

Franz Reitinger

### Bilder sind Schüsse ins Gehirn

2006

<https://doi.org/10.25969/mediarep/16677>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reitinger, Franz: Bilder sind Schüsse ins Gehirn. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*. Themenheft zu Heft 4, Jg. 2 (2006), Nr. 2, S. 95–98. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/16677>.

#### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

[http://www.gib.uni-tuebingen.de/index.php?](http://www.gib.uni-tuebingen.de/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=157&menuitem=miArchive&showIssue=27)

[option=com\\_content&view=article&id=111&Itemid=157&menuitem=miArchive&showIssue=27](http://www.gib.uni-tuebingen.de/index.php?option=com_content&view=article&id=111&Itemid=157&menuitem=miArchive&showIssue=27)

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

Franz Reitinger rezensiert<sup>1</sup>

## Bilder sind Schüsse ins Gehirn

**Sigrun Brox: Bilder sind Schüsse ins Gehirn. Das Bild in der Werbefotografie der 90er Jahre. Kiel [Ludwig] 2003**

Kunstgeschichte ist ein viel beackertes Feld. Warum länger in Bibliotheken, Museen und Bildarchiven forschen und recherchieren? Werden wir stattdessen Abonnenten eines Lesezirkels, oder gehen wir ganz einfach ins nächste Café, nehmen einen Stapel Illustrierter zur Hand und tauchen ein in die sprichwörtliche Flut an aktuellen Bildern. Bilder der Werbung eröffnen ein Dorado für spontane Kommentare und Kauserien, und zwar wohl auch deshalb, weil der Betrachter wenig mehr als seine eigene Erfahrung beizusteuern braucht. Das ist bequem, aber auch problematisch, da die mangelnde Distanz zum Untersuchungsgegenstand aufgrund des fehlenden zeitlichen Abstandes durch wissenschaftliche Methodik wettgemacht werden muss, soll eine historische Untersuchung zur Printwerbung nicht als Zeitzeugendokument missverstanden werden.

*Bilder sind Schüsse ins Gehirn* nennt sich eine ›Untersuchung zur deutschen Printwerbung‹ des zurückliegenden Jahrzehnts, die gewissermaßen das Resultat der ›Suche‹ von Sigrun Brox »nach einem geeigneten Doktorvater« ist. Ihre ›Schüsse ins Gehirn‹ sind »Thomas« gewidmet, »der keine Werbung unkommentiert läßt.« Im Unterschied zu ihrem Freund Thomas begnügt sich Brox nicht mit einfachen Kommentaren, sondern stellt grundsätzliche Überlegungen an. Gleich zu Beginn ihrer Arbeit fragt Brox ›Was ist ein Bild?‹, ohne versucht zu sein, die in dieser Frage verborgenen Untiefen auszuloten. Dagegen weiß sie umso genauer, was Werbung ist. Werbung ist Kunst, wofür es nach Brox gleich mehrere Indizien gibt: Schon so mancher berühmte Künstler besserte sein Budget mit Auftragsarbeiten für die Werbeindustrie auf. Erst recht zeigt sich Werbung in ihren motivischen und stilistischen Anleihen von Kunstwerken inspiriert. Werbung und Werbewirklichkeit wirken aber auch auf die Kunst zurück (Die historische Rolle, die Pop und Warhol bei deren Assimilierung durch die zeitgenössische Kunst spielten, enthält Brox freilich dem Leser vor). Kein

1 Die vorliegende Rezension erschien in einer stark gekürzten Fassung in *Publizistik* 1, 2005, S. 265-266.

Wunder also, dass sich Designer und Werbetexter in der Rolle von ›Art Directors‹ gefallen, die sie sich selbst auf den Leib geschrieben haben.

Sigrun Brox gibt in ihrer Dissertation die Probe aufs Exempel mit einigen herausragenden Beispielen, die sich dem Begriff ›Edelwerbung‹ subsumieren ließen. Der Kern ihrer Arbeit beläuft sich auf die Auslegung dreier Werbeserien, derjenigen einer Tageszeitung, einer Bank und eines Strickwarenherstellers. Anstatt ihre Thesen von den Bildern her zu entwickeln, schickt Brox ihren Bildanalysen einen Verschnitt an Zitaten zur Theorie des Bildes, der Geschichte der Fotografie und der Praxis des Werbens voraus, die ihr Buch insgesamt als bloßes Exzerpt erscheinen lassen. Beim geschickten Zitate-Hopping der Autorin wird geradezu alles mit allem kompatibel. Widersprüche und Ungereimtheiten nisten ungeniert in Leertasten und Leerzeilen, zwischen Sätzen und Absätzen.

Selbst der Buchtitel ist ein verstecktes Zitat aus einem Ratgeber mit dem bezeichneten Titel ›Kreativität auf Knopfdruck‹, der in manchem an die autonome Erzählästhetik eines André Gide<sup>2</sup> erinnert. Indessen macht sich die Autorin über die von ihr in Anschlag gebrachte Schießmetaphorik und deren Kongruenz mit anderen Bildern wenig Gedanken, jagt sie doch auf ihrer Bilderflucht von Pushbild zu Pushbild. Brox leistet sich – was in kunsthistorischen Dissertationen schon recht aufwendig erscheint – für das Titelbild sogar einen professionellen ›Shoot‹. Zu sehen ist der sprichwörtlich pavlowsche Hund, der mit dem Zitat aus ›Anzeigen perfekt gestalten‹ auf Seite 89 des Buches korreliert: »Anzeigen sollen sich dem Umworbenen so stark einprägen, dass ihm durch den bewussten oder unbewussten Erfahrungsspeicher auf dem Weg der Erinnerung Assoziationen kommen, wenn ein entsprechendes Bedürfnis auftritt.«

Geographisch, historisch wie sachlich bleiben Brox' Ausführungen – um bei der Metaphorik des Schießens und Visierens zu bleiben – unscharf. Geographisch nimmt sich die Arbeit als »Untersuchung zur deutschen Printwerbung« aus. Warum die gesamte Fachterminologie, die die Autorin herbeibemüht, aus dem anglikanischen Raum kommt, erklärt sie nicht. Zwar konstatiert sie, dass man sich nach dem Zweiten Weltkrieg an amerikanischen Werbeagenturen orientierte und die meisten deutschen Agenturen bis heute Ableger von englischen und amerikanischen Firmen sind. Doch fällt ihr nicht einmal zum Schluss ihrer Arbeit auf, dass sie mit ihrem Kapitel über Benetton die von ihr gesteckten Grenzen längst hinter sich gelassen hat. Die geopolitische Dimension der Werbung bleibt so unangedacht und unausgesprochen.

Angesichts der durch das gesamte Buch hindurch beschworenen Bilderflut würde historischen Überlegungen nach Ansicht der Autorin nur noch die Aufgabe von Hilfskonstruktionen zufallen. Brox macht es sich hier schlichtweg zu einfach, verkennt sie doch die Bedingungen konsekutiven Handelns in der Zeit und die sich hieraus ergebenden Folgen. Ihre historischen Ausführungen bewegen sich entsprechend auf einer Ebene mit bekannten Marken und Produkten, die sich nach dem Zweiten Weltkrieg mit einem ›Hoppla, da bin ich wieder‹ bei den Konsumenten zurückmeldeten. Die stille Werberevolution, die Deutschland in den fünfziger Jahren erfasste und in der

2 Die Redewendung dürfte auf Werner Kroeber-Riel (Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung, München 1993: 53) zurückgehen. Zur Metaphorik des Schießens vgl. Franz Reitinge: Schüsse, die Ihn nicht erreichten. Eine Motivgeschichte des Gottesattentates, Paderborn 1997, passim.

Geschichte der Werbung eine entscheidende Zäsur darstellt, geht so unbemerkt an ihr vorbei. Gemeint sind die von den Agenturen der Madison Avenue entwickelten Strategien der Käuferwerbung, die unter dem Begriff des ›Marketing‹ Furore machten. Erst durch die Technik des Marketings wurde die Werbung wissenschaftlich, psychologisierend und damit berechnend, hinterhältig und perfide.

Brox verschläft die historische Wende zum Marketing und bekommt so den unglaublichen Aufstieg, den die Werbung im Kontext der deutschen Medienöffentlichkeit in den vergangenen vierzig Jahren erlebte, erst gar nicht ins Blickfeld. So beurteilt sie Werbung noch immer überwiegend danach, wie sie sein soll, das heißt, vor dem Hintergrund ihrer Funktionalität, und kaum je danach, wie sie tatsächlich ist, das heißt, vor dem Hintergrund der von ihr provozierten Defizienzen und Aporien. Tatsächlich resultiert die Problematik der heutigen Bildwerbung aus der Tatsache, dass diese Öffentlichkeit generiert, ohne letztere selbst in irgendeiner Weise zu repräsentieren. Diesen Mangel an Legitimierung versuchen Werbefachleute durch das hohe Lied von Tabubruch, antibürgerlicher Skandalisierung und schlechthin besserer Gesinnung zu überdecken, das Brox gedankenlos nachbetet.

Dabei haben große Konzerne schon längst aufgehört, ihre Kunden zu umwerben. Die Mittel der Werbung dienen ihnen immer öfter, sich selbst in ihrer Macht und Größe zu gerieren und aus eigener Befugnis Statements von gesellschaftspolitischer Tragweite abzugeben, in denen einzelne Personen oder Gesellschaftsgruppen angefeindet und bestimmte Ideologien propagiert werden. Ein Frauenkörper etwa steht nicht mehr attributiv für den Duft und die Zartheit des beworbenen Klopapiers. Die Papierrolle auf dem Werbeplakat birgt vielmehr einen versteckten Vorwurf gegen den idealtypisch posierenden Mann und dessen vorgebliche Unreinlichkeit. Das Bild in der Werbung nimmt so die Züge eines öffentlichen Schandbildes an. Werbung wird zum zweckdienlichen Vehikel für Zynismen und andere Zusatzbotschaften, die eher die hedonistische Befindlichkeit der Off-Milieus widerspiegeln, aus denen sich Designer, Fotografen und Modelle rekrutieren, als diejenige der eigentlichen Konsumenten. Es bleibt nicht bei der gut gemeinten Absicht, Managern, Familienvätern oder auch nur aufmüpfigen Jungen eine Lektion fürs Leben zu erteilen (denn um ›das Leben‹ im starken Sinne des Wortes geht es in der Werbung allemal). Werbung versucht unökonomische, ›asketische‹ Lebensformen zu diskreditieren oder fordert mit ›Nimm zwei‹ mehr oder weniger unverhohlen zu Bigamie und ehelichem Betrug auf. Sie übt auf diese Weise eine stark polarisierende Wirkung aus, die derjenigen des demokratischen Parteienstaats in gewisser Weise analog ist. Im Zeichen des jeweiligen Unternehmens macht sie aus Konsumenten Parteigänger und Anschauungsträger.

Indem Brox syntaktische, semantische und pragmatische Zeichenebene weitgehend vermischt, gelingt es ihr nicht, die appellative Grundstruktur der Bildwerbung herauszuarbeiten, die Christian Doelker dazu bewog, von Bildern der Werbung als ›Pushbilder‹ zu sprechen. Tatsächlich konstituiert sich das Bild in der Werbung um Kategorien der Aufmerksamkeit, die entweder objektiv als Eigenschaft des Bildes oder subjektiv als Eigenschaft des Betrachters gedeutet werden. Instinktiv wertet die Autorin die semantischen Prozesse, die Aufmerksamkeit zu lenken und zu kanalisieren imstande sind, ab. Anstatt das von ihr ›Bild-Headline-Mechanik‹ benannte Zusammenspiel von Bild und Text einer eingehenden Analyse zu unterziehen, beschränkt sie sich auf eine Beschlagwortung der Bild- und Textelemente mit Hilfe von fachspezifischen ›tags‹ wie Logo, Slogan, Claim,

Bodycopy oder Infoline, um das Thema schließlich mit dem allgemeinen Hinweis auf die Wichtigkeit von Konnotationen und Assoziationen auf sich beruhen zu lassen. Von der Metaphertheorie George Lakoffs inspirierte Arbeiten wie Charles Forceville, *Pictorial Metaphor in Advertising*, London/New York 1996; Thomas Schierl, *Text und Bild in der Werbung*, Köln 2001 oder Avram Route, *Metaphor and Visual Imagery in Advertising* (Diss.), Gent 2002 bleiben trotz aller thematischen und theoretischen Relevanz unberücksichtigt. Einem historischen Vergleich mit textgebundenen Bildtypen und Mischformen wie Emblem oder Flugblatt wird damit von vornherein die Grundlage entzogen.

Brox verabsäumt es, die spezifische Funktionsweise der Anzeigenannonce systematisch im transmedialen Vergleich und mit Blick auf die Leitmedien der jeweiligen Epoche herauszuarbeiten. So bleibt die Fotowerbung der Illustrierten für Sigrun Brox, was sie dem gewöhnlichen Betrachter erscheint, auch ohne ihr Buch gelesen zu haben: ein Bestandteil des allgemeinen Medienmix.