



Bildwissenschaft

Herausgeber: Klaus Sachs-Hombach und Klaus Rehkämper

Martin Scholz, Ute Helmbold (Hrsg.)

Bilder lesen lernen

Wie werden Bilder rezipiert?



Martin Scholz, Ute Helmbold (Hrsg.)

Bilder lesen lernen

Bildwissenschaft

Herausgegeben von
Klaus Sachs-Hombach und Klaus Rehkämper

Editorial Board

Prof. Dr. Horst Bredekamp
Humboldt-Universität Berlin

Prof. Dr. Ferdinand Fellmann
Universität Chemnitz

Prof. Dr. Christopher Habel
Universität Hamburg

Dr. John Hyman
The Queen's College Oxford

Prof. Dr. Wolfgang Kemp
Universität Hamburg

Prof. Dr. Karlheinz Lüdeking
Akademie der bildenden Künste Nürnberg

Prof. Dr. Roland Posner
Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Claus Rollinger
Universität Osnabrück

PD Dr. Dagmar Schmauks
Technische Universität Berlin

Prof. Dr. Wolfgang Schnotz
Universität Koblenz-Landau

Prof. Dr. Oliver Scholz
Universität Münster

Prof. Dr. Thomas Strothotte
Universität Magdeburg

Prof. Dr. Michael Sukale
Universität Oldenburg

Prof. Dr. Bernd Weidenmann
Universität der Bundeswehr München

Prof. Dr. Ute Werner
Universität Karlsruhe (TH)

Prof. Dr. Dieter Wiedemann
Hochschule für Film und Fernsehen Potsdam

Zunehmend werden unsere Erfahrungen und Erkenntnisse durch Bilder vermittelt und geprägt. In kaum zu überschätzender Weise halten Bilder Einzug in Alltag und Wissenschaft. Gemessen an der Bedeutung, die bildhaften Darstellungen mittlerweile zugeschrieben wird, erstaunt jedoch die bisher ausgebliebene Institutionalisierung einer allgemeinen Bildwissenschaft.

Mit dieser Buchreihe möchten die Herausgeber einen transdisziplinären Rahmen für die Bemühungen der einzelnen mit Bildern beschäftigten Fachdisziplinen zur Verfügung stellen und so einen Beitrag zum Entstehen einer allgemeinen Bildwissenschaft leisten.

Martin Scholz, Ute Helmbold (Hrsg.)

Bilder lesen lernen

Wie werden Bilder rezipiert?

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

Band 16 der Reihe Bildwissenschaft, die bis 2001 im Scriptorum Verlag, Magdeburg erschienen ist.

Gedruckt mit Unterstützung der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig. Das Werk erscheint aus Anlass der gleichnamigen Tagung vom 22. April 2004 an der Hochschule für Bildende Künste Braunschweig.

1. Auflage Februar 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2005

Ursprünglich erschienen bei Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Ute Wrasmann / Frauke Schindler

www.duv.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: Regine Zimmer, Dipl.-Designerin, Frankfurt/Main

ISBN 978-3-8244-4602-5 ISBN 978-3-663-09413-5 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-09413-5

ÜBERSICHT

Ute Helmbold

EINFÜHRUNG

S. 7

BILDER LESEN LERNEN

S. 13

Christof Brugger

**VERSTÄNDLICHKEIT VON
GRAFISCHEN SYMBOLEN
UND PIKTOGRAMMEN**

S. 35

Heiner Erke

**Psychologische Leistungen
von Bildern – VOM ERSTEN
BLICK BIS ZUM GEBRAUCH**

S. 49

Klaus Paul

**DAS GRAFISCHE
PLAKAT – Bild und Text
als gegenseitige Ergänzung,
Kommentierung
und Paradoxie**

S. 73

Piet Westendorp

**PHASES IN THE DESIGN
OF VISUAL INSTRUCTIONS**

S. 105

Jona Piehl

BILDER IN MEINEM KOPF

S. 141

Ute Helmbold

EINFÜHRUNG: Stolpersteine – Bilder Lesen Lernen

DAS DESIGN NUTZT Bilder als Kommunikationsmittel. Es benutzt jedoch nicht nur Bilder, es stellt sie auch her. Die Intention dieser Bilder ist dabei stets die Verständlichkeit, Nachvollziehbarkeit, die Anwendungsprämissen, und die Frage ist, ob das Bild für dokumentarische, werberische, informative, erzählerische oder illustrative Zwecke eingesetzt werden soll. Die Bildproduktionen des Designs beachten schon des Erfolgs willen die kognitiven Fähigkeiten der potentiellen Betrachter. Zugleich ist der Hersteller von Bildern selbst ein, allerdings visuell geschulter Betrachter, er ist Erfinder und Schöpfer einer Bildwelt, einer dem Bild eigenen Realität. Unter diesem Gesichtspunkt muss er seine künstlerische Auffassung, seine Sicht der Dinge, seine Perspektive in der Betrachtung auf die Dinge, sein Verständnis von kommunikation- und bildschaffenden Werkzeugen und seine eigene Kommunikationsfähigkeit in den bildschaffenden Prozess einbringen. Entsprechend muss er sich darüber im Klaren sein, dass es Verantwortung bedeutet, Bilder als Realitäten zur Verfügung zu stellen, denn als solche werden sie vom Betrachter, zuweilen noch dazu ganz kritiklos, angenommen. Bilder gehören ohne Zweifel zu unserem Leben, sie begleiten uns in unserem komplexen Alltag, sie sind immer da, auch wenn wir sie zunächst nicht bewusst

wahrnehmen. Sie gehören ganz selbstverständlich dazu. Und jeder Bildkonsument nimmt für sich in Anspruch, etwas von Bildern zu verstehen, sie gar selbst produzieren zu können. Bilder wirken objektiv, auch wenn sie von subjektiven Augen, nämlich denen des Bildherstellers, aber auch des BildverwerTERS zur Disposition gestellt werden. Dieses Faktum birgt die Gefahr des Missbrauchs und der Manipulation, aber auch der Beliebigkeit und Bedeutungslosigkeit, wie *JONA PIEHL* mit ihrem Beitrag reflektiert. Bilder sind nicht nur in unserem Alltag gegenwärtig, es sind oft dieselben Bilder, die uns begegnen. Das sind zum Beispiel die Bilder, deren Symbolik überstrapaziert ist und deren Inhalt womöglich gar nicht mehr nachvollziehbar sein wollen oder nachempfunden werden können, da ihnen eine individuelle Bildsprache fehlt und nur noch ihre Oberfläche gelesen werden kann. Jona Piehl verweist in diesem Zusammenhang auf die Stock-Fotografie, deren Bilder darauf angelegt sind, aus ihrem ursprünglichen Kontext gelöst werden zu können, um eben in beliebigen Zusammenhängen eingesetzt zu werden.

BILDER VERMITTELN,
erzählen, informieren oder wollen ganz einfach nur abbilden. Sie wollen Emotionen und Stimmungen wiedergeben oder gar wecken. Sie helfen beim Verständnis, verkürzen Kommunikation, sie wollen verführen, provozieren, inspirieren, dokumentieren und sie wollen die Welt zeigen und die Welt neu erfinden. Doch werden sie wirklich immer in dem zgedachten Sinn

verstanden? Welche Bilder werden in der Rezeption bevorzugt? Welchen Grad an Konkretheit braucht der Appell an Gefühl oder Verstand? Bedarf es der Vorbildung, um Bilder verstehen zu können?

HEINER ERKE beleuchtet die psychologische Fähigkeit von Bildern. Er veranschaulicht die wahrnehmbaren Fähigkeiten, die kognitiven, emotionalen und die sozialen Leistungen von Bildern. Er schildert die Voraussetzungen für deren Erlernbarkeit und Erfahrbarkeit aufgrund ihrer kulturellen Bezüge.

BILDER SIND KONNOTATIV und lassen einen gewaltigen Spielraum für Interpretationen.

Zudem lässt sich zwar eine konkrete Dingbezogenheit ohne Probleme darstellen, aber wenn es um abstrakte Inhalte und Formulierungen geht, stößt das Bild zuweilen an seine Grenzen. Um nicht grundsätzlich Bild mit Text erklären zu müssen gilt es, für den Bildermacher einen gekonnten Umgang mit bildgrammatikalischen Zusammenhängen zu beherrschen, denn in der globalen Informationsgesellschaft wird in immer stärkerem Maße auf Bilder, statt auf erklärenden Text zurückgegriffen. Die Kommunikation mit Bildern setzt eine genaue Vorstellung von den Rezeptionsgewohnheiten und -beschränkungen der Betrachter voraus. Die Gestalter müssen mit internationalen Betrachtergruppen und deren Sehgewohnheiten umgehen. Das Wissen um die Eigenheiten der menschlichen Rezeptionsfähigkeit und der sensible Umgang mit den gestalterischen Mitteln sind also eine notwendige Grundlage für eine funktionierende Bildkommunikation. Zur Ver-

ständigung an internationalen Orten und global genutzten Foren kommt die radikalste Form von Bild zur Anwendung, das Piktogramm.

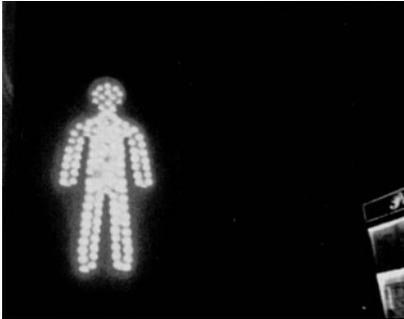
CHRISTOF BRUGGER erläutert in seinem Beitrag die Prämissen von Reduktion und Abstraktion von Bildern, um sie als Zeichen und grafische Symbole tatsächlich wirksam werden lassen zu können. Die Probleme der Verwechselbarkeit und der Lernfähigkeit eines Bildrezipienten setzen dem Piktogramm eindeutige Grenzen, die nur eine empirische Überprüfung sichere Erkenntnisse zu garantieren scheint.

ABER AUCH Gebrauchs- und Bedienungsanleitungen müssen der Herausforderung einer nach Möglichkeiten sprachunabhängigen Informationsfähigkeit bestehen. Nicht nur die globalen Märkte machen Produkte dem internationalen Verbraucher zugänglich, auch schützen sich die Hersteller mit ihren Anleitungen vor eventuellen Bedienungsfehlern und Reklamationen. *PIET WESTENDORP* unterscheidet in seinem Beitrag verschiedene Typen von Instruktionen und Informationen und dokumentiert dies mit Beispielen aus dem internationalen Repertoire. Er veranschaulicht die Unterschiede von Produktbeschreibung und Handlungsanweisungen. Er unterscheidet die Formen deren informativen Charakters und verweist auf die ihnen eigene symbolische Bildsprache und spezifische Bildgrammatik.

UM DIE BILDWIRKUNG auf die späteren Betrachter, und damit die Tauglichkeit der beabsichtigten Kommunikation einschätzen zu

können, unterscheiden Bildgestalter auch die Voraussetzungen für das Rezeptionsverhalten. Das zeigt sich ganz unterschiedlich, je nach dem, ob das Bild für eine Plakatwand an der Kreuzung mit kurzem Aufenthalt der Autofahrer gedacht ist, ob es als kommentierende Illustration in einer Zeitschrift verwendet wird oder ob das Bildmaterial für einen experimentellen Videoclip eingesetzt wird. Allzu oft wird allerdings, in Hinblick auf ein vermutetes Rezeptionsverhalten, ein idealtypischer Betrachter vorausgesetzt, der sich durch ein besonderes mentales Verhalten, spezielle Sehgewohnheiten, Reflexe und emotionalen Reaktionen von anderen Betrachtergruppen abhebt. Doch lesen wir nur das Bild oder spielt auch sein räumlicher Kontext eine Rolle für seine Aussage? Wie viel oder wie wenig Text braucht ein Bild, um seine Botschaft mitzuteilen? Die Bildgestaltung soll die Bildaussage verdeutlichen, sie unterscheidet Formen um inhaltliche Zusammenhänge zu betonen, aber auf welcher Grundlage tut sie das eigentlich? Wie müssen Bilder gemacht sein, damit sie gesehen werden? *KLAUS PAUL* nähert sich der Beantwortung dieser Fragen mit ausgewählten Beispielen von Plakaten. Er dokumentiert die Entwicklung von Bildsymbolik und Bildern mit textlichen Kontexten zu einer plakativ eindringlichen und visuell logischen Bildinformation anhand von Arbeiten aus der internationalen Gestalterszene.

1



2

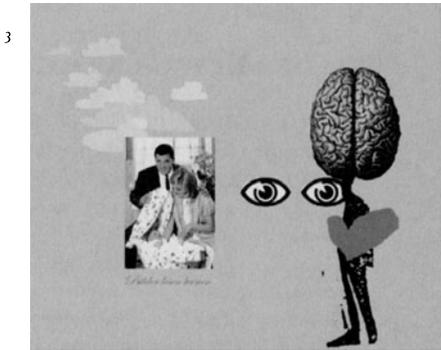


Ute Helmbold

BILDER LESEN LERNEN

DAS DESIGN NUTZT Bilder als Kommunikationsmittel. Bilder sollen vermitteln, erzählen, informieren, Emotionen und Stimmungen wiedergeben und wecken, oder ganz einfach nur etwas abbilden. Doch wirken diese Bilder auch immer wie beabsichtigt? Für eine gelungene Kommunikation müssen Gestalter eine genaue Vorstellung von den Rezeptionsgewohnheiten und -beschränkungen der Betrachter haben. Hierzu gehört das Wissen um die wahrnehmungspsychologischen, die bildgrammatikalischen und die gestalterischen Aspekte der Bildgestaltung. (Bilder 1 und 2)

Müsste dieses Symposium nicht eigentlich heißen: Bilder machen lernen? Muss es denn tatsächlich gelernt werden, Bilder zu verstehen? Oder ist es nicht sowieso vielmehr so, wie Marion Müller sagt: *»Mit dem Visuellen verhält es sich wie mit der Politik, jeder meint etwas von dem Thema zu verstehen, und in einem gewissen Maße stimmt das auch.«* Aber sie folgert auch: *»Dabei sind Aussagen über Bilder und Politik meistens sehr vage, mehr aus dem Bauch als aus dem Kopf kommt die Argumentation, die zudem häufig emotionsgeladen ist.«* (MARION G. MÜLLER, 2003, Seite 9.) Bilder bewegen, Bilder scheinen objektiv, ob sie die Wahrheit sagen oder nicht. Jeder, auch wer kein Gestalter ist, will mitreden. Ist er doch quasi Augenzeuge der Geschehnisse in der Welt, weiß er sicher, was schön ist oder nicht und überblättert gelassen die Werbeseiten in den Zeitschriften, um beim nächsten Einkauf



das beworbene Produkt nur mal zur Probe zu kaufen und geht dort zur Toilette, wo ein Männchen an der Tür angebracht ist. (Bild 3)

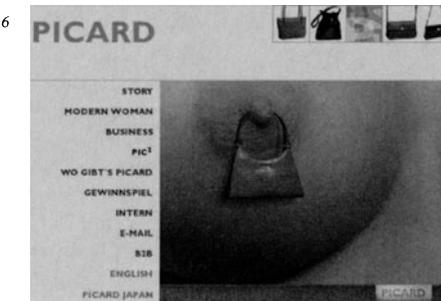
Jeder Mensch traut sich zu, Bilder zu machen, und traut sich zu, Bilder zu beurteilen – auch, wenn er lediglich sagen kann, was ihm gefällt und was ihm nicht gefällt. (Bild 4)



Bilder hatten jedoch schon immer eine Bedeutung, die weit über deren ästhetischen Aspekte hinausreicht, denn sie sind ein wichtiges Informationsmittel und haben, als solche in weiten Bereichen die Schrift ersetzt. Wir begegnen Bildern überall und in jeder erdenklichen Form. Bilder verändern unsere Wahrnehmung der Welt und sie beeinflussen unsere Realität. Fotografische Bilder scheinen real, realer als Imaginationen durch Sprache. Fotografie ist die Sicht auf die Welt und gleichzeitig die Veränderung der Welt. (Bild 5)



Bilder bestimmen, spätestens seit es den Fernseher gibt, unsere Informationsquellen, und spätestens seit dem es die digitalen Bildbearbeitungsmöglichkeiten gibt, unsere Selbstwahrnehmung. (Bild 6)



Die Globalisierung fordert sprachunabhängige Verständigungsmöglichkeiten. Ohne zeichenhafte Bilder scheint weder in der virtuellen noch in der realen Welt eine Orientierung möglich. Gebrauchsanweisungen ersparen dem Benutzer die Anstrengung des Sich-Vorstellens und dem Hersteller die Haftung bei falschem Gebrauch seines Gerätes. (Bild 7)

7



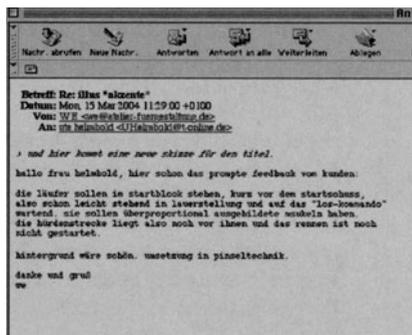
Bildhafte Informationen wirken in so selbstverständlicher Weise auf unseren Alltag, dass Vilém Flusser die Zeit gekommen sieht, in der das Schreiben, nur noch bildentwerfende und -beschreibende Funktion besitzt. Das Alphabet sei nur noch ein Hilfscode mit der Absicht, »Bilder zu machen.« (Bild 8)

8

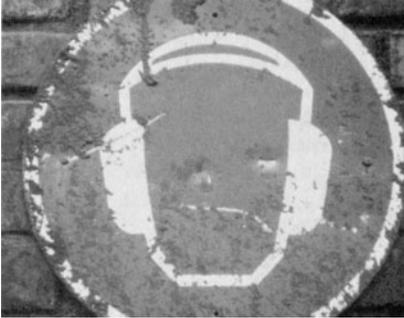


Flusser beschreibt es folgendermaßen: »Am Ausgang aus der Schriftkultur wendet sich das Alphabet in sein Gegenteil. Es wurde von den Bildern ausgesandt, um diese zu überholen, und es kehrt jetzt zu ihnen zurück, um sie wieder herzustellen. Sieht man die Schriftkultur in ihrer Gesamtheit als eine einzige, dreitausend Jahre lang laufende Zeile, so erkennt man sie als eine Schleife, die von den Bildern ausgeht, um zu ihnen zurückzukehren« (VILÉM FLUSSER, 1992. S. 134) (Bild 9).

9



10



11



12



AM ANFANG stand die Überlegung, wie und ob sich ein Vortrag nur in Bildern darstellen ließe, ohne Worte zu gebrauchen, um ausschließlich Bilder für sich und für die Idee sprechen zu lassen. Jedoch – wenn dieser Beitrag nicht verständlich geworden wäre, hätte es mit Sicherheit an den Unzulänglichkeiten gelegen, die Bildsprache leider mit sich bringt. Einerseits scheint es unumgänglich, begleitende, kommentierende oder erklärende Bilder zu zeigen, damit unterstrichen werden kann, was gesagt werden will. Andererseits lässt sich nicht auf textliche Kommentare verzichten, damit den Bildern auch wirklich Glauben geschenkt werden kann. (Bild 10) Dies aus folgenden Gründen:

Bilder sind konnotativ, sie können überaus unterschiedlich interpretiert werden. Ohne Textbeschreibungen, Bildunterschriften oder Kommentare wird Bildern misstraut, eine Deutung und Zuordnung scheint all zu schwierig. Erst wenn die Bildunterschrift genau das sagt, was auf einem Bild zu sehen ist, kann sich der Betrachter wirklich sicher sein, dass Bild richtig gelesen zu haben. Das Vertrauen in Bilder wird offensichtlich erst dann abgesichert, wenn ein Kommentar das inhaltliche Verstehen bestätigt. (Bild 11)

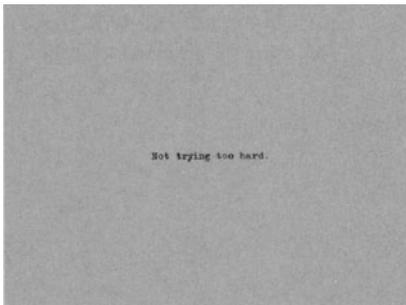
Außerdem führt die Annahme, dass ein Bild immer genau das repräsentiert, was es darstellt, zuweilen in die Irre. (Die Darstellung einer Frau muss nicht zwangsläufig für ›Frauentoilette‹ stehen. Sie heißt aber in diesem Falle auch nicht, dass hier nur Frauen liegen dürfen. Bild 12)

13



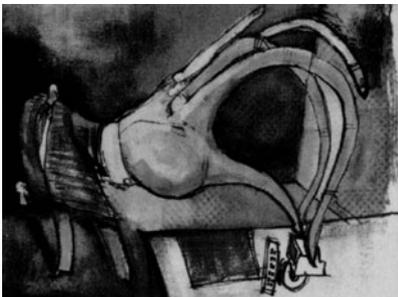
Bilder müssen aber nicht immer das zeigen, was die Worte sagen. (Die Abbildung der Sonnenfinsternis auf dem Titel der »Sun« vom 12. August 1999 darf durchaus als britische Selbstironie interpretiert werden.) Bildliche und textliche Aussagen können sich demnach wechselseitig beeinflussen und überlagern, sie können sich ergänzen, sie können sich aber auch widersprechen. (Bild 13)

14



Bilder folgen, wie die Worte, den Ideen, aber nicht alles Sagbare kann auch bildlich dargestellt werden. Zwar können dingbezogene Attribute konkret abgebildet werden, abstrakte Bedeutungen und Zusammenhänge, Laute, und Zeiten können jedoch nur vage verbildlicht werden. (Bild 14)

15



Dafür nutzt die Sprache Metaphern, um ihre Schilderungen bildhaft machen zu können. (Bild 15)