

Sascha Demarmels rezensiert

Bilder auf Weltreise

**Wolfgang Ullrich: Bilder auf Weltreise. Eine Globalisierungskritik.
Berlin [Wagenbach] 2006**

»Vor Bildern haben die Mächtigen weniger Angst als vor Büchern und Reden. Vielmehr sind sie es gewohnt, dass Bilder ihnen dienen.« (S. 9) So beginnt der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich die Geschichte der Globalisierung von Bildern nachzuzeichnen, eine Geschichte, die von Macht und Machtansprüchen geprägt ist. Anhand verschiedener Beispiele zeigt er auf, wieso Bilder sich erfolgreich globalisieren lassen, beziehungsweise, wieso eine Globalisierung von Bildern zum Scheitern verurteilt ist. In dreiundzwanzig mehr oder weniger chronologischen Kapiteln werden verschiedene Stationen einer Globalisierungspolitik von Bildern erörtert. Dabei kommen sowohl Theoretiker wie auch Praktiker gleichermaßen zu Wort: Nicht nur Künstler haben sich immer wieder mit Sprachbarrieren auseinandergesetzt und sich von einer Bildsprache die Völkerverständigung erhofft. Ebenso wurde dieser Wunsch von Politik, Wirtschaft und Religion mitgetragen.

Ullrich versucht darum, jene Eigenschaften zusammenzustellen, die ein erfolgreiches globales Bild in sich vereinen müsste. Zunächst geht er davon aus, dass es sich um eine Addition verschiedener kultureller Bildsprachen unter einem gemeinsamen Nenner handeln könnte. Durch die Erörterung verschiedener Bestrebungen, das Bild zu globalisieren, kristallisieren sich weitere Anforderungen heraus: Ein globales Bild muss einfach und neutral sein. Die ›stock photography‹ (Bilderarchive für die Massenmedien) zählt Ullrich zur am konsequentesten entwickelte Spezies globaler Bilder. Hier gilt: Je vielseitiger einsetzbar ein Bild ist, desto öfter kann es verkauft werden. Für die vielseitige Einsetzbarkeit ist wichtig, dass Bilder eine grosse Kontextoffenheit – man könnte auch von Kontextlosigkeit sprechen – haben, dass sie keine Tabubrüche für jene Kulturen mit den grossen Märkten (USA, Europa, Asien) enthalten und kulturell (gemeint ist hier die ethnische Zusammensetzung) möglichst neutral oder aber plural sein sollen. Durch die Abbildung von unverbindlichen Ausschnitten entstehen ›ortlose‹ Bilder, die in vielen verschiedenen Kontexten verwendet werden können.

Auch die Abstraktheit wurde vielfach von Künstlern zelebriert, scheitert aber an mangelnder Emotionalisierung. Darum widmet sich Ullrich auch den Schlüsselreizen: Die Verniedlichung von Gegenständen und Sachverhalten auf Bildern kann interkulturell angewendet werden. Prototypisches weltberühmtes Bild mit Schlüsselreiz ist Walt Disneys *Mickey Mouse*: Sie sei eine neutralisierte Lebensform, in der sich nicht nur die Geschlechterdualität, sondern auch die Vielfalt der Stimmungslagen aufhebe. Damit konnte diese rundliche Figur mit den grossen Augen und Ohren seit ihrer Geburt einen Feldzug um die ganze Welt in Angriff nehmen.

Trotz dieser vielen Möglichkeiten, die Bilder haben, gibt es gemäss Ullrich aber kein kollektives Bildverständnis. Das zeigt sich unter anderem auch daran, dass keine weltweiten Werbestrategien existieren, auch nicht von internationalen (globalen) Konzernen wie McDonald's oder Coca-Cola. Nicht einmal deren Produkte seien weltweit dieselben. Zunehmend versuchten darum Bildproduzenten durch Meinungsforschung globale Bilder zu konstruieren. So zum Beispiel Otto Neurath, Gestalter von Piktogrammen. Ausgehend von einer Sprache für Analphabeten wollte er eine Bildsprache zur interkulturellen Verständigung finden. Später hat sich Victor Vasaréli der Untersuchung emotionaler Wirkungen von Bildmustern gewidmet, um daraus eine ›folklore planétaire‹ auszuarbeiten. Schließlich wurde auch in der bildenden Kunst ein Versuch durchgeführt: Vitaly Komar und Alexander Melamid haben in vierzehn verschiedenen Ländern nach den Lieblingsbildern der Bevölkerung gesucht und aus den Ergebnissen der Befragung je ein Gemälde hergestellt. Diese Bilder unterscheiden sich erstaunlich wenig voneinander und weisen also doch auf interkulturell gemeinsame Bildvorlieben hin.

Künstlerruhm bedeutete lange Zeit, als Künstler über seine Zeit hinaus, vielleicht für die Ewigkeit, Berühmtheit zu erlangen. Erst viel später kam der Anspruch nach Eroberung des Raumes, denn die zeitliche Geltung müsste ja eigentlich die interkulturelle Relevanz nach sich ziehen. Ullrich stellt fest, dass, wie in der klassizistischen Vorstellung, auch das Disneyland eine Reise durch Raum und Zeit bietet. Im Gegensatz zum Klassizismus wird hier aber niemand überfordert: Der Rezipient ist Konsument. Dieser Umstand, dass es zum Kunstverständnis keine Läuterung der Menschen mehr brauche, wird von vielen Seiten beklagt. Ullrich verweist auf die Wirtschaft und zeigt auf, wie aus einmaligen Bildern Massenprodukte werden.

Ökonomische Überlegungen kamen allerdings erst relativ spät ins Spiel. Sobald man sich aber aus dem Verkauf von massenhaft produzierten Bildern einen Gewinn versprach, erhoffte man sich durch ein Globalbewusstsein der Kunst eine positive Auswirkung auf den Welthandel. Interessanterweise ist es aber nicht nur die Wirtschaft, die globale Bilder zwecks Vermarktung herstellt. Politische und religiöse Führer bedienen sich der genau gleichen Mechanismen. Dies führte immer wieder zu Kritik und zu paradoxen Situationen wie jenem Umstand, dass der Kommunismus und der Kapitalismus die gleichen Strategien zur Aufrechterhaltung ihrer Macht und ihrer Vermehrung benutzen. Im religiösen Umfeld verweist Ullrich auf die Zeugen Jehovas, die eine eigene Bildsprache entwickelt haben (welche allerdings wiederum den allgemeinen Anforderungen entsprechen, wie sie auch für Werbebilder gelten). Ausserdem erörtert er, warum die katholische Kirche es besonders schwer hat mit den Bildern: Bei der Verwendung von Schockbildern wird riskiert, dass die Menschen sie aus blosser Schaulust konsumieren. Bei der Verniedlichung aber macht die Kirche die Erlösung überflüssig.

Der Autor zeigt auf, wie die Schwäche des Bildes, seine intentionale Offenheit, immer wieder dazu genutzt wird, Bilder zu globalisieren, weil sie praktisch in jeden Kontext versetzt werden können. Aufgezeigt wird aber auch, dass der Anspruch, mit einem Bild die Massen anzusprechen, das künstlerische Niveau senkt; ein Preis, der zu zahlen bereit ist, wer sich der Ökonomie unterwirft. Dadurch werden die Bilder kurzlebiger und ein Künstler muss sich entscheiden, ob er mit seinen Werken den Raum oder die Zeit beherrschen will.

Das Buch von Ullrich liest sich bis auf wenige Stellen flüssig, was wohl auch damit zusammenhängt, dass theoretische Ansätze nur sehr oberflächlich eingewoben und nicht ausschöpfend abgehandelt werden. Durch die leichte Erzählweise gleitet man von Assoziation zu Assoziation, gebremst nur durch die Kapitelüberschriften, die im Gegensatz zum Text etwas komplizierter wirken. Gerade weil das Werk insgesamt so leicht und mit vielen anschaulichen Beispielen daherkommt, lässt es allerdings ein griffiges Schlusswort mit Quintessenz vermissen. Eine eigentliche Synthese fehlt ebenso wie wirklich neue Erkenntnisse. Das Buch bietet aber eine gute Zusammenfassung dessen, was bisher geschah, und stellt die Verwebungen innerhalb dieses Komplexes von Globalisierung, Macht und Bildern übersichtlich zusammen. Insgesamt ein schönes Buch mit vielen interessanten Bildern.