

Michaela Naumann

Sigrun Brox: Bilder sind Schüsse ins Gehirn. Das Bild in der Werbefotografie der 90er Jahre

2004

<https://doi.org/10.17192/ep2004.2.1826>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Naumann, Michaela: Sigrun Brox: Bilder sind Schüsse ins Gehirn. Das Bild in der Werbefotografie der 90er Jahre. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 21 (2004), Nr. 2, S. 208–210. DOI: <https://doi.org/10.17192/ep2004.2.1826>.

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.

Sigrun Brox: Bilder sind Schüsse ins Gehirn. Das Bild in der Werbefotografie der 90er Jahre

Kiel: Verlag Ludwig 2003, 248 Seiten, ISBN 3-933598-73-7, 34,90 €

Sigrun Brox begibt sich mit *Bilder sind Schüsse ins Gehirn* auf die „Suche nach den Bildern im Kopf“ (S.20). In der – in geringfügig veränderter Form – vorliegenden Dissertation, thematisiert sie die Veränderung und Erweiterung des Blicks in der visuellen Alltagskultur durch die Werbefotografie. Die zentrale Frage lautet, wie fotografische Bilder in der Werbung beschaffen sind und wie diese vom Betrachter wahrgenommen werden. Mit dem Ansatz, Werbung als alltägliche Bildgattung zu verstehen und unter kunsthistorischen Aspekten zu untersuchen, spricht sich Sigrun Brox für eine Erweiterung des Gegenstandsfeldes der Kunstgeschichte aus und reagiert so auf die Herausforderungen neuer Bildtechniken und deren Verwendung. Es ist anzunehmen, dass ihr Interesse an diesem Thema aus den eigenen Erfahrungen entspringt. Bereits ihre Biografie stellt eine vielseitige und interessante Kombination zweier Medien dar: Die promovierte Kunsthistorikerin arbeitet seit über zehn Jahren im Bereich Marketing und Werbung. Somit

verbindet sie in ihrer Person die traditionelle, kunstgeschichtliche Herangehensweise an Bilder mit der praktischen Anwendung in der modernen Werbebranche.

Gegenstand der Untersuchung ist speziell die Anzeigenwerbung. Brox beschäftigt sich zunächst mit der Bildgattung Werbung und nutzt vorwiegend klassische Methoden der Kunstgeschichte für ihre Analyse, wie die Ikonografie und Ikonologie. Für die ikonografischen Überlegungen werden Kunstwerke aus der bildenden Kunst herangezogen, die als bekannt vorausgesetzt werden und dem Vergleich zwischen traditionellem und modernem Bildgebrauch dienen. Im zweiten Teil der Arbeit werden grundsätzliche Überlegungen zum Thema Printwerbung erörtert. Dabei gilt es auch, die Werbung als Marketinginstrument und die gängigen, angewendeten Methoden der Werbestrategen zu betrachten. Die Verwendung des Bildes in der Gebrauchsfotografie setzt das Betrachten aus verschiedenen Perspektiven voraus, so unter den Aspekten von einer stets wachsenden Bildervielfalt und dem wirtschaftlichen Einsatz der Aufnahmen, ebenso wie unter dem Blickwinkel von dessen Einfluss auf die Gesellschaft. Im letzten Teil wartet die Autorin mit ausgewählten Fallbeispielen auf, wie mit Werbekampagnen von *Benetton* und der *FAZ*, um die gewonnenen Erkenntnisse zu überprüfen.

Der Rückgriff auf populäre Bilder, Traditionen und auf die Idee des kollektiven Gedächtnisses, ebenso wie auf Klischees und Stereotype, sieht Sigrun Brox als eine entscheidende Trendwende der Werbung in den 90er Jahren. Diese arbeitet verstärkt mit dem Erschaffen von Erlebniswelten, die eine Scheinwelt suggerieren, in welcher der einzelne einen Anteil an einer materialistisch orientierten Welt hat. Die Autorin sieht ein Problem in der vermeintlichen Glaubwürdigkeit und dem Realitätsanspruch technischer Bilder, implizieren diese doch eine Wahrhaftigkeit, die in Frage gestellt werden muss. In Anbetracht der technischen Möglichkeiten, der digitalen Aufbereitung von Bildern, des nicht mehr ‚reinen Abbildens‘, tritt die Fiktion immer stärker an die Stelle der Realität. Die Grenzen zwischen authentischer und fiktionaler Erfahrung, die der Betrachter aus dem Bild für sich zieht, drohen zu verwischen. An dieser Stelle bahnt sich in der Werbung die Tendenz an, die Welt noch stärker nach Maßgaben eines klischeehaften und ‚hohlen‘ Schönheits- und Glücksideals künstlich zu überhöhen.

Wichtig ist Sigrun Brox in ihrer Analyse der Einbezug der Wahrnehmung des Betrachters bei dem Prozess des Sehens. Das ‚Wie‘ beim Betrachten hängt einerseits von der Bildgattung (Comic, Film, Werbung, Fotografie etc.) ab, welche die Sichtweise prägt, andererseits von den Konventionen und vorhandenen Wünschen und Erfahrungen des Schauenden, die wiederum durch Geschlecht, Alter, gesellschaftliche Position etc. bestimmt sind. Es wird schnell deutlich, dass Bilder keine feststehenden Aussagen transportieren. Sie dienen vielmehr als Projektionsfläche und Assoziationskatalysator, deren Sinn der Betrachter selbst konstruiert.

Sigrun Brox gelingt es, klassische Instrumente der kunstgeschichtlichen Untersuchung mit marketingtechnischen Überlegungen interessant und sinnbringend zu verknüpfen. *Bilder sind Schüsse ins Gehirn* zeigt einerseits die Grenzen traditioneller Methoden auf, schafft jedoch auch einen möglichen Ausblick auf ein erweitertes Verständnis der Bildwissenschaft – vorausgesetzt die Kunstgeschichte stellt sich der Herausforderung neuer Bilderwelten.

Michaela Naumann (Marburg)