

# Hans Jürgen Wulff

## Zur Pragmatik des Bildbetrachtens

Eine erste Fassung dieses Artikels erschien in: *Bild und Medium. Kunstgeschichtliche und philosophische Grundlagen der interdisziplinären Bildwissenschaft*. Hrsg. v. Klaus Sachs-Hombach. Köln: Herbert von Halem 2006, S. 278-283.  
URL der Online-Fassung: <http://www.derwulff.de/2-136>.

### 1. Einleitung

In der gegenwärtigen Forschung zur Bildbetrachtung lassen sich zwei Zugänge mit den folgenden dominierenden Annahmen ausmachen:

(1) Intendierte und tatsächliche Bildwirkungen sind äquivalent oder homomorph.

(2) Kunsthistoriker sind Stellvertreter des allgemeinen Betrachters, so dass die Rekonstruktionen von Bildwirkung (und -bedeutung) durch Kunstwissenschaftler als Rekonstruktionen allgemeiner Bildwirkungen gelten können.

Dieses Doppel ist zu ergänzen um eine dritte Zugangsform:

(3) Bilder konstituieren ihre Bedeutung und Wirkung aufgrund ihrer morphologischen oder strukturellen Eigenschaften unabhängig von ihrer Einbindung in den kommunikativen Verkehr.

Die Frage nach dem Bildbetrachter aufzuwerfen, erscheint aus der Perspektive des Films mehr als plausibel. Die Untersuchung erfolgt auf zwei Ebenen:

(a) In der *morphologischen Untersuchung* werden Gestaltungsweisen auf der materialen Oberfläche, in der Verkettung elementarer Einheiten und in der Organisation derselben in narrative, thematische, argumentative und ähnliche Strukturen fixiert.

(b) In der *rezeptionalen Untersuchung* wird nach den *effektiven* Dimensionen derartiger Strukturen gefragt: Was leisten sie in der Rezeption? Sind sie rezeptionsrelevant? Sind sie auffällig?

### 2. Bild und kommunikativer Kontext

Das Argument, dass das Kommunikat immer *im Hinblick auf seine Verstehbarkeit* konzipiert wird, leuchtet unmittelbar ein: Jede Kommunikationsplanung ist nicht allein auf Authentizität des Ausdrucks, Aufrichtigkeit des Sprechers oder Richtigkeit der Darstellung ausgerichtet, sondern auf eine *mögliche Rezeption*. Jeder Text steht in einem Feld *virtueller Rezeptionen*, heißt das, ist begleitet von einem strukturellen Rahmen, der Rezeption präfiguriert. Im

Filmgewerbe (und ähnlich in der Theaterpraxis, in der sie entwickelt wurde) bezeichnet die *Dramaturgie* genau jenes Scharnierelement, das ein Kommunikat für den Adressaten aufbereitet, ihn steuert und kontrolliert. Keine Rezeption führt zu beliebigen Ergebnissen, und auch wenn es eine gewisse Variation oder sogar Polysemie der Ergebnisse gibt: Immer ist deutlich, dass der Zuschauer *im Rahmen der vorgegebenen Rolle* agiert.

Die kontextuelle Bindung, die viele Äußerungen im täglichen kommunikativen Verkehr unumkehrbar in ihren situativ-konkreten Kontext einbindet, ist in Kommunikaten, die Werk-Struktur besitzen, zurückgenommen. Sie sind *situationsentbindbar* (wie BÜHLER sagt), können also als Folie einer möglicherweise unabzählbaren Reihe von Rezeptionen dienen. Nicht jede visuelle Produktion erfüllt die Bedingungen der Werkhaftigkeit, heißt das. Ich kann ein zufällig entstandenes Objekt wie einen Stapel Bücher in einen anderen Kontext transferieren (z. B. in ein Museum), in dem Werke erwartbar sind, und transformiere es dann in einen anderen ontologischen Status. Aus dem Zufallsprodukt wird ein Kunstwerk. (Das *objet trouvé* illustriert diese Transformation ebenso wie manche Formen der Photographie.)

Die Annahme der Situationsentbindbarkeit als einer fundamentalen Charakteristik mancher Objekte besagt, dass Kommunikate wie Filme (oder: Bilder) ihre Bedeutungspotentiale unabhängig von den jeweils konkreten situativen Bedingungen entfalten, unter denen die jeweils konkrete Rezeption geschieht. Das stimmt nicht ganz: Wenn ich einen Gegenstand in einen institutionellen Kontext, wie ein Museum, transferiere, in dem der Werkscharakter eines Gegenstandes erwartet wird, wird das Objekt selbst transformiert.

Man kann zudem auf die Rezeption einwirken, indem man z. B. die Rezipienten mit Instruktionen zu steuern versucht (interessiere dich für den Gesichtsausdruck, für die Inneneinrichtung, für die Strategien der Spannungserzeugung!). Dann verändern sich

die Aneignungsstrategien, aus dem Akt „Betrachten“ wird der Akt „Suchen“.

Im Normalfall aber ist die Rezeption *selbstgenügsam*, sie ist der *primäre Gegenstand* der Situation, genießt *ungeteilte und ungestörte Aufmerksamkeit*. Der Aneignungsakt ist *selbstorganisiert* und *selbstinstruierend*, folgt Strategien der Spannungserzeugung, der Relevanz und ähnlichem. Es werden institutionalisierte Orte, wie das Museum, das Theater oder der Konzertsaal, aufgesucht, die dieser als normal angesehenen Rezeption Raum geben. Man geht ins Kino, weil dieses ein Ort ist, der den Film als ersten Gegenstand konstituiert. Die Situation verändert sich, wenn der Verbreitungsort des Mediums in Alltagssituationen eingelassen wird, die zahlreiche Störellemente enthält (wie das Fernsehen im familiären Wohnzimmer), oder wenn das Werk nur sekundäre Aufmerksamkeit genießt, die Rezeption also Sekundärtätigkeit ist (wiederum am Fernsehen zu studieren). Für die Untersuchung der Rezeption aber ist die Annahme einer *ungestörten Rezeptionssituation* elementar.

Immer bleibt die *Einbindung der Werke in ein kommunikatives Verhältnis* fundamental. Diese Vorgaben sind im Werk formal angelegt – und das kommunikative Verhältnis erweist sich schnell als eine Konstellation kommunikativer Rollen und Beziehungen. Das Kommunikative ist in sich situativ, aber in einem sowohl abstrakten wie konkreten Sinne. Dem realen Betrachter eines Bildes zugeordnet ist eine formale Position, die er einnehmen kann. Er könnte auch andere einnehmen, aber dann ändert sich der Charakter des Werks. Wer sich nur für die materialen Qualitäten eines Bildes, den Farbauftrag z. B., interessiert, vernachlässigt die mimetischen Qualitäten des Bildes, seine Farbordnung, die Komposition. Er wendet sich einem anderen – nämlich einem materialen – Gegenstand zu, als wenn er das gleiche Objekt als „Bild“ auffassen würde.

Die *kommunikativen Rollen* gehören zum *Horizont* des Werks, würde man in der Phänomenologie sagen – sie sind anwesend, aber leer. So, wie zur Ansicht der Vorderansicht eines Pferdes die Annahme gehört, dass die Rückseite eine „Pferderückseite“ ist und nicht etwa eine leere Form, dass die schwarze Farbe des Fells auch auf der anderen Seite ist und sich dort das Pferd nicht etwa weiß zeigt, so ist der Adressat formal in Kommunikaten mitgedacht. Das gilt auf allen Ebenen, ist oft unauffällig, dennoch wirksam.

### 3. Drei Beispiele

(1) Unauffällig: Das Bild der Mona Lisa zeigt eine junge Frau, die „aus dem Bild herausguckt“ – und der Betrachter des Bildes tritt an die Stelle des imaginären Adressaten (wer auch immer er gewesen sein mag). Der Zuschauer tritt so in eine doppelte Rolle – als Betrachter des Bildes und als Adressat des Blicks der dargestellten Frau. Er weiß, dass er nicht der eigentliche Adressat des Blicks ist, aber er weiß auch, dass er der Adressat des Bildes ist.

(2) Unauffällig und doch wirksam: Ein Film zeigt einen Jahrmarktsumzug – und die Kamera nimmt Positionen ein, die die Zuschauer des Umzugs auch einnehmen. Der Ort der Kamera imitiert eine Rolle, die im Geschehen, das aufgezeichnet wird, auch schon vorhanden war, präfiguriert so einen Ort, in den der Zuschauer eintreten kann, der sein Verhältnis zum Geschehen vorformatiert. Wiederum weiß er natürlich, dass er im Kino ist und nicht leibhaftig bei einem Umzug.

(3) Auf allen Ebenen: Ein Film inszeniert eine Szene so, dass sie eine Emotion, wie z. B. Rührung, induziert, und sie nimmt sich viel Zeit und Raum, um die Emotion zur Entfaltung zu bringen, erweitert das „rührende Szenario“ immer weiter – und der Zuschauer weiß, dass er in einem „weepie“, einem „tearjerker“, einem tränentreibenden und kitschigen Stück sitzt, das aber mit Blick auf ihn selbst so angelegt ist. Dramaturgische Strukturen sind von *metadramaturgischem* Wissen begleitet, und der Zuschauer evaluiert das Geschehen beständig auch mit Blick auf die dramaturgischen Strategien, die ihm zugänglich sind.

So weit eine Phänomenologie, die der Besonderheit einer Verbindung von Bild oder Film und Betrachter nachzuspüren sucht, indem sie annimmt, dass das Werk Positionen eröffnet, in die der Zuschauer eintreten kann und muss. Die *Positionierung* des Zuschauers ist eine der ersten Leistungen, die das Werk erbringen muss.

### 4. Zur Theorie des impliziten Adressaten

Die Betrachtung gehört zu einer *pragmatischen Theorie* des Gegenstandes: Nicht die Morphologie des gestalteten Gegenstandes steht im Zentrum, son-

dern seine Einbindung in das semiotische Grundverhältnis von Zeichenkörper, Bedeutung und Benutzung.

In ihrem Beitrag (siehe in diesem Band) demonstrieren SCHWAN & ZAHN die Differenz von Experten und Laien an empirischen Zuschauern. Das ist aufschlussreich, nimmt aber die Kategorie des Rezipienten als empirische und dem Werk externe Größe. Die *Adressatenrolle*, die ich oben skizziert habe, ist aber eine Rolle, die im Werk angelegt ist und die als formaler Rahmen in alle konkreten – sprich: empirischen – Rezeptionen einfließen muss. Die Annahme, dass das Werk selbst eine Präfigurierung seiner Position „im kommunikativen Verkehr“ vornimmt, liegt vor allen empirischen Akten der Aneignung, ist eine universalpragmatische Voraussetzung dafür, dass das Werk überhaupt verstanden werden kann. Ich würde also als Differenz aufmachen wollen:

- (1) die Adressatenrolle, die Position des Adressaten als Werks-Kategorien, und
- (2) die konkreten Rezeptionen als empirische Anverwandlungen der Adressatenrolle.

In einigen Redeweisen werden die beiden Dimensionen des Rezipienten als *impliziter und expliziter Leser/Hörer/Zuschauer* unterschieden.

Außerdem scheint es mir sinnvoll zu sein, die Kategorie des empirischen Rezipienten nicht nur in Experten und Laien zu differenzieren, sondern eine tiefere Schichtung in *Rezipientenrollen* vorzunehmen; man könnte z. B. unterscheiden:

- (1) Experten,
- (2) Novizen,
- (3) Fans, Sammler (Rezipienten, die das Objekt emotional vorbelasten),
- (4) Kritiker,
- (5) Oppositionelle,
- (6) Laien.

Es sind vielfache Mischverhältnisse möglich. Und es sind Sonderrollen denkbar (wie die des ‚Einkäufers‘, der einen Film für seinen Verleih oder ein Bild für sein Museum kaufen soll).

Die Unterstellung, ein Gegenstand sei ein Gegenstand kommunikativen Verkehrs, ist eine fundamentale Annahme über die Art eines Gegenstandes, ist und Teil seiner *Ontologie*, und unterscheidet ihn von allen anderen Objekten. Die Unterstellung impliziert, dass dem Gegenstand Qualitäten wie

- Semiotizität,
  - Durchsichtigkeit,
  - Relevanz und
  - Intentionalität
- zugeordnet werden.

Dies hat wiederum mit der *Konstelliertheit* des Werks zu tun: So, wie es eine Adressatenrolle präfiguriert, implizierte es eine Autorenrolle – wiederum in einem formalen, nicht in einem empirischen Sinne. Der „Jemand“, dem ein Werk als Äußerung unterstellt wird, ist die *Instanz*, die dem Rezipierenden im kommunikativen Verhältnis gegenübersteht. Aus der Annahme: „Dies ist Kommunikation!“ folgert nicht nur ein dialogisches Gegenüber zweier Rollen, sondern auch, dass der Gegenstand unter die universalpragmatischen Maximen der Kommunikation gestellt ist. Dass GRICE‘ Annahmen für eine werkvermittelte Kommunikation zu schwach oder sogar irreführend sind, scheint mir evident zu sein. „Aufrichtigkeit“ ist z. B. für einen Film, in dem es um die Täuschung des Zuschauers geht, kein greifendes Kriterium – hier tritt der Zuschauer in ein Spiel ein, und vom Spielpartner wird erwartet, dass er die Regeln des Spiels befolgt. Ein Film ist als „Thriller“ annonciert, und der Zuschauer darf erwarten, dass der Film so inszeniert ist, dass „Thrill“ entsteht. Es gibt ein Gefüge von Gratifikationsversprechen und -erwartungen, das oft als *kommunikativer Kontrakt* bezeichnet wird. Derartige kommunikative Beziehungen sind eher der Dienstleistung als einer moralisch unterfütterten Dialogbeziehung zuzurechnen.

SCHWAN & ZAHN geben gelegentlich die Regel, das zentrale Element der Mitteilung als zentrales Element des Bildes zu präsentieren, als eine der Formen an, in denen sich die Intentionalität der Mitteilung manifestiere. Das ist auf der einen Seite richtig. Auf der anderen ist aber zu bedenken, dass bei entsprechender Stil-Vorgabe diese Regel außer Kraft geraten kann. Wenn also – wie im Kino der Nouvelle Vague – die Dezentrierung des Gegenstands-in-Rede betrieben wird und periphere Details immer wieder das Hauptgeschehen überlagern und in den Hintergrund drängen, findet sich die Devise bis in die Dekadrierungen (*décadrages*) hinein; im Kompositionellen spiegelt sich eine Relevanz-Vorgabe, die auch in anderen Schichten der filmischen Form beachtet wird.