kultur)



Formen männlicher Köpfe. V.l.n.r.: 6. Jh.v.Chr., 2.Jh.v.Chr., 50.v.Chr.

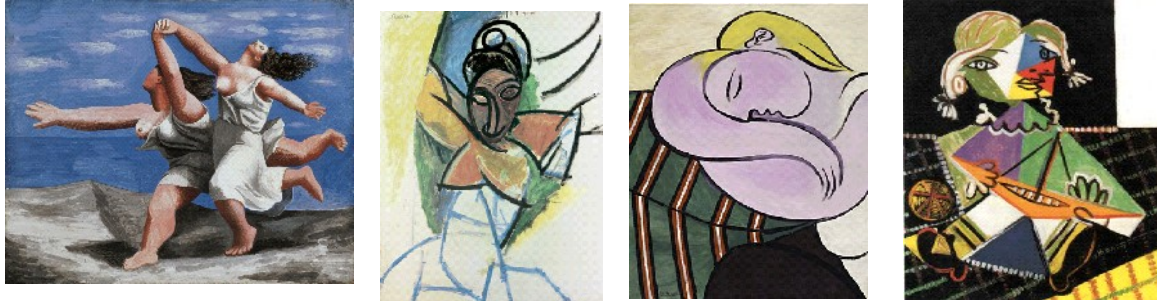
Zeitstile sind ein Formverständnis für Moden (innerhalb einer Epoche)



Möbelstile

3.3.3. Ideolekte (Individualstile)

Individualstile sind persönliche Ausdrucksweisen kleiner Gruppen oder im Werk eines einzelnen Individuums (Künstlers, Designers)



Individualstile im Oeuvre von Pablo Picasso

3.3.4. Stildebatten

Stil im Verhältnis zum Inhalt: Ein Bild hat ein Thema (Inhalt) und die Art und Weise, wie dieses Thema dargestellt wird (Stil). Die Ausdrucksweise des Stils kann die Thematik eines Bildes unterstützen (trauriger Stil für ein trauriges Thema) oder konterkarieren (lustiger Stil für ein trauriges Thema), was einen ironischen Effekt erzeugt, oder sich völlig fremd, beziehungslos dazu stellen (Schlüsselreize zu einem traurigen Thema), was den Effekt des Paradoxen erzeugt.

 Ernstes Thema, strenger Stil = passend	 (unteres Bild) Erschreckende Botschaft (Spruch), romantischer Stil (Bild) = sarkastisch	 Religiöses Thema, belustigender Stil = paradox (= Kunst !)
---	---	---

Paradoxa oder Widersprüche (Ironie, Sarkasmus) wecken die Aufmerksamkeit, weil man unwillkürlich einen vermeintlichen Fehler korrigieren oder ein Rätsel lösen will, wenn man das Bild betrachtet. Diesen Effekt nutzt die Werbung mit entsprechenden Konstellationen von Stil und Botschaft.



Beispiele der Werbekampagne von Wirz AG, Zürich, für die IWC-Pilotuhrenkollektion.

3.3.5. Stilmittel

Schlüsselreize (biologische Stimuli) sind ein stilistisches Mittel. Inwiefern wird man von der Bildbotschaft 'abgelenkt' oder 'vergewaltigt'?

		Bild ganz links: Werbung für Unterwäsche: Sexueller Stimulus. Bild links: Werbung für Benetton (Kampagne Toscani): Doppelter Stimulus: a) Blutiges „Opfer“, b) zu intimes Bild. (Geburt)
--	--	--

Farbe ist ein stilistisches Mittel. Man prüfe die „Anmutung“, welche dasselbe Bild monochrom und in Farbe ausübt (Monet, Westminster, 1903):



Form ist ein stilistisches Mittel. Wie wirken die Formensprachen links vs. rechts?



El Lissitzky: Schlag die Weissen mit dem roten Dreieck, 1919

Joan Miro: Hand catching a bird, 1962

3.3.6. Methoden zur Beurteilung von Stil

Die Kunstgeschichte kennt Gefässe für Stile, die mit dem Etikett einer Epoche versehen sind: Romanischer, Gotischer, Renaissance-Stil, Barock, Rokoko, Romantik, Klassizismus, Moderne, Postmoderne... oder Eklektisch, Klassisch, Jugendstil, Art Déco, Orientalisch, usf.

Das Design kennt stilistische Referenzen wie funktional, bionisch, ergonomisch, modular, Streamline, Bauhaus, usf.

Die visuelle Werbesprache bezeichnet ihre Darstellungen als frech, jugendlich, traditionell, luxuriös, sachlich, ethnisch, sportlich, usw.

Stilfragen werden an Referenzgrößen gemessen bzw. mit Eigenschaften verglichen. Es ist, wie eingangs gesagt, nicht möglich, Stil, also eine „Anmutung“ eindeutig, also absolut, zu identifizieren. Es ist mit dem Stil wie bei der Beschreibung von Farben, Gerüchen oder

Geschmäckern, oder mit der Beschreibung von Freude und Schmerz: Das sind Eindrücke, die wir (als analog funktionierende Wesen) in Gradierungen eines „mehr“ oder „weniger“ bezüglich einer Referenzgrösse beschreiben.

Hierzu werden sogenannte Polaritätsprofile verwendet, das sind „Messverfahren der empirischen Sozialforschung zur Bestimmung der Bedeutung oder Gefühlsqualität von Objekten für befragte Personen, entwickelt von dem amerikanischen Psycholinguisten Charles E. Osgood (»semantisches Differenzial«). Es wird dabei von aus adjektivischen Gegensatzpaaren (aktiv–passiv, schön–hässlich) gebildeten Polaritätsskalen ausgegangen. Die Versuchspersonen nehmen dann eine ihren Eindrücken entsprechende Zuordnung innerhalb dieser Skala vor“.⁸²

Die Kunstgeschichte kennt die Argumentation mit Gegensatzpaaren seit den stilistischen Untersuchungen von Heinrich Wölfflin (1864-1945), welcher 1922 ein grundlegendes und bis heute aktuelles Buch über den Stil in der Malerei schrieb, wobei er vom stilistischen Unterschied zwischen der Renaissance- und der Barockmalerei ausging. Er entwickelte die Polaritäten

- geometrisch-linear oder malerisch-plastisch?
- Flächig oder mit Tiefenwirkung?
- abgeschlossene Bildkomposition oder bloss ein Ausschnitt?
- vielheitlich-narrativ oder fokussierte Blicklenkung?
- scharf und klar oder verschwommen-unklar?

Damit ist es möglich, Reihen von Bildern anzuordnen, welche den Übergang von einem Stil in einen anderen demonstrieren.

3.3.7. Stilistik und Symbolkommunikation

Wir wollen stilistische Kriterien an den Versionen der berühmt gewordenen Fotografie „Migrant mother“ von 1936 anwenden. Es handelt sich um einen Schnappschuss, der die Indianerin Florence Owens Thompson mit einigen ihren Kindern in einem Durchgangslager für notleidende kalifornische Tagelöhner zeigt. Sie wurde anfang März 1936 in der Nähe des Dorfes Nipomo von Dorothea Lange fotografiert, die im Auftrag der Farm Security Administration fotografierte. Es ging um die Berichterstattung der Presse über die Erbsenpflücker, die nach Missernten und Unwettern Hunger litten und ins Elend kamen. Bilder zur Illustration der Nothilfe des Staates wurden zum Politikum.

Am 10. März erschien das Bild in der San Francisco News, zusammen mit einem Bericht, der die katastrophalen Zustände im Lager für Arbeitsmigranten schilderte. Dieses Bild wurde in der Folgezeit zum Symbol für mehrere Anliegen. Es ist aus gesellschaftspsychologischer Sicht sehr interessant, da es – ein Ikon von der ersten Veröffentlichung an – bis heute als Träger für diverse unterschiedliche Anliegen und Interpretationen gedient hat⁸³. Unser Fokus hier ist jedoch auf die stilistische Betrachtung beschränkt.⁸⁴

⁸² Meyers online Lexikon.

⁸³ Thomas Hertfelder: Unterwegs im Universum der Deutungen: Dorothea Langes Fotozyklus „Migrant Mother“. [<http://www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208749/default.aspx>].

⁸⁴ Masterstudent Bernhard Reutimann verfasste im Kurs Symbolkommunikation (Frühjahr 2008, Universität St. Gallen) einen Essay u.a. mit stilistischen Betrachtungen.

Eine Fotografie und ihre Variationen, mit stilistischer Bilderläuterung. (Zu Dorothea Langes „Migrant Mother“ gibt es zahlreiche werkbiographische, ikonographische, ideologiekritische und kulturkritische Analysen, wovon sich die meisten auf den Entstehungszusammenhang des Fotos konzentrieren. Das Internet liefert abundantes Material, hier: Thomas Hertfelder⁸⁵

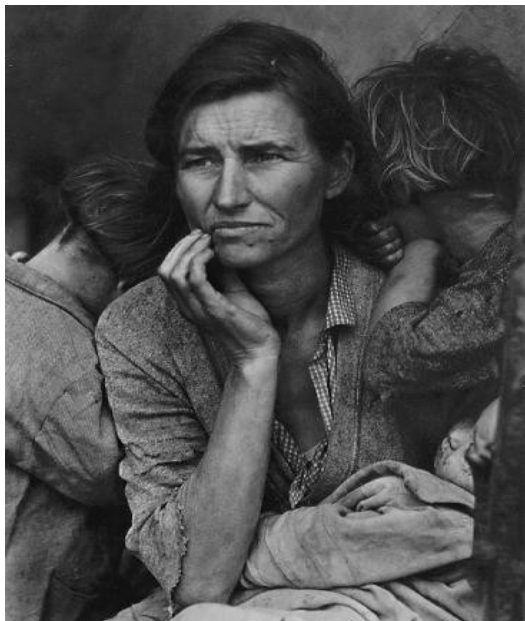


Abb. 1 ist das zum „Ikon“ gewordene Bild der „Migrant Mother“⁸⁶, in der San Francisco News am 10. März 1936 mit dem Titel **„What Does the ‚New Deal‘ Mean To This Mother and Her Children?“** abgedruckt. Der Name der „Regierungsfotografin“ Dorothea Lange wurde in der Artikelserie der „San Francisco News“ nirgends erwähnt. *Immerhin hatten ihre Aufnahmen die Behörden offenbar zum Handeln veranlasst und somit einen unmittelbar praktischen Nutzen gezeitigt: Man könnte von einer Sternstunde engagierter Dokumentarfotografie sprechen, schreibt Thomas Hertfelder (a.a.O.)*



Die obige Aufnahme war ursprünglich aus der Distanz aufgenommen worden wie auf dem unteren Bild ersichtlich (Lange machte insgesamt 7 Fotos der Szene).

Bildbeschreibung:

Nahaufnahme: Junge Mutter in zerlumpte Kleidern, flankiert von zwei Kindern mit zerzaustem Haar und abgewandten Gesichtern. Auf ihrem Schoß ein in eine Decke eingewickeltes Baby, dessen Kopf zur Hälfte von einer am rechten Bildrand entlanglaufenden Holzstange verdeckt wird. Diese Personengruppe füllt das Bild vollständig aus, die nähere Umgebung wird vom Bild ausgespart. Der besorgte Blick der Mutter gilt nicht den Kindern, sondern richtet sich links am Betrachter vorbei in die Ferne, der Bildhintergrund bleibt unspezifisch.

Stilistische Reflexion:

Die Fotografie zeigt einen schnörkellosen Realismus. Die Aufnahme ist von plakativer Direktheit, sie nimmt die Intimsphäre einer Mutter in Bedrängnis aufs Korn. Die Kinder lehnen sich an die starken Schultern der Mutter, wenden sich ab, als schämten sie sich nicht nur für die Situation sondern auch über unseren frechen Blick. Der Ausschnitt zeigt mit dem erhobenen Gesicht der Mutter eine Mitte abwartender Kraft, darum herum gruppieren sich die davon zehrenden Kinder, ein wehrlose schlafendes Baby auf ihrem Schoß. Umfängen von schlaffen Decken, zerrissenen Kleidern und dem schmutzigen Pfahl im Vordergrund wird die Gruppe in Körperkontakt und Intimität um die Mutter zentriert. Ihr aufgestützter Arm bildet einen Riegel vor der Szene, wehrhaft und verletzlich zugleich. Der Dualismus zwischen *eigentlicher* Stärke mit *momentaner* Schwäche ist am stärksten sichtbar an ihrem in allem Leid schönen (indianischen) Gesicht mit den kantigen Zügen, die von schonungsloser Arbeit und Lebenserfahrung sprechen, sowie natürlich von den intensiven schwarzen Augen, deren Blick ruht und doch unglaublich intensiv wirkt.

Fazit:

Ein zeitlos, ja religiös anmutendes **Bild der Mutter** schlechthin, der Lebensnot und der Stärke, die aus der Verantwortung fließen muss.

⁸⁵ Thomas Hertfelder [<http://www.zeithistorische-forschungen.de/site/40208749/default.aspx>].

⁸⁶ Bildquelle [http://masters-of-photography.com/L/lange/lange_migrant_mother_full.html]



Abb. 2: US-Briefmarke „America Survives the Depression“, 1998“⁸⁷

Noch nach über 60 Jahren ist das Bild als Sujet für eine nationale Botschaft gut. Das Regierungsprogramm „Farm Security Administration“ (FSA) profitierte nachhaltig von der einzigartigen Aufnahme von Dorothea Lange, die sie nach den „shooting script“-Direktiven Ihres Chefs Stryker so beschnitt (und retuschierte, was sie aber immer bestritt), dass es zum internationalen „Eye-catcher“ wurde. Die „New Deal“-Deutung bekam Oberhand: Das Regierungsprogramm hatte reüssiert.

Bildbeschreibung:

Es handelt sich um dasselbe Bild, das aber enger beschnitten und retuschiert wurde. Im politischen „New Deal“ der 1930er Jahre spielte das Ikon der „Migrant Mother“ eine grosse Rolle. Die Anschuldigung war: *„This woman is watching something happen to America and to herself and her children. You can see in her eyes the horror of what is happening.“* Die Antwort regierungsnaher Kreise war eine andere Deutung: *„An enlightened nation looks to its government no matter of what political party, to salvage the land and those on it so that by the time these frightened children on this photograph reach maturity, the American farmer once more will stand on his own feet and call the piece of ground he works his own.“⁸⁸*

Stilistische Reflexion:

In diesem Bild ist alles etwas geschönt. Die Frau hat glattere Haut, ist nicht zerzaust, die Zerlumptheit ist gedimmt. Der Eindruck eines Rückzugs und des Gefangenseins aus Abb. 1 ist nicht mehr da. Vor allem schiesst der Blick der Frau stärker aus dem Bild heraus. Er ruht nicht mehr, sondern scheint etwas ins Auge zu fassen. Die Mutter und ihre Ausstrahlung der Kraft ist Thema. Wesentlich ist auch die Entfernung der bedrohlichen Umgebung. Im früheren Bild war es eine Situation „auf der Flucht“, hier könnte sie durchaus „zu Hause“ heissen. Nicht zu vergessen: Inzwischen wissen alle, dass die namenlose Frau Florence Owens heisst, noch lebt und eine durch ihre fotografische Rolle zur lebenden Ikone der amerikanischen Gesellschaft geworden ist.

Fazit:

Während auf dem Originalfoto selbst jeglicher Blickkontakt unterbrochen ist, postuliert der zugehörige Text metaphorisch den Blickkontakt zwischen der Nation und ihrer Regierung als Zeichen einer intakten Kommunikation. Die dargestellte Szene wird ihrer damaligen Situation so weit entkleidet, dass **Florence Owens zur Metapher für die in die Krise geratene Nation** erklärt werden kann: „America Survives the Depression“.

⁸⁷ Quelle Hertfelder [http://masters-of-photography.com/L/lange/lange_migrant_mother_full.html]

⁸⁸ Quellen nach Hertfelder, a.a.O.



Abb. 3: Titelblatt des Magazins „Bohemia Venezolana“, 10. Mai 1964
89

Pastellzeichnung basierend auf der Fotografie von Dorothea Lange zum Sujet „Dia de las madres“ (Muttertag). „In dieser Titelgeschichte wird in blumigen Worten ein idealisiertes, madonnenhaftes Mutterbild gezeichnet. Zugleich wird betont, dass die Menschen auf der ganzen Erde unabhängig von Klasse, Rasse, Nationalität oder Glaube eingedenk der Mutterliebe, die sie erfahren haben, den Muttertag begehen würden. Von sozialem Elend, von der Not alleinerziehender oder den Belastungen kinderreicher Mütter ist in dem Text, dessen Stil auf eine Leserschaft aus der gehobenen Bildungsschicht schliessen lässt, mit keinem Wort die Rede; die beigegebenen Fotoillustrationen zeigen denn auch gesunde, glücklich lächelnde junge Mütter unterschiedlicher Hautfarbe mit ihren Kindern.“ (Hertfelder, a.a.O.)

Bildbeschreibung:

Der Bildausschnitt ist wie der auf der Marke, der Hintergrund ist vollständig weggeblendet (man denkt an eine Tapete). Die Zerlumptheit und Kulisse von Not und Flucht ist ganz weg, die Kleider sind sauber, ordentlich und in fröhlichen Farben, das Baby weiss eingepackt, die Mutter mit gestreifter Kragenbluse unter der Jacke. Stark verändert wurde vor allem das Kind links, das als ein nett gekämmter Junge mit lateinamerikanischen Gesichtszügen erkennbar geworden ist, der zu seiner Mutter aufblickt und ihr in seiner linken Hand drei Gänseblümchen zeigt. Seine Geste bleibt von der Mutter (noch) unbeachtet, sie macht das uns bekannte sorgenvolle Gesicht und hält die Hand in der bekannten Gestik ans Kinn. Die beiden Kindergesichter wirken glatt und wohlgenährt, auch die Mutter ist nicht ausgemergelt und ist Venezolanerin.

Stilistische Reflexion:

Trotz all der obgenannten Veränderungen wird das Bild sofort als Re-Make der Fotografie von Lange kenntlich (wohl auch für ein breites Publikum, denn Langes Bild war inzwischen international berühmt geworden), denn die aufwühlende Physiognomie der Mutter ist genau übertragen worden, auch ihre Gestik. Sie hat die Rolle von Florence Owens: Die Leidgeprüfte. Aber ihr Hintergrund ist anders: Nett, sauber, umgeben von Kindern, einem Sohn, der ihr Blumen reicht.

Das Bild, das bisher (Abb 1) Aufdeckung von Elend, (Abb 2) die nationale Erinnerung an die grosse Depression thematisiert hatte, hat hier (Abb 3) eine neue Bildbedeutung erhalten, den „Muttertag“, der sich in der neuen Hauptszene zwischen dem Jungen mit den Margeriten und der leidgeprüften Mutter abspielt. Es ist kein religiös-zeitloses Bild, sondern der Moment, dem nächstens eine liebevolle Umarmung zwischen Mutter und Kind folgen wird.

Fazit:

Es ist ein Appell des Magazins an die Venezolaner, den Muttertag zu feiern, und dankbar zu sein für gesunde Kinder sowie umgekehrt für sich bis zum letzten einsetzende Mütter. (Vor dem Wissen, dass es anderen wie z.B. Florence Owens nicht so gut ging).

⁸⁹ Quelle Hertfelder [http://masters-of-photography.com/L/lange/lange_migrant_mother_full.html]

3.4 Ikonografie und Ikonologie

Literatur

Erwin Panofsky: Ikonographie und Ikonologie. Köln: DuMont 2006 (1955)

Erwin Panofsky: Sinn und Deutung in der bildenden Kunst (Meaning in the Visual Arts), DuMont Köln 1978 (1955)

Erwin Panofsky: Studies in Iconology. New York: Harper 1962 (1939)

Ekkehard Kaemmerling (hrs.g): Bildende Kunst als Zeichensystem (1). Ikonographie und Ikonologie. Theorien, Entwicklung, Probleme. Köln: DuMont 1984 (1979)

Gabriele Kopp-Schmidt: Ikonographie und Ikonologie. Eine Einführung. Deubner Verlag für Kunst, Theorie & Praxis, Köln 2004

Sabine Poeschel: Handbuch der Ikonographie. Darmstadt: Primus 2005

(Cesare Ripa (1555-1622): Iconologia overo Descrittione di diverse imagini cavate dall' antichità, e di propria inventione / Cesare Ripa. Rom, Faeji (1603). - Es gibt eine Reprographie davon, Verlag G. Olms, Hildesheim / New York , 1970)

Ikonologie untersucht die Ver-Bildlichung, also Zeichen und syntaktische Fragen über die Codierung von Bedeutung bei Bildern (in der Kunst).

Ikonologie kommt von Ikon = griech. Bild, und logos = griech. Wort, Gedanke, Bedeutung; also Ikonologie = was ein Bild aussagt, bedeutet; sein Sinn).

Nöth fasst wie folgt zusammen⁹⁰: „Die Ikonologie ist ein Forschungsgebiet innerhalb der Semiotik. Sie ist, im Sinn ihres Begründers Erwin Panofsky (1892-1968) eine Hermenutik der bildenden Künste. Panofsky unterscheidet zwischen Ikonografie und Ikonologie als zwei sukzessiven Stufen im Prozess der Kunstinterpretation.

Ikonografie kommt von graphein = griech. einritzen, zeichnen; also Ikonographie = was ein Bild zeichnet, be-zeichnet; seine Referenz).

1. In Panofskys erster Phase der Analyse kommt die **Ikonografie**. Diese untersucht „die Bedeutung von Kunstwerken im Gegensatz zu ihrer Form.“ Der Kunsthistoriker erforscht in dieser Phase der Interpretation „die Welt der Bilder, Erzählungen und Allegorien“.
2. In der zweiten Phase der Interpretation ist es dann die Aufgabe der **Ikonologie**, sich mit „der intrinsischen Bedeutung“ zu beschäftigen, welche „die Welt der 'symbolischen' Werte konstituiert.“ In dieser zweiten tiefergreifenden Phase gelangt die Interpretation zu „Einsichten in die Art und Weise, auf die unter sich verändernden historischen Bedingungen wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes durch spezifische Themen und Konzepte zum Ausdruck gelangen. „

⁹⁰ W. Nöth: Handbuch der Semiotik. Stuttgart: Metzler 2000 (S. 439).

Panofsky⁹¹ meint, zur Beschreibung des Betrachters vor dem Bild: „Wir wollen jene „primäre“ Sinnschicht, in die wir aufgrund unserer vitalen Daseinserfahrung eindringen können, als die Region des Phänomensinnes bezeichnen, den wir, wenn wir wollen, in Sach-Sinn und Ausdrucks-Sinn aufteilen können (denn es ist ja ein wichtiger Unterschied, ob mich das bilderische Zeichen als die Darstellung eines Menschen oder aber als die Darstellung eines „schönen“ (...) Menschen anspricht). - Jene andere, sekundäre Sinnschicht dagegen, die sich uns erst aufgrund eines literarisch übermittelten Wissens erschliesst, mögen wir die Region des Bedeutungssinnes nennen.“

Sein Modell zur kunsthistorischen Deutungsarbeit präsentiert sich wie folgt:⁹²

Gegenstand der Interpretation	Subjektive Quelle der Interpretation	Objektives Korrektiv der Interpretation
1. Phänomensinn (zu teilen in Sach- und Ausdruckssinn)	Vitale Daseinserfahrung	Gestaltungsgeschichte (Inbegriff des Darstellungsmöglichen)
2. Bedeutungssinn	Literarisches Wissen	Typengeschichte (Inbegriff des Vorstellungsmöglichen)
3. Dokumentsinn (Wesensinn)	Weltanschauliches Urverhalten	Allgemeine Geistesgeschichte (Inbegriff des weltanschaulich Möglichen)

Panofskys Kommentar : „Freilich, ein solches Schema (...) ist immer in Gefahr, im Sinne eines 'lebensfremden Rationalismus' missdeutet zu werden. Und darum sei zum Schluss die Selbstverständlichkeit betont, dass sich diejenigen Vorgänge, die unsere Analyse als scheinbar getrennte Bewegungen in drei getrennten Sinnschichten und gleichsam als Grenzkämpfe zwischen subjektiver Gewaltanwendung und objektiver Geschichtlichkeit darstellen musste, in praxi zu einem völlig einheitlichen und in Spannung und Lösung organisch sich entfaltenden Gesamtgeschehnis verweben, das eben nur ex post und theoretisch in Einzelelemente und Sonderaktionen auflösbar ist.“⁹³

Die Sicht für unser Thema Symbolkommunikation: Die IKONOGRAPHIE ist eine Typenlehre zur primären Deutung von bildlichen Kommunikaten. Sie entschlüsselt den Sach-Sinn (z.B. ein *Baum*) und den Ausdrucks-Sinn (ein *verdorrter Baum*). Sie ist zu ergänzen mit der IKONOLOGIE, einer sekundären Deutungsebene, die den Bedeutungs-Sinn des Bildes beschreiben aufgrund von (literarisch gewonnenem) Wissen (z.B. der verdorrte Baum (in diesem Bild) *symbolisiert die irdische Vergänglichkeit und ermahnt zu stets gottgefälligem Lebenswandel*).

⁹¹ Erwin Panofsky, Ikonographie & Ikonologie. Köln: DuMont 2006, S. 10

⁹² Panofsky, a.a.O., S. 29

⁹³ Panofsky, a.a.O., S. 20-30

3.5 Ikonografie

Die Ikonografie ist im Grunde genommen eine **Typenlehre** über die Kombinierbarkeit von Bildelementen ähnlich wie es die Sprache ist mit ihrer Grammatik, die aus Wortanordnungen sinnstiftende Sätze bildet. Bei der ikonografischen Analyse (die der ikonologischen Analyse vorangeht) wird ein Bild auf seine Zusammensetzung von Bildelementen untersucht:

Wo ist die Hauptgruppe, was zeigt sie? Dito die Nebengruppen? Was will die Szenerie andeuten? Was symbolisieren einzelne Attribute, sprachliche Elemente?

Die Leseart der Ikonografie fragt nicht nach dem „Wie“ (der Form), sondern nach dem „Was“ (dem Inhalt). Das heisst, dass die ikonischen Zeichen symbolisch gelesen werden sollen: was bedeuten sie, direkt und denotationell. Diese Unterscheidung soll das untenstehende Bild verdeutlichen:



Unterschiedliche Männchen, rund um die Welt zu entziffern:

Die Fussgängerbefehle „go“ und „stop“.

Dass einige Männchen hässlich, einige hübsch sind oder dass statt Männchen sogar Paare auftauchen (d.h. die Frage nach dem Stil, das „wie“), tut bei der Ikonografie nichts zur Sache: diese fragt nach der Denotation: „was“ wird hier gesagt.

3.5.1. Wie man Bilder entzifferbar macht – Ikonografie wörtlich

1. Bilder mit Text

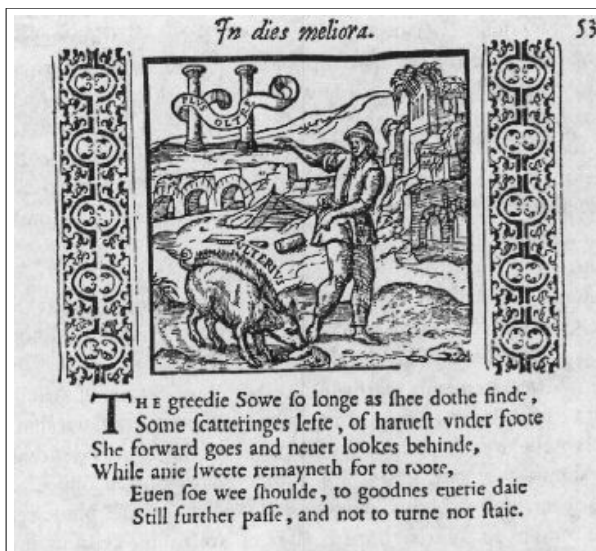
Als Kennzeichnung des auf Bildern Dargestellten können Beschriftungen angebracht werden.

- Zum Beispiel die Namen der dargestellten Personen, oder Kürzel ihrer Namen.
- Oder das Bild als Illustration zu einem Text verwenden, dadurch die Botschaft des Textes in einer anderen Sprache wiederholen (dem Text Nachdruck mit sinnlichem Erinnerungswert geben).



Christusbild, Mosaik (Kuppel von Daphni) als Pantokrator.

Links die griechischen Buchstaben **IC**, Kürzel für Jesus, rechts **XC**, Kürzel für Christus.



Whitney, 1586: Emblem. Textübersetzung:

"At the new year a client brought to me the snouts of a bristling boar. Take these, he said, a gift for your belly. The boar always goes forward, nor does it ever look back, as it voraciously rips apart the grass with its open mouth. This same is the duty of men: that the hope that's slipped does not fall behind, and that what's further ahead, be better."

Quelle:

[<http://www.sirbacon.org/mcompeers3part1.htm>]

> Das Bild steht im Dienst des Textes, den es illustriert.



Reklame für Elida-Seife aus den 1940ern.

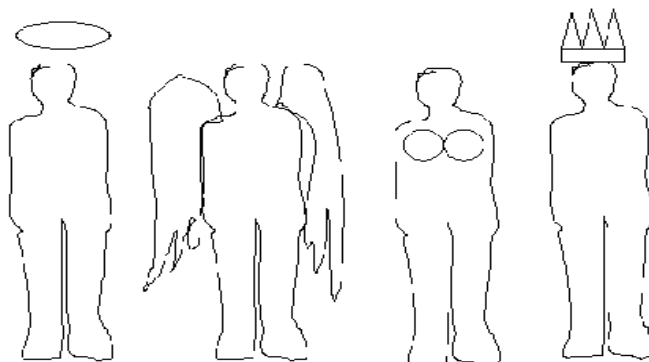
Das Emblem hat als Motto das Schlagwort „selbstbewusst“, als Bild eine – offenbar selbstbewusste – junge Dame zusammen mit dem Produkt, und als Subscriptio einen längeren Text, welcher die Vorzüge der Seife anpreist.

> Das Bild übernimmt die Führung, es erregt die Aufmerksamkeit, der Text gibt einen Kommentar.

2. Bilder mit Attributen

Als Kennzeichnung des auf Bildern Dargestellten können anstatt Namen andere Symbole platziert werden, welche auf die dargestellten Personen und Situationen hinweisen. Solche Beifügungen nennt die Kunstgeschichte „Attribute“ (lat.: das Beigefügte).

- **Attribute für eine Rolle** sind z.B. Insignien der göttlichen Macht (Blitz für Zeus, Dreizack für Poseidon, Sonnenwagen für Helios, Leier für Apoll, usw.) oder der irdischen Macht (wie Krone, Szepter, Reichsapfel, Rüstungen und Waffen). Der Heiligenschein bezeichnet einen Heiligen, eine Heilige. Flügel machen Engel. Mann und Frau sind über eindeutige Körpermerkmale sind symbolisierbar.



Attribute geben Hinweise darauf, als „was“ die Figuren gelesen werden sollen.

- **Attribute für individuelle Personen:** Manchmal sollen nicht nur Rollen (ein Heiliger), sondern ganz bestimmte Personen (der Heilige Antonius von Padua) dargestellt werden. Als Attribute zur Kennzeichnung von Einzelpersonen eignen sich Gegenstände die in ihrem Leben wichtig bzw. charakteristisch waren. Bei den christlichen Märtyrern z.B. sind dies i.d.R. die Werkzeuge ihres Martyriums (Pfeile für den Hl. Sebastian, den glühenden Rost für den Hl. Laurentius, das Kreuz natürlich für Christus). Bei den vielen christlichen Heiligen werden dann manche Attribute mehrfach benutzt, daher braucht es mehrere Attribute, deren Kombination dann den schlüssigen Hinweis auf die Identität des Dargestellten liefern. Beispiel: Das Attribut *Kind* (wobei noch zu unterscheiden: Ist es ein Knabe? wenn ja: Jesuskind?) ist mit vielen Heiligen verbunden.

			
Oben: Hl. Antonius von Padua: Kind + Franziskanerkutte	Oben: Hl. Christophorus: Kind und in tiefem Wasser wattend.	Oben: Hl. Joseph (Nährvater): Kind und blühender Stab Rechts: Hl. Augustinus und das Kind am Meer.	

Problematische Identifizierung von Heiligen, welche gleiche Attribute haben.

Die Ikonografie, das Wissen um die Bedeutung und Kombination von Attributen, ist also ein Wissen, das man nachprüfen muss. Entsprechende Nachschlagewerke haben im *religiösen* Sektor eine lange Tradition⁹⁴. Für die Deutung *geschichtlicher und mythologischer Themen* in Gemälden war die humanistische Bildung bis ins 20. Jh. hinein zuständig, auch hierfür gibt es nebst der klassischen Lektüre der alten Griechen, Römer, historischen Schriftsteller Nachschlagebücher für den eiligen Laien⁹⁵.

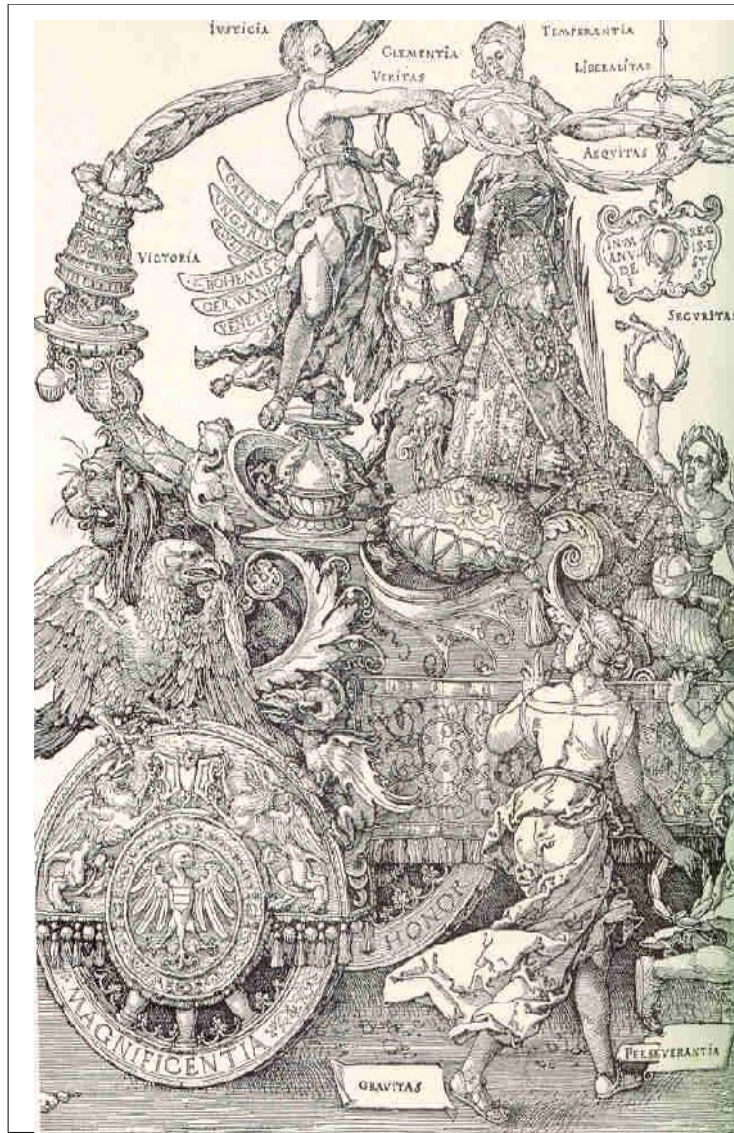
3. Bilder mit Allegorien, Personifikationen

Die Allegorie ist eine Verbildlichung von Eigenschaften, von Tugenden oder Lasten. Einer – i.d.r. weiblichen – Figur werden symbolische Gegenstände beigelegt, welche ihre Eigenschaften charakterisieren sollen, z.B. Frieden (mit einem Ölweig...), Gerechtigkeit (mit einem Schwert und einer Waage), Eitelkeit (mit Spiegel, Schmuck). Es geht hierbei nicht um die Darstellung von Individuen wie Götter, Heroen, Heilige oder namentlich bekannte Persönlichkeiten (bestimmte Könige oder andere Berühmtheiten, sondern um Eigenschaften .

⁹⁴ Rudolf Pfeleiderer: Die Attribute der Heiligen. Ein alphabetisches Nachschlagebuch zum Verständnis kirchlicher Kunstwerke. Wiesbaden: Fourier, 1989 (Leipzig 1898). Vgl. Auch: Hannelore Sachs, Ernst Badstübner, Helga Neumann: Christliche Ikonographie in Stichworten. München: Kösel 1973

⁹⁵ Heinrich Krauss, Eva Uthemann: Was Bilder erzählen. Die klassischen Geschichten aus Antike und Christentum. München: C.H. Beck 1987, u.a.

Münzbilder zeigen z.B. Personifikationen einer Nation, die sich stark, weise, usw. Zeigt. Diese im 19. Jh. aufgekommene Tradition (statt Königen eine nationale Allegorie, die Helvetia, Britannia, Germania, Italia usf. darzustellen) hat Vorläufer.



Kaiser Maximilian I auf dem Triumphwagen.

Kupferstich von Dürer. 1518 (Ausschnitt)

Der Kaiser (sein Kopf ist mit dem roten Kreis hervorgehoben) wird von einer Schar Allegorien begleitet - Damen, welche seine Tugenden personifizieren: siegreich, gerecht, aufrichtig, ausgewogen, liberal, stark, intelligent, ... usw.

Die Tugenden sind angeschrieben:

Victoria (Gallis, Ungaris....)

Iustitia. Clementia. Veritas.

Temperantia. Liberalitas.

Aequitas. Securitas. Fortitudo.

Intelligentia. Prudentia.

Mansuetudo. Bonitas. Constantia.

Fidelitas. Ratio. Gravitas.

Perseverantia...

...und noch viele andere mehr!

Der Kaiser verteilte dieses Bild, das zu einer mehrere Meter langen Tapete zusammengesetzt an seinen verschiedenen Regierungsgebäuden aufgehängt werden musste.



Auf einem prunkvollen Thron sitzt eine würdige Matrone in wallender Kleidung, mit einer Schärpe woran ein grosses Abzeichen (ein Orden) hängt. Im Haar erscheint ein Diadem. In der hochgehobenen Rechten trägt sie zwei Schlüssel, in der Linken ein Szepter. Zu ihren Füßen liegt einerseits ein Stapel offener Bücher mit schweren Siegeln, andererseits ein geschmückter Harnisch (Rüstung) und Speere. Ikonografie:

Sitzen auf einem Thron = Würde, Ruhe, Autorität, auch Seniorität. Reiche Kleidung und Schmuck = Verdienste, Gesegnetheit. Schlüssel = geistige Macht, offenen Zugang haben, Spiritualität Schlüssel gegen Himmel halten = Gottesfurcht, *omnis potestas a Deo* Szepter = weltliche Macht, Autorität, aktive Regierung Offene Bücher mit Siegeln = Bildung, Wissen, Erkenntnis Intakte Waffen und Harnisch = Autorität, Vorausschau, gerüstet sein

Allegorie der AUCTORITAS (Autorität)
Quelle: Cesare Ripa, 1593

Die frühere Ikonografie funktioniert gleich wie heute, nur die Attribute (Symbole) sind etwas anders geworden. Heute haben wir üblicherweise Fotografien, welche die Mächtigen der Welt darstellen als international vernetzt (viele Fahnen), als wehrhaft (militärische Uniform oder Medaillen), als sozial verantwortlich (umgeben von Kindern), usw.



Präsident George W. Bush umgibt sich, wie seinerzeit Maximilian I., mit Symbolen für die Eigenschaften, die er sich zuschreibt: Patriotismus, Wehrhaftigkeit, Christlichkeit, Kinderfreundlichkeit.....

• Ikonisierung nach dem Bild

Je mehr die Bebilderung in der Öffentlichkeit fortschritt, desto eher war es möglich, das Porträt einer Person als bekannt vorauszusetzen. Münzen waren eine frühe Form, die Physiognomie des Herrschers unter das Volk zu bringen. Dabei spielte es keine Rolle, wie genau (ähnlich) das Porträt dem Porträtierten war, es ging mehr darum, ein Profil „auswendig“ zu lernen und als Bild für ein Individuum zu memorieren.

Karikaturen waren die ersten „Gegenangriffe“ auf offiziell verbreitete Bilder. Sie nahmen physiognomische Eigenheiten, Gesten oder ins Lächerliche verzerrte Charakteristika der Porträtierten aufs Korn. Karikaturen sind auf Vervielfältigungsmethoden angewiesen.



Die Ikonisierung „nach dem Bild“, d.h. die Stilisierung eines bestimmten Bildes zu einer Ikone für eine Situation oder eine Person, ist erst durch den „iconic turn“ möglich, als nämlich Bilder (Fotos, Filme) per Knopfdruck nicht sofort herstellbar, sondern auch immer schneller und immer globaler verteilt werden konnten. Das ist ein Noch-nie-so-Dagewesenes. Über viele Jahrhunderte waren *Texte* das Archiv- und Vorbildmaterial gewesen, nicht Bilder. (traurig ist – derjenige der die Wahrheit sagt ... das Victory-Zeichen, Tränen, die Hand auf dem Herzen, die Schwurfinger, usw.).

3.5.2. Ikonografie und Symbolkommunikation

Analysebeispiel: Das Signet „Tanzendes Peking“ für die Olympischen Spiele 2008.

 The image shows three Olympic logos side-by-side. On the left is the Seoul 1988 logo, featuring a stylized 'U' shape in blue, red, and yellow above the Olympic rings. In the middle is the Los Angeles 1984 logo, featuring a stylized 'A' shape in blue and red above the Olympic rings. On the right is the Beijing 2008 logo, featuring a stylized 'Be' shape in blue and red above the Olympic rings.	Das links abgebildete Signet besteht aus drei Hauptelementen: 1. rotes Siegel mit dem Läufer 2. Schriftzug Beijing 2008 3. Logo mit Olympiaringen 1) Ikonografie im Phänomensinn: <u>Sache (Denotat)</u> Ad 1: Vor rotem Grund ist ein geschwungenes Strichmännchen in der Form eines Tänzers oder Läufers (mit einer Startnummer auf der Brust) zu sehen. Ad 2: Der Schriftzug „Beijing 2008“ ist ein neues markengeschütztes Logo (TM). Ad 3: Zuunterst ist das bekannte traditionelle Logo der Olympischen Spiele. Botschaft = „Tanzend in Peking 2008, an den Olympischen Spielen.“ <u>Ausdruck (Darstellungsweise)</u> Ad 1.: Die rote Farbe ist in China heilig und glückbringend, eine schwungvolle Linie ist ebenfalls positiv im Sinne von harmonisch. Ad 2: Die Buchstabenformen erinnern an die chinesische Schrift (der Pinselstrich setzt in den Kurven ab und hebt daneben neu an). Ad 3: Die fünf Ringe der Olympischen Spiele akzentuieren die „runde Liniensprache“ des Gesamten. Botschaft = Eine Sprache der Harmonie. 2) Ikonografie im Bedeutungssinn: <u>Typengeschichte</u> Ad 1.: Die Form ist dem Typus eines Siegelabdrucks nachempfunden. In China werden auch Bilder mit einem Abdruck weisse Schrift in rotem Grund gestempelt. Ad 2: Unter dem Siegelabdruck erscheint der Schriftzug „Beijing 2008“ ausdrucksstark, wie sie in poetischer Kalligraphie verwendet wird. Ad 3: Die 5 unterschiedlich gefärbten olympischen Ringe symbolisieren bekanntlich die 5 Kontinente, die an der Olympiade alle gleichberechtigt auftreten. Botschaft = Kein Zweifel: <i>China</i> ist Gastgeber. Vgl. zur Typengeschichte die Ikonografie von früheren Landes-Signetten (links).
---	---

3.6 Ikonologie

Die Ikonologie ist eine **Interpretationslehre** zum Denotat (zur Ikonografie) von Bildern. Bei der ikonologischen Analyse (die der ikonografischen Analyse nachfolgt) wird ein Bild darauf untersucht, was es weltanschaulich ausdrücken will, was es – ausser seinem Denotat – auch noch ausdrückt, welchen kulturgeschichtlichen Sinn die Darstellung macht.

Was *wollte* man hiermit ausdrücken, und: was *konnte* man (aus dem geistesgeschichtlich Möglichen der damaligen Zeit) überhaupt ausdrücken wollen?

Die Leseart der Ikonologie arbeitet mit den Konnotationen, dem Mit-Bedeuteten, im Bild. Es ist eine Interpretation des „Wesens“ oder des „Wesentlichen“, das mit dem Bild dokumentiert wird. Welche Gedankenwelt vermittelt die Darstellung?

Der Ausdruck „Ikonologie“ im Sinne der „ikonologischen Analyse“ ist eng verknüpft mit **Aby Warburg**, welcher diesen Ausdruck für die Kunstgeschichte 1912 geprägt haben soll.⁹⁶ Er brachte das „assoziative Denken“ ins Spiel der kunsthistorischen Analyse, auch die Betonung des „gegenseitigen Ineinandergreifens von Text- und Bildtradition“ als eines zulässigen Prinzips. Er begann, allgemeine Darstellungsweisen für Mythologien sowie „Pathos-Formeln“ zu studieren. Wie eingangs dieses Kapitels erwähnt, war es dann **Erwin Panofsky**, welche der Ikonologie die Ebene des „Bedeutungssinnes“ zuwies, die aufgrund von literarisch übermitteltem Wissen zu erspüren ist.⁹⁷ Ernst Gombrich nennt den Ikonologen einen „Brückenschlager“ zwischen der Literaturwissenschaft und der bildenden Kunst: „Aufgrund der Kenntnisse dieser Texte und des Bildes schlägt der Ikonologe eine Brücke von beiden Seiten her, um die [Wissen-] Lücken zwischen Bild und [Bild-] Sujet zu schliessen. Interpretation wird zur Rekonstruktion eines verlorengegangenen Stücks Evidenz. Diese Evidenz dient dem Ikonologen nicht ausschliesslich zur Identifizierung des mutmasslich illustrierten Textes. Er möchte den Sinn der Geschichte in diesem besonderen Kontext [einer vorliegenden Analyse] herausbekommen – rekonstruieren.“⁹⁸

Die Ikonologie lässt zum Denotat (Ikonografie) Deutungen hinzukommen, die der hermeneutischen und stilistischen Betrachtung entstammen. Die Ikonologie ist eine auf der historischen Methode des Quellenstudiums basierende Analysemethode.

⁹⁶ William S. Heckscher (1967): Die Genesis der Ikonologie. In: E. Kaemmerling (Hrsg.): Bildende Kunst als Zeichensystem. Ikonographie und Ikonologie. Köln: DuMont, 1979 (S. 114).

⁹⁷ Erwin Panofsky: Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst (1932/1954). In: E. Kaemmerling (Hrsg.): Bildende Kunst als Zeichensystem. Ikonographie und Ikonologie. Köln: DuMont, 1979 (S. 185 f.).

⁹⁸ Ernst Gombrich: Ziele und Grenzen der Ikonologie (1972). In: E. Kaemmerling (Hrsg.): Bildende Kunst als Zeichensystem. Ikonographie und Ikonologie. Köln: DuMont, 1979 (S. 389).

3.6.1. Ikonologie und Symbolkommunikation

Wir bleiben natürlich beim angefangenen Analysebeispiel (S. Abschnitt Ikonografie), dem chinesischen Signet „Tanzendes Peking“ für die Olympischen Spiele 2008. Die folgenden Ausführungen basieren zu weiten Teilen auf dem Essay von C. Baldesberger, Teilnehmerin des Masterkurses.⁹⁹



jing = Hauptstadt

wen = Schrift, Text, Sprache

Links: Der Läufer im Bild. Rechts: Chinesische Zeichen als Inspiration und Vergleich.

Das oberste, erste Element des Logos „Tanzendes Peking“ zeigt im roten ovalen Hintergrund, welcher einem chinesischen (Unterschrifts-)Siegel nachempfunden ist, einen stilisierten Läufer (anstatt der in Siegeln üblichen (Schrift)Malerei). Indem das das rot-weiße Bildelement einem chinesischen Siegel nachempfunden ist, soll die Verknüpfung zur traditionellen chinesischen Kultur und Kunst der Kalligraphie geschaffen werden. Die Siegelkunst blickt in China auf eine lange Tradition zurück. Das Besiegeln steht traditionellerweise (als „roter Vertrag“) für Gewähr und Verbindlichkeit (Olympisches Museum, 2008, S.9; Chinapur, ohne Datum). Transferiert man diese historischen Bedeutungen auf das Siegel im Emblem, dann könnte man sagen, dass es das Symbol des Vertrauens und des festen Willens des chinesischen Volkes symbolisiert, 2008 ein Bild von Frieden, Freundschaft und Fortschritt zu zeigen.

Das Motiv des Siegels, die Silhouette in Bewegung, strebt für sich die Verbindung zum Sport und den olympischen Prinzipien und Werten an. Denn hätte man ein sehr traditionelles Siegel abgebildet, dann würde beispielsweise die früher oft verwendete Siegelschrift «*Zhuanshu*» (eine archaische Schriftform) im Siegelinnern ersichtlich sein (Chinapur, ohne Datum). Die sich bewegende Silhouette gleicht aber mehr einem stilisierten Läufer, der mit offenen Armen dem Sieg entgegenläuft. Vorbild für diese Läuferfigur bildet die traditionelle chinesische Kalligraphie. Die Figur soll dem chinesischen Schriftzeichen *jing* nachempfunden sein, welche so viel wie «Hauptstadt» bedeutet und auch im Namen des Austragungsortes (*Beijing*) vorkommt. Weiter scheine es vom Schriftzeichen für «Schrift, Text, Sprache», *wen* inspiriert zu sein (Olympisches Museum, 2008, S.9). [s. Abb. oben].

Die offenen Arme des Läufers könnte man zum einen als Einladung an die Welt verstehen, an der Geschichte Pekings, ihrer reichen Kultur und ihrer dynamischen Gegenwart teilzunehmen und zum anderen könnte man darin auch die Symbolisierung der Öffnung Chinas zur Welt sehen (PR Newswire, 2003). Der Umstand, dass es sich bei der Silhouette um einen stilisierten Läufer handelt, könnte zusätzlich als Erinnerung und Verbindung zu den Olympischen Spielen in der Antike (resp. den festlichen Spielen von Olympia) angesehen werden. Bei diesen wurde lange Zeit als einzige Sportart der Wettlauf ausgetragen (Olympisches Museum, 2007a; Griechische Botschaft, 2004; Wikipedia, ohne Datum b).

⁹⁹ Corinne Baldesberger: Essay zum Kurs Symbolkommunikation über das Olympia-Logo Beijing 2008 (Juni 2008), St. Gallen, Universität St. Gallen, Masterarbeit Juni 2008. Unpubliziert.



Das zweite Element, das symbolische Zeichen «Beijing 2008» ist vom Stil her einer chinesischen Handschrift nachempfunden. Die Tatsache, dass es aber doch eher kurz und bündig gehalten ist, steht womöglich für das neue und moderne chinesische Leben, also das «neue Beijing» (CIIC, 2005). Die darin verwendete Farbe schwarz *hei* steht der alten Lehre nach als Symbol für die Ehre und das Dunkle (Tod) sowie für das Element Wasser und den Norden. Als solche bildet sie somit das Pendant zur roten Farbe und deren Bedeutungen von Feuer und Süden (Eberhard, 2004, S.260¹⁰⁰).



Als letztes Element findet man im Emblem zu unterst noch die vorgeschriebenen Olympischen Ringe. Sie vermitteln als Symbole zusammen mit dem Feuer (Flamme) und dem lateinischen Motto «CITIUS-ALTIUS-FORTIUS» (lat.: schneller, höher, weiter) die Bedeutung und die Werte der modernen Olympischen Idee (Olympisches Museum, 2007b, S.2). Diese drei Symbole tragen zudem den Gedanken der Allgemeingültigkeit, des Friedens und der Öffnung in die Welt hinaus (Duvoisin, 2005, S.9). Die Olympischen Ringe selber sind, wie auch die Wiedereinführung der Olympischen Spiele 1896, eine Idee von Pierre de Coubertin und entstanden im Jahre 1913 (Olympisches Museum, 2007b, S.3f). Die Anzahl der Ringe steht sinnbildlich für die fünf Erdteile. Die sechs Farben (blau, gelb, schwarz, grün, rot und zusätzlich das weiss des Fahnenhintergrundes) wurden von Coubertin gewählt, weil die Flagge jeder Nation mindestens eine dieser Farben aufweist (Olympisches Museum, 2007b, S.3). Der Umstand, dass die Ringe ineinander verschlungen sind, betont die Universalität der Olympischen Idee und das Zusammenkommen von Sportlern aus der ganzen Welt (Olympisches Museum, 2007b, S.3).

Fazit:

Versucht man diese verschiedenen Bedeutungen zusammenzufassen, dann könnte man sagen, dass das olympische Emblem «Beijing 2008 - Tanzendes Peking» die folgenden vier Nachrichten verkörpert:

- „Chinese culture,
- the color of red China
- Beijing welcomes friends from all over the world
- to challenge the extreme and achieve the perfect and promote the Olympic motto of Citius, Altius, Fortius (Faster, Higher, Stronger)“ (IOC, ohne Datum)

In der harmonisch dargestellten Bildsprache gehen Tradition und Moderne ineinander über (Olympisches Museum, 2008, S.9).

Die Olympischen Spiele resp. die Olympische Bewegung übernimmt dann als solches in Bezug auf die Bedeutung, die Aufgabe zur Schaffung eines Beitrages an eine bessere Welt mit Hilfe des Sports, der in friedlichem, respektvollem und freundschaftlichem Geiste ausgeübt werden soll (Olympisches Museum, 2007b, S.9; Olympisches Museum, 2007c, S.2).

¹⁰⁰ Eberhard, W. (2004). Lexikon chinesischer Symbole. Die Bildsprache der Chinesen. Kreuzlingen/München: Heinrich Hugendubel Verlag.

Mit dieser Bedeutungs-Verbindung von traditioneller (Landes)Kultur mit den olympischen Prinzipien und Werten verkörpert «Tanzendes Peking» vom Grundsatz her aber nichts anderes als die Embleme der neueren vergangenen Olympischen Spiele.



Als Vergleich zeigt beispielsweise das Emblem der Olympischen Spiele 2004 in Athen im Bildteil einen stilisierten weissen Olivenbaum-Kranz (einen sog. *Kotinos*) auf einem viereckigen blauen Hintergrund. Dieses Bildelement wird mit einem blauen, geradlinigen und einfachen Schriftzug – dem symbolischen Zeichen - «Athens 2004» ergänzt. Zu unterst folgen dann ebenfalls die vorgeschriebenen Olympischen Ringe.

In dieser Emblemkomposition nimmt der Bildteil im griechischen Logo analog zu Beijing 2008 Bezug auf die alte, traditionelle Kultur. Der Kotinos, der während der antiken Olympischen Spiele neben dem Siegesymbol des Palmzweiges zur Ehrung des Siegers verwendet wurde (Olympisches Museum, 2007a; Olives History, ohne Datum) deutet die Rückkehr der Olympischen Spiele in ihr Entstehungsland an. Die Farben blau und weiss (blau steht u.a. für Beständigkeit, Treue und Freiheit), die Farben der griechischen Nationalflagge, vermitteln eine gleichzeitig mediterrane und nationale Erinnerung.“

4 Symbolwandel

Im Kurs Symbolkommunikation haben wir uns speziell mit dem Symbolwandel¹⁰¹ befasst, also mit der Frage, warum und wie ein „Schlagbild“ seine Botschaft verändern kann. Vgl. Hierzu die einleitenden Worte ab Seite 6 in diesem Skript. Zudem wurde am bereits behandelten Beispiel von „Migrant Mother“ im Rahmen einer stilistischen Betrachtung bereits gezeigt, wie ein und dasselbe Bild ganz unterschiedliche Interpretationen hervorrufen kann.

Im folgenden soll, wiederum am Beispiel des Logos für die Olympischen Spiele in Peking, der Symbolwandel im Dienste einer politischen Anliegen vorgestellt werden. Hierzu bildet der Text aus Corinne Baldesbergers Essay die Grundlage, mit freundlichem Dank für die Genehmigung¹⁰².

4.1 Ein „Issue“ für die Rezeptionsgeschichte

Am 24. März 2008 gelang es Pro-Tibet-Aktivist*innen die Zeremonie zur Entzündung des Olympischen Feuers im griechischen Olympia zeitweilig zu stören (Haselbauer, 2008; Welt im Spiegel, 2008). Drei Aktivist*innen stürmten während der Rede des Präsidenten des Organisationskomitees der Olympischen Spiele 2008 in Peking, Liu Qi, zum Rednerpult und entfalteten eine schwarze Flagge, auf der die fünf Olympischen Ringe als Handschellen dargestellt waren (Abb. a)



Abbildung a: Störung der Entzündungszeremonie in Olympia
Quelle: Frankfurter Allgemeine (2008)

Es war das erste Mal in der Geschichte, dass die Zeremonie zur Entzündung des Olympischen Feuers „auf solch spektakuläre Art und Weise als Bühne für politische Demonstrationen genutzt wurde“ (Haselbauer, 2008). Die Demonstrationen setzten sich während des Fackellaufes in Form von zum Teil massiven, aber auch kreativen Protesten fort (Abb. b). Der Fackellauf, der im Ursprung als Symbol und Botschaft des Friedens und der Verbundenheit der Völker angesehen wird (Haselbauer, 2008; Olympische Museum, 2007d, S.2), pervertierte damit von der geplanten «Reise der Harmonie» (Olympisches Museum, 2008, S.11) zum Spiessrutenlauf. Dieser nahm zeitweise derartige Formen an, dass die Fackel vorübergehend gelöscht werden musste.

¹⁰¹ Dieses Thema, Symbolwandel, wurde vorgängig auch im Kurs „Symbolproduktion im System Kunst“ von S. Schmid-Isler, Masterstufe Universität St. Gallen, Wintersemester 2006-07, behandelt.

¹⁰² Corinne Baldesberger: Essay zum Kurs Symbolkommunikation über das Olympia-Logo Beijing 2008 (Juni 2008), St. Gallen, Universität St. Gallen, Masterarbeit Juni 2008. Unpubliziert.



Abbildung b: Fackellauf-Demonstrationen

Quelle: Focus Online (2008)

Die Beweggründe für die Demonstrationen sind an und für sich nichts Neues. So gab es bereits 2001 vor und nach der Vergabe der Olympischen Spiele an die chinesische Hauptstadt Peking und Dawuider. Im Zentrum stand und steht dabei immer die Menschenrechtsfrage (Huber, 2008). Denn in der Olympischen Charta steht, „Ziel der Olympischen Idee sei es, «den Sport in den Dienst der harmonischen Entwicklung des Menschen zu stellen, um eine friedliche, der Wahrung der Menschenwürde verpflichtete Gesellschaft zu fördern»“ (Huber, 2008). In Vergleich dazu prangen aber in Chinas Sündenregister seit langem willkürliche Verhaftungen, unfaire Prozesse, Folter, Todesstrafe und Organhandel, Verletzung der Religionsfreiheit (Falun-Gong-Sekte), Diskriminierung von Minderheiten (Tibet), Diskriminierung von Wanderarbeitern, Waffenexporte in Krisenregionen (Burma resp. Darfur) und Zensur (Huber, 2008). Den Zuschlag erhielt Peking sehr wahrscheinlich nicht zuletzt in der Hoffnung, dass die mit den Spielen verbundene Aufmerksamkeit, die chinesische Regierung zur Einhaltung der Menschenrechte bewegen würde (Huber, 2008). Genau diese Hoffnungs-Vergabe versuchte das IOC auch immer wieder zu verteidigen - beispielsweise so Jacques Rogge im August 2007: „*Die Olympischen Spiele bringen Veränderungen in Gang, sind jedoch kein Heilmittel.*“ (Olympisches Museum, 2008, S.6).

4. 2 Wandel der Symbolik



Obwohl an den Ereignissen der letzten Wochen in China nichts neu oder unerwartet ist, verdeutlichen anscheinend erst Demonstrationen im Rahmen eines symbolträchtigen Fackellaufs und die damit verbundene Medienpräsenz den Menschen, dass China anscheinend noch weit weg von der Wahrung der Menschenwürde ist. Grosse Teile der Welt scheint nun zu erkennen, dass China zum einen eigentlich unmöglich einzelnen Bereichen der Olympischen Charta entsprechen kann und zum anderen, dass es den aus dem Altertum stammenden und mit dem Fackellauf proklamierten Olympischen Frieden «Ekecheiria» nicht praktiziert (Olympisches Museum, 2007d, S.4).

Abb. c: Das originale Logo

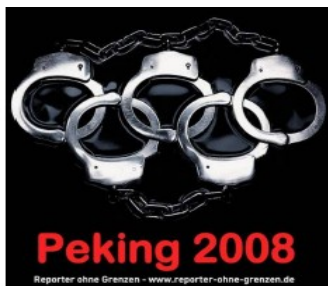


Abb. d: Olympialogo mit Handschellen (Quelle: epochtimes (ohne Datum a))

Die unterschiedlichsten Emblem- und Bildmanipulationen visualisieren und unterstützen dieses «neue» Wissen. Beispielsweise eine der ersten Bildmanipulation der «Reporter ohne Grenzen»: Die Darstellung der fünf Olympischen Ringe in Form von Handschellen auf schwarzem Grund (Abb. d). Die Ersetzung des Ringsymbols, welches u.a. für das Grenzenlose, das Dauerende und das Zurückkehren steht (Eberhard, 2004, S.244) durch einengende Handschellen kann beispielsweise für die in Haft sitzenden Regimekritiker stehen oder auf die vorherrschende eingeschränkte Pressefreiheit hindeuten.

Die Emblemmanipulation in Form der «ganz eigenen und anderen» Entstehungs-Karikatur-Geschichte des rot-weißen Bildelements – was dadurch kein Siegel mit einem Läufer, welches die chinesische Dichtung und die Kunst der Kalligraphie mit sportlichen Eigenschaften verbindet, mehr darstellt (IOC, ohne Datum), sondern eine Verknüpfung mit der Tatsache ist, dass China der Staat der Welt ist, der jedes Jahr am meisten Menschen zum Tode verurteilt und sie beispielsweise auch noch durch Erschiessung hinrichtet (Abb. e).



Abbildung e: Neue Geschichtsvariante zum Emblem
Quelle: farleex (ohne Datum)



Abb. f: Olympia-Tauglichkeit von Peking im Vergleich mit früheren Veranstaltern
Quelle: IGFM (ohne Datum)

Die Kombination dieser beiden Faktoren («neues» aufgekommenes Wissen über die Menschenrechtsverletzungen Chinas und die zum Teil eindrücklichen und eingängigen Bildmanipulationen) bewirken, dass bei der Betrachtung des ursprünglichen und offiziellen olympischen Emblems (Abb.c) neue Assoziationen (mit) aufkommen. Das heisst es legen sich neue Bedeutungen über das ursprüngliche Abbildungsthema «Logo der Olympischen Spiele 2008 in Peking». So wird das Bild des olympischen Emblems «Tanzendes Peking» heutzutage u.U. mit der chinesischen Menschenrechtsverletzung oder dem Kampf der Welt gegen die chinesische Menschenverachtung unter dem Slogan «free tibet» gleichgesetzt. Es könnte aber auch Symbol dafür sein, dass die Olympische Idee von China pervertiert wird. Das heisst das Symbol «Tanzendes Peking» hat sich in viele verschiedene neue Bildthemen (-kombinationen) und Bedeutungen gewandelt und grenzt sich so (momentan) irgendwie von den anderen, vergangenen Olympischen Spielen resp. Emblemen ab (Abb.f).

Im Rahmen dieses Symbolwandels besteht sicherlich zurzeit eine Art positiver Verstärkungseffekt zwischen den neuen Bedeutungen (Wissen) und den aufkommenden Bildmanipulationen – denn die enorme Fülle und Unterschiedlichkeit an vorhandenen Emblem- oder Bildmanipulationen lässt sich sonst fast nicht mehr erklären (Abb.g).



Abbildung g: Zusammenstellung unterschiedlicher Bild- & Emblemmanipulationen

Quelle: C. Baldensberger, a.a.O.

Eigentlich alle Manipulationen enthalten irgendeines der drei resp. zwei Hauptelemente. Entweder die Olympischen Ringe (eher in den Bildmanipulationen), welche vornehmlich aufgrund ihrer Ursprungsbedeutung darauf hindeuten, dass China die Olympische Idee pervertiert und damit irgendwie nicht würdig ist Olympische Spiele durchzuführen (Abb. h) oder dann das rot-weiße Bildelement. Die daraus entstehenden Emblemmanipulationen zielen aufgrund der Läufersilhouette eher auf die Wissensverknüpfung und v.a. Visualisierung der allgemein menschenverachtenden Handlungen (wie Folter) und Gesetzen Chinas (Todesstrafe auch für einfache Delikte) ab.



Abbildung h: Plakat «träurende Olympische Ringe»
 Quelle: epochtimes (ohne Datum b)

4.3. Kontroverse

Die Kontroverse um, das Olympische Logo von Peking entzündet sich am alten Thema: Kann man, darf man, oder soll man nicht ... den Sport von der Politik trennen. Das heisst, sind friedensstiftende oder zumindest friedliche und politisch neutrale Spiele (wie in der Antike) möglich oder Utopie und müssten beispielsweise die Menschenrechte erst erfüllt sein, bevor die Spiele an ein Land vergeben werden könnten? (Hahn, 2008; Olympisches Museum, 2007a; Steinmaier, 2008).

Die akademisch fundierten Medienberichterstattungen und Dokumente zeigen, dass das Thema bis heute kontrovers bleibt.

Thomas Bach, IOC-Vizepräsident fragt rhetorisch: „*Wie gehen sie dann mit einem Land um, das auf einem fremden Kontinent einen nicht von den Vereinten Nationen legitimierten Krieg führt, das die Todesstrafe verhängt und auf dessen Territorium aufgrund ausdrücklicher Intervention seines Präsidenten der Geheimdienst foltern darf?*“ (Hahn, 2008) Man denkt, es nicht glauben zu können – es ist die Rede von den USA. Dies würde bedeuten, dass auch die Vereinigten Staaten, als Land das die Freiheit als seine Erfindung proklamiert, in Zukunft keine Olympischen Spiele mehr zugesprochen erhielte.

Eine gänzliche Trennung von Sport und Politik ist, vor allem in unserer zunehmend in den Medien lebenden Gesellschaft, praktisch unmöglich. So lässt sich die Politik eines Landes, in dem die Olympiade ausgetragen wird, weder auf Eis legen, noch können beispielsweise konkret die Proteste rund um den Fackellauf den seit über 50 Jahren schwelenden Konflikt zwischen China und Tibet über Nacht lösen (NZZ jam, 2008; NZZ B.W., 2008). Dass mit einer Nicht-Trennung von Politik und Sport die Olympischen Spiele aber auch zu Boykotten (Moskau 1980), Demonstrationen, Attentaten (München 1972) und anderen Aktionen von Politikern (wie 1936 die Selbstpropaganda vom Nationalsozialismus in Berlin) oder Minderheiten missbraucht werden, zeigt ein Blick in die Geschichte oder die Gegenwart. Wohl gerade deshalb ist es besonders wichtig, dass eine Initiative wie die der rund um den Globus stattfindenden Olympischen Spiele weitergeführt werden muss.

4.4. Reflexion

C. Baldesberger schreibt in ihrem Reflexionsteil zum Essay: „(...) Meiner Ansicht nach, ist es durchaus möglich, dass die Symbol-Bedeutung des olympischen Emblems «Tanzendes Peking» sich mit der Durchführung der Olympischen Spiele erneut verändert. Das heisst, vielleicht wandelt sich das ganze irgendwie auf das ursprüngliche Bildthema zurück oder aber es kommt anlässlich gewisser Ereignisse nochmals neues Wissen dazu, was zu neuen Bedeutungsüberlagerungen führte. Gespannt werde ich, wie fast der Rest der Welt, die diesjährigen Olympischen Spiele verfolgen und ab und zu einen Blick auf diesen Symbolwandlungsprozess werfen.“.

Besten Dank!

St. Gallen, Juli 2007
S.Schmid-Isler

Copyright für dieses Skript bei Salome Schmid-Isler [salome.schmidisler@gmail.com]