

Duft, / alle die Verführungen zwischen Gut und Böse. Die funktionelle / Begründung bleibt gewiss nicht stehn, macht nirgends Halt und doch – / heut noch sind die Grenzen eng gesteckt und vielleicht Gott sei Dank. / Denn vor dem Bereich des Geheimnisses / bleibt die Analyse / verlegen stecken. / Aber das / Geheimnis / ist mit / zu gestalten, / durch Vordringen / bis zu / seinem / Siegel“¹¹.

PS: Zu der Veröffentlichung erschien eine Begleitpublikation mit den Transkriptionen der reproduzierten Blätter aus dem „Pädagogischen Nachlass“; 24 x 30 cm, 64 Seiten, broschiert; à SFr. 15.– (zuzüglich Versandkosten); Benteli Verlag AG, Seftigenstrasse 310, CH-3084 Wabern-Bern.

KATJA FÖRSTER
Karlsruhe

11 PN17a M20/50, verso; zitiert nach: SAVELLI, S. 171.

Norbert Bolz und Ulrich Rüffer (Hrsg.): Das große stille Bild; München: Wilhelm Fink 1996; 282 S., zahlr. Textabb. und 15 doppelseitige Abb. in SW und Farbe; ISBN 3-7705-3146-9; DM 68.–

Der vorliegende Band ist das Ergebnis eines gemeinsamen Forschungsprojektes, das die Universität Essen in Kooperation mit verschiedenen nationalen wie internationalen Firmen, die in der fotografischen Industrie, dem Handel und der Werbung tätig sind, organisierte. Über einen Forschungsbericht hinaus dokumentiert die Publikation die Ergebnisse eines Wettbewerbes mit dem Titel „Das große stille Bild“, an welchem sich Studierende des Faches Fotografie in Nordrhein-Westfalen beteiligt hatten. Die Preisträger durften ihre Bilder auf der Messe „Euroshop '96“ zwischen und neben den Ausstellungsständen zeigen. Die ausgewählten Bilder vergrößerte man auf Monumentalformate, und in dieser ungewöhnlichen Form standen sie den Messebesuchern buchstäblich im Wege. Somit lösten sie einen Betrachtungsvorgang aus, der zwischen Irritation und Kontemplation geschwankt haben muß. Neben den erwähnten nominierten Bildern, welche doppelseitig und großformatig im Buch abgebildet sind, haben die Herausgeber die anderen eingereichten Wettbewerbsbilder in der Form eines „Bilderfrieses“ (Originalzitat aus dem Vorwort der Herausgeber) kleinformatig und in Schwarz-Weiß unter den Fließtext der Seiten plaziert. Wäre dieses Buch ein Ausstellungskatalog, so müßte an diesem Punkt die Kritik einsetzen, denn die oft subtil ausgearbeiteten Details, die Farbe und die feinen Grauwerte dieser Fotografien kommen auf den fünf Zentimeter hohen Abbildungen nicht zu der Würdigung, die ihnen zugestanden hätte. Jedoch will dieses Buch kein Ausstellungskatalog, sondern ein Forschungsbericht sein, daher stellen sich die Fragen: Wer hat worüber geforscht und warum – und schließlich, wer kann seinen Nutzen aus dem Bericht ziehen?

Die Publikation wendet sich sowohl von der Terminologie der Texte als auch von den fachlichen Anforderungen her an das Vorwissen von Medienwissenschaftlern, von Kunst- und Kommunikationstheoretikern, von Kunsthistorikern, die sich

mit der Gattung Fotografie auseinandersetzen, und sie spricht sicher Literaturwissenschaftler an, welche ihre Blicke auf die Nachbargattungen nicht verschließen. Thematisches Zentrum, um das sich die vierzehn Aufsätze gruppieren, ist laut Vorwort die „klassische Fotografie“, welche als das „große stille Bild im Medienverband“ zu untersuchen war. Unter den drei Kategorien „Medien und Sinne“, „Bilder des Marktes“ und „Grenzwerte des Bildes“ kommen neben den Herausgebern zwölf namhafte deutsche Geisteswissenschaftler zu Wort, die hier ihre Forschungsergebnisse in der Form von eigenständigen Aufsätzen darstellen konnten. Es geht aus den Informationen des Buches nicht hervor, ob es ein Symposium oder gemeinsame Projekte der beteiligten Fachbereiche gegeben hat, doch angesichts der Heterogenität der behandelten Themen und dem schwammig formulierten Forschungsziel gehe ich davon aus, daß die Autoren voneinander isoliert arbeiteten. Drittmittelprojekte auf dem Sektor der Geisteswissenschaften gehören hierzulande zu den Raritäten, denn wem nützen die Ergebnisse, gelten doch deren Produkte – im Gegensatz zu den aktuellen Biowissenschaften etwa – als wenig renditeträchtig. Bei der Fotografie liegt der Fall ein wenig günstiger, denn die Werbewirtschaft, die Printmedien und schließlich die Hersteller fotografischer Materialien und Geräte können einen indirekten Gewinn daraus ziehen. So sind zum Beispiel Zukunftsprognosen wertvoll im Hinblick auf die sich gerade vollziehende Digitalisierung der Bildspeicherung und Weiterverarbeitung, oder aus der Einschätzung des journalistischen Wertes des Mediums lassen sich sicher im Bereich der Printmedien Rückschlüsse auf die Werbepsychologie ziehen. In diesem Sinne begegnet man in den Aufsätzen dann auch den „erwarteten“ Themen wie Untersuchungen zum Titelbild der Illustrierten „Stern“, dem Nachspüren der „Realität im digitalen Fotoatelier“, der Text-Bild-Semantik im Werbefoto und der Evidenz schierer Großflächigkeit des Fotos in diversen öffentlichen Präsentationskontexten wie Ausstellungen oder künstlerischen Aktionen. Es ist aber nicht das künstlerische Foto, welches die Autoren bewegt, sondern das Foto als Bild im Kontext anderer Medien wie Sprache und Text, und seine verschiedenen Präsentationsweisen. Zeitgeschichte, Subjektivität der Rezeption, wahrnehmungspsychologische Hintergründe, kunsttheoretische Implikationen und Semiotik bleiben nicht außen vor, so daß die nötige Breite und Vielfalt des Untersuchungsgegenstandes durchaus gewährleistet ist.

Allerdings frage ich mich – und hier setzt meine Hauptkritik an –, ob die Untersuchungssituation des Forscherteams nicht eine zu sehr „laborartig“ geprägte, eine konstruierte und daher realitätsfremde gewesen ist, denn die Autoren untersuchten ihren Gegenstand unter den Prämissen der Größe – sprich der Monumentalität – und der „Stille“, die ich mit Stillstand oder Anhalten bezeichnen würde. Hat man nicht allzu sehr das Medium verbogen, um sich dem Nucleus des stillgestellten fotografischen Bildes nähern zu können? Das Foto wurde aus dem Strom seiner angenommenen kurzzeitigen Erscheinungsweise (die es de facto nicht gibt, denn die Rezeption bestimmt die Dauer und nicht der Publikationskontext!) und seiner ebenso angenommenen Marginalität der Bedeutung ausgesondert. Wir haben es also mit isolierten Präparaten zu tun, die wir unter dem Mikroskop ihres hohen Vergrößerungsmaßsta-

bes betrachten. Eine naturwissenschaftlich erprobte Arbeitsmethode, welche, auf das Foto übertragen, dann tatsächlich eine „Faszination“ der Betrachtung hervorrufen dürfte, versetzt sie uns doch in so fremdartige Welten, die wir nie mit dem bloßen Auge wahrnehmen können. Selbst ein solches Überstrapazieren der Gegenstände im Dienste der Erkenntnis hätte ich noch akzeptiert, wenn die Forschung tatsächlich relevante neue Ergebnisse gebracht hätte. Eben diese finde ich nicht, denn hinter all den fast schmerzhaft überstrapazierten Begriffen medienphilosophischen Reflektierens (etwa: „das technische Bild als Sinnform sui generis“: Norbert Bolz) verbergen sich Theorien und Denker, die wir als eingeweihte Leser längst kennen. Allen voran steht wieder der Roland Barthes der „Helle(n) Kammer“ mit seiner ebenso schillernden wie auch in diesem Buch nicht bewiesenen These, daß die Fotografie eine Nachricht ohne Code sei. Hieraus lassen sich dann endlose Spekulationen über das Wesen und die Evidenz des Bildes anstellen, doch aufregende Thesen konnte ich in keinem der Texte entdecken. Dies ist um so merkwürdiger, als Norbert Bolz in seinem einleitenden Essay folgende wagemutige Zusammenfassung eines frühen und viel zu wenig gelesenen Textes von Roland Barthes formuliert: „Bringen wir Barthes' große Einsicht noch einmal auf eine Formel: Das Foto naturalisiert die Konnotation, die Ideologie. Der fotografische Realismus der Werbung maskiert die Bedeutung mit Natürlichkeit. Und wir können ergänzen: Das inszenierte Foto der Kunst maskiert umgekehrt die Zufälligkeit mit Bedeutsamkeit“. In diesen wenigen Sätzen liegt in der Tat ein unentdecktes ftophilosophisches Universum verborgen, doch keinem der Forscher gelang es auch nur annähernd, direkt am Bild und vor allem in Bezug auf seine tagtäglichen Kontexte zu beweisen, was Inszenierung der Realität im Dienste der Fotografie – wie es etwa die Werbung vollzieht – im Sinne der oben zitierten „Maskierung“ bedeutet. Einzig SIEGFRIED J. SCHMIDT hat klar formuliert, daß es unbedingt nötig ist „das Zusammenspiel von Kognition, Kommunikation, Medien und Kultur [...] gleichermaßen zu berücksichtigen“, wenn wir Antworten auf die brisante Frage nach der Wirklichkeitskonstruktion der Medien finden wollen.

In einem universitären Forschungsprojekt hätte sich vielleicht die Chance geboten, das fotografische Bild als Medium, als Botschaft, als Kulturträger und als Wirklichkeitskonstrukt in einem nüchternen Rahmen zu untersuchen, ohne unter einem Erfolgs- und Legitimationsdruck zu stehen. Diese Chance wurde vertan durch mangelnde Regie der Textbeiträge und der nicht gerade innovativen Konzeption von Bildanalyse, um diesen heute wahrscheinlich altmodischen Begriff zu verwenden. Dies wundert mich um so mehr, als Persönlichkeiten wie THOMAS ZAUNSCHIRM, GERNOT BÖHME, PETER WEIBEL oder HORST WACKERBARTH sich bisher durch Schriften ausgewiesen haben, denen ich keineswegs analytische Schärfe und philosophische Reflexion absprechen würde.

Wir können gespannt sein, welche Ergebnisse ein weiteres Forschungsprojekt zum Thema bringt.

GERHARD GLÜHER
Kunstgeschichtliches Institut
Universität Marburg