Lehrmittel im Kunstunterricht Sonderheft 1970 H3222F



Sonderheft von >Kunst und Unterricht<

Friedrich Verlag

Inhalt

1
Lehrmittel für den Kunstunterricht

4
Zeichenspuren

7
Was geschieht im Kunstunterricht?

8
Christa Westhäusser: Achtzehn bildnerische Aufgaben als Anfang planmäßigen Unterrichts

19
Günter Wienecke: Didaktische Bestimmung bildnerischer Materialien

23
Hans Ronge: Material stellt Probleme

32
Reinhard Pfennig: Erziehung zum bildnerischen Denken

36
Warum Fotografie zum Kunstunterricht gehört

38
Friedhelm Klein: Bilddokumentation mit Erläuterungen zur aktiven Filmarbeit im Kunstunterricht

49
Material und technische Ausrüstung für die Filmarbeit

50
Herta Schönewolf: Spiel mit Licht — Leuchtfarben und ultraviolettes Licht beim Figurenspiel

55
Kunst als Lehrmittel?
Bilder und Texte

72
Jörg Funhoff: Collage nach Plan

75
Materialien für die praktische Arbeit
Zeichnen, Malen, Drucken, Papier und Gründe, Kleber

86
Das Archiv des Lehrers

86
Detlef Roggatz: Schrift: Kein Platz für Heimlichkeiten

92
Die Arbeitsgemeinschaft Kunstunterricht fordert zur Mitarbeit auf

93
Jörg Funhoff: Grundsätzlich revidierbar

102
Immer mehr Analysen

102
Günter Fuchs: Versuch einer Ästhetik für Schüler, I. Teil

111
Hermann K. Ehmer: Doornkaat-Werbung im Kunstunterricht

116
Klaus Röhrig: Bildanalysen: Bewegung, Linie, Fläche, Farbe, Raum

119
Literatur als Hilfsmittel für Lehrer und Schüler

120
Buchreihen für den Kunstunterricht

130
Bibliographien — für Leute, die lesen müssen, und solche, die lesen wollen: Allgemeine Didaktik — Fachdidaktik — Kunstunterricht — Anthropogene Bedingungen — Sozialkulturelle Bedingungen — Unterrichtsforschung — Kunsttheorie — Handbücher usw. — Zeitschriften

133
Ein Überblick für 150,— DM

135
Übersicht über Taschenbücher: Bildende Kunst und Kunstgeschichte

139
Ausstellungskataloge

142
Medien für die theoretische Arbeit:
Filme — Diapositive — Arbeitstransparente — Kunstdrucke — Plakate, Posters, Fotos — Editionen zeitgenössischer Grafik — Postkarteneditionen

152
Noch einmal: Film und Foto

152
Interview mit einem Filmer: Mit Schülern filmen?

154
Interview mit einem Lehrer: Mit Schülern filmen?

154
Herta Schönewolf: Licht und Schatten — Beleuchtungsprobleme beim Schattenspiel

157
Übersicht: Foto-, Film- und Projektionsapparate

158
Heide Duwe: Experimentelle Fotografie

164
Mehrfarbiger Offsetdruck — zu unserer Bahlsen-Beilage

Vier Beilagen
als Grundmaterial für Unterrichtseinheiten liegen diesem Heft bei:
- Eine Information über *Papier*, mit dem wir täglich umgehen
- Eine Demonstration über mehrfarbigen *Offsetdruck* (Doornkaat)
- Ein Vergleich von vier *Plakaten* für dieselbe Sache im Zeitraum von rund 50 Jahren (Bahlsen)
- Ein Schaubild der historischen Entwicklung unserer *Schrift*


Heißgeliebt
und kalt
getrunken
Doornkaat
Deutschlands meistgetrunkener Klarer.
Nur in der grünen Vierkantflasche.
Über 160 Jahre im Familienbesitz.
Doornkaat
seit 1806

Hermann K. Ehmer

Doornkaat-Werbung im Kunstunterricht

(Zur Metasprache der Werbung — Versuch einer Interpretation)

Allenthalben werden die Inhalte des Kunstunterrichts diskutiert. Neue Namen für das Fach «Form und Farbe» oder «Visuelle Kommunikation» wollen darauf hinweisen, daß nicht nur *Kunst* zur Debatte steht, sondern z. B. auch *Werbung*.

Im folgenden wird der Versuch unternommen, ein Bild zu betrachten, zu analysieren und zu interpretieren, das bisher im Kunstunterricht sicherlich keine Chance gehabt hätte, ernst genommen zu werden: Das «Bild» ist eine der zahlreichen Versionen der DOORNKAAT-Reklame, die zum wiederholten Male in vielen Illustrierten erschienen ist und von Millionen konsumiert wurde und konsumiert wird. Das Bild einer Werbung soll zugleich Gegenstand einer Interpretations*methode* sein, die in unserem Unterricht gewiß ebensowenig üblich sein dürfte wie die Interpretation des Gegenstandes selbst. Zur Legitimation des vorliegenden Versuches seien einige Bemerkungen als Thesen vorangestellt, deren Nachweis ich an dieser Stelle nicht führen kann, die ich aber in einer vorausgegangenen Untersuchung zu begründen versucht habe (1).

- Es gibt keine allgemeingültige Theorie vom Kunstwerk, aus der wir die Berechtigung ableiten können, irgendeinem optischen Kommunikationsmedium unser spezifisches Interesse zu versagen.
- Die Kunst der Gegenwart lehrt uns die prinzipielle Identifizierbarkeit ästhetischer und nichtästhetischer Phänomene. Die Setzung der Realität als Kunst (2), bspw. in Warhols «Suppendosen» postuliert die Angleichung ästhetischer und nichtästhetischer Kategorien; d. h. Kunst ist ohne «Gestaltung» denkbar. — Unser Bewußtsein hat diesen Prozeß längst nachvollzogen.
- Mit der Reduktion bzw. dem Negat immanent-ästhetischer Wertkategorien (im konventionellen Verständnis) verlagern sich Bedeutung und Wert der Kunst aus dieser heraus; m. a. W. wir haben ein *funktionales* Verständnis von Kunst. Mit diesem Autonomieverlust des Kunstwerks wächst dessen gesellschaftliche Bedeutung. Zugleich zieht die Funktionalisierung der Kunst eine Änderung der Verstehensweisen nach sich.
- Ein gewandeltes ästhetisches Bewußtsein, das ein immanent-ästhetisches Wertsystem nicht mehr anerkennt, kann einen prinzipiellen Unterschied zwischen Funktionen gegenwärtiger Kunst und Funktionen allgemeiner — im konventionellen Sinn — außerästhetischer optischer Kommunikationsmedien nicht mehr akzeptieren.
- Das quantitative Verhältnis von «Kunstwerken» und «allgemeinen optischen Kommunikationsmedien» — jetzt absichtlich beide in Anführungszeichen — läßt, wenn wir unseren Unterricht in gesellschaftlichem Auftrag zu verstehen gewillt sind, keine Bevorzugung des Kunstwerks als Unterrichtsgegenstand zu. Andere «optische Kommunikationsmedien» mit ihrem zahlenmäßig weitaus gewichtigeren Informations- und Manipulationspotential, müssen von der Schule wahrgenommen werden. Welche Institution außer dem Kunstunterricht sollte dies leisten? —
- Gegenstand des Kunstunterrichts sind u. a. die Funktionen optischer Medien. Das aber bedeutet zuallererst, daß die Funktionen des Unterrichts keinesfalls nur diejenigen seines bisher ausschließlichen Gegenstands — der Kunst z. B. — sein können. Die größte Gefahr, der unser Unterricht ausgesetzt ist, dürfte gegenwärtig die sein, daß er seine Funktionen mit denen seines Gegenstandes identifiziert, d. h. daß er die Intentionen optischer Medien unbesehen zu seinen eigenen macht. Wir haben optische Medien generell als Träger, als Transportmittel von Informationen *und* damit auch als Funktoren von Manipulation zu begreifen. Diesen gilt *es* notwendig kritisch, im präziseren Sinn *ideologie*kritisch zu begegnen. Denn selbst Kunstwerke sind nicht außerhalb von Ideologien denkbar. —

Der folgende Versuch versteht sich in dieser Absicht. — Die dabei verwendete Methode beruft sich auf die des New criticism, der französischen Linguistik, allgemein auf den Strukturalismus und will zugleich deren Brauchbarkeit im Kunstunterricht zur Diskussion stellen. Die meisten Anregungen verdankt dieser Versuch den ähnlich orientierten Untersuchungen Roland Barthes' und Leo Spitzers (3).

I. Beschreibung der Reklame (Abb. S. 110)

Das aus einer größeren Anzahl von Reklamevariationen derselben Firma ausgewählte Beispiel zeigt uns vor einer alten grauen und rissigen Bretterwand, dicht an die vordere Bildkante gerückt, ein Ensemble aus Bier- und Schnapsgläsern, aus deren Mitte die allseits bekannte grüne Doornkaatflasche hochragt. Diese ist geöffnet und angebrochen, das Bierglas soeben gefüllt und unter dem gleichfalls soeben erst gehobenen Zinndeckel überschäumend; die Gegenstände, alle aus Glas und dementsprechend von durchscheinender Klarheit, sind zu einem nicht nur den Doornkaatliebhaber ansprechenden Stilleben gruppiert; die alles überziehenden Kondenstropfen sind von einladender Frische. Der Blickpunkt des Bildes — eine Farbenfotografie von höchster Brillanz — liegt genau in Höhe seiner Unterkante, so daß die Fußpunkte aller darauf befindlichen Gegenstände, deren obere Partien zugleich in starker Untersicht erscheinen, in gleiche Höhe zu liegen kommen. Auffallend die axialsymmetrische Anordnung, deren Scheitel sich von der mittleren Kante der Vierkantflasche in der Fuge der Holzwand fortsetzt. Außerdem geben die nach vorn und zur Seite gerückten Gläser den feist-fröhlichen, in impressionistischer Manier dargestellten Kopf auf dem Flaschenetikett frei. Neben der Beschriftung, die das Flaschenetikett trägt (seine Aufschrift «Doornkaat» befindet sich genau in der Bildmitte), enthält die Reklame noch einige Zeilen an Werbetext, der in verschiedenen Schrifttypen und -größen in den Farben Schwarz, Weiß und Rot auf der Holzwand der rechten Bildhälfte gedruckt steht.

Soweit die «buchstäbliche» Nachricht: Wir nehmen eine Fotografie wahr, auf der sich einige Gegenstände befinden, deren Anwesenheit aus der dem Text zu entnehmenden Werbeabsicht plausibel wird. Es ist einsichtig, daß sämtliche Gegenstände uns von ihrem So-Sein unterrichten, woraus dann folgt, daß das Bezeichnende und das Bezeichnete identisch sind. «Um diese ... (erste) Ebene des Bildes zu ‹lesen›, benötigen wir nur das von unserer Wahrnehmung gelieferte Wissen» (4).

Bei genauerem oder mehrmaligem Betrachten — oder Lesen — des Bildes als auch seines Textes

kommt jedoch der Verdacht auf, seine Nachricht könne noch nicht restlos zur Kenntnis genommen sein, d. h. das Bild könne noch anderes enthalten, als mit der Unterscheidung in «Bezeichnendes» und «Bezeichnetes» oder — zutreffender gesagt: «Bedeutendes» und «Bedeutetes« — gewonnen wurde. Wir haben das Gefühl, in der Annahme nicht fehlzugehen, daß die sichtbaren Zeichen *außerhalb* ihrer tautologischen Aussage noch *Bedeutung* haben. Um solche möglichen Bedeutungen herauszupräparieren, bedarf es einer genaueren Analyse des «Textes».

II. Die «versteckten» (codierten) Nachrichten

1. Die Linguistische Nachricht — Der verbale Text.

Beginnen wir bei dem Wörtchen «Doornkaat», es kommt am häufigsten vor: einmal im Text, dreimal auf der Flasche und einmal auf der Verschlußkappe. Doch ist zu bemerken, daß es grundsätzlich gleichgültig ist, wo man bei einem Bild beginnt; denn seine Einzelinhalte sind diskontinuierlich, sie stehen in keinem linearen Folgezusammenhang. Auch der Text ist, wie wir sehen, diskontinuierlich, die Reihenfolge seiner Teile ist beliebig. Darin liegt bereits eine strukturale Verwandschaft zum Bild, auf dem er sich befindet.

Auch bei dieser Textanalyse folgen wir dem semiologischen System, wie Roland Barthes es aufzeigt (5): Zunächst registrieren wir die Signifikant-Signifikat-Relation (6), als welche sich die «assoziative Gesamtheit» des Zeichen «Doornkaat» auflösen läßt. — Signifikat, d. h. das Bedeutete, ist die Firma. «Doornkaat» ist die Firmenbezeichnung. Daß das so ist, erfahren wir nicht aus dem vorliegenden Reklamebild; wir wußten es bereits lange vorher und verlegen in diesem Augenblick dieses unser Wissen als Konnotation in das Bild hinein.

Doch sind damit keineswegs sämtliche Merkmale des Zeichens registriert; es lassen sich auf Anhieb vier weitere Signifikate benennen, die eigentümlicherweise weder untereinander noch mit dem erstgenannten Signifikat auf einer Ebene liegen: es sind dies a) die Farbe, b) die Schrift, c) die Wortbildung und d) die Anhäufung des einen Zeichens, seine Kumulation.

Auch das, was wir hierin lesen, ist letztlich als Konnotation bestimmt. So reagieren wir auf Rot, weil wir diese Farbe als Signalfarbe kennen, entsprechend mit Aufmerksamkeit. — Der Schriftzug, eine Quasi-Kursivschrift, nimmt die Bedeutung von Handschrift an, die nach Gepflogenheiten heutigen Schriftverkehrs das Signum des Persönlichen trägt. Ihr eignet also jenes «For-you-Pathos», das wir aus fast allen Reklamen zu hören meinen. Alle Reklamen sorgen sich «um Dich», «für Dich», entlasten «Dich», helfen «Dir» ganz persönlich, ja meinen überhaupt nur «Dich». — Dieses «Für-Dich» (7), hier noch recht dezent vorgetragen, wird uns bei der Betrachtung des Bildanteiles der Reklame noch zu beschäftigen haben.

Ein wenig tiefer wäre zu schürfen, wenn wir die Wortbildung, den Dialekt, die Etymologie untersuchen. Dabei ist es recht belanglos, ob der Firmeninhaber tatsächlich so heißt oder früher einmal so hieß — wichtiger ist die ermöglichte Assoziation, die als Konnotation der Nachricht mitentnommen wird. Doornkaat bedeutet die Dornenkate, die Kate, die Hütte, die hinter der (Weiß-)dornhecke liegt. Das Wort spricht zu uns unter Ausnutzung seines poetischen Charakters, der uns eine herb-biedere wie verläßliche Häuslerwelt vorstellen läßt, deren Kargheit zwar offensichtlich einer Vergangenheit angehört, jedoch noch ausreicht, dem heute dauerstrapazierten schlechten Konsumentengewissen einen gewissen soliden Zug zu verleihen. — Durch die phonetische Schreibweise (zwei o, zwei a), mit der zusätzlich jene Behäbigkeit und Gemütlichkeit mitgeliefert wird, die dem Zustand des Genießens nur zuträglich sein kann, erscheint das Wort gleichsam in Anführungszeichen, d. h. in einer doppelten Weise der Wirklichkeit enthoben. Die den Werbenamen eigentümliche beschränkte Reichweite (8) macht die Wirklichkeit solcher Wörter unverbindlich. Der Konsument wird in eine Welt besonderer Prägung versetzt, ohne daß die Werbung darauf besteht, «daß diese Welt wirklich existiert» (9). Wir sehen, daß Werbung nicht nur in eigener Sache agiert, sondern daß ihre Funktion auch darin bestehen kann, außerkommerzielle Bedürfnisse zu befriedigen (10), was freilich dem Werbeeffekt zugute kommt. Es wird offensichtlich nicht nur ein Warenbedarf gedeckt (oder suggeriert und danach gedeckt), man wird zugleich auch einem gleichsam anthropologischen Bedürfnis gerecht.

Innerhalb des gleichen «Assoziationsfeldes» (Barthes), entlang derselben «Bedeutungssache» (Barthes), ist dann auch derjenige Inhalt auffindbar, den man in den meisten Reklamen mitserviert bekommt, nämlich das Nationale. Kein Käse oder Wein aus Frankreich, keine Tomaten oder Ravioli aus Italien, kein Edelgemüse aus Holland, ohne daß die Nationalitäten selbst mitgeliefert würden! — In unserem Fall ist es nicht nur das Deutsche, sondern seine in gewisser Hinsicht archaischere Ausformung: das Niederdeutsche. Dabei verweist die Signifikatdimension nicht nur auf das charakteristische Herkunftsland des Klaren, sondern auch — und wirksamer — auf die nationale Attitüde des Begriffes. Die eben konstatierte Gemeinsamkeit der Konnotationssignifikate ist die der *Ideologie* (11).

Alsdann wäre die Kumulation des Wortes zu deuten: Wir nehmen es wahr in verschiedenen Akzentuierungen bzw. Abschwächungen, klein, aber durch den Signalcharakter der Farbe, durch ihre Leuchtkraft ins Auge stechend (rechts neben der Flasche), durch Hervorwölbung akzentuiert auf dem Flaschenetikett, schließlich bis zur Unleserlichkeit verzerrt und entschärft auf dem Flaschenhals und auf der Verschlußkappe in der rechten unteren Bildecke. Man kennt diese Wiederholung als didaktisches Prinzip, und man geht nicht fehl, dabei an die Erkenntnisse der Lernpsychologie zu denken; — man kennt sie aber auch als bewährte Methode jeglicher Propaganda (12). — Die Weise der Wiederholung gewöhnt den Beschauer daran, auf das Zeichen «Doornkaat» selbst im Zustand des Schemenhaften zu reagieren. Im übertragenen Sinn heißt das: es «stimmt» noch im Zustand der Unüberprüfbarkeit. An dieser Stelle wäre das Absinken in den Mythos zu konstatieren (13).

Wie dem Vorangegangenen soll auch der weiteren Textanalyse die Absicht zugrunde liegen, Ideologien bloßzulegen — und es wäre — ganz nebenbei — auch bei der Beschäftigung mit Kunstwerken anzuraten, ein Augenmerk darauf zu haben. Denn völlig unabhängig davon, in welchem Medium eine Äußerung getan oder wahrgenommen wird; — indem sie sich einer Form bedient, läuft sie Gefahr, sich ihren Sinn durch jene deformieren zu lassen.

So ist in der elliptischen Satzkonstruktion «Deutschlands meistgetrunkener Klarer» zunächst einmal sachliche Information enthalten, im Sinne des semiologischen Systems der Sprache analog der Barthes'schen Klärung (13). Wie aber das Wort «Klarer» den zusätzlichen «euphorischen» Wert als Metasprache enthält, so ist auch die Nationalitätsangabe redundant zur metasprachlichen Information des Zeichens «Doornkaat»; es gibt sich lediglich umfassender: weniger regional begrenzt meint es jetzt sowohl das Nationalgetränk als auch den Nationalbesitz. «Meistgetrunkener» endlich beansprucht Allgemeingültigkeit, erhebt die Ware zugleich jedoch zur Kategorie des Besonderen. Ganz unter der Hand wird der qualitative Sprung vollzogen: denn die quantitative Aussage «meistgetrunken» impliziert ganz selbstverständlich, daß es sich dann doch nur um höchste Qualität handeln könne. — Eine Verstärkung dieses Besonderen (und sonst gar nichts!) bedeutet dann die «inhaltsschwere» Feststellung «Nur in der grünen Vierkantflasche», ohne daß ein Äquivalent für diese Aussage im Faktum selbst zu finden wäre. (Viele, wenn nicht die meisten Flaschen, sind grün; unzählige sind vierkantig!) — Und schon gar nichts über die Qualität der Ware geht aus der Tatsache hervor, daß die Firma «über 160 Jahre im Familienbesitz» sich befindet. — Doch weitaus wichtiger als die Qualität — die glaubt der Konsument ohnehin — ist die mit der Beschwörung auf die Tradition vertretene Sentenz, wonach «alt» mit «gut» synonym sei. — Hier liegt die affirmative Tendenz vollends bloß, und sie kann mit der Bereitschaft des herrschenden Bewußtseins rechnen (14).

Besehen wir uns die Aufschrift des Etiketts: Daß seine Information gleichstrukturiert sei, erwarten wir längst nach allem Vorangegangenen. Da es jedoch an gewichtigster Stelle im Bild sich befindet, müßte, gestreng den «Regeln» der Bildenden Kunst folgend, ein Darüberhinaus zu erhoffen sein. In der Tat: Der hervorragende Ort wird fündig für eine exklusive Nachricht. — «Aus Kornsaat»! — Ist es endlich eine sachliche Information? — Alle glauben gern, daß sie mit Doornkaat einen «Korn» serviert bekommen, wenngleich die einschlägigen deutschen Gesetze berechtigten Anlaß zu Zweifeln bieten (die auszuräumen man sich hier gar nicht bemüht) (15). Doch das ist für unsere Untersuchung ohne Interesse. Uns geht es um die «versteckte» Nachricht, um die Metasprache auch dieses Verses. Apropos Vers: bereits im Reim (Doornkaat aus Kornsaat) verbirgt sich die mitgelieferte Kultur. Die poetische Floskel dürfte ihre Bedeutung nicht nur «des Reimes wegen» haben. Der Konsument hat ein Recht auf Kultur. Und allein schon deswegen, weil man den Konsumenten so anspricht, ist die Reklame eine wirksame Reklame.

«Jedes Zeichen korrespondiert einem Komplex von ‹Haltungen›», schreibt Barthes (16); die

eben aufgezeigte «Haltung» hatte eine Tendenz in Richtung auf «Kultur». — Eine weitere (und bedeutsamere!) in dem poetischen Wörtchen «Kornsaat» angesprochene «Haltung» ist auf *Natur* ausgerichtet. Sicher klingt «Kornsaat» mehr nach Sämann und Scholle als etwa Roggen oder Weizen, Wörter, die weitaus sachlicher gewesen wären. Nehmen wir nun noch zur Kenntnis, daß das Partizip «hergestellt», «gemacht« oder »destilliert« unterschlagen wurde, so müssen wir uns vor Augen halten, daß damit zugleich und wie mit einer einzigen mühelosen Handbewegung, der gesamte industrielle Prozeß unterschlagen wurde. Eine Wundertat der Natur! — Fresh for you! — «Die Ausschaltung des Menschen aus dieser (...) Darstellung, die alleinige Blickrichtung auf die Erzeugerin Natur (...) stellen einen höchst poetischen Vorgang dar, da er die Kausalität unseres Alltagslebens (die Gesetze von Angebot und Nachfrage, von Massenproduktion und Preissenkung) durch andere Gesetze ablöst (die Gesetze der Natur und des Wunders); die Wirklichkeit des Alltags wird von einer anderen, traumartigen Wirklichkeit überlagert: der Verbraucher kann einen Augenblick lang die Illusion haben, Nektar an der Quelle zu trinken.» (Leo Spitzer, 17) «Quellfrisch» ist dann auch die durchgängige Nachricht des ganzen Bildes (Tautropfen, klares Wasser). — So kauft man denn auch keinen Alkohol, sondern reinste Natur. Wir vernehmen erneut die Entlastungsfunktion, die dieser Mythos zusätzlich birgt.

All das bedeutet aber auch Aufhebung der Geschichte und damit Aufhebung der Gegenwart. Es ist alles noch genau so, wie es in mythischen Zeiten gewesen ist. Der Mensch in seinem Heute wird raffiniert ausgeschaltet; und dies nicht einmal durch Überredung, es genügt die Suggestion. Ja, für die Mühsal des Überzeugenwollens wird nicht das kleinste Argument aufgewendet. Der Mythos als eine eigenständige Aussage (18) kommt auch so an. Jene Bescheidenheit, mit der die Firma die beachtliche Arbeitsleistung Hunderter hinter der anonymen Natur verbirgt, mag einen günstigen Eindruck auf uns machen (19); sollte es hingegen zutreffen, daß die Firma weitgehend im Besitz des Deutschen Gewerkschaftsbundes ist (daher auch der Hinweis «im Familienbesitz»!), dann bekäme das gleiche Phänomen noch eine recht delikate Seite. — «Seit 1806». — Dies dürfte die präziseste Information des ganzen Textes sein. Doch sie ist zugleich ohne jeden adäquaten Informationswert. Denn dem Konsumenten ist es völlig gleichgültig, ob er hier 1806 oder 1840 lesen darf. Die Funktion der Zeitangabe meint hier (reduziert) schlicht «alt» oder «sehr alt» und rechnet dabei mit dem Stellenwert dieses Faktums. Insofern «alt» im Sinne von «gut» oder «zuverlässig» verstanden wird (als ob es sich auf einen Lagerungsprozeß bezöge), hat es eine redundante Relation zu bereits untersuchten Nachrichten. Wir werden solchen Redundanzen noch im Bereich des Bildhaften begegnen. Es fällt auf, daß Firmen, die nicht auf ihr honoriges Alter verweisen können, an gleicher Stelle den Vermerk anbringen «Unter ständiger Kontrolle eines vereidigten Nahrungsmittelchemikers». Sinngemäß ist es das gleiche! —

«Doornkaat aus Kornsaat seit 1806», mit seinem ganzen Ballast an Ideologien, erscheint uns zudem noch als «Zitat»; nämlich als Zitat nach einem auch außerhalb dieser Reklame «in Wirklichkeit» existierenden Etikett. Insofern schon rangiert es höher, als wenn es bloßer Bestandteil des Werbetextes wäre. Denn ein Zitat setzt den «Gewährsmann» voraus und wird in der Regel im Hinblick auf diesen zur Unterstützung der Glaubhaftigkeit benutzt. Daß der «Gewährsmann» in unserem Falle die identische Firma Doornkaat ist bzw. deren Tradition, fällt kaum störend auf. Die Gewährsrelation wird dadurch lediglich wechselseitig: das «gute Getränk» und der «gute Name» verstärken einander. Geschickt wird dieser Zirkel scheinbar unterbrochen und die Anonymität scheinbar beseitigt durch die Personifikation im Bildhaften. In Richtung auf Ideologie zählt vielleicht am meisten die Feststellung, daß in diesem Zusammenhang «Doornkaat» und «seit 1806» als irreduzible Qualitäten fungieren. Sie bedürfen weder des Beweises noch lassen sie sich kritisch unterlaufen. Allein der Inhalt der Flasche, für den sie selbst geradestehen, vermöchte das zu tun. Wie der Verbraucher, statt eine Information zu verlangen über Herstellungsart, Güte und Geschmack der Ware, sich vorgaukeln läßt, daß die Industrie einfach nur ernte, was die Natur ihr gibt, um es sodann dem individuellen Genießer zu bringen (20), so gibt er sich auch in diesem Fall mit der Fiktion einer «letzten Instanz» zufrieden. Durch den Zitat-Mechanismus wird der Wahrheitsanspruch der «Verkündigung» nur noch gesteigert.

Zusätzlich erkennen wir in dieser Operation die Verklammerung der linguistischen Nachricht des Textes mit der ikonischen Nachricht des Bildes — dies ganz im Sinne eines integralen Strukturzusammenhanges, wie wir ihn vom Kunstwerk her kennen —; denn das Etikett ist Text und ist zugleich Bild im Bild. —

Und ein letztes noch zum Text: Der bisher unberücksichtigte Werbeslogan «Heißgeliebt und kalt getrunken», der seine Oberflächenwirkung aus der Geläufigkeit der beiden Einzelaussagen bezieht — «heißgeliebt» als bewährte poetische Floskel, «kalt getrunken» als erprobte Verhaltensweise — ist deshalb so wirksam, weil, indem die unterschiedlichen Erfahrungsebenen verwischt werden, die längst kontrollierte «Wahrheit» «kalt getrunken» den Gefühlsanspruch «heißgeliebt» mit sich zieht. Der Bruch der logischen Verbindung wird dabei kaum noch bemerkt. Kaum nötig zu vermerken, daß das «heißgeliebt» sich auch noch auf denjenigen ummünzen läßt (als Flirt oder Liebeserklärung), dem man die Flasche schenkt (21); die Flasche kann von dieser Manipulation nur profitieren! — Allerdings dürfte die dabei unter reichlicher Ausnutzung von Sentimentalität mitintendierte Identifikation von Mensch und Ware einem nicht ungefährlichen Infantilismus der Verhaltensweisen das Wort reden.

2. Die codierte ikonische (symbolische) Nachricht

«Die Abbildung ist gewiß gebieterischer als die Schrift, sie zwingt uns ihre Bedeutung mit einem Schlag auf, ohne sie zu analysieren, ohne sie zu zerstreuen.» (22)

Wenden wir unsere Aufmerksamkeit *nach* der Textanalyse wieder dem Bild zu, so erscheint uns dieses nachgerade harmlos, ja unschuldig. Es scheint, als lege es — im Gegensatz zur verbalen Sprache — seine Bedeutung offen vor uns aus. Doch ist, was offen liegt, nur das Bedeutete, der Gehalt. Wie wir, der semiologischen Methode folgend, beim Text der Reklame die *Bedeutung* unabhängig vom Gehalt untersucht haben, so wären auch jetzt wieder die «verdeckten» (und daher wirksameren!) Nachrichten freizulegen.

Der *Gehalt* des Bildanteils der Reklame ist evident: Er ist die ästhetische Darstellung und Anpreisung eines hinreichend bekannten alkoholischen Getränks. — Welches nun seine *Bedeutungen* sind, bzw. welche seiner Bedeutungen aufgrund welcher in unserem Kulturbereich und in unserer augenblicklichen historischen Situation möglichen Konnotationen wahrgenommen werden können, soll aus dem Versuch einer semiologischen oder strukturalen Analyse hervorgehen.

Zunächst erfahren wir wieder das «Für Dich» des Eben-bereit-gestellt-seins, wir erfahren die «Frische» als redundante Nachricht zu der des unmittelbar Naturhaften. Zugleich aber erleben wir diese Frische als Verschleierung der Tatsache, daß sie ja Produkt der technischen Güterversorgung ist und ohne den Kühlschrank nicht denkbar wäre. — Wir erfahren den Überfluß, der sich in der Multiplikation und Konzentration der vielen Gläser vergegenständlicht, Gläser, die aus einer Flasche gefüllt sind, welche selbst noch nahezu voll ist —: Ist hier von der Unversiegbarkeit der Quelle die Rede? — Der Überfluß ist — als metaphorische ikonische Nachricht — im Überschäumen (Überfließen) des Bierglases enthalten. — Im Ensemble der Getränke erleben wir das Kulinarische, ihr Abgestimmtsein. — Sehen wir die altdeutschen Formen der Bierseidel und deren Zinndeckel hinzu, so haben wir wieder die Tradition als redundante Mitteilung. — In Kombination mit dem Naturnahen und Quellhaften und mit der *deutschen* Trinkkultur (denn alles das spielt ja gleichzeitig im gleichen Konzert mit!) werden Identifikationen geradezu provoziert. Und damit wären wir wieder mitten in der Ideologie. — Die hiermit freigelegte Konnotationsachse des Nationalen, auf die wir schon einmal gestoßen waren, erfährt durch die ihr benachbarten Inhalte eine bedenkliche Bedeutungserweiterung.

Ein weiterer Ansatz: Wir sehen ein Stilleben. Das bedeutet zugleich: Wir konnotieren Bildungswissen. Das Volle, Gefüllte, Schwellende und damit Barocke der Bildzeichen läßt uns auf die Bedeutungsachse der «Kultur» einschwenken. — In der Komposition birgt sich der traditionelle ästhetische Code. Dieses konventionell Ästhetische ist auffüllbar durch vielfältige Detailbeobachtungen: die Axialsymmetrie, die Zentralperspektive (in dem sich steigernden Drängen zum Mittelpunkt hin, zur Flasche);

— die Farben in ihren Kontrastierungen (leuchtend bunt gegen dezentes Grau), — die Materialdesignationen und ihr raffiniertes Kontrastverhältnis (altes Holz gegen klares Glas, Stumpfheit gegen glänzende Transparenz), die Brillanz überhaupt; — dann die Realistik bis hin zur ästhetischen Formel des trompe l'œl (man möchte die Kondenstropfen abwischen); — aus alledem folgt, unterstützt durch das Rekurrieren auf bewährte ästhetische Gemeinplätze, ein Wirklichkeitsanspruch, um nicht zu sagen ein Wahrheitsanspruch. — Genau das ist es: Denn das kulturelle Wertsystem verbindet sich ja mit der Fotografie. Und diese lebt bekanntlich vom Vertrauen ihrer Konsumenten in ihre Unbestechlichkeit. Fazit: Die nationale und kulturelle Bedeutung im Medium der Fotografie erscheint schlechterdings unwiderlegbar.

Schreiben wir nun die bisher gewonnenen Resultate schlicht nebeneinander: zuletzt «Das Wahre», davor (im ästhetischen Code) «Das Schöne», und zu Beginn (als linguistische Nachricht) «Das Gute» — so haben wir — es war nicht meine Absicht — das kulturelle Selbstverständnis, wie es die Aufschriften unserer Opernhäuser verkündeten. — Freilich sind die Forderungen, die hier einst erhoben wurden, nur sehr verkürzt erfüllt; doch vermag das nicht viel daran zu ändern, daß wenigstens *eine* Nachricht unserer Reklame weitgehend identisch ist mit traditionellem, wenngleich verbrauchtem und abgestandenem ästhetischem Bewußtsein.

Doch die Axialsymmetrie, die zugrundeliegenden Sehgesetze, die Tonalität der Farbe, überhaupt das Harmonieprinzip, der Realismus in seiner extremsten Ausformung dürfen allgemeine Verständlichkeit erwarten. — Es liegt nicht die geringste Innovation vor. —

Auch in der linguistischen Nachricht war keine Innovation: Man wußte alles bereits vorher. Die praktische Funktion der ganzen Reklame erfüllt sich bisher in der Erinnerung und in der Suggestion; die ästhetische Funktion in der Art und Weise, wie diese geschehen. Alle dargestellten Fakten sind Zeichenträger der Konnotation. Ihr Zweck erfüllt sich im Dêja-vu, im Wiedererkennen, d. h. in der Bestätigung, der Affirmation des Bestehenden, in der Selbstbestätigung des Beschauers. Werbung funktioniert in unserem Fall eindeutig in der Erfüllung ästhetischer Erwartungen des Spießers, sie ist Sprache der Ideologie.

Wir tun gut daran, wenn wir die ästhetische *Bedeutung* — hier: die wiedererkannte, weil konventionelle Formensprache, das vorfindliche «Gehäuse» — und die ästhetische *Funktion*, also den Wirkungsmechanismus, voneinander abheben. Fragen wir also, was sich mit dem Beschauer bzw. was sich in diesem vollzieht. Er findet sich angesichts dieser Werbung sehr nahe an den Dingen, beinahe *in* der vorderen Zone des Bildraumes. Bierglas und rechtes Schnapsglas sind ihm «zur Seite». Er, der Beschauer, ist also einbezogen, direkt gemeint und darüber hinaus — zunächst jedenfalls — als einzelner gemeint. Für mehrere scheint für den ersten Augenblick kein Platz zu sein. Alles ist für ihn da! Darin liegt eine zweite Nachricht des Überflusses. (Wenn ihm in einem weiteren Denkschritt der Plural der Gläser dann dennoch Geselligkeit prophezeit, wird das nicht als Widerspruch, sondern als zusätzliche Gabe angesehen.) Ästhetisch wie ideologisch äußert sich hier der Individualbezug, wie wir ihn aus der spätbürgerlichen Malerei des 19. Jhdts., insbesondere des späten 19. Jhdts., kennen. Die Privatheit der Kunst, das Intimverhältnis des Konsumenten zu ihr — in das Für-Dich-Pathos der Werbesprache umfunktioniert.

Der zunächst einzelne, vielleicht auch Einsame ist hier angesprochen. So scheint in der Werbung ein bißchen auch «Wer Sorgen hat, hat auch Likör» zu stecken. — Das muß zwar nicht so sein, ist bei einer Alkoholwerbung aber immerhin verständlich.

In dieser Situation sieht sich der Beschauer einem in hohem Maße suggestiven Phänomen konfrontiert, dessen faszinierender Mehrschichtigkeit wir uns zum Abschluß noch widmen müssen. Die eine Ebene ist der recht offenkundige imperativische Charakter des Bildes, der — wie wir bemerkten — durch den Text sorgfältig vermieden wurde (23). Die Aufforderung vergegenständlicht sich in der Kumulation (auch diese ist redundant!) des simultanen Angebots: links vorn das Bierglas, soeben gefüllt und wie von unsichtbarer Hand zum Trinken geöffnet; dicht daneben die Flasche, mittels ihres Etiketts zugleich Schankwirt in Person, der sich schwitzend bemüht um den Nachschub, den er mir glücklich lachend bereithält; — von da die verlängerte Linie der Gläser bis hin zu dem in der aktivsten Bildzone befindlichen Glas, welches als einziges frei steht, welches ich umfassen und greifen kann, auf welches mich der Keil der gesamten Flächenordnung hinzwängt, welches mich verwirrt durch die Bewegung, die es ob seiner fotografisch bewirkten Randverzerrung auf mich zu macht: — alles ist gleichzeitig, die Flasche dort hinten, die dank des Aufnahmewinkels zugleich auch ganz vorn ist, — das zu raschem Entschluß animierende Bier *und* unser Glas rechts, das man ja vorher leeren sollte.

Das war die eine Ebene der Suggestion, derer sich das «Kreativ-Team» der Werbeagentur gewiß bewußt war. Um sich jedoch in dieser Sprache zu äußern, mußte man sich einer Sprache bedienen, in der man von der ersteren überhaupt erst sprechen konnte: diese ist wieder die Metasprache, die hinter der «Objektsprache» steht. Sie ist eine der vorfindlichen Sprachformen, deren autonome Struktur, nachdem sie einmal geschaffen ist, den Charakter des Unausweichlichen trägt und den direkten Sinn der Objektsprache — indem sie diesen unterlegt — reduziert, verändert und verfälscht.—

Wir befanden uns bereits einmal am Anfang der Bedeutungsachse dieser Metasprache, als wir den Individualbezug des Bildanspruchs zum Beschauer, d. h. dessen Bindung (religio!) an das Bildangebot zur Kenntnis nahmen. *Jetzt* hätten wir nur noch das letzte (und kaum beschwerliche) Hindernis wegzuräumen, um entsprechende Konnotationen, d. h. Nachrichten des Bildes zu ermöglichen.

Ich muß an dieser Stelle auf die geniale Deutung Leo Spitzers (24) hinweisen, in der die Werbung und überhaupt das Wesen der Werbung in ihrem religiösen Ursprung und in ihrem noch bestehenden Zusammenhang mit Religiösem aufgezeigt werden. «Was das Gebiet der Werbung selbst angeht, würde ich sagen (...), daß die ‹Reklamegesinnung›, wie es die Deutschen nennen würden, nicht nur auf die calvinistisch-deistische Geschäftsbezogenheit zurückzuführen ist, die zu einer Vermehrung des Besitzes um ihrer selbst willen aufruft. Für die Erklärung der gewaltigen Entwicklung der Werbung, die heute selbst zu einer Industrie geworden ist, müssen wir einen zweiten Faktor heranziehen, der ebenfalls mit religiösen protestantischen Impulsen verwandt ist, nämlich die Predigergesinnung, ... die auf der Überzeugung beruht, daß jeder Mensch, der im Besitz des göttlichen Funkens der Vernunft ist (...), nur lernen müsse, was das Gute sei, um es auch schon anzunehmen und bis zu der nie endenden Perfektion, die in seinem Wesen liegt, zu verfolgen. Es besteht kein Zweifel, daß heute die Werbung in hohem Maße die Rolle des Moralpredigers übernommen hat, der die Vernunft seiner Schüler anspricht und sie auf das Gute hinweist wie Sokrates, im Vertrauen darauf, daß dem Menschen das Gute nur gezeigt werden müsse, damit er es auch tue — obwohl man ihn wegen der Schwäche der menschlichen Natur ständig an seinen wahren Vorteil erinnern muß, damit er nicht in Gleichgültigkeit zurücksinkt. Der Werbeautor muß, wie der Prediger, die ‹Nachfrage nach dem Besseren schaffen›. Deshalb ist es» — so Spitzer — «wohl nicht unrichtig, eine Predigt in jeder Werbung zu sehen.»

Nun wird das, was Werbung ihrem Ursprung und Wesen nach ohnehin ist, in unserer Doornkaat-Werbung in direkte Darstellung gebracht. — Rekapitulieren wir das Gesehene: die Simultaneität von individueller Ansprache und Gemeinschaft; — die axialsymmetrische Anordnung der Bildform: in der Kunstgeschichte stets Adäquanz für feierlichen, sakralen Charakter; — den Blickpunkt, d. h. den Standort des Beschauers, unmittelbar am Boden, seine Blickrichtung in die Tiefe, von unten nach oben — eine Quasi-Devotions-, um nicht zu sagen Adorationshaltung; — assoziieren wir nur noch zur Anordnung der Gläser in ihrem «barocken» Formenbestand, die Flucht der Säulen — dann haben wir den Sakralraum einschließlich der typischen Via-sacra-Konzeption! —

Dann vermeinen wir auch an bezeichnender Stelle den Prediger zu sehen — Apostel, Wahrer Jakob im Habitus des gesund-soliden Geschäftsmannes, Wirt und Zechkumpan in einer Person — mit dem bezeichnenden Gestus des Anpreisens der wahren Ware. — Das Gesamtetikett aber wird dann, hochaufragend, zum Bild im Bild, zur Ikonostasis im sakralen Raum. — Alles das gemäß der Entdeckung Saussures, «daß ... Symbolen nicht apriorische Bedeutungen zugeordnet sind, sondern daß die Bedeutung eines Zeichens erst bestimmt wird durch seine Beziehung zu anderen Zeichen.»

Aber selbst hier wiederholt sich die Unverbindlichkeit einer Wirklichkeit, wie wir es im eingangs untersuchten Firmennamen konstatieren konnten: Der Doornkaat-Prediger, der dem konfrontierten Konsumenten-Individuum als Partner, als Gegenüber erscheint, die reale Person also — und das innerbildlich Ikonenhafte, wonach die Gestalt eben Bild und nicht reale Person wäre, entziehen einander wechselseitig ihre Wirklichkeit. Diese selbst, in welcher Version auch immer erlebt, wird unverbindlich. Die Werbung argumentiert mit einer Realität und vermeidet zugleich jedes Postulat, daß diese existiere.

Nachdem Leo Spitzer die geistige Strukturanalogie zwischen einer christlich-religiösen bzw. einer allgemein protestantischen Predigergesinnung einerseits und der Werbegesinnung andererseits festgestellt hat, bietet sich in unserem Beispiel die *ikonische* Strukturanalogie von christlichem Sakralraum und der Werbeform für ein bekanntes Genußmittel an. Das bedeutet: Nicht nur die Methodenstrukturen der beiden strukturalverwandten, dabei inhaltlich gänzlich auseinanderfallenden Geisteshaltungen können einander entsprechen, sondern auch ihr bildlicher Ausdruck, ihre Zeichen. Im vorliegenden Beispiel jedenfalls sind sie gleichstrukturiert.

Damit werden sogenannte «Werte» «tiefergehängt». Die strukturale Verwandtschaft der Metasprache dieser Werbung mit der sakralen Ordnung in der bildenden Kunst verfälscht nicht nur den Inhalt ihrer eigenen Objektsprache, sondern, indem sie sich der Sprache einer Struktur bedient, die ihr nicht originär zugehört, die sie sich vielmehr ausborgt, entfremdet sie auch deren ursprüngliche Bedeutungen.

In der Konfrontation einer religiösen (theologisch-christlich-sakralen) Struktur mit einem Strukturphänomen der Werbung, bzw. in deren Identifikation, zeigt sich, daß formale Systeme austauschbar und nicht Privileg des einen oder anderen «Inhalts» sind. Für die Kunstwissenschaft würde das bedeuten, daß sich die für stringent erachtete Bezogenheit von Form und Inhalt aufhöbe.

Die technische Herstellung des vierfarbig gedruckten Inserats, auf das sich Hermann Ehmers Analyse bezieht, erläutern wir in einer Beilage und auf S. 164.

In einer weiteren Beilage bieten wir eine historische Folge von Plakaten einer Firma für weitere Analyse-Versuche an.

Anmerkungen zu Ehmer: Doornkaat-Inserat

1. Vortrag im Hessischen Institut für Lehrerfortbildung im Sept. 68 (noch nicht publiziert).
2. Vgl. hierzu Jürgen Wissmann, Pop-art oder die Realität als Kunstwerk, in: Die nicht mehr schönen Künste; Grenzphänomene des Ästhetischen; Poetik und Hermeneutik III, Hsg. H. J. Jauß, München 1968.
3. Roland Barthes, Mythen des Alltags, Ffm. 1964
   ders. , Kritik und Wahrheit, Ffm. 1967
   ders. , Die strukturalistische Tätigkeit, in: Kursbuch 5, Ffm. 1966, S. 190 ff.
   ders. , Rhetorik des Bildes, in: Alternative, Juni 1967, S. 107 ff.
   Leo Spitzer, Amerikanische Werbung — verstanden als populäre Kunst, in: Eine Methode Literatur zu interpretieren (Reihe: Literatur als Kunst), Hsg. K. May u. W. Höllerer, München 1966.
   Günther Schiwy, Der französische Strukturalismus, rde 310/311
4. Barthes, Rhetorik des Bildes, a.a.O. S. 111
5. ders., a.a.O., S. 108 ff.
6. ders., a.a.O., Anm. 1, S. 108
7. vgl. Leo Spitzer, a.a.O., S. 93 und S. 124, Anm. 27
8. vgl. ders. a.a.O., S. 89
9. ders. a.a.O., S. 90
10. vgl. ders., a.a.O., S. 79
11. vgl. Barthes, Rhetorik des Bildes, S. 113
12. vgl. Spitzer, a.a.O., S. 114, Anm. 9
13. Zum besseren Verständnis der eben benutzten Methode sei nachträglich das zugrunde liegende semiologische System dargelegt (nach R. Barthes, Der Mythos als semiologisches System, in: Mythen des Alltags, S. 88 ff.): Das Schriftzeichen «Doornkaat» als das Bedeutende (=Signifikant) verweist auf das durch es Bedeutete (=Signifikat). Beide Komponenten zugleich werden als Zeichen wahrgenommen. Das Bedeutende für sich genommen ist sinnleer, erst durch das Signifikat der realen Firma wird daraus die verstehbare Nachricht, das Zeichen. Nur in diesem liegt ein Sinn. Diesen hatten wir jedoch eliminiert, d. h. das Zeichen zu einem bloß Bedeutenden, also zur inhaltsleeren Form reduziert, als uns der Firmenname nicht mehr interessierte und wir unsere Aufmerksamkeit dem Signifikat des Niederdeutschen, des Nationalen zuwandten. Damit war zugleich eine zweite Zeichendimension gewonnen, die deutlich eine andere Ebene einnimmt als das erste Zeichen. Zugleich war damit eine erste «Bedeutung» herausgeschält — gleichsam als eine Mitteilung einer zweiten Sprache, die man, weil man in ihr von der ersten Sprache spricht, in der Semiologie *Meta*sprache nennt (vgl. R. Barthes, a.a.O. S. 93). Diese Metasprache ist die Sprache des Mythos. Oder, falls wir die vorläufige Unschärfe in Kauf nehmen, die der Ideologie. —
14. Es dürfte eine lohnende Aufgabe sein, einmal die bewahrende Funktion der Reklame generell einer Analyse zu unterziehen, um dann einen Vergleich mit analogen Funktionen der Kunst anzustellen. Hier mag der Hinweis auf die klassische Funktion von Kunstwerken genügen, wie wir sie bspw. an den griechischen Koren und Kuroi kennen.
15. Während bei Weinbrand Zusätze als «Verschnitt» gekennzeichnet werden müssen, ist bei Schnäpsen auch dann keine Kennzeichnung erforderlich, wenn Monopolsprite (z. B. Benzindestillate!) verwendet werden. (Auskunft der Alkohol-Zollbehörde Marburg.)
16. Barthes, Rhetorik des Bildes, S. 112
17. Spitzer, a.a.O. S. 82
18. vgl. Barthes, Mythen des Alltags, S. 85 ff.
19. vgl. Spitzer, a.a.O. S. 89
20. vgl. ders. a.a.O. S. 82
21. vgl. auch: «Mon Chéri — Kann man es netter sagen?»
22. Barthes, Mythen des Alltags, S. 87
23. vgl. Leo Spitzer, a.a.O., S. 86
24. vgl. ders., a.a.O., S. 94 ff.
25. Ivo Strecker, Rez.: Claude Lévi-Strauss: Strukturale Anthropologie, in: Alternative, Juni 1967, S. 135