

Bilddenken, Bildhandeln

Bilder sind Träger von Denkprozessen. Bilder sind die Medien des Unsagbaren.

Über die Kommunikationsweisen der Wort-Laute, der Gebilde und der Gebärden

Als Mittel der Kommunikation haben Bilder Wirkung auf den, der ein Bild sieht. Der Begriff „Bild-Handeln“ unterstellt Motive und Strategien bei denen, die Bilder aussenden oder auf Bilder aufmerksam machen. Schon wenn sich Menschen mit Kleidung schön machen oder schminken, bedeutet das Bild-Handeln: Sie wollen das Bild, das andere sich von ihnen machen, bewusst und gezielt gestalten. Der Begriff „Bild-Handeln“ betont die Motive und Strategien derer, die Bilder aussenden oder auf Bilder aufmerksam machen. Die Inszenierung eines Herrschers ist genauso Bild-Handeln wie die Repräsentation einer transzendenten Macht. Die frühen ägyptischen Hieroglyphen waren Gottes-Zeichen, wurden als Repräsentanten göttlicher Macht verstanden. Die Monumentalwerke der alten Kulturen sollten Macht demonstrieren im Sinne von „Bild-Handeln“, die Münzen waren aus diesem Grund mit dem Bildnis des Herrschers, der für ihren Wert bürgen sollte, geprägt.

Während die archaischem Artefakte, die Schnitz-Bilder, die Münz-Bilder und die heiligen Monumente machtvolle Zeichen und Zeichen der Macht waren, Bild-Handeln der Herrscher, begann die Bilderkultur der Renaissance sich - wie im griechischen Vollbild - nach dem Geschmack der Käufer zu richten. Je mehr die Produzenten der Bilder auf kommerziellen Absatz aus waren, umso mehr mussten sie sich nach dem Massengeschmack richten. Die Bilder der Massenmedien spiegeln daher den Massengeschmack, im Rahmen der jeweiligen bildtechnischen Möglichkeiten.

Die frühneuzeitlichen Flugschriften nutzten intensiv die Bild-Agitation, um die Wirkung ihrer Botschaft zu vergrößern - die „Sänger“ der Neuigkeiten konnten die Bilder den leseunkundigen Zuhörern zum Beweis ihres Rede-Vortrages zeigen. Im 19. Jahrhundert nutzten die Zeitschriften und Zeitungen zunehmend die kommunikativen Möglichkeiten der Bilder. Ende des 19. Jahrhunderts kompensierte Kaiser Wilhelm den Verfall seiner Macht durch intensive Präsenz in der Öffentlichkeit – insbesondere mit wirkmächtigen Fotos in den populären Illustrierten. Bild-Handeln war so immer schon ein Instrument der Machtpolitik.

Was ist das Bild?

Is „Bild“ wird gewöhnlich ein Bildträger bezeichnet, ein Stück Leinwand, ein fotografischer Abzug, wir sprechen vom „Bild“, das eine Landschaft abgibt. Aber diese Bildträger sind nur Materie, von denen Lichtwellen reflektiert werden. Die stofflichen Bildträger sind für die Bild-Kultur nur die materielle Grundlage wie die strukturierten Schallwellen als Transport-Mittel für die Sprache. So wie aus den Schallwellen, den ein Sprecher aussendet, Sprache erst wird, wenn einer da ist, der den Ton als Sprache versteht, so wird das Muster des Bildträgers erst zum Bild, wenn ihm Bedeutung zugemessen wird, wenn ein fremder Seh-Sinn ihm Sinn zuschreibt. Denn das Auge nimmt kein Bild auf, sondern nur Lichtwellen. Ein „Bild“ entsteht durch die Projektion von Bedeutungen auf ein Objekt in der Welt „da draußen“. Der projizierte Gehalt erscheint dem Beobachter als die Bedeutung des Bildes, das ihm vor Augen steht. Das Gedächtnis gleich die einkommenden Seh-Eindrücke ab mit den Mustern früherer Sinneseindrücke und ihrer Interpretationen. Diese Interpretationen können bewusst geformt werden durch inszenierte Bilder. Erst wenn der Seh-Eindruck das gewollte Bild-

Denken auslöst, wird das Zeigen des Bildes, das Bild-Handeln, sinnvoll als ein Akt gelungener Kommunikation.

Theater der Bild-Macht

Die die Welt „da draußen“ kann nur durch die Brille der in der sozialen Gemeinschaft vorherrschenden Sinngehalte gelesen werden. Das Theater der Macht ist ein Versuch, die Wahrnehmung der Welt „da draußen“ vorzustrukturieren. Zum Beispiel muss ein „Volk“ in Bildern und bewegenden Ritualen sichtbar werden, sonst existiert es nicht für den Betrachter. Man kann ein Volk nicht sehen. Erst die bildhaften symbolischen „Repräsentation“ in den Köpfen machen aus der Ansammlung von Menschen eine Einheit „Volk“, eine durch den Begriff verfestigte virtuelle Realität. Die Parole „Wir sind das Volk“ untergräbt das Theater der Macht, indem sie ein Gegenbild zu den staatlichen Repräsentationen in den Köpfen produziert.

Menschen sind den sinnlich vor Augen geführten „Argumentationen“ gegenüber zugänglicher als rational ausgeklügelten Sätzen. „Wenn man dem gemeinen Volk hundert und aber hundert mal mit auserlesensten Worten und Gründen vorstellte, daß es seinem Regenten gehorchen sollte, weil es dem göttlichen Befehl und der gesunden Vernunft gemäß wäre, dieser König sich aber in Kleidung und sonst in allem so schlicht wie ein gemeiner Bürger auführte, so würde man wenig ausrichten.“ Das stellte 1719 Johann Christian Lünig fest. Er plauderte damit das Geheimnis des Staats-Theaters, das der Sonnenkönig Ludwig XIV vorgeführt hatte, aus: „Allein man stelle demselben gemeinen Volk einen Fürsten vor, der prächtig gekleidet, mit vielen Hofleuten umgeben, von verschiedenen auswärtigen Prinzen und Gesandtschaften verehrt und von einer ansehnlichen Garde bedeckt ist, so wird das Volk anfangen, sich über dessen Hoheit zu verwundern, diese Verwunderung aber bringet Hochachtung und Ehrfurcht zuwege, von welchen Untertänigkeit und Gehorsam herkommen.“

Lünig verallgemeinerte: „Die meisten Menschen ... sind von solcher Beschaffenheit, dass bei ihnen die sinnliche Empfindung mehr als Witz und Verstand vermögen, deshalb werden sie durch Dinge, welche die Sinne kitzeln und in die Augen fallen, mehr als durch die bündigsten und deutlichsten Motiven commovieret.“

Die modernen Bild-Technologien haben das „Bild-Handeln“ für jedermann verfügbar gemacht. Portraitfotos machen einen Menschen „unsterblich“. Familienfotos produzieren ein familiäres Gedächtnis. Jede Internetseite und jeder Facebook-Account heute stellt ein modernes Instrument des Bildhandeln dar. In der „Selfie“-Kultur wird auch das Bild, das man von sich selbst hat, inszeniert: Indem ich bestimmte Bilder von mir immer wieder anschauere, versuche ich, mein Selbstbild zu prägen. Bilder können und sollen lügen.

Bilder sind die Medien des Unsagbaren

Laut-Verständigung ist die Basis der kulturellen Selbstentfaltung des homo sapiens, die komplexe Sprache ist einzigartig im Vergleich zu den vielfältigen Kommunikationsformen anderer Lebewesen. Aber in der intimen zwischenmenschlichen Kommunikation können die

Botschaften des der Berührung und des Duftes entscheidend sein, für die emotionale Gruppen-Kommunikation ist die Laut-Verständigung durch den Sprach-Klang und Musik ganz wesentlich. Das gegenseitige Empfinden der Menschen ist geprägt von den unbewussten leiblichen Kommunikationsformen.

Die geistig-kulturelle Welt der Menschen bedient sich neben der „Sprache des Verbalen“ der Sprache des Visuellen. Manchmal sagt ein Bild mehr aus tausend Worte. Vor allem wenn - in der Werbung oder in der Liebe - Emotionen angesprochen werden sollen. Manchmal sagt ein Bild auch etwas, was durch Worte nie so emotional intensiv kommuniziert werden könnte.

Bild-Handeln heute

Die Sehnsucht nach anschaulichen Bildern von virtuellen Welten ist von den religiösen Kulturen auf das Theater, auf den Roman und inzwischen auch auf den Film übergegangen. Die kulturellen Artefakte transportierten immer schon Freiräume für sentimentale Phantasien, sie stimulieren die Sinne durch (zumindest sprachlich) ausgemalte Emotionen und Farbigkeit.

Filmbilder prägen heute das kulturelle Wissen, in dessen Kontext die Menschen ihren Realitätseindruck wahr-nehmen. Lust an optischen Illusionen wird zum treibenden Moment der Lust an Phantasie. Bildsymbole geben dem Nicht-Sichtbaren, dem Nicht-Greifbaren und dem Nicht-Begreifbaren eine sichtbare Repräsentanz in der Gemeinschaft. Die imaginäre Gemeinschaft einer Fan-Gruppe oder einer Nation wird konkret und materiell durch die jeweilige Fahne, die stolz gezeigt wird und nicht entweiht und „geschändet“ werden darf.

Fragt sich: Ist nicht eine elende Wirklichkeit besser als die interessanteste Illusion? Die Frage ist falsch gestellt.

Die „Realität“ des Überlebenskampfes war immer grau im Vergleich zu göttlichen Phantasie-Produkten. Die Film-Phantasien sind der Technik voraus wie die Unsterblichkeits-Phantasien den praktischen Möglichkeiten der Medizin. Phantasiereisen sind ein Sonntags-Vergnügen für den menschlichen Geist, im Alltag regiert der Körper mit seinen unmittelbaren Bedürfnissen in seinen biologischen Grenzen.

s.a. die Texte

Bildmagie – zur Geschichte des christlichen Bild-Handelns [M-G-Link](#)

Über die christliche Tradition der Steinigung der Venus [M-G-Link](#)

Zum dem Themenkomplex Bildkultur gibt es auf www.medien-gesellschaft.de u.a. folgende Texte:

Bigger than life - Mammutjäger vor der Glotze [M-G-Link](#)

Über die Realität der medialen Fiktion [M-G-Link](#)

Das Gehirn spinnt Sinn - Gehirngespinnste [M-G-Link](#)

Kraft der Bilder - Unser Gehirn liebt die virtuelle Realität: Herrschafts-Bilder, Bilder für Unsagbares [M-G-Link](#)

Bilder im Kopf - Über die neurologisch vermittelte Realitätswahrnehmung [M-G-Link](#)

Bilddenken, Bildhandeln - Wort-Laute, Gebilde und Gebärden [M-G-Link](#)

Bild gegen Schrift - Wortfetischismus und die Klagen der Schriftkultur über die Macht der Bilder [M-G-Link](#)

Geschichte des Sehens und Kulturgeschichte des Bildes [M-G-Link](#)

Sehen der Moderne - Neue Bilder in der neuen Medienkultur [M-G-Link](#)

Bewegende Bilder – Geschichte des Films im 19. Jahrhundert [M-G-Link](#)

Reizflut, Reizschutz, Inhibition, Neurasthenie [M-G-Link](#)

Aufmerksamkeit - über Neurologie und Soziologie einer knappen Ressource [M-G-Link](#)

Literaturhinweis:

Wolfgang Brückner, Bilddenken - Mensch und Magie oder Missverständnisse der Moderne (2013)