

Petra Bernhardt

### ›Einbildung‹ und Wandel der Raumkategorie ›Osten‹ seit 1989: Werbebilder als soziale Indikatoren

2009-07-01

<https://doi.org/10.25969/mediarep/16609>

Veröffentlichungsversion / published version

Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bernhardt, Petra: ›Einbildung‹ und Wandel der Raumkategorie ›Osten‹ seit 1989: Werbebilder als soziale Indikatoren. In: *IMAGE. Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*. Heft 10, Jg. 5 (2009-07-01), Nr. 2, S. 41–52. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/16609>.

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

<http://www.gib.uni-tuebingen.de/image/ausgaben-3?function=fnArticle&showArticle=149>

#### 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.

Petra Bernhardt

# ›Einbildung‹ und Wandel der Raumkategorie ›Osten‹ seit 1989: Werbebilder als soziale Indikatoren

## Abstract

Using the example of the depiction of the spatial category ›East‹ in advertising, the article focuses on advertising images as social indicators and asks which possibilities and limits an image-oriented advertising research has to face.

Am Beispiel der Übersetzung der Raumkategorie ›Osten‹ in Werbebilder behandelt der Beitrag die Frage, wie Werbebilder als soziale Indikatoren nutzbar gemacht werden können und welchen Möglichkeiten und Grenzen eine bildorientierte Werbeforschung dabei begegnet.

## 1. Einleitung<sup>1</sup>

Raumkategorien wie ›Osten‹, ›Westen‹ oder ›Balkan‹ sind ein fester Bestandteil unseres Sprachgebrauchs und finden sich in den unterschiedlichsten gesellschaftlichen Feldern wie etwa der Politik, den Medien, der Populärkultur oder der Wirtschaft. Aus Perspektive der Theorie (vgl. etwa HALL 1992) können Raumkategorien als komplexe gedankliche Konzepte verstanden werden, die als Systeme von kulturhistorischen, politischen und phänomenologischen Zuschreibungen je nach Standpunkt ihrer Betrachter/innen variieren (vgl. CHOŁUJ 2006: 111). Während sich ihre sprachliche

<sup>1</sup> Der vorliegende Beitrag basiert auf Forschungsdesign und Teilergebnissen des Promotionsprojekts der Autorin, das im Rahmen des interdisziplinären Graduiertenkollegs *Kulturen der Differenz* an der Universität Wien durchgeführt wird.

Fortschreibung durch diskursanalytische Untersuchungen erklären lässt, gilt dies für ihre Tradierung auf der Bildebene bislang nur in sehr eingeschränktem Maße.

Ausgehend von diesem Desiderat will sich der vorliegende Beitrag mit der Raumkategorie ›Osten‹ und ihrer Übersetzung in Werbebilder beschäftigen.<sup>2</sup> Er tut dies aus einer politikwissenschaftlichen Perspektive unter Bezugnahme auf kulturwissenschaftliche Theorien und Erkenntnisse. Die Frage nach der Leistungsfähigkeit von Werbebildern als soziale Indikatoren soll dabei ebenso diskutiert werden wie Möglichkeiten und Grenzen der Methode einer Politischen Ikonografie. Dabei soll argumentiert werden, dass Werbebilder als massenmedial verbreitete Bilder eine Funktion sowohl bei der Konstruktion von Gegenwart als auch bei der Formatierung von Geschichte leisten (vgl. PAUL 2008: 9). Sie dienen nicht nur als Projektionsflächen, die eine eigene visuelle und virtuelle Realität generieren, sondern auch als Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte (vgl. PAUL 2008: 9) und lassen Rückschlüsse auf jene Spuren zu, die im ›Bildgedächtnis‹<sup>3</sup> einer Gesellschaft eingelagert sind.

Im zweiten Teil des Beitrags wird die Raumkategorie ›Osten‹ in einen theoretischen Erklärungszusammenhang eingeordnet, der bisher hauptsächlich auf ihre Fortschreibung in Diskursen fixiert war. Der dritte Teil unternimmt einen ›Blickwechsel‹ zum Werbebild, das in seiner medialen Praxis an einer Schnittstelle von Sprache und Bild angesiedelt ist, und fragt nach methodischen Aspekten in seiner Handhabung. Im vierten Teil des Beitrags sollen methodisches Wissen und Kontextwissen bei der Erschließung eines konkreten Bildes zusammen geführt werden, um die gewonnenen Erkenntnisse im fünften und letzten Teil im Hinblick auf ihren wissenschaftlichen Erklärungswert zu perspektivieren.

## 2. ›Osten‹: Zur theoretischen Einordnung einer Raumkategorie

Durch die Erweiterungen der Europäischen Union in den Jahren 2004 und 2007 hat der Begriff ›Osten‹ wieder verstärkt Eingang in den gesellschaftlichen Diskurs gefunden. Dieser Umstand erscheint insofern bemerkenswert, als die vielfältigen gesellschaftspolitischen Transformationsprozesse nach dem so genannten ›Wendejahr‹ 1989 im Zeitverlauf auch von einer sukzessiven sprachlichen Veränderung – von ›Ostblock‹ über ›Osten‹ zu ›Zentral- und Osteuropa‹ (bzw. ›CEE‹ im EU-Jargon) – begleitet wurden. 2004 und erst recht 2007 schien ›der Osten‹ bereits längst im terminologischen Fundus der Geschichte verstaut.

Mit der Frage, wie sich die diskursive Beständigkeit von Raumkategorien wie ›Osten‹, ›Westen‹ oder ›Balkan‹ erklären lässt und ob mit diesen Begriffen auch Werturteile verbunden sind, haben sich vor allem postmoderne Theoretiker/innen mit Blick auf den Konstruktionscharakter begriff-

2 Ich beschränke mich im vorliegenden Beitrag ausschließlich auf Werbung in Printmedien, also auf zweidimensionale, unbewegte Bilder. Andere Werbeformate wie Spots, Plakate, Banner, etc. sind von der Untersuchung dezidiert ausgenommen.

3 Der Begriff ›Bildgedächtnis‹ geht auf die Arbeiten des Hamburger Kunst- und Kulturwissenschaftlers Aby Warburg (1866-1929) und der von ihm begründeten *Kulturwissenschaftlichen Bibliothek Warburg* zurück. Zur Funktionsweise des ›Bildgedächtnisses‹ siehe Teil drei dieses Beitrags.

licher Kategorien beschäftigt. Dieser Strang theoretischer Auseinandersetzung ist vor allem mit Namen wie Edward Said, Maria Todorova, Larry Wolff u. a. verbunden, die sich der Erklärung der historischen ›Erbmasse‹ von Raumkategorien sowie ihrer Dekonstruktion verschrieben haben. Einen wichtigen Anstoß für die Debatte lieferte das 1978 erschienene Buch *Orientalism* des Literaturwissenschaftlers Edward Said. ›Orientalismus‹ bezeichnet nach Said die Übertragung eines geopolitischen Bewusstseins in ästhetische, ökonomische, soziologische, historische und philologische Texte. In der Verflechtung mit imperialistischen und kolonialen Praktiken stellt er einen Diskurs dar, der den Orient im Austausch mit politischen, kulturellen und intellektuellen Machtformen zur Folie eines ›Anderen‹ gemacht hat, dergegenüber der Okzident seine Identität konstruieren konnte. Die Thesen Saids wurden in Bezug auf Südosteuropa von der Historikerin Maria Todorova aufgegriffen, die in ihrer 1997 erschienenen Studie *Imagining the Balkans* sowohl den westlichen als auch den regionalen Balkan-Diskurs vom ausgehenden 18. Jahrhundert bis zu den Jugoslawienkriegen in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts analysiert hat. Was Todorova als ›Balkanismus‹ bezeichnet, findet sie vor allem in publizistischen Texten, Reiseberichten und politischen Essays. Laut Todorova (TODOROVA 2002: 471) kann ›Balkanismus‹ als eine der hartnäckigsten Skripte, frames oder mental maps betrachtet werden, in denen Informationen über den Balkan verarbeitet und repräsentiert werden. Der Historiker Larry Wolff wiederum widmete sich der in seinem 1994 erschienenen Buch *Inventing Eastern Europe* der Erfindung Osteuropas in den Diskursen der westeuropäischen Aufklärung, wobei er den analytischen Blick vor allem auf französische und englische Literatur, Reisebeschreibungen, Historiografie, Tagebücher, Briefe und geografische Notizen aus dem 18. Jahrhundert richtete. Eine zentrale These Wolffs lautet, dass die Zweiteilung Europas im 20. Jahrhundert entlang der Linie des ›Eisernen Vorhangs‹ bereits im 18. Jahrhundert in den Diskursen der Aufklärung vorweggenommen worden sei, wo die klassische Spaltung Europas in einen ›barbarischen Norden‹ und einen ›zivilisierten Süden‹ von einer neuen Teilung des Kontinents in ›West‹ und ›Ost‹ abgelöst wurde.<sup>4</sup>

Spätestens mit der Neuordnung der politischen Landkarte Europas nach Ende des Ersten Weltkriegs war die Raumkategorie ›Osten‹ nicht mehr nur ein intellektuelles und wissenschaftliches Projekt, sondern dezidiert auch eines der Herrschaft und der Expansion (vgl. SCHLÖGEL 2005: 8). Ihre größte geopolitische Bedeutung sollte sie nach dem Zweiten Weltkrieg durch die politische Ordnung von Jalta, den Kalten Krieg und die Errichtung des ›Eisernen Vorhangs‹ bekommen:

»Die Logik des militärischen Gleichgewichts, das eine feste politische Kategorie geworden war, beherrschte nicht nur die internationalen Beziehungen bis zur politischen Wende in den Staaten des sowjetischen Einflussbereiches 1989, sondern bildete die Grundlage des bipolaren Denkens: Hier Ost, da West« (CHOŁUJ 2006: 112).

Die Arbeiten von Said, Todorova, Wolff u. a. machen – ungeachtet aller Kritik – darauf aufmerksam, dass Kategorien wie ›Osten‹ und ›Westen‹ mehr als nur scheinbar neutrale geografische Bezeich-

4 Vor allem in der geschichtswissenschaftlichen Rezeption wurden die Thesen der postmodernen Repräsentationskritiker/innen nicht immer widerspruchlos aufgenommen. Larry Wolff wurde u. a. vorgeworfen, ein Raumkonzept aus dem 19. Jahrhundert auf das 18. zu projizieren, indem er Länder und Regionen unter einem Begriff subsumiere, der in seinen Quellen als solcher gar nicht vorkomme (vgl. SCHENK 2002: 500). Als Antwort auf Maria Todorova wiederum unterbreitete der Historiker Holm Sundhaussen den Vorschlag, den Balkan nicht als eine Konstruktion, sondern als einen historischen Raum aufzufassen, der nach bestimmten Konstruktionsmerkmalen klassifiziert werden kann (vgl. dazu exemplarisch SUNDHAUSSEN 2003).

nungen sind, sondern dass für ihre Definition häufig auch kulturelle oder historische Charakteristika herangezogen werden, die sie mit zusätzlichen Bedeutungen aufladen. Diese Bedeutungen und Vorstellungen sind mit der politischen Geschichte dieser Begriffe untrennbar verbunden. Was diese Theoretikerinnen und Theoretikern allerdings vernachlässigen ist die Frage, wie sich Ideen und Vorstellungen eines ›Ostens‹ auf der Ebene von Bildern manifestieren. Bildhafte Darstellungen werden – wenn überhaupt – eher zum Zweck der Illustration oder aber zur Untermauerung der eigenen Argumentationen heran gezogen. Ein analytischer Blick – vor allem auf massenmedial vermittelte Bildformate – fehlt. Ausgehend von diesem Forschungsdesiderat soll in den folgenden Teilen des Beitrags der Versuch einer methodischen Annäherung an konkretes Bildmaterial aus dem Bereich der kommerziellen Printwerbung unternommen werden.

### 3. Werbebilder als soziale Indikatoren

Der Historiker Michael Sauer versteht Werbebilder als Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte, die den Blick auf charakteristische Signaturen ihrer Zeit frei geben:

»Wer potenzielle Besucher und Kunden ansprechen will, muss deren Bedürfnisse, Wünsche oder Sehnsüchte treffen (oder solche erst wecken oder sie umdeuten), nur dann hat er mit seiner Werbung Erfolg. Deshalb kann man davon ausgehen, dass sich zeittypische Vorstellungen, Interessen, Haltungen, aber auch Selbst- und Leitbilder – kurz: mentale Dispositionen – in Werbeplakaten recht zuverlässig spiegeln.«  
(SAUER 2006: 38)

Dem Bild in der Werbung kommt eine außerordentliche Bedeutung als ›lead in‹ sowie als Informationsträger zu. Die Erregung von Aufmerksamkeit, das Aktivierungspotenzial, die Schnelligkeit und Subtilität der Vermittlung sowie eine damit verbundene Emotionalisierung gelten als die zentralen Attribute von Werbebildern (vgl. SCHIERL 2005: 312-316). Grundlegende Fragestellungen einer werbewissenschaftlichen Bildforschung zielen vor allem auf die möglichen Wirkungen von Bildern bei spezifischen Zielgruppen sowie auf die Frage ab, wie diese durch entsprechende Maßnahmen möglichst effektiv und effizient erreicht werden können (vgl. SCHIERL 2005: 309). Neben der wirkungsorientierten gibt es auch eine inhaltsorientierte Forschung, die aus Gründen der Orientierung als Wettbewerbsanalyse oder aus Gründen der Inspiration und Ideenfindung zu heuristischen Zwecken von Nutzen sein kann (vgl. SCHIERL 2005: 318). Eine eher kritische Werbeforschung wiederum fokussiert darüber hinaus auf die politischen, gesellschaftlichen und medienpädagogischen Aspekte bildorientierter Werbung (vgl. SCHIERL 2005: 309). Hier ergeben sich Bezüge zu einer Kulturwissenschaft im Sinne Aby Warburgs, die Werbung als Mittel kulturellen Ausdrucks versteht und sich mit visueller Innovation immer wiederkehrender, archetypischer Bildthemen beschäftigt (vgl. SCHIERL 2005: 311).

Mehrere Gründe sprechen für eine stärkere wissenschaftliche Fokussierung auf Werbebilder: Zunächst lassen sich an ihnen alle drei Ebenen visueller Kommunikationsforschung – also Produktionsanalyse, Produktanalyse und Wirkungsanalyse – in geradezu idealer Weise nachvollziehen (vgl. MÜLLER 2003: 15f.). Werbebilder gelten darüber hinaus auch als medial und ökonomisch kanonisiert und genießen einen hohen Verbreitungsgrad in der Alltags- und Populärkultur. Der

wohl wichtigste Grund liegt jedoch im Umstand, dass Werbebilder gesellschaftliche Verhältnisse nicht nur reflektieren, sondern auch aktiv an ihrer Konstitution mitwirken (vgl. O'BARR 1994: 4). Insbesondere aus anthropologischer Perspektive wurde auf diese soziokulturelle Bedeutung von Werbung aufmerksam gemacht. William O'Barr hat in seiner 1994 erschienenen Studie *Culture and the Ad: Exploring Otherness in the World of Advertising* die Darstellung ›des Anderen‹ in US-amerikanischen Werbebildern des 20. Jahrhunderts entlang der Kategorien Hierarchie, Dominanz und Subordination untersucht. Eine theoretische Prämisse der Arbeit lautet, dass Werbung Differenzen und stereotypisierte Darstellungen vor allem deshalb zeigt, weil sie von Konsumentinnen und Konsumenten auch erwartet werden. Umgekehrt resultieren ihre Erwartungshaltungen aus jenen Differenzdarstellungen, die von der Werbung lanciert werden. O'Barr geht davon aus, dass Werbung einen signifikanten Teil populärkultureller Differenzdarstellungen absteckt und jene Schablonen liefert, mit deren Hilfe Vorstellungen von Alterität geformt werden. Werbung basiert auf Darstellungskonventionen und sozialen Mustern, die erkennbaren Ein- und Ausschlussmechanismen folgen. Die Repräsentation ›des Anderen‹ und die damit verbundenen Vorstellungen sind von ihrem historischen Kontext und von ihren politischen, ökonomischen und kulturellen Rahmenbedingungen abhängig (vgl. O'BARR 1994: 47). Die in der Werbung dargestellten Muster stehen nicht für sich allein, sondern interagieren mit Paralleldiskursen in anderen populärkulturellen Repräsentationen, wie beispielsweise mit Filmen, Comics oder Romanen. Erst gemeinsam stellen sie jene ›essence of stories‹ zur Verfügung, die das Publikum in seinen eigenen Geschichten und Erzählungen weiterspinnen kann (vgl. O'BARR 1994: 70). Freilich können diese Darstellungskonventionen auch Veränderungstendenzen unterliegen. Der Repräsentationscode muss im Zeitverlauf also keineswegs gleich bleiben.

Wie aber können Werbebilder einer adäquaten sozialwissenschaftlichen Analyse zugänglich gemacht werden? Ein erster Schritt auf dem Weg zur Interpretation eines Bildes ist seine analytische Beschreibung. Als »forensische Methode« und »erzwungene Form der Neutralisierung des eigenen Blicks« (MÜLLER 2003: 39) konzentriert sie sich vor allem auf wesentliche Aussagen und auf relevante Besonderheiten der Werbung. Soll das Bild aber nicht nur vom Motiv her entschlüsselt, sondern auch hinsichtlich seiner weiter gehenden Bedeutungen und Funktionen analysiert werden, reichen Bild und Primärquellentext nicht aus. Hier muss die Motivgeschichte eines Bildes – seine Ikonografie – in die Interpretation miteinbezogen werden (vgl. MÜLLER 2003: 63). Im Rahmen von politikwissenschaftlichen Forschungsprogrammen ist es vor allem die Politische Ikonografie, die als eine Spielart der genuin kunstgeschichtlichen Methode ein Handwerkszeug für die historisch-kulturelle Verortung von Bildern anzubieten hat.<sup>5</sup> Sie beschäftigt sich mit jenen kulturellen und sozialen Konventionen, durch die ein Bild erst entschlüsselbar wird. Diese Konventionen verweisen auf das ›Bildgedächtnis‹ einer Gesellschaft, in dem bestimmte Darstellungstraditionen und Motivgeschichten gespeichert sind. Bilder haben also ›Vorbilder‹, mit denen sie in Bezug gesetzt und vermittels derer sie gedeutet werden können (vgl. WARNKE 1994). Dieses verborgene Referenzsystem der Bilder gibt den Blick auf jene Regeln frei, die Bilder bzw. Bildfolgen in unserer unmittelbaren Ansicht strukturieren (vgl. BURKE 2003: 24). Sichtbar werden Bilder in diesem Sinne erst infolge einer Rekonstruktion, die jene der Gestaltung des gesehenen Bildes inhärenten Per-

5 In der deutschsprachigen Politikwissenschaft ist die Politische Ikonografie vor allem mit den Namen Marion Müller (2003, 2004 a und b), Herfried Münkler (1994), Martin Warnke (1992, 1994, 2003) und Claus von Beyme (1996, 1998, 2004) verbunden, deren Zugänge sich allerdings voneinander unterscheiden und sich nicht zu einer kohärenten methodischen Klammer zusammen fügen.

spektiven oder Regeln ebenso wie deren Kontext dem Blick der Betrachter/innen vermittelt. Die Politische Ikonografie bedient sich dabei eines weiten, funktional orientierten Bildbegriffs.

Der methodische Blick auf Darstellungstypen und Motivtraditionen hilft dabei, den zeitgeschichtlichen Kontext eines Bildes zu rekonstruieren und mögliche Veränderungstendenzen festzustellen (vgl. MÜLLER 2003: 69). Bestimmte Motivtraditionen wirken – teil bewusst, teils unbewusst – in der Gegenwart fort. Ziel ist es, auf eine erweiterte Interpretation hinzuwirken, bei der Bilder in ihrer Motivgeschichte analysiert und zugleich vor dem Hintergrund ihrer Produktionsgeschichte sowie des zeitgeschichtlichen Kontextes interpretiert werden (MÜLLER 2003: 65). Dazu gehört sowohl die Rekonstruktion ideologisch bedenklicher Bildanleihen als auch die Frage nach visuellen Metaphern, die die Bedeutung von Begriffen sprichwörtlich umsetzt. Die Aufgabe einer Politischen Ikonografie ist also nicht zuletzt, das komplexe Verhältnis zwischen Denk- und Abbildern zu erforschen.

Da es sich bei Werbebildern um komposite Medien handelt, die aus sprachlichen und bildlichen Elementen bestehen, stellt sich allerdings auch die Frage, wie mit dem Verhältnis von Sprache und Bild umgegangen werden kann. Grundsätzlich kann der in der visuellen Kommunikationsforschung angewandte Bildbegriff in immaterielle, geistige Bilder (*mental images*) und in materielle Bilder (*material images*) unterteilt werden, die untrennbar miteinander verbunden sind. Nicht zuletzt wegen der in der deutschen Sprache fehlenden Unterscheidung zwischen *picture* und *image* in Bezug auf den Bildbegriff werden materielle und mentale Bilder im Wissenschaftsdiskurs aber oft getrennt voneinander analysiert. Als exponierter Kritiker dieser selbst verordneten Begrenzung schlägt der amerikanische Sprachwissenschaftler W. J. T. Mitchell vor, **Bilder als eine »weitverzweigte Familie«** (MITCHELL 2008: 20) zu verstehen, die sich zeitlich und räumlich auseinander gelebt und in diesem Prozess grundlegende Veränderungen durchgemacht hat.<sup>6</sup> Mitchell stellt den Gegensatz zwischen eigentlichen Bildern und ihren »illegitimen Abkömmlingen« (MITCHELL 2008: 26) damit radikal in Frage. Sein Rekurs auf Familienähnlichkeiten dient ihm zur Dekonstruktion der vermeintlich klaren Unterscheidung zwischen den materiellen Bildern und den geistigen, spirituellen und sprachlichen Bildern, die auf verfehlte Begriffsanwendungen oder Auslegungen zurückgehen (FRANK 2008: 455). Die Frage nach dem Bild/Text-Problem präsentiert sich für Mitchell nicht in einem »fixierten Repertoire von Situationen«, das »uniforme Beschreibungen oder interpretierende Protokolle erlaubt« (MITCHELL 2008: 146). Stattdessen kommt es im je individuellen Fall darauf an, herauszufinden, welche Art von Textualität das Bild einsetzt. Denn erst eine »Doppelkodierung« eines illustrierten Texts, »seine Vernäherung von Diskurs und Darstellung, Sagbarem und Sichtbarem, über eine unauffällige unsichtbare Grenze hinweg ist exemplarisch für die Bedingungen der Möglichkeit, ›dies ist das‹ zu sagen« (MITCHELL 2008: 216f.).

Die Eigenart visueller Kommunikation liegt in der ihr spezifischen assoziativen Logik, die sich von der argumentativen Logik, wie sie meist in Textkommunikation anzutreffen ist, wesentlich unterscheidet (vgl. MITCHELL 2008: 22). Visuelle Kommunikation beruht auf ›Vorbildern‹, deren Bedeu-

6 Mitchell unterscheidet dabei zwischen grafischen Bildern (Gemälde, Zeichnungen, Statuen, Pläne, etc.), optischen Bildern (Spiegel, Projektionen, etc.), perzeptuellen Bildern (Sinnesdaten, Formen, Erscheinungen, etc.), geistigen Bildern (Träume, Erinnerungen, Ideen, Vorstellungsbilder, etc.) und sprachlichen Bildern (Metaphern, Beschreibungen, etc.) (MITCHELL 2008: 20). Dabei bezeichnet jeder Zweig des Stammbaums einen Typ von Bildlichkeit, der im Zentrum einer intellektuellen Disziplin steht (MITCHELL 2008: 21).

tungen analytisch dechiffrierbar und damit interpretierbar sind. Dennoch sind Bild und Text keine konkurrierenden Ausdrucksformen, sondern beziehen sich aufeinander. Bilder sind prinzipiell mehrdeutige Kommunikationsformen, da ihre Bedeutungen von der Interpretation der jeweiligen Betrachter/innen abhängen (vgl. MÜLLER 2003: 27). Ein Image hingegen – also eine visuelle Vorstellung, die vereinfachend und ambivalent ist – ist weitaus komplexer, weil es zu einem wesentlichen Teil immateriell ist. Werbebilder, die Teil eines Images sind, können als erste Anhaltspunkte von Seiten der visuellen Kommunikationsforschung zur Annäherung an die Erforschung von Images herangezogen werden (MÜLLER 2003: 28).

In der Koda zu seinem wohl bekanntesten Aufsatz *What Do Pictures Want?* aus dem Jahr 1997 (dt. Fassung 2008 *Was will das Bild?*)<sup>7</sup> stellt W. J. T. Mitchell klar, dass er seine Überlegungen nicht als Methode, sondern als Einladung zur Eröffnung eines Gesprächs verstanden wissen will: »Ziel ist es, die gebrauchsfertigen Schablonen für eine interpretatorische Meisterschaft zu umgehen« (MITCHELL 2008: 68). Vom Anlegen »gebrauchsfertiger« Schablonen soll daher auch im folgenden Teil abgesehen werden. Eine Orientierung erfolgt zunächst nur über das Bild selbst.

#### 4. Fallbeispiel: Aufbruch nach ›Osten‹

Die im vorigen Teil präsentierten methodischen und theoretischen Überlegungen sollen im folgenden anhand eines konkreten Beispiels erprobt werden. Das Werbebild, das für den vorliegenden Beitrag ausgewählt wurde, kann als emblematisches Beispiel für die kommerzielle Werbung in den Jahren der EU-Osterweiterungen von 2004 und 2007 beschrieben werden. Es nimmt die im gesellschaftlichen Diskurszusammenhang präsente Terminologie ›Osten‹ auf und verarbeitet sie auf der Bildebene im Rückgriff auf längst überwunden geglaubte Darstellungsmuster.

Das Bild stammt aus dem Materialkorpus kommerzieller Werbebilder, wie sie zwischen 1989, dem Jahr der ›Wende‹ in Europa, und 2007, dem Jahr der zweiten ›Osterweiterung‹ der Europäischen Union, in den Nachrichtenmagazinen *profil* (Österreich) und *Der Spiegel* (Deutschland)<sup>8</sup> zu finden waren. Kriterium für die Auswahl der Werbebilder war, dass sie die Begriffe ›Osten‹, ›Osteuropa‹ oder ›östlich‹ bzw. ein fremdsprachiges Begriffsäquivalent enthalten. Diese dezidierte Zuweisung durch den Text versucht einem zentralen Kritikpunkt an den Arbeiten von Edward Said, Maria Todorova und Larry Wolff zu begegnen. Den Autoren wurde mehrfach vorgeworfen, an der Fortschreibung einer von ihnen kritisierten Diskurspraxis mitzuwirken, indem sie ›von außen‹ einen Raumbegriff an ihr Material heran tragen, der darin gar nicht vorkommt. Im Rahmen eines Promotionsprojekts an der Universität Wien wurden die ausgewählten Werbebilder sowohl chrono-

7 Der Aufsatz *What Do Pictures Want?* ist 1997 im Sammelband *In Visible Touch: Modernism and Masculinity* (Hrsg. TERRY SMITH) erschienen; eine kürzere Fassung wurde als *What Do Pictures Really Want?* in der Zeitschrift *October* 77 (Sommer 1996), S. 71-82 publiziert. 2008 ist eine deutsche Übersetzung von Mitchells Aufsätzen unter dem Titel *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur* erschienen.

8 Beide Nachrichtenmagazine haben einen politisch-wirtschaftlichen Schwerpunkt in der Berichterstattung, der sich auch in den Werbeeinschaltungen widerspiegelt. Es dominieren Anzeigen von Banken, Versicherungen, der Automobilbranche, Mobilfunkunternehmen und von Reiseanbietern.

logisch als auch nach wiederkehrenden Motiven geordnet und danach auf ›Vorbilder‹ aus einem sprach/bildlichen Verweiszusammenhang befragt.

Im Jänner 2004 schaltete die *Wiener Städtische Versicherung* eine doppelseitige Anzeige im österreichischen Nachrichtenmagazin *profil* (19.01.2004). Das Bild ist in drei Segmente gegliedert: im oberen Bildsegment ist ein Stück Himmel mit Wolkenband zu sehen, im unteren ein Landschaftspanorama – im Hintergrund teils mit Schnee bedeckte Hügel, im Vordergrund felsiger Untergrund. Während im gebirgigen Teil noch Schnee liegt, ist er im flachen Teil bereits geschmolzen. Die Landschaft ist weder von Pflanzen noch von Tieren belebt. Ganz unten schließt ein zweidimensionales rotes Schriftband das Sujet ab. Auf dem rechten Teil des Schriftbands ist das Logo der Versicherung zu sehen, im linken Teil steht weiß auf rot geschrieben: »Wer die größte österreichische Versicherung im Rücken hat, kann mit seinem Unternehmen ruhig in den Osten gehen: Sie finden uns in 10 Ländern Osteuropas, Serviceline: 0800/208 800, [www.wienerstaedtiche.at](http://www.wienerstaedtiche.at)«.

Im oberen Segment des Bildes wiederum findet sich der Slogan »Wenn ein Unternehmer Richtung Osten aufbricht, ist es gut, wenn seine Versicherung schon dort ist«. Die von der Betrachterin aus rechte Bildhälfte zeigt einen jungen Mann mit weißem Hemd, Krawatte und Stoffhosen. Er trägt einen roten Bürodrehstuhl über seinem Kopf. Durch seine Kleidung und das Schriftband wird der Mann als ein Unternehmer ausgewiesen. Sein Blick geht aus dem Bild hinaus. Mit seinem Drehstuhl bricht er zu Fuß in Richtung »Osten« auf. Er bewegt sich auf felsigem Terrain, es gibt keinen vorgezeichneten Weg, dem er folgen könnte. Obwohl der Unternehmer alleine unterwegs ist – in der Landschaft ist weit und breit kein zivilisatorischer Eingriff durch Häuser oder Straßen erkennbar – wirkt sein Schritt sicher. Seine Versicherung ist bereits am Ziel und wartet auf ihn, und zwar »in 10 Ländern Osteuropas« wie dem unteren Schriftband entnommen werden kann.

Das Werbebild bietet zumindest zwei Interpretationsvarianten an, in denen ›Vorbilder‹ in der Darstellung ›des Ostens‹ aktualisiert werden: Die unerschlossene Landschaft, die sich dem Unternehmer in ihrer schier endlosen Weite darbietet, verweist als Topos gewissermaßen auf ein Zent-



Abb. 1: Werbebild:  
Wiener Städtische  
Versicherung,  
Nachrichtenmagazin  
*profil*, 5, 2004,  
19. 1. 2004, S. 70-71

ralstück in der historischen Auseinandersetzung mit ›dem Osten‹ (vgl. THUM 2006). Der Historiker Gregor Thum benennt folgende Elemente, die in der Darstellung des ›deutschen Ostens‹ und seiner Landschaft über die großen historischen Zäsuren hinaus konstant geblieben sind: Es handelt sich um eine Welt fernab der westlichen Moderne, deren Verklärung stets ein antimoderner und anti-urbaner Impuls zugrunde lag und die sich als (einziger) Ort kolonialer deutscher Errungenschaften präsentiert hat (vgl. THUM 2006: 208). Aber auch im Akt des Heranschaffens eines Drehstuhls durch den Unternehmer werden historische Muster aktualisiert. Mit einem ›zivilisatorischen Gestus‹ wird ›der Osten‹ als Raum durch den Unternehmer erst urbar gemacht. Zusammen verweisen die beiden Interpretationsangebote auf das sprachlich vermittelte Motiv eines ›Drangs nach Osten‹, das die Notwendigkeit von Eroberung, Erschließung und Urbarmachung indiziert. Der Gestus ist aber nicht – wie bei den von Larry Wolff eindrücklich beschriebenen historischen Vorbildern – in Termini kolonialer Bestrebungen gefasst, sondern folgt ökonomischem Kalkül. Der Unternehmer bricht auf, um ›im Osten‹ Geschäfte zu machen.

Bemerkenswert erscheint, dass das Bild für sich alleine genommen offen ist für eine Fülle an Deutungsmöglichkeiten. Der Unternehmer könnte beispielsweise genauso gut nach ›Westen‹ unterwegs sein. Erst in der »Vernäherung von Diskurs und Darstellung, Sagbarem und Sichtbarem« (MITCHELL 2008: 216), Slogan und Bild erschließt sich uns das Motiv. Was im gewählten Sujet im Zusammenspiel von textlicher und bildlicher Botschaft präsentiert wird, ist die bildgewordene Vorstellung von einem ›Osten‹, sein zu einem materiellen Bild geronnenes immaterielles Image. Die motivgeschichtliche Perspektive auf das sprachlich vermittelte und bildlich gebündelte Motiv eines ›Drangs nach Osten‹ verweist auf den intrinsischen Zusammenhang zwischen sprachlichem Bild und materiellem Bild.

## 5. Fazit

Was erwarten wir von der Werbung? Sie soll eine bestimmte Zielgruppe zum Kauf eines Produkts oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung animieren und darf sich dabei des ›branchenüblichen‹ Stilmittels der gezielten Überzeichnung bedienen. Werbung präsentiert uns allzu perfekte Körper in stereotypisierten Rollen, setzt sie in glatte Settings und legt ihnen verkürzte Botschaften in den Mund. Warum sollte sie uns also ausgerechnet über ›den Osten‹ die Wahrheit sagen? Ist es überhaupt möglich, aus ihrer Analyse eine Erkenntnis über die Raumkategorie und ihre Übersetzung in Bilder zu gewinnen?

Sollen Werbebilder als soziale Indikatoren nutzbar gemacht werden, so ist für ihr Verständnis und ihre Interpretation die Berücksichtigung einiger Aspekte unabdingbar: Werbebilder können nicht unabhängig und isoliert von ihrer Funktion, ihrem materiellen Träger sowie von ihrem Gebrauch, also der medialen Bildpraxis, untersucht werden. Zum Teil haben sich diese Funktionen konstitutiv in die Bilder eingeschrieben, weshalb bei einer Untersuchung immer auch medienanalytische Aspekte einzubeziehen sind (vgl. PAUL 2008: 9). Zu bedenken gilt außerdem, dass Werbebilder nur einen Bestandteil innerhalb des Ensembles visueller (Werbe)Medien darstellen. Zeitungsinserate, Werbepostkarten, Film-, Fernseh- und Internetwerbung können (oder müssen) – je nach Zeit und Thema – gegebenenfalls vergleichend mit in den Blick genommen werden (vgl. SAUER 2006: 38 f.).

Prinzipiell bieten sich Werbebilder als Material für recht unterschiedliche Fragestellungen und Zugangsweisen an: Mal eher punktuell, mal seriell, als Einzelbild oder im Vergleich, im Querschnitt oder im Längsschnitt (vgl. SAUER 2006: 51). Im vorliegenden Fallbeispiel konnte über die Analyse eines Einzelbildes der motivgeschichtliche und kontextuelle Bezugsrahmen erschlossen werden. Rückschlüsse zur Darstellungspraxis ›des Ostens‹ werden aber erst durch eine vergleichende Analyse in einer Langzeitperspektive möglich, die auf Konstanz und Veränderung der Raumkategorie fokussiert.<sup>9</sup> In der historischen Perspektive zeigt sich ein langsamer, wenngleich sukzessiver Wandel in der Darstellung ›des Ostens‹, der sprachlich von einem Trend zu terminologischer Differenziertheit begleitet wird (›Osten‹ – ›Osteuropa‹ – ›Zentral- und Osteuropa‹). Residuale Muster sind aber nach wie vor fest im europäischen ›Bildgedächtnis‹ verankert und können im Falle politischer Zäsuren – wie sie die Erweiterungen der Europäischen Union Richtung ›Osten‹ in den Jahren 2004 und 2007 zweifellos darstellen – durch ein sprachlich vermitteltes ›Aufrufen‹ in den öffentlichen Diskursraum zurück geholt werden. Erst eine motivgeschichtliche Rekonstruktion vor dem Hintergrund einer analytischen Langzeitbetrachtung ermöglicht die Rückbindung materieller Bilder an ein imaginäres, immaterielles ›Bild vom Osten‹, also an jene im ›Bildgedächtnis‹ einer Gesellschaft gespeicherten Spuren, ohne die die Bedeutung von Bildern nicht adäquat erschlossen werden kann. Die Langzeitperspektive schärft darüber hinaus auch den Blick für Interdependenzen und wechselseitige Beeinflussungen zwischen dem Feld des Politischen und dem Feld der Populärkultur. Durch sie wird deutlich, warum Bilder, die sich aus unseren kollektiven Vorstellungen und Erinnerungen speisen, unter bestimmten historischen und politischen Konstellationen an neuer Virulenz in medialen Produkten gewinnen können.

## Literatur

BURKE, PETER: *Augenzeugenschaft. Bilder als historische Quellen*. Berlin [Wagenbach] 2003

CHOŁUJ, BOŻENA: Die Renaissance des Begriffes Mitteleuropa. In: BEICHELT, TIMM et al. (Hrsg.): *Europa-Studien. Eine Einführung*. Wiesbaden [VS] 2006, S. 111-124

FRANK, GUSTAV: Pictorial und Iconic Turn. Ein Bild von zwei Kontroversen (Nachwort). In: MITCHELL, W. J. T.: *Bildtheorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2008

HALL, STUART: The West and the Rest: Discourse and Power. In: STUART HALL; BRAM GIEBEN (Hrsg.): *Formations of Modernity*. Cambridge 1992, S. 275-320.

MITCHELL, W. J. T.: *Bildtheorie*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2008

MÜLLER, MARION G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation*. Konstanz [UVK] 2003

9 Durch die mit der Politischen Ikonografie verbundenen Fokussierung auf Leitthemen lassen sich etliche Sujets und Bildergruppen herauskristallisieren, die über den gesamten Untersuchungs- und Darstellungszeitraum zu verfolgen und damit in ihren Veränderungen zu vergleichen sind.

- MÜLLER, MARION G.: Politologie und Ikonologie. Visuelle Interpretation als politologisches Verfahren. In: SCHWELLING, BIRGIT (Hrsg.): *Politikwissenschaft als Kulturwissenschaft*. Wiesbaden [VS] 2004, S. 335-349
- NEUMANN, IVER B.: *Uses of the Other. ›The East‹ in European Identity Formation*. Minnesota [University of Minnesota Press] 1998
- O'BARR, WILLIAM M.: *Culture and the ad: exploring otherness in the world of advertising*. Boulder / San Francisco / Oxford [Westview Press] 1994
- PAUL, GERHARD: Der Bildatlas – ein Streifzug durch unser kulturelles Gedächtnis. In: PAUL, GERHARD (Hrsg.): *Das Jahrhundert der Bilder. 1949 bis heute*. Göttingen [Vandenhoeck & Ruprecht] 2008, S. 9-13
- SAID, EDWARD W.: *Orientalism*. New York [Vintage Books USA] 1979 (dt. Ausgabe: *Orientalismus*. Frankfurt/M. [Fischer] 1981)
- SAUER, MICHAEL: ›Hinweg damit!‹. Plakate als historische Quellen zur Politik- und Mentalitätsgeschichte. In: PAUL, GERHARD (Hrsg.): *Visual History. Ein Studienbuch*. Göttingen [Vandenhoeck und Ruprecht] 2006, S. 37-56
- SCHENK, FRITHJOF BENJAMIN: Mental Maps. Die Konstruktion von geographischen Räumen in Europa seit der Aufklärung. In: *Geschichte und Gesellschaft*, 28, 2002, S. 493-514
- SCHIERL, THOMAS: Werbungsforschung. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005, S. 309-319
- SCHLÖGEL, KARL: Die Wiederkehr des Raums – auch in der Osteuropakunde. In: *Osteuropa*, 3, 2005, S. 5-16
- SUNDHAUSSEN, HOLM: Der Balkan: Ein Plädoyer für Differenz. In: *Geschichte und Gesellschaft*, 29, 2003, S. 642-658
- THUM, GREGOR: Mythische Landschaften. Das Bild vom ›deutschen Osten‹ und die Zäsuren des 20. Jahrhunderts. In: THUM, GREGOR (Hrsg.): *Traumland Osten. Deutsche Bilder vom östlichen Europa im 20. Jahrhundert*. Göttingen [Vandenhoeck und Ruprecht] 2006, S. 181-211
- TODOROVA MARIA: *Imagining the Balkans*. New York [Oxford University Press] 1997 (dt. Ausgabe: *Die Erfindung des Balkans. Europas bequemes Vorurteil*. Darmstadt [Primus] 1999)
- TODOROVA, MARIA: Der Balkan als Analysekategorie: Grenzen, Raum, Zeit. In: *Geschichte und Gesellschaft*, 28, 2002, S. 470-492

WARNKE, MARTIN: Politische Ikonographie. Hinweise auf eine sichtbare Politik. In: LEGGEWIE, CLAUS (Hrsg.): *Wozu Politikwissenschaft? Über das Neue in der Politik*. Darmstadt [Wissenschaftliche Buchgesellschaft] 1994, S. 170-178

WOLFF, LARRY: *Inventing Eastern Europe. The Map of Civilization on the Mind of the Enlightenment*. Stanford [Stanford University Press] 1994

WOLFF, LARRY: Die Erfindung Osteuropas: Von Voltaire zu Voldemort. In: GRAMSHAMMER-HOHL, DAGMAR; KASER, KARL; PICHLER, ROBERT (Hrsg.): *Europa und die Grenzen im Kopf* (Wieser Enzyklopädie des europäischen Ostens), Klagenfurt [Wieser] 2003, S. 21-34