



universität
wien

DIPLOMARBEIT / DIPLOMA THESIS

Titel der Diplomarbeit / Title of the Diploma Thesis

FORM MACHT SINN

ZUM INTUITIVEN ERFASSEN ÄSTHETISCHER STRUKTUREN IM BILD

EINE UNTERSUCHUNG MITTELS DER DOKUMENTARISCHEN

BILDINTERPRETATION UND DES EYETRACKERS

verfasst von / submitted by

Mag. Caroline Heusinger

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Naturwissenschaften (Mag. rer. nat.)

Wien, 2015 / Vienna, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 298

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Diplomstudium Psychologie

Betreut von / Supervisor:

Ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Thomas Slunecko

Für Dede, Mema und in Gedenken an Papa

Im Bild manifestiert sich mit Sicherheit immer ein Blickhaftes.

Der Künstler weiß dies, seine Moral, sein Suchen, sein Spüren,

seine Praxis bedeuten immer, ob er sich nun daran hält

oder nicht, die Wahl einer bestimmten Blickweise.

LACAN, 2006a, S. 70

DANKSAGUNG

Mein größter Dank gilt meiner Mutter, Mag. Brigitte Heusinger, die mich auf dem Weg meiner Arbeit begleitet hat und stets ein offenes Ohr für mich hatte. Meinem „Magistervater“ Dr. Thomas Sluneko danke ich für die konstruktive Begleitung der Forschung. Er lenkte kritisch, wie „achtsam“ die Bahnen des Weges, den ich selber gehen konnte und bereicherte sie durch sein großes Wissen, das ich sehr bewundere.

Des Weiteren möchte ich Dr. Raphael Rosenberg für die inspirierenden Gespräche danken. Er ermöglichte zudem die interdisziplinäre Arbeit mit dem Kunstgeschichte-Institut und gewährte mir ein Praktikum, durch das ich die Chance bekam, in die Arbeit der Blickforschung durch den Eyetracker einzutauchen.

Ein großer Dank gilt des Weiteren Mag. Mario Tadzio Thalwitzer aus dem Team des Labors für empirische Bildwissenschaften, an den ich mich immer wenden konnte. Er brachte mir die Arbeitsweise der Eyetracking-Forschung näher und begleitete mich fachlich. Des Weiteren danke ich Mag. Laura Commare, die die Arbeit durch ihre Erfahrung in der Praxis der Eyetracking-Forschung bereicherte. Dr. Aglaja Przyborski danke ich für die Inspirationen zur Themenfindung und für die interessanten Fachgespräche. Dr. Arnd Florack danke ich für den Einblick in die sozialpsychologische Praxis der KonsumentInnenforschung.

Des Weiteren möchte ich den Personen meines unmittelbaren Umfelds danken, besonders meiner guten Freundin Matea Zlatkovic, BA, ohne deren Grafikkünste ich die Forschung nicht hätte durchführen können – wie auch Mag. Janna Procyk, Mag. Ulrike Haas und Felix Lödl, BsC, die mich durch ihr individuelles Fachwissen und Fähigkeiten unterstützten. Und zu guter Letzt danke ich Mag. Maximilian Haas, der schon seit vielen Jahren mein seelischer Anker ist.

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG.....	9
1.1. ZIELE DER FORSCHUNGSARBEIT	11
1.2. DER FORSCHUNGSSTAND.....	12
1.3. VORGEHENSWEISE UND AUFBAU DER FORSCHUNGSARBEIT	13
2. DIE UNSCHÄRFE DES BILDBEGRIFFES – „DAS“ IST EIN BILD?.....	16
3. DIE MACHT DER BILDER	22
3.1. DIE „IKONISCHE WENDE“ UND DIE „AUTOPOIESIS“ DES BILDES.....	25
4. IMDAHL'S BILDSYNTAX UND BILDSEMANTIK – DER HAUPTMANN VON KAPERNAUM.....	32
4.1. CHRISTUS: DER KÖRPER DER LINEARITÄT UNTERWORFEN	37
4.2. CHRISTUS: DER NICHT MITTIGE MITTLER	39
4.3. KRITISCHER KOMMENTAR UND HANDLUNGSANLEITUNG DER AUTORIN	41
5. DER BILDVERGLEICH ALS PROBATES MITTEL DER ANALYSE.....	43
6. DAS ORDNUNGSELEMENT KOMPOSITIONSLINIE	45
7. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER DOKUMENTARISCHEN BILDINTERPRETATION ...	51
7.1. DIE URSPRÜNGE UND ENTWICKLUNG DER DOKUMENTARISCHEN BILDINTERPRETATION	51
7.2. PANOFSKY ALS GEDANKENVATER DER DOKUMENTARISCHEN BILDINTERPRETATION	52
7.3. IMDAHL'S ERLÄUTERUNGEN ZUR IKONIK	56
7.4. ARBEITSWEISE DER DOKUMENTARISCHEN BILDINTERPRETATION	60
7.4.1. Die formulierende Interpretation	62
7.4.1.1. Die vorikonographische Interpretation	62
7.4.1.2. Die ikonographische Interpretation	64
7.4.2. Die reflektierende Interpretation.....	64
7.4.2.1. Die ikonische Interpretation.....	65
7.4.2.2. Die ikonologisch-ikonische Interpretation	67
8. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES EYETRACKERS.....	68
9. DIE ERGÄNZENDE METHODENVERQUICKUNG QUALITATIVER UND QUANTITATIVER ART: DIE DOKUMENTARISCHE BILDINTERPRETATION UND DER EYETRACKER	72
10. VOM THEORETISCHEN GRUNDGERÜST ZUR EMPIRIE.....	76
10.1. WISSENSCHAFTLICHE STUDIEN ZUR WAHRNEHMUNG VON PRINTWERBUNG UND DEREN MANIPULATION	77
10.1.1. Ein wachsender Markt	77
10.1.2. Die Verführung durch das Bild	77
10.1.3. Räumliche Beziehungen zwischen Objekten	80
10.1.4. Bezugnahmen durch Blickrichtungen innerhalb des Bildes	81
10.1.5. Bildmetaphern.....	84
10.1.6. Bild und Text	86
10.1.7. Manipulation von Wahrnehmung.....	87
10.2. DIE VERKNÜPFUNG DES THEORETISCHEN GEBÄUDES MIT DEM FORSCHUNGSANSATZ DER DIPLOMARBEIT	90
11. DAS FORSCHUNGSVORHABEN UND ERKENNTNISINTERESSE	94

11.1.	DIE ENTWICKLUNG DER LEITENDEN FORSCHUNGSFRAGEN AUS DER BESTEHENDEN WISSENSCHAFTSLÜCKE	94
11.2.	DAS MATERIAL: DER BILDKORPUS.....	95
12.	DIE QUALITATIVE ANALYSE DURCH DIE DOKUMENTARISCHE BILDINTERPRETATION.....	99
12.1.	DIE BALLERINA	100
12.2.	DIE FRAU MIT DIAMANT	107
12.3.	DER EINSAME WANDERER	114
12.4.	DER MANN IN ROT.....	121
12.5.	EIN PAAR UNSERER ZEIT.....	129
12.6.	DER SPIEGEL.....	136
12.7.	DIE BETENDE, MASKIERTE FRAU	143
12.8.	DAS FRISCH VERMÄHLTE PAAR	150
12.9.	DIE MONDÄNE FOTOGRAFIN	158
12.10.	DIE UNBETEILIGTEN ZUSCHAUER.....	166
12.11.	VORLÄUFIGE ZUSAMMENFASSENDE ERGEBNISSE DER QUALITATIVEN ANALYSE.....	173
12.11.1.	<i>Die Wandelbarkeit der Ikonik des Bildes.....</i>	<i>174</i>
13.	FORMULIERUNG DER HYPOTHESEN AUF BASIS DER GEWONNENEN ERKENNTNISSE DER DOKUMENTARISCHEN METHODE	180
14.	DIE QUANTITATIVE ANALYSE DURCH DEN EYETRACKER	184
14.1.	RAHMENBEDINGUNGEN ZUR QUANTITATIVEN FORSCHUNG	184
14.2.	VERSUCHSANORDNUNG	185
14.3.	VERSUCHSABLAUF.....	187
14.4.	TECHNISCHE DATEN ZUM FORSCHUNGSDESIGN	189
14.5.	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE	192
15.	ERGEBNISDARSTELLUNG	193
15.1.	HYPOTHESENPRÜFUNGEN	193
15.1.1.	<i>Die veränderte Wahrnehmung durch die Kompositionsvariation</i>	<i>193</i>
15.1.2.	<i>Die Rekonstruktion der Formalstruktur auf Grund der durch die Bildsyntax hergestellte Bildsemantik.....</i>	<i>194</i>
15.1.3.	<i>Die ästhetische Beurteilung von künstlich hergestellten planimetrischen Kompositionen</i>	<i>226</i>
15.1.4.	<i>Die hervorgehobene Wahrnehmung des Produktes durch die szenische Konstellation.....</i>	<i>239</i>
15.1.5.	<i>Die Replizierung von Imdahls Experiment zum Hauptmann von Kapernaum</i>	<i>242</i>
16.	BEANTWORTUNG DER ÜBERGEORDNETEN FRAGESTELLUNGEN	248
16.1.	DIE INTUITIVE ERFASSUNG ÄSTHETISCHER STRUKTUREN ALS GRUNDLAGE DER WAHRNEHMUNG VON IKONIK	249
16.2.	DIE METHODENKOMBINATION VON DOKUMENTARISCHER BILDINTERPRETATION UND DEM EYETRACKER	253
17.	DISKUSSION UND AUSBLICK	255
I.	LITERATURVERZEICHNIS	259
II.	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	276
III.	ANHANG.....	279
IV.	ABSTRACT.....	285
V.	CURRICULUM VITAE	287

1. EINLEITUNG

Das Bild [hat uns] gefangen. Es nistet in unserer Einbildungskraft, kultiviert sich in jedermanns Sozialisation und bleibt in unserer Imagination untergründig wirksam. Der Mensch ist jenes Wesen, das sich ein Bild zu machen vermag. Wir sind alle ikonischer Natur: Auch dann, wenn wir es vergessen haben (Boehm, 2007, S. 10).

Die Begeisterung am Bild führte mich zur Kunstgeschichte, ein Interesse am Erleben und Verhalten des Menschen ließ mich Psychologie studieren. Bereits früh faszinierte mich, wie Bilder die Kraft entwickeln können, komplexe Inhalte mehrdimensional und gleichermaßen deutlich zu transportieren und zugleich einen emotionalen Gehalt zu besitzen.

Erschien es mir zu Beginn meines Studiums noch so als würde ich zwei verschiedene Fächer parallel studieren, verschwammen zunehmend die Grenzen zwischen den Disziplinen, und es taten sich bereichernde Gemeinsamkeiten auf.

Der Verbindung zwischen dem visuellen Sinn, dem Auge, dem Blick auf der einen und der Psyche auf der anderen Seite galt und gilt mein übergeordnetes Forschungsanliegen.

Hier geht es nicht nur darum, was und wie gesehen wird, sondern unter welchen Voraussetzungen – liegen sie nun in unserer Person oder auch in der Art und Weise des präsentierten Gegenstandes begründet – ein Bild in uns entsteht. Und eine weitere interessante Frage ist, wie ein Bild, das mit einem bestimmten Ziel entstanden ist, ein Bild in uns entstehen lässt, das beabsichtigt ist. Wie also ist Manipulation mittels Bild möglich?

In diesem Zusammenhang wandte ich mich der Werbung zu. Wir betrachten eine Abbildung insbesondere eine Fotografie als sei sie ein Abbild der Realität und unterstellen unbewusst einen Wahrheitsanspruch. Bereits Renée Magritte spielte mit diesem Phänomen in seinem Gemälde *Ceci n'est pas une pipe*. Die abgebildete Pfeife ist zwar überaus realistisch gestaltet, aber nicht wirklich vorhanden. Sie ist gemalt und erhält ihre Präsenz allein durch unsere Imagination, die der Künstler dann direkt per Bildunterschrift für falsch erklärt.

Wir werden hier über unsere Täuschung aufgeklärt. Doch wie viel Täuschung bleibt verborgen und wird genutzt zur Lenkung unseres Bewusstseins?

Werbung bedient sich schriftlichen wie bildlichen Materials. Das Bild jedoch scheint auf Grund der vermeintlich direkten „Abbildung“ der Realität direkter, schneller, unbewusster und wahrhafter zu wirken.

Alles Sichtbare wird im Auge zum Bild. Somit sind die auf Bildern dargestellten Objekte der visuellen Wahrnehmung ebenso zugänglich wie die dargestellten Objekte selbst. Auch sie werden auf der Netzhaut des Auges zum Bild. [...] Sprache bezieht sich zwar auf die Inhalte unvermittelter Wahrnehmung, die verwendeten Symbole sind mit den bezeichneten Inhalten jedoch nicht identisch. [Dadurch gilt] die Überzeugung, das sprachlich Vermittelte sei weniger vertrauenswürdig als das unmittelbar Wahrgenommene (Singer, 2005a, S. 143).

Die Wahrnehmung orientiert sich vor allem durch den Abgleich neu zu verarbeitender Stimuli an inneren Bildern. Der Literat Elias Canetti zieht eine Parallele von Bildern zu Netzen, welche helfen, die Wirklichkeit zu strukturieren (Messimeri, 2001).

Auf anderen Wegen kam mir aber die Wirklichkeit doch nahe [...]. Denn ein Weg zur Wirklichkeit geht über „Bilder“. Ich glaube nicht, daß es einen besseren Weg gibt. Man hält sich an das, was sich nicht verändert, und schöpft damit das immer Veränderliche aus. Bilder sind Netze, was auf ihnen erscheint, ist der haltbare Fang. [...] Es ist aber wichtig, daß diese Bilder auch „außerhalb“ vom Menschen bestehen, in ihm sind selbst sie der Veränderlichkeit unterworfen. [...] Wenn er das Abschüssige seiner Erfahrung fühlt, wendet er sich an ein Bild. Da hält die Erfahrung still, da sieht er ihr ins Gesicht. Da beruhigt er sich an der Kenntnis der Wirklichkeit, die seine eigene ist, obwohl sie ihm hier vorgebildet wurde. Scheinbar wäre sie auch ohne ihn da, doch dieser Anschein trügt, das Bild braucht „seine“ Erfahrung, um zu erwachen (Canetti, 1996, S. 110).

Gesehenes wird mit bereits Erfahrenem abgeglichen und mit Bekanntem verknüpft. Beim Betrachten eines Bildes werden unterbewusst Vergleichshorizonte aufgestellt, welche die Einordnung der neuen Elemente ermöglichen. Insbesondere der Bildvergleich, ob nun durch den Abgleich mit inneren Bildern oder mit äußeren Bezugssysteme, spielt in der Wahrnehmung eine entscheidende Rolle.

Das Bild ist ein *psychologischer Effekt* – und das ist etwas, was man zwar diskutieren, aber nicht beweisen kann (Gombrich, 1982, S. 214). Es wirkt – manchmal schön, manchmal hässlich. Auf jeden Fall wirft es die Frage nach der Ästhetik auf. Warum ein Mensch oder auch Menschen etwas als schön empfinden, lässt sich nicht auf ein Kriterium herunter brechen, sondern ist meist durch mehrere Faktoren bedingt. So äußerte sich schon Edgar Degas polemisch: *Wer mir sagen kann, warum ein Bild schön ist, dem bezahle ich eine Flasche* (zit.n. Schmidt, 1906, S. 20).

Auch ist das Bild in jedem Fall mehr als eine „Inkorporation von Schönheit“. So verfügt es durch die ihm eigene Autopoiesis über eine Sinnvermittlung, welche unabhängig von Sprache

funktioniert. Es kann auf einen Blick unendlich viel sagen. In ihm kann Chronologie und Kausalität aufgehoben sein, ohne unseren Sinn für Logik zu verletzen. Bildsyntax kann Bildsemantik erzeugen: Das Bild kann Form zu Inhalt werden lassen.

1.1. Ziele der Forschungsarbeit

Die vorliegende Forschung arbeitet durch eine Methodenverquickung qualitativer und quantitativer Art – durch die dokumentarische Bildinterpretation einerseits und den Eyetracker andererseits – an der Auslotung von Ikonik, die durch die vorherrschende räumliche Logik im Bild hergestellt wird. Sie bedient sich in der Beantwortung ihrer Fragen Werbematerials und stellt somit einen unmittelbaren Bezug zur angewandten Forschung her.

Bilder erzählen Geschichten. Wir vermögen diese zu lesen. Ihre Wahrnehmung als auch die Möglichkeiten der Darstellung unterscheiden sich allerdings grundlegend von der der Schrift. So zeichnet sich das Bild unter anderem durch Simultaneität aus, während Schrift an Sequenzialität gebunden ist. Im Bild können mehrere Handlungsstränge in einer vorherrschenden Gleichzeitigkeit erzählt werden. Durch die Aufstellung der Elemente und Personen im Raum lesen wir das Geschehen, die Handlung wie auch die Beziehungen zwischen den abgebildeten Personen und Dingen. Durch die Verschiebung eines für die Komposition bestimmenden Elementes wird nicht nur die Gesamtansicht entscheidend verändert, sondern auch die Bildsemantik.

Der Blick folgt den vorgegebenen Kompositionslinien, er folgt einer räumlichen Logik. Wird diese räumliche Logik durchbrochen, indem ein Gegenstand dieser widerspricht, wird Irritation ausgelöst, und der Blick springt unstrukturiert hin- und her. Schon Diderot (1798, S. 308–309) verwies auf die „ligne de liaison“, welche es vermag, eine Fläche unter eine Ordnung zu stellen und den Blick durch diese zu lenken. Insbesondere durch den Bildvergleich können Unterschiede in der Wahrnehmung ausgelotet werden, weshalb die komparative Analyse Bestandteil der Interpretation ist.

Es wird somit angenommen, dass eine veränderte Positionierung eines Produktes in einer Printwerbung eine andere räumliche Logik evoziert, welche mit einer veränderten Semantik einhergeht. Des Weiteren wird die These aufgestellt, dass der Mensch über die intuitive Fähigkeit verfügt, Bilder zu lesen sowie ästhetische Strukturen zu erfassen. Die Bildsprache offenbart sich unmittelbar dem/der BetrachterIn und interagiert mit den sozialen Faktoren wie auch der Persönlichkeitsstruktur. Das Bild wird in einer Totalität wahrgenommen, die

Ganzheitsstruktur durch die Perzeption von sozialen Beziehungen zwischen Abgebildeten unmittelbar verstanden. In diesem Zusammenhang konstatiert Imdahl (2006, S. 305) eine Fähigkeit des Menschen, *ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen* zu erfassen.

Die Aufschlüsselung von kompositorischen Zusammenhängen durch syntaktische Flächenverhältnisse im Bild kann einen bedeutenden Beitrag für die zukünftige Entwicklung von Werbematerial leisten.

Die vorliegende Arbeit versteht sich als interdisziplinäres Projekt, eine Zusammenarbeit der Kunstgeschichte- und der Psychologie-Fakultät der Universität Wien.

1.2. Der Forschungsstand

Die Arbeit reiht sich in die Forschungslandschaft, welche sich seit der „ikonischen Wende“¹ (der geläufigere Begriff: „iconic turn“) dem Bild widmet, ein. Auf den Kunsthistoriker Max Imdahl stützend, untersucht sie die intuitive Erfassung der Strukturierung einer Bildfläche durch den/die BetrachterIn, als auch den Wandel der Ikonik durch die kompositorische Veränderung eines Bestandteiles. Grundlegend sind die Arbeiten Imdahls zur „Ikonographie, Ikonologie und Ikonik“, insbesondere deren Veranschaulichung durch die Bildbesprechungen des *Hauptmanns von Kapernaum* und der *Gefangennahme Christi*. In diesem Zusammenhang stehen ebenfalls die Erläuterungen Erwin Panofskys, als gedanklicher Vorläufer von Imdahl, zur Bildinterpretation, welcher das Konzept der „vorikonographischen“, „ikonographischen“ sowie „ikonologischen“ Sinnebene entwirft. Er bezieht sich hierbei unter anderem auf Karl Mannheim, indem er dessen Theorien für seine Arbeit entlehnt.

Im Zuge des „iconic turns“ versuchten insbesondere Gottfried Boehm mit „Was ist ein Bild“ sowie „Wie Bilder Sinn erzeugen“, als auch William John Thomas Mitchell, welcher die Strömung unter dem „pictorial turn“ zusammenfasste und unter anderem „Iconology: Image, Text, Ideology“ und „What do pictures want?/ Das Leben der Bilder“ schrieb, die Omnipräsenz des Bildes, aber auch dessen fehlende theoretische Auseinandersetzung, zu ergründen. Des Weiteren sei hier Hans Belting erwähnt, der das Bild aus den Grenzen der Kunstgeschichte durch Werke wie „Das Ende der Kunstgeschichte?“, „Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch“ als auch „Bild-Anthropologie“, in eine anthropologische Bild-Wissenschaft zu überführen versuchte.

¹ Eine Erläuterung zur wissenschaftlichen Strömung findet sich im folgenden Kapitel.

Ralf Bohnsack bezieht sich bei der Entwicklung der dokumentarischen Bildinterpretation, welche in den Grundzügen auf der dokumentarischen Methode der Textanalyse beruht, auf das besprochene theoretische Grundgerüst zum Bild. Angesichts der Einbeziehung von Thesen früherer Kunst-, Kulturhistorikern als auch Soziologen, transportiert das Instrument eine bestehende Rezeptionsgeschichte und ist bereits vermehrt der Überprüfung unterzogen worden. Ralf Bohnsack verfasste zahlreiche Publikationen zur qualitativen Bildinterpretation durch die dokumentarische Methode. Ebenfalls Aglaja Przyborski setzte sich in ihrer Forschung intensiv mit der dokumentarischen Methode auseinander und veröffentlichte unter anderem in Zusammenarbeit mit Thomas Slunecko mehrere Aufsätze wie auch Monographien.

Der „iconic turn“ (vergl. Burda, 2005a), einerseits durch die „Bilderflut“ der Massenmedien, andererseits durch den beginnenden wissenschaftlichen Diskurs bedingt, brachte eine Fülle von wissenschaftlichen Neuerscheinungen hervor. Nicht selten schlossen die einschlägigen Beiträge an Kenntnisse der Kunsthistorik an. Das Sujet Bild ist „en vogue“. Die Veröffentlichungen führten zu einer breitgefächerten, wissenschaftlichen Auslotung des Fachgebietes, womit ein beträchtlicher Erkenntnisgewinn einherging.

Allerdings bedient sich die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Bild meist entweder qualitativer oder quantitativer Methoden. Die Arbeitsweisen werden allzu oft in einer Gegensätzlichkeit betrachtet. Der Mehrwert durch eine Kombination scheiterte zumeist an fehlender Kompetenz oder einseitiger Ausrichtung. Die vorliegende Forschungsarbeit macht es sich zum Ziel, quantitative und qualitative Analyse in einer Kombination zu vereinigen und den wissenschaftlichen Diskurs dadurch zu bereichern. Da diese Arbeit durch die Verbindung der Verfahren der dokumentarischen Bildinterpretation und dem Eyetracker wissenschaftliches Neuland betritt, stellt sie einen Versuch dar, welcher möglicherweise auch Schwierigkeiten oder Hindernisse in sich birgt. Sie soll als Vorreiter dienen und Ergebnisse generieren, die es im weiteren Verlauf zu überprüfen, als auch zu bereichern und optimieren gilt.

1.3. Vorgehensweise und Aufbau der Forschungsarbeit

Die Abhandlung gliedert sich in einen theoretischen Teil, welcher dem/der LeserIn die Grundlagen der Forschung als auch die kulturhistorischen Bezüge veranschaulicht und nachfolgend die empirische Arbeit und die gewonnenen Forschungserkenntnisse erläutert. Auf Grund der mannigfachen Literatur zum Thema Bild im Zuge des „iconic turns“, die es jedoch meist verabsäumt, eine Begriffsdefinition des Topus „Bild“ zu formulieren, erfolgt in einem

ersten Schritt dessen Eingrenzung. Das Wort „Bild“ schließt mehrere Bedeutungen in sich ein. Der wissenschaftliche Diskurs gestaltet sich hier insbesondere durch den Umstand schwierig, dass oft unterschiedliche Arten des Bildes gemeint sind, da der Begriff mit einer täuschenden Selbstverständlichkeit als ein statisches und sich selbsterklärendes Konstrukt verstanden wird. Auf die Begriffsdefinition folgt ein Kapitel über die Macht des Bildes. Durch die unmittelbare Verständlichkeit scheint es ein konkurrenzlos wirkendes Informationsmittel zu sein. Die Welt wird nicht nur durch Bilder dargestellt, sondern auch durch diese konstituiert. Einem Bild wohnt eine subtile Verführungskraft inne. Die Werbung bedient sich deshalb vorwiegend bildnerischen Materials zur Distribution ihrer Produkte. Das Wissen über die Macht des Bildes und eine stetig wachsende visuelle Kultur waren Auslöser für die wissenschaftliche Auseinandersetzung und dem Wandel vom „linguistic“ zum „iconic turn“. Das Kapitel widmet sich des Weiteren der Logik beziehungsweise der Autopoiesis des Bildes, der Sinnhaftigkeit des Bildes aus sich selbst heraus.

In der Folge wird die theoretische Grundlage dieser Forschungsarbeit, in Form der Annahmen Imdahls zur Bildsyntax und -semantik, dargelegt. Imdahls Erkenntnisse – am Beispiel des *Hauptmanns von Kapernaum* nachvollzogen – werden im Laufe der Forschung einer Überprüfung unterstellt sowie auf Marketingstrategien angewandt. Auf Grund der auf Imdahls Konzept aufbauenden empirischen Arbeit, steht dessen Erläuterung am Anfang der Abhandlung. Die Thesen Imdahls werden unter anderem einer kritischen Reflexion unterstellt. Die empirische Arbeit bedient sich zur Stützung ihrer Theorie, analog zum Konzept von Imdahl, dem Bildvergleich. Der Bildvergleich bildet ein geeignetes Analysemittel zur Auslotung der Ikonik im Bild. In der Folge schließt ein Exkurs zur Linie an. Verbindende Feldlinien gestalten die Komposition eines Bildes. Die Linie ist hierbei nicht als starres, geradliniges Konstrukt zu verstehen, sondern kann in sich geschwungen oder in Gestalt einer geometrischen Form sein. Sie ist neben dem Bildvergleich ein grundlegender Faktor der Analyse durch die dokumentarische Bildinterpretation und folgt deshalb auf die Erläuterungen Imdahls zur Bildsyntax und -semantik. Imdahls Thesen, insbesondere veranschaulicht am *Hauptmann von Kapernaum*, die Theorien zum Bildvergleich als auch zur Linie bilden die Einführung in die Thematik der Forschungsarbeit sowie die Basis der dokumentarischen Bildinterpretation. Auf Grund dessen wird in der Folge die dokumentarische Methode in ihrer Arbeitsweise, als auch den theoretischen Vorläufern, besprochen. Hieran anschließend wird eine kurze Einführung zur zweiten angewandten Methode, dem Eyetracker, angestellt. Die Vorstellung der Methoden steht vor dem empirischen Teil, da insbesondere die dokumentarische Bildinterpretation einen Bestandteil des theoretischen Gerüsts bildet. Ebenfalls ist es zuträglich, bei einer anreichernden

Methodenverknüpfung, die Arbeitsweise im Vorhinein eingehend zu betrachten, darzustellen als auch beide Instrumente miteinander in Bezug zu setzen. Es folgen im Anschluss Erläuterungen zur Verbindung der Methoden und des Erkenntnisgewinns, welcher durch die Kombination hergestellt werden kann.

An die Vorstellung des theoretischen Grundgerüsts schließt die empirische Arbeit an. In einem ersten Schritt werden Studien herangezogen, welche sich in einem ähnlichen Themenkreis bewegen und insbesondere dem Fachgebiet des Marketings entnommen sind. Es wurde somit der Versuch angestellt, eine Verbindung zwischen kulturhistorischer Forschung und praxisorientierten Marketingzielen zu stellen. Es sei in diesem Zusammenhang allerdings angemerkt, dass die dokumentarische Bildinterpretation, die unter anderem von Ralf Bohnsack und Aglaja Przyborski durchgeführt wurde, sich bereits Werbematerial widmete. Allerdings wird in der Regel kein Bezug zur quantitativen Forschung gestellt.

Im Anschluss wird das theoretische Grundgerüst in Gänze, in Form von Imdahls Thesen über die Annahmen der dokumentarischen Bildinterpretation, als auch die Vorgängertheorien Panofskys oder Mannheims sowie angestellte, quantitative Studien mit dem Forschungsansatz der Arbeit verknüpft. Es folgt die Formulierung der Forschungsfragen aus der bestehenden Wissenschaftslücke. Nach der Vorstellung des Bildkorpus, findet sich die qualitative Analyse der herangezogenen Bilder durch die dokumentarische Bildinterpretation. Diese steht vor der quantitativen Untersuchung, damit ein unverfälschter Blick auf das Bild gewährleistet werden kann. Darauf werden die vorläufigen Ergebnisse der qualitativen Analyse mit der Verknüpfung des theoretischen Gerüsts dem/der LeserIn dargelegt. Auf Grundlage der gewonnenen Erkenntnisse der dokumentarischen Methode werden Hypothesen für die quantitative Forschung gestellt. Die qualitative Methode wird hier keinesfalls ausschließlich zur Hypothesenerstellung herangezogen. Vielmehr werden die übergeordneten Forschungsfragen sowohl durch die quantitative als auch die qualitative Methode gleichermaßen beantwortet. Es folgen die Erläuterungen zur Rahmenbedingung der Testung durch den Eyetracker sowie im Anschluss die Ergebnisdarstellung. Die Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen, das Fazit, als auch Anreize für weitere Studien im vorliegenden Themenkomplex bilden den Abschluss der Arbeit.

2. DIE UNSCHÄRFE DES BILDBEGRIFFES – „DAS“ IST EIN BILD?

Bevor eine wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Medium „Bild“ und dessen Möglichkeiten und Wirkungsweisen erfolgen kann, steht in einem ersten Schritt der Versuch einer Definition dessen, was ein Bild ist. Der Titel dieses Kapitels lehnt sich bewusst an Gottfried Boehms (2006c) Abhandlung „Was ist ein Bild“ an.²

Die theoretische Auseinandersetzung mit dem Medium Bild war in den letzten Jahren so präsent wie diffus, das Belting dem „Bild“ die Wirkungsweise eines Narkotikums zuschrieb. Die Diffusität spiegelt sich auch in der Definition dessen, was ein Bild ist. Der Bildbegriff differiert, und doch wird das „Bild“ mit einer täuschenden Selbstverständlichkeit als ein statisches und sich selbsterklärendes Konstrukt behandelt. Die einen halten das Bild für „körperlos“, für andere ist wiederum die gesamte visuelle Wahrnehmung durch die/den BetrachterIn im Begriff mit eingeschlossen und letztere konstatieren eine Gleichsetzung mit ikonischen Zeichen, welche zwar die Realität darstellen, aber in ihrer Bedeutungshemisphäre weit über das Bild hinausgehen (Belting, 2011).

Der Begriff des Bildes ist also vieldeutig und übersteigt das, was man als grundlegend bezeichnen würde. Unstrittig scheint die Formulierung zu sein, dass ein Bild ein Abbild³ der Wirklichkeit auf zweidimensionalen Darstellungen wie Gemälden, Zeichnungen, Fotos, Grafiken ist. Doch hat es nicht immer die Realität als Gegenstand, ist also per se „Naturnachahmung“. Auch ist die Zweidimensionalität nur eine Ausprägung des Bildes, denn Bild kann ebenso als philosophischer Terminus gebraucht werden. Hier geht es um die Verbildlichung, das innere Bild, den Eindruck, die Wirkung, das Symbol, das man im Bereich der Literatur mit der Metapher gleichsetzen würde. Wittgenstein geht in seiner Bildtheorie des Satzes, im „Tractatus logico-philosophicus“ so weit, Sprache – Sätze wie Gedanken – als „innere“ Bilder zu verstehen (Scholz, 1991).⁴

² Es soll in der Folge die Rezeptionsgeschichte zum Bild und die Aufnahme des Phänomens in die Sozialwissenschaften beleuchtet werden. Denn Bildkompetenz lässt sich laut Boehm ausschließlich herstellen, wenn man sich über die theoretischen Grundlagen des Bildlichen im Klaren ist (vergl. Burda, 2005a). *Bildkompetenz und Bildkritik werden sich nicht entfalten lassen, wenn der Status des Ikonischen unscharf bleibt und Bilder zwar allerorten eingesetzt werden, ohne dass wir aber hinreichend genau wüssten, wie sie funktionieren* (Boehm, 2005, S. 30).

³ Das Wesen des Abbildes besteht in einer Doppelung, es ist die Wiederholung einer Wirklichkeit (Boehm, 2006a).

⁴ Es besteht eine Unterscheidung zwischen dem metaphorischen und nicht metaphorischen Gebrauch des Wortes „Bild“, welcher bereits im frühen Kindesalter erlernt wird. So wird das Welt- oder Menschenbild kaum mit Materialität in Verbindung gesetzt (Brandt, 2005).

Das Bild repräsentiert Wirklichkeit oder Ideen. Aber auch ein geschaffenes Bild, gebannt auf eine Leinwand, kann ein inneres Bild erzeugen. Ein Bild kann durch mehrere Schichten von Repräsentanz gehen, es kann Abbildung von Abbildung sein. Es kann faktisch wie immateriell sein. Es kann sogar Sprache sein.

Dieser weit gefasste Bildbegriff wird in der vorliegenden Arbeit in seinen Extremen genutzt werden: Forschungsmaterial sind einerseits zweidimensionale Bilder, die die Wirklichkeit zitieren beziehungsweise mit ihr spielen. Forschungsgegenstand sind wiederum unter anderem die inneren Bilder, die durch diese Bilder erzeugt wurden, die Wirkung der Abbildungen auf die Phantasie des Betrachters.

In dieser Forschungsarbeit werden faktische Bilder herangezogen, da es sich um Printwerbungen handelt. Es sind Fotografien, haptische Objekte, die sich in die Hand nehmen lassen, und doch lösen sie innere Bilder aus. Durch Rückkoppelung mit dem Gesehenen entstehen mentale Vorstellungen. Eine Fotografie bezieht sich stets auch auf den Bezugsrahmen, als Abbild der Realität oder als Manifestation innerer Bilder des/der UrheberIn beziehungsweise des/der BetrachterIn.

Bereits Platon befasste sich in seinen Abhandlungen „Sophistes“, „Kratylos“ oder „Staat“ mit dem Verhältnis von Urbild und Abbild (Scholz, 1991).

Bild [...] ist ein Werck, welches die geschickte Hand eines Künstlers einer Sache so ähnlich gemacht, daß man es entweder vor die Sache selbst hält, oder von dem Dinge, welches es vorstellen soll, sich einen klaren und deutlichen Begriff machen kan [...] (Ludovici, 1733, S. 1824).

Modern formuliert könnte man den Bildbegriff folgendermaßen übersetzen:

Ein [...] Bild ist eine konkretere oder abstraktere Darstellung einer (extern) rezipierbaren Realität bzw. eines (extern) rezipierbaren Realitätsausschnittes mit potentiell sinnkonstituierender Funktion (Drescher, 1997, S. 31–32).

Martin Luther hingegen beschreibt die metaphorische Komponente des Bildes:

das bild kann eine sache sein, die der andern zum symbol, zum zeichen dient, ein denkbild, sinnbild. so ist der laubast ein bild der übergabe, der gürtel bild der entsagung, der hut bild der freiheit, das aufgesteckte band bild, zeichen der genossenschaft des bundes (Luther, 1971, o.A., zit. n. Grimm).

Brandt hebt auf der Sichtbarkeit des Bildes ab und zieht eine klare Grenze zwischen der Wahrnehmung des Bildes und der realen Welt: *Bilder sind sichtbar, und Bilder unterscheiden*

sich von allen sonst sichtbaren Dingen (Brandt, 2005, S. 44). Er zielt darauf ab, dass bei der Bildwahrnehmung ausschließlich der visuelle Sinn zum Zuge käme, während Realitätserfassung mit allen Sinnen funktioniere (Brandt, 2005).

Aber auch Realitätserfassung ist nicht allein ein Sehen, Anfassen oder Riechen, sondern eine Verknüpfung mit inneren Bildern und Prozessen: *Was wir sehen ist [...] das Ergebnis komplexer Konstruktionen und Interpretationsprozesse unseres Gehirns* (Burda, 2005b, S. 55).

Sichtbarkeit sei eine Eigenschaft eines Bildes, aber ob das, was wir in ihm erkennen, die Realität ist, ist strittig, denn

das, was wir in einem Bild auf Grund des in uns vorhandenen Wissens erkennen, gibt es dort in Wahrheit nicht, weder die abgebildeten Gegenstände [oder] die Person im Spiegel [...]. Bilder also stellen im Unterschied zu anderen sichtbaren Dingen etwas dar, was sie selbst nicht sind (Brandt, 2005, S. 46).

Das innere Bild ist also nicht nur ein Abbild, sondern auch immer eine Interpretation von Wirklichkeit, ein persönlich gefilterter Eindruck, auch wenn wir ihn nicht als solchen wahrnehmen.

Laut Singer (2005b) setzt der Mensch das größte Vertrauen in die Haptik, Dinge, die greifbar sind, zeigen sich als real. Hierauf folgt der Sehsinn, welcher es ebenfalls vermag, Objekte zu identifizieren und dreidimensional abzutasten.

Eine eindeutige Festlegung des Begriffes kann wie veranschaulicht nicht erfolgen und muss von Fall zu Fall definiert werden. Selbst bei der Definition des Bildes als Abbild der realen Welt, einer Landschaft oder eines Gegenstandes in Form eines Gemäldes oder einer Fotografie, wird die Imagination oder Anschauung mit eingeschlossen. Die Fotografie scheint noch die realitätsnahste Abbildungsform der Wirklichkeit zu sein, doch auch ihr geht immer die Festlegung eines Motivs und die Wahl eines Wirklichkeitsabschnittes voraus.

„Das“ Bild an sich ist somit immer ein Produkt aus Innen und Außen. Es ist keineswegs eindimensional, so impliziert das Abbild auch immer die starke Wirkungskraft der Außenwelt auf das Auge und den Prozess des Sehens.

In diesem Zusammenhang soll Hans Beltings Verständnis des Bildbegriffes für die Abhandlung formgebend sein.

Ein Bild ist mehr als ein Produkt von Wahrnehmung. Es entsteht als das Resultat einer persönlichen oder kollektiven Symbolisierung. Alles, was in den Blick oder vor das innere Auge tritt, läßt sich auf diese Weise zu einem Bild klären oder in ein Bild verwandeln. [...] Wir leben mit Bildern und verstehen die Welt in Bildern (Belting, 2011, S. 11).

Und Bilder lassen uns nicht nur die Welt verstehen, sie verändern sie auch, sie zeitigen Wirkung:

Bilder haben die Kraft, durch unser Auge vermittelt auf den ganzen Menschen zu wirken. Sie sind nicht nur etwas Äußerliches, das ich „sehe“, aber mir nicht „zu eigen mache“. Sie rufen über das Sehorgan eine Gemütsregung hervor. [...] Das Bildhafte ist also in der Malerei, Graphik und Plastik nicht nur Form, sondern es bejaht, spricht aus, verkörpert die visuell-emotionale Einstellung des Menschen zur Welt, zu einer Klasse, zu einem Charakter, zu einer Landschaft, einer Stimmung, ja einem Stil. Die bildhafte Einstellung zur Welt des Sichtbaren verwirklicht sich und bringt sich hervor nicht nur im Gegenstand, sondern auch im Sehen selbst (Olbrich, 2001, o.A.).

Das Abbild doppelt die Realität und ist weniger wie mehr. Es ist ein Ausschnitt, ein Festhalten einer Wirklichkeit, und doch ist es durch den Akt des Sehens einer Verwandlung, die einen „Mehrwert“ erzeugt, unterworfen: *In einem solchen Akt der Aneignung verwandelt sich die Absenz dessen, was wir auf ihnen sehen, in den Eindruck einer Präsenz, die aber allein in unserem Blick entsteht (Belting, 2008, S. 9).*

Auch wenn das Abbild nicht die Realität ist, sondern eine umgeformte, selektive, interpretierte, so ist es ihr ähnlich: *Das Bild [...] besitzt die Funktion, Wirklichkeit(en) durch Darstellung für uns erfahrbar zu machen. Dabei spielt die Ähnlichkeit die entscheidende Rolle (Moser, 1994, S. 3).* Die Ähnlichkeit braucht das Bild, brauchen wir, damit es für die/den BetrachterIn erfahrbar sein kann.

Moser (1994, S. 3) definiert Ähnlichkeit als *Übereinstimmung in den wesentlichen Merkmalen* und schreibt dem Erkennen von Gemeinsamkeiten eine stimulierende, emotionale Wirkung zu.

Die Erfahrung von Welt, die durch das künstlerische Zeigen in Gang gesetzt wird, bereichert den Betrachter; und das „Wiedererkennen“ von Erfahrenem im Bild löst eine ästhetische Empfindung aus, die sehr befriedigend ist (Moser, 1994, S. 6).

Das „Ähnlichsein“ unterliegt jedoch einer Hierarchisierung und Referenz. So wird von einem Kind gesagt, es würde seiner Mutter gleichen, in der entgegengesetzten Richtung allerdings kaum.

Das Bild kann durch seine Ähnlichkeit zum Stellvertreter für eine Person, eine Situation, als auch einen Gedanken werden.⁵

Boehm (2006a) stellt jedoch fest, dass das Abbild nicht den Sinn in sich trage, sondern dieser ausschließlich in dem abgebildeten Inhalt zu finden sei.

Das Wesen des Abbildlichen besteht jedenfalls in einer Verdoppelung. Ein Sachverhalt soll sich im Bilde noch einmal zeigen. Keine Frage, daß Abbilder ihren Sinn nicht in sich besitzen, sondern in jenem Inhalt, den sie spiegeln (Boehm, 2006a, S. 327).

In diesem Zusammenhang sei allerdings auf Kunst verwiesen, welche nicht zwangsläufig nur durch den Inhalt seine Bedeutungsberechtigung erhält, sondern vor allem als künstlerisches Objekt an sich, wie Brandt am Beispiel von gegenstandsloser Kunst erläutert.

Wovon sind die Bilder der gegenstandslosen Kunst Bilder? Die gegenstandslose Malerei ist ein Grenzfall. Sie stellt sich in der Reflexion des Betrachters paradoxerweise selber dar; sie wird zu ihrem eigenen Gegenstand. Der Gegenstand also, auf den sich abstrakte Bilder oder Skulpturen beziehen, ist nicht mehr ein anderes, sondern es ist reflexiv das Werk selbst (Brandt, 2005, S. 49).

Scholz (1991) kritisiert diesen Ansatz der Ähnlichkeitstheorien. Nach dieser Auffassung beschränke sich das Bilderverstehen hier nämlich hauptsächlich auf die Erfassung einer Ähnlichkeitsbeziehung. So würden dem Bild die höheren ikonischen Leistungen abgesprochen. In diesem Zusammenhang soll Max Black (1994, S. 122) zitiert werden: *The objection to saying that some paintings resemble their subjects is not that they don't, but rather that so little is said when only this has been said.*

Das Bild ist streng mit Handlungs- und Zeichenwissen verknüpft, das gesellschaftlichen und historischen Prozessen unterworfen ist. So ist es ausschließlich durch die *mimetische Aneignung*, dem inneren Bild von sozialen Handlungen, Gebärden, Gesten auch das Erkennen dieser in der Verbildlichung gegeben (Bohnsack, Marotzki & Meuser, 2003, S. 19).

⁵ Moser führt ihre Überlegungen im Kontext der bildenden Kunst.

Burda unterscheidet zwischen „Images“ – als Bildern sowie „Imaging“ als deren *Herstellung, Verwendung und Funktion* (Burda, 2005a, S. 13).

Die Außenwelt und die gesellschaftliche Ordnung wird durch Bilder allerdings nicht ausschließlich repräsentiert, sondern ebenfalls konstituiert.⁶ So sagt Mitchell (1994, S. 41): [...] *not merely represented by pictures, but actually constituted and brought into being by picture-making.*

⁶ So verbindet die Einsicht der VertreterInnen des *pictorial turn*, *visual turn*, *imagic turn* und *iconic turn* miteinander, dass die Medien und ihre Bilder [...] maßgeblichen Anteil an der Hervorbringung, Speicherung und Weitergabe, an der Absicherung und Veränderung menschlichen Wissens [haben]. Dabei reproduzieren, bewahren oder übertragen sie nicht einfach bereits existente Wissensbestände und Wissensformen, sondern sie modifizieren Wirklichkeiten, organisieren sie neu oder erzeugen sie sogar erst (Raab, 2008, S. 14).

3. DIE MACHT DER BILDER

Brandt (2005), welcher sich in seinem Aufsatz „Bilderfahrungen – Von der Wahrnehmung zum Bild“ insbesondere mit dem Bildgebrauch beschäftigt, spricht dem Bild einerseits die Leistung zu, abstrakte Gegenstände wie auch Emotionen anschaulich zu machen, andererseits beinhaltet es seiner Meinung nach immer noch einen Wahrheitsanspruch, der nicht selten als Möglichkeit zur bewussten Manipulation der BetrachterInnen genutzt wird.

[W]er die Macht hat zu informieren, hat damit auch die Macht zu täuschen (Brandt, 2005, S. 52).

Seit jeher nutzte das Christentum das Bild⁷: So wurden unter anderem Ungläubige abgeschreckt, Kirchen zu betreten, indem sie ein Spalier mit grauenvollen Wesen zu durchschreiten hatten. Furchterregende Fratzen, Wasserspeier bedrohten an den Fassaden der romanischen und gotischen Gotteshäuser der Westkirche⁸ die Eintretenden. Die dämonische Gestalt der sogenannten Gargyles fungierte als Spiegel für die bösen Geister, welche durch diese Täuschung in die Flucht geschlagen werden sollten.

Das ausschließlich rezitierte und gesprochene Latein während der Messen war für die breite Masse der Gläubigen unverständlich. Die Vermittlung des gesprochenen Wortes musste auf andere Kanäle umgelegt werden. Kirchenfenster oder Fresken boten sich dafür an, den Gottesfürchtigen auf eindruckliche Weise die Geschichte der Glaubensväter zu schildern. Doch es sind nicht nur Inhalte, die vermittelt werden, sondern durch ihre hoch ansprechende Form wird das Geschilderte erhoben, ihm wird Größe und Glanz verliehen.

Bis heute wird in vielen Religionen mit sprechenden Bildern gearbeitet, sei es der weiße Rauch, der nach erfolgreicher Papstwahl aus der Sixtinischen Kapelle aufsteigt oder die Utensilien des Abendmahles – die Hostie wie der Wein, die symbolhaft funktionieren. All diese Bilder üben durch ihre unmittelbare Anwesenheit Macht aus und manipulieren. Sie beruhen auf einem gelernten Kodex von Zeichen, der als kulturelles Wissen weitergegeben wird und der die jeweiligen Kulturen bestimmt.

Bilder, Skulpturen, die authentisch, dynamisch sind, scheinen eine übernatürliche Art des Wirkens zu besitzen. Gott, die Heiligen wurden eins zu eins mit ihnen identifiziert, die Heilserwartung auf sie übertragen. Die Beziehung der Gläubigen schien direkter geknüpft

⁷ *Bilder waren nie allein Sache der Religion, sondern immer auch Sache der Gesellschaft, welche sich in und mit der Religion darstellte (Belting, 1990, S. 13).*

⁸ Siehe hierzu Belting (1990) „Bild und Kult“ zum Bilderstreit zwischen Ost- und Westkirche.

zu diesen Repräsentanten als zu einem abstrakten Gottesbegriff zu sein. Ikonen, Marienfiguren, Kirchenfenster, illustrierte Bibeln waren gerade durch ihre Wirksamkeit auch immer eine Gefahr für die Kirchen. Sie zogen die Menschen an und wirkten „sprachlos“ auf tiefe Weise und unkontrollierbar aufs Innere der Menschen. *Bilder waren unerwünscht, sobald sie größeren Zulauf erhielten als die Institutionen selbst und ihrerseits im Namen Gottes zu agieren begannen* (Belting, 1990, S. 11).

So versuchten Theologen im Lauf der Geschichte vermehrt den materiellen Bildern ihre Macht zu nehmen, indem sie sie verboten. Es wurde auf dem Rücken der Bilderfrage, insbesondere im Bildersturm der Reformationszeit unter Zwinglischer und Calvinistischer Ausprägung wie auch der von Nicäa im Jahr 787, die Hinterfragung kirchlicher Traditionen ausgetragen. Belting (1990, S. 11) konstatiert zusammenfassend, dass die Kirchenmänner niemals Bilder *aus freien Stücken* einführten, sondern dass sie sie *umso lieber* verboten. *Nur wenn andere sie verboten hatten und damit gescheitert waren, führten sie die Bilder wieder ein, weil sie in den Wünschen der Gläubigen präsent geblieben waren* (Belting, 1990, S. 11).

So lässt sich der Bilderkult der Gegenreformation als eine Wiedergutmachung begreifen: Neue Bildwerke sollten den Platz der zerstörten einnehmen. Dieser zunehmende Bildgebrauch brach sich Bahn in einem Marienkult, auch weil hier eine deutliche Abgrenzung von Protestantismus möglich war (Belting, 1990).

Überspitzt formuliert lässt sich der Barock mit seiner augenscheinlichen Üppigkeit als eine frühe Werbestrategie des Katholizismus bezeichnen, der damit die Gegenreformation antrieb und sich bewusst gegen den Ikonoklasmus⁹ stellte, der seinerseits wieder ein schlagender Beweis für die Kraft, aber auch für die Gefahr, die Bildern zugeschrieben wird, ist.

Nicht nur die Religion machte sich bis auf eine kurze Dekade die Macht der Bilder zunutze, auch die Politik spielt mit dem Werkzeug „Bild“. Königshäuser nutzten konkret die Wirkung von Bildern. So überließ man es Abbildern, in Form von Porträts, nicht selten bei Abwesenheit des Herrschers bei politischen Angelegenheiten, wie Vermählungen, als Stellvertreter zu fungieren. Dem Bild wurde hier die gleiche Ehre und Ehrfurcht entgegengebracht wie dem Herrscher selbst (Warnke, 2011). Propaganda wirkt effektiv über das Bild und gleichermaßen über das Bilderverbot – Stichwort: Entartete Kunst.

⁹ *Du sollst dir kein Bildnis noch irgendein Gleichnis machen, weder von dem, was oben im Himmel, noch von dem, was unten auf Erden, noch von dem, was im Wasser unter der Erde ist (Ex. 20,4).*

Bilder beherrschen die Welt und halten nicht nur Geschichte(n) fest, sondern schreiben diese gleichermaßen, wie beispielsweise beim Attentat vom 11. September. Nur zu gut ist der Moment des Eindringens des Flugzeuges, umhüllt von einer dramatischen Rauchwolke, in den Wolkenkratzer vor unser aller Auge und in unser aller Gedächtnis. Eine Momentfotografie, welche die Uhr still stehen ließ und den Augenblick ins Zeitlose verortete und in die Ewigkeit einschrieb.

[Z]unächst sind Bilder in der Lage, gestaltend in den historischen Prozess einzugreifen, Geschichte zu machen; sodann besitzen sie die Fähigkeit, den Prozess der Erinnerung an eben diese Geschichte zu formen, d.h. Geschichte im wörtlichen Sinne zu schreiben, und schließlich verfügen sie über eine eigene Geschichte, eine Bildgeschichte (Paul, 2011, S. 7).

Wir befinden uns in einem Zeitalter der visuellen Kultur. Hatten Bilder, insbesondere Fotografien, im ausgehenden 19. Jahrhundert noch Seltenheitswert, auch auf Grund der aufwendigen technischen Reproduzierbarkeit, werden wir heutzutage von einer wahren Bilderflut überschwemmt.

Durch Bilder werden Nachrichten übermittelt, Informationsgrafiken illustrieren Artikel, Piktogramme weisen den Weg. Bildgebende Verfahren erleichtern die Diagnose in der Medizin, der Fernseher verfügt über zahlreiche Kanäle, und Großbildleinwände präsentieren die neuesten Waren. Quantitativ, in der Menge und qualitativ, in ihrer Bedeutung sprengt die „Bilderflut“ alles zuvor da gewesene (Paul, 2011).

[...] gerade das Auge [ist] das historisch und kulturell wohl am stärksten geprägte, sozial überformte und zunehmend auch und vor allem medial stimulierte und eingestellte Sinnesorgan (Raab, 2008, S. 9).

Es zeigt sich somit eindeutig, dass von „Abbildern“ gleich ihren realen „Vorbildern“ Macht ausgeht. Durch den Wahrheitsanspruch, der ihnen unterstellt wird, erlauben sie dem/der UrheberIn die Möglichkeit zur Manipulation, eine Beeinflussung, welche zumeist unbemerkt bleibt. Das „Abbild“ verbucht somit einen Vorteil gegenüber dem „Bild“, da es ikonische Leistungen vollbringt, in dem es innere mit äußeren Bildern verknüpft und über eine eigene Sinnvermittlung verfügt. Das Bild vermag des Weiteren eine künstlich induzierte Ästhetik zu vermitteln und den/die BetrachterIn in seiner Wahrnehmungsweise und seinem Urteil zu steuern.

Und auch die Werbung greift mitunter sehr erfolgreich in der Vermittlung ihrer Botschaften auf das zurück, was seit Anbeginn der menschlichen Kultur gewirkt hat: das Medium Bild.

3.1. Die „ikonische Wende“ und die „Autopoiesis“¹⁰ des Bildes

Schon 1962 prognostizierte McLuhan, dass die „Gutenberg Galaxis“ als deklariertes Buchzeitalter ausgedient habe (McLuhan, 1962) und an ihre Stelle „das optische Zeitalter“ trete (Pawek, 1963).

Dem „linguistic turn“, vom Philosophen Richard Rorty bereits 1967 unter diesem Begriff zusammengefasst (Rorty, 1967), sollte ein „iconic“ bzw. „pictorial turn“ folgen. Im März 1992 veröffentlichte der Amerikaner William J. Thomas Mitchell in der Zeitschrift *Artforum* den Artikel „The Pictorial Turn“ und fußte damit auf den kurz zuvor von Ferdinand Fellmann entwickelten Begriff vom „imagic turn“. 1994 prägte der Basler Kunsthistoriker Gottfried Boehm (2006b, S. 13) den Begriff des „iconic turn“, einer „ikonischen Wendung“. Er stellt eine Hinwendung zum Bild im öffentlichen Leben fest, ausgelöst durch die Möglichkeit der Neuen Medien, eine Bilderflut in rasender Geschwindigkeit über die gesamte Welt zu verstreuen (Collenberg-Plotnikov, 2003).¹¹

Bredenkamp (2005) verweist darauf, dass der Wandel vom „linguistic“ zum „iconic turn“ so tiefgreifend sei, dass er sich durch die gesamte Kultur und sämtliche Disziplinen ziehe.

Bebilderung sei mittlerweile keine Zutat mehr zu sprachlicher Kommunikation, sondern Hauptbestandteil der Informationsübermittlung. Durch die Vermassung des Bildes würden die von der Kunstgeschichte betrachteten Bilder zur Ausnahme werden, das Massenmedium „Bild“ durch Nachrichten- und Werbungsbilder hätte rein zahlenmäßig das Medium Kunst längst überholt. Boehm bedauert diese Entwicklung (2006b), denn das Bild verkäme in unserer heutigen Welt zum Abbild, zu einem „Double der Realität“, die Differenz schwände, das Kunstwerk verliere seine Aura.

¹⁰ Vergl. Przyborski & Slunecko (2012b).

¹¹ Der von Boehm beschriebene „iconic turn“ sei nicht als Synonym mit dem von Mitchell im gleichnamigen Jahr geprägten „pictorial turn“ aufzufassen. Die Begriffe, welche oft als gleichbedeutend gehandelt werden, sind dies jedoch keinesfalls, wie aus dem Briefwechsel der beiden hervorgeht. Das Konstrukt Mitchells legt sein Hauptaugenmerk auf die Bildtechniken und Bildmedien sowie auf die Ungreifbarkeit der mentalen Bilder, welche im Wechselspiel zwischen Medien und unseren Körpern stehen. Erst durch die Wahrnehmung kommt es nach Mitchell überhaupt zu der Entstehung eines Bildes (Belting, 2008).

Die Bilderfeindlichkeit der Medienindustrie ist ungebrochen, nicht weil sie Bilder verböte oder verhinderte, im Gegenteil: weil sie eine Bilderflut in Gang setzt, deren Grundtendenz auf Suggestion zielt, auf bildlichen Realitätsersatz, zu dessen Kriterien seit jeher gehörte, die Grenzen der eigenen Bildlichkeit zu verschleiern (Boehm, 2006b, S. 35).

Auch Hans Belting (2011) spricht von einer visuell geprägten Kultur, welche durch die Massenmedien globalisiert ist, und von einem neuen Zeitalter des Bildes, einem ikonoklastischen Zeitalter, das sich an das Gutenberg'sche anschließe. Er kritisiert die fehlende Auseinandersetzung mit dem Medium Bild. Im Gegensatz zur Sprache, die Gegenstand zahlreicher theoretischer Debatten sei, führe das Bild ein Schattendasein. Eine einheitlich konzipierte „Bildtheorie“ oder „Bildwissenschaft“ sei ausgeblieben.

Laut Boehm (2005, S. 29) besteht erst seit kürzerer Zeit ein Interesse am Aufbau einer „Bildwissenschaft“, hingegen würde das Medium Sprache schon seit Platons Werk *Kratylos* diskursiv erörtert.¹² Auf diesem Hintergrund fordert er, den Dialog mit der Philosophie aufzunehmen, um die in den Bildwissenschaften bzw. der Kunstgeschichte neubestimmte Rolle des Bildes für die Konstituierung des menschlichen Bewusstseins in den wissenschaftlichen Diskurs zu integrieren.

[Der iconic turn] war ausgerufen worden, um die ständig wachsende „Flut der Bilder“, deren dumpfe Hinnahme bereits 1974 beklagt wurde, begrifflich zu dämmen und um die Analysierbarkeit der Bilder in das Zentrum einer kritischen Philosophie der Gegenwart zu rücken (Bredekamp, 2005, S. 20).

Der Stellenwert des Kunstbildes ist bei Boehm und Belting ein anderer. Beschreibt Boehm das Kunstbild als Paradigma des Bildhaften überhaupt, ist es für Belting nur ein Bild unter vielen Arten der Bilder. Er betrachtet es aus anthropologischer Sicht. Kunstbilder *als das Resultat einer persönlichen oder kollektiven Symbolisierung* werden wie alle anderen Bildwerke auch aus einem Grundbedürfnis nach Orientierung geschaffen (Belting, 2011, S. 11). Laut Collenberg-Plotnikov (2003) bedürfen sie keiner Sonderbehandlung, sondern seien

¹² Halawa (2014, S. 10) argumentiert in diesem Zusammenhang, dass von keinem eindimensionalen Wandel bezüglich der theoretischen Auseinandersetzung von der Schrift zum Bild ausgegangen werden kann. So sieht er bereits in der Antike oder der theologischen Bildkritik die Grundzüge eines bildtheoretischen Denkens. Halawa betrachtet die Strömungen somit als Wandel in den Stoßrichtungen: „von einer Angst vor dem Bild zu einer Angst vor der Sprache“.

Müller (2014, S. 41) sagt hierzu ferner: *Betrachtet man die wechselvolle Geschichte der beiden Größen Text und Bild, so fällt in einer genealogischen Betrachtung zum einen auf, dass es einerseits keine einheitliche Verhältnisbestimmung zwischen beiden gibt, andererseits aber Bilder dann theologisch Aufmerksamkeit erreichen, wenn sie in Widerstreit mit religiösen Vorstellungen und theologischen Axiomen treten.*

ein Medium unter vielen.

Boehm (2006a, S. 326) sieht die Kunstgeschichte und deren Ikonologie in der Pflicht, eine kritische Auseinandersetzung zu führen, die sich nahezu zwangsläufig sprachlicher Referenzen bedienen muss. *Auch über Bilder verständigen wir uns redend.*

Doch schließt er sich der von Max Imdahl entwickelten Methode der Ikonik¹³ an, die unter anderem feststellt, dass die Sinndichte des Bildes prinzipiell über das hinausgeht, was sich sprachlich ausdrücken lässt.¹⁴ Natürlich würde eine Interpretation sprachlich, gedanklich funktionieren, aber die Sprache bilde kein direktes Äquivalent für den Bildsinn und ließe sich nicht durch sie substituieren.

Auch Belting lehnt das rein rationalistische Verständnis des menschlichen Bewusstseins, das analog einer sprachlichen Logik funktionieren würde, ab. Denn das durch Bilder vermittelte Wissen ließe sich eben nicht auf sprachliche Informationen reduzieren. Ihm würde so der Mehrwert genommen und damit alle Informationen, die nicht gegenständlich beschrieben werden könnten.

eine zugleich visuelle und logische Mächtigkeit, welche die Eigenart des Bildes kennzeichnet, das der materiellen Kultur unaufhebbar zugehört, auf völlig unverzichtbare Weise in Materie eingeschrieben ist, darin aber einen Sinn aufscheinen läßt, der zugleich alles Faktische überbietet. [...] Was der Satz (der „Logos“) kann, das muß auch dem bildnerischen Werke zu Gebote stehen, freilich auf seine Weise (Boehm, 2006b, S. 30–31).

Boehm schreibt dem Bild eine innere „Logik“ zu, welche durch die Sprache nicht darzustellen sei (Boehm, 2006). Diese dem Bild eigene „Autopoiesis“, ist von der Sinnerzeugung sprachlichen Materials abzugrenzen (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 4).¹⁵

¹³ Laut Imdahl (2006, S. 308) besteht ein ikonischer Bildsinn: *Dessen Inhalt ist die Anschauung als eine Reflexion über das Bildanschauliche wie ebenso über das nur Bildmögliche selbst. Man kann diese ikonische, auf das Bildanschauliche selbst bezogene Anschauungsweise Ikonik nennen.*

¹⁴ *Bilder nehmen offensichtlich eine eigenartige Stellung ein irgendwo zwischen den Aussagen der Sprache, die eine Bedeutung mitteilen sollen, und natürlichen Dingen, denen nur wir eine Bedeutung geben können (Gombrich, 1994, S. 381).*

¹⁵ Wieser und Slunecko (2013) kritisieren, dass Visualisierungen der wissenschaftlichen Praxis lang ausschließlich illustrativ wahrgenommen wurden, gleich einer Übersetzung des Geschriebenen. Der Informationsgehalt durch die der Abbildung eigenen Ikonik wurde nicht erkannt.

Unter der Logik der Bilder verstehen wir eine ihnen eigentümliche, nur selbst abzulesende Weise, Sinn zu erzeugen. Wir arbeiten also mit der Prämisse, dass Bilder unserer Sprache, den Begriffen und dem Wissen Wichtiges hinzufügen, das nur auf diesem Weg zu erfahren ist (Boehm, 2007, S. 208).

Die innere Logik, welche trotz oder gerade auf Grund der Ablösung der Sprache erfasst und verstanden wird, verleiht dem Bild eine besondere Macht.¹⁶ Nichtsdestotrotz bleiben wir, wie Breckner (2010) verweist, in der Interpretation auf die Sprache als Medium angewiesen.

Boehm (2006a) zitiert aus der Bibel das zweite Kapitel Mose. Moses, der die steinernen Gesetzestafeln vom Berg Sinai trägt, ist dazu angehalten:

Du sollst dir kein Gottesbild machen und keine Darstellung von irgendetwas am Himmel droben, auf der Erde unten oder im Wasser unter der Erde (Ex. 20,4).

Ausschlaggebend für das Bilderverbot ist die Anbetung des goldenen Kalbs. Einem Gegenstand, einem Bild, einer Repräsentanz wird eine solch starke Macht zugesprochen, dass es eliminiert oder verboten werden muss.

Woraus erwächst nun aber diese Macht? Dem Gegenstand wird eine Seele eingehaucht, eine solche Präsenz beigemessen und Aufmerksamkeit geschenkt, dass das Abbild mit dem Vorbild verschmilzt. Das Konstrukt der Repräsentanz lässt das goldene Kalb im Ritual zu Gott werden. Boehm verweist hier erneut auf den Mechanismus der Doppelung des Bildes und dem damit einhergehenden Verschwimmen der Grenzen zwischen Realität und Fiktion. Die Leistung des Abbildes sei, nicht zur reinen Nachbildung der Realität zu verkommen, sondern eine Überbrückung der Distanz zwischen Original und Fälschung zu sein. Das reine „Stellvertretertum“ oder aber die ikonische Ineinssetzung würde „leere Bilder“ erzeugen (Boehm, 2006a).

Bilder funktionieren nicht wie starre Spiegel, die eine stets vorauszusetzende Realität wiederholen, sie sind keine Doubles. Das plane Abbild ist der banalste, wenn auch der verbreitetste Ausdruck einer ganz leeren Bildlichkeit. Von wirklichen Bildern erwarten wir dagegen nicht nur eine Bestätigung dessen, was wir schon wissen, sondern einen Mehrwert, einen „Seinszuwachs“ (Boehm, 2006a, S. 332).

Aber es ist ja nicht nur das Bild an sich, was eine Repräsentanz schafft. Vielmehr ist es auch

¹⁶ Visuelle Eindrücke werden sowohl anders verarbeitet als Textinformation, als auch unterschiedlich erinnert sowie im kulturellen Gedächtnis gespeichert (Müller & Geise, 2015).

die/der BetrachterIn und der „Blickwechsel zwischen ihr/ihm“ und dem Bild (wie Mitchell die Anschauung metaphorisch umschreibt), die das echte Leben im abgebildeten sucht (Belting, 2008).¹⁷

wir [...] sind [es], die den Bildern ein solches Leben leihen, um mit ihnen zu kommunizieren, als wären sie dabei unsere Partner. Dabei nehmen wir in Kauf, dass sie nur an das Leben erinnern, ohne es zu besitzen (Belting, 2008, S. 9).

Imdahl (1996d) führt in diesem Zusammenhang eine Unterscheidung zwischen dem „wiedererkennenden Sehen“ und dem „sehenden Sehen“ an. Er stellt dies unter seine Erläuterungen zur Ikonik, welche im Laufe der Forschungsarbeit noch behandelt werden. Das „wiedererkennende Sehen“ beschreibt die Ebene, auf der das Bild als etwas verstanden wird, das etwas darstellt, das „sehende Sehen“ definiert wiederum, dass es mit seinen formalen Gegebenheiten als sich selbst zeigend wahrgenommen wird (Przyborski & Slunecko, 2012b).

Der ikonischen Betrachtungsweise oder eben der Ikonik wird das Bild zugänglich als ein Phänomen, in welchem gegenständliches, wiedererkennendes Sehen und formales, sehendes Sehen sich ineinander vermitteln zur Anschauung einer höheren, die praktische Seherfahrung sowohl einschließenden als auch prinzipiell überbietenden Ordnung und Sinntotalität (Imdahl, 1996d, S. 92–93).¹⁸

Boehm drückt das gleichen Phänomen mit den Worten aus, dass das Bild *sich zeig[t] und etwas zeig[t]* (vergl. Boehm, 2007, S. 211–212).

Die Vermischung der beiden Seiten des Zeigens bzw. Sehens bergen einen Mehrwert, welcher die Macht von Sprache übersteigt (Przyborski & Slunecko, 2012b).

¹⁷ Zur ikonischen Wende rechnet deshalb auch eine immer noch kryptische Geschichte des Sehens (Boehm, 2006b, S. 17).

¹⁸ Die Verständigung durch Bilder oder – wie wir es mit Bohnsack bezeichnet haben – die Verständigung im Medium Bild ist in viele unterschiedliche und zugleich spezifische Handlungspraxen, die durch atheoretisches Wissen orientiert sind, eingelassen. Das sehende Sehen hat seinen Platz nicht nur in der Kunstbetrachtung. Es ist vielmehr Voraussetzung für jedes ikonische Erkennen, für jedes Verstehen im Medium Bild. Wenn Verständigung von Bildern gelingt, sind ikonische Strukturprinzipien beteiligt (Przyborski & Slunecko, 2013, S. 210).

Ein starkes Bild lebt aus eben dieser doppelten Wahrheit: etwas zu zeigen, auch etwas vorzutäuschen, und zugleich die Prämissen dieser Erfahrung zu demonstrieren. Erst durch das Bild gewinnt das Dargestellte Sichtbarkeit, Auszeichnung, Präsenz (Boehm, 2006b, S. 35).

Zur Interpretation gelangt somit nicht ausschließlich das, was durch das „wiedererkennende Sehen“ direkt sichtbar ist, sondern vielmehr der präsentative Symbolgehalt, welcher sich durch das Zusammenspiel der Bildelemente mit der/dem BetrachterIn, durch das „sehende Sehen“ zeigt. Es gilt durch geeignete Methoden, die auf der äußeren Gestalt des Bildes und seiner Materialität basieren, Schlüsse auf immaterielle, zugrundeliegende Prozesse zu ziehen (Breckner, 2010).

Boehm richtet als Kunsthistoriker und Philosoph seine Thesen – wie geschrieben – zwar an künstlerischem Material aus, nichtsdestotrotz sind sie auch auf andere Medien übertragbar. Denn das Augenmerk liegt nicht in dem Verstehen von Kunst, sondern auf dem Diskurs von *Erkenntnisproblemen* und *-möglichkeiten* (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 3).

Ein Vorgänger ist hier Max Imdahl, der einen großen Einfluss auf Boehms theoretische Auseinandersetzung mit dem Material „Bild“ hatte, ein Nachfolger Ralf Bohnsack mit seiner „dokumentarischen Bildinterpretation“, der sich in der Folge noch ausführlich gewidmet werden soll (siehe Kap. 7).

Max Imdahl setzt sich in einem besonderen Maße mit der Ikonik auseinander und sieht in ihr die dem Bild eigene Sinnvermittlung.¹⁹ Zudem habe der Mensch die Fähigkeit, Ikonik unterbewusst, auf nicht sprachliche Weise zu erfassen. In diesem Zusammenhang spricht er von einem *Gespür für ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen* (Imdahl, 2006, S. 305)²⁰ (siehe Kap. 4).

Erwin Panofsky (1994a) entwirft ein Konzept der Bildinterpretation, welches die „vorikonographische“, die „ikonographische“ sowie die „ikonologische“ Sinnebene vereint (Abb. 8).

¹⁹ *Thema der Ikonik ist das Bild als eine solche Vermittlung von Sinn, die durch nichts anderes zu ersetzen ist* (Imdahl, 2006, S. 300).

²⁰ Er vollzieht diese These anhand eines Beispiels, der Buchmalerei des *Hauptmanns von Kapernaum* im Codex Egberti (Stadtbibliothek Trier). Imdahl präsentierte befreundeten Malern die Miniatur, allerdings ohne die Abbildung Jesus. Instinktiv setzen die Maler die Figur an die Originalstelle. In der Folge widmet sich ein eigenes Kapitel Imdahls Thesen zur Ikonik und dem instinktiv gegebenen Verstehen von Bildkomposition.

Die Erfassung des Sinns ist somit nicht auf das Benennen zurückzuführen, sondern ist im intuitiven und somit auch atheoretischen Verstehen von formalen Strukturen begründet. *In diesen Spielräumen, die von formalen Gestaltungselementen eröffnet werden, generiert sich der Sinn eines Bildes zu den Bedingungen von dessen Autopoiesis* (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 6).

Zusammenfassend kann mit Boehm (2007) gesagt werden: Bilder bilden ab und zeigen sich gleichermaßen als sich selbst, als Werke, als Bilder. Durch ihren doppelten Charakter *entziehen sie sich dem common sense*, sind also nicht eins zu eins erfassbar (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 4). Diese Schwäche ist jedoch eine Stärke, denn das Erfassen und Erkennen von Bildern weist über das hinaus, was mit Hilfe von Sprache darstellbar ist. Bilder haben also eine eigene „Logik“, eine nicht logische Logik. Kausalität wie Sequenzialität als Formen des Denkens wie Sprechens sind in ihnen aufgehoben. Ihre Sinnerzeugung folgt anderen Kriterien, die Przyborski und Slunecko (2012b) als Autopoiesis bezeichnen. Autopoiesis – zusammengesetzt aus den griechischen Begriffen "autos" = selbst und "poiein" = machen (vergl. Morel, 1993, S. 191) wurde von den Biologen Maturana und Varela (Maturana & Varela, 1987; Maturana 1985) entwickelt und von Luhmann (2008) für die Sozialwissenschaften ausgebaut und bezeichnet vereinfacht Systeme, die sich selbst erschaffen, selbst regulieren, selbst erhalten und selbst reproduzieren können. Die *Logik der Bilder* bestimmt sich also durch die Doppelgesichtigkeit und der Überlagerung der beiden Arten des Zeigens selbst, in ihrer *eigentümliche[n], nur in ihnen selbst abzulesende[n] Weise, Sinn zu erzeugen* (Boehm, 2007, S. 208).

4. IMDAHLS BILDSYNTAX UND BILDSEMANTIK – DER HAUPTMANN VON KAPERNAUM

Den Grundstein dieser Arbeit bildet die verbreitete und mannigfach zitierte These Max Imdahls (2006, S. 305) bezüglich des menschlichen *Gespür[s] für ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen*. Diese Aussage sowie die dazugehörige Forschung bilden die Basis der Untersuchung und werden in der Folge einer empirischen Überprüfung unterzogen.

Der Autor entwirft sein Konzept anhand einer Miniatur des *Hauptmanns von Kapernaum*, die aus dem *Codex Egberti*, einer Buchmalerei um das Jahr 980, stammt (Kraus, 1884).

Im Folgenden soll nun die Herangehensweise Imdahls erläutert werden, um so dem/der LeserIn einen Einblick in dessen Bildanalyse zu geben. In der Abhandlung des Autors finden sich die Ursprünge der dokumentarischen Bildinterpretation sowie auch, wie bereits erwähnt, das Fundament dieser Forschungsarbeit. So widmet diese sich neben der Überprüfung unter anderem der Frage der Übertragbarkeit von Imdahls Thesen auf kunstferne Werke, auf Bildmaterial, welches als Werbung entwickelt und genutzt wird.

Der *Codex Egberti* ist den Meisterwerken der sogenannten ottonischen Renaissance zuzuordnen (Imdahl, 1996b). Das für den Erzbischof von Trier angefertigte Evangelienbuch enthält zahlreiche kleinformatige Miniaturen, die den Text illustrieren. Die Textgrundlage sind Verse aus dem Matthäus-Evangelium (Kraus, 1884).

Der Vollständigkeit halber sei die Bibelstelle der Bitte des Hauptmanns von Kapernaum angefügt:

Da aber Jesus einging zu Kapernaum, trat ein Hauptmann zu ihm, der bat ihn und sprach: HERR, mein Knecht liegt zu Hause und ist gichtbrüchig und hat große Qual.

Jesus sprach zu ihm: Ich will kommen und ihn gesund machen! Der Hauptmann antwortete und sprach: HERR, ich bin nicht wert, daß Du unter mein Dach gehest; sondern sprich nur ein Wort, so wird mein Knecht gesund. Denn ich bin ein Mensch, der Obrigkeit untertan, und habe unter mir Kriegsknechte, und wenn ich sage zu einem: Gehe hin! so geht er; und zum andern: Komm her! so kommt er; und zu meinem Knecht: Tu das! so tut er's. Da das Jesus hörte, verwunderte er sich und sprach zu denen, die ihm nachfolgten: Wahrlich ich sage euch: Solchen Glauben habe ich in Israel nicht gefunden! Aber ich sage euch viele werden kommen vom Morgen und vom Abend und mit Abraham und Isaak und Jakob im Himmelreich sitzen; aber die Kinder des Reiches werden ausgestoßen in die Finsternis hinaus; da wird sein Heulen und Zähneklappen.

Und Jesus sprach zu dem Hauptmann: Gehe hin, Dir geschehe, wie Du geglaubt hast. Und sein Knecht ward gesund zu derselben Stunde (Mt. 8,5–8,13).



Abbildung 1: Codex Egberti, *Der Hauptmann von Kapernaum*, um 980, Buchmalerei, Stadtbibliothek Trier.²¹

In einem ersten Schritt sollen nun eine Bildbeschreibung sowie eine Analyse der Autorin erfolgen, wobei anschließend Bezug auf die Interpretation Imdahls genommen wird.

Das Bild wird unter anderem als Buchmalerei erkennbar, da es von einem rostroten Bildrand mit goldener Musterung gerahmt wird. Auch die Schriftzeichen sowie die Materialstruktur vermitteln, dass es sich um eine Illustration handelt.

Die Buchmalerei besteht aus drei Segmenten. Am linken Bildrand befindet sich eine Männergruppe, in bodenlange, beige Togen mit kunstvoll drapierten Übertüchern, gehüllt. Die Übertücher sind jeweils in unterschiedlichen Pastellfarben gehalten. Dicht daneben, jedoch mit sichtbarem Abstand zu der Gruppe steht Jesus. Er ist durch seine äußere Erscheinung, seinen Gestus und vor allem durch den Heiligenschein sogleich identifizierbar. Am rechten Bildrand befindet sich eine weitere Männeransammlung, die Männer sind jedoch mit kürzeren Togen bekleidet. Jesus ist nicht in das exakte Bildzentrum gesetzt, steht zwar zentral, aber nicht in der Bildmitte und erfährt durch den Abstand zu den beiden Gruppen eine hervorgehobene Position.

Die rechte Männergruppe, die einen größeren Abstand als die links angeordnete Gruppe zu Jesus hält, ist ebenfalls in Togen gehüllt, allerdings reichen diese nur knapp über das Knie. Alle Männer sind als stehende Ganzfigur festgehalten, außer jenen, die am Rand platziert

²¹ Die Quellenangaben der Bilder befinden sich im Abbildungsverzeichnis.

und daher seitlich beschnitten sind. Neben einigen der Köpfe befinden sich goldene Letter. Diese umfassen in lateinischer Sprache die Zuordnungen der Personen im Bild, weshalb die Abgebildeten identifizierbar sind. Es handelt sich hierbei um die lateinischen Abkürzungen. Dadurch lassen sich die Dargestellten bei vorhandenem Vorwissen vom/von der BetrachterIn identifizieren. Die Männer stehen auf einem angedeuteten schmalen Grasstück, darüber erhebt sich der Himmel, welcher als solcher jedoch nicht charakterisiert ist, sondern in einem Farbverlauf von einem blasslila zu einem beigen Ton angedeutet wird. Der Hintergrund ist bewusst schlicht gehalten und bietet damit den Abgebildeten Raum.

Kein Blick trifft das Publikum, kein Kopf ist in dessen Richtung gewandt. Die Personen interagieren durch Blicke und Gesten ausschließlich untereinander. Beide Männergruppen jedoch wenden sich der Mitte und damit Jesus zu. Dieser selbst richtet seinen Kopf zum linken Bildrand, deutet aber mit dem Zeigefinger der Hand seines rechten Armes nach rechts. Er nimmt somit eindeutig eine Mittlerrolle zwischen den Gruppen ein, wobei die Richtung seines Blickes als der stärkere Impuls wirkt.

In der Folge soll nun auf Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen den Gruppen eingegangen werden. Die Menschenansammlung ist in beiden Segmenten in zwei Reihen gestaffelt. Die rechte Gruppe ist mit fünf Personen um ein Mitglied größer als die linke. Den beiden Einheiten ist durch eine differente äußerliche Erscheinung sowie eine kompositorische Hervorhebung eine Führungsperson vorgestellt.

Wie schon erwähnt ist die rechte Männergruppe zwar ebenfalls in Togen gehüllt, dennoch sind diese kürzer als bei der Vergleichsgruppe und auch die Übertücher sind anders drapiert. Diese sind – ähnlich wie Mäntel – über den Körper geworfen und die Stoffteile auf der linken Halsseite geknotet. Ihre linken Hände sind im Mantel verborgen, die Arme im rechten Winkel an den Körper gedrückt, zeichnen sich jedoch unter dem Stoff ab. Der Mantel reicht jeweils fast bis zum Boden und umspielt die Körperrückseite. Die Füße bekleiden sockenähnliche, weiße, gerillte Schuhe, welche einen Großteil des Unterschenkels verdecken. Bis zum Saum der Toga ist die nackte Haut des Beines sichtbar. Die vorderste linke Person in rostrotem Umhang hat den geringsten Abstand zu Jesus und nimmt die Vorreiterrolle ein. Seine rechte offen liegende Hand deutet in Richtung Jesus. Die neben ihm stehenden Männer scheinen es ihm gleichzutun, jedoch sind diese jeweils von ihrem Vordermann leicht verdeckt. Außerdem hebt sich die vorderste Person durch ihre Gesichtsbehaarung ab. Die zwei Männer neben der Führungsfigur haben zwar den gleichen Haarschnitt und ebenfalls einen Bart, aber bei diesen sind Haar als auch Bart weiß. Sein Haar

wie Bart sind dunkel – wie bei der sich hinten aufgestellten Zweierreihe – doch hier tragen die deutlich jüngeren Männer keinen Bart.

Die linke Seite des Bildes bestimmt eine Vierergruppe. Diese ist ebenfalls in zwei Reihen angeordnet. Doch steht diese Gruppe nicht so gedrängt, die Körper überlagern sich weniger, die Staffellung ist gleichmäßiger. Die Togen reichen bis zu den Fußknöcheln und offenbaren die nackten Füße. Die Tücher sind über ihre linken Schultern geworfen sowie um den Bauch geschlungen. Somit ist der Großteil der Toga des Oberteils sichtbar, der Kragen ist hierbei in leichte Falten geworfen. Der Stoff liegt dicht am Körper an und zeigt ihre weitaus asketischeren Figuren als bei der beleibteren Vergleichsgruppe. Die rechten Hände der vorderen Männerreihe sind in einer Geste flach aufgestellt und Jesus beziehungsweise der gegenüberliegenden Einheit zugewendet. Auch in diesem Fall sticht die Person, welche Jesus am nächsten steht, hervor. Sie hebt sich durch eine weiß gefärbte Tonsur mit Bart ab, mit ihrer linken Hand umfasst sie eine Schriftrolle.

Sein Gefolge verbindet alle ein und dieselbe Behaarung in gleicher dunkler Färbung. Bei der Farbigkeit der Gewänder lässt sich kein Unterschied zwischen den Gruppen feststellen.

Doch Art der Kleidung, also Toga, Überwurf sowie dessen Befestigung als auch die Fußbekleidung, unterscheidet die beiden Parteien. Die linke Gruppe wirkt auf Grund der geringeren Körperfülle und der bloßen Füße asketischer. Jedes der beiden Gefolge nimmt die Gestik des Vordermannes auf: Die rechte Gruppe streckt ihre Hände offen Richtung Jesus aus, die linke stellt ihre Hände flach zum Gegenüber auf.

Jesus bildet die Mittlerfigur. Es ist der Abstand zu den Gruppen, der ihn hervorhebt. Sonst übliche Faktoren wie Bedeutungsperspektive²² oder erhöhte Platzierung sind vernachlässigt. So lässt sich eine annähernde Isokephalie²³ der Führungspersonen und des Gefolges erkennen. Sein Kopf wird durch einen Tellerheilighenschein mit Kreuzumrissen gerahmt. Auch er ist in eine Toga gehüllt, das lilafarbige Tuch über seine linke Schulter geworfen. Der rechte Arm ist über den Körper mit einer Zeigegeste zum rechten Bildrand gestreckt, der Blick nach links gewandt. Mit seinem linken Arm umschließt er ein dickes

²² **Bedeutungsperspektive:** *In frühchristlicher Zeit und im christlichen Mittelalter galten die Darstellungen einer allem Irdischen vorausliegenden göttlichen Ordnung, die eine illusionistische Bildhaftigkeit ausschloß. Die nun häufig angewandte Bedeutungsperspektive ließ die Figuren und Gegenstände nicht gemäß ihrer natürlichen Größe erscheinen; der Abbildungsmaßstab wurde vielmehr aufgrund religiös-symbolischer Funktionen [...] festgelegt* (Stadler, 2006c, S. 123–124).

²³ **Isokephalie** (von griech. *isos*, gleich, und *kephalos*, Kopf), Kompositionsprinzip in Reliefs, Mosaiken, Gemälden und Zeichnungen, wobei die Köpfe mehrerer oder aller dargestellten Personen in der gleichen Höhe angeordnet sind (Stadler, 2006b, S. 211).

Buch mit goldenem Einband. Die dunklen Haare sind lang und glatt an den Kopf gedrückt und nach hinten gelegt. Der Saum der Toga reicht ebenfalls wie bei der linken Bildgruppe bis zur Fessel. Auch Jesus ist barfuß.

Man kann somit durch Habitus wie äußere Erscheinung eine eindeutige Interpendenz zur linken Gruppe herstellen. Sowohl die Toga wie die nackten Füße als auch die Armposition entsprechen der linken Gruppe, wobei die rechte Hand anders geführt ist. Durch die gemeinsamen Charakteristika mit Jesus sind die Personen hinter ihm eindeutig als Jünger zu identifizieren. Wenn Jesus nun zu dem links positionierten Gefolge gezählt wird, sind beide Gruppen numerisch gleich groß.

Imdahl (1996b) befasst sich in seinem Aufsatz mit der Beziehung zwischen Bildsyntax und -semantik. So entsprechen die Posen und Gesten einem üblichen Formenrepertoire, weshalb sich laut dem Autor das Eindrückliche dieser Miniatur gerade aus der Bildsyntax speist. Durch die unmittelbare Verständlichkeit der Art und Ausrichtung der Gesten wird die Syntax zum Träger der Semantik. Es zeigt sich somit eine Wechselwirkung zwischen Bildsemantik und -syntax. Denn nur durch die gegebene Aufstellung der Personen im Raum und deren Bezug zueinander ist die Szenerie verständlich.

Imdahl bezieht seine Interpretation zum einen auf die Christusfigur, auf deren Stellung im Bild, als auch auf seinen Bezug zu den seitlichen Gruppen. Am eindrucklichsten beschreibt wohl sein nur nebenbei angefügter Begriff der Simultaneität die Situation des Bildes. Denn die Miniatur beinhaltet mehrere Erzählstränge und damit einhergehend mehrere Zeitebenen, worauf in der Folge eingegangen werden soll.

Das Bild wird durch die Gesten der Protagonisten strukturiert. Habitus und Pose bestimmen Zeitablauf wie auch Zugehörigkeit und Abgrenzung der Personen.²⁴

Zwei Figuren bilden die Protagonisten des Bildes, Jesus in der Mitte und Centurio rechts neben ihm. Die beiden, die jeweils ihre Gruppen repräsentieren, befinden sich in einem Dialogverhältnis. Imdahl (1996b) interpretiert die Gesten im Bild folgendermaßen: Die Handbewegung der Apostel deutet er als „Hören“, die des Centurio als „Bitten“ oder „Reden“ sowie die Jesus‘ als „Zeigen“. Jesus sei die einzige Geste, die auch Laien verständlich ist. Die Gebärden der Abgebildeten, welche den Inhalt des Textes widerspiegeln, werden im Bild auf eine Zeitebene²⁵ gestellt. Hier wird Gleichzeitigkeit

²⁴ Für Pose und Habitus siehe Bohnsack (2009c, S. 144–147), Bohnsack und Przyborski (2015).

²⁵ Im Text steht an erster Stelle die Bitte des Hauptmannes an Jesus, woraufhin dieser ihm seinen Wunsch erfüllen will. Der Hauptmann fühlt sich dessen allerdings nicht würdig, weshalb Jesus seinen Jüngern den Glauben lobpreist, welches er in der Miniatur in Form des Zeigegestus und dem Blick in Richtung der Apostel vollzieht. Diese lauschen den „belehrenden“ Worten Jesu.

behauptet, wo in der textlichen Ebene eine Abfolge herrscht. Das Bild vermag somit mehrere Erzählstränge gleichzeitig miteinander zu verknüpfen und Simultaneität zu vermitteln. Ein Phänomen, welches Textmaterial nicht leisten kann, da es immer an Sequenzialität gebunden ist.

Visuelle Formen – Linien, Farben, Proportionen usw. – sind ebenso der Artikulation, d.h. der komplexen Kombination fähig wie Wörter. Aber die Gesetze, die diese Art von Artikulation regieren, sind von denen der Syntax, die die Sprache regieren, grundverschieden. Der radikalste Unterschied ist der, daß visuelle Formen nicht diskursiv sind. Sie bieten ihre Bestandteile nicht nacheinander, sondern gleichzeitig dar; weshalb die Beziehungen, die eine visuelle Struktur bestimmen, in einem Akt des Sehens erfaßt werden (Langer, 1965, S. 99).

In der Folge soll nun die Christusfigur und dessen Position innerhalb des Bildes sowie ihr Bezug zu den Gruppen in Form von Kompositionslinien besprochen werden. Dies geschieht in Anlehnung an Imdahl.

4.1. Christus: Der Körper der Linearität unterworfen

Jesus ist in seiner formalen Komposition stark durch körpereigene, aufeinander Bezug nehmende Linienführungen strukturiert.

So vollzieht Imdahl (1996b) zuerst die gerade Linie links nach, welche von Heiligenschein, über Schulterblatt bis zu den nackten Fußspitzen reicht (Linie a). Des Weiteren stellt er in diesem Zusammenhang einen Bezug zwischen Heiligenschein und

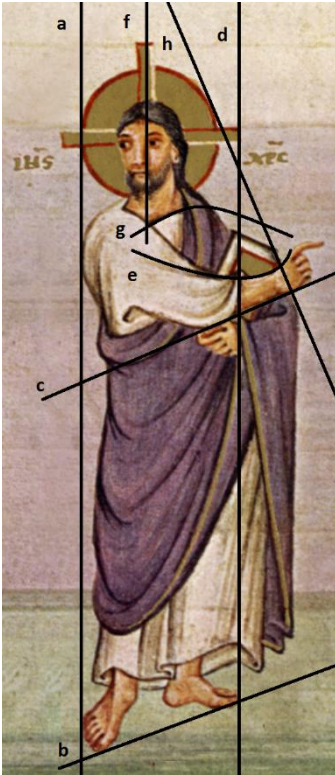


Abbildung 2: Detail aus Abb. 1, Christusfigur, Schemazeichnung nach Imdahl (1996b, S. 83).

Schulter auf, da jener in einem Viertelkreis die Rundung aufnimmt und somit in den Körper integriert. Die rechte Körperseite ist desgleichen durch eine senkrechte Linie gekennzeichnet, wobei hierbei die Bezugspunkte der rechten Kreuzesbalken sowie die Fußspitze als auch der Ärmelsaum sind (Linie d). Links wird die Linie durch das Kreuz durchbrochen, rechts durch den weisenden Arm. Die Haltung des Armes ist in gleicher paralleler Schräglage gezeichnet, wie die Richtung, welche die Füße nachvollziehen (Linie b und c). Der Ärmel zeichnet sich durch einen leichten Schatten von dem darunter liegenden Arm aus. Diese Falte nimmt die Körperkontur auf und verbindet sich in einer Kreislinie, welche ihre Entsprechung in dem Kleidungsausschnitt findet (Linie e und g). Den Ausschnitt, welcher eine nach unten weisende Spitze durch die Armhaltung und dessen Überlagerung bildet, durchbricht eine weitere senkrechte Linie, welche über Nase und Kreuzesbalken reicht. Als eine letzte Bezugnahme ist noch die Linie rechts zwischen Nimbus, Buchrücken sowie Armbeuge zu konstatieren (Linie h).

Es sei bezüglich der bewussten Linienführung der Jesusfigur, mit den Worten Imdahls, (1996b, S. 83–84) gesagt:

Die Christusfigur steht vor Augen als ein mittels potentieller Linienverbindungen und mittels aktueller, energisch geführter Linienzüge organisiertes Ganzes. Und zwar erscheint die Figur in der Verdeutlichung ihrer Kategorialität als Flächegebilde, indem gerade ihre lineare Organisiertheit flächenimmanenten Konstellationen sich verdankt.

Imdahl (1996b) deutet damit das Streben ottonischer Kunst an, die weniger die Körperlichkeit in der Kunst schätzte als deren Linearität. Linearität allerdings, so zeigt sich in dieser Arbeit, ist ein Phänomen, welches ungeachtet des Genres, beabsichtigt oder unbeabsichtigt im Bild eine tragende Rolle spielt.

4.2. Christus: Der nicht mittige Mittler

In einem ersten Versuch blendet Imdahl (1996b) den Hintergrund sowie das Gefolge im Bild aus. Dadurch bewegt sich Jesus im leeren Bildraum. Er stellt fest, dass selbst bei Ausklammern des Gefolges und fehlendem Hintergrund allein durch die Gestik des Protagonisten die vom Künstler gewählte Position sinnvoll ist.

Die Ausblendung des Hintergrundes sowie sämtlicher anwesender Personen abgesehen von Jesus, präsentieren eindrücklich die Resonanzräume, welche den Protagonisten umgeben. In einer Version ist Jesus zur Mitte verschoben, in einer anderen an gleicher Position wie im Original. Diese Retusche macht deutlich, dass Jesus' Stellung auch ohne Bezugnahme auf sein Gefolge kompositorisch an der richtigen Stelle platziert ist. So bedingt die Tatsache, dass Jesus mit seinem Finger zur rechten Bildseite weist, dort einen größeren Raum. Die Gestik und die damit einhergehende Handlung bestimmten somit die Position des Protagonisten und die Größe des Spielraumes beziehungsweise den Abstand zum Bildrand. Bei einer Verschiebung zur Mitte hin würde somit die Stellung der Figur sowie dessen Haltung widersprüchlich zueinander stehen.

Bei beibehaltenem Stellenwert [...] schließt die Erfahrung der Figur die Erfahrung des Bildfeldes als eine Rechtfertigung der Figur ein, wie umgekehrt die Erfahrung des Bildfeldes die Erfahrung der Figur als eine Rechtfertigung des Bildfeldes impliziert. Gerade diese Integrationsstruktur aus Figur und Bildfeld veranlaßt eine simultane Gesamterfahrung von beiden (Imdahl, 1996b, S. 86).

Diese von Imdahl (1996b) geschilderte Gesamterfahrung bleibt bei der Verschiebung aus, da der Raum keinen Bezug auf die Körperstellung nimmt. Das Bildfeld um Jesus dient somit der Funktion, ihn zu präsentieren sowie auf seine Gestik hin zu orientieren.

Um seine These anschaulicher zu gestalten, stellt Imdahl (1996b) ein weiteres Experiment auf, in welchem er die Jesusfigur verschiebt, allerdings in dem gegebenen Hintergrundkontext. Als Vergleiche dienen ihm somit nicht – wie in der Kunstgeschichte üblich – Werke der Zeit, sondern er variiert das Bild, die Position der Protagonisten und somit die Komposition an sich (Müller, 2012). Er behandelt in diesem Szenario zwei abgewandelte Versionen, wobei er in einem ersten Schritt Jesus näher an die linke Gruppe der Jünger heranrückt (Abb. 3) und in einem zweiten ihn in die Mitte (Abb. 4) verschiebt.



Abbildung 3: Schemazeichnung zu Abb. 1 nach Imdahl (1996b, S. 90), Verschiebung der Jesusfigur nach links.



Abbildung 4: Schemazeichnung zu Abb. 1 nach Imdahl (1996b, S. 90), Verschiebung der Jesusfigur in die Mitte.

In der ersten Version des Bildes (Abb. 3) bilden die Personengruppen, auf Grund der näheren Aufstellung von Jesus zu den Jüngern, zwei Einheiten.

In der zweiten Kompositionsverschiebung (Abb. 4) allerdings ergibt sich aus dem Aufbau eine Dreierkomposition: Christus, die Apostel und die Hauptmanngruppe.

Das Original (Abb. 1) vermag hingegen durch Jesus Positionierung eine Interferenz zwischen Zweier- und Dreierstruktur herzustellen, wodurch eine *simultane Gesamterfahrung* (Imdahl 1996b, S. 89) erwirkt wird. Jesus ist einerseits in die Szenerie miteinbezogen, als auch über diese erhoben, was Müller (2012, S. 139) als eine *paradoxe* [...] „Trinität“ zwischen Diesseitigkeit und Jenseitigkeit bezeichnet.

Imdahl (1996b) proklamiert, dass die Leerräume zwischen den Gruppen in den abgeänderten Versionen im Gegensatz zum Original ausschließlich eine Trennungsfunktion innehätten, da die sich aus der Syntax speisende Semantik nicht mehr gegeben ist. Der Resonanzraum des Originals hingegen dient als Ort der Vermittlung. Inhaltlich erscheint ein differentes Abstandsverhältnis auf Grund einer Vereinigung von Zweier- sowie Dreierstruktur, der Verbundenheit Jesus zu den Jüngern als auch bezüglich des Habitus, in Form des Zeigegestus, welcher einen größeren Raum verlangt, sinnvoll.

Jesus ist planimetrisch im goldenen Schnitt²⁶ positioniert, wobei dieser den senkrechten Kreuzesbalken des Nimbus nachvollzieht. Im Original nimmt Christus in einem Zug sowohl

²⁶ **Goldener Schnitt** (lat. *sectio aurea*; auch *harmonische* oder *stetige Teilung*), in der Mathematik Bezeichnung für die Teilung einer geraden Strecke in zwei Abschnitte, wobei sich der kleinere der beiden zum größeren wie dieser zur ganzen Strecke verhalten soll. [...] Die Anwendung des Goldenen Schnittes in der Malerei als Kompositionshilfe [...] und Richtmaß der Figurenbildung war zwar theoretisch immer wieder erwogen

die Rolle des Führers der Jünger sowie die des Dialogpartners des Hauptmanns an. In der ersten Variation hingegen (Abb. 2) erfährt er durch seine größere Erscheinung eine übergeordnete Stellung. Nur in der intakten Miniatur ist sowohl Christus Handeln als auch die Konstellation der Personen in Bezug auf ihn eindeutig veranschaulicht.

In einem abschließenden Schritt macht Imdahl (1996b) ein Experiment, welches er mit befreundeten Künstlern, die der abstrakten Kunstrichtung zugehörig sind, durchführt: Der freigestellte Jesus sollte, mit ausschließlicher Beziehung auf die Bildsyntax, in jene Szenerie an richtiger Position eingesetzt werden. Gemäß Imdahl (2006) war den Malern weder die Miniatur noch das Sujet bekannt. Aus dem Experiment geht hervor, dass die Künstler die Figur auf Grund der Bildharmonie und der Balance innerhalb der Figurengruppen an den Originalplatz setzten. Dieses Experiment bildet unter anderem die Grundlage seiner These des menschlichen *Gespür[s] für ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen* (Imdahl, 2006, S. 305).

4.3. Kritischer Kommentar und Handlungsanleitung der Autorin

Imdahl bezieht sich in seiner Bildanalyse vor allem auf Linearität sowie Gestik und Habitus. Die Zusammengehörigkeit, zu sehen an Faktoren wie äußere Erscheinung als auch Kleidung, wird nicht in seine Interpretation einbezogen. Er ignoriert in diesem Zusammenhang, dass Jesus' Kleidung eine Verbundenheit mit den Jüngern markiert. Der größere Abstand zu dieser Gruppe kann deshalb auch behauptet werden, da eine Zusammengehörigkeit von sich aus schon vom Betrachter angenommen wird.

Problematisch ist des Weiteren Imdahls (2006) Begründung der These eines allgemein anzunehmenden Gespürs für ikonische Komposition. Das vom Aufbau höchst fragliche Experiment wurde ausschließlich mit befreundeten Künstlern durchgeführt. Bei der Stichprobe handelt es sich also um eine Expertengruppe, die auf Grund ihrer Vorbildung über nicht generalisierbares Spezialwissen verfügt. Das angewandte Verfahren ist zudem nicht standardisiert. Außerdem ergeben sich möglicherweise Versuchsleitereffekte durch die private Beziehung zu den Probanden und die vertraute Umgebung.

So lassen sich die Ergebnisse nicht auf eine Gesamtpopulation übertragen. Seine Erläuterungen suggerieren jedoch den Eindruck, dass die Fähigkeit der intuitiven

worden, ist jedoch als stete Praxis nicht nachweisbar. Vielmehr ist zu beobachten, daß diese Proportion in vielen Fällen unbewußt zugrunde gelegt wurde (Stadler, 2006a, S. 137).

Kompositionserfassung allgemein gültig und bei allen Menschen vorhanden sei. Des Weiteren präsentiert der Autor keinerlei Daten, wie viele Personen er dem Experiment unterzog beziehungsweise wie viele davon die Komposition richtig erfassten und in welcher Zeitspanne.

Einerseits spricht der Autor in einem Zug von einer Zusammengehörigkeit von Bildsyntax und -semantik: *die formalen und inhaltlichen Qualitäten des Bildes [sind] nicht voneinander zu trennen [...]. Mit anderen Worten: Syntax und Semantik bedingen einander* (Imdahl, 2006, S. 303), andererseits betont er in seinem Experiment, dass die Maler nach einigem Hin und Her Jesus an die richtige Stelle setzten, ohne allerdings das Sujet zu kennen, somit *ohne jene semantischen Konsequenzen dieser syntaktischen Positionierung in Betracht ziehen zu müssen* (Imdahl, 2006, S. 305).

Imdahls These wurde zahlreich zitiert und repliziert, ohne jedoch einer Überprüfung unterzogen zu werden. Als Kunsthistorikerin und angehende Wahrnehmungspsychologin ist die Autorin ebenfalls vom Ansatz Imdahls angetan. Ferner unterstellt auch sie ein im Menschen verankertes unmittelbares Gespür für Komposition und das Erfassen von ästhetischen Strukturen.²⁷

Ralf Bohnsack entlehnt die Arbeitsweise Imdahls für die dokumentarische Bildinterpretation. Die Methode verlangt nach Vergleichshorizonten. Sind diese nicht zugänglich wird nach der Tradition Imdahls mit „Kompositionsvariationen“, in Form von experimentellen Verschiebungen, gearbeitet (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 337).

Diese Arbeitsweise wird in der dokumentarischen Methode mit dem Terminus der „szenischen Choreographie“ zusammengefasst, welcher ebenfalls aus dem Jargon Imdahls stammt. Grundlage dieser Herangehensweise bildet das Mittel des Vergleichs.

Es soll die These Imdahls sowie die Bereicherung und Ausweitung seiner Arbeit durch die dokumentarische Bildinterpretation, entwickelt von Ralf Bohnsack, empirisch untersucht werden. Dies geschieht allerdings nicht auf Grundlage kunsthistorischen Bildmaterials, sondern an Hand von Werbematerialien und führt zu einem praktischen Gewinn von Erkenntnissen für das Marketing: die optimale Produktplatzierung.

²⁷ In diesem Zusammenhang muss allerdings der Kulturkontext berücksichtigt werden. Denn nur auf Basis einer gemeinsamen Bildtradition beziehungsweise eines ähnlichen Kanons kann sich eine dementsprechende Fähigkeit herausbilden.

5. DER BILDVERGLEICH ALS PROBATES MITTEL DER ANALYSE

Die Forschungsarbeit bedient sich zur Stützung ihrer Thesen, die analog des Konzepts von Imdahl entwickelt wurden, des Mittels des Bildvergleiches.

[Es] ist zu konstatieren, dass Bildvergleiche insofern einer Zirkelstruktur unterliegen, als sie kultur- und gesellschaftsspezifische Bildproduktion und -bestände nicht nur zum Gegenstand haben, sondern zugleich zur Voraussetzung. Ohne kontrastierende Materialien wäre ein Vergleich nicht möglich, ohne ein kulturelles Reservoir alternativer ikonischer Formen und Themen kein Kontrast erzeugbar (Müller, 2012, S. 138).

Müller (2012) verweist hier unter anderem darauf, dass eine Kultur über ein bestimmtes Formenrepertoire verfügt, das für die Angehörigen der Gruppe unmittelbar erfassbar und interpretierbar ist. Gombrich (1982) beschreibt, dass sich diese bestimmten Kunstformen in den unterschiedlichen Kulturen im Zuge eines Selektionsdruckes entwickelt haben. Baxandall prägte die Begriffe „period eye“ und „cognitive style“ und stellt damit die These auf, dass die Sichtweisen auf Bilder kulturabhängig sind und je nach Ort, Zeit und Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe variieren (vergl. Baxandall, 2013).

Die Alltagswahrnehmung ist darauf sensibilisiert, Phänomene mit bereits Erfahrenem abzugleichen und mit Bekanntem zu verknüpfen. Bohnsack (2014, S. 171) konstatiert, dass sich etwa bei der alleinigen Anschauung eines Bildes in einem automatischen, intuitiven Prozess „Vergleichshorizonte“ auftun, um das Gesehene einzuordnen.

Luhmann (1992, S. 91) erwähnt in diesem Zusammenhang das unbewusste Ziehen von Vergleichen bei der Wahrnehmung der Umwelt. *Alles Beobachten ist Benutzen einer Unterscheidung zur Bezeichnung der einen (und nicht der anderen) Seite.*

Der wissenschaftliche Bildvergleich gewinnt seine Erkenntnisse daraus, dass er, statt Gleichheit, Ähnlichkeit oder Vertrautheit festzustellen, die jeweilige Andersartigkeit des Ähnlichen demonstriert (Müller, 2012, S. 142).

Insbesondere durch den Vergleich von Kompositionsvariationen gelingt es Imdahl (2006), eine Veränderung der Bildsemantik zu veranschaulichen. Durch die räumliche Umsetzung eines entscheidenden Segmentes erhält das Bild einen divergenten Handlungsablauf sowie eine ikonische Verschiebung. Die stilistische Veränderung bedingt

somit eine inhaltliche Wandlung (Bohnsack, 2014). Mit der „szenischen Choreographie“ bezeichnet Imdahl (1996d, S. 19) *die szenische Konstellation der in bestimmter Weise handelnden oder sich verhaltenden Figuren in ihrem Verhältnis zueinander*. Er bezieht sich damit auf die soziale Bezogenheit des Abgebildeten (Bohnsack, 2013a). Ferner proklamiert er, dass durch die räumliche Umstrukturierung *die Möglichkeit [besteht], sich die Figuren in anderen szenischen Zusammenhängen oder auch Unzusammenhängen anders handelnd oder anders sich verhaltend vorstellen zu können* (Imdahl, 1996d, S. 20).

Imdahl greift in der Variation nicht auf ein ähnliches Vergleichsbeispiel eines anderen Künstlers zurück, sondern manipuliert das Bild an sich (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Er vollzieht also im Nachhinein das nach, was Künstler im Vorhinein tun, wenn sie skizzieren: Die Platzierung der Objekte im Raum zu erproben, verschiedene Raumkompositionen zu erwägen, um die optimale stilistische wie inhaltstragende Position zu finden und zu fixieren. Die Analyse der dokumentarischen Bildinterpretation verlangt nach Vergleichshorizonten. Sind diese nicht zugänglich wird nach der Tradition Imdahls mit „Kompositionsvariationen“, in Form von experimentellen Verschiebungen, gearbeitet (Przyborski & Wohlrab-Sahr, S. 337).

Diese Forschung beruft sich auf Imdahl, indem sie Kompositionsvariationen innerhalb eines Bildes heranzieht. Das geschieht zwar in Anlehnung an Imdahls Interpretationszugang, allerdings mit Hilfe des Instruments der dokumentarischen Methode und ihrem Mittel der „szenischen Choreographie“. Es wird versucht, in Analogie zu Imdahls am *Hauptmann von Kaperbaum* demonstrierten Vorgehen, durch die Verschiebung eines Bildsegmentes – in diesem Fall einem Produkt der Werbung – eine ikonische Veränderung zu erwirken: Bildsyntax als Ausgangspunkt für Bildsemantik.

Es sollen in der Folge die wichtigsten Aspekte und die Genese der dokumentarischen Methode erläutert werden. Doch zunächst erfolgt ein Exkurs zur Rolle der Kompositionslinie, welche für diesen Forschungsansatz und insbesondere für die Entwicklung der „planimetrischen Analyse“, formgebend ist

6. DAS ORDNUNGSELEMENT KOMPOSITIONSLINIE

Bilder unterliegen Kompositionen, die sich wiederum aus einzelnen Linienführungen zusammensetzen. Die kunsthistorische Forschung beschreibt den Blick des/der BetrachterIn auf das Bild, indem sie diesen durch einen Linienverlauf markiert. Diese fixierte Linie bildet die Grundlage für die Arbeitsweise der in der dokumentarischen Methode verankerten Analyse der „planimetrischen Komposition“.

Die Nachvollziehung der Linienführung ist ein lang bewährtes Analyseinstrument in der Kunstgeschichte. In diesem Zusammenhang soll auf Raphael Rosenberg (2011) und dessen Erläuterungen zu Denis Diderot verwiesen werden. Dieser macht die Qualität eines Gemäldes davon abhängig, ob sich in ihm eine Kompositionslinie findet und wie diese

konstruiert ist.

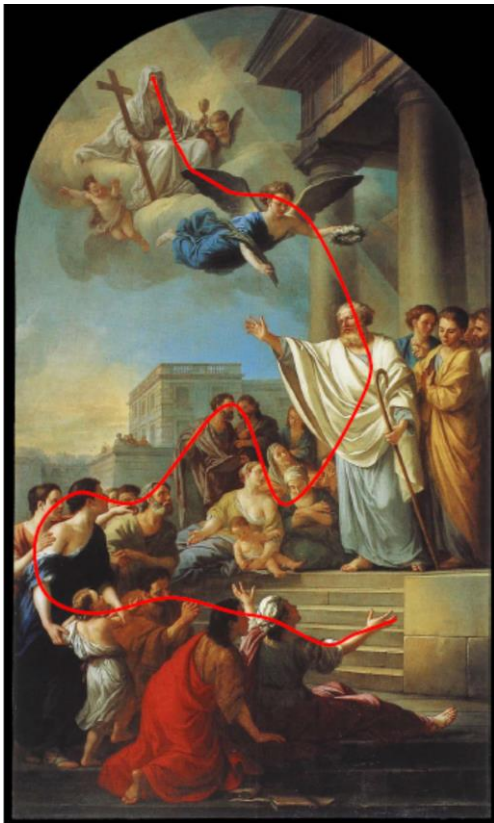


Abbildung 5: Joseph-Marie Vien, *Der Heilige Dionysius predigt in Frankreich*, 1767, mit der Einzeichnung Diderots beschriebener Kompositionslinie nach Rosenberg (Archiv des Labors für empirische Bildwissenschaften).

Il y a, dans toute composition, un chemin, une ligne [...] que j'appellerai ligne de liaison [...]. Si cette ligne, que j'appellerai ligne de liaison, se plie, se replie, se tortilla, se tourmente; si ses circonvolutions sont petites, multipliées, rectilinéaires, anguleuses, la composition sera louche, obscure; l'oeil irrégulièrement promené, égaré dans un labyrinthe, saisira difficilement la liaison. [...]. Si elle s'arrête, la composition laissera un vide, un trou. [...] Une composition bien ordonnée n'aura jamais qu'une seule vraie, unique ligne de liaison; et cette ligne conduira, et celui qui la regarde, et celui qui tente de la décrire (Diderot, 1798, S. 308–309).²⁸

Die Linie sollte nach Diderot nicht kleinteilig sein, sondern eine gewisse Großzügigkeit aufweisen und nicht unterbrochen sein. Ihre Funktion ist es,

²⁸ Kürzungen gehen zum Großteil auf Rosenberg (2011) zurück, wie auch folgende Übersetzung (Rosenberg, 2014):

Es gibt in jeder Komposition einen Weg, eine Linie, die ich Verbindungslinie [ligne de liaison] nennen möchte. Wenn die Windungen klein, mannigfach, geradlinig und zickzackförmig sind, so ist die Komposition zweifelhaft und unverständlich; das Auge, das regellos umherschweift und sich in einem Labyrinth verirrt, wird sich schwer tun, die Verbindung zu erfassen. Wenn die Linie unterbrochen ist, dann lässt die Komposition eine Leerstelle, ein Loch. [...] Eine gut geordnete Komposition hat immer nur eine einzige echte Verbindungslinie; und diese Linie leitet sowohl denjenigen, der sie betrachtet, als auch denjenigen, der sie zu beschreiben versucht.

den/die BetrachterIn durch das Bild zu führen, als auch in der kunsthistorischen Beschreibung eine Reihenfolge der Analyse festzulegen (Rosenberg, 2011). Das Bild des heiligen Dionysius weist eine durchgehende Linie²⁹ auf, welche nicht nur eine entsprechende Bildsyntax herstellt, sondern desgleichen Träger von Semantik zu sein scheint. Die vom Künstler gesetzte Linienführung lenkt den Blick und stellt im gleichen Augenblick durch den Nachvollzug von unten nach oben eine Hierarchisierung der Abbildungselemente her.

Die Linie, welche einen Zusammenhang der Komposition in der Fläche herstellt, ist grundlegender Bestandteil der Ikonik³⁰ und damit auch unseres *medienspezifischen, impliziten Wissens*. Es handelt sich um ein formales Ordnungsprinzip das komplexe Sinnzusammenhänge nachvollzieht – analog zu beispielsweise der Erzählung welche ein formales Strukturprinzip der Sprache ist (Przyborski & Slunecko, 2013, S. 195). Imdahl entwirft hierfür ein Konzept der Linie und zwar der Linie an sich. Er bezieht sich hier auf zwei Arbeiten von Norbert Kricke, die die Differenz zwischen Plastik und Zeichnung thematisieren (Przyborski & Slunecko, 2012b). Gerade durch ihre Ähnlichkeit wird der Unterschied zwischen der Zeichnung 76/10 und der Raumplastik 1975/K VI deutlich.

Die Frage ist, ob nicht die Zweidimensionalität sogar komplexere Informationen in sich birgt als die dreidimensionale Variante. Eine gezeichnete Linie kann als dreidimensionales Gebilde gesehen werden, eine dreidimensionale Figur allerdings kann nicht in die Zweidimensionalität zurückgeführt werden, denn selbst ein Foto einer Plastik verrät die Dreidimensionalität.

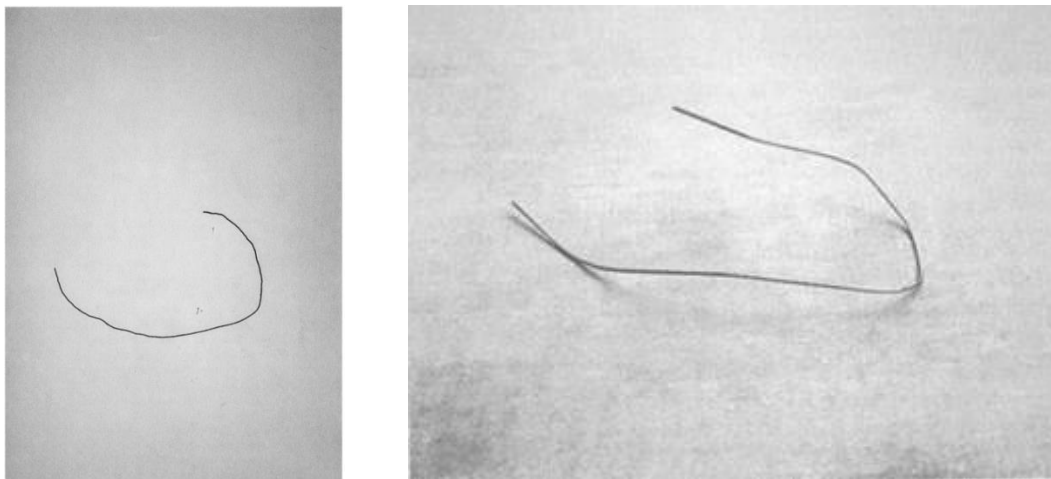


Abbildung 6: Norbert Kricke, Zeichnung 76/10 und Raumplastik 1975/ K VI.

²⁹ Die Planimetrie eines Bildes, muss sich keinesfalls durch gerade Linie erschließen. Vielmehr können diese auch gebogen sein oder geometrische Formen annehmen.

³⁰ Laut Rosenberg (1996, S. 2) veranschlagt Imdahl die Ikonik als „Betrachtungsweise“.

Die gezeichnete Linie ist Produkt einer Handbewegung, eines „Pinzelstrichs“, hat somit einen Anfang und ein Ende, und es stellt sich die Frage nach dem „Woher“ und „Wohin“. Die Plastik allerdings ist einer Manipulation unterworfen. Der Draht wird gebogen, ohne dass sich die charakteristische Handbewegung, in Form des einzigartigen Pinzelstrichs³¹, in das Produkt einschreibt, auch wenn der/die BetrachterIn den Weg als Linie vollzieht. Die Plastik schließt mehrere Betrachtungsseiten ein, die gezeichnete Linie aber präsentiert sich als das was sie ist (Imdahl, 2006, S. 322–323).

Przyborski & Slunecko (2012b, S. 9–10) gliedern die angestellte Interpretation in drei Merkmale der Linie:

- 1. Die Linie ist nur in der >Zweidimensionalität< möglich und von daher spezifisch für die >formale Organisation von Bildlichkeit<.*
- 2. Die Linie mag zwar sichtbare Spur einer (Hand)Bewegung sein (die einen Anfang und eine Ende hatte), als Gegebenheit in der Fläche allerdings ist sie nicht mehr sequentiell in einen Anfang und ein Ende, in näher oder ferner, konvex oder konkav aufzulösen. Sie ist >simultan< gegeben.*
- 3. Im Gegensatz zur Raumplastik gibt es nur >eine< mögliche >Anschauung<.*

Trotz der intuitiven Annahme des Anfangs sowie des Endes einer Linie und einer damit einhergehenden Reihenfolge, verbleibt sie auf Grund fehlender Möglichkeit der Überführung in eine chronologische Ordnung in der Simultaneität verhaftet. In diesem Zusammenhang ist ein Rückbezug zu Imdahls *Hauptmann von Kapernaum* aufzustellen, welcher desgleichen die Simultaneität des Bildes durch den Handlungsablauf mehrerer Erzählstränge schildert.

Die Linie vermag des Weiteren eine Aufteilung der Fläche zu erwirken. Dies veranschaulicht Imdahl anhand des Beispiels der *Gefangennahme Christi* (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

³¹ *Durch die Geste gelangt der Pinzelstrich auf die Leinwand* (Lacan, 2006b, S. 84).



Abbildung 7: Giotto di Bondone, *Die Gefangennahme Christi*, um 1305, Fresko, Padua: Arenakapelle.
Links ohne, rechts mit Feldlinie. Angefertigt nach Imdahl (1996d).

Ikonographisch handelt es sich bei dieser Bibelszene um das Ereignis des Judaskusses, der Geste, die Jesus verrät. Christus Körper wird fast zur Gänze vom Mantel seines Verräters verhüllt. Imdahl (1996e, S. 434) zeichnet eine imaginäre Linie im Bild nach, welche von einem über die Köpfe gestreckten Stock über den Arm eines Pharisäers im Zeigegestus bis zu dessen Mantelknopf führt. Die Linie verläuft exakt durch den sich treffenden Blick der Protagonisten.

Trotz mehrerer Feldlinien³², welche im Bild noch gezogen werden könnten, ist dies die augenscheinlichste und verbindet die wesentlichen Komponenten (Przyborski & Slunecko, 2012b). Die eingezogene Schräge ist es, welche das Bild in seinem Aufbau maßgeblich bestimmt (Bohnsack, 2009c). Sie erwirkt eine Zusammenführung der einzelnen Figurengruppen und schafft damit eine Einheit (Imdahl, 1996e, S. 434).

Jesus ist durch seine Position – über ihm erhebt sich der Stock, als auch durch den ihn nahezu vollkommen bedeckenden Mantel (Przyborski & Slunecko, 2012b) – einerseits der „Unterlegene“, andererseits durch seine erhobene Stellung gegenüber Judas, zu welchem er herabblickt, der „Überlegene“. *Man sieht, als eine Art Übergegensätzlichkeit, Jesus‘ Macht in seiner Ohnmacht und diese in jener. Die Sprache liefert kein Wort, das Unterlegenheit und Überlegenheit in einem bezeichnet* (Imdahl, 2006, S. 312). Imdahl (1996e, S. 433) sieht hier eine „Übergegensätzlichkeit“³³ und setzt damit eines der wichtigsten Kriterien

³² Die Feldlinien, wie sie Imdahl benennt, sind nicht bereits im Bild gesetzt, sondern werden von dem/der InterpretIn nachvollzogen.

³³ Übergegensätzlichkeit beschreibt auch Bohnsack (2013c) in seinem Werbebeispiel *Heidi*, in dem eine Sennerin zwar durch Kleidung und Erscheinung sowie durch eine entsprechende Umwelt ihr traditionelles Rollenbild präsentiert, ihr Habitus jedoch gänzlich der Tradition widerspricht. In diesem Beispiel ist allerdings

ikonischer Logik. Die „Übergegensätzlichkeit“ erlaubt in diesem Bildbeispiel die Unter- sowie Überlegenheit Jesus‘ und seine „Menschlichkeit“ sowie „Übermenschlichkeit“ gleichermaßen zu vergegenwärtigen (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 13). Diese Doppelung in der Charakterisierung von Jesus – als einem von uns wie als einem höheren Wesen, verweist direkt auf die klerikale Interpretation der Entstehungszeit (Imdahl, 1996d). Giotto griff mit seiner fortschrittlichen Stilistik, Thematik und Perspektive der Renaissance voraus und gilt als Wegbereiter dieser Kunstströmung.

Mit der Interpretation Giottos Arenafresken leistete Imdahl einen bedeutenden Beitrag zur Kunsthistorik. Imdahl interpretiert das Bild und liefert gleichermaßen die Folie der Weltanschauung einer Epoche in deren *ästhetische[n] Vergegenwärtigung* (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 14).

>Innerhalb großer geschichtlicher Zeiträume verändert sich mit der gesamten Daseinsweise der menschlichen Kollektiva auch die Art und Weise ihrer Sinneswahrnehmung. < Die Art und Weise, in der die menschliche Sinneswahrnehmung sich organisiert – das Medium, in dem sie erfolgt – ist nicht nur natürlich sondern auch geschichtlich bedingt (Benjamin, 1980, S. 478).

Die „Übergegensätzlichkeit“ erlaubt in diesem Bildbeispiel die Unter- sowie Überlegenheit Jesus‘ und seine „Menschlichkeit“ sowie „Übermenschlichkeit“ gleichermaßen zu vergegenwärtigen. Diese Doppelung in der Charakterisierung verweist direkt auf die klerikale Interpretation der Person Jesus Christus (Imdahl, 1996d). Giotto griff mit seiner fortschrittlichen Stilistik, Thematik und Perspektive der Renaissance voraus und gilt als Wegbereiter dieser Kunstströmung.

Mit der Auslegung Giottos Arenafresken leistete Imdahl einen bedeutenden Beitrag zur Kunsthistorik. Imdahl interpretiert das Bild und liefert gleichermaßen die Folie der Weltanschauung einer Epoche in deren *ästhetische[n] Vergegenwärtigung* (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 14).

Die Linie spielt, wie veranschaulicht wurde, nicht nur in der Aufteilung des Bildes, sondern auch in der Sinnvermittlung eine tragende Rolle. Das Konzept der Linie als Ordnungselement ist neben der bereits erläuterten Kompositionsvariation desgleichen in die

die Übergegensetzlichkeit nicht durch den Einsatz von Linienführung hergestellt, sondern durch äußere Erscheinung, Kontextbezug sowie Habitus und Gestik.

dokumentarische Bildinterpretation eingegangen und wird unter dem Begriff der „planimetrischen Komposition“ zusammengefasst. Es ist das Werkzeug der dokumentarischen Methode, welches am meisten rezipiert wurde.

[Die] Erkenntniskraft der Linie ist für die sozialwissenschaftliche Interpretation von Bildern wahrscheinlich der wesentlichste Aspekt. Die Funktion, die der Identifikation von Linien in diesem Zusammenhang zukommt, liegt darin, sichtbar zu machen, ob das Bild durch sie als ein Sinnganzes zusammengehalten wird oder ob es kompositorisch >zerfällt< (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 12).

Während sich die „szenische Choreographie“ des Bildvergleichs bedient, untersucht die dokumentarische Bildinterpretation die „planimetrische Komposition“ mittels der Linie beziehungsweise der Formstruktur eines Bildes.

Es wurden somit bereits zwei grundsätzliche Arbeitsweisen der dokumentarischen Bildinterpretation besprochen sowie auf ihre wissenschaftstheoretischen Vorläufer untersucht. Allerdings steht neben der „szenischen Choreographie“ als auch der „planimetrischen Komposition“ noch ein weiteres Analysekriterium, das der „perspektivischen Projektion“ aus, welches in der Folge neben einer umfassenden Erläuterung der Methode und dessen Ursprüngen beleuchtet werden soll.

Es wird in diesem Fall die Vorstellung der Methoden vor den empirischen Teil gestellt, da es auf das theoretische Gerüst aufzubauen gilt. Des Weiteren scheint es notwendig zu sein, bei einer anreichernden Methodenverknüpfung das Theoriefundament eingehend zu betrachten und zu vergleichen.

7. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER DOKUMENTARISCHEN BILDINTERPRETATION

7.1. Die Ursprünge und Entwicklung der dokumentarischen Bildinterpretation

Aus den bisherigen Erläuterungen geht hervor, dass die dokumentarische Methode Erkenntnisse aus der Kunstgeschichte entlieh, welche dann in die Sozialwissenschaft integriert wurden. Przyborski und Slunecko (2012a, S. 39) kritisieren die erst spät einsetzende Auseinandersetzung mit Ikonik in den sozialwissenschaftlichen Disziplinen:

Up to now, though, comparable formal vehicles of iconic semantics have only been examined in aesthetics and art history. Nevertheless, standards of iconic understanding are part of our implicit knowledge, are incessantly in use in everyday practice and, thus, the basis of everyday identity formation. With the help of empirical methods based on an iconic logos we can deepen our understanding of orientations, longings, and anxieties of our time that are often silently conveyed by images.

Federführend ist Ralf Bohnsack, der die dokumentarische Methode als ein qualitatives Verfahren zur Rekonstruktion von Organisationsprinzipien, also von handlungsanleitendem, intuitivem Wissen, in den sozialwissenschaftlichen Kontext integrierte (Przyborski & Slunecko, 2010). Die Praktik der dokumentarischen Bildinterpretation beruht auf einer langen Kulturgeschichte, die im Folgenden nachvollzogen wird.³⁴

³⁴ Przyborski und Slunecko (2010) bedauern den geringen Einsatz der dokumentarischen Methode in der Psychologie, da insbesondere die Integration der „metatheoretischen“ und „metamethodologischen“ Ansätze, welche in der Nachfolge Mannheims stehen, für das Fach eine Bereicherung darstellen. Nichtsdestotrotz reiht sich die dokumentarische Methode inzwischen in den Kanon der etablierten Methoden qualitativer beziehungsweise rekonstruktiver Forschung ein (Nohl, Schäffer, Loos & Przyborski, 2013).

7.2. Panofsky als Gedankenvater der dokumentarischen Bildinterpretation

Ralf Bohnsack (2013a, S. 75) schreibt Erwin Panofsky eine immense Bedeutung in der Entwicklung der dokumentarischen Bildinterpretation zu. So fasste dieser in seinem 1932 ausgeführten Konzept die „ikonologische Interpretation“ noch unter dem Begriff „Dokumentsinn“ zusammen (Panofsky, 2012, S. 478). Der Kunsthistoriker zeigt sich hier inspiriert von dem Soziologen und Philosophen Karl Mannheim. Beide sind einander wohl nie begegnet, nichtsdestotrotz verfolgten sie gegenseitig ihre Arbeiten und leisteten einen Beitrag zur Theoriebildung des jeweils anderen (Hart, 1993).

Zwei Anekdoten dokumentieren Panofskys und Mannheims ähnlichen Arbeitsansatz, veranschaulichen jedoch auch die Unterschiede (Hart, 1993). So schildert Panofsky die Begegnung mit einem Mann, welcher zum Gruß den Hut zieht. Das simple Geschehnis schlüsselt dieser in einer hierarchisch angeordneten ikonologischen Interpretation auf. In einem ersten Schritt wird die Szene äußerlich betrachtet: Zwei Menschen treffen sich, einer zieht seinen Hut. Allein die Wertung des Geschehens als Ereignis überschreitet schon die *Grenzen der rein formalen Wahrnehmung* (Panofsky, 1996, S. 36). Daraufhin folgt eine Analyse des Ausdrucks, der Expression, also ob der Mann freundlich oder emotional neutral wirkt. In einem letzten Schritt wird die Grußformel in Bezug auf Klassenzugehörigkeit, Nationalität, Bildungsstand etc. analysiert. Auch Karl Mannheim bedient sich zur Vermittlung seiner dreistufigen Theorie einer Geschichte, welche dem Leben entlehnt ist, dies allerdings 1923, neun Jahre vor Panofskys Erläuterungen. Er schildert einen Spaziergang mit einem Freund, bei dem beide auf einen Bettler treffen. Der Freund gibt dem Bettler ein Almosen. Mannheim beschreibt hier ebenfalls eine Dreistufigkeit des Erfassens: das Faktische, den emotionalen Ausdruck sowie eine philosophische (oder persönliche) Bedeutung des Geschehens.

Obwohl Panofsky die Szene von Mannheim entlehnt, fand ersterer stärkeres Gehör und wurde zahlreich rezipiert (Hart, 1993). Panofsky (1996) fügt seiner Anekdote in seinen Ausführungen zur „Ikonographie“ und „Ikonologie“ ein Modell an. Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014) entwickeln dieses am Beispiel des Abendmahls, welches hier ebenfalls zum besseren Verständnis veranschaulicht werden soll.

Gegenstand der Interpretation	Akt der Interpretation	Ausrüstung für die Interpretation	Korrektivprinzip der Interpretation (Traditionsgeschichte)
I. Primäres, oder natürliches Sujet – (A) tatsächlich, (B) ausdruckschaft –, das die Welt künstlerischer Motive bildet	<i>Vor-ikonographische Beschreibung (und pseudoformale Analyse)</i>	<i>Praktische Erfahrung (Vertrautheit mit Gegenständen und Ereignissen)</i>	<i>Stil-Geschichte (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen Gegenstände und Ereignisse durch Formen ausgedrückt wurden)</i>
II. Sekundäres oder konventionales Sujet, das die Welt von Bildern, Anekdoten und Allegorien bildet	<i>Ikonographische Analyse</i>	<i>Kenntnis literarischer Quellen (Vertrautheit mit bestimmten Themen und Vorstellungen)</i>	<i>Typen-Geschichte (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen bestimmte Themen oder Vorstellungen durch Gegenstände und Ereignisse ausgedrückt wurden)</i>
III. Eigentliche Bedeutung oder Gehalt, der die Welt >symbolischer< Werte bildet	<i>Ikonologische Interpretation</i>	<i>Synthetische Intuition (Vertrautheit mit den wesentlichen Tendenzen des menschlichen Geistes), geprägt durch persönliche Psychologie und >Weltanschauung<</i>	<i>Geschichte kultureller Symptome oder >Symbole< allgemein (Einsicht in die Art und Weise, wie unter wechselnden historischen Bedingungen wesentliche Tendenzen des menschlichen Geistes durch bestimmte Themen und Vorstellungen ausgedrückt wurden)</i>

Abbildung 8: Erwin Panofskys (1994a, S. 223) Darstellung der ikonographisch-ikonologischen Methode.

Das „primäre“ oder „natürliche Sujet“ umfasst die Ermittlung von Formen, Zusammenstellungen von Linien und Farben, wobei das Dargestellte als Ereignis betrachtet wird (Panofsky, 1996). Beim Beispiel des Abendmahls wären dies die Anzahl der Personen, die Beschaffenheit ihrer Gewänder, der Tisch und die Stühle sowie die Verortung der Szene – also die schlichte Wahrnehmung des Bildes unter vollkommenem Ausschluss von vorhandenen Wissensbeständen (Przyborski und Wohlrab-Sahr, 2014).

Das „sekundäre“ oder „konventionale Sujet“ beinhaltet das Wissen um ein bestimmtes Bildthema. Es handelt sich hier beispielsweise um die gelernte Zuordnung eines Attributes mit einer Heiligenfigur. Landläufig wird diese Arbeitsweise als Ikonographie bezeichnet.

Motive, die dergestalt als Träger einer sekundären oder konventionalen Bedeutung erkannt werden, mögen Bilder (images) heißen, und Kombinationen solcher Bilder sind das, was die alten Kunsttheoretiker >invenzioni< genannt haben; wir sind gewohnt, sie Anekdoten (Geschichten; fabeln) oder Allegorien zu nennen (Panofsky, 1996, S. 39).

In dieser Interpretationsebene ist das narrative Wissen Voraussetzung. So wie die Heiligenfiguren anhand der ihnen beigegebenen Gegenstände identifizierbar sind, wird beim Abendmahl durch die bekannte Situation das Thema erkannt und in die Passionsgeschichte eingeordnet (Przyborski und Wohlrab-Sahr, 2014).

Panofsky unterscheidet in der vorikonographischen Beschreibung bewusst zwischen dem Erkennen eines Farbflecks als Messer und der Betrachtung dieses Objektes als ein Symbol. Nur letzteres bedeutet eine ikonographische Behauptung aufzustellen (Mannings, 1994). Umberto Eco (1994, S. 243) erläutert dieses Phänomen, wobei er die vorikonographische Ebene als denotativen Code („Denotation“) und die ikonographische Ebene als konnotativen Code („Konnotation“) bezeichnet, anhand der Darstellungskonventionen von Salomé und Judith. Auf den ersten Blick, der denotativen Ebene, wird eine nackte Frau mit einem Männerkopf auf einem Tablett erkannt. Erst durch den Wissensstand, die konnotative Ebene, wird die Protagonistin zur Salomé und kann von einer bekleideten Frau mit Schwert und Kopf in der Hand, der Judith, unterschieden werden.

Wir können also festhalten, daß ein zugrundeliegender denotativer Code existiert, auf dem sich weitere, oft optionale Codes aufbauen (die wir konnotative Codes genannt haben) [...] (Eco, 1994, S. 67).

„Für die eigentliche Bedeutung“ oder zur Bestimmung des „Gehalts“ werden für die Interpretation Fakten zur Nation, Epoche, Klasse, Religion und Philosophie ermittelt. Allerdings unterliegen die Kriterien einem historischen Wandel, die dem jeweiligen Zeitgeist sowie veränderten Gefühlswelten geschuldet sind. So änderte sich beispielsweise im 14. und 15. Jahrhundert die Darstellungskonvention der Geburt Christi von einem Rechteck- zu einem Dreieckschema.³⁵ Einerseits entspringt dieser Wandel aus ikonographischer Sicht aus der Einführung des neuen Themas durch zeitgenössische Schriftquellen als auch andererseits aus der vorherrschenden emotionalen Einstellung Ende des Mittelalters. „Symbolische“ Werte können hinter Form, Gestaltung und Inhalt verborgen stehen (Panofsky, 1996). Es kann dadurch eine Aussage zur „Weltanschauung“ der Zeit gemacht werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014) und der individuelle „Wesenssinn“ oder „Habitus“ als Charakteristikum einer ganzen Generation verstanden werden (Bohnsack, 2014, S. 161). Prinzipiell inkorporiert also das Kunstwerk auch Informationen, die es nicht direkt abbildet – wie die Persönlichkeit des Künstlers, Darstellungskonventionen und geschichtliche

³⁵ Die Darstellung der Geburt Christi wandelte sich durch die Ablösung der liegenden Jungfrau Maria hin zu einer vor dem Kind in Anbetung knienden Position.

Prozesse. Die Deutung dieser „symbolischen“ Werte ist Bestandteil der Ikonologie (Panofsky, 1996, S. 40–41).

Der „ikonologische Bildsinn“, welchem vor allem Imdahl besondere Beachtung schenkt,

besteht [...] in der Funktion des Bildes als einer Ausdrucksform für solche historisch bedingten Geisteshaltungen, die zur Entstehungszeit des Bildes in der Malerei wie auch sonst in religiösen, philosophischen und poetischen Ideen hervortreten (Imdahl, 2006, S. 306).

Panofsky schafft mit seinem Modell, welches einer korrekten kunsthistorischen Bildinterpretation zugutekommt, mit der Anlehnung an Mannheim einen sozialwissenschaftlichen Weg zum Bild. Er *fasst das Bild als Dokument von habituellem Wissen auf* (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 326).

Die dokumentarische Bildinterpretation entlehnt somit Erkenntnisse der Kunstgeschichte und erfragt, inwieweit diese auf die Sozialwissenschaften übertragbar sind. Im Grunde wird ein ähnlicher Schritt, allerdings in die entgegengesetzte Richtung, vollzogen, wie ihn bereits Panofsky bei der Integration Mannheims These anwandte.³⁶ So ist auch die Interessensverlagerung in der Analyse nach Panofsky von der Ikonographie zur Ikonologie in dem Wechsel Mannheims *vom immanentem zum dokumentarischen Sinngehalt* begründet (Bohnsack, 2014, S. 160).

Bohnsack bezieht sich in seiner Methode auf die Überlegungen Mannheims der Verschiebung vom „Was“ zum „Wie“ (vergl. Mannheim, 1970, S. 134). Die Frage, „was“ *kulturelle oder gesellschaftliche Phänomene oder Tatsachen* sind, tritt in den Hintergrund. Wie sie produziert werden wird zur zentralen Frage (Bohnsack, 2013a, S. 75). In diesen Zusammenhang kann auch die von Luhmann (1992, S. 86) benannte „Beobachtung erster Ordnung“ und jener „zweiter Ordnung“ gestellt werden.³⁷

Nicht das >Was< eines objektiven Sinnes, sondern das >Daß< und das >Wie< wird von dominierender Wichtigkeit (Mannheim, 1970, S. 134).

³⁶ Panofsky griff als Kunsthistoriker auf die Erkenntnisse Mannheims, welcher Soziologe war, zurück.

³⁷ *Der Beobachter zweiter Ordnung muß an Beobachtungen erster Ordnung anschließen können* (Luhmann, 1992, S. 86).

Das „Was“ und das „Wie“, schreibt Mannheim des Weiteren in die Begrifflichkeiten des „immanenten“ beziehungsweise „objektiven“ sowie des „dokumentarischen“ Sinngehalts ein. Panofsky baut auf diesem Konstrukt auf, indem er den immanenten Part, also „was“ dargestellt ist, in eine „primäre“ und „sekundäre“ Ebene teilt (siehe Modell, Abb. 8). Erstere umschreibt wie bereits erläutert das ausschließliche Erkennen von Gegenständen sowie von *künstlerischen Motive[n]* (Panofsky, 1994a, S. 210). Ein künstlerisches Motiv wäre in diesem Fall, zurückgehend auf das geschilderte Beispiel: eine Gruppe männlicher Personen, welche um einen Tisch gereiht sitzen. Auf der sekundären Ebene schließlich, welche Panofsky als „Ikonographie“ bezeichnet, wird das Wissen um künstlerische Motive und deren Verknüpfung mit Themen sowie Inhalten aktiviert, in diesem Fall die Bibelstelle.

Die Ikonographie, also „was“ wahrzunehmen ist, verliert an Bedeutung gegenüber der Ikonologie, „wie“ sich beispielsweise der Habitus oder der Geist einer Epoche im Bild zeigt. Das Augenmerk wird somit zum Aufbau des Bildes und den dahinter liegenden Informationen gelegt (Przyborski & Slunecko, 2012b).

Bohnsack (2013a, S. 77) unterstellt dem Bild des Weiteren einen „handlungstheoretischen“ Sinn, das „Um-zu-Motiv“. Auf die Anekdote Panofskys bezogen hieße das, dass der Hut gezogen wird, „um zu“ grüßen. Die ikonographische Analyse richtet sich auf das „Was“, das „Wie“ zeigt sich in der Art der Geste. Die ikonographische bildet somit den Grundstein für die ikonologische Interpretation (Bohnsack, 2009b; 2009c).

7.3. Imdahls Erläuterungen zur Ikonik

Imdahl baute seine Thesen auf einer kritischen Reflexion des Konzepts von Panofsky auf, im Besonderen auf dessen ikonologischer Interpretation. So beanstandet Imdahl, dass bei Panofsky die Bedeutung von Formen und Komposition vernachlässigt würden. Linien im Bild dienten ausschließlich dazu, Gegenstände als diese erkenntlich zu machen. Das Wirken der Bildkomposition sei darauf reduziert, dass durch die Anwendung bereits bekannter Muster in Form der „ikonographische[n] Narration“ Sachverhalte und Gegenstände vom Betrachter erkannt würden (Bohnsack, 2013a, S. 78).

Für Panofsky ist [...] das Bild – sei es nun ein Kunstwerk oder auch nicht – nichts anderes als die Veranlassung eines wiedererkennenden, Gegenstände identifizierenden Sehens (Imdahl, 1996d, S. 89).

Der Ikonik ist eigen, dass sie ausschließlich durch die *Anschauung* erfasst werden kann, wodurch das Bild als Ausdrucksquelle exemplarisch ist (Imdahl, 1996a, S. 617).³⁸ Die Verbreitung sowie Festlegung von Ideen und Thesen sowie auch die Beschreibung von Phänomenen im Bild ist allerdings an Sprache gebunden. Um sie der Sprache weitestgehend zu entbinden, bezieht sich Imdahl auf „formale Dimensionen“, welche in ihrer Beschaffenheit für die rekonstruktive Sozialforschung eine immense Bedeutung haben. In diesem Zusammenhang sei von der „planimetrischen Komposition“, der „szenischen Choreographie“ sowie der „perspektivischen Projektion“ gesprochen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 326). Bohnsack (2014) integrierte bei der Entwicklung der dokumentarischen Methode diese Dimensionen, welche unterschiedlichen Theorien entnommen sind und schuf damit eine geeignete Arbeitsgrundlage für seine Analyse.

Neben der „planimetrischen Komposition“ konstatiert Imdahl (vergl. 1996d, S. 70–71) ebenfalls als Aspekt der Ikonik die „perspektivische Projektion“ (Imdahl 1996d, S. 18). Die Arbeitsweise verläuft in ihren Grundsätzen in der Nachvollziehung der Perspektive des Bildes. Imdahl folgt hier Panofsky (2001), welcher die Perspektive als Merkmal eines unterschiedlichen Zeitgeists³⁹ interpretiert. Er beschreibt zur Veranschaulichung die Perspektive einer Vedute mit Mühle (Imdahl, 1979, S. 200).

³⁸ *Die wohl zentrale Frage bezieht sich [...] auf das, was im Rahmen der Interpretation eines Bildes unter „Ikonik“ verstanden werden kann. Um das zu erläutern, bedarf es unverzichtbar der Anschauung und der nur durch Anschauung zu gewinnenden Erfahrung* (Imdahl, 1996a, S. 617).

³⁹ In diesem Sinne proklamiert er den Einsatz von Achsen- sowie der Zentralperspektive in der Renaissance im Gegensatz zur nicht vorhandenen Perspektive des Mittelalters. Statt dass der/die BetrachterIn auf ein Bild wie aus einem Fenster schaut, wird er/sie nun mitten ins Geschehen gerückt. Die Zentralperspektive hat noch einen anderen wesentlichen Sinn: so versammelt sich alles in diesem einen Betrachtungspunkt, es dokumentiert sich somit ein stärkerer Beobachter – ein stärker werdendes Subjekt (Imdahl, 1996d, S. 18–19).



Abbildung 9: Jacob van Ruisdael, *Die Mühle von Wijk*, um 1670, 83 x 101 cm, Amsterdam: Rijksmuseum.

Van Ruisdael stellt die Mühle in Untersicht dar. Sie wird so zu einem Objekt, zu dem man aufblickt. Die dahinter liegende Landschaft scheint allerdings von einem höher gelegenen Standort festgehalten zu sein. Durch diesen Umstand gewinnt die Mühle eine hervorgehobene Stellung und wird zum „Bildhelden“. Eine Mühle symbolisierte in Holland des siebzehnten Jahrhunderts den kreuzestragenden Jesus. Die Kornmühle stand metaphorisch für Erlösung und Eucharistie (Imdahl, 2006, S. 314–315). Die Perspektive wird somit absichtlich zugunsten der Metaphorik verfälscht. Der Mühle wird durch die vom Künstler induzierte Wahrnehmung größere Bedeutung zugemessen als der Landschaft. Die unterschiedlich gesetzten Perspektiven vermögen in diesem Fall Glaubensinhalte einer Epoche abzubilden.

Hier ist eine Parallele zu Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014) zu ziehen, die bei den Bildbeispielen des *Hauptmanns von Kapernaum* und der *Gefangennahme Christi* „Übergegensätzlichkeiten“ feststellten.

Die szenische Choreographie beschreibt die Aufstellung der Personen, der Objekte im Verhältnis zueinander sowie den Resonanzraum. Durch die Positionierung in einem Nähe- oder Weiteverhältnis wird möglich, Zusammengehörigkeit sowie Abgrenzung als auch Überlegenheit zu erfassen.

Imdahls Ikonik umschreibt in gewissem Sinne das „sehende Sehen“⁴⁰, die Gestaltung und Aufteilung der Bildfläche, als auch das „wiedererkennende Sehen“, den Bildinhalt als dreidimensionale Welt, in Form des „Gegenstandssehen[s]“. Die ikonische Interpretation, welche durch die Analyse der Formalstruktur bezüglich der „planimetrischen Komposition“, der „perspektivischen Projektion“, der „szenischen Choreographie“ (Imdahl, 2006; Bohnsack, 2009a, 2009c) sowie dem von Przyborski und Slunecko (2012b) angefügten „Verhältnis von Schärfe und Unschärfe“ gekennzeichnet ist, lässt sich in das Konstrukt des „sehenden Sehens“ einschreiben.

Die perspektivische Projektion und die szenische Choreographie erfordern ein wiedererkennendes, auf die gegenständliche Außenwelt bezogenes Sehen [...]. Dagegen geht die planimetrische Komposition, insofern sie bildbezogen ist, nicht von der vorgegebenen Außenwelt sondern vom Bildfeld aus, welches sie selbst setzt (Imdahl, 1996d, S. 26).

Rosenberg (1996, S. 2) setzt die alliterierende Reihung Imdahls der „Ikonographie, Ikonologie, Ikonik“, in seiner Abhandlung zu Giotto, mit dem „dialektischen Dreischritt“ von *Ikonographie (wiedererkennendem Sehen)*, *Formanalyse (sehendem Sehen)* und *Ikonik (erkennendem Sehen)* in Bezug. Er verweist darauf, dass das „sehende Sehen“ bereits im 16. Jahrhundert, durch Vertreter wie Vasari, auftrat. Der sprachliche Ausdruck war allerdings bezüglich stilistischer und formaler Sachverhalte bis dato noch nicht ausgereift und man verfügte erst im Zuge der Kunstbeschreibung ein Jahrhundert später über das entsprechende Vokabular. Das „sehende Sehen“, durch die Wahrnehmung von figurenunabhängigen, kompositorischen Aspekten, trat somit bereits vor Imdahl auf, nichtsdestotrotz liegt seine Leistung insbesondere in der Synthese der Betrachtungsweisen und ihrem Spannungsverhältnis hin zu einem „erkennenden Sehen“.

Neben der „planimetrischen Komposition“, der „perspektivischen Projektion“ als auch der „szenischen Choreographie“ wird zum Analysemodell der dokumentarischen Methode

⁴⁰ Imdahl (1996c, S. 304) differenziert in Form der *prinzipiell möglichen Unterscheidung zwischen sehendem und wiedererkennendem Sehen*. In Grundzügen wurde dies bereits im Kapitel zur ikonischen Wende beschrieben. Das wiedererkennende Sehen steht für das *Gegenstandssehen*, wobei sich hierbei schon auf ein *vorgefaßte[s] Konzept* bezogen wird. Das sehende Sehen hingegen gilt als Formanalyse, ohne bereits vorhandenes Konzept, der Bildaufbau wird als *optisch autonom* [...], *immanent geregelt* [...] erfasst. Imdahl veranschaulicht diese These an der Malerei Cézannes und jener *Wechselbeziehung zwischen optisch autonomer Bildkonstruktion und Gegenstand*.

die von Przyborski und Slunecko (2012b) entwickelte Theorie der „Schärfe-/ Unschärfe-Relation“ hinzugezogen. Die Autoren bauen hier auf dem Fundament der expressionistischen Kunst auf. Lose Farbkleckse, Tupfen und ungebändigte Striche werden durch Farbverschmelzungen und Überlagerungen zu Flächengebilden. Die bewusst gesetzte Unschärfe täuscht das Auge und lässt Zusammengehörigkeit der Elemente annehmen. Doch nicht nur in der Malerei wird Unschärfe intendiert angewandt, auch die Werbefotografie bedient sich dieses Stilmittels. Unschärfe erzeugt einen Stimmungsgehalt, der „Objektcharakter“ wird zur „Atmosphäre“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 345). Die scharf gestochenen Teile repräsentieren das Dinghafte, die Unschärfe verleiht hingegen dem Bild Stimmung (Przyborski & Slunecko, 2013). Grundlegend ist bei diesem Interpretationsschritt aus der Schärfe beziehungsweise Unschärfe den „Objekt- oder Stimmungsgehalt“ sowie das Verhältnis untereinander zu ermitteln (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 345).

Zusammengefasst erlaubt „wiedererkennendes“ und „sehendes“ Sehen eine Sinnvermittlung, welche losgelöst von sprachlichem Material ist (Imdahl, 1996e, S. 432).

7.4. Arbeitsweise der dokumentarischen Bildinterpretation

Nach der Schilderung der Ursprünge und Vorgängerideen der dokumentarischen Bildinterpretation gilt es im Folgenden konkret auf die Interpretation und Auswertungspraxis einzugehen. Ende der 1990er Jahre wurde durch Ralf Bohnsack und MitarbeiterInnen versucht, die dokumentarische Methode, welche sich bisher in der Analyse von Text bewegte, auf Bildmaterial auszuweiten. Neben der Untersuchung anhand eines „methodologischen Paradigmas“ wird bei Text- sowie Bildmaterial eine „Eigensinnigkeit“ des Materials postuliert (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 337). Bohnsack (2009c, S. 27–28) beschreibt diese Herangehensweise als ein „selbstreferentielles System“. In diesen Zusammenhang stellt Bohnsack auch die Unterscheidung zwischen Kommunikation *über* Bilder und Kommunikation *durch* Bilder. Erstere ist an die Sprache gebunden, wobei die Kommunikation durch Bilder gänzlich ohne diese auskommt.

Das Erkennen spezifischer konjunktiver Sinnstrukturen im Bild wird dabei in der intuitiven Wahrnehmung ästhetischer Strukturen, mithin im intuitiven Erfassen der formalen Gestaltungselemente von Bildern im Zusammenspiel mit dem Erfassen des gegenständlich Abgebildeten fundiert (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 337).

Neben dem Bild zeichnet sich auch Sprache durch eine Formalstruktur aus, wenngleich sie von Sequenzialität statt Simultanität geprägt ist. Die dokumentarische Bildinterpretation richtet sich an der naturgegebenen Simultanität von bildlichem Material aus.

Die Simultanstruktur umfasst nicht ausschließlich Synchronizität, in Form von gegebener Gleichzeitigkeit, sondern eher ein Zusammenfallen von Zeitlich- und Räumlichkeit (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Laut Michel (2006, S. 62) präsentiert sich das „Bildganze“ auf einen Blick, aber nicht die vielfältigen Beziehungen, die durch die abgebildeten Elemente hergestellt werden und sie zu einem simultanen Ganzen formen, und damit *zur Konstitution des spezifisch ikonischen Sinns beitragen*. Das unvermittelte Erkennen von Sinnstrukturen im Bild ist für den Ansatz der dokumentarischen Bildinterpretation ausschlaggebend. Die dokumentarische Methode versteht sich also in Abgrenzung zu anderen Methoden als *eigensinniges Medium der Sinnkonstitution* (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 337–338).

Im Anschluss sollen nun die Auswertungsschritte der Methode erläutert werden. Hier ist ein eindeutiger Bezug zur Analyse sprachlichen Materials gegeben. Bilder werden ähnlich wie Sprache als Zeugnisse für Sinnstrukturen in Form von „selbstreferentiellen Systemen“ begriffen, die „implizites, handlungsanleitendes“ Wissen transportieren. Es wird eine Doppelstruktur angenommen, wobei die Wahrnehmung sich in die „kommunikativ-generalisierte Sinnenebene“ und die „konjunktive, implizite Sinnenebene (Dokumentsinn)“ spaltet. Diese Aufteilung bedingt den methodischen Modellaufbau und die Arbeitsweise. So bilden auch bei der sprachlichen Analyse die „formulierende“ und die „reflektierende Interpretation“ die zwei Arbeitsstränge (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 338).

Die „formulierende Interpretation“, welche den immanenten Sinngehalt erforscht, widmet sich der vor-ikonographischen als auch der ikonographischen Interpretation und orientiert sich an dem bereits erläuterten Modell Panofskys (Abb. 8).

Die „reflektierende Interpretation“ hingegen, welche sich der Erfassung des Dokumentsinns widmet, umfasst die ikonische Interpretation, die der Abbildung der Formalstruktur dient (siehe Imdahl), als auch die ikonologisch-ikonische Interpretation (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Die „formulierende Interpretation“ vermittelt demnach was auf dem Bild zu sehen ist, im Gegensatz zur „reflektierenden Interpretation“, welche sich auf das *wie* der Herstellung des Dargestellten bezieht, dem laut Bohnsack (2009c, S. 56) sogenannten „modus operandi“.

Das folgende Modell veranschaulicht die Interpretationsebenen der dokumentarischen Bildinterpretation. Allerdings sei in diesem Zusammenhang darauf verwiesen, dass diese in Anlehnung an die Simultaneität im Bild nicht an eine gewisse chronologische Abfolge gebunden sind. So zeigen sich auch die Unterpunkte der Hauptanalysekriterien nicht an eine vorgesehene, sequenzielle Reihenfolge gebunden, sie müssen ausschließlich voneinander getrennt im Sinne des Erkenntnisgewinnes bearbeitet werden (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 339).

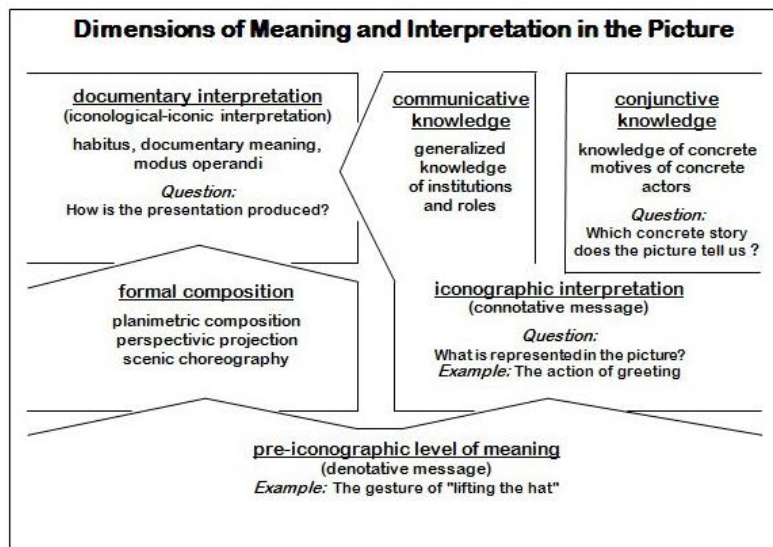


Abbildung 10: Sinn- und Interpretationsebenen des Bildes nach Ralf Bohnsack (2008).
Aglaja Przyborski fügt der formalen Komposition die „Schärfe-/ Unschärferelation“ an.

Es sollen nun die Analyseschritte in kurzer, für den/die LeserIn vereinfachter Form erläutert werden.

7.4.1. Die formulierende Interpretation

Die formulierende Interpretation bezieht sich auf das von Imdahl (1996c, S. 304) sogenannte Konstrukt des „wiedererkennenden Sehens“. Dieser Schritt gliedert sich in vor-ikonographische sowie ikonographische Ebene und bezieht sich in seiner Arbeitsweise auf Panofsky (1994a, 1996).

7.4.1.1. Die vorikonographische Interpretation

Für die vorikonographische Analyse besteht die Notwendigkeit eigene Wissensstände auszuklammern und ausschließlich Gegebenheiten sowie Gesehenes, ohne jeglichen

Interpretationsansatz, wiederzugeben. So wird ein bestimmtes Gebäude, auch wenn es als solches erkannt wird, in seiner Form und Eigenart beschrieben, nicht allerdings mit seinem Eigennamen und den damit einhergehenden Narrationen. Dies gilt desgleichen für Personen, der Papst wird nicht als solcher benannt, sondern als männliche Person beschrieben.

Man bildet hiermit eine Basis, welche ohne vorhandene Wissensstände auf dem Prinzip der alleinigen Anschauung, gebildet durch die Konfrontation mit unserer Umwelt, basiert ist (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Durch die Vorstellung was in einem Bild gesehen wird, unabhängig von soziokulturellen Unterschieden, tritt in dem Analyseschritt ein hohes Maß an Kollektivierung auf (Michel, 2006).

Das „konjunktive“ Wissen muss bei der Interpretation ausgeblendet werden (Bohnsack, 2009c, S. 56), die „Eigennamen“ gilt es nach Foucault (1971, S. 36–38), wobei er dies im Zusammenhang von *Las Meninas* von Velazquez erläutert, „auszulöschen“, *man muss also so tun, als wisse man nicht*.

Bohnsack (2003, S. 246) führt in diesem Zusammenhang Imdahls (1996f, S. 435) Anleitung für die Analyse an, dass diese

[...] *prinzipiell von der Wahrnehmung des literarischen oder szenischen Bildinhalts absehen [zu vermag], ja sie ist oft besonders erfolgreich gerade dann, wenn die Kenntnis des dargestellten Sujets sozusagen methodisch verdrängt wird.*

Imdahl (1996f, S. 435) bezieht sich mit diesem Ausspruch hier aber viel eher auf die Rekonstruktion der *Planimetrie der Bildkonstruktion*, die *Kompositionsmaßnahmen*, die die *Bilddinge in der Ebene*, das heißt also *planimetrisch koordinieren* als auf die ikonographische Interpretation.

Die vorikonographische Interpretation verlangt durch die Ausgliederung von Wissensständen einen gewissen Grad an Ausführlichkeit, denn, was in einem Wort gesagt wäre, muss nun ein Detail beschrieben werden. In diesem Zusammenhang stehen ebenfalls Gestik und Habitus, welche sich einer oberflächlichen Beschreibung entziehen, da Bewegungen in einem Kontext stehen und eine Beschreibung ohne deren Zusammenhang sinnwidrig erscheint. Die Vorgehensweise birgt jedoch den Vorteil, vorschnelle Interpretationsansätze zu überdenken und in einer nahezu mikroskopischen Arbeitsweise, im Bild relevante Details zu erfassen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

7.4.1.2. Die ikonographische Interpretation

Die ikonographische Analyse widmet sich nun den bisher ausgeklammerten kanonisierten Wissensbeständen. Gelernte kulturell-gesellschaftliche Faktoren erlauben es, Sinnzusammenhänge herzustellen als auch voneinander abzugrenzen. Das Gesehene wird verknüpft und mit dem bestehenden Wissen abgeglichen, wodurch Beziehungen zu bekannten Szenen oder geschichtlichen Geschehnissen hergestellt werden. So wird das in seinen Einzelteilen beschriebene Gebäude als Stephansdom betitelt, der Papst als Papst und die Geste mit dem einhergehenden Gefühlsausdruck beziehungsweise der dahinter stehenden Intention und Bedeutung gelesen. Die Interpretation des „Um-zu“-Motivs, wie es Bohnsack (2014, S. 161) nennt, darf allerdings nicht leichtsinnig angewandt werden, so kann nur unterstellt werden, dass der Mann zum Grüßen seinen Hut hebt, es allerdings nicht prinzipiell angenommen werden. Des Weiteren ist die Gestik nur dann sinnvoll interpretierbar, wenn sie an kulturelle Wissensbestände gegliedert ist.⁴¹

Im Gegensatz zum vorherigen Analyseschritt fällt die Beschreibung des Bildes kürzer aus, da die Dinge beim Namen benannt werden können. Das Geschehen sollte für einen Außenstehenden, welcher nicht im Begriff des Bildes ist, augenscheinlich sein.

Das Erkenntnisinteresse bestimmt die Ausrichtung der Interpretation (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Die ikonographische Interpretation zeichnet sich dadurch aus, dass die Bestandteile einer Überprüfung bezüglich „Typen“- sowie „Stilgeschichte“ unterzogen werden. Wechselnde historische Begebenheiten bedingen unterschiedliche Stile, das Modell eines Autos kann auf Grund dessen äußerer Beschaffenheit zeitlich eingeordnet werden, als auch dank des kulturellen Wissens Motive mit Themen verknüpft werden, wie beim bereits herangezogenen Beispiels des letzten Abendmahls (Panofsky, 1994a, S. 221).

7.4.2. Die reflektierende Interpretation

Der reflektierende Analyseschritt schließt in sich die ikonische sowie die ikonologisch-ikonische Interpretation ein.

⁴¹ In diesem Zusammenhang stehen auch Goffmans (1979, S. 24) „small behaviours“, welche Gebärden darstellen, allerdings keine direkten Handlungen, diese werden erst vom/von der BetrachterIn impliziert.

Ersteres ist dem Konzept des „sehenden Sehens“ unterstellt, wobei in der ikonologisch-ikonischen Darstellung versucht wird, dieses mit dem „wiedererkennenden Sehen“ methodisch zu verknüpfen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

7.4.2.1. Die ikonische Interpretation

Die ikonische Interpretation, zeichnet sich durch die Erforschung der Formalstruktur bezüglich der „planimetrischen Komposition“, der „perspektivischen Projektion“, der „szenischen Choreographie“ (Imdahl, 1996d; Bohnsack, 2009c) sowie dem von Przyborski und Slunecko (2012b) angefügten „Verhältnis von Schärfe und Unschärfe“, aus.

Der „planimetrischen Komposition“ kommt nicht nur in dieser Forschung das größte Erkenntnisinteresse zu, sondern sie versteht sich im Allgemeinen als Herzstück der ikonischen Interpretation. Die Interpretationskriterien, insbesondere die „perspektivische Projektion“ als auch die „szenische Choreographie“ interagieren allerdings stark mit der „planimetrischen Komposition“ (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Die planimetrische Komposition

Die Planimetrie ermöglicht es, Zusammengehöriges von Getrenntem durch die formale Strukturierung sichtbar zu machen. Die Simultanität im Bild zeigt sich durch die Anschauung der formalen Gegebenheiten. Das eingesetzte Feldliniensystem ist nicht eindeutig vorgegeben, sondern wird von außen aufgelegt und bietet interpretatorische Freiheit (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Auch wenn keine chronologische Abfolge der Interpretationsschritte angestrebt wird, ist es von Vorteil die Nachverfolgung der Planimetrie vor die ikonographische Analyse zu stellen als auch diese unabhängig davon durchzuführen (Bohnsack, 2009c). Die richtige Linie gibt es nicht, vielmehr sollte im Sinne des „sehenden Sehens“ Aufschluss über Dinge gegeben werden, welche vorher vielleicht nur erahnt, allerdings nicht eindeutig erfasst wurden. Die planimetrische Komposition fungiert in der Darstellung von Zusammengehörigem und Getrenntem in der Formalstruktur. Des Weiteren lenkt die Analyse den Fokus auf bestimmte Schlüsselstellen, in Form von Parallelen oder Spannungsverhältnissen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Imdahl (1979, S. 190) konstatiert, dass insbesondere die Planimetrie das Bild als ein *nach immanenten Gesetzen konstruiertes und in seiner Eigengesetzlichkeit evidentes System* zeigt. Des Weiteren stellt er fest, dass die Grundlage der „perspektivische Projektion“ als auch der „szenischen

Choreographie“ in der planimetrisch aufgefassten Bildkomposition liegt (Imdahl, 1996d, S. 17).

Die perspektivische Projektion

Die Perspektive ermöglicht, das Abgebildete einer Ordnung zu unterstellen und Räumlichkeit einzuschreiben. Als Charakteristikum des Bildes, ist die Perspektive dennoch stärker als die Planimetrie an die Außenwelt orientiert. Die perspektivische Darstellung wird insbesondere durch die Verortung des Fluchtpunktes erfasst – in der Fotografie überwiegt zumeist die Zentralperspektive (Bohnsack, 2009c). Wie bereits erläutert, vermag die Perspektive Aufschluss über die Weltanschauung einer Epoche zu geben, grundlegend ist aber wohl eher mit welcher Intention der/die BildproduzentIn den Fluchtpunkt an eine bestimmte Stelle setzt (Bohnsack, 2014).

Die szenische Choreographie

Die „szenische Choreographie“, welche auf Imdahl (2006) zurückgeht, wobei die Arbeitsweise bereits umfassend am *Hauptmann von Kapernaum* nachvollzogen wurde, beschreibt die Stellung der Gegenstände und Personen zueinander im Raum. Die Herangehensweise findet sich bereits früh in der kunsthistorischen Analyse, indem das Sujet explizit auf Schemen wie Dreiecks-, Viereckkompositionen etc. untersucht wird. Die Analyse erfordert eine dementsprechende „Beschreibungssprache“, im Gegensatz zu den zuvor veranschaulichten Interpretationsschritten (Bohnsack, 2009c, S. 39, 144–147).

Imdahl (1996d, S. 19) fasst die szenische Choreographie als eine *visuelle Systematisierung aktionaler Relationen* zusammen. Ziel der Analyse ist es, Beziehungsmuster anhand von Symmetrie sowie Aufstellungskonstellation, Abgrenzung und Zusammengehörigkeit in Form von Abständen, Leerstellen und Bezugnahmen auszuloten. Hier bezieht man sich auf Imdahl, indem experimentelle Verschiebungen von Elementen innerhalb des Bildes als Vergleichsbeispiele dienen (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). Der Analyseschritt kann durch gesetzte Feldlinien veranschaulicht werden, wobei sich die Unterschiede der Kompositionsvariationen zeigen. Die „planimetrische Komposition“ sowie die „szenische Choreographie“ werden hiermit verknüpft.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe/Unbestimmtheit

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe wurde durch Przyborski entwickelt und der dokumentarischen Methode als weiteres Analyseinstrument unterstellt. Kern der

Interpretation ist aus der Schärfe und Unschärfe den „Objekt- oder Stimmungsgehalt“ der Elemente und deren Verhältnis zueinander im Bild auszuloten, womit durch ein weiteres Instrument Aufschluss über die zugrundeliegende Semantik gestellt werden kann (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 345).

7.4.2.2. Die ikonologisch-ikonische Interpretation

Die ikonologisch-ikonische Analyse richtet sich auf den „Dokumentsinn“, auf den Habitus, welcher im Bild dargestellt wird. Eine Überlagerung von „Was“ und „Wie“ erlaubt einen unmittelbar erfassbaren Sinngehalt ohne sprachlichem Zutun. Die bisher vollzogenen Schritte der Analyse werden in eine Gesamtinterpretation verknüpft, um sich im „Dokumentsinn“ zu vereinigen. Die Sinnvermittlung liegt hier in der intuitiven Erfassung von formalen Gegebenheiten mit der Verknüpfung des eigenen Erfahrungsraumes.

Imdahl (1996e, S. 432) äußert sich bezüglich dieses Schrittes wie folgt:

[Z]ugänglich als ein Phänomen, in welchem gegenständliches, wiedererkennendes Sehen und formales, sehendes Sehen sich ineinander vermitteln zur Anschauung einer höheren, die praktische Seherfahrung prinzipiell überbietenden Ordnung und Sinnkomplexität.

Im Anschluss an die Darstellung der dokumentarischen Bildinterpretation soll nun eine knappe Einführung zum Gerät des Eyetrackers, als auch ein Einblick in dessen Arbeitsweise geleistet werden. Dies ist erforderlich, da eine anreichernde Methodenergänzung in der Forschungsarbeit angestrebt wurde. Die Vor- und Nachteile der Systeme sollen beleuchtet werden, wobei durch eine Verknüpfung der Arbeitsweisen versucht wird, die positiven Eigenschaften zu mehren und Schwachstellen der einzelnen Methoden im besten Fall auszuschalten. Da die Funktionsweisen des Gerätes komplex sind und weitgehend in den Fachbereich der Informatik reichen, sollen ausschließlich die für das Projekt notwendigen Grundlagen dem/der interessierten LeserIn vermittelt werden. Weitere Informationen scheinen für die Beantwortung der Forschungsfrage nicht gewinnbringend.

Im Anschluss an die Darstellung des Gerätes und seiner Funktionen findet sich ein Abschnitt zur Verknüpfung beider Methoden.

8. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DES EYETRACKERS

Der Eyetracker, welcher bereits im späten 19. Jahrhundert, wenngleich auch in stark vereinfachter Form, entwickelt wurde, gehört heute zum gängigen Instrumentarium naturwissenschaftlicher Forschung (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011).

Duchowski (2003) vollzieht in einem historischen Rückblick drei Fragestellungen, welche für die Entwicklung der Blickrichtungs-Forschung sinngebend waren. So setzt er den Arzt und Physiker Hermann von Helmholtz mit der Frage des „Wo“ in Verbindung. In seinem „Handbuch zur physiologischen Optik“ beschreibt Helmholtz die Bewegung des Auges über das Feld, wodurch erst ein Bild entsteht, und stellt fest, dass neue, unbekannte Objekten unsere Aufmerksamkeit erregen würden. Sein Interesse galt aber hauptsächlich der Lokalisation dieser Aufmerksamkeit. William James setzt hingegen laut Duchowski das Augenmerk seiner Forschung auf das „Was“, auf die internalisierte Wahrnehmung des Objekts und die Bedeutung des Aufmerksamkeitsfokus. Sowohl das „Wo“ als auch das „Was“ verstehen sich als Bottom-up Erklärungen visueller Aufmerksamkeit. Die gesammelten Erkenntnisse von Helmholtz wie James waren richtungsweisend für die folgende Forschung und eine Basis zur Entwicklung von Testverfahren. Allerdings muss ein vollständiges Modell von visueller Wahrnehmung auch die kognitive Komponente des/der BetrachterIn beinhalten. Diesen Faktor berücksichtigt James Gibson mit seiner Frage des „Wie“. In diesem Zusammenhang spielt auch die Erwartungshaltung eine Rolle, unter anderem auch wie diese die Ergebnisse, verursacht durch die Einweisung des/der VersuchsleiterIn, verfälscht werden können (Duchowski, 2003, S. 4–6).

Inzwischen steht die Arbeit mit dem Eyetracker in einem interdisziplinären Feld und wird für unterschiedlichste Fragestellungen angewandt.

Unter „Eye-Tracking“ ist eine nicht-invasive, infrarotbasierte Aufnahmetechnik zu verstehen, welche die Augenbewegungen aufzeichnet und abbildet. Das Gerät erlaubt den Einblick in „perzeptuelle Verarbeitungsprozesse“, als auch die Abbildung von Lösungswegen „kognitiver Aufgaben“ (Bartl-Pokorny et al., 2013, S. 193). War die Testsituation in ihren Anfängen noch invasiv und unangenehm durch Kontaktlinsen mit Aluminiumzeigern oder der Fixierung des Kopfes durch ein Mundstück, ist sie inzwischen komfortabel (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011).

Es gibt drei verschiedene Eyetracking-Systeme: ein Gerät mit Fixierung des Kopfes („tower-mounted“), ein mobiler Eyetracker, der auf dem Gesicht getragen wird und welcher

Beobachtungen im Feld erlaubt („head-mounted“) und ein externes Modell ohne Körperkontakt („remote“). In diesem Forschungsprojekt kam das zuletzt genannte Gerät zum Einsatz.

Am Anfang der Testung muss das Gerät durch eine standardisierte Positionierung des/der ProbandIn adjustiert werden: der Abstand zum Monitor wie die Sitzhöhe müssen festgelegt werden. Durch die Kalibrierung wird die Person auf das Gerät geeicht. Ein gewisser Bewegungsspielraum bleibt allerdings erhalten. Zur Registrierung der Augenbewegungen wird ein Infrarot-Strahl eingesetzt, welcher auf das Auge des/der ProbandIn geworfen wird. Dieser wird von der Pupille, als dunkelstem Punkt im Auge, absorbiert, von den umliegenden Segmenten hingegen reflektiert. Die Pupille ist in der Aufzeichnung als dunkle Ellipse abgebildet, die Cornea-Reflexion wird mit einem maximal reflektierten Gebiet gekennzeichnet. Der Mittelpunkt ist durch ein weißes (Pupille) beziehungsweise schwarzes (Cornea-Reflexion) Fadenkreuz definiert. Durch den Abstand der Mittelpunkte beider Fadenkreuze, welcher bei den Augenbewegungen variiert, kann die Blickrichtung nachvollzogen werden (Bartl-Pokorny et al., 2013).

Doch nicht die Blickbewegung steht im Fokus der Forschung, sondern der Moment des Stillstehens, des Festhaltens eines Aspektes über einen gewissen Zeitraum. Dieser Augenblick des Innehaltens wird als „Fixation“ bezeichnet und verfügt über ein Spektrum von ca. 100 Millisekunden bis hin zu mehreren Sekunden, wobei der Rahmen vor einer Testung definiert wird (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011). In der Folge sollen nun in Kürze die Fachbegriffe zum Blick erläutert werden, da das Wissen über diese die Voraussetzung für die nachfolgenden Kapitel darstellt.

Als Fixation ist ein Punkt im Raum zu verstehen, dem vermehrte Aufmerksamkeit zukommt. Der Begriff der Fixation ist allerdings insofern unzutreffend als das Auge nie komplett still steht. Es lassen sich drei Typen von Mikro-Bewegungen feststellen: der „Tremor“, die „Mikrosakkaden“ und die „Drifts“. Mit ersterem werden kleine Bewegungen umschrieben, die durch die Forschung noch nicht vollends geklärt sind, wobei es sich um unzulängliche Muskelkontrolle handeln könnte. Drifts hingegen sind als langsame Ausschläge zu verstehen, welche weg vom Zentrum der Fixation führen (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011). Drifts können allerdings bei längeren Untersuchungen auch eine Folge von körperlicher Entspannung sein und das Ergebnis dementsprechend verfälschen (Pfeiffer & Weidner, 2013). Mikrosakkaden erfüllen den gegenteiligen Zweck, indem sie das Auge wieder zur Fixation leiten. Der schnelle Wechsel von einer Fixation zur anderen wird als Sakkade betitelt. Eine Sakkade ist der schnellste Prozess, den der Körper

leistet und umfasst im Durchschnitt 30–80 ms zur Komplettierung. Während dieser Blicksprünge vermutet die Forschung eine größtenteils vorherrschende Blindheit. Die Sakkade geht zumeist mit einer leichten Nachbewegung einher, wobei nicht direkt ein Stopp am Zielobjekt erfolgt, das Phänomen der „Glissade“. Sakkaden stellen neben Fixationen in der Forschung das bedeutendste Interessensfeld dar (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011).⁴² In der Folge wird von Interfixationsintervallen die Rede sein, da die meisten Geräte es nicht vermögen, Sakkaden auf Grund ihrer Geschwindigkeit technisch gänzlich zu erfassen.

Die Auswertung erfolgt je nach Interessensstandpunkt bezüglich Lage und Dauer von Fixationen, als auch der Richtung, dem Umfang oder der Geschwindigkeit von Sakkaden. Die Daten werden in ein Statistikprogramm exportiert und durch eine Software können Visualisierungen in Form von „Scan Path“ angefertigt werden (Bartl-Pokorny et al., 2013).

Es müssen Faktoren beachtet werden, die einen Einfluss auf das Ergebnis haben, allerdings nicht primär auf den Stimulus zurückzuführen sind. Um nur einige zu nennen: Menschen und Gesichter ziehen beispielsweise in jeglichem Setting die größte Aufmerksamkeit auf sich. Der Blick liegt auf einem Monitor zumeist mehr im Zentrum als in den Ecken. Horizontale Sakkaden sind üblicher als vertikale. Bewegung erregt Aufmerksamkeit, selbst wenn sie auf einem Foto festgehalten ist. So widmen sich Blicke eher einem Radfahrer als einem Fußgänger. Auch sollte die Helligkeit der Stimuli der Helligkeit des Kalibration-Screens angepasst sein. Falls bei der Betrachtungszeit der Stimulus als solcher erkannt wird, wird dies zu einer Störvariable, da der/die ProbandIn nun instinktiv sich möglicherweise zuerst einem Detail widmet und nun nach gewissen Kriterien oder einer anderen Chronologie das Bild betrachtet (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011). In dieser Studie wurde eine Randomisierung der Stimuli durchgeführt, um einen Lerneffekt sowie einen Ordnungseffekt („order effect“) zu verhindern (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011, S. 82). Der Eyetracker kann kein peripheres Sehen erfassen. In diesem Fall werden Segmente des Bildes wahrgenommen, die sich nicht im direkten Blickfeld befinden und die das Auge „mitnimmt“, aber nicht direkt fixiert.

⁴² Als weiterer Begriff ist der „Smooth Pursuit“ („Gleitende Folgebewegungen“ (Pfeiffer & Weidner, 2013, S. 182.)) zu nennen, welcher allerdings für diese Forschungsarbeit nebensächlich ist und deshalb nur am Rande erwähnt wird. Er kommt der Verfolgung des Auges eines Vogels am Himmel gleich und stellt eine langsame Bewegung dar. Im Gegenzug zu Sakkaden ist dies eine vollkommen differente Bewegung, wobei sich beide Prozesse ebenfalls in unterschiedlichen Zentren des Gehirns abspielen. Sakkaden brauchen im Gegensatz zu Smooth Pursuit keinen Verfolgungsstimulus (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011).

Eines kann der Eyetracker allerdings nicht. Er kann Augenbewegungen aufzeichnen, die Motive, Gedanken der ProbandInnen aber bleiben ihm verborgen (Holmqvist, Nyström, Andersson et al., 2011, S. 71).

For example, a prolonged gaze to some widget does not necessarily mean that the user does not understand the meaning of the widget. The user may just be pondering some aspect of the given task unrelated to the role of the widget on which the gaze happens to dwell. Similarly, a distinctive area on a heat map is often interpreted as meaning that the area was interesting. It attracted the user's attention, and therefore the information in that area is assumed to be known to the user. However, the opposite may be true: the area may have attracted the user's attention precisely because it was confusing and problematic, and the user did not understand the information presented (Hyrskykari, A., Ovaska, S., Majaranta, P., Räihä, K. J. & Lehtinen, M., 2008, S. 1).

Die Darstellung indirekter Denkprozesse geschieht auf Grund der geschilderten Problematik nur zu einem gewissen Grad, allerdings versucht die Forschung durch Manipulation kognitiven Prozessen möglichst nahe zu kommen.

Note that we cannot measure the cognitive processes directly with eye tracking, but we try to capture them indirectly by making manipulations and measuring changes in the behaviour [...] (Holmqvist, Nyström, Andersson et al. 2011, S. 71).

9. DIE ERGÄNZENDE METHODENVERQUICKUNG QUALITATIVER UND QUANTITATIVER ART: DIE DOKUMENTARISCHE BILDINTERPRETATION UND DER EYETRACKER

In dieser Forschungsarbeit wurden eine qualitative und eine quantitative Methode, in Form der dokumentarischen Bildinterpretation und des Eyetrackers, verknüpft. Die Autorin strebt hiermit eine anreichernde Methodenergänzung an, indem sich die herangezogenen Instrumente in deren Aussagekraft ergänzen und bereichern sollen. Es wird hier keiner Methode den Vorzug gegeben oder eine größere Aussagekraft unterstellt, denn gerade in deren Kombination liegt eine weitere, entscheidende Ebene der Interpretation.

Wie bereits zu Beginn dieser Abhandlung erläutert, ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Material Bild, jenseits der Kunsthistorik eine relativ junge Disziplin. Bei der Arbeit mit dem Eyetracker beschränkte man sich anfangs nicht auf das Bild, sondern die Naturwissenschaft suchte sich Anwendungsfelder in der Medizin und der Verhaltensforschung. Doch durch die Möglichkeit mit Hilfe des Gerätes Augenbewegungen nachzuvollziehen und damit Aussagen über unbewusste Abläufe zu machen, hielt der Eyetracker bald Einzug in Marketing und Marktforschung. Trotz einer steigenden Kommunikation über visuelle Kanäle und dem damit einhergehenden Wandel zu einer „visuellen Kultur“ blieb eine konkrete Erforschung seitens der Sozial- und Humanwissenschaften aus.

Die qualitative Bildforschung stand hier zurück, ablesbar in einer mangelnden Vielfalt und Ausgereiftheit der Messverfahren. Es *wurden Bilder und Filme für die meiste Zeit der klaren Dominanz von Text und Zahl untergeordnet* (Schnettler & Baer, 2013, S. 8)⁴³. Die formal-gestalterische Ebene der Sozialforschung zum Bild ist eine junge Interpretationsausrichtung wie auch Müller und Geise (2015) feststellen. Bohnsack (2013b, S. 63) führt das aber weniger auf den „linguistic“ turn zurück, als viel eher, wobei er sich auf Karl Popper bezieht, auf den Zustand, dass unabhängig von der Ausrichtung des Faches für die Wissenschaft die Prämisse besteht, *dass soziale Wirklichkeit, wenn sie*

⁴³ *Bilder und Sprachen sind beide als symbolische Systeme erfunden worden, mit denen sich die Menschen seit jeher über Welt verständigt haben. Seit das Interesse an nichtverbaler Kommunikation wächst, finden auch die Sozialwissenschaften ihren Zugang zu den Bildmedien aus der Geschichte, während sie früher nur die Texte ernstgenommen haben* (Belting, 2002, S. 166).

wissenschaftliche Relevanz gewinnen will, in Form von Beobachtungssätzen oder „Protokollsätzen“, also in Form von Texten, vorliegen muss. Die qualitative Sozialforschung ist diesem Ansatz lange gefolgt.

Im Gegensatz zu anderen Verfahren der Bildinterpretation, wie der „seriellen Fotoanalyse“, der „Segmentanalyse“ und der „objektiven Hermeneutik“⁴⁴ kann die dokumentarische Methode eine lange Rezeptionsgeschichte vorweisen. Dies hat den Vorteil, dass die Methode oder Bestandteile davon, bereits der Kritik unterzogen wurde und sich dementsprechend modifizierte. Die dokumentarische Methode wurde von Ralf Bohnsack zur Textinterpretation entwickelt und in ihren Grundzügen auf die Bildanalyse übertragen. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie Bild und Sprache zu integrieren als auch zu vergleichen vermag (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014).

Die häufigste angewandte Methodenverbindung der dokumentarischen Bildinterpretation besteht bisher in Gruppendiskussionsverfahren.⁴⁵ Die dokumentarische Bildinterpretation mit dem Eyetracker zu verquicken ist Neuland und bisher im wissenschaftlichen Diskurs ausgeblieben, was umso erstaunlicher ist, als dass sie förmlich prädestiniert füreinander scheinen.

Auf Grund der standardisierten Vorgehensweise der dokumentarischen Methode und der Anlehnung an geisteswissenschaftlichen Analysemethoden beruht die Interpretation nicht auf subjektiven Ansichten des/der ForschungsleiterIn.⁴⁶ So argumentiert Przyborski (2008, S. 2–3):

[...] die Rolle, die einer tragfähigen gegenstandsbezogenen Theorie und eines stringenten, entsprechend hypothesengeleiteten Forschungsdesigns auf der Ebene möglicher statistischer Prozeduren in der quantitativen Forschung entspricht, nimmt in der qualitativen Forschung ein „metatheoretisch“ gut verankertes Verfahren ein, das geeignet ist, das interessierende Phänomen, auch erfassen zu können.

Sowie folgend:

Qualitative Forschung besteht [...] heute nicht mehr darin, zu paraphrasieren, nachzuzeichnen und zu klassifizieren, sondern sie muss in methodisch begründeter Weise zu anspruchsvollen Interpretationen und – über den Weg des systematischen Vergleichs – zu begründeten Generalisierungen und Theorien gelangen.

⁴⁴ Die Spezifika der einzelnen Forschungszugänge sind nachzulesen in Przyborski und Wohlrab-Sahr (2014).

⁴⁵ Der Eyetracker ermöglicht, unter dem Ausschluss von Sprache, Aussagen über das intuitive Verstehen von Raumorganisation und logischen Strukturen zu machen.

⁴⁶ Die Technik ist den rekonstruktiven Verfahren der Bildinterpretation zu unterstellen, einer *systematischen, methodologisch, begründeten Analyse* (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 316).

Trotzdem ist jede qualitative Auslegung von Material perspektivisch.⁴⁷ Eigene Annahmen können in ihrer Bedeutung überschätzt werden. Die Ergebnisse des Eyetrackers wie Fragebogen bilden sich in Zahlen, Daten und Fakten ab. Dennoch lassen sich nicht alle Informationen erfassen, denn ein Bild beinhaltet mehr als eine Ansammlung von abgebildeten Gegenständen und Personen.

Das Bild verfügt über eine ihm eigene Logik und Ikonik. Die Bildsprache ist durch implizites, handlungsleitendes, atheoretisches Wissen unmittelbar verständlich.⁴⁸ Sie kann wie auch Text einer Hermeneutik unterzogen werden. Die Semantik des Bildes kann nur zum Teil durch standardisierte Verfahren erfasst werden, viel mehr erweisen sich hermeneutische wie qualitative, rekonstruktive Methoden als geeignet, auch wenn sie nach wie vor eine wissenschaftliche Herausforderung sind.

Für die sozialwissenschaftliche Empirie mit ihren Anforderungen an Gültigkeit und methodische Kontrolle stellt der interpretative Zugang zur Semantik des Bildes weiterhin eine der größten Herausforderungen dar (Bohnsack, 2009a, S. 953).

Laut Mitchell (1997, S. 17) könnte sich *die theoretische Marginalität der Kunstgeschichte durchaus in eine Position des intellektuellen Zentrums wandeln*. In diesem Zusammenhang sei auf die lange Rezeptionsgeschichte der Kunsthistorik verwiesen, welche sich der Auslegung visueller Strukturen widmet.

In dieser Methodenverknüpfung gilt es, die quantitativen und qualitativen Grenzen aufzulösen und ein offenes Arbeitsfeld zu gestalten, wobei die Semantik des Bildes durch das „Messen“ wie „Beschreiben“ gleichermaßen nachgespürt wird. Auf Grundlage der dokumentarischen Bildinterpretation werden unter anderem Hypothesen für die quantitative

⁴⁷ Der *wissenschaftliche Erkenntnisprozess* ist laut Bohnsack (2014, S. 208) in der *sozialen Praxis* verankert. Er schließt eine „Seinsgebundenheit“ ein, welche in der Forschung lange als ein zu kontrollierendes Element betrachtet wurde (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014). In diesem Zusammenhang sagt Mannheim, welcher die Wissenssoziologie als *Seinsgebundenheit des Denkens* deklariert: *das menschliche Denken konstituiert sich nicht freischwebend im sozial freien Raume, sondern ist im Gegenteil stets an einem bestimmten Orte in diesem verwurzelt. Diese Verwurzelung wird aber keineswegs als eine Fehlerquelle betrachtet werden dürfen. [...] die soziale Gebundenheit einer Sicht, einer Kategorialapparatur [bedeutet] gerade durch diese vitale Bindung eine größere Chance für die zugreifende Kraft dieser Denkweise in bestimmten Seinsregionen* (Mannheim, 1969, S. 73).

Das Wissen und Bewusstsein ist im eigenen Sein verankert. Das Denken steht immer in einem bestimmten Kontext, du bist ein Kind deiner Zeit und Forschungstradition. Doch das steht keinesfalls in einer Beschränkung, denn der kreative Moment der wissenschaftlichen Erkenntnis liegt zu einem großen Teil im atheoretischen und impliziten Wissen.

⁴⁸ In der qualitativen Forschung differenzierte man lange nicht zwischen einer Verständigung über das Bild (wobei dies an Text gebunden ist), im Gegensatz zu einer Kommunikation durch das Bild, in Form der „Bildhaftigkeit“, der „Ikonizität“ (Bohnsack, 2014, S. 158).

Forschung generiert. Die qualitative Untersuchung gilt hier jedoch keinesfalls, wie zumeist in der Kombination üblich, der ausschließlichen Hypothesengenerierung. Vielmehr werden die übergestellten Forschungsfragen von beiden Methoden zu gleichermaßen beantwortet. Die dokumentarische Bildinterpretation muss am Anfang der Analyse stehen, um den unverfälschten Blick zu gewährleisten.

Den Visualisierungen des Eyetrackers – also den aufgezeichneten Blickbewegungen der ProbandInnen – werden die Analysen der dokumentarischen Methode wie auch die Illustrationen der planimetrischen Komposition an die Seite gestellt. Die szenische Choreographie wurde in das quantitative Versuchsdesign übertragen, indem Bildvariationen als Vergleichsbeispiele dienen.

Die dokumentarische Bildinterpretation und das Verfahren des Eyetrackers wurden in dieser Forschungsarbeit, durch den Wunsch nach neuen Erfahrungsräumen der Bildinterpretation, verknüpft.

Es folgt nach der besprochenen Einführung des theoretischen Grundgerüsts sowie des Methodenpools die Einleitung des empirischen Teils. Hier werden in einem ersten Schritt Studien vorgestellt, welche einen Praxisbezug, durch die manipulative Nutzung von räumlicher Logik in der Printwerbung, herstellen. Darauf folgend wird versucht, die Ergebnisse dieser mit den Erkenntnissen der dokumentarischen Bildinterpretation zu vergleichen, als auch auf diese abzustimmen.

10. VOM THEORETISCHEN GRUNDGERÜST ZUR EMPIRIE

Die theoretischen Grundlagen, welche insbesondere auf den Erkenntnissen Imdahls und Panofskys basieren, als auch die methodischen Bezüge wurden ausführlich dargelegt. Die vorliegende Forschung orientiert sich aber ebenso an neueren Untersuchungen und Ergebnissen aktueller Studien. Im Folgenden wird größtenteils auf quantitative Studien rekurriert. Es wurden diesbezüglich Forschungsarbeiten herangezogen, welche sich im Kontext der Printwerbung mit der manipulativen Steuerung des Blicks des/der RezipientIn auseinandersetzen. Die gewonnenen Erkenntnisse der Forschung wurden in die Produktion und Gestaltung der Bilder integriert. Das Forschungsfeld der Bildkomposition und Produktplatzierung⁴⁹ verfügt bis dato noch nicht über eine zufriedenstellende Anzahl von gewonnenen Erkenntnissen und Publikationen. Im quantitativen Methodenfeld fehlen gänzlich Untersuchungen bezüglich der Interaktion von Komposition und Ikonik des Bildes. Nichtsdestotrotz finden sich auch forschungsrelevante Ansätze, unter anderem beispielsweise zu den Gestaltgesetzen, die die Planimetrie eines Bildes entscheidend beeinflussen können.

Dieses Kapitel betrachtet somit die Ergebnisse zahlreicher Studien und Abhandlungen zur Wahrnehmung von Printwerbung als auch mögliche Faktoren zur Aufmerksamkeitssteigerung. Der Großteil der bisherigen Eyetracker-Forschung zum Printmarketing bezieht seine Kenntnisse aus der Registrierung der Fixationen. Der Nachvollziehung des Blickes und damit auch der Komposition in Form von Interfixationsintervallen wird hingegen weniger Beachtung geschenkt.

Auf den gewonnenen Erkenntnissen der Studien, welche im Anschluss erläutert werden, und den bereits abgehandelten theoretischen Grundlagen basiert die vorliegende Forschungsarbeit. Im Anschluss an dieses Kapitel soll eine Herleitung der praktischen Herangehensweise und des entwickelten Testmodells auf dem Fundament des theoretischen Gerüsts erfolgen.

⁴⁹ Der Gebrauch des Wortes „Produktplatzierung“ in dieser Arbeit ist von dem geläufigen Begriff des „Product Placements“ in der Forschung abzugrenzen, wobei bei diesem der Ansatz gestellt wird, dass sich das Verkaufsgut vom Markt abhebt und in einem entsprechenden Warenkontext vermarktet wird. In dieser Forschungsarbeit wird sich aber auf die Positionierung eines Produktes innerhalb einer Printwerbung bezogen.

10.1. Wissenschaftliche Studien zur Wahrnehmung von Printwerbung und deren Manipulation

10.1.1. Ein wachsender Markt

Die wachsende Fülle vom Markenangebot ab den 1980er Jahren machte für die Unternehmen eine stärkere Bewerbung ihrer Produkte notwendig. Man investierte große Summen vor allem in das Printmarketing. Das hatte eine regelrechte Bilderflut zur Folge, die bis heute anhält. Tagtäglich strömt Werbung auf den/die KonsumentIn ein. Aufmerksamkeit zu erwecken, wird deshalb im Markenjungle immer schwieriger (Wedel & Pieters, 2000). Das Angebot ist inzwischen weitaus größer als die Nachfrage. Nur zwei Prozent der Informationen werden aufgenommen und verarbeitet, 98 Prozent bleiben unbeachtet oder wirkungslos (Kroeber-Riel, 1987). Auf Grund dieser Datenfülle hat sich ebenfalls die Wahrnehmung des/der RezipientIn gewandelt, ins Flüchtige und Selektive. Erfolgreich sind nur die Informationen, welche hervorstechen, unmittelbar wahrgenommen und schnell kognitiv verarbeitet werden. Es gilt somit, durch bestimmte Strategien die Aufmerksamkeit des/der BetrachterIn zu erwecken und das zu bewerbende Produkt vom sonstigen Markenangebot abzuheben. Hier verbucht das Bild gegenüber dem Text einen entscheidenden Vorteil (Kroeber-Riel, 1996).⁵⁰

10.1.2. Die Verführung durch das Bild

Insbesondere für wenig vorgebildete Empfänger seien Bilder, welche ohne viel Arbeitsaufwand verarbeitet werden können, wirkungsvoller als sprachliches Material (Kroeber-Riel, 1991; 1996).⁵¹ Dies bestätigen auch Bauer, Fischer und McInturff (1999) in ihrer Metastudie zum Bildkommunikationseffekt. Bilder werden im Gegensatz zu Text direkter, als Bestandteil der realen Umwelt, aufgefasst. Die Wahrnehmung läuft größtenteils

⁵⁰ Die Bevorzugung des Bildes gegenüber des Textes seit den letzten Jahrzehnten beweist eindrücklich Stark (1992) mit seiner Analyse zu der Zeitschrift Stern. So ist eine stetige Abnahme des Fließtextes neben Headline und Bild zu verzeichnen sowie ebenfalls die Länge der Zeilen seit den sechziger Jahren abgenommen hat.

⁵¹ Bilder verfügen über einen größeren *Erlebnis- und Unterhaltungswert* als Textinformationen, da sie stärker aktivieren, werden sie auch besser erinnert (Kroeber-Riel, 1991, S. 17).

automatisch ab, mit verschwindend geringer gedanklicher Kontrolle durch den/die BetrachterIn.

In der Werbung spielt das Bild eine zentrale Rolle. Es ist kaum übertrieben, wenn man feststellt, daß der Werbeerfolg weitgehend von den Wirkungen der eingesetzten Bilder auf die Zielgruppe bestimmt wird (Kroeber-Riel, 1996, S. 8).

Insbesondere Bilder erwirken also eine Aufmerksamkeitssteigerung des/der RezipientIn und sind deswegen Textmaterial vorzuziehen.⁵² Nichtsdestotrotz lassen sich auch innerhalb des Bildes unterschiedliche Strategien ausmachen, um den Blick zu steuern und das Produkt entsprechend in Szene zu setzen.

Nach Kroeber-Riel (1996, S. 53) sind *Bilder* [wie] *schnelle Schüsse ins Gehirn*. Es reichen ein bis zwei Sekunden, um ein Bild mittlerer Komplexität zu erfassen, da dieses instinktiv aufgenommen und mit bereits bekannten Schemata in Bezug gesetzt wird. Unterbewusst verläuft bei der Bildbetrachtung ein Mustervergleich ab. Divergenzen zu üblichen Darstellungsweisen führen in der Regel zu längeren Betrachtungszeiten. Wenn das dargebotene Bild sich vollends in das interne Schemabild einordnet, so wird es als „schemakongruent“ bezeichnet. Weicht allerdings ein Part davon ab, wie eine Kokospalme in einer Schneelandschaft, handelt es sich um ein „schemainkongruentes“ Bild (Kroeber-Riel, 1996, S. 66). Solche Manipulationen der Wirklichkeit ziehen eine Aktivierung wie eine emotionale Stimulierung nach sich und erhöhen so die Erinnerungsleistung (Kroeber-Riel, 1991). Die „first mover“-Forschung besagt, dass schemainkongruente Bilder vom/von der BetrachterIn mit Pioniersarbeit verknüpft werden und der Marke somit Produktinnovation zugeschrieben wird (Bauer, Fischer & McInturff, 1999, S. 816). Laut Raab (2008, S. 11) *schleifen sich die Sehordnungen auch in die mediale Rezeption*⁵³ *ein*, sie werden zur Normalität und vom/von der BetrachterIn erwartet, allerdings nur so lange bis nach neuen Darstellungen verlangt wird. Auf Grund dessen orientiert sich die „mediale Evolution“ an

⁵² Um Bilder mittlerer Komplexität wiederzuerkennen reicht eine Betrachtungsdauer von 1,5 bis 2,5 Sekunden aus. In derselben Zeitspanne können in etwa zehn Wörter erfasst werden. In der Kürze der Zeit vermag Textmaterial allerdings weniger Informationen zu übermitteln. Insbesondere zeigt sich die Geschwindigkeit der Bildkommunikation bei emotionalen Stimulis im Gegensatz zu Sachinformationen (Kroeber-Riel, 1991).

⁵³ Belting (2002) betont im Zusammenhang der Kunstgeschichte, das Produktion und Rezeption einen gemeinsamen Prozess bilden, der das Kunstschaffen dahingehend bereichert hat neue Formen auszubilden. Das Neue stand hier vor einem Erwartungshorizont, welcher durch innovative Kunstentwürfe stets neu erschaffen wurde.

den Bildern,⁵⁴ welche in den Wahrnehmungswünschen des/der RezipientInnen begründet liegen. So wird das Verlangen nach Reizsteigerung durch neue Sehattraktionen befriedigt. Luhmann widerspricht der „Common Sense“-Theorie, die darauf abhebt, dass der Markt nach neuen Medien verlange. Seiner Ansicht nach blieben die Medien stabil, die Formen würden sich ändern (vergl. Slunecko & Przyborski, 2009).⁵⁵

Neben der Größe von Werbeanzeigen, was in dieser Forschungsarbeit auf Grund des fehlenden Gesamtkontextes des Bildes unberücksichtigt bleiben muss, spielt ebenfalls die Farbigkeit des Bildes in Bezug auf den Aktivierungsgrad des/der KonsumentIn eine wichtige Rolle. Neben Größe und Couleur ist für die Betrachtungszeit das Bildmotiv entscheidend. Eine Sozialtechnik⁵⁶, die sich die Werbung zunutze macht, ist die Aufmerksamkeitssteigerung durch die Abbildung von Personen (Kroeber-Riel, 1996). Laut Andresen (1988) ist die Dauer der Anzeigenbetrachtung hauptsächlich auf deren Größe, aber auch auf die Abbildung von Personen zurückzuführen.

Drei Faktoren scheinen gewinnbringend bei der Wirkung von Werbung: *auffallen*, *informieren* [und] *emotionale Erlebnisse vermitteln* (Kroeber-Riel, 1996, S. 12). Ersteres kann insbesondere durch den Inhalt, aber auch durch dessen aktivierende Gestaltung umgesetzt werden. Neben Farbe und Kontrast scheinen hierbei ebenfalls Verfremdung oder aber eine von der Norm abweichende Bildkomposition wirkungsvoll. Pieters, Wedel und Batra (2010) stellten fest, dass Designkomplexität mit gehobener Aufmerksamkeit korreliert. Im Gegensatz hierzu steht allerdings visuelle Komplexität, welche das Gegenteil bewirkt, wobei die Dichte von Farbe, Beleuchtung und Kanten zu Reaktanz führt.

Bei der Informationskomponente ist das Ziel, die Vorteile einer Marke sachlich darzustellen. Hier hat es das Bild schwerer als Sprache: Bilder erlauben es zwar, Objekte unmittelbar darzustellen, doch vereinfachen sie Inhalt und verweigern sich der Abstraktion. Bilder vermögen allerdings emotionale Erlebnisse zu vermitteln und eine fiktive Wirklichkeit nachzubilden. Der/die RezipientIn wird von fernen Ländern, Abenteuern, Glitzerwelten und reizenden Begegnungen in den Bann gezogen (Kroeber-Riel, 1996).

⁵⁴ Bilder [...] haben noch jedwede Medienrevolution überspielt, sodass sich entgegen aller Prognosen kein Ende ihrer Äußerungsformen, sondern immer neue Varianten ihrer Metamorphosen zeigen (Bredekamp, 2005, S. 23).

⁵⁵ Przyborski und Slunecko (2009), die sich mit dem Kultur- und Mediendialog auseinandersetzen, betonen, dass Formen nach Luhmann aus gewissen Handlungspraxen hervortreten und auf kultur- bzw. milieuabhängige Handlungspraxen mit den entsprechenden Hervorbringungsprinzipien treffen, wobei neue Formen entstehen können, andere verschwinden.

⁵⁶ Unter Sozialtechnik versteht man die systematische Anwendung von verhaltenswissenschaftlichen oder sozialwissenschaftlichen Gesetzmäßigkeiten zur Gestaltung der sozialen Umwelt, insbesondere zur Beeinflussung von Menschen (Kroeber-Riel, 1996, S. 99).

Bisher wurde ausschließlich das Bild an sich und dessen Eigenschaften betrachtet, auffällig ist allerdings auch, dass innerhalb eines Bildes verschiedenen Bestandteilen unterschiedliche Aufmerksamkeit zukommt. Dies ist durch mehrere Einflussgrößen zu begründen, welche *vom Bild ausgehen, in der Person liegen, von der Situation bestimmt werden* (Kroeber-Riel, 1996, S. 58).

Kroeber-Riel (1996, S. 60) nennt als Aufgabe von Printwerbung ein *visuelles oder inhaltliches Ereignis*⁵⁷ zu erzeugen, um das Blickverhalten bewusst zu steuern. Behrens (1991, S. 50) rät an *Konturen und Fluchtlinien so zu gestalten, daß sie auf das Informationszentrum gerichtet sind, zum Beispiel auf das Produkt [...]*. Dies sei vor allem bei inhaltlich reduzierten Bildern erforderlich.

Ebenfalls wird der Blick von solchen Dingen angezogen, welche eine Erklärung zu dem dargestellten Sachverhalt geben. So wird bei der Abbildung einer Kochmütze leicht darauf geschlossen, dass jemand in einem professionellen Rahmen kocht. Für das Blickverhalten somit entscheidend ist der Informationsgehalt der abgebildeten Gegenstände (Kroeber-Riel, 1996).

10.1.3. Räumliche Beziehungen zwischen Objekten

Das Bild wird nicht sequenziell betrachtet, es folgt vielmehr einer räumlichen Logik (Bower 1972, S. 86). Die räumliche Anordnung der Bildelemente spielt eine immense Bedeutung. So werden räumlich als zusammengehörig dargestellte Elemente auch gedanklich verknüpft.

Das weitere Verständnis und die gedankliche Verarbeitung des Bildes werden entscheidend von der räumlichen Anordnung der Bildelemente bestimmt (Kroeber-Riel, 1996, S. 68).

Die Herstellung von räumlicher Verbundenheit verführt den/die BetrachterIn somit schnell zu einem pauschalen Urteil der emotionalen Zusammengehörigkeit. Ein in der Praxis oft angewandtes Beispiel ist die Darstellung eines Produktes mit einer attraktiven Person. Die räumliche Verknüpfung erweckt Assoziationen. Dies ist selbst der Fall, wenn die Person keinen erkennbaren inhaltlichen Bezug zum Produkt zu haben scheint. Durch die räumliche

⁵⁷ Ein visuelles Ereignis entspricht beispielsweise einem bestimmten Farbreiz innerhalb des Bildes, das inhaltliche Ereignis beschränkt sich auf das Abgebildete, wie einem ungewöhnlichen Gegenstand in einem bekannten Setting.

Beziehung können wahrgenommene Eigenschaften des Modells auf das Produkt übertragen werden. Dieser Effekt tritt vor allem bei emotionalen Sujets auf, da hier die gedanklich-analytische Kontrolle im Vergleich zu sachlichen Bildern weiter zurücktritt (Kroeber-Riel, 1996).

Bei einer kurzen Betrachtungszeit von einer halben bis zu einer Sekunde lässt sich ein detailreiches Bild besser erinnern. Bei einer längeren Darbietung zeigen sich allerdings keine Unterschiede in der Gedächtnisleistung. Dies ist unter anderem dadurch zu erklären, dass dem/der KonsumentIn vielschichtige Informationen geboten werden, welche besser integriert werden können. Relevant für die Gedächtnisleistung ist desgleichen die Organisation der Bildkomposition. So lassen sich wahllos zusammengewürfelte Komponenten schlechter einprägen. Für den/die BetrachterIn ist eine sinnvolle Strukturierung des Raumes notwendig, um sich unmittelbar zu orientieren, als auch die Gegenstände in einen folgerichtigen Zusammenhang zu ordnen (Kroeber-Riel, 1996). Haber (1981, S. 6) sagt hierzu kurz und prägnant: *keine Bildorganisation, kein Gedächtnis*.

Positive Einflüsse auf die Wirksamkeit von Werbung sind die der Gestaltpsychologie entlehnten Gesetze der Geschlossenheit, der Nähe und der Ähnlichkeit (Zimbardo & Gerrig, 2004).

Es ist allerdings nicht nur die räumliche Nähe entscheidend, sondern vielmehr auch die Interaktion zwischen den Beteiligten als auch den Produkten. Hierbei sind vor allem Aktion und Dynamik besonders einprägsam.⁵⁸ Produkte sollten deshalb interaktiv in das Geschehen integriert werden.

10.1.4. Bezugnahmen durch Blickrichtungen innerhalb des Bildes

Im Folgenden soll nun ein kurzer Abriss zum Einfluss der Blickrichtung Abgebildeter auf den Aufmerksamkeitsfokus der BetrachterInnen angestellt werden. Es hat einen bedeutsamen Effekt, ob der/die Abgebildete des Bildes das Produkt fokussiert, in eine andere Richtung blickt oder den/die RezipientIn direkt adressiert. Hutton und Nolte (2011) stellten fest, dass der Blick des Modells auf das Produkt eine längere Betrachtungszeit der Werbung gewährleistet als wenn dieser auf den/die BetrachterIn gerichtet ist.

⁵⁸ Kroeber-Riel (1996) veranschaulicht dies eindrücklich mit dem Beispiel eines Hundes und eines Mannes. Im ersten Bild sind diese ausschließlich räumlich nah zueinander aufgestellt, im zweiten Beispiel führt der Mann den Hund an der Leine, im dritten Bild attackiert dieser den Mann.

Wir verfolgen automatisch und unterbewusst die Richtung des Blicks einer anderen Person. Studien haben gezeigt, dass der Mensch in diesem Nachverfolgungsprozess des Blicks in einem außergewöhnlichen Maß effizient ist (Gamer & Hecht, 2007). Wir sind nicht nur dazu fähig, die Blickrichtung eines anderen unmittelbar nachzuvollziehen, sondern es beeinflusst auch unseren eigenen Aufmerksamkeitsfokus (Hutton & Nolte, 2011). Objekte, die ein Modell fokussiert, werden schneller beachtet, länger und häufiger betrachtet als Gegenstände, welche nicht direkt angesehen werden (Zwicker & Vö, 2010). Direkter Blickkontakt anderer Personen beeinflusst ebenfalls die Attraktivität des Objektes (Bayliss, Paul, Cannon & Tipper, 2006). Bry, Treinen, Corneille und Yzerbyt (2011) fanden einen signifikanten Zusammenhang zwischen Gefallen und vom Model anvisierten Produkten, allerdings nur, wenn der/die BetrachterIn sich der Verbindung bewusst war. Bry et al. (2011) stellen diese Tatsache mit dem Phänomen des „mimetic desire“ in Zusammenhang. Der Effekt bleibt auch weiterhin bestehen, wenn ProtagonistIn und Marke keine sinnvolle Ergänzung bilden, was Corneille et al. (2009) in ihrer Kombination von einem Hundekopf mit einem Pfefferminz beweisen. Chartrand und Bargh (1999) beschäftigen sich in ihrer Forschung mit dem „Perception-Behavior Link“, welcher besagt, dass das Verhalten einer Person zur Nachahmung anregt. Es greift hier das Prinzip der Mimikry in der sozialen Interaktion (vergl. Dalton & Chartrand, 2010; van Baaren, Horgan, Chartrand & Dijkmans, 2004). Dieses Phänomen zeigt sich auch in entgegengesetzter Richtung: So werden Personen, die die Bewegungen von Menschen spiegeln, von denen als positiver wahrgenommen (Chartrand & Bargh, 1999). Es ist jedoch nicht unbedingt das Verhalten ausschlaggebend für die Nachahmung, sondern schlichtweg die Bewegung. Das Beobachten eines Menschen, welcher eine Hantel hebt, regte ProbandInnen dazu an ihr Trinkverhalten zu steigern, da die Armhaltung die gleiche war (Genschow, Florack & Wänke, 2013).

Gesichter sind im Vergleich zu anderen Stimuli ein Garant für Aufmerksamkeit (Langton, O'Donnell, Riby & Ballantyne, 2006). Die Augen spielen eine wichtige Rolle im Ausdruck von Emotionen und sind somit bedeutsam für soziale Kognitionen (Itier & Batty, 2009). Die Sprache der Augen verfügt über ein reiches und differenziertes Vokabular (Frischen, Bayliss & Tipper, 2007). Insbesondere emotionale Ausdrücke scheinen für den/die BetrachterIn interessant (vergl. Cauquil, Edmonds & Taylor, 2000; Vuilleumier, 2002). Der Effekt ist wiederum größer bei verärgerten als bei glücklichen Gesichtern (Fox, Russo & Dutton, 2001). Wenn die Aufmerksamkeit erstmal auf ein Gesicht gerichtet ist, ist es schwierig diese wieder abzuwenden und zu einem Gegenstand zu führen (Theeuwes & Stigchel, 2007).

Es ist nicht nur die Blickrichtung der Augen entscheidend, sondern auch die Zugewandtheit des Gesichtes oder des Rumpfes vermitteln dem/der BetrachterIn wichtige Informationen (Itier & Batty, 2009; Langton, Watt & Bruce, 2000).

Diese Prognosen stehen allerdings im Gegensatz zu Erkenntnissen der kunsthistorischen Analyse. So gilt als besonders animierend eine Person, die den/die BetrachterIn direkt adressiert und ihn somit ins Bildgeschehen zieht. Für diese Annahme sprechen auch die Ergebnisse von Strick, Holland & Knippenberg (2008). Sie zeigten, dass mehr positive Bewertungen von Objekten mit attraktiven Personen, die den Blickkontakt suchen, einhergehen anstatt mit abgewandten. Es wird vermutet, dass durch attraktive Gesichter, die den Blick direkt auf den/die BetrachterIn richten, ein neuronales Belohnungszentrum aktiviert wird (Kampe, Frith, Dolan & Frith, 2001).

Der direkte Augenkontakt dient in der Tierwelt zumeist als Warnreaktion gegenüber Feinden, weshalb Tiere auf ein Anstarren mit Unterwürfigkeit und Angst reagieren (Schwab & Huber, 2006). Neben einem aggressiven Abwehrsignal fungiert direkter Augenkontakt beim Menschen aber ebenfalls als ein Kommunikationsmittel der Anziehung. So werden Personen als positiver und attraktiver wahrgenommen, wenn diese den Augenkontakt halten anstatt sich vom Gegenüber abzuwenden (Mason, Tatkov & Macrae, 2005). Der Attraktivitätseffekt korreliert mit dem emotionalen Ausdruck. Lächelnde Gesichter mit direktem Blickkontakt werden als positiver empfunden als neutrale. Allerdings besteht immer noch ein Vorteil von neutralen zum Publikum gerichteten Blicken, im Gegensatz zu abgeneigten lächelnden Gesichtern (Jones, DeBruine, Little, Conway & Feinberg, 2006). Direkter Blickkontakt gewährleistet, auf Grund der sozialen Komponente, Aufmerksamkeit (Baron-Cohen, 1995; Wicker, Perrett, Baron-Cohen & Decety, 2003).

Es steht allerdings außer Frage, dass ein durch den Blick anvisiertes Produkt mehr Fixationen erhalten wird, da es in direkten Zusammenhang mit dem/der ProtagonistIn gestellt wird. Hier ist insbesondere auch die Ausrichtung des Körpers oder Kopfes erwähnenswert. „Repoussoirfiguren“ dienen in der Kunst dazu, den Blick des/der BetrachterIn in die Mitte des Bildes respektive in Richtung der entscheidenden Szenen zu lenken. Die Ausrichtung des Körpers, als auch der Blick des Models können entscheidende Auswirkungen auf die Nachvollziehung von Kompositionslinien haben. Es wird eine Beziehung zwischen Model und Produkt hergestellt.⁵⁹ Ebenfalls die Lenkung des Blickes durch einen Pfeil oder einen geometrisch ähnlichen Körper verspricht Erfolg, der direkte

⁵⁹ Im Zusammenhang von Pose und Habitus siehe Bohnsack und Przyborski (2015) und Michel (2006).

Blick eines anderen Menschen ist jedoch gewinnbringender (Frischen, Bayliss & Tipper, 2007).

Gesichter bilden einen bedeutenden Stimulus für soziale Interaktionen. Gesichtserkennung ist erwiesenermaßen die beste entwickelte visuelle Wahrnehmungsfähigkeit des Menschen. Es sind hierzu im Gehirn eigene Reale angelegt, welche bei der Gesichtserkennung aktiviert werden (vergl. Perrett, Hietanen, Oram & Benson, 1992; Kanwisher, McDermot & Chun, 1997).

Warum insbesondere Gesichter die Aufmerksamkeit auf sich ziehen, können diese Studien nicht beantworten, vermutet wird allerdings, dass Informationen, welche in Blickveränderungen, im Gesichtsausdruck oder Emotionen liegen, entscheidend für das menschliche Zusammenleben sind (Bindemann et al., 2005). Schon ab drei Monaten ist der Mensch dazu fähig, Unterschiede in der Blickrichtung von Erwachsenen zu unterscheiden (Hains & Muir, 1996). Kommunikation kann auch ausschließlich über den Blickkontakt erfolgen, so reicht in lauter Atmosphäre das Schwenken des Blicks gegenüber einer anderen Person zur Tür, um zum Gehen aufzufordern (Friesen & Kingstone, 1998).

10.1.5. Bildmetaphern

Durch die Grammatik des Bildes können relevante Faktoren hervorgehoben werden. Besonders zuträglich scheinen hier wie bereits erläutert Farbe und Größe, aber auch eine emotional wirkende oder überraschende Gestaltung zu sein. Insbesondere eine hierarchische Aufgliederung des Bildes ist von Vorteil, um den Blick so zu lenken, dass in einem ersten Schritt die wesentlichen Elemente aufgenommen werden, welche zur Werbebotschaft beitragen. Die stark aktivierenden Faktoren sollten allerdings dergestalt entwickelt sein, dass sie nicht von anderen relevanten Größen der Werbebotschaft ablenken (Kroeber-Riel, 1996, S. 116).

Morgan und Welton (1986, S. 64) beschreiben den „dritten Effekt“ von Bildern, wobei unterbewusst zwei distinktive Bilder miteinander verknüpft werden, um ein Geschehen ohne erheblichen Arbeitsaufwand zu erfassen. Dieses Phänomen kann sich die Werbung zu Nutze machen, indem sie die Marke mit einem unabhängigen, allerdings keinem widersprüchlichen, Sujet in Verbindung setzt, um neue Assoziationen anzuregen. Kroeber-Riel (1996, S. 135) nennt dies die „freie Bildassoziation“. So wird beispielsweise eine

Zigarettenpackung im Weltraum, gestaltet als Raumschiff, aus ihrem ursprünglichen Kontext gezogen, und in einen bestimmten Lifestyle eingeordnet.

Scott (1994) spricht vom gewinnbringenden Einsatz von „Tropen“ in der Printwerbung, hierbei werden zwei einander nicht zugehörige Inhaltsbereiche verknüpft. Dies kann einerseits ausschließlich auf Grundlage von Bildmaterial passieren, aber auch durch begleitenden Text unterstützt werden. Scott verweist hier auf eine Clinique-Werbung, in welcher ein Lippenstift in ein eisgekühltes Getränk getaucht ist. Allerdings ist laut Scott die Wahrscheinlichkeit eher gering, dass solch metaphorische Anspielungen, unter den Gegebenheiten der Wahrnehmung von Werbematerial, unmittelbar erfasst und verstanden werden. Bei peripherer Aufnahme der Werbung, die ja der Regelfall ist, rät Scott somit zu einer textlichen Unterstützung durch eine Headline. Falls ausschließlich eine Bildtrope eingesetzt wird, sollte diese leicht und unmittelbar verständlich sein und nicht zu abstrakt oder ungewöhnlich sein, da dies sonst zu Missverständnis und Reaktanz führt.

In dem Zusammenhang der Assoziationen stehen ebenfalls Bildanalogien, wie „so stark wie ein Löwe“ oder „so schnell wie ein Gepard“. So kann neben dem Produkt metaphorisch ein Gegenstand abgebildet werden, wobei die positiven Eigenschaften instinktiv vom einen zum anderen übertragen werden. Hierbei müssen allerdings, um Verständlichkeit zu gewährleisten, Elemente mit klar umrissener Metaphorik eingesetzt werden (Kroeber-Riel, 1996). DeRosia (2008) verweist in diesem Zusammenhang auf die interkulturellen Unterschiede bei der Entzifferung von Symbolik. Der/die UrheberIn muss diese deshalb mit dem Wissenstand der RezipientInnen abgleichen. Roland Barthes (1990) argumentiert in „Rhetorik des Bildes“, der Analyse einer Panzani-Printwerbung, dass kulturelle Stereotype die Wahrnehmung immens beeinflussen können. So würde ein Italiener nicht zwangsläufig eine Verknüpfung mit der eigenen Kultur und einer Produktanzeige von Nudeln und Tomaten sehen. Da die Werbung allerdings für den französischen Markt ausgelegt ist, werden hier instinktiv Verbindungen zur italienischen Esskultur gesetzt.

Bildanalogien, wie auch Metaphern eignen sich insbesondere für die Informationsvermittlung, die freie Bildassoziation steht eher in Zusammenhang mit emotionalen Ereignissen (Kroeber-Riel, 1996).

10.1.6. Bild und Text

In dieser Forschungsarbeit wird dem/der BetrachterIn ausschließlich Bildmaterial vorgelegt ohne Headline oder Text. Nach Bauer, Fischer und McInturff (1999) gewährleistet eine Unterstützung des Bildes durch Text keine Wirkungsverstärkung der Werbung. Allerdings zieht Text, welcher allein in einem Bild steht, den Blick auf sich.

Rayner, Rotello und Stewart (2001) stellen die These auf, dass bei der Integration von Text und Bild mehr Fixationen auf Textregionen fallen, die Dauer der Fixationen sowie Sakkaden allerdings beim Bildteil überwiegen. Die Ergebnisse beruhen jedoch auf einer Laborsituation. Die TeilnehmerInnen waren dazu aufgefordert worden, die Betrachtungszeit selber zu bestimmen. In einem derartigen Setting wird der/die ProbandIn allerdings versuchen, alle wichtigen Informationen aufzunehmen. Des Weiteren sind die herangezogenen, visuellen Stimuli der Studie so beschaffen, dass sie größtenteils aus Text bestehen, dieser zentral ausgerichtet, als auch in einen Körper integriert ist. Es steht außer Frage, dass die Aufmerksamkeit insbesondere bei Bildern, welche nur geringen Textanteil haben, gehoben ist. Eine solche Textmasse, wie sie Rayner, Rotello und Stewart (2001) einsetzen, wenngleich sie durch Hinterlegung eines Bildes aufmerksamer gelesen wird, scheint allerdings nicht gewinnbringend. Das vermitteln auch die Ergebnisse der Studie, wobei die Erinnerung der Marke nicht mehr gegeben war.

Rayner, Miller und Rotello (2008) zeigten, dass ProbandInnen bei einer Kaufentscheidung eines Produktes den Text früher sowie öfters betrachteten als den Bildteil der Anzeige. Da sich in diesem Zusammenhang allerdings auch gegenteilige Ergebnisse zeigen, sind die Resultate wohl eher auf die Dauer der Betrachtungszeit, als auf die Gestaltung der Werbung, zurückzuführen.

Unsere Sehgewohnheiten sind durch die Erfahrung mit Schrift geprägt. Nach Buswell (1935) wird bei der Betrachtung eines Bildes in der ersten Sekunde nach links geschwenkt, um dann darauf folgend in der Leserichtung das Geschehen zu überblicken. Scott (1994) rät auf Grund dessen an Produkte links zu platzieren.

Bernhard (1978) kam in mehreren Studien zu dem Ergebnis, dass Headlines oder angefügter Text häufiger Beachtung finden, wenn diese unter dem Bild oder rechts neben diesem platziert sind. Das ist unter anderem durch die Gewohnheit des Betrachtens von Anzeigenbildern zu erklären, in welchen diese Strukturierung von Bild und Text üblich ist. Die Vorteile der Angleichung an die Betrachtungsgewohnheiten seien laut Bernhard

allerdings gering. So sind vielmehr die Steuerung des Blicks durch das Motiv als auch die Gliederung des Bildes entscheidend. Janiszewski (1990) proklamiert eine höhere Markensympathie⁶⁰, wenn das Logo rechts platziert wird. Das begründet er damit, dass bei der Wahrnehmung des Gesamtbildes vorrangig die rechte Gehirnhälfte beansprucht wird. Bei Platzierung des Markennamens rechts wird dieser somit nur peripher wahrgenommen. Da die rechte Gehirnhälfte bei der Betrachtung beansprucht wird, ist insbesondere die linke außerordentlich aufnahmebereit. Es werden somit bessere Voraussetzungen zur Verarbeitung gewährleistet.

Neben dem Verständnis von Schriftsymbolen verfügen wir auch über ein gelerntes Vokabular bildlicher Zeichen. Bildmaterial ist gerade deshalb eine ähnliche diskursive Form wie Schrift. Es werden selbst bei simplen Sujets komplexe kognitive unterbewusste Arbeitsvorgänge angeregt (Scott, 1994).

In dieser Studie wurde auf den Einsatz von Text gänzlich verzichtet, da er eine weitere Komponente einschließt, welche den Umfang dieser Arbeit übersteigen würde. Textelemente und Logos ziehen den Blick auf sich. Die Werte von Fixationen und Interfixationsintervallen wären dadurch andere, eine Aussage über intuitiv wahrgenommene planimetrische Strukturen wird erschwert. Bei der Einbeziehung von Text muss dieser zusätzlich in die planimetrische Komposition integriert werden. Die Einbeziehung von Textmaterial bietet einen Raum für nachfolgende Studien, in dieser Forschungsarbeit wurde er jedoch ausgegliedert.

10.1.7. Manipulation von Wahrnehmung

Um Blickbewegungen zu einer Komposition und deren Bestandteile beurteilen zu können, empfiehlt sich die Darbietung von zwei Versionen, welche in einem Detail verändert wurden. In der Gestaltpsychologie wird das „Irradiationsphänomen“ beschrieben, das besagt, dass allein die bloße Umgestaltung eines Bestandteiles zu einem anderen Gesamtbild führt. Ein Strichmanns Gesicht evoziert beispielsweise eine gänzlich andere Bedeutung je nachdem, ob der Mund nach oben oder unten gebogen ist (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

⁶⁰ Eine Verbesserung der Produktbeurteilung kann des Weiteren in der Wahrnehmungsatmosphäre begründet liegen. Peripher wahrgenommene Bildelemente, die unauffällig am Bildrand platziert sind, suggerieren eine emotionale Stimmung, welche sich positiv auf die Gesamtbeurteilung auswirkt (Kroeber-Riel, 1996).

Buswell (1935) bewies schon früh, dass bei der Präsentation des gleichen Bildes, einmal in Farbe und einmal in schwarz-weiß, bei der Farbversion mehr Aufmerksamkeit den hervorstechend kolorierten Objekten zukam. Allerdings wurde mit größeren Effekten gerechnet, als diese schlussendlich erzielt wurden.

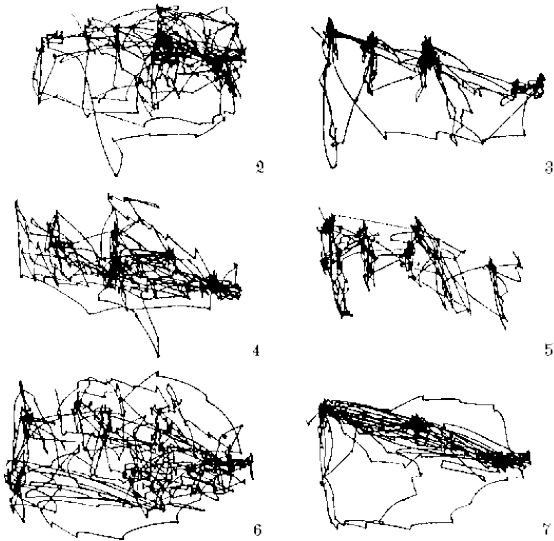


Abbildung 11: Ilya Repin, *An Unexpected Visitor*, 1884–1888, Öl auf Leinwand, 167,50 x 160,5 cm, Moskau: Tretyakov Gallery (Yarbus, 1967, S. 174).

Neben Faktoren des Bildes spielen auch Einflüsse der Umwelt in

der Wahrnehmung eine Rolle. So können

Instruktionen Blickbewegungen erheblich

beeinflussen. Yarbus (1967) gilt als Pionier in

1 der Erforschung des Blicks mit der Verknüpfung

von höheren kognitiven Vorgängen. So

gestaltete er ein Experiment zu Repin's Gemälde

An Unexpected Visitor, wobei er den

BeobachterInnen sieben unterschiedliche

Instruktionen an die Hand gab: die freie

Beobachtung (1), die Erfassung der familiären

Beziehung (2), die Altersangabe der Personen

(3), die Prognose über die Handlung bevor der

Gast eintritt (4), die Erinnerung der Kleidung

der Personen (5), die Erinnerung der

Lokalisierung der Abgebildeten und Objekte im

Raum (6) und die Prognose, wie lang der

Besucher die Familie nicht mehr gesehen hat (7). Yarbus bewies durch das angestellte

Experiment, dass trotz gleichem Stimulus die Blickaufzeichnungen gravierend voneinander

abweichen können (Borji & Itti, 2013).⁶¹ Das Experiment wurde vor ein paar Jahren

repliziert, wobei man zu dem gleichen Ergebnis kam (DeAngelus & Pelz, 2009).

Für die ästhetische Beurteilung als auch das Interesse am Werbebild ist dessen Komposition in einem großen Ausmaß verantwortlich.

Nach Francois Molnar, welcher sich schon früh mit „empirischer Ästhetik“ oder der „Wissenschaft von Kunst“ (Molnar, 1992, S. 100) auseinandersetzte, sind Fixationen dazu

⁶¹ Yarbus (1967) stellte fest, dass insbesondere in der Frühphase der Beobachtungszeit Fixationen auf Gesichter und Augen im Bild fallen. Auf Basis dieser Ergebnisse schloss er darauf, dass Gesichter und Augen wichtige Informationsträger für die BetrachterInnen im Bild sind. Dieser Umstand wurde bereits an vorheriger Stelle erläutert, ist allerdings auch in dem Kontext der Bildstrukturierung erwähnenswert, da die ersten Fixationen somit unumgänglich auf die ProtagonistInnen fallen.

geschaffen, entweder Wissen anzureichern oder Vergnügen zu bereiten. Fixationen, die dem Informationsgewinn dienen, sind langsamer und reflektierter. Molnar unterschied gute von schlechten Kompositionen von Gemälden durch die Ermittlung der räumlichen Dichte von

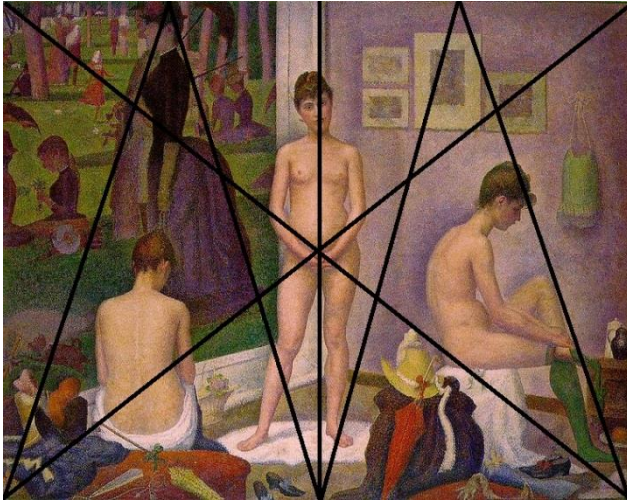


Abbildung 12: Georges Seurat, *Les Poseuses*, 1886–1888, Öl auf Leinwand, 200 x 249,9 cm, Philadelphia: The Barnes Foundation. Kompositionsnachbildung von Nodine, Locher und Krupinski (1993) auf Basis Bouleaus' (2014) Analyse des Gemäldes, von der Autorin nachgebildet.

Fixationen (Nodine, Locher & Krupinski, 1993).

Um eine balancierte Bildkomposition zu gestalten bietet sich Symmetrie an. Bouleau (2014) betrachtet in diesem Zusammenhang Seurat's *Les Poseuses*, wobei das Bild einer symmetrischen Logik folgt. Zwei Dreieckskompositionen liegen einander gegenüber, die nackte stehende Dame bildet den Mittelpunkt der zwei Bildhälften, wobei die Balance bei Ausblendung des Ausblicks ins Freie durch eine Weiterführung der Wand, wie

Nodine, Locher und Kropinski (1993) die Komposition manipulieren, aufgehoben zu sein scheint.

Nach Berlyne (1971) kommt einer ausgewogenen Komposition weniger Beachtung zu, im Gegensatz zu einer, die den normalen Sehgewohnheiten und Designprinzipien widerspricht. Nodine, Locher und Krupinski (1993) verglichen in einer Arbeit die Blickbewegungen bei zwei gleichen Gemälden mit abgewandelter Komposition, wobei bei der einen Symmetrie gegeben war, die bei der anderen fehlte. Das Forschungsinteresse galt vorwiegend der Frage ob ExpertInnen und Laien Kunst unterschiedlich wahrnehmen. Laut dieser Studie betrachten ExpertInnen, in diesem Fall Kunstgebildete, viel eher die Komposition, somit den Aufbau des Bildes, anstatt sich bei Details aufzuhalten. Untrainierte BeobachterInnen seien ineffizienter im Herstellen von Zusammenhängen zwischen Bildelementen. So springen die Blickbewegungen von Laien von Detail zu Detail, wobei besonders das Zentrum und Vordergrundpersonen im Fokus stehen, ExpertInnen überblicken hingegen das große Ganze. ExpertInnen zeichnen sich durch kürzere Fixationen aus als Laien, welche zumeist Details genauer betrachten (Buswell, 1935). Die Kunstgebildeten bemerkten des Weiteren viel eher als Laien, dass es sich um zwei unterschiedliche Versionen handelte. Die Präferenzen lagen sowohl bei Laien als auch bei den ExpertInnen je nach Bild

entweder bei der manipulierten oder der Originalversion. Es konnte somit nicht bewiesen werden, dass eine symmetrische Komposition positiv bewertet wird (Nodine, Locher & Krupinski, 1993).

In diesem Kapitel wurden Ergebnisse empirischer Studien zusammengefasst, welche sich der Organisation der Bildkomposition insbesondere von Printwerbung widmen und die darüber hinaus räumliche Logik thematisieren. Die Heranziehung von den überwiegend quantitativen Studien scheint sinnvoll, da in die Forschung ebenfalls ein quantitatives Instrumentarium mit dem Eyetracker einbezogen wurde. Dadurch besteht die Notwendigkeit bereits aufgestellte Thesen und Ergebnisse zur Wahrnehmung von Printwerbung und Bildkomposition in die Forschungsarbeit zu integrieren.

10.2. Die Verknüpfung des theoretischen Gebäudes mit dem Forschungsansatz der Diplomarbeit

Die Grundlage des Forschungsansatzes bilden Imdahls Erkenntnisse zur Ikonik. Die dokumentarische Bildinterpretation gründet auf der Ikonologie Panofskys und vereint sie mit den Thesen Imdahls zur Ikonik sowie dessen Methodologie, indem sie die formale Gesamtkomposition des Bildes in das Forschungsinteresse stellt (Bohnsack, 2013a, S. 75).

In diesem Zusammenhang stehen sowohl die *Gefangennahme Christi*, als auch insbesondere der *Hauptmann von Kapernaum*. In ersterem Fall ist es eine Schräge, welche das Bild sowohl formal, als auch „syntaktisch“ (Imdahl, 1996d, S. 94) bestimmt. In der *Gefangennahme Christi* entwirft Imdahl das Konzept der „planimetrischen Komposition“, indem er Bezüge im Bild dem Ordnungselement der Linie unterstellt.⁶² Imdahl betont die Ganzheitsstruktur des Bildes, welche durch die Planimetrie abgebildet wird, indem *die einzelnen Bildwerte durch Größe, Form, Richtung und Lokalisierung im Bildfeld auf das Bildformat Bezug nehmen und dessen Organisationsform bilden* (Imdahl, 1996d, S. 21). In der „planimetrischen Komposition“ vollzieht sich insbesondere das „sehende Sehen“, da es im Gegenzug zur „perspektivischen Projektion“ und „szenischen Choreographie“ nicht auf

⁶² Die der *Gefangennahme Christi* innewohnende „Übergegensätzlichkeit“ scheint insbesondere in der Veranschaulichung durch das Mittel des Bildes präsent und verschließt sich dem sprachlich-narrativen (Bohnsack, 2013a, S. 90).

ein „wiedererkennendes“⁶³, in Bezug auf die gegenständliche Außenwelt bezogenes Sehen, gerichtet ist (Bohnsack, 2013a). Die „planimetrische Komposition“ folgt somit nicht Umweltkriterien, sondern dem Bildfeld (Imdahl, 1996d). Die Planimetrie erwirkt in Abgrenzung zur Außenwelt *ihre eigenen Gesetzlichkeiten, ihre eigene formale Ganzheitsstruktur im Sinne einer Totalität, eines autopoietischen Systems* sozusagen (Bohnsack, 2013a, S. 89). Dadurch bildet sie den Grundstein der ikonischen Analyse.

Im Gegenzug konzentriert sich Imdahl beim *Hauptmann von Kapernaum* auf die experimentelle Veränderung eines Elementes im Bild und die damit einhergehende gewandelte Semantik. Vergleichsbeispiele durch die systematische Variation von Bildkomposition fasst Bohnsack unter dem Begriff der „Kompositionsvariation“ zusammen (Bohnsack, 2009a, S. 958). Dieser Analysevorgang bildet die Grundlage der „szenischen Choreographie“.⁶⁴ Laut Bohnsack (2013a) umfasst dieses Instrument die Beziehungen zwischen den Elementen durch die räumliche Aufstellung als auch die aufeinander ausgerichteten Gebärden oder Blicke. Der fixierende Blick eines Models auf ein Produkt bewirkt eine größere Aufmerksamkeit für dieses. Auch die Beurteilung des Gegenstandes fällt positiver aus. Ein ähnlicher Effekt zeigt sich durch Gestik, welche auf einen zu bewerbenden Gegenstand ausgerichtet ist. Hier stehen als Einflusskriterien ebenfalls Aktion und Dynamik, in Form von Interaktion (Kroeber-Riel, 1996). Die Gestaltpsychologie umfasst Gesetze, die die in der Wahrnehmung angelegten Ordnungsprinzipien des Raumes umfassen. Gesetze der Nähe, Symmetrie, Ähnlichkeit und Geschlossenheit suggerieren Zusammengehörigkeit, wie auch Blickachsen und einander zugerichtete Gestik. Räumlich nah dargestellte Objekte werden auch gedanklich miteinander verknüpft, wodurch eine emotionale Verbundenheit suggeriert wird (Kroeber-Riel, 1996). Die Steuerung des Blicks erfolgt durch das Motiv, das Bild wird nicht sequenziell betrachtet, sondern durch seine ihm eigene räumliche Logik (Bower, 1972). In diesem Zusammenhang steht auch die Simultaneität des Bildes, wobei mehrere Erzählstränge im selben Augenblick gezeigt werden können (Bohnsack, 2013a).

⁶³ In der Form des Identifizierens von Gegenständen.

⁶⁴ Unter der szenischen Choreographie versteht Imdahl (1996d, S. 19) *die szenische Konstellation der in bestimmter Weise handelnden oder sich verhaltenden Figuren in ihrem Verhältnis zueinander*.

[...] *die Rekonstruktion der Formalstruktur [dient] im Sinne der dokumentarischen Methode nicht allein der adäquaten >Kontextuierung< der einzelnen Elemente des Textes oder des Bildes, welche Voraussetzung dafür ist, zur tiefer liegenden Semantik vorzudringen. Die Rekonstruktion der formalen Komposition ermöglicht zugleich eine wechselseitige Validierung von Form und Inhalt, von propositionaler und performativer Struktur, indem Homologien herausgearbeitet werden können zwischen der (formalen) Sinnstruktur des Darstellungs- oder Gestaltungsprozesses und jener (inhaltlichen) Sinnstruktur, die Gegenstand der Darstellung ist* (Bohnsack, 2006, S. 49–50).

Insbesondere durch die komparative Analyse, dem standardisierten Bildvergleich, konstituiert sich der ikonologische Bildsinn, indem die formale Komposition in ihrer „Eigengesetzlichkeit“ veranschaulicht wird. Es zeigt sich hierdurch der *Kontrast[...] in der Gemeinsamkeit* (Bohnsack, 2013a, S. 82). In diesem Kontext steht das „Irradiationsphänomen“ (Schweiger & Schrattenecker, 2009), wobei durch Änderung eines einzelnen Merkmals sich der Gesamteindruck und damit einhergehend auch die Ikonik wandeln.

Die „szenische Choreographie“ und die „planimetrische Komposition“ sind – insbesondere in dieser Forschungsarbeit – streng verknüpft. Im Gegensatz zur „perspektivischen Projektion“ und „szenischen Choreographie“, welche sich an der Umwelt ausrichten, in Form von der Auslotung von sozialen Beziehungen und Räumlichkeiten, verfügt die „planimetrische Komposition“ durch die *formale Ganzheitsstruktur* über eigene Gesetzmäßigkeiten im Sinne einer Autopoieses (Bohnsack, 2013a, S. 89).

Das Ganze ist von vornherein in Totalpräsenz gegeben und als das sinnfällige Bezugssystem in jedem einzelnen kopräsent, wann immer jedes einzelne in den Blick genommen wird (Imdahl, 1996d, S. 23).

Im Zuge der Darstellung von sozialen respektive interaktiven Szenen bedeutet das, dass die Interpretation auf die sozialen Verhältnisse oder das System, die Kollektivität ausgerichtet ist und weniger auf die individuellen Akteure (Bohnsack, 2013a).

Ziel der Arbeit ist es, auf Basis der bereits gewonnenen Erkenntnisse eine Forschung aufzubauen, welche eine neue Ebene mit einschließt, indem sie eine andere fast gänzlich ausschließt, die der Sprache. Es wird somit nicht an einer Verständigung *über* das Bild gearbeitet, sondern *durch* das Bild (Bohnsack, 2014, S. 158). Der Eyetracker erlaubt durch

die Aufzeichnung der Augenbewegungen die textliche Ebene fast vollständig auszuschließen und ist deshalb das prädestinierte Verfahren zur Verknüpfung.

Es gilt die Eigenlogik des Bildes zu erschließen, es als *ein nach immanenten Gesetzen konstruiertes und in seiner Eigengesetzlichkeit evidenten System* (Imdahl, 1979, S. 190) zu begreifen und die individuellen Unterschiede der ikonischen Codes auszuloten (vergl. Bohnsack, 2013a).

Im Anschluss erfolgt die Erläuterung des Forschungsvorhabens und die leitenden Forschungsfragen werden vorgestellt.

11. DAS FORSCHUNGSVORHABEN UND ERKENNTNISINTERESSE

11.1. Die Entwicklung der leitenden Forschungsfragen aus der bestehenden Wissenschaftslücke

Die Forschungsarbeit macht es sich zum Ziel, die dokumentarische Bildinterpretation um die Ebene der quantitativen Methodik, in Form des Einsatzes des Eyetrackers, zu erweitern.

Es ist übergeordnetes Ziel, folgende These Imdahls (2006, S. 305) einer Überprüfung zu unterziehen. Mit seinen Worten verfügt der Mensch über ein *Gespür für ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen*. Przyborski postuliert (Przyborski & Wohlrab-Sahr, 2014, S. 337) sich darauf beziehend eine *intuitive Wahrnehmung ästhetischer Strukturen*. Die These Imdahls, beruhend auf der von ihm durchgeführten „szenischen Choreographie“, wurde zahlreich zitiert und repliziert, ohne jedoch einer quantitativen Überprüfung unterzogen zu werden. Folglich wurde das Bildbeispiel des *Hauptmanns von Kapernaum* mit dessen Kompositionsvariationen in die Testung integriert. Diese Forschung macht es sich somit unter anderem zur Aufgabe, die Erläuterungen Imdahls anhand seiner herangezogenen Bilder einer Überprüfung zu unterziehen.

Der Eyetracker scheint als quantitatives Instrument hierfür geradezu prädestiniert, da er die sprachliche Ebene ausblendet, indem er ausschließlich den Blick des/der RezipientIn festhält und somit körperliche Vorgänge sichtbar macht. Die räumliche Logik des Bildes lässt sich durch die Visualisierung von Blickbewegungen mehrerer ProbandInnen nachvollziehen und kann mit der zuvor aufgestellten Rekonstruktion der „planimetrischen Komposition“ abgeglichen werden. Die komparative Analyse erlaubt in Form der „szenischen Choreographie“ die Eigengesetzlichkeit des Bildes auszuloten. Es stellt sich hierbei die Frage, inwiefern und ob sich diese bei gleichbleibendem Bild durch die Veränderung mittels Kompositionsvariation nur eines Elementes verändert.

Forschungsziel ist somit einerseits, Imdahls These (2006, S. 305) des *Gespür[s] für ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen* zu verifizieren, andererseits deren Anwendbarkeit auf Printwerbung zu überprüfen und damit einhergehend einen Erkenntnisgewinn für die Praxis der Produktplatzierung im Bild zu gewinnen. In diesem Zusammenhang ist das praktische Anliegen, Optimierungsvorschläge für den Markt bezüglich der Konstruktion von Printwerbung zu schaffen.

Daraus ergeben sich folgende Fragestellungen:

- I. Inwieweit kann ein intuitives Erfassen ästhetischer Strukturen bei der Betrachtung von Werbebildern angenommen werden?*
- II. Wie beeinflusst die Position des Produktes in der Gesamtkomposition die Ikonik des Bildes?*
- III. Welchen zusätzlichen Erkenntnisgewinn liefert die Methodenkombination von dokumentarischer Bildinterpretation und Eyetracker?*

Im Anschluss an die Vorstellung des Bildkorpus erfolgt die qualitative Analyse durch die dokumentarische Methode. In der Folge werden für die quantitative Forschung, auf Grundlage der aus der dokumentarischen Bildinterpretation gewonnenen Erkenntnisse, Hypothesen generiert. Die qualitative Analyse leistet somit einen Beitrag zur Hypothesenentwicklung. Die Anwendung der quantitativen Forschung verlangt nach der Generierung von Hypothesen, welche den Forschungsfragen thematisch unterstellt werden.

Das Ziel der Arbeit betrifft aber die Beantwortung der formulierten Forschungsfragen zur Veränderung der Ikonik im Bild wie auch zum intuitiven Erfassen von ästhetischen Strukturen. Die Methodenverknüpfung soll abschließend anhand der gewonnenen Ergebnisse überprüft werden. Es wird eine gleichwertige Behandlung von qualitativem und quantitativem Instrumentarium angestrebt, wobei die gestellten Forschungsfragen durch eine Kombination beantwortet werden sollen.

11.2. Das Material: der Bildkorpus

Das Material besteht aus einem eigens angelegten und gestalteten Korpus⁶⁵ von Werbefotografien. Diese verwendeten Fotografien basieren auf bestehenden Printwerbungen, zumeist sind sie dem Bereich der Mode entlehnt. In diese wurde ein fremdes Produkt integriert. Auf allen Bildern befinden sich Menschen, um Aufmerksamkeit beim/bei der BetrachterIn zu erwecken (Kroeber-Riel, 1996), aber auch, damit das Produkt in Interaktion mit diesen dargestellt werden kann.

⁶⁵ Bei der Entwicklung der Bildbeispiele wurde eine Grafikerin, Absolventin der NDU (New Design University), herangezogen.

Breckner (2011, S. 454) spricht, mit den Worten Goffmans (1981), von einer „Hyperritualisierung“ von „sozialen Profilen“ in der Werbung.

Interaktionen und Darstellungen werden auf eine Kamera hin orientiert und die sichtbaren Merkmale bzw. gestaltenden Elemente einer Situation den Konventionen des Bildgebrauchs folgend auf ihre Erscheinung in einem fixierten Bild hin typisiert. Damit einher geht eine Fokussierung der Darstellungselemente hin auf Posen, figürliche Formen und szenische Konstellationen. Der Körper wird zum zentralen Darstellungsmittel (Breckner, 2011, S. 454).

Bereits Imdahl erschloss die Ikonik des Bildes aus Gestik und Pose der Abgebildeten. Die szenische Konstellation ergibt sich insbesondere durch die Darstellung von Personen. Die Heranziehung von Bildern mit Models erscheint deshalb im Zusammenhang dieser Forschungsarbeit unerlässlich zu sein.

Die Produkte sind auf dem Markt zu erwerben und deshalb dem/der VersuchsteilnehmerIn möglicherweise bekannt. Allerdings sind diese durch den Verzicht auf das Logo als Marke nicht ausgezeichnet und ihrem Kontext enthoben. Die systematische Variation bezüglich der veränderten Anordnung der Produkte in zwei Versuchsaufbauten bedingte den Verzicht auf bereits bestehende Werbungen. Werbefotografien im Nachhinein zu retuschieren, das Produkt freizustellen und anders zu positionieren, stellt ein weit aufwendigeres Unterfangen dar als neue Bilder aus vorhandenen Segmenten zu kreieren.

Der Materialkorpus umfasst somit zehn eigens angefertigte Werbebilder. In dieser Forschungsarbeit wurde mit zwei Produktarten gearbeitet: Parfums sowie Uhren. Das Sujet des Parfums wurde gewählt, da der Markt eine kreative, vielfältige Verpackungsgestaltung bietet, die Flakons in der Regel kunstvoll geformt und so als starkes, eigenständiges Kompositionselement geeignet sind. Die Markenpflege ist bei nahezu keiner Produktklasse so ausgeprägt wie beim Parfum. Das propagierte Image, hergestellt durch „Product Placement“, Name und Flakongestaltung, stellt insbesondere den Wert einer Marke her, viel eher als die Raffinesse des Geruchs (Döring, 2005).

Uhren erzeugen auf Grund der Anordnung der Zeiger, insbesondere in der üblichen, werbewirksamen „zehn nach zehn“- bzw. „zehn vor zwei“- Stellung (Huhn et al., 2006), von sich aus eine Linienführung im Bild, die planimetrische Zusammenhänge schafft. Es handelt sich um vier Uhren- und sechs Parfumanzeigen.

Wie bereits erwähnt, wurde auf die Hinzufügung von Schrift sowie eines Logos bewusst verzichtet, da Geschriebenes in unserer Lesekultur von den bildnerischen Elementen

ablenkt, die ja in diesem Zusammenhang im Forschungsinteresse stehen. Einen Nachteil birgt allerdings die vorliegende Beschränkung: Es wird ein künstliches Szenario hergestellt, das nicht der Realität entspricht. Meist bildet der Name des Produktes die Hauptbotschaft des Bildes und steht in der Regel an prominenter Stelle. Diese fehlende, signifikante Eigenschaft kann zu einem Irritationsmoment im/in der BetrachterIn führen, da das Bild nicht als realistische Werbung wahrgenommen wird. Allerdings befindet sich der/die ProbandIn an sich schon in einer künstlichen Testsituation, in der keine Verkaufsabsichten geschürt werden.

Die Auswahl des Bildkorpus erfolgte nach dem Kriterium der eindeutigen Bildstruktur, in welches sich ein Produkt planimetrisch integrieren lässt. Die Stimuli mussten eine hohe Bildqualität aufweisen, da die Printwerbungen während der Eyetracking-Aufzeichnung auf einem großen Monitor präsentiert wurden. Bilder, welche nicht die Maße von 2560 x 1650 mm einnahmen, wurden mit einer grauen Hintergrundfolie hinterlegt. Die Wahl der Farbe liegt darin begründet, dass ein schwarzes Bild in einem schwarzen Hintergrund verschwindet, von einem weißen sich allerdings zu stark abhebt. Mit der grauen Farbfläche wurde sich an den Kalibrations-Screen angelehnt.

In einem ersten Arbeitsschritt wurden die planimetrischen Strukturen der Modedefotografie nachvollzogen. Anschließend wurde anhand der Kompositionslinien nach einem passenden Produkt gesucht, welches über ähnliche Feldliniensysteme verfügte und sich in das Sujet der Werbung passend integrierte. Das Produkt wurde schlussendlich in Millimeterarbeit an die passende Stelle versetzt. Das Objekt an sich ist sowohl in der hergestellten Originalversion als auch in der Kompositionsvariation von gleicher Größe als auch Farbe. Ausschließlich die Position wurde verändert, womit nur die räumliche Komponente für eine veränderte Ikonik ausschlaggebend ist.

Die Farbe der Produkte wurde bewusst abgeschwächt und der Ästhetik der Neukomposition des Bildes angepasst. Dies widerspricht zwar den Prinzipien der Werbung, die das Produkt auch durch eine entsprechende Farbgebung und Kontraste hervorhebt, ist aber im Zuge dieser Arbeit unumgänglich. Denn hier geht es um das Verhältnis des Objektes zum Raum, hier geht es um die Komposition. Es stehen die Augenbewegungen, die Fixationen und Interfixationsintervalle, die das Umfeld als auch das Objekt abtasten und die Kompositionslinien nachverfolgen im Vordergrund und weniger die Dominanz des Produkts. Die farbliche Gestaltung der Produkte bedient sich größtenteils Pastellfarben. Die Objekte wurden in ihrer Originalfarbe entsättigt oder anders getönt. Durch die Kompositionsvariation befinden sich die Markenartikel teils in den verschiedenen Versionen

vor unterschiedlichen Farbflächen. Die farbliche Gestaltung interagiert mit der Komposition, wodurch dem Produkt in der kontrastreichen Version mehr Aufmerksamkeit zukommt. Fällt durch die gesetzte Kontrastierung zwischen Figur und Grund vermehrtes Interesse auf den Artikel, so wird er auch, auf Grund seiner suggerierten gehobenen Bedeutung, viel eher mit dem Model verknüpft. Die Größe der Produkte wurde der Komposition und den Bildverhältnissen angepasst. Das Produkt wurde in der Dimension gewählt, in der es nicht als bloßes Versatzstück erscheint, sondern eine Rolle im Bild einnimmt. Ausdrücklich wurden die Größenverhältnisse auf planimetrische Zusammenhänge ausgerichtet.

12. DIE QUALITATIVE ANALYSE DURCH DIE DOKUMENTARISCHE BILDINTERPRETATION

In der Folge soll nun die dokumentarische Bildinterpretation der zehn herangezogenen Bilder erfolgen. Die willkürlich gewählten Titel wurden gesetzt, um dem/der LeserIn eine Orientierung zu ermöglichen, da auch in späterer Folge auf diese verwiesen wird.⁶⁶

Auf Grund der Materialfülle⁶⁷ und dem Umstand der Einbeziehung quantitativer Methodik musste auf eine allzu umfassende Analyse, insbesondere in Bezug auf die vorikonographische Ebene, verzichtet und das Augenmerk auf die gesetzte Fragestellung gelegt werden. Im Zuge der Methodenergänzung würde eine vollständige dokumentarische Bildinterpretation zu viel Raum beanspruchen, wenngleich ein Erkenntnisgewinn in der Ausführlichkeit der Beschreibung liegt und somit eventuell ein verzerrtes Bild gezeichnet wird.

Des Weiteren verlangt zwar die vorikonographische Beschreibung eigene Wissensbestände auszuklammern, dies ist aber in einer Vollständigkeit nahezu unmöglich.

Eine wirklich rein formale Beschreibung dürfte nicht einmal Ausdrücke wie „Stein“, „Mensch“ oder „Felsen“ gebrauchen, sondern müßte sich grundsätzlich darauf beschränken, die Farben, die sich in mannigfacher Nuancierung gegeneinander absetzen, miteinander verbinden und sich höchstens zu quasi ornamentalen oder quasi tonischen Formkomplexen zusammenbeziehen lassen, als völlig sinnleere und sogar räumlich mehrdeutige Kompositionselemente zu deskribieren. [...] Nun bedarf es keiner Erörterung, daß eine in diesem strengen Sinne formale Beschreibung praktisch ein Ding der Unmöglichkeit ist (Panofsky, 1994b, S. 186–187).

⁶⁶ Die Titel schließen in sich schon eine Interpretation ein und sind deshalb von der „vorikonographischen Ebene“, welche Wissensbestände ausschließt, abzugrenzen. Sie dienen ausschließlich zur Orientierung.

⁶⁷ Die Anzahl der Bilder wurde auf Grund der quantitativen Methodik gewählt, um eine Vergleichbarkeit der Stimuli zu gewährleisten und statistisch signifikante Aussagen treffen zu können.

12.1. Die Ballerina



Abbildung 13: *Die Ballerina*, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Auf dem Bild sind nur zwei Figuren platziert: eine schlanke Frauengestalt in ausgestellttem Kleid sowie eine im Vergleich dazu überproportional erscheinende Parfumflasche. Die Frau, im Alter von Mitte 20, welche die rechte Bildhälfte stehend für sich einnimmt und beinahe die gesamte Höhe des Bildes bis zum Rand besetzt, wird durch die bauchige Parfumflasche auf der linken Seite gespiegelt: Ihre Körperform wird zitiert, ausgenommen sind allerdings die Beine. Der Frauenkörper ist zwar frontal dem Betrachter zugewandt, allerdings vollführt er eine leichte Drehung nach rechts, das Gesicht dagegen ist im Halbprofil nach links gewandt. Die Arme sind hinter ihren Kopf gelegt und bilden zusammengekommen ein in das Dekolleté auslaufendes auf dem Kopf stehendes Dreieck. Ihr linker Unterarm befindet sich

in Bezug auf den Kopf in einer 90 Grad Stellung, ihr rechter hingegen bildet eher ein V, wobei der Ellbogen nach oben gerichtet ist.

Das Dekolleté ist entblößt; das Kleid liegt am Oberkörper durch ein enges Bandeauoberteil mit herzförmigem Ausschnitt nah am Körper an. Dieses Oberteil – wie das gesamte Kleid aus einem glänzenden altrosa mit Blumen besetztem Stoff – ist in enge, schräg angelegte, exakte Falten gelegt, welche sich ab der Taille zu einem gröberen, größeren Faltenwurf entwickeln. Das Kleidungsstück nimmt, wie ein Reifrock, ab der Taille das Dreifache seines Ausmaßes an. In Form eines Halbovals reicht der Rock bis zum Knieansatz, wobei unter dem Abschluss mehrere Lagen eines Tüllunterrocks, in viele kleine Falten gelegt, hervorscheinen. Ihr vorderes rechtes Bein kreuzt das linke, wobei die Schuhspitzen zur rechten Bildecke weisen. Die zarten, dezenten goldenen Pumps mit Stilettoabsatz haben kleine Schleifen auf der Fußspitze.

Das Gesicht ist ebenmäßig, die Haut glatt, die Lippen voll und leicht geöffnet. Die Augen sind blau, die Nase schmal mit leichter Tendenz zur Stupsnase. Die Haare umrahmen das Gesicht mit einer unordentlichen Hochsteckfrisur, die eindeutig „gemacht“, aussieht. Die Frau trägt außer zwei dezenten, hängenden Ohrringen keinen Schmuck. Ihr Blick trifft nicht den/die BetrachterIn, sondern fällt nach oben links aus dem Bild.

Das Pendant zur Frauenfigur bildet die überdimensionale, in der Luft schwebende Parfumflasche. Der Flacon ist in seinem Aufbau in mehrere Segmente unterteilt. Der Verschluss ist trapezförmig. Er ist aus Glas wie der restliche Flacon, doch durch eine andere Lichtsetzung scheint er weiß zu sein. Der Flaschenhals ist kurz, verjüngt und von goldenem Garn umwickelt. Der Flaconkörper ist ausgestellt, die Glasstruktur durch abstehende Zacken strukturiert.

Die Parfumflasche ist nicht bis zum Rand gefüllt, sondern die pastellartige, gelbe Flüssigkeit nimmt Zweidrittel des Volumens ein.

Zum Bildhintergrund:

Die Farbigkeit des gesamten Bildes ist in Pastell, einem leichten rosa Puderton, gehalten. Ein fast unmerklicher Farbverlauf in Form einer Verdunkelung nach rechts und oben ist zu erkennen. Unter den Füßen der Frau leuchtet ein leichter weißer Schimmer. Der goldene Ton der Flüssigkeit im Parfumflacon ist dezent auf der Unterseite gespiegelt. Rund um die Parfumflasche ist die größte Helligkeit zu verzeichnen.

Ikonographische Ebene

Ein durch Ausstaffierung, Hintergrund und Beleuchtung als extrem feminin präsentiertes Model mit kindlichem Charme wirbt für ein Parfum, dessen Verpackung ihre Formen zitiert. Die junge, attraktive Frau wirkt wie eine Porzellanpuppe, deren Oberfläche ebenmäßig bemalt und glatt ist. Die Haltung wie die Figur erinnern an eine Balletttänzerin, welche träumerisch in einem Moment der Drehung innehält. Unter dem Kleidersaum lugt Tüll hervor, ein Stoff, der Assoziationen mit einem Tutu, der Bekleidung einer Ballerina, weckt. Der Schnitt des Kleides entspricht dem der fünfziger Jahre, einer Zeit, in der die ausgestellte und überhöhte Weiblichkeit Hochkonjunktur hatte. Auch die Pumps ähneln, trotz der Absätze, in ihrer Farbgestaltung und Verspieltheit Ballettschühchen. Die Haltung des Körpers birgt Ähnlichkeiten zur „fünften Position“, eine Stellung im Ballett, in welcher die Beine überkreuzt und die Arme über den Kopf zu einem Kreis geformt werden. In ihrer zarten, fast plastischen Art wirkt die Abgebildete wie eine Miniaturballerina, welche sich auf einer Spieldose zu den Klängen von Musik dreht. Doch ihr Tun im leeren Bildraum wird hier zusammenhanglos gezeigt, und so präsentiert sie sich ausschließlich selbst. Die komplementär gestalteten grünen Blätter auf dem Kleid bilden neben den großen, aber Ton in Ton gehaltenen weißrosa Rosen die einzig belebenden Farbflecken des Fotos. Das Material des Kleides ähnelt einem Brokatstoff, wodurch die Kleidung edel und hochwertig wirkt.

In der christlichen Ikonografie steht die Rose als Attribut der Jungfrau Maria für Reinheit, des Weiteren ist sie in Zusammenhang mit der Göttin Venus ein Symbol der Liebe (Impelluso, 2005, S. 118). Anklänge an Degas' Malerei seiner Balletttänzerinnen sowie auch die Rokoko-Frauengestalten von Jean-Honoré Fragonard lassen sich feststellen.

Der Parfumflacon ist in seiner Form ungewöhnlich, er ist im Gegensatz zur zarten Frauengestalt massiv, wenngleich seine Details – wie die goldenen Bänder um den Flaschenhals sowie die Glaseingravierungen – ihm eine edle Erscheinung verleihen. In seiner Form gleicht er dem Kleid der Protagonistin. So ähnelt der Korpus einem Reifrock. Der Körper erinnert an einen vergrößerten Edelstein, der raffiniert geschliffen wurde und das Licht bricht. Der Flaschenkopf, ein großer Kristallpfropf, entspricht einem Parfumfläschchen vorheriger Epochen. Der Lichteinfall im gesamten Bild ist nicht natürlich gesetzt, sondern dramaturgisch: die hellsten Partien befinden sich rund um den Flakon. Es scheint als würde der Flakon aus seinem Sockel Sonnenlicht gen Boden schicken. Dieser subtile Schimmer ähnelt den Strahlen eines Heiligenscheins. Unter den Füßen der Frau ist

die Hintergrundfarbe schwächer ausgeprägt, um ihr wie auf einem angedeuteten Boden Halt zu geben. Die Kulisse ist kein realer Raum, sondern deutlich eine computergenerierte Farbfläche.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)



Abbildung 14: Die Ballerina – Planimetrische Komposition.

Das Bild wird durch mehrere horizontale Linien geordnet. Diese entstehen, indem Parfumflasche und Model aufeinander Bezug nehmen. Durch einen fehlenden konkreten Hintergrund wie er in Werbebildern nicht unüblich ist, stützt sich die Planimetrie ausschließlich auf Frau und Parfum. Die höhenmäßige äquivalente Anordnung sowie die gegebene Formähnlichkeit suggerieren eine Spiegelung. Sowohl der untere Abschluss in Form des Rocksauumes und des Flaschenbodens als auch in Grundzügen das zumindest obere Ende des Flaconverschlusses sowie des seitwärts angewinkelten Unterarms sind durch eine strukturierende Linie aufeinander bezogen und bilden nach oben und unten hin Anfang und Ende. Frauenkörper und Flasche sind durch drei horizontale Linien strukturiert, die ihren Körper in oberen Abschluss, unteren Abschluss sowie einem Abschnitt, auf welchen eine Formveränderung in Form einer Verengung, gleich einer Sanduhr, folgt. Für die

Feldlinienführung ist die Parfumflasche in ihrer Form vorgehend, wobei bei der untersten Linie die Beine des Models abgeschnitten werden. Die oberste Linie, welche Flaconverschluss und Unterarm miteinander verbindet, zieht sich ebenfalls durch die Augenpartie der Protagonistin. Ihre formgegebene Mitte zeigt jene Linie, welche an der Taille anschließt.

Zeigen die horizontalen Linien ausschließlich die höhen- sowie größenmäßige aufeinander gegebene Bezogenheit an, lassen sich des Weiteren auch die für das Bild relevantesten Feldlinien ausmachen, welche den Eindruck der Spiegelung suggerieren. Sowohl Parfumflasche als auch Model sind durch ein Kreuz strukturiert, wobei dies die planimetrische Grundstruktur des Bildes markiert. Die Ecken des Flaconverschlusses nehmen auf die Neigung der bauchigen Flasche Bezug, wobei die Oberarme des Models in ihrer Position, hier vor allem des Models linker Arm, die Rockschrägen nachvollziehen. Die innere Kreuzeslinie des Flacons stößt an den Rocksäum des Models sowie umgekehrt auch jene des Models die Ecke des Flaschenbodens touchiert. Die Kreuzungsmittelpunkte liegen desgleichen auf der entsprechenden Höhe, wodurch sie mit einer Horizontalen verbunden werden können. Diese ist ebenfalls in exakter Höhe des oberen mit Goldband-verziertem-Flaschenhals- Abschnittes mit dem unteren Brustabsatz der Frau. Diese Gerade erlaubt somit noch eine kompositorische Vermittlung zwischen dem Abgebildeten.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Durch die Auslassung des Hintergrundes und die Verortung der Protagonisten vor einer Farbfläche, welche die Assoziation mit einer Fotoateliertapete weckt, ist der Nachvollzug einer Perspektive, wie wir sie kennen, nahezu unmöglich. Es zeigt sich allerdings eine perspektivische Darstellungsweise, welche im Mittelalter verbreitet war. Zwar wurde die Zentralperspektive in der Antike bereits angewandt, allerdings geriet sie über die Jahre in Vergessenheit. Im Gegenzug dazu wurde die Bedeutungsperspektive herangezogen, welche die beachtenswerteren Personen als solche kennzeichnete, indem diese größer dargestellt wurden. Das Parfum erscheint in diesem Werbebeispiel überdimensional, da es nicht den in der Realität vorherrschenden Ausmaßen entspricht. Es nimmt in seiner Breite etwas mehr Raum als das Model ein. Die beanspruchte Bildfläche zwischen Parfum und Model variiert zwar nicht stark, allerdings übersteigt ersteres seine realen Dimensionen, weshalb dem/der BetrachterIn die Bedeutung des Gegenstandes vor Augen geführt wird.

Die Frau erscheint neben dem massiven Gegenstand zart und gebrechlich. Das Parfum ist somit eindeutig durch seine Größe hervorgehoben und präsentiert sich als eigentlicher Protagonist des Bildes.

Des Weiteren ist in beiden Fällen eine Untersicht gegeben. Bei der Frau ist diese eindeutiger nachzuvollziehen, als es beim Parfum der Fall ist. Die Untersicht zeigt sich durch den Rock, welcher den Blick auf einen Großteil des Unterrockes freigibt. Auch der überwiegende Teil des Halses, wobei dies noch durch den leicht gehobenen Kopf überspitzt ist, ist freigelegt sowie man die Nasenlöcher erkennt. Man sieht von unten auf den Tellerrand des Flaschenbodens, auch der Faltenwurf scheint aus dieser Perspektive aufgenommen, der Hals und Verschluss präsentieren sich hingegen eher in der Frontalansicht.

Diese Untersicht verleiht den Abgebildeten eine Erhabenheit. Wir schauen zu ihnen hoch, insbesondere die Frau wirkt wie in eine andere Sphäre versetzt, unnahbar und nicht von dieser Welt: eine stilisierte Kunstfigur.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)



Abbildung 15: Die Ballerina – Szenische Choreographie.

In einer Kompositionsvariation, in welcher das Produkt an die Seite des Models gestellt wird und sich auf Höhe der Beine befindet, verliert es seine gleichberechtigte Stellung. Das Parfum nimmt eine Art Treppenfunktion in der Präsentation der Frau an. Es tritt in seiner Präsenz zurück und richtet die Aufmerksamkeit auf das Model. Die Positionierung entspricht

allerdings eher den üblichen Darstellungsmustern einer Werbung, so schwebt das Produkt nicht im luftleeren Raum, sondern befindet sich am unteren Bildrand. Eindeutige planimetrische Zusammenhänge, abgesehen von der von sich aus gegebenen Sanduhren-Formähnlichkeit und der damit einhergehenden Kreuzstruktur, lassen sich nicht ausmachen.

Waren Person und Produkt in der ersten Version noch Solitäre, welche sich in ihrer Form und Beschaffenheit zwar spiegeln, aber dennoch zwei getrennte Einheiten bilden, erscheinen sie im zweiten Bild als zusammengehörig und miteinander verbunden. Die Ähnlichkeit zwischen Produkt- und Körperform ist nicht mehr so augenscheinlich wie im ersten Bild. Vielmehr erweckt das Produkt die Ähnlichkeit mit einem Schemel, auf welchen sich die Protagonistin setzen könnte. Im ersten Beispiel erscheinen somit Parfum und Model als eine Zweiergruppe, im zweiten als zusammengehörig. Die Gleichberechtigung respektive die hervorgehobene Präsenz des Produktes durch die vorherige Bedeutungsperspektive gehen verloren.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Das Bild zeichnet sich durch eine fast durchgehende gestochene Schärfe aus, ausschließlich das Parfum unterliegt an manchen Stellen einer Weichzeichnung, insbesondere am Flaschenkopf. Durch die etwas weichere, geschliffene Form passt sich das Parfum sanfter an den Hintergrund an, der Massivität der Form wird die Bedrohlichkeit genommen.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Die formale Komposition sowie die gegebene äußerliche Ähnlichkeit von Produkt und Frau führen zu dem Schluss, beide als gleichberechtigte Körper wahrzunehmen. Das Model wird durch diesen Umstand zum Produkt sowie das Produkt zum Model. Das Bild gliedert sich in zwei Hälften, welche unabhängig voneinander stehen können, aber in ihrer Kombination wirkungsvoller sind. Dies ist in der planimetrischen Komposition verankert. Beide sind durch ein Kreuz geordnet, welches seinen Mittelpunkt auf gleicher Höhe hat. Die parallel gegebene planimetrische Komposition lässt die beiden Motive zu Entsprechungen⁶⁸ werden. Das Parfum, welches weichgezeichnet ist, schafft einen Stimmungsmoment, wobei die Frau gestochen scharf den Objektcharakter symbolisiert. Die Frau ist in ihrer Aufmachung

⁶⁸ In diesem Zusammenhang ist auf die Bildbesprechung Przyborskis und Sluneckos (2012b) zu verweisen, welche mit einer Uhrenwerbung der Marke Louis Vuitton auf ein ähnliches Ergebnis stoßen.

feminin inszeniert, sowohl Pose als auch Kleidung entsprechen dem typischen, fast überzeichneten Rollenklischee. Das Gesicht, mit lasziv geöffnetem Mund sowie die hinter dem Nacken gekreuzten Arme, sind sexualisiert. Dem restlichen Teil des Körpers wird durch das zarte Ballerinen-artige Kleid Unschuld und Kindlichkeit verliehen. Es ist hierbei jene „Übergegensätzlichkeit“ spürbar, welche auch Imdahl (2006, S. 312) konstatiert. Die Rosen, welche das Kleid bedecken, sind Sinnbilder dieser Gegensätzlichkeit: Reinheit trifft auf Eros. Die übereinander gekreuzten Beine vermitteln Instabilität, die Gestik drückt Naivität und Träumerei aus. Das Parfum in jener Position verleiht der Komposition Kraft, Ausgeglichenheit sowie Stabilität. Es scheint dadurch der eigentliche Protagonist des Bildes zu sein.

12.2. Die Frau mit Diamant



Abbildung 16: *Die Frau mit Diamant*, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Auf dem Bild sind eine sitzende Frau mit Mitte 20 und eine überlebensgroße Parfumflasche in städtischer Umgebung abgebildet.

Das Mädchen nimmt beinahe die gesamte rechte Bildseite für sich in Anspruch. Das Pendant dazu bildet ein rechteckiger, nach unten spitz verlaufender Parfumflacon, welcher links angeordnet auf Höhe ihres Oberkörpers schwebt.

Sie trägt einen Pagenkopf und ist als sitzendes Kniestück festgehalten, wobei der Körper durch den unteren Bildrand beschnitten ist. Der Kopf reicht beinahe bis zum oberen Abschluss des Bildes. Der Blick adressiert nicht den/die BetrachterIn, sondern der Kopf ist seitlich nach rechts abgewandt. Das Gesicht ist somit im Dreiviertelprofil festgehalten, die Nase überragt die Kontur, wobei ihr linkes Auge halb verdeckt ist. Das Dekolleté liegt frei und das ärmellose, dunkle, eng anliegende Oberteil des Kleides beginnt beim Brustansatz. Der nackte Oberkörper ist größtenteils von den ebenfalls unbekleideten Armen des Models verdeckt. Ihr rechter Arm bildet ein V, indem die Hand auf die gegenüberliegende Schulter gelegt ist und diese umfasst. Ihr linker Arm hingegen hängt, mit dem Ellbogen auf dem Knie abgestützt, herunter und ragt aus dem Bild hinaus. Ab der Hüfte setzt nun ein grauer, fließender, leichter Stoff mit feinen Plisseefalten an, der die Körperformen in leicht abgeschwächter Form betont. An den gestrafften Stellen, wie dem überschlagenen Knie, ist der Stoff gespannt.

Das Gesicht wird durch ein paar gekringelte Haarsträhnen umspielt, der Pagenkopf ist in Wellen gelegt. Die Haut ist ebenmäßig und glatt. Die Augen sind durch dunklen Lidschatten betont, der Mund glänzt zartrosa und ist leicht geöffnet, die Nase ist stupsartig, an der Backe ist ein dezentes Muttermal zu erkennen. Als Schmuck trägt sie zwei lange Kettenohrringe, die in einer mit Steinen besetzter Kugel enden sowie einen Ring mit Gold eingefasstem schwarzem Stein am Mittelfinger ihrer rechten Hand.

Die rechteckige, lange Spitze der beinahe rautenförmigen Parfumflasche weist nach unten. Der obere Teil des Flacons ist zweigeteilt, wobei der untere Abschnitt, wie auch der restliche Glasbehälter die Flüssigkeit beinhaltet. Der oberste Abschnitt ist ein silberner Verschluss, der wie ein Zylinder abgeflacht ist. Den Verschluss kennzeichnet des Weiteren ein umschließender Ring, welcher nach oben hin absteht. Der Flacon ist gläsern, durchsichtig

und die blaue Flüssigkeit wird stellenweise durch größere weiße Flecken, wie an der Spitze oder in einer angedeuteten Luftblase, durchbrochen.

Die Farbigkeit besteht in Pastelltönen in Grauabstufungen. Die Parfumflasche ist ebenfalls in einem sanften Hellblau gehalten. Ausschließlich die brünetten Haare der Protagonistin stechen in ihrer Farbigkeit besonders hervor. Die Lichtquelle scheint links oben zu sein, wenngleich auch die Schattenwürfe schwach ausfallen.

Zum Bildhintergrund:

Die Szenerie ist in großstädtischem Umfeld verortet, wobei sich das Model in einem Hochhaus vor einer großen Glasfront aufzuhalten scheint. Direkt hinter dieser Glasfront befindet sich ein Geländer. Die Abgrenzung setzt sich aus einem silbernen Längsstreben auf Höhe der Schulter und zwei Querstreben, welche den Körper der Frau zu rahmen scheinen, zusammen. Der Blick wird auf eine Stadt freigegeben, zahlreiche Wolkenkratzer reihen sich aneinander und überlagern sich in ihrer Anordnung. Am rechten Bildrand ist ein Straßenzug erkennbar, Fahrzeuge sind allerdings nicht zu sehen. Die Häuser sind in einer Staffelung angeordnet. Es schließen an das Gebäude, in welchem fotografiert wird, kleinere niedrigere Hochhäuser an, den Horizont säumen hohe Wolkenkratzer. Der obere Rand des Bildes gibt den Blick auf den Himmel frei. Die Wandfarben der Gebäude erstrecken sich in einem Farbspektrum von weiß bis dunkelgrau, durchbrochen von zahlreichen Glasfenstern, ausschließlich ein Gebäude am linken Bildrand ist rostfarben. Bei genauerer Betrachtung lässt sich eine Spiegelung der Gebäude des Hintergrundes in Form einer Klappsymmetrie in der Vertikalen feststellen.

Ikonographische Ebene

Die Anzeige mit einem Mädchen, dessen Jugendlichkeit durch einen in Wellen gelegten, verspielten Pagenkopf verstärkt wird, wirbt für ein Damenparfum. Protagonistin des Bildes ist Sophia Bush, eine Schauspielerin, welche vor allem durch amerikanische Serien Bekanntheit erlangte und somit dem/der BetrachterIn möglicherweise vertraut erscheint. Der schwebende, neben ihr platzierte Parfumflacon ist ein Produkt der geläufigen Marke Chopard.

Der Pagenschnitt, welchen die Protagonistin trägt, kam bereits in den 20er Jahren⁶⁹ auf. Er war Ausdruck der aufblühenden Emanzipation. Eine Vertreterin dieser Generation,

⁶⁹ Verbreitet war hier vor allem der Bobschnitt mit Pony, wie ihn auch Louise Brooks trug.

welche mit ihrem ondulierten, kurzen Haar der Protagonisten ähnelt, ist Marlene Dietrich. In den 50er Jahren fand die Frisur ebenfalls großen Anklang. Der zum zierlichen Körper relativ große Kopf mit hoher Stirn, großen Rehaugen, kleiner Stupsnase und der ebenmäßigen Haut spielt mit dem Kindchenschema.

Der Parfumflacon ist in seiner Aufmachung aufwendig, ungewöhnlich gestaltet und ähnelt in seiner Beschaffenheit einem Diamanten. Dieser Eindruck wird durch die Lichtspiegelungen, die Eingravierungen sowie die aufrechte Stellung des Körpers verstärkt.

Durch eine milchige Glasscheibe wirkt die Landschaft diffus und surreal. Es wird der Eindruck einer Fototapete erzeugt. Die Wohnung scheint auf Grund des vorgelagerten Geländers über einen Balkon zu verfügen. Der Hintergrund ist stark bearbeitet und wirkt auch auf Grund der unrealistischen Spiegelung der Gebäude unwirklich und irreal.

Die Stadt ist nicht eindeutig identifizierbar, wenngleich es sich auf Grund der Vielzahl und den Ausmaßen der Gebäude sowie der Breite der Straßenflucht um eine Metropole handeln muss, möglicherweise Chicago, da Ähnlichkeiten zu Hochhäusern und dem Stadtbild bestehen.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)



Abbildung 17: Die Frau mit Diamant – Planimetrische Komposition.

Die planimetrische Rekonstruktion des Gesamtbildes ergibt in seiner Linienführung ein zur Hälfte sternenförmiges Gebilde.

Die Horizontlinie, welche vom Geländer vorgezeichnet wird, fungiert sowohl als Mittellinie sowie auch als korrespondierende Gerade zwischen Parfum und Model. Von dieser ausgehend ergeben sich zwei mit der Spitze nach unten stehende, gleichschenkelige Dreiecke, einerseits die Form des Flacons, andererseits die Körperform der Frau nachvollziehend. Das Parfum befindet sich auf gleicher Höhe und ist in seiner Größe ein Äquivalent zum Dekolleté der Frau. Das Dreiecksgebilde des Oberkörpers ergibt sich durch die auf die Schulter gelegte Hand und der damit einhergehenden Armbeuge. Das Dreieck wird hierbei, vom Betrachter ausgehend, durch den linken Arm hergestellt. Die linke Linie orientiert sich am nach innen gerichteten Teil des Oberarmes, die rechte hingegen am Unterarm, wobei sie über den Daumen weiter nach oben verläuft. Der Eckpunkt, in welchem beide Geraden kulminieren, ist die Armbeuge sowie das dahinter liegende Dekolleté. Die Eckpunkte, also Parfumspitze wie Armbeuge, liegen auf gleicher Höhe.

Es lässt sich somit eine exakte Spiegelung der formalen Gegebenheiten konstatieren. Das Parfum ist in seiner Positionierung auf den Körper der Frau abgestimmt. So setzt das untere Ende des Flaschenkopfes auf Höhe des Kinns an und schließt auf Höhe des Mundes ab. Desgleichen besteht eine Formähnlichkeit zwischen den abgeflachten Schultern und dem oberen Teil des Glasflacons.

Die Parfumflasche lässt sich in ihrer Form in den Frauenkörper einschreiben. Es ist hier nicht nur eine kompositorische Vermittlung zwischen Abgebildetem spürbar, sondern eine förmliche „Ineinssetzung“.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Die Perspektive ist als Zentralprojektion mit einem Fluchtpunkt zu bezeichnen. Dies lässt sich auf Grundlage der Häuserfluchten, als rechtwinkelige Körper, rekonstruieren. Der Fluchtpunkt liegt leicht oberhalb der Schulter, auf welcher die Hand abgelegt ist, in einem Hochhaus mit abgeflachtem Seitendach. Die Straßenflucht deutet direkt auf diesen hin. Sämtliche Hochhäuser ordnen sich nach diesem Punkt aus, mit Ausnahme der Gebäude am rechten Bildrand. Dies ist dadurch zu begründen, dass dieser Hintergrundabschnitt wohl erst im Nachhinein hinzugefügt wurde. Die Häuser der linken Bildseite wurden auf die rechte gespiegelt. Womöglich stehen hier in der realen Stadtansicht keinerlei hohe Gebäude, was zu einer Ungleichgewichtung im Hintergrund geführt hätte. Durch die Spiegelung wird der Tiefenzug verstärkt, die Gebäudefluchten weisen auf das Model hin und bilden für dieses einen Rahmen sowie sie eine gewisse Ausgeglichenheit des Hintergrundes vortäuschen. Die Horizontlinie wird vom Geländer nachvollzogen und trennt Straße sowie Gebäude vom

Himmel. Das Model ist in Untersicht festgehalten, ein Großteil des Halses sowie der Nase ist von unten sichtbar. Den Hintergrund dagegen kennzeichnet durch die erhobene Positionierung auf einem Hochhaus eine Aufsicht, es sind die Flachdächer der niedrigeren Gebäude zu sehen. Der Blick schweift in die Ferne des Hintergrundes, wenngleich dieser durch eine Blockade aus Gebäudemauern unterbrochen wird. Wie bereits in dem Beispiel der Vedute mit Mühle von Imdahl (1979, S. 200) besprochen, avanciert das Model auf Grund der gegebenen Untersicht, gleich wie das Gebäude von Ruisdael, zur „Bildheldin“.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)



Abbildung 18: Die Frau mit Diamant – Szenische Choreographie.

In der szenischen Choreographie wurde das Produkt nicht ausschließlich auf eine andere Höhe, sondern auch in Schräglage versetzt. Es galt hierbei übereinstimmende Linienführungen fast gänzlich auszuschalten.

Allerdings ähnelt die Positionierung eher den gewohnten Darstellungskonventionen in der Printwerbung, wobei das Produkt zumeist rechts oder links unten platziert ist. Dennoch verliert das Parfum durch die Verschiebung seine gleichberechtigte Stellung und verkommt zum alleinigen Accessoire, die „Bildheldin“ ist in diesem Sinne noch viel deutlicher das Model. Eine Formähnlichkeit lässt sich hier kaum mehr ausmachen. Das Produkt steht in einem gewissen Kontrast zu der sonstigen Struktur des Bildes, in der ersten Version gliedert es sich hingegen harmonisch in das Bildganze ein. Die Formähnlichkeit wird geschmälert, der Zusammenhang aufgelöst, wobei sich das Bild in zwei getrennte Hälften teilt. Der Gegenstand dient dazu, den Blick auf das Model zu lenken, führt durch seine Ausrichtung zu ihrem Gesicht. Durch seine blasse Farbigkeit verliert er sich im Hintergrund.

Da der Fokus der Betrachtung zumeist auf dem Gesicht liegt, wie in zahlreichen Blickstudienmessungen gezeigt werden konnte, schwenkt der Blick in der ersten Version durch die gegebene Parallele automatisch in Richtung des Parfums. Der Flacon, welcher zunächst noch über ein gewisses Eigenleben, indem er über den Dächern schwebt, verfügt hatte, verkommt nun zu einem schlichten Anhängsel, welches das Model als Protagonistin präsentiert.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Model sowie Parfum sind in sich scharf gezeichnet, wenngleich auch die Haut des Mädchens mit Weichzeichner geschönt erscheint. Der schärfste Punkt liegt auf der Hand der Protagonistin, welche auf ihrer Schulter liegt. Der Hintergrund dagegen ist verschwommen, der Blick wie durch eine milchige Glasscheibe entrückt. Das Glas, durch welches der Blick fällt, wirkt diffus wie durch eine Wasserfläche gesehen. Es ziehen sich mehrere vertikale Lichtstreifen über die Fläche, spiegeln sich allerdings nur auf dieser und nicht auf dem Model. Der Ursprung der Lichtquelle kann nicht nachvollzogen werden.

Der städtischen, kühlen, cleanen Umgebung wird durch das technische Mittel der Unschärfe Atmosphäre eingeschrieben. Die blaue Farbigkeit, welche im Bild vorherrschend ist sowie die an sich starken Kanten der Gebäude werden somit leicht gebrochen und erscheinen weicher.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Frau sowie Parfum stehen in diesem Werbebild einerseits für sich, allerdings sind sie durch die Planimetrie eindeutig aufeinander bezogen. Wenngleich das Model sich sowohl vom Produkt als auch vom/von der BetrachterIn abwendet, scheinen beide durch ihre Positionierung zusammen zu gehören. Der abgekehrte Blick sowie die Untersicht verstärken die Unnahbarkeit des Models. Die Frau bewegt sich in einem Spannungsverhältnis auf mehreren Ebenen zwischen sexy, kindlich und selbstbestimmt. Einerseits divergiert das bereits besprochene Kindchenschema mit den kurzen Haaren, welche vor einem Jahrhundert als Ausdruck für Emanzipation standen und in sich eine gewisse Selbstbestimmtheit tragen. Zum anderen ist der Körper der Frau in einem starken Maß sexualisiert. Der Ausschnitt ist tief, es ist mehr als der Ansatz der Brust zu erkennen. Das Bandeaukleid sitzt beinahe auf Höhe der Brustwarzen, der Großteil ihres Körpers ist unbekleidet. Der verhältnismäßig große Kopf scheint kindlich, wobei das Dekolleté sowie der galant wirkende, abgewandte Blick einen verführerischen Moment in sich tragen. Das auf ihrer Höhe angesetzte Parfum

führt durch die gleiche Formgebung den Blick instinktiv in den Ausschnitt der Frau. Ihre Weiblichkeit und Sinnlichkeit werden durch das tiefe Dekolleté präsentiert. Die Gesichtsform sowie Stupsnase und hohe Stirn, welche einen kindlichen Charme suggerieren, bilden einen Gegenpart zu den lasziv geöffneten Lippen sowie den verrucht geschminkten „Smokey Eyes“. Mit dem Arm verdeckt das Model den Großteil ihrer Brust und stellt das Dekolleté somit nicht vollends öffentlich zur Schau. Die Geste verstärkt mit dem abgewandten Blick den träumerischen Moment, der von dem Mädchen ausgeht. Gedankenverloren sitzt sie in einer Welt, einer Großstadt. Sie vereint in einem Spannungsverhältnis Kindlichkeit, Naivität, Sexyness, Unnahbarkeit sowie Selbstbestimmtheit in sich. Das Parfum, als Diamant stilisiert, steigert ihre Weiblichkeit, nach dem Motto: *Diamonds are a girls' best friend*. Einerseits scheint sie alles zu haben, was sie sich wünscht, andererseits scheint sie verloren zu sein, in sich selbst als auch in einer zu großen Welt.

12.3. Der einsame Wanderer



Abbildung 19: Der einsame Wanderer, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

In einer kargen Landschaft folgt ein Mann alleine einer Straße ins Nirgendwo, über ihm schwebt am Himmel eine Armbanduhr. Die Straße gibt den Richtungsverlauf des Bildes an, sie führt in die Weite des Hintergrundes. Das Bild teilt sich in zwei gleich große Segmente: unten die Landschaft, oben der Himmel. Der/die BetrachterIn blickt auf die Rückansicht des Gehenden, der sich in der horizontalen Mitte des Bildes und der abgebildeten Straße befindet. Der Mann geht auf dem Mittelstreifen, zwischen den Beinen erscheint ein gelber Strich. Mit seinem Kopf markiert er das Ende der Straße. Diese ist deutlich vom kargen Boden einer Wüstenlandschaft durch zwei markante weiße Seitenstreifen getrennt. Der Blick ist dem vermeintlichen Ende der Straße entgegen gerichtet, der Kopf leicht nach unten geneigt. Er trägt eine beige Hose, Turnschuhe sowie ein schlichtes, weißes T-Shirt, die Haare sind brünett und kurz. Über die rechte Schulter geworfen trägt er eine schwarze Jacke, sein linker Arm hängt nach unten. Der Wanderer erzeugt einen dunklen Schatten zur rechten Seite, welcher seine Körperform in einem rechten Winkel nachzeichnet. Die Armbanduhr, welche exakt aufrecht stehend über ihm schwebt, hat ein rundes Ziffernblatt mit Orientierungsstrichen, Ziffern gibt es keine. Des Weiteren finden sich noch drei kleine runde Ziffernblätter im unteren Segment. Die Uhr ist braun, das Ziffernblatt silbern umrandet und das Armband aus braunem Glattleder. Die Zeiger, Stunden- und Minutenangaben sind in Metalloptik. Die Landschaft zur Seite der Straße besteht aus trockener Erde, kleineren Erdklumpen, vereinzelt Steinen und niedrigem, ausgedorrten Gestrüpp. Die linke Bildhälfte ist auf Grund der offenbar links mittig stehenden Sonne leicht verschattet und zeigt sich deshalb in einem erdigen Braun, im Gegensatz zur sandfarbenen rechten Seite. Das Bild zeichnet sich in der Gesamtfarbigkeit durch erdige Brauntöne aus.

Zum Bildhintergrund:

Der Bildhintergrund ist wenig spektakulär, der Horizont wird ausschließlich durch zwei Bergkämme gesäumt. Weitere flache Bergzüge lassen sich nur erahnen. Wie auch im Bildvordergrund liegen die Hügel links verschattet und wirken damit härter als die sonnenbestrahlten auf der rechten Seite. Die Bergkämme sind karg, unbewachsen mit

zahlreichen Spitzen und Einbuchtungen. Über den Anhöhen erstreckt sich ein strahlend blauer Himmel, welcher von hellblau in der linken Bildecke bis dunkelblau in der rechten changiert.

Ikonographische Ebene

Es handelt sich um ein Werbebild für eine Herrenarmbanduhr. Ein einsamer Wanderer befindet sich in einer Wüstenlandschaft. Vor ihm liegt eine endlos scheinende Straße, welche er beschreitet. Die Umgebung ist menschenleer und scheint dies auch zu bleiben. Das Bild zeigt eine gewisse Einsamkeit, aber auch einen Hang zur Freiheit und Abenteuerlust. Der Mann in seiner legeren, allerdings dennoch schicken, sauberen und nicht verschwitzten Kleidung scheint kein „Backpacker“ zu sein, denn dafür fehlt die entsprechende Ausrüstung. Vielmehr wirkt er wie in eine ihm fremde Umgebung verpflanzt. Die Kleidung, farblich dem Hintergrund angepasst, entspricht dem Freizeitschick. Die Jacke wirft der Protagonist lässig über die Schulter wie einen Sack mit Habseligkeiten, gleich einem Wanderer aus längst vergangenen Tagen. Er wirkt in seiner Kleidung, ohne jegliches Gepäck – auch das in dieser Umgebung notwendige Wasser scheint ihm zu fehlen – unpassend und scheint eher für eine städtische Szenerie ausgerüstet zu sein.

Die Sonne wirft Schatten auf die staubige Erde, auf welcher kaum Pflanzen gedeihen. Man spürt förmlich die große Hitze. Die solide Bauweise der gepflegten Straße sowie die Landschaft mit den starken Bergfluchten, der kargen, struppigen Vegetation und der Farbe des Erdbodens bergen Ähnlichkeiten zu der Wüste Nevadas, wenngleich hier auf Grund fehlender Charakteristika keine Lokalisierung vollzogen werden kann.

Die Uhr schwebt über der Szenerie wie eine tief stehende Sonne. Durch die vier Ziffernblätter, die „Totalisatoren“ und den beiden „Drückern“⁷⁰ neben der Krone ist erkennbar, dass es sich um einen Armbandchronographen handelt, und die Uhr somit über eine Stoppfunktion verfügt. Die Uhr zeigt „neun nach zehn“ an, diese Zeigerstellung (zumeist ist „zehn nach zehn“ üblich) wird vermehrt in der Werbung angewandt. Unter anderem verweist eine derartige Ausrichtung der Zeiger auf ein lächelndes Gesicht (Huhn et

⁷⁰ „Chronograph“: Ein Chronograph ist eine Uhr, welche die Möglichkeit einer Stoppfunktion beinhaltet. Die Zeitmessung wird durch einen zusätzlichen Zeiger, des Chronozeigers, veranschaulicht. Drücker am Gehäuse erlauben die Funktion zu starten, zu stoppen und auf Null zu schalten.

„Totalisatoren“: Unter Totalisatoren sind Hilfsziffernblätter als auch deren Zeiger, von Chronographen gemeint, welche die Stoppzeit abbilden. Sie sind kleinere Ziffernblätter, die sich innerhalb des großen Ziffernblatts befinden (vergl. Osterhausen, 2005).

al., 2006). Ebenfalls wird die in der Werbung übliche Uhrzeigerstellung mit der Handgeste für Victory in Bezug gesetzt, welche einerseits als Zeichen für Sieg sowohl als auch für Frieden verstanden wird (Kallir, 1961, S. 300–303). Die psychoanalytische Deutung erkennt hier hingegen das Schamdreieck (Slunecko, mündliche Mitteilung, 2015).

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)

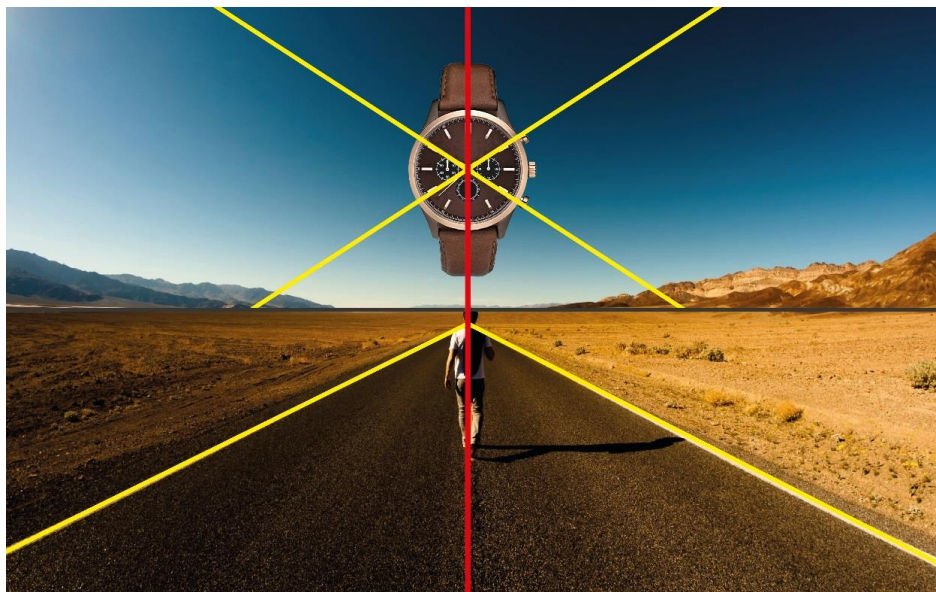


Abbildung 20: *Der einsame Wanderer* – Planimetrische Komposition.

Das Bild wird durch eine mittige Horizontale und Vertikale bestimmt. Beide Linien entsprechen nicht nur der planimetrischen Komposition, sondern auch der perspektivischen Projektion. Sie teilen sowohl Bildbreite als auch -länge in zwei Hälften und formen zusammengehend den geometrischen Mittelpunkt des rechteckigen Bildes. Die Horizontale vollzieht des Weiteren die Horizontlinie nach und trennt den Wüstenboden vom blauen Himmel. Ausschließlich die Bergkämme ragen über die Horizontlinie in den Himmel empor. Die Gerade bildet ebenfalls den oberen Abschluss des Mannes. Die Vertikale hingegen teilt die in den Hintergrund hineinführende Straße in zwei Hälften, die Linie folgt hierbei dem gelben Mittelstreifen und legt sich über die Mittelachse des Mannes wie auch der Uhr. Hierbei werden die gegenüberliegenden Ziffern zwölf und sechs, welche durch Striche markiert sind, durchkreuzt. Desgleichen verläuft die Gerade durch den Scheitelpunkt des Stunden- und Minutenzeigers.

Das Bild ist durch zwei Kreuze geordnet, welche jeweils am oberen sowie am unteren Bildrand verankert sind. Das unten liegende planimetrische Kreuz wurde zur Übersichtlichkeit und auf Grund fehlender Bezugspunkte als Dreieck ausgeführt. Es ist weitaus größer und zeichnet die Straßenführung nach. Nahezu in der linken und rechten unteren Bildecke beginnend reicht es über die Schultern des Mannes durch seinen Nacken und findet seine Spitze in der mittigen Vertikale. Das obere, kleinere Kreuz folgt der Linienführung der Stunden- und Minutenzeiger und findet seinen Eckpunkt ebenfalls auf der vertikalen Achse. Model und Uhr sind durch die Planimetrie eindeutig aufeinander bezogen sowie in der Komposition verankert.

Das Bild ist klappsymmetrisch, beide Eckpunkte liegen in der Bildmitte auf der Vertikalen. In diesem Zusammenhang ist auch auf die Bergkämme zu verweisen, welche die formale Ergänzung zum Erdboden bilden.

Der Wanderer ist in der planimetrischen Komposition fest verankert. Er wird von der Horizontlinie im Bild begrenzt, wobei sein Kopf genau an diese stößt, und ihn damit in den unteren Bildteil verortet. Der Mittelpunkt des Bildes liegt nahezu im Kopf des Protagonisten. Die Vertikale zieht seine Mittelachse nach sowie die seitlichen Geraden seinem Schulterverlauf folgen. Mensch und Uhr finden durch die gleiche Syntax in der Vertikalen eine Verbindung.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Das Bild kennzeichnet eine klare Zentralperspektive mit einem Fluchtpunkt, wobei dieser im Nacken des Mannes liegt. Die Straße, welche sich nach hinten verjüngt, verstärkt den Tiefenaspekt und zieht den/die BetrachterIn ins Bildgeschehen. Auch die Marmorierung des sandigen Erdbodens weist Tiefenverläufe in den Hintergrund auf. Desgleichen säumt den Wegesrand karges, flaches Gestrüpp, welches wie eine Allee den Zug in die Bildmitte verstärkt. Die nach innen abgeflacht verlaufenden Bergzüge folgen dem gleichen perspektivischen Prinzip, indem sie ins Zentrum des Bildes fluchten. Die Farbigkeit des Himmels bildet konzentrische Kreise, wobei der obere Bildrand in ein dunkles Blau getaucht ist, der untere Teil hingegen heller ist. Der hellste Punkt des Bildes liegt in der Mitte, weshalb der Blick dem durch einen Tunnel ähnelt.

Es findet wiederum die Bedeutungsperspektive Einsatz. Die Uhr erhebt sich in prominenter Position über der Landschaft. Sie überragt in Länge und Breite die Größe des

Models. Durch diesen Umstand wird sie hervorgehoben und zum eigentlichen Protagonisten der Szenerie.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)



Abbildung 21: Der einsame Wanderer – Szenische Choreographie.

In einer Bildvariation wurde die Armbanduhr an den linken Bildrand versetzt. In diesem Fall steht das Produkt gekippt, um jegliche planimetrische Zusammenhänge zu kappen. Die Uhr befindet sich nun auf der unteren Bildhälfte, wobei sie sich in ihrer Farbigkeit kaum mehr vom Hintergrund abhebt. In der vorherigen Position zeichnete sich die Armbanduhr durch einen starken farblichen Kontrast gegenüber dem Himmel aus. Die beiden Versionen unterscheidet unter anderem, dass das Produkt nicht mehr in der oberen Bildhälfte verortet ist. Ein planimetrischer Zusammenhang zwischen Hintergrund, Model sowie Uhr ist kaum mehr auszumachen. Gegenüber der vorherigen Aufstellung ist sie in einem 110 Grad Winkel nach links gekippt, wobei die Markierungen der Ziffern drei und neun den Richtungsverlauf der Straße nachvollziehen. Die Armbanduhr befindet sich inmitten der Straße und dem Wegesrand, wobei sie von diesen in zwei gleich große Teile gespalten wird. Mit ihrer Position, der Aufstellung links unten, ähnelt sie wiederum eher den Gegebenheiten einer typischen Printwerbung. Wie bereits erläutert, ist es im Printmarketing üblich, das Produkt unten an einer Seite zu platzieren, wobei zumeist die rechte Bildhälfte präferiert wird. Die Schrägstellung erwirkt allerdings ein Ungleichgewicht im Bild, der Fokus zur Mitte hin wird gebrochen. Die Uhr bildet so einen Irritationsmoment. Sie wirkt nicht dem Bild zugehörig, vielmehr liegt sie künstlich auf diesem. Auch ihr hervorgehobener „Status“ ist

abhandengekommen, sie thront nicht mehr über dem Geschehen, sondern ist an die Bildecke gedrängt. So ist die Uhr nicht mehr hervorgehoben, sondern vielmehr herausgehoben und wirkt als Fremdkörper im Bild. Die Bedeutungsperspektive ist nicht mehr augenscheinlich, Protagonist ist der einsame Reisende. Der Begleiter auf dessen Weg ist die Uhr, wobei aber ihr in dieser Aufstellung nicht die Bedeutung zukommt, wie dies in der ersten Bildversion der Fall ist. Näheres dazu findet sich in der ikonologisch-ikonischen Interpretation.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Das gesamte Bild an sich ist gestochen scharf, sowohl Model, Produkt als auch der Hintergrund. Allerdings ergibt sich durch die leichte Verschattung der Hügel sowie die übereinander gestaffelten Höhenzüge ein leicht verschwommener Eindruck. Die Erhebungen werden nicht separat wahrgenommen, sondern erscheinen als Ganzes, wie die Farbtupfen Monets einen Seerosenteich bilden. Den schärfsten Punkt im Bildganzen bildet das Produkt und präsentiert damit seine Objekthaftigkeit.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Die Armbanduhr nimmt die Position einer tiefstehenden Sonne ein, sie ruht über der Szenerie, nur der Schattenwurf vermittelt ein anderes Bild. Durch die Einnahme eines symbolhaften Platzes wird dem Produkt ein Mehrwert eingeschrieben. Es wird hier mit dem Mittel der so genannten Mimikry⁷¹ gearbeitet. Durch bewusstes Zitieren, durch das Ziehen einer Analogie zur Sonne wird der Uhr ein neuer, ein höherstehender Wert zugeschrieben. Der praktische Nutzen einer Uhr liegt in der zeitlichen Orientierung. An der Sonne beziehungsweise deren Stand wurde früher die Zeit gemessen. Die Uhr steht zwar somit für ein anderes Objekt, jedoch eines, das den gleichen Zweck verfolgt.

In der gezeigten Umgebung ist die Uhr fehl am Platz, da die Gegebenheiten diese nicht verlangen. Als Chronograph verfügt die Uhr über zahlreiche technische Möglichkeiten, unter anderem die Stoppfunktion, was hohen technischen Standard und Präzision suggeriert. Die Uhr zeigt, dass es neun nach zehn am Morgen ist, der Mann scheint noch einen langen Weg vor sich zu haben. Wann das Ende der Reise sein wird, ist nicht absehbar.

⁷¹ Lacan nennt in Bezug auf Mimikry das Krustentierchen *Caprella acanthifera*, welches bei den quasi pflanzlichen Lebewesen der Briozaren einen charakteristischen Fleck auf diesen imitiert. Es nimmt somit einerseits die Gestalt eines anderen Körpers an, als es auch *zum Fleck* [wird], *zum Tableau*, *es schreibt sich in das Tableau ein* (Lacan, 2006a, S. 68).

Der Körper des Reisenden ist vom/von der BetrachterIn abgewandt, er schreitet dem Horizont entgegen, sein Blick ist nach unten gerichtet, seine Schritte wirken zügig. Er befindet sich inmitten der Straße, wählt nicht den Wegesrand, ein Zeichen dafür, dass weit und breit kein Fahrzeug in Sicht zu sein scheint. Die Jacke schultert er lässig über seinen Rücken. Er strahlt einerseits durch seine Haltung als auch Kleidung Lässigkeit aus, andererseits verleiht ihm die Uhr einen Hang zur Genauigkeit. Der Wanderer hat alle Zeit der Welt, wobei er diese aber auch genau bestimmen könnte. Hier greift wiederum das Phänomen der „Übergegensätzlichkeit“, indem der Protagonist in gleichem Maße lässig und genau ist. Der Wanderer scheint eine Reise zu sich selbst anzustellen, das Ziel, welches unerreichbar anmutet, liegt dennoch vor ihm.

12.4. Der Mann in Rot



Abbildung 22: *Der Mann in Rot*, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Der Protagonist des Bildes ist ein Mann zwischen 20 und 30, der in einem auffälligen, roten Anzug die rechte Bildhälfte für sich einnimmt. Im linken Bildgrund, mit wenig Abstand zum Mann, befindet sich eine gekippte überdimensional große Parfumflasche. Die Szene spielt sich unter einer gebogenen Brücke ab. Der Mann ist in Schräglage nach rechts geneigt, das untere Krawattenstück schwingt in der Bewegung nach links. Der Mann ist als Hüftbild dargestellt, sein Kopf reicht fast bis zum oberen Bildrand. Der Blick ist abgewandt, die Augen nach oben aus dem Bild gerichtet. Das Gesicht ist leicht vom/von der BetrachterIn abgekehrt, weshalb er nur in annähernder en face- Ausrichtung erscheint. Der Blick ist versteinert, die Hautfarbe ist blass. Durch den Schattenwurf wirkt das an sich feine, zarte Gesicht markant. Die dunkelblonden Haare sind durch einen Seitenscheitel geteilt und auf die linke Seite gegelt. Die Augenbrauen sind buschig, die Augen strahlend blau, der Mund voll sowie die Wangenknochen stark hervorgehoben. Gekleidet ist der Mann in einen roten Anzug. Nicht nur Jackett sowie Hose sind in stechendem Rot gehalten, sondern auch das darunterliegende Hemd. Ausschließlich eine silbergraue, fein gemusterte Krawatte ist im Vergleich zur sonstigen Kleidung neutral gehalten. Die Krawatte rutscht in der Bewegung aus ihrer Form, wobei das Vorderstück leicht angehoben ist, das kürzere Hinterstück fliegt in einem Bogen zur linken Seite. Der Schattenwurf zeichnet diesen Verlauf nach. Der Anzug wirft durch die Bewegung des Mannes an manchen Stellen Falten. Die Arme des Mannes sind ab den Handfesseln durch den unteren Bildrand beschnitten.

Das Parfum ist ebenfalls um etwa 65 Grad gekippt wie das Model. Die Größe entspricht dem gesamten Oberkörper des Mannes, beginnend beim unteren Bildrand bis zur Höhe des Mundes. Das untere Ende der Flasche ist an einer Ecke durch den Bildrand beschnitten. Der Flacon hat eine aufgestellte rechteckige Form mit dünnem, kurzen Flaschenhals und Pumpverschluss. Die Rechteckform erfährt allerdings eine Rundung, indem die Längsseiten leicht gebogen und geriffelt sind. Die gerundete linke Seite vollzieht die Rundung der Brücke nach.

Der Flaschenkörper weist vor allem am Boden einen dicken Rand auf, die Füllung ist pastellgrün und hat eine Luftblase in der linken, oberen Ecke. Im oberen Drittel der Flasche ist schemenhaft ein eingraviertes zweizeiliges Schriftzug mit unleserlichem Markennamen

zu erkennen. Der Flaschenhals ist dünn und gliedert sich in vier kürzere Segmente, wobei die unteren zwei noch aus dem gleichen Stück der Glasflasche gefertigt sind. Daran anschließend befindet sich ein metallener Ring, an welchem eine ovale, silberne Plakette an einer Kugelschleife hängt. Auch in diese ist, in unleserlicher Schrift, etwas eingraviert. Der Pumpverschluss hat keine Verschlusskappe und ist in Metallicgrün gehalten. Die Parfumflasche ist transparent, wodurch Hintergrund und Brückenstützen sichtbar sind.

Die Farbgebung des Bildes ist in pastelligen Blau-, Grün- und Grautönen gehalten, ausschließlich das grelle Rot des Anzuges sticht aus dem Farbkonzept hervor. Die Lichtquelle scheint auf Grund der Schattenwürfe rechts oben zu entspringen.

Zum Bildhintergrund:

Im Hintergrund des Bildes zeigen sich eine Himmelfront und die Brücke. Die größte Fläche mit dem rechten und dem linken Drittel nimmt der hellblaue Himmel mit dünnen Wolkenschleiern ein. Von der linken, unteren Bildseite zieht sich bis zum mittleren, oberen Bildrand eine gebogene Brücke mit zwei Stützen. Die hintere schmale Stütze ist durch die Parfumflasche fast vollends verdeckt. Der vordere massive Pfosten befindet sich zwischen Parfum und Mann, wobei er von beiden teils überlagert wird. Die Stützen sind durch die Lichteinwirkung hell beschienen, die Bahn ist dunkel bis schwarz.

Ikonographische Ebene

Es handelt sich um eine für einen Mann ausgelegte Parfumwerbung. Ein Männermodell bewegt sich, wie es scheint, auf den/die BetrachterIn zu. Im Bild zeigt sich eine starke Dynamik. So ist nicht nur der Mann in der Bewegung zur Seite geneigt, sondern auch das Parfum ist, in Analogie zum Modell, schräg gelagert. Die vermeintliche Autobahnbrücke, welche durch die Größe und Höhe einem Highway ähnelt, ist gebogen, was die Dynamik des Gesamteindrucks weiterhin verstärkt.

Der Mann strahlt jugendlichen Charme aus, die Gesichtszüge allerdings sind hart. Sein Blick ist ernst und entschlossen, voller Tatendrang. Das Modell wirkt androgyn, sein Gesicht ist zwar zart, aber seine Wangenknochen stechen hervor und kein Barthaar lässt sich ausmachen. Er erscheint gepflegt und zurechtgemacht, die Frisur sitzt perfekt, kein Haar löst sich durch Wind oder Bewegung. Das Modell schaut gen Horizont aus dem Bild, wobei sein Blick nicht an das Publikum adressiert ist.

Der Anzug entspricht einem klassischen Schnitt, wobei jedoch die hervorstechende Signalfarbe Rot nicht auf einen Geschäftsmann im Büro schließen lässt. Der Protagonist ist eindeutig als Modell konnotiert. Die grau-silberne Färbung der Krawatte passt sich dem

Farbcode des Hintergrundes und des Parfums an. Das Model wird durch die Farbgestaltung eindeutig vom Hintergrund abgehoben. Beinahe der gesamte Körper ist durch die Kleidung in Rot getaucht, der Signalfarbe überhaupt. Das Rot ist kein satter Ton, sondern eher einer mit hohem Gelb-Anteil. Dieses Rot ist kein „erotisches Rot“, es macht vielmehr vor allem auf sich selbst aufmerksam. Die Farbe Rot gilt in der Kunst als Versinnbildlichung von Kraft, Erregung, Dynamik, Temperament, Leidenschaft, Liebe, Freude als auch Aggressivität (vergl. Becker, 2001, 244–245; Zerbst & Kafka, 2006, S. 155). Die farbliche Kodierung interagiert mit dem Bildsujet, indem insbesondere Dynamik und Kraft metaphorisch dargestellt werden.

Die Parfumflasche entspricht einem klassischen, handelsüblichen Design, wobei allerdings der Pumpverschluss direkt sichtbar und nicht durch eine zusätzliche Kappe verschlossen ist. An dem Flacon ist eine Plakette mit Firmennamen befestigt, welche an Erkennungsmarken aus dem Militär erinnert. Eine Luftblase in der linken, oberen Ecke des Flacons zeugt unter anderem davon, dass das Parfum gekippt steht.

Die Werbung weist durch die Stellung der Objekte, der Schräglagen als auch deren Verbiegungen, Analogien zum Surrealismus auf. In diesem Zusammenhang können Bildvergleiche zu den Werken Renée Magrittes und Giorgio de Chiricos angestellt werden. So wirken die Formen des Werbebildes teils surreal wie bei de Chirico und auch der Wolkenhimmel, welcher sich über das ganze Bild erstreckt, ähnelt Sujets Magrittes.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)



Abbildung 23: *Der Mann in Rot* – Planimetrische Komposition.

Die Planimetrie des Bildes, zeichnet sich nicht ausschließlich nur durch gerade Feldlinien aus, sondern beinhaltet unter anderem gebogene, charakteristische Formverläufe. So zeigt sich insbesondere durch die Planimetrie, dass Flaschen- sowie Männerkörper in einer Spiegelung dieselbe Wölbung der Außenseite aufweisen.

Die Parfumflasche folgt auf ihrer abgerundeten Seite der Biegung der Brücke und stellt somit einen Bezug zum Hintergrund her. Der Flacon integriert sich förmlich in den Brückenkorpus. Dennoch wird durch die Transparenz der Hintergrund nicht gänzlich verdeckt. Die Biegung wird in der Körperhaltung des Mannes gespiegelt. Durch seine Schrägstellung erscheint an der rechten Oberkörperseite eine ähnliche konkave Wölbung. Die linke, gerade Seite des Parfums nimmt ebenfalls Bezug zur Brücke, so verfolgt sie den rechten Seitenrand der Fahrbahn nach. Auch das Model ist auf der linken Körperhälfte durch eine nach oben laufende Gerade strukturiert. Hier zeigt sich wiederum eine Spiegelung, wenngleich die Geraden vom Winkel her leicht abweichen.

Diese gespiegelten Feldlinien von Parfum und Model sind ausschlaggebend für die Strukturierung der Bildkomposition. Es zeigen sich allerdings noch zwei Horizontalen im Bild. Die obere linke Flaschenecke liegt auf Höhe der Schultern als auch des Kinns. Der Abschluss des Flaconverschlusses ist auf gleicher Höhe wie der Oberlippenkranz verortet.

Die Körper ähneln sich somit nicht nur in der Dynamik, die ihnen durch die Schräglage widerfährt, sondern sind explizit aufeinander kompositorisch bezogen.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Die Nachvollziehung der Perspektive ist auf Grund fehlender Gegenstände, welche den Raum geometrisch ordnen, erschwert. Allerdings kann unter Nachvollziehung von Linien der Brückenbrüstung als auch der Kleidung des Models, ein Fluchtpunkt im unteren Drittel der Parfumplakette ausgemacht werden.

Die Horizontlinie scheint unterhalb des Bildrandes angesetzt, da ausschließlich der Himmel sichtbar ist. Dass der Horizont nicht im Bild liegt, ist unter anderem durch die starke Untersicht zu erklären. So zeigt das Model beinahe den gesamten Hals sowie die Unterseite des Kinns, des Weiteren sind Nasenlöcher als auch die Augenringe, welche durch die Aufnahme aus einer tieferen Position verstärkt werden, sichtbar. Durch diesen ästhetischen Schachzug wird die Autobahnbrücke in ihrer vollen Wucht und Größe präsentiert. Die Brückenunterseite liegt verschattet, die Stelzen sind von der Sonne beschienen und scheinen dadurch leichter im Gegensatz zum massiven Aufbau. Sowohl Model als auch Parfum sowie Hintergrund sind in Untersicht festgehalten. Die Szenerie scheint deshalb aus der Realität

entrückt. Die den gesamten Hintergrund umfassende Himmelsfront erhebt das Geschehen in eine höhere Sphäre. Model sowie Parfum kennzeichnet durch die Untersicht eine gewisse Erhabenheit. Das Parfum gewinnt durch die eingesetzte Bedeutungsperspektive an Bedeutung, der Flaschenkörper nimmt die Dimensionen des Oberkörpers des Mannes an. Dennoch ist das Model, auch durch seine farbige Gestaltung, als eindeutiger Protagonist hervorgehoben.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)



Abbildung 24: Der Mann in Rot – Szenische Choreographie.

Das Parfum wurde in einer Variation aufrecht gestellt und nach oben verschoben. Produkt und Model ähneln sich somit nicht mehr in ihrer Aufstellung, wobei ebenfalls die Spiegelung durch den Eingriff ausgeschaltet wurde. Parfum und Mann nehmen nicht aufeinander Bezug, sondern scheinen Gegenparts darzustellen, die sich voneinander abstoßen. Die gebogenen Außenlinien der Körper ähneln sich, bei den Innenseiten lassen sich jedoch keine Übereinstimmungen mehr feststellen. Das Parfum wirkt, als würde es schweben. Es grenzt sich eindeutig durch seine Aufstellung vom Bildgeschehen ab. In der ersten Version ist eine Verschmelzung zwischen Produkt und Model durch die ähnliche Positionierung gegeben, begünstigt wurde dies des Weiteren durch die räumliche Nähe. Das Parfum passt sich im Originalbild den Formgegebenheiten des Mannes und des Hintergrundes an, wobei es in dieser Position alleine nicht funktionieren würde. In der Variation allerdings bilden Parfum und Model zwei Einzelparts. Keine Feldlinie lässt einen verbindenden Moment ausmachen.

Die einzige Analogie, die sich in diesem Zusammenhang ziehen lässt, ist die metaphorische Verknüpfung der Pumpöffnung mit einem Auge. Dieser Umstand ist der

geraden Aufstellung des Flacons geschuldet und der Interpretation des Gegenstandes als Körper. Es wird dadurch eine Analogie zwischen Mann und Parfum gezogen, obwohl Pumpöffnung und Auge des Mannes sich nicht auf gleicher Höhe befinden. So ist es sehr wahrscheinlich, dass der Blick zwischen beiden Komponenten hin und her schwenkt.

Das Produkt befindet sich mittiger und mehr im Zentrum als in der ersten Version. Durch seine höhere Aufstellung rückt es ebenfalls mehr ins Zentrum des Geschehens. Des Weiteren korrespondiert die Höhe mit dem Gesicht, welchem zumeist der Großteil des Interesses des/der BetrachterIn zukommt. Das Produkt scheint mehr Raum für sich zu beanspruchen und fungiert viel eher als Protagonist, als in der gekippten Version.

Auch hier schimmert durch das transparente Glas der Parfumflasche der Hintergrund. War dies in der ersten Version noch an die Formgegebenheiten angepasst, teilt nun die schemenhaft zu erkennende Brücke das Produkt in zwei Teile.

Wenngleich sich keine planimetrischen Bezüge in Form von übereinstimmenden Feldlinien ausmachen lassen, so entspricht dieses Beispiel doch viel eher den üblichen Darstellungskonventionen von Werbung, indem das Produkt gerade gestellt ist.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Model und Produkt sind scharf gezeichnet, wobei sie sich offensichtlich vom verschwommenen Hintergrund abgrenzen. Während der Himmel den Stimmungsmoment suggeriert, fungieren sie als Betrachtungsobjekte. Sie sind ins passende Licht gerückt, für den/die BetrachterIn in all ihren Details und Facetten anschaulich. Eine Ausnahme macht hier allerdings das Parfum, wobei der Schriftzug sowohl auf der Glasflasche als auch auf der Plakette schwer leserlich ist. Die Eingravierung ins Glas gleicht einem Relief. Der schärfste Punkt der Parfumflasche liegt im Pumpverschluss. Auch beim Mann ist der Kopf in den Fokus gerückt. Der Hintergrund scheint ausschließlich der Präsentation von Produkt und Model zu dienen. Der Himmel schafft einen Stimmungswert, der als Bühne für die Präsentation dient.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Das Werbebild vereint in sich eine starke Bewegung und Dynamik. Es erscheint wie eine Momentaufnahme, welche das Geschehen einfriert. Der Anzug des Mannes ist von zahlreichen Falten überzogen, hervorgerufen durch die starke Vorwärtsbewegung des Mannes. Die Krawatte fliegt vom Wind erfasst, zur Seite. Das Parfum erfährt durch die Schrägstellung und die Nachvollziehung des Brückenbogens ebenfalls einen gewissen

Schwung. Auch der Hintergrund greift metaphorisch die Thematik auf. Es handelt sich um eine Autobahnbrücke, wie sie in der Form in den USA üblich sind. Eine Brücke ist ein Ort der schnellen Bewegung, des Tempos. Fahrzeuge rasen vor dem inneren Auge über die Fahrbahn. Das Bild ist in zwei Lager geteilt, der dominierende untere wird bestimmt durch Mann und Parfum, der obere durch die angedeutete Brücke. Es scheinen aber Produkt und Model durch die starke Untersicht vom Grund abgehoben zu sein und zu schweben. Der Blick des Models trifft den/die BetrachterIn nicht, sondern ist Richtung Himmel in die Ferne gerichtet. Durch diesen Umstand erscheint er, zusätzlich zur gegebenen Untersicht, unnahbar.

Die Mundpartie sowie die Sprühfunktion der Flasche liegen auf gleicher Ebene, wie die Planimetrie anschaulich vermittelt. Dadurch wird der Pumpverschluss mit einem Sprachorgan gleichgesetzt und mit dem Mann in Beziehung gestellt. Somit steht der Gegenstand als Individuum für sich selbst, wenngleich er auch von der Positionierung dem Model als zugehörig erscheint.

Die Unnahbarkeit des Mannes wird durch den heldischen Blick in die Ferne gestützt. Trotz der eingefrorenen Bewegung wirkt das Bild in sich dynamisch. Die farbliche Gestaltung stützt durch dessen metaphorische Bedeutung ebenfalls die Ikonik. So ist das Rot Ausdruck für Kraft, Dynamik, als auch Aggressivität. Das Parfum wird dem Männerkörper auf Grund dessen ähnlicher Aufstellung zugeordnet und verstärkt die Blockartigkeit der Elemente, welche sich förmlich auf den/die BetrachterIn zubewegen.

12.5. Ein Paar unserer Zeit



Abbildung 25: *Ein Paar unserer Zeit*, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Auf diesem Schwarzweißbild befinden sich eine Frau um die 30, ein Mann gleichen Alters sowie eine Uhr. Die auf dem Boden sitzende Frau hält den liegenden Mann in den Armen. Die Szene spielt vor einer schwarzen, glatten Fläche. Der Körper der Frau erstreckt sich durch das angewinkelte Bein in etwa bis zur Bildmitte. Der Mann nimmt die gesamte Bildlänge für sich ein, da seine Beine bis zum rechten Rand reichen. Die Handlung zwischen den beiden Protagonisten findet aber in der linken Bildhälfte statt. Die Frau sitzt am linken Bildrand, ihre Füße enden ca. in der Bildmitte, ihr rechtes Bein ist angewinkelt, das andere nicht sichtbar. Sie umarmt den Mann, welcher zwischen ihren Beinen liegt und seinen Kopf auf ihrer Brust abstützt. Sein rechtes Bein ist ausgestreckt, das linke angewinkelt. Sein aufgestelltes Bein wird auf der rechten Bildhälfte fast zur Gänze von einer aufrecht

stehenden, silber-schwarzen Armbanduhr verdeckt. Die Blicke der beiden Protagonisten treffen den Betrachter. Zwischen Mann und Frau gibt es keinen Blickkontakt, sondern ausschließlich körperliche Nähe. Der Rücken der Frau sowie das Gesäß und der liegende Männerkörper bilden einen 90 Grad-Winkel. Die schlanke Frau trägt ein weites, ärmelloses, locker fallendes Shirt, das in einer Skinny-Jeans steckt. An der Brust befindet sich eine kleine Einstecktasche. Die Kleidung und ihre Gestalt sind hell, wodurch sie sich von dem dunklen Untergrund abhebt. Beide Protagonisten sind barfuß. Das blonde Haar der Frau ist zerzaust. Das Gesicht im Dreiviertelprofil hat zarte Züge, eine Stupsnase sowie einen leicht geöffneten Mund. Unter den Augen befinden sich leichte Schatten. Mit ihrem rechten Arm umgreift sie, jedoch halb verdeckt vom eigenen Knie, die Schulter des Mannes, welcher sich an sie lehnt. Ihre linke Hand ist auf seinen Kopf gelegt, ihre Finger verschwinden in seinen Haaren. Das männliche Model blickt en face zum Betrachter, wobei die linke Gesichtshälfte zu einem Teil durch den Frauenarm, auf welchem er liegt, verdeckt ist. Im Gegenzug zu ihr bildet er durch seine Haarfarbe und Bekleidung den dunklen Part. Sein Oberkörper ist unbekleidet, er trägt ausschließlich eine dunkel gewaschene Jeans. Sein rechter Arm liegt am Boden und umgreift die Ferse der nackten Füße der Frau. Die linke Hand ist auf das Knie des gleichen Beines abgestützt, am Handgelenk trägt er eine schwarze Armbanduhr. Der Blick ist starr und ist zum/r BetrachterIn gerichtet, die Augenbrauen sind dunkel und voll, der große Mund geschlossen. Die dunklen Haare sind halblang und ordentlich nach hinten gelegt, er trägt einen Dreitagebart. Der rechte ausgestreckte, nackte Fuß wird durch den Bildrand beschnitten.

Die aufrecht stehende Armbanduhr nimmt das rechte Drittel des Bildes für sich ein. Sie fügt sich in das schwarz-weiß-Schema des Fotos ein, mit einer Ausnahme: der rote Zeiger, der den Wochentag anzeigt. Das Armband ist aus Leder und leicht marmoriert, an den Seitenrändern befinden sich Nähte. Das runde Ziffernblatt hat mehrere Funktionen. Der äußere Rand gilt der Minutenangabe, im darauf folgenden breiteren Ring ist die Stundenangabe in Form von Orientierungsstrichen angegeben. Im inneren Kreis befindet sich rechts eine unleserliche Schrift sowie links ein Emblem. Über die drei Kreise legen sich ein Wochentagsanzeiger sowie wahrscheinlich eine Stoppuhr.

Auf die Beschreibung des Bildhintergrundes kann in diesem Fall verzichtet werden, da sich die Protagonisten vor einer unifarbenen, gleichmäßigen, schwarzen Fläche befinden.

Ikonographische Ebene

Auf dem Werbebild einer Uhr, wobei es sich von Design und Aufmachung um ein vermeintlich für Männer ausgelegtes Produkt handelt, sind zwei bekannte Models und gängige Gesichter der Werbebranche abgebildet: Jon Kortajarena und Anja Rubik. Beide sind einfach und leger gekleidet. Der Oberkörper des Mannes ist nackt. Hauptaugenmerk wird bei den Protagonisten auf die Jeans gelegt. Anja Rubiks Haare sind voluminös und wild, wobei sie dennoch gemacht erscheinen, nach dem typischen „Out of bed“-Style. Sie scheinen ein Liebespaar zu sein, wobei die Frau eine beschützende, mütterliche, umsorgende Rolle einnimmt. Die Berührungen sind zärtlich, die Frau legt ihre Hand auf seine Schulter und gräbt ihre andere in seine Haare. Der Mann umgreift ihr Knie sowie ihre Ferse. Der körperliche Kontakt ist nah und innig.

Assoziationen an Michelangelos Pietà in Rom werden geweckt. Allerdings ist weder die Frau in inniger Kontemplation versunken wie Maria, noch der Mann schlaff am Körper der Frau ruhend wie Jesus abgebildet. Sie sind vielmehr dem/der BetrachterIn in der Präsentation des Körpers offensiv entgegen gerichtet. Das Männermodel erinnert stark an den jungen James Dean, mit seinem zurückgelegten, toupierten Haaren, den charakteristischen Augenbrauen und dem offensiven Blick. Beide sind eindeutig als Models zu erkennen, unter anderem auf Grund der bewussten „Nacktheit“. Vor allem das männliche Model verleitet in seiner Aufmachung zur Assoziation mit Jeans- oder Unterwäschewerbung. Dies ist unter anderem durch die Farbgestaltung bedingt, durch das Stilmittel des Schwarz-Weiß-Fotos.

Die Uhr hingegen ist durch ihre, wenn auch zurückhaltende farbige Gestaltung hervorgehoben. Sie verfügt über zwei zusätzliche Ziffernblätter, eine vermeintliche Stoppuhr über der Sechs sowie dem fächerförmigen Wochentagsanzeiger unter der Zwölf. Die Uhr ist, wie in der Werbung zumeist üblich, auf neun nach zehn gestellt. Trotz der zurückhaltenden Farbgestaltung der Uhr, wird dennoch auf Grund des einzigen Farbtupfers im Bild der Fokus auf den Gegenstand gelenkt.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)

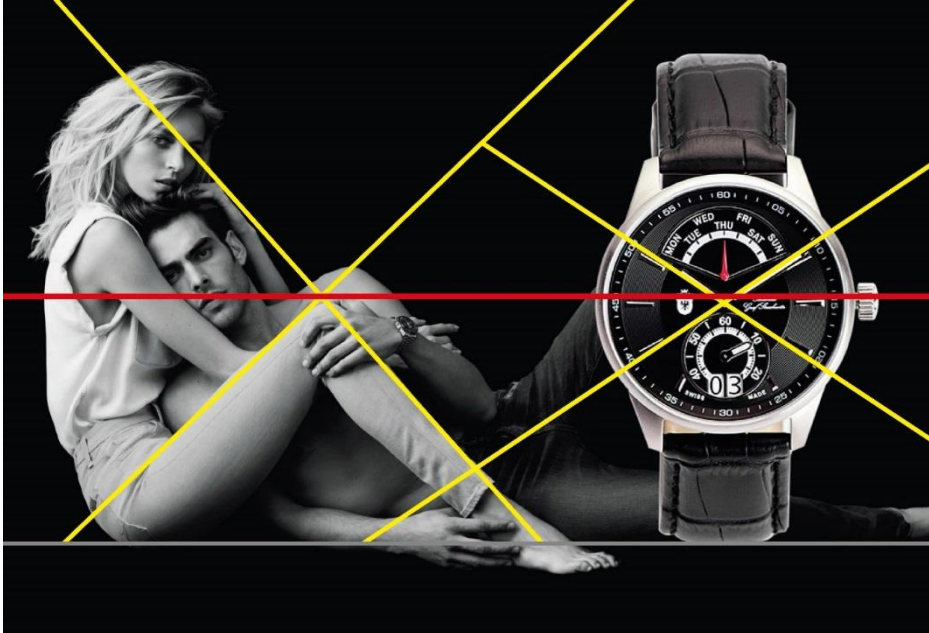


Abbildung 26: Ein Paar unserer Zeit – Planimetrische Komposition.

Das Bild wird durch zwei Kreuze sowie eine Verbindungslinie, welche durch die Schnittpunkte zieht, strukturiert. Die Körperstellung der Figurengruppe sowie die Zeiger der Uhr ergeben zwei übereinander kreuzende Geraden.

Das rechte Bein der Frau bildet die Basis der Linienführung, das Knie dient als Angelpunkt des Kreuzes. Die erste Linie, im linken Eck beginnend, folgt der Außenseite des Oberschenkels der Frau und führt in die Höhe. Die andere Gerade, welche zu der Schräge etwa im 90 Grad Winkel ansetzt zieht von der Außenseite des Unterschenkels der Frau über die Gelenkknöchel der Finger des Mannes, über die Handfläche der Frau und kreuzt durch das im Dreiviertelprofil verschattete Auge und den Ansatz der Augenbraue. Das Knie bildet den Schnittpunkt.

Die Planimetrie der Uhr ist sichtlich einfach, da die Linienführung die Stunden- und Minutenzeiger nachvollziehen. Sie streifen hierbei teils die vorgegebenen Stundenangaben. Die am rechten Bildrand ansetzende Gerade führt über die Handfessel des Mannes und trennt die Männerhand sowie die Ferse der Frau vom restlichen Körper. Ebenfalls folgt diese Feldlinie dem Richtungsverlauf des angewinkelten Beines des Mannes, wenngleich der Winkel leicht voneinander abweicht. Der Mittelpunkt beider Linien liegt direkt auf der Mitte des Ziffernblattes, dort, wo Stunden- und Minutenzeiger befestigt sind.

Die Schnittpunkte von Paar sowie Uhr liegen auf exakt gleicher Höhe und werden durch eine Gerade aufeinander bezogen.

Der untere Abschluss ist ebenfalls aufeinander bezogen, indem eine Feldlinie vom Gesäß der Frau über das ausgestreckte Bein des Mannes bis zum unteren Ende der Uhr führt. Zwischen dem Kopf der Frau sowie dem oberen Abschluss des Lederarmbandes ist eine annähernde Isokephalie zu verzeichnen.

Durch die größegegebene Ähnlichkeit von Paar und Uhr, als auch eine formgleiche Strukturierung, scheinen beide Einheiten verbunden.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Die Perspektive ist schwer auszumachen, da weder Gegenstände noch Hintergrund hierzu Aufschluss geben. Evident ist hier ausschließlich die Bedeutungsperspektive, da das überdimensionale Objekt gegenüber den Models zumindest durch dessen Breite dominiert. Bezüglich der Höhe lässt sich allerdings eine annähernde Isokephalie zwischen Frauenkopf und Lederarmband feststellen sowie ebenfalls der untere Abschluss mit den Körperformen der Protagonisten zusammenfällt.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)



Abbildung 27: Ein Paar unserer Zeit – Szenische Choreographie.

In einer Variation wurde das Produkt in leichte Schräglage in einen 80 Grad Winkel nach rechts versetzt sowie näher an den oberen Rand verschoben. Die verbindende Feldlinie geht durch die neue Positionierung des Produkts verloren. Wenngleich sich noch planimetrische

Zusammenhänge eruieren lassen, beispielsweise befindet sich der Schnittpunkt der Zeiger in etwa der Kniehöhe des Mannes, sind diese nicht mehr in dem Ausmaß evident. Die Schräglage erschwert das Nachvollziehen von zusammenhängender Linienführung. Oberer sowie unterer Abschluss der Uhr befinden sich nicht mehr auf gleicher Höhe mit dem Paar. Die Uhr scheint aus dem Gleichgewicht gebracht, bildet damit den Gegenpart zu Mann und Frau, welche insbesondere durch den Mann eine Schräglage nach links aufweisen. Uhr und Paar bilden somit Gegenparts, welche sich abzustößen scheinen. Die Uhr nimmt in etwa die Neigung des Oberschenkels des Mannes auf, jedoch nicht in dem Ausmaß, dass es der Planimetrie Genüge täte. Das gleiche Bild ergibt sich am unteren Armbandabschluss, wobei die Uhr zwar die gleiche Lage wie die Innenseite des liegenden Beins des Mannes einnimmt, aber ein paar Millimeter zu weit nach unten versetzt ist. Der cleane Schick und die Seriosität des Bildes, hervorgerufen durch die neutrale Gestaltung und das Schwarz-Weiß, geht durch die Schräglage verloren. Das Produkt scheint förmlich aus dem Bild zu kippen. Es widerspricht durch die Neigung den üblichen Sehgewohnheiten sowie den Darstellungskonventionen einer gewöhnlichen Printwerbung und sorgt deshalb für Irritationen.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Ein grober Unterschied zwischen Schärfe und Unschärfe ist in der Fotografie nicht auszumachen. Die Uhr, als überdimensionaler Bezugspunkt des Bildes, ist gestochen scharf und präsentiert ihre Objekthaftigkeit. Das Paar schafft, in der Schärfe leicht reduziert, verstärkt ebenfalls durch die emotionale Beziehung, den Stimmungsgehalt. Die schärfste Stelle ist in der linken Hand des männlichen Models zu finden, welche um das Knie der Frau gelegt ist, wobei sich an dem Handgelenk eine Uhr befindet. Des Weiteren bilden sich die Falten und die Hautstruktur der auf dem Boden liegenden Hand des Mannes sowie des nackten Fußes der Frau deutlich ab.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Der Blick der beiden Models ist an den/die BetrachterIn adressiert. Durch diesen Umstand wird das Publikum ins Bild gezogen und in das Geschehen involviert. Auf Grund der intimen und vertrauten Atmosphäre des Paares wird der/die Außenstehende zum/r VoyeurIn. Der/die BeobachterIn erscheint als ungebetener Gast, wird aber durch den eindringlichen Blick in den Bann gezogen. Diese Absicht scheint intendiert zu sein, so wirkt der Blick beinahe provokant und offensichtlich auf den/die BetrachterIn ausgerichtet. Es zeigt sich eine

Zurschaustellung von Liebe und Zuneigung, welche für das Publikum inszeniert wird. Trotz ihrer jugendlichen Ausstrahlung wirkt die Gestik der Frau mütterlich und beschützend. Der Mann legt wie ein kleiner Junge seinen Kopf auf ihre Brust, wenngleich sein Körper eine gänzlich andere Sprache spricht. Sein nackter Oberkörper ist muskulös, er umfasst mit starker Hand das Knie seiner Gespielin, seine Beine sind gespreizt, das eine davon lässig aufgestellt. Seine Haltung verlangt nicht unbedingt nach dem weiblichen Model als Stütze, so könnte er wohl auch ohne jenes werben. Für ihre Pose ist allerdings der Gegenspieler unumgänglich, ihre Arme umklammern beschützend den Körper, welcher sich grundsätzlich selbst zu beschützen vermag. Der Mann vereint eine „Übergegensätzlichkeit“ in sich, indem er einerseits den kindlichen allerdings auch den maskulinen Part vereint. Diese Charakterisierung funktioniert nur in Kombination mit der Frau, da er für sich alleine, unter anderem bedingt durch den freien muskulösen Oberkörper, Männlichkeit und Verführung ausstrahlt.

Die Uhr scheint in diesem Zusammenhang ausschließlich ein Lifestyle-Produkt zu sein, da die Szenerie an sich keine verlangen würde. Die Models präsentieren Schönheit, Glamour, Stil, allerdings getarnt in Natürlichkeit und Zurückhaltung. Die Uhr wird im Bild zitiert, indem der Mann sie am Handgelenk trägt. Sie gehört zu jenem Lifestyle und Chic dazu, welcher zur Schau gestellt wird.

Die Armbanduhr bildet, wenngleich auch unauffällig, den einzigen farbigen Part im Bild. Sie hebt sich somit vom Geschehnis ab und wird zum dritten Protagonisten des Bildes. Der Uhr kommt, durch das einzige farbige Segment im Bild, in Form des roten Zeigers, der wie ein Ausrufezeichen wirkt, vermehrte Aufmerksamkeit zu.

Wenngleich man durch den direkten Blickkontakt des Paares in Bann gezogen wird, dient dies im Grunde nur dazu die Aufmerksamkeit auf das Produkt zu legen. Es wird der Lifestyle einer jungen, hippen, aber dennoch natürlichen und sportlichen Generation präsentiert.

12.6. Der Spiegel



Abbildung 28: *Der Spiegel*, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Eine Frau um die 30 Jahre sowie eine schwebende Parfumflasche befinden sich in einer Landschaft mit angelegten Grünpflanzen, einer Steinmauer und einem kleinen Haus im Hintergrund. Die Frau bildet die Mitte des Bildes und ist als stehendes Kniestück wiedergegeben. Ihr Blick ist an den/die BetrachterIn adressiert. In der linken Bildhälfte befindet sich das Parfum. Der Flacon weist eine untypische Form auf und schwebt in der Luft. Die Frau steht in einer verrenkten Pose. Das Standbein ist ihr rechtes Bein, ihr linkes ist darüber gestellt. Sie steht in Schräglage nach rechts gekippt, so als würde sie jeden Moment umfallen. Die Frau trägt ein schwarzes, ärmelloses, eng anliegendes knappes Minikleid mit V-Ausschnitt. Die Träger sind hervorgehoben durch Applikationen auf den Schultern. Der Kopf, im Halbprofil, und der lange Hals sind leicht nach unten geneigt und nach links gestreckt. Mit ihrer rechten Hand greift sie sich in die kurzen, welligen, wasserstoffblonden Haare. Der Großteil der Haare fällt auf Grund der Neigung des Kopfes

nach unten, auf der anderen Gesichtshälfte ist das Haar am Oberkopf zur Seite fest gesteckt. Ihr rechter Arm ist angewinkelt, der Unterarm in einem annähernden 90 Grad Winkel nach oben gestreckt, die Hand verschwindet in der Frisur. Der linke Arm der Frau ist an der Hüfte abgestützt, wobei die Hand diese nicht umgreift, sondern geschlossen am Körper lehnt. Das kurze Kleid zeigt zwei schlanke, braun gebrannte Beine, welche so übereinander geschlagen sind, dass der Stand unsicher und instabil wirkt. Die Frau ist stark geschminkt, die Augen dunkel bis zum Augenbrauenansatz in changierendem Grün betont. Auf den Wangenknochen ist Rouge aufgelegt, die vollen Lippen sind mit einem hellen Roséton bedeckt. An Schmuck trägt sie zwei Hängeohrringe sowie einen Ring am Zeigefinger ihrer linken Hand.

Das Parfum befindet sich auf der Höhe ihres Rumpfes. Der ovale Flacon ist in leichte Schräglage gekippt und besteht aus zwei Teilen, geteilt durch eine abfallende Gerade im Glas zwischen den beiden Versatzstücken. Die obere Hälfte zeichnet sich durch ein Loch aus, wodurch der Flaconverschluss filigran ist. Das gläserne, schwarze Material fasst in sich zahlreiche Lichtspiegelungen ein. Mit Position und Form bildet das Parfum die exakte formale Übereinstimmung mit dem Durchbruch der Mauer.

Zum Bildhintergrund:

Die Szenerie ist in einem Außenraum mit Kulissen. Der Hintergrund erscheint leicht schräg, mit einem Hauptschwerpunkt am rechten Bildrand. Im Mittelgrund, somit im vorderen Segment des Bildhintergrundes, befindet sich am linken unteren Rand ein dichter, grüner Strauch.

Hinter der Frau befindet sich eine rostfarbende Stufenkonstruktion, welche bepflanzt ist. Es wachsen hier zwei zarte Bäumchen mit dünnen, teils unbewachsenen Ästen, an welchen kleine gläserne Anhänger hängen. Auf der rechten Bildhälfte zieht sich vom Rand bis zur Mitte, wobei der Abschluss vom Model bedeckt wird, eine Ziegelmauer. Diese ist mit einem Drahtgitter überzogen und in sie sind zwei ovale Spiegel, möglicherweise handelt es sich auch um Fenster, mit schwarzer, rechteckiger Umrandung eingelassen. Am rechten Bildrand rankt sich an der Mauer eine Pflanze empor.

Die linke Bildhälfte des Hintergrundes bietet den Blick auf eine freie Landschaft, schemenhaft sind die Umrisse von Sträuchern und Bäumen erkennbar. Den Himmel durchziehen Wolkenschwaden, am Horizont zeigt sich eine leicht rötliche Färbung. Eine kleine Hütte steht am Horizont. Das Licht fällt auf die Glasfassade und wird durch dieses reflektiert. Die Lichtquelle hat ihren Ursprung links oben.

Ikonographische Ebene

Das Werbebild, welches auf Grund von Licht-, und Farbwirkung sowie Thema und kulissenartiger Komposition futuristisch wirkt, wirbt für ein Damenparfum. Es macht den Anschein eines angelegten Landschaftsgartens, wobei jedoch ein paar Elemente, wie die Spiegel in der Mauer Irritationen aufwerfen. Es zeigt sich ein Fantasieraum, welcher unter anderem durch die Lichtstimmung und der unnatürlich verbogenen Dame einen surrealen Moment innehat. Die Pose des Models scheint zu nichts anderem zu dienen als zur bloßen Zurschaustellung ihrer Figur. Sie wirkt durch ihr toupiertes, wasserstoffblondes Haar sowie das übertriebene Make-Up wie aus einem Science Fiction-Film entsprungen. Das Kleid sitzt knapp, der tiefe Ausschnitt gibt viel nackte Haut frei. Ihr Körper ist schmal und zart, wobei eine gewisse Instabilität auf Grund der verrenkten Position hergestellt wird. Durch die ungewöhnliche Pose wirkt die Protagonistin wie eine Biegepuppe, die in die passende Lage zurecht gebogen wurde. Sie versetzt, neben dem leicht gekippten Hintergrund, das Bild in eine Schräglage. Die Wand ist von einem Draht überzogen, wobei Assoziationen an eine Gefängnismauer geweckt werden. In die Mauer sind Spiegel eingelassen, wobei eine Gleichzeitigkeit von drinnen und draußen suggeriert wird. Der Spiegel scheint wie ein Fenster, welches die Aussicht auf die andere Seite der Mauer freigibt. Der Blick ist im Hintergrund zur Rechten durch die Mauer begrenzt, die linke Seite ermöglicht die freie Sicht auf die Landschaft. Das Häuschen im Hintergrund sowie die rostfarbenen Pflanzentöpfe mit den zarten Bäumen wecken, auf Grund der Eingrenzung der Natur in einen vorgegebenen Raum, den Eindruck eines japanischen Gartens.

Das Parfum schwebt gleich wie ein aufrecht stehendes Ufo oder eine Wasserblase in der Luft. Die Nebelschwaden zur Seiten des Produktes verstärken diesen Eindruck. Die Lichtstimmung deutet auf Sonnenuntergang oder -aufgang hin, womit die Natur ins Dunkel getaucht ist.

Der Garten vereint zahlreiche unterschiedliche Segmente, welche sich zu einem Sammelsurium von Ungereimtheiten vereinen, ähnlich einer surrealistischen Malerei Magrittes oder Dalís.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)



Abbildung 29: Der Spiegel – Planimetrische Komposition.

Bei genauerer Betrachtung des Bildes wird deutlich, dass der Parfumflacon die Form des Spiegels zitiert. Das Produkt stellt beinahe dessen exakte Nachbildung dar. Die planimetrische Aufschlüsselung bietet mehrere Linienführungen an, wobei ausschließlich die zur Sprache kommen, die das Bild sinnvoll gliedern. Die Komposition wird durch ein liegendes, flaches Kreuz strukturiert, durch welches Produkt und Spiegel miteinander verbunden werden. Der obere Abschluss des Parfumverschlusses wurde auf das untere Ende des Spiegels mit einer Schräge bezogen. Diese Feldlinie bildet einen Gegenpart zur Mauer, welche sich nach hinten verjüngt und die Schräge spiegelt. Die Gerade trennt des Weiteren den Oberkörper vom Unterkörper der Frau, indem sie von der Achsel, über die Brust zur Hüfte verläuft, wobei des Models linke Hand an der Armfessel beschnitten wird.

Der Boden des Flacons wird hingegen mit der oberen Kante des Spiegels verbunden. Das Model vollzieht mit ihrer Armhaltung einen ähnlichen Winkel, wobei dieser allerdings auf Grund der etwas höheren Aufstellung der Frau, von der planimetrischen Linienführung nicht nachvollzogen wird.

Der Schnittpunkt der beiden Geraden liegt unterhalb, der vom BetrachterInnenstandpunkt ausgehend, linken Brust, wobei er sich exakt auf der vertikalen Mittellinie bündelt. Die Mittellinie des Bildes ist auf den Körper des Models bezogen und strukturiert diesen im weitest gehenden Sinne. Wie auch schon durch die schrägen

Feldlinien, wird der Körper zweigeteilt. Die Linie verläuft vertikal von unten ausgehend an ihrem rechten Bein, des Standbeins, über den Nacken entlang und trennt den Kopf vom Großteil des Halses. Der rechte Körperteil ohne Kopf und Standbein erinnert an eine Schaufensterpuppe, die Schwerkraft scheint vollkommen aufgehoben. Hingegen gewinnt die linke Seite, bei Ausblendung der rechten, auf Grund der fehlenden Verdrehung des Körpers an Stabilität. Der Kopf ist fast zur Gänze sichtbar und scheint auf Grund der Neigung so, als würde das Model hinter etwas hervorschauen.

Parfum als auch Spiegel bilden somit den Rahmen für die Frau und strukturieren sie in ihrer Formgegebenheit.

Der Flacon nimmt in seiner Gestaltung nicht ausschließlich Bezug auf den Spiegel, sondern desgleichen auf die Kurven der Frau, so lässt sich das Produkt, mit einer leichten Verschiebung nach unten, in den Körper des Models einschreiben.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Das Bild zeichnet sich durch eine Zentralperspektive mit einem Fluchtpunkt aus, wobei dieser auf Höhe der linken, unteren Ecke des Parfumflacons liegt. Der Fluchtpunkt sitzt am unteren Rand, dem hellsten Teil des Produktes. Sämtliche Fluchtgeraden laufen auf diesen Punkt zu. Ebenfalls die Horizontlinie, welche auf Grund der Überlagerung von Gegenständen schwer auszumachen ist, schneidet diesen Fluchtpunkt. Das Bild ist somit auf die linke Seite ausgerichtet, wobei der Blick des/der BetrachterIn in Nachvollziehung der Mauer bewusst geführt wird. Der linke Bildgrund zeichnet sich des Weiteren durch eine Weite sowie hellere Farbigkeit aus, wodurch der Eindruck eines Tunnelblickes suggeriert wird. Das Bild ist somit auf diesen einen Fluchtpunkt und somit auf das Produkt, ausgerichtet. Model sowie Hintergrund sind durch eine starke Untersicht gekennzeichnet. Die Frau scheint auf das Publikum herabzublicken, ihre Stilisierung als Kunstfigur wird durch diese Unnahbarkeit verstärkt.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)

Abbildung 30: Der Spiegel – Szenische Choreographie.

In einer zweiten Version des Bildes wurde das Produkt in eine aufrechte Position verschoben und an den unteren Rand versetzt. Die Position entspricht einer typischen Aufstellung des Produktes in einer Printwerbung. Da das Parfum in dieser Version seine Übereinstimmung und Ineinssetzung mit Aspekten des Hintergrundes verliert, büßt es seinen Kontextbezug ein. Jetzt steht es losgelöst von der Komposition. Zwar scheint eine Zugehörigkeit zum Bild auf Grund der futuristisch anmutenden Form und dem surrealen Sujet gegeben, allerdings nicht in dem gleichen Ausmaß wie in der Ursprungsversion. Die Schrägstellung des Produktes in der ersten Version suggeriert Dynamik, wobei ein Bezug zu den schief verlaufenden Strukturen des Bildes gestellt wird. Das gerade, aufgestellte Produkt hingegen wirkt starr und unbeweglich. Nicht nur die formale Übereinstimmung mit dem Spiegel ist auf Grund der Verschiebung nicht mehr vorhanden, so lassen sich auch keine Analogien mit den weiblichen Kurven der Frau ziehen. Es nehmen zwar rechte und linke Seite des Parfums einen Bezug zum Oberkörper und zur Hüftwölbung der Frau, allerdings nicht mehr in einem so deutlichen Ausmaß. Des Weiteren sind planimetrische Linienbezüge kaum gegeben. Oberer und unterer Abschluss des Parfums lassen sich nicht mehr sinnvoll mit dem Bildgeschehen in Form von ordnenden Geraden in Einklang bringen.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Dem an sich scharf gezeichneten Bild wird eine Unschärfe durch die vorüberziehenden Nebelschwaden, welche sich vorwiegend im linken Bildgrund befinden, verliehen. Die an die Hüfte gelegte Hand des Models entspricht dem schärfsten Punkt. Die Adern sowie kleine

Fältchen sind klar zu erkennen. Die Beleuchtung setzt allerdings den Fokus nicht auf den Körper des Models, sondern auf ihr Gesicht. Die Blätter der Bäume, welche sich hinter der Protagonistin befinden, sind gestochen scharf, hingegen die des Ahorns am rechten Bildrand sind weichgezeichnet und verschwimmen ineinander.

Der Hintergrund, ist durch die Unschärfe in seiner Relevanz zurückgenommen. Die Baum- und insbesondere Strauchumrisse grenzen sich nicht mit scharf umrissenen Kanten vom Himmel ab, stehen eher als Farbkleckse vor leichter Morgen-/Abendröte. Der Hintergrund schafft den Stimmungsmoment, wobei die Objekte sich von diesem durch starke Linien abgrenzen. Vorherrschend sind allerdings die Nebelschwaden, welche den linken Bildrand insbesondere an den Ecken sowie den Himmel durchziehen. Das Produkt wird vor einen diffusen Dunst gestellt, welcher eine trübe, träumerische Stimmung suggeriert. Der Nebel bedingt einen helleren Untergrund, von welchem sich das dunkel gehaltene Produkt absetzt. Durch die scharf gestochenen Umrisse des Parfums wird dessen Objekthaftigkeit unterstrichen. Die Unschärfe dient somit dazu, das Parfum hervorzuheben und der Präsentation einen Rahmen zu bieten.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Das Parfum, welches von seiner surrealistischen Form einer zerlaufenen Uhr in Dalís Gemälden gleicht, integriert sich in die futuristische Umgebung. Die Form entspricht nicht einer handelsüblichen Parfumflasche und wird deshalb auch nicht sofort als diese erkannt. Viel eher scheint sie als überdimensionaler Wassertropfen, der seiner eigentlichen Materie enthoben wurde. Der Stil der Frau wirkt unserer Zeit voraus, ähnlich einer Maske aus einem Film, welcher in der Zukunft spielt und Vorstellungen über die folgende Gesellschaft einschließt. Mit ihrer Pose ist sie eindeutig als Model stilisiert, die Haltung entspricht in seiner Artifizialität keinem üblichen Habitus. Vielmehr wird die übersteigerte Gestik gewählt, um ihre weiblichen Körperformen zu präsentieren. Ihr Blick trifft den/die BetrachterIn und zieht ihn/sie ins Bildgeschehen. Die Mimik allerdings ist starr und ausdruckslos, gleich einer Schaufensterpuppe. Die vollen Lippen sowie die dunkel betonten Augen scheinen Verruchtheit zu suggerieren, allerdings wirkt dies aufgesetzt und künstlich. Das Spielen mit dem Haar als weibliche Gestik steht für Unschuld und Verführung. Die Protagonistin gräbt allerdings förmlich ihre Hand ins Haar, wobei dies viel eher an Nachdenklichkeit erinnert. Die Haltung wird aber in Kombination mit dem gesamten Habitus zu einer künstlichen, ausschließlich für die Kamera eingenommenen Pose. Ihre andere Hand ist nicht auf der Hüfte abgestützt, sondern vielmehr davor gelegt, wobei ihre

Instabilität vergrößert wird. Ihr ganzer Auftritt wirkt, gleich dem Hintergrund und dem Parfum, wie nicht von dieser Welt.

Die Mauer suggeriert zugleich ein Innen und Außen, wobei nicht deutlich wird, in welchem sich die Frau befindet. Auf Grund des Überzuges von Stacheldraht wird die Assoziation einer Gefängnismauer geweckt. Die Frau scheint wie gefangen in einer Fantasiewelt, in ihrem ausschließlich für den/die BetrachterIn ausstaffierten, sexualisierten Körper. Die Freiheit, welche in der weiten Landschaft hinter ihr liegt scheint unerreichbar.

Die gesamte Szenerie gleicht einem Film. Kulissen, Innenraumrequisiten sind künstlich in eine Landschaft gestellt. Auch das Modell wirkt wie hinein gestellt, nicht nur durch die unpassende Kleidung. Der Horizont scheint wie gemalt und künstlich beleuchtet. Die Landschaft ist dramatisch aufgeladen und erinnert in seiner Wirkung – auch durch die Ruinenhaftigkeit der Mauer und der unbelebten Gebäude – an die Schauerromantik.

12.7. Die betende, maskierte Frau



Abbildung 31: Die betende, maskierte Frau, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Auf dem Bild befinden sich eine Frau sowie ein Parfum auf einer schwarzen Fläche. Die maskierte Frau zeigt sich in einem aufgeplusterten Rock mit nacktem Oberkörper in Frontalansicht. Neben ihr befindet sich eine pyramidenförmige, goldene Parfumflasche. Der linke Bildgrund wird vom Flacon eingenommen, wobei dieser am unteren Bildrand ansetzt und ungefähr bis zur Bildmitte reicht. Die Frau, welche die gesamte rechte Bildhälfte für sich einnimmt, ist als stehendes Kniestück festgehalten. Sie ist en face zum Betrachter ausgerichtet, dennoch ist kein intendierter Augenkontakt hergestellt, da ein Kopfschmuck, aus einem Flechtwerk aus einer Vielzahl von Perlen bestehend, das Gesicht bis zur Nasenspitze verhüllt. An der Kopfbedeckung hängt, auf der linken Seite befestigt, eine Kordel herab.

Die blonden, langen, glatten Haare ragen unter der Kappe hervor und reichen bis zur Taille. Der Oberkörper ist nackt, die Brust durch Arme und Haare verdeckt. Die Oberarme sind eng an den Körper gedrückt und die Hände bis zum Kinn reichend, mit den Fingern nach obenweisend, aufeinander gelegt.

An der Taille setzt ein überdimensionaler Rock an. Dieser steht in zwei Ecken vom Körper ab, gleich eines gekippten Vierecks. Der golden glänzende Stoff ist aufgebauscht und zerknittert.

Die Frau trägt zahlreichen Schmuck, die Unterarme sind von schweren metallenen Armbändern bedeckt, an beiden Händen stecken zwei große Ringe mit farbigen Steinen. Um den Hals liegt eine dicke mehrgliedrige Kette. Die Kopfbedeckung ist des Weiteren reich dekoriert, wobei in mehreren Reihen Perlen angeordnet sind, Größe und Farbe variieren je nach Position. Die Farbgestaltung reicht von dunkelblau bis hellblau und gold.

Die Frau trägt ein Piercing unter der Lippe. Die leicht geöffneten Lippen sind in auffälligem Lila gehalten, die spitz gefeilten, langen Fingernägel in der gleichen Farbe lackiert.

Auf Höhe des Rocks befindet sich das Parfum, wobei dieses in seiner Form das Kleidungsstück spiegelt. Der Flacon ist in drei Segmente aufgeteilt, wobei er eine pyramidenartige Form aufweist. Der unterste Teil dient als Standfläche und ist etwas kleiner als der nach oben anschließende Teil. Er ist in einem geriffelten Gold. Das mittlere Segment

ist zweigeteilt, indem dem Flüssigkeit fassenden Behälter ein filigranes, glänzendes, goldenes Gerüst vorgelagert ist.

Der Flüssigkeitsbehälter ist durch zwei am Glas angebrachte, goldene Metallringe verziert. Den tropfenförmigen Verschluss des Flacons säumen am unteren Rand Eingravierungen in Form von ovalen Halbkreisen.

Auf die Frau fällt von links oben ein Lichtstrahl und verschattet die rechte Körperhälfte.

Auf dem dunklen Bildhintergrund heben sich Parfum und Frau ab. Dies bewirkt die Zeichnung von starken Konturen. Auf die Beschreibung des Bildhintergrundes kann verzichtet werden, da es sich um eine reine, schwarze Farbfläche handelt.

Ikonographische Ebene

Die Parfumwerbung zeigt eine orientalisches anmutende Szenerie, wobei sowohl Frau als auch Flacon durch ihre Stilistik dies unterstützen. Der Bauch des Models ist wie bei einer Bauchtänzerin unbekleidet, die Unterarme mit zahlreichen, breiten Ringen behangen. Die Kopfbedeckung gleicht einem Lampenschirm, wobei sich dieser, wie ein zu groß geratener Helm über den Kopf stülpt. Das obere Drittel des Perlenflechtwerks schmückt eine gewobene Blüte.

Der Rock erinnert auf Grund der mannigfachen Falten und Beulen in seiner Materialität an Aluminiumfolie. Zwei Ausbeulungen sowie ein Knick in der Mitte suggerieren eine Haremshose. Der überwiegende Anteil an Gold-, Blau- und Lila-Tönen entspricht dem gängigen orientalischen Farbensemble.

Der pyramidenförmige Flacon erfährt durch seine filigrane Beschaffenheit, dem satten Gold und den aufwendig gestalteten Ziselierungen Ähnlichkeit mit einem Schmuckstück aus einer orientalischen Schatzkammer.

Unter der Lippe trägt das Model ein Piercing in Form einer kleinen Kugel. Dieses bricht in seiner Beschaffenheit mit dem orientalischen Stil, da es einem schlichten Stecker entspricht und keinem üblichen schmuckvollen Gehänge, wie sie in der arabischen Welt verbreitet sind. Des Weiteren ist es in diesem Kontext an einer eher unüblichen Stelle verortet. Auch die blonden Haare deuten auf eine europäische Kulturzugehörigkeit hin.

Der verspielte und feingliedrige Kopfschmuck, der an einen Lampenschirm erinnert, wird durch ein massives Gurtband gebrochen, welches nicht geschlossen, an der Seite herabhängt. Die Schnallen des Gurtes ähneln Quasten, welche an einer Schnur

herabbaumeln, wobei diese Assoziationen mit einem An- und Ausschaltmechanismus wecken.

Die Hände des Models sind in einer scheinbar, auf Grund der Verkleidung der Augen, kontemplativen Pose des Betens aneinander gelegt, wobei diese, dicht unter dem Gesicht ansetzt.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)

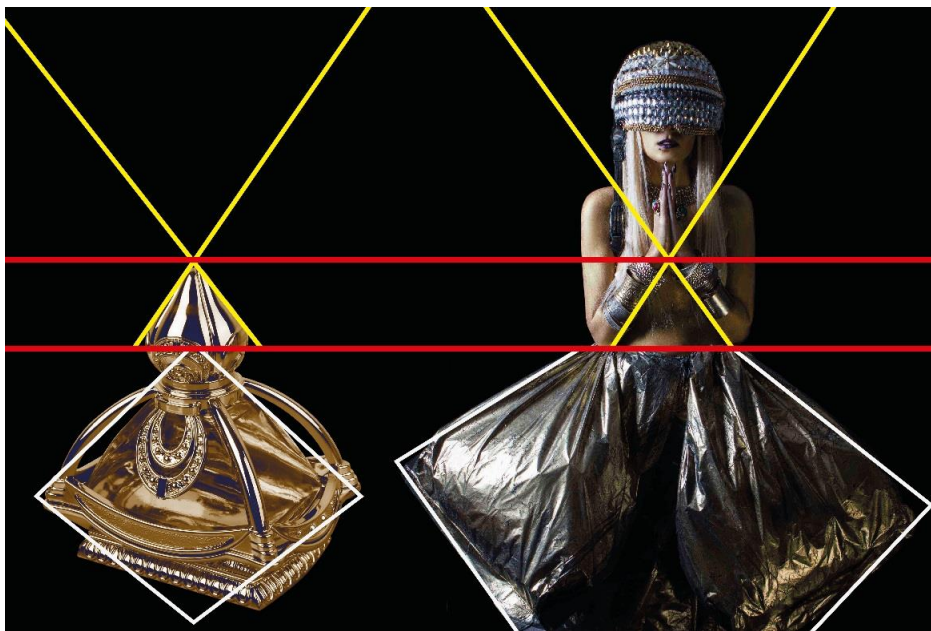


Abbildung 32: Die betende, maskierte Frau – Planimetrische Komposition.

Die Planimetrie des Bildes gestaltet sich durch die Formähnlichkeit von Produkt und Model. So sind beide durch Dreieckstrukturen im Oberkörper organisiert sowie durch Rauten im Unterkörper, wenngleich sich diese in der Größe nicht vollends entsprechen. Die Rautenform ergibt sich beim Parfum aus einem pyramidenartigen Gerüst, das Kleid der Frau weist eine ähnliche Struktur auf, wenngleich die Ausmaße größer sind. Allerdings formen beide in sich, und dies ist als Verknüpfungspunkt viel augenscheinlicher, ein kleines Dreieck. Dieses setzt sich beim Parfum aus dem oberen Abschnitt des Flaconverschlusses, bei der Frau aus den Körperkonturen, in Form der inneren Armflächen und dem an der Taille ansetzenden Rock, zusammen. Ihren Bezug stellen Parfum und Model durch zwei horizontale Feldlinien her. Zum einen die Verbindung der Schnittpunkte der Dreiecke,

welcher auf gleicher Höhe liegen sowie zum anderen die Weiterführung der Unterseite der beiden Dreiecke.

Das Bild wird somit durch sechs Feldlinien gegliedert, jeweils ein Kreuz strukturiert die Formen von Parfum und Model, zwei Bezugslinien stellen eine Verbindung zwischen dem Abgebildeten her. Beim Parfum setzen die Linien auf der rechten sowie linken Seite an und ziehen die Umrisse des Körpers nach. Der Schnittpunkt der beiden Feldlinien liegt am oberen, spitzen Ende des Flaconschlusses. Die Formen der Frau hingegen sind nicht in dem Ausmaß eindeutig geometrisch in Bezug zu setzen wie beim Parfum, da der Rock asymmetrisch gestaltet ist. Deshalb wurden die beiden Unterkörper von Flasche und Model, zwischen welchen unverkennbar Formähnlichkeiten bestehen, in Rauten eingeschrieben. Beim nach oben laufenden Dreieck der Frau lassen sich übereinstimmende Punkte am Oberkörper ausmachen. So teilen die Feldlinien die nackten Schultern von der Halspartie, wobei diese Trennung bereits auch schon von den glatten, platinblonden Haaren vollzogen wird. Des Weiteren ziehen die Linien den Verlauf der goldenen, breiten Gliederkette nach, welche sie um den Hals trägt. Das nach oben geöffnete Kreuz, in Form eines V, wird durch die gefalteten Hände in die entgegengesetzte Richtung gespiegelt. Es wird somit einerseits Offenheit als auch Geschlossenheit suggeriert.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Die Perspektive ist auf Grund des fehlenden Hintergrundes schwer festzustellen. Es sind allerdings Unter- sowie Aufsicht im Bild auszumachen. Das Parfum ist in klarer Aufsicht festgehalten, der Blick fällt von oben auf das Produkt, was insbesondere am Flaschenboden, welcher zum Großteil sichtbar ist, deutlich wird. Das Model hingegen ist frontal, mit einem Hang zur Untersicht, abgebildet. Dies wird insbesondere durch die Nasenlöcher augenscheinlich, welche trotz der Kopfbedeckung zu erkennen sind. Der Frau wird somit die Rolle der Protagonistin einverleibt, wenngleich das Parfum größtmäßig seine naturgemäßen Ausmaße überschreitet und dadurch an Aufmerksamkeit gewinnt. Das Parfum fungiert vielmehr nur in Kombination mit der Frau und nicht als eigenständiges Objekt. Der Status des Bildhelden ist hier nicht so augenscheinlich wie bei den bereits thematisierten Werbebildern.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)

Abbildung 33: Die betende, maskierte Frau – Szenische Choreographie.

In einer Variation wurde das Produkt nach oben verschoben sowie in einem 100 Grad Winkel leicht nach links gekippt. Obwohl die untere Kante der Parfumflasche nun in einer annähernden Horizontalen steht, scheint die Perspektive aufgelöst und das Produkt in einer unnatürlichen Position. Das Parfum wirkt aus dem Gleichgewicht gebracht, der Schwerpunkt ist verlagert und der Flacon droht links aus dem Bild zu fallen. Die Ordnung des Bildes scheint durch die Positionierung der Parfumflasche aufgehoben. Trotz der näheren Aufstellung zum Kopf der Protagonistin, welchem erfahrungsgemäß die größte Aufmerksamkeit in der Betrachtung zukommt, scheint das Bild in sich nicht stimmig. Die Formähnlichkeit zwischen Model und Produkt ist nun kaum mehr nachzuvollziehen, da sich durch die Verschiebung keine übereinstimmenden Feldlinien zeigen. Die gekippte Pyramide lässt keine Formbezüge zum gerade gestellten Dreieck, welches durch die Arme der Frau gezeichnet wird, zu. Der Rock der Frau bildet eine Raute, welche in der ersten Version vom Flaschenboden aufgegriffen wurde. Die Formähnlichkeit beider Elemente zeichnete sich auch durch eine höhenmäßige gleiche Positionierung aus. In der zweiten Version wird vergeblich nach einer Übereinstimmung zwischen Flaconverschluss und Kopf gesucht. Die Positionierung lässt einen relativ großen Leerraum zwischen Produkt und Model. Das Produkt steht in dieser Bildvariation für sich, allerdings nicht weil es als Bildheld fungiert, sondern da es einen Irritationsmoment verursacht, indem es aus der Rahmen zu fallen scheint.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Die Schärfe und Unschärfe-Relation ist in diesem Beispiel für eine Interpretation nicht ausschlaggebend, da der ästhetische Eingriff nur hintergründig besteht. Das Parfum wirkt gestochen scharf, wodurch es sich mit seinem Umriss klar vom Hintergrund abhebt. Die filigranen Einkerbungen im goldenen Gestell sind klar konturiert. Die Frau hingegen ist nicht ganz so stark gezeichnet, wobei die Formen weich in sich fließen. So scheint ihr Oberkörper stellenweise mit goldener Farbe überzogen, was diesen Effekt verstärkt.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Das Bild wirft mehrere Fragen auf, wobei es diese jedoch nicht zu beantworten vermag. Es verursacht Irritationsmomente, welche die Aufmerksamkeit des/der ZuschauerIn erwecken. Zum einen ist die Pose der Frau auffallend. Sie scheint kontemplativ im Beten versunken, das Produkt neben ihr, wie eine heilige Reliquie. Das Parfum wird hier zum Objekt der Begierde, dem scheinbaren Auslöser des Betens.

Zum einen ist sie nackt, zum anderen übermäßig bekleidet. Über den Kopf ist ein helmartiges Perlengeflecht gestülpt, der Rock voluminös ausstaffiert, die Unterarme sind fast vollständig von breiten Ringen verdeckt. Der Oberkörper ist nackt und präsentiert ihre schlanke Figur. Die langen, blonden Haare sowie die Arme verdecken ihre Brüste. Durch die Verdeckung des Großteils ihres Gesichtes sowie insbesondere der Augen wird sie entindividualisiert, die sekundären Geschlechtsmerkmale sowie der leicht geöffnete, aufreizende Mund werden präsentiert. Das Model wirkt in diesem Zusammenhang in einem hohen Maße sexualisiert. Ihre starre Haltung mit eingenommener Pose erweckt Assoziationen mit einer Statue. Allerdings wirkt sie nicht danach einem ästhetischen Selbstzweck zu dienen, sondern in der Präsentation eines Gegenstandes, weshalb ihre Erkennungsmerkmale in Form des Gesichts und der Augen nebensächlich sind.

Einerseits scheint auf Grund der Farbdramaturgie, des Schmucks und des Perlengeflechtes ein Bezug zur Orientalistik gesetzt, zum anderen wirkt die Szenerie einem Science Fiction Film entsprungen: der Perlenhelm mit Plastikgurt, die lilagefärbten Lippen mit Piercing, der golden glänzende Rock wie aus Aluminiumfolie. Das Beten scheint auf den ersten Blick deplatziert und ausschließlich zur Pose angenommen. Das Model wirkt in Fassung und Kleidung aufgesetzt, künstlich und unnatürlich. Die Fingernägel sind lang und spitz gefeilt und wie auch die Lippen lila eingefärbt, die wasserstoffblonden Haare wirken in ihrer Helligkeit unnatürlich.

Das Bild vereinigt mehrere Gegensatzpaare in Form von Nacktheit und Bekleidung als auch Orientalistik und Science Fiction.

12.8. Das frisch vermählte Paar



Abbildung 34: Das frisch vermählte Paar, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Auf einem Schwarzweißbild befinden sich in Ganzkörperansicht ein Mann im schwarzen Anzug und eine Frau, in einem weißen, langen Kleid. Sie sind wohl um die 30 Jahre alt. Die beiden stehen auf einem gepflasterten Platz, hinter ihnen erhebt sich ein Schloss. Frau und Mann, welche die linke und Teile der rechten Bildseite einnehmen, werden rechts von einer überdimensionalen, sternförmigen Parfumflasche flankiert. Die Blicke beider sind nicht an

den/die BetrachterIn adressiert. Der Mann, welcher sich am linken Bildrand befindet, fasst mit seinem linken Arm nach der Hand der Frau. Die Beine sind weit auseinander gespreizt. Sein rechter Arm steht leicht nach oben geneigt vom Körper ab. Der Kopf ist in annähernder Profilansicht vom/von der BetrachterIn abgewandt, der Blick links aus dem Bild gerichtet. Die Haare sind kurz, schwarz und liegen dicht an Kopf und Stirn an. Das Jackett reicht bis zur Hälfte des Oberschenkels und hat einen plissierten, in mehreren Lagen, aufgestellten Kragen. Die Jacke wirft Falten und wirkt aufgeplustert, die Knopfleiste scheint sich zu spannen. Unter dem Anzugoberteil trägt er ein strahlend weißes Hemd. Die schwarze Hose ist enganliegend und wirft durch den Ausfallschritt ebenfalls Falten.

Die nach vorn spitz verlaufenden Lackschuhe zeigen Richtung linker Bildecke. Mit seiner Hand greift er nach der Frau, wobei diese nach links gekippt ist.

Sie trägt ein bodenlanges, luftiges, transparentes Kleid, wobei sich unter dem Stoff die Körperformen abzeichnen. Ihr linker Arm hängt nach unten. Die Ärmel sind lang und nach unten breit auslaufend. Um die Taille ist ein dünnes Band geschlungen. Unter dem mit feinen, kleinen Blütenmuster übersäten Kleid ist ein nackter Fuß in hochhackiger, schwarzer Sandale zu erkennen. Der Kopf, im Dreiviertelprofil, ist leicht nach oben gen Himmel gerichtet. Die Augen sind, so wie die des Mannes, mit dunklem Lidschatten bedeckt, sodass ausschließlich die Umrisse deutlich werden. Die Haare sind in einer Flecht-Hochsteckfrisur, in Form von aneinander anschließenden kugelförmigen Segmenten, zusammengefasst. Die beiden werfen zwei lange Schatten auf den Asphalt.

Am rechten Bildrand, ein Drittel der Bildbreite einnehmend, befindet sich der überdimensionale Parfumflacon, welcher der Größe den Menschen gleichkommt. Er weist des Weiteren die gleiche gekippte Position wie das weibliche Model auf. Die fünf Zacken der sternförmigen Flasche haben unterschiedliche Längen, wobei der Verschluss sowie die von ihm gegenüber liegende Spitze lang gezogen sind. Der Flacondedeckel, mit Sprühfunktion, hebt sich auf Grund seiner metallenen, leuchtenden Oberfläche des Materials vom Rest der Flasche ab. Der gläserne Flaschenkörper weist mehrere Knicke und Schattierungen auf, der innere Kern fasst die Flüssigkeit.

Zum Bildhintergrund:

Der Platz, auf dem sich Mann und Frau befinden, wird von einer großen Schlossanlage gesäumt. Die linke Seite bis zum Körper des Mannes wird von einer Mauer mit Säulenreihe begrenzt. Daran anschließend befindet sich im Mittelgrund ein kastenförmiger Bau mit leicht erhöhtem, über Stufen zu betretendem, Eingang mit rundem Bogen. Dahinter schließt eine

Dächerformation mit kantig zulaufenden Fenstern, einem spitzen als auch einem runden, zweigliedrigen Turm, gesäumt von vier Warten, an. Aufgang zu diesem Komplex bildet eine im Mittelgrund angelegte Stufenkonstruktion. Der Gebäudeteil am rechten Bildrand verläuft, ebenfalls wie die Mauer zur Linken, schräg nach hinten. Das Tor verfügt über Schmuckelemente, die Fenster sind mit runden Bögen und zahlreichen Reliefs übersät, an den Ecken sind die Steinquader zu sehen, die Oberfläche ist mit Steineinlegearbeiten gemustert.

Die Lichtstimmung ist dunkel, der Himmel wolkenverhangen und grau. Allerdings sind deutliche Schattenwürfe ersichtlich, wodurch eine Sonneneinstrahlung von links oben wahrscheinlich ist.

Ikonographische Ebene

Ein vermeintlich frisch vermähltes Ehepaar befindet sich in diesem Werbebeispiel in einer märchengleichen Kulisse.

Die Gestaltung der Werbung lässt auf den ersten Blick nicht erkennen, ob das Sujet für einen Mann oder eine Frau zugeschnitten ist, vielmehr scheint es beide Geschlechter bedienen zu wollen und ist somit unisex.

Auf Grund der Farbstilisierung der schwarzen Kleidung des Mannes und der weißen der Frau sowie deren Beschaffenheit wird die Assoziation mit einem Brautpaar geweckt. Die Kleidung verfügt über zahlreiche Staffageelemente.

Die Szenerie erzeugt den Anschein einer Momentfotografie, die Protagonisten sind in der Bewegung eingefroren. Der Mann schreitet entschlossenen Schrittes Richtung rechten Bildrandes, wobei er die Frau hinter sich herzieht, diese scheint sich gegen diesen Zwang durch die Verlagerung des Körpergewichts zu wehren. Durch ihre schräge Körperlage nach rechts wirkt sie instabil, jederzeit in der Gefahr zu stürzen. Ihr Fallen wird ausschließlich durch das Zugreifen des Mannes verhindert. Auch an der Kleidung des Mannes zeichnet sich durch den Faltenwurf die Bewegung am Stoff ab.

Die Haut der Protagonisten ist leichenblass, die Haare tiefschwarz, sie gleichen durch ihre Aufmachung den Gestalten eines Tim Burton Films. Der Frack des Mannes mit dem aufgestellten Kragen weckt Erinnerungen an Graf Dracula und Vampirgestalten. Die Haare der Frau sind ungewöhnlich frisiert wie Kugeln an einer Kette. Die Puffärmel ihres Kleides muten des Weiteren altertümlich und gespenstisch an. Auch die düstere Gestaltung des Himmels und das Schloss stützen diese Assoziation.

Der Hintergrund besteht aus einer Schlossanlage, die dem Historismus zuzuordnen ist. Es handelt sich hier um den Palacio Nacional da Pena in Portugal. Im Gegensatz zum gotisch anmutenden Bau zeigen sich im rechten Gebäudeteil Einschläge der Renaissance. Die Fenster sind venezianisch überkrönt, die Wand ist mit Stuckreliefs geschmückt, die Ecken sind rustiziert. Es handelt sich hier um Historismus und somit ein Stilzitat vergangener Epochen. Der linke Gebäudeteil ist stilistisch klarer und zurückhaltender gestaltet. Der steinerne, schmucklose Kubus neben der Treppe ähnelt einer Grabkammer.

Die Mauer auf der linken Seite ist eine Rundsäulenreihe mit kräftigen Streben und Architraven. Die Treppe, wobei das Geländer die Frau einzurahmen scheint, weist in ihrer nach hinten verjüngenden Form Ähnlichkeiten zur Spanischen Treppe in Rom auf.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)

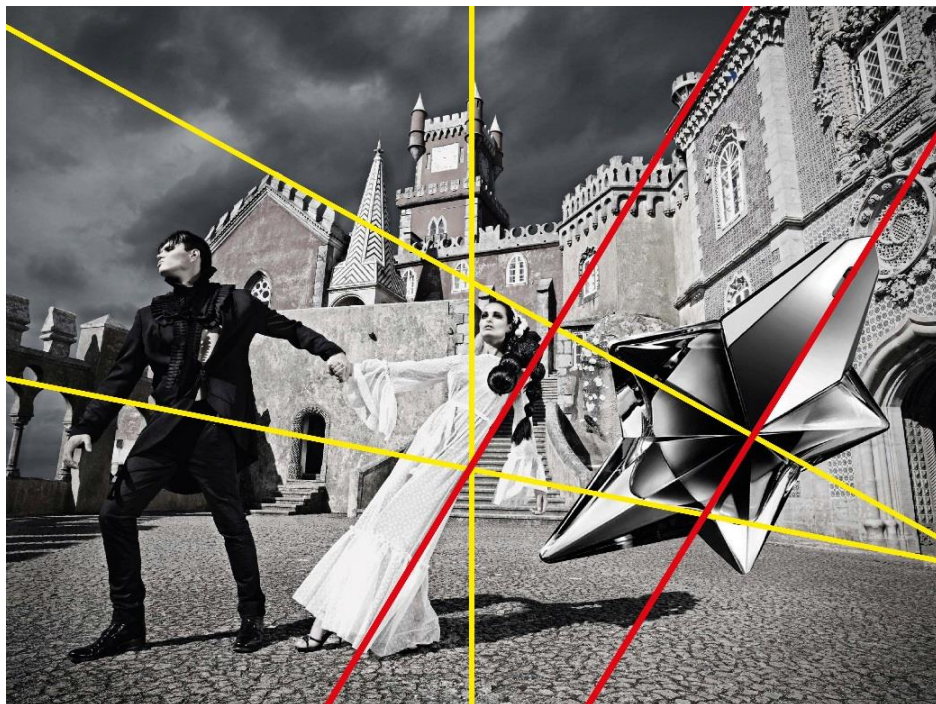


Abbildung 35: Das frisch vermählte Paar – Planimetrische Komposition.

In diesem Werbebild lassen sich betreffend der Bezugnahme der Objekte aufeinander zahlreiche Feldlinien ausmachen, wobei allerdings nur die für die Komposition bedeutendsten hervorgehoben werden. Es wurden fünf Feldlinien nachvollzogen. Die zwei roten, definierten Geraden, in einem annähernden 45 Grad Winkel, bilden am deutlichsten

die kompositorische Verbindung des Parfums mit den Protagonisten, in dem Fall des weiblichen Models, ab. Die Feldlinie innerhalb des Sterns führt durch den Flaconverschluss in die konkave Einbuchtung zwischen den Zacken. Sie verläuft zwar nicht durch andere Objekte des Bildes, stellt aber eindeutig Bezug auf die Körperstellung der Frau, welche den gleichen Winkel einnimmt. So führt die parallele Gerade, welche sich durch die gekippte Lage der Frau ergibt, über ihre rechte Körperseite, trennt dabei die beiden Zöpfe voneinander und endet im Dachfries des Gebäudes. Eine weitere Feldlinie, in Gelb, verknüpft Parfum und Frau. Die in die linke, obere Ecke verlaufende Linie kreuzt die rechte untere konkave Seite des Parfums, führt über dessen oberen linken Zacken, berührt den Oberkopf der Frau sowie die Dachzacken eines Gebäudes. Diese Gerade nimmt in der Verbindung mit einer darunter liegenden Linie die Form eines Trichters an. Diese Feldlinie orientiert sich stark an der Architektur. Sie führt vom rechten unteren Gebäudeabschluss, welcher nach hinten fluchtet, über die konkave, untere Einbuchtung des Parfums, in die Arkaden und trennt den Oberkörper vom Unterkörper des Mannes. Diese Trichterform der zwei zusammengenommenen Feldlinien spiegelt die Gesamtkomposition des Bildes. So befinden sich die Gebäudeteile insbesondere auf der rechten Bildseite und suggerieren Blockhaftigkeit. Hingegen ist der linke Bildgrund, durch den Blick auf den Himmel, frei. Das Bild charakterisiert somit ein Tiefenzug in die linke Bildhälfte, was die Planimetrie wiederum veranschaulicht. Das Parfum nimmt in dessen Aufstellung somit einerseits auf die Schrägstellung der Frau Bezug als auch auf den Tiefenzug des Bildes durch dessen Trichterform. Die letzte Feldlinie vollzieht die mittige Vertikale des Bildes nach, wobei diese insbesondere der Architektur, in Form der rechten Seite der vermeintlichen Grabkammer als auch der Ecke des Turmes, folgt. Sie veranschaulicht die Stabilität, die dem Bild, trotz der Verschiebung der Achsen, innewohnt. Des Weiteren zeigt sich, dass drei Feldlinien, die eben besprochene miteinbezogen, auf die Frau als Mittelpunkt des Bildes Bezug nehmen und sie einrahmen. Sie ist das Zentrum des Bildes, das Parfum bildet durch seine Positionierung eine Analogie zur Frau.

Durch die planimetrische Analyse lassen sich, wie veranschaulicht, eindeutig Bezüge zwischen Produkt, Paar und Hintergrund feststellen, wobei insbesondere die Verbindung zur Frau für die Komposition tragend erscheint.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Das Werbebild ist zentralperspektivisch mit mehreren Fluchtpunkten aufgebaut. Dieser Eindruck wird vor allem durch die nach hinten fluchtende Treppe verstärkt. Die in den

Hintergrund ziehenden Gebäudeteile zur rechten und linken Seite verstärken zusätzlich den Tiefenzug in die Mitte. Dem Parfum kommt durch seine realitätsfremden Größenausmaße ein gehobenes Gewicht zu, wobei dadurch die Bedeutungsperspektive in Kraft tritt. Durch die größenmäßige Überlegenheit, zumindest gegenüber der Frau, stellt sich das Parfum als weiterer Protagonist und als der eigentliche Bildheld dar. Das Schloss scheint sich auf einer erhöhten Lage, wie einem Hügel oder Berg, zu befinden, weshalb kein Horizont sichtbar ist. Die Trennung zwischen Boden und Gebäude setzt am Treppenanfang an, und führt über die Knie des Mannes in den unteren Abschluss der Arkadenmauer. Die Models sowie der Hintergrund sind in starker Untersicht festgehalten, das Parfum wird hingegen frontal präsentiert. Dieses Stilmittel verleiht der Kulisse sowie den Protagonisten einen erhabenen Beiklang. Das Parfum allerdings steht hinter diesem nicht zurück, da es im Raum schwebend übernatürlich dargestellt ist.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)



Abbildung 36: Das frisch vermählte Paar – Szenische Choreographie.

In einer Variation wurde der Parfumflacon an den oberen, rechten Bildrand versetzt und aufrecht gestellt. Die bisher gegebenen planimetrischen Bezüge zwischen Models, Produkt und Hintergrund wurden hiermit aufgelöst. Die Aufrechtstellung des Parfums vermindert die Dynamik des Bildes, die gekippte Haltung der Frau wird nicht mehr zitiert. Das Produkt verschwindet förmlich durch die gleiche Farbigkeit und den Detailreichtum des Gebäudes mit dem Hintergrund. Von der bisher gegebenen Dreierformation zeigt sich nur mehr eine

Zweier-Komposition durch das Paar. Über diesem schwebt der Stern und steht damit für sich alleine. In der vorherigen Version wurde die Frau von Mann und Produkt flankiert, welche durch die ähnlich, dunkle Farbgestaltung einen Rahmen bildeten. Das weibliche Model fungierte somit als heller Kern und Mittelpunkt des Bildes.

Das Parfum ist in der veränderten Version kein Protagonist des Bildes, sondern vielmehr ein weiteres Dekorationselement. Allerdings entspricht es in seiner geraden Aufstellung viel eher den Sehgewohnheiten der BetrachterInnen, wenngleich es auch nicht unten rechts angeordnet ist, was bei Studien zur Produkt-Platzierung im Printmarketing am positivsten angenommen wurde.

Durch seine erhöhte Position wirkt es den Menschen übergestellt, ähnlich wie ein Omen scheint es über ihnen zu schweben, wodurch es einen Bedeutungsgewinn erfährt.

Der erste Blick fällt allerdings auf das Paar, so zieht dieses auch die größte Aufmerksamkeit auf sich. Eine nahe Positionierung an dieses scheint somit der Aufmerksamkeitssteigerung zuträglich. Im ersten Bild erstreckt sich der Korpus des Parfums vom Boden über Gebäudefront. Die Einnahme beider Ebenen eint ihn mit Mann und Frau. Durch die helle Farbigkeit des Hintergrundes hebt sich das Parfum von diesem ab und zeigt sich viel deutlicher im Bild, als in der zweiten Version.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Das Bild scheint in all seinen Facetten scharf gezeichnet, wobei jedoch das Produkt die größte Schärfe erfährt. Dieser Eindruck wird auf Grund der glatten Oberfläche und der Geradlinigkeit geweckt. Der Stuck der Hauswand des Hintergrundes ist detailreich und in allen Feinheiten wiedergegeben. Die Gesichter der Protagonisten hingegen scheinen nicht übermäßig scharf, sondern eher geglättet schön.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Das Bild vereint mehrere Sujets in sich. So spielt einerseits das Thema Ehe und Vermählung eine Rolle, andererseits hat das Bild auch einen düsteren Beiklang. So scheinen die Protagonisten durch Kulisse und Aufmachung einem Vampirszenario entsprungen. Die Handlung des Mannes, welcher die Frau, in unschuldigem Weiß, hinter sich her zieht, gleicht einem Raub. Hier greift ein weiteres Mal eine „Übergegensätzlichkeit“. Die vermeintliche Vermählung ist nicht gekennzeichnet durch ein farbenprächtiges Schauspiel und glückliche Gesichter, sondern vielmehr steht über der Szene eine düstere Stimmung.

Die Frau wird von Mann sowie Parfumflacon eingerahmt, durch die Farbgebung wird dieser Eindruck verstärkt. Mann und Parfum bilden die kräftigen Gegenpole zur zarten, zerbrechlichen Frau. Hierbei fungieren sie insbesondere als Rahmen der Selbstdarstellung des weiblichen Models. Der Mann scheint sie zwar gewaltsam aus dem Bild ziehen zu wollen, ihre Miene zeigt sich allerdings nicht verzehrt, vielmehr bewusst gesetzt. So kann das Ziehen auch als spielerischer Moment, als Gerangel um die Machtposition in der Partnerschaft gedeutet werden.

Die Gestaltung des Hintergrundes weist innerhalb der Architektur Konnotationen zu den Geschlechterverhältnissen auf. So wurden in der Architekturtheorie seit jeher Bezüge zum menschlichen Körper gesetzt und Elemente den Geschlechtern zugeordnet. So zeigt sich in der linken Bildhälfte durch klare Linien und Formen sowie dorische Säulen, welche nach antiker Bauweise dem Vorbild des männlichen Körpers entspringen, ein dem Mann zugeordnetes Architekturkonzept. Die rechte Seite hingegen beinhaltet zahlreiche, prächtig ausgestattete Verzierungen mit größerem Detailreichtum und Formenvielfalt und veranschaulicht die Verspieltheit der Frau. Das Parfum steht in dieser Konstellation als dritter Protagonist des Bildes. Die Hand der Frau scheint den Parfumflacon beinahe zu berühren und nimmt damit die Körperhaltung des Mannes auf. Durch diese Pose sind das Paar und das Parfum als Dreierkonstellation miteinander verbunden.

Die Dynamik, die dem Bild auf Grund der Bewegung der Menschen innewohnt, stützt auch das Parfum durch seine gekippte Position. Ebenso wie die Frau ist es in der Gefahr zu fallen.

Das Parfumdesign in Form des Sternes lässt mehrere Interpretationen zu, es gliedert sich aber auch in das nicht so leicht zu durchschauende Szenario, welches stark auf Ästhetik spielt, ein.

Als Zeichen der Nacht ist der Stern ein weiteres Indiz auf Geisterwesen, hat aber durch seine kräftige Darstellung auch etwas von einer Waffe. Nicht umsonst heißt eine mittelalterliche Waffe Morgenstern. Und ein Stern ist eine Auszeichnung oder Kennzeichnung. Er adelt seinen Träger oder diskreditiert ihn. Und er leuchtet über besonderen Ereignissen wie bei der Geburt Christi. Er gibt einem Ereignis Gewicht.

12.9. Die mondäne Fotografin



Abbildung 37: *Die mondäne Fotografin*, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Auf einem menschenleeren Platz steht eine Frau, wobei sie durch eine Kamera Richtung einer überdimensionalen Parfumflasche blickt. Der Platz entspricht einem Rondell, wobei der Mittelpunkt durch eine Säule, welche umsäumt von Statuen auf Podesten wird, markiert ist.

Hinter der im Mittelgrund befindlichen Säule, welche zum Großteil im rechten Bildgrund liegt, befinden sich Gebäudezeilen.

Im Vordergrund steht die Frau als Ganzfigur in Rückenansicht auf einem Zebrastrreifen. Die Frau bildet annähernd die Mitte des Bildes, sowohl von den Breit- als auch von den

Längsseiten. Ihre Körpergröße nimmt ungefähr die Hälfte der Bildhöhe ein. Das Parfum, auf welches die Kamera gerichtet scheint, befindet sich in der oberen linken Bildhälfte. Das Gesicht der Frau ist, im verlorenen Profil, vom Betrachter abgewandt, der Blick in den Hintergrund Richtung Produkt gerichtet. Die Frisur ist ein brünetter Kurzhaarschnitt, ihr sichtbares linkes Auge ist zusammengekniffen. Mit ihrer linken Hand greift sie nach dem Objektiv der Kamera. Der rechte Arm ist hinter Rücken und Kopf verborgen, scheint aber die Kamera zu halten. Die lange Tragschlaufe des Apparates hängt bis zur Taille.

Die Frau trägt einen langärmeligen, metallenen glänzenden Mantel mit Kragen. Dieser reicht knapp über das Gesäß, die Taille wird durch einen Gürtel hervorgehoben. Das Oberteil des Mantels ist körperbetont, das Unterteil steht nach außen ab. Die Unterkleidung ist nicht sichtbar, die braungebrannten, schlanken Beine sind nackt, sie trägt goldene Pumps mit breitem Absatz.

Aus Schattierungen auf den Beinen kann man schließen, dass sie möglicherweise eine hautfarbene Strumpfhose anhat. Ihre Beine sind überkreuzt, ihr linker Fuß mit der Ferse leicht angehoben auf dem weißen Zebrastreifen stehend, der rechte vorgestellt auf einem grauen Zwischenbalken.

Die Straße ist mit kleinen rechteckigen Steinen gepflastert und in wellenförmigem Muster ausgelegt. Der Zebrastreifen ist auf Grund der runden Konstitution des Platzes leicht gebogen. Den Mittelgrund bilden die Steinbodenfläche, welche mit weißen Markierungen überzogen ist sowie die Säule.

Vom Hintergrund hebt sich infolge der Farbigkeit und Gestaltung die Parfumflasche ab, welche leicht vorgelagert erscheint. Die Flasche ist in drei Segmente geteilt, wobei der unterste den breitesten Part darstellt. Der Mittelteil ist lang gestreckt und wird von einem silbernen Ring unter dem Verschluss abgeschlossen. Der Flaschenkopf ist im Gegensatz zum sonstigen Roséton in durchscheinendem Weiß gehalten, der obere Abschluss ist nicht gerade, sondern leicht abgeflacht. Den dunkelsten Part bildet der Flaschenboden sowie das Verbindungsstück zwischen Flaconhals und -kopf.

Zum Bildhintergrund:

Im Hintergrund befinden sich die statuenbesetzte Säule im überwiegend rechten Bildgrund, die Gebäudeteile hinter dieser. Am Horizont der linken Bildhälfte zieht sich vom Bildrand bis zu den Statuenpodesten ein niedriger, zweistöckiger Trakt mit spitzem Dach. Auf der rechten Seite befindet sich ein hoher, rechteckiger Bau, der teils hinter dem kleinen Nebengebäude gelagert ist. Dieser beginnt bei der Parfumflasche und endet am rechten

Bildrand. Er nimmt die doppelten Größenausmaße des Nebengebäudes an. Das Gebäude verfügt über zwei Schauseiten, wobei die Ecke nah des rechten Bildrandes liegt. Der hintere Gebäudeteil verfügt über einen kleinen Turm, wobei drei Fahnen auf Fahnenstangen am Dach befestigt sind. Über der Gebäudeecke scheint sich ebenfalls ein Aufbau zu erheben, der aber vom oberen Bildrand beschnitten wird.

Vor diesen Bauten steht die Säule. An das mittlere Podest schließen weitere umrahmende mit Statuen an. Bei beiden Statuen scheint es sich um ein ähnliches Motiv zu handeln – ein muskulöser, nackter Mann mit Umhang und Pferd. Sie sind wie die Protagonistin vom Betrachter abgewandt. Der obere, dunklere Teil der Säule setzt auf Höhe der Pferderücken an und wird von der oberen Bildkante beschnitten.

Nur vereinzelt sind Menschen im Hintergrund auf dem Platz zu sehen. Ausschließlich ein Auto am rechten Bildrand mit leuchtenden Scheinwerfern hebt sich vom Hintergrund ab. Das Bild ist in Pastelltönen gehalten. Die Szenerie ist in helles, weiches Licht getaucht, der Himmel gräulich. Die Lichtquelle scheint von der linken Bildseite ausgehend, wenn sich die Schattenwürfe auch nur vereinzelt und schwach abzeichnen. Die Scheinwerfer des Autos stechen aus der unbeleuchteten Hälfte des Bildes als Kontrast hervor.

Ikonographische Ebene

In dieser Parfumwerbung preist eine Frau auf einem menschenverlassenen Platz das Produkt an, indem sie es mit einer Kamera fokussiert. Die Umgebung ist städtisch und mutet auf Grund der Renaissancearchitektur und der Weitläufigkeit des Platzes nach einer italienischen Metropole an. Es handelt sich hier um den Piazza del Quirinale in Rom und im Hintergrund um den Quirinalspalast. Die leuchtenden Scheinwerfer des Autos sowie die Lichtstimmung lassen auf die frühen Morgenstunden schließen. Das Licht entspringt links oben, wobei die Frau gegen die Sonne zu fotografieren scheint. Der Himmel ist hell, allerdings nicht blau, wobei die Sonne langsam durchzubrechen scheint.

Die Protagonistin steht auf einem Zebrastreifen. Durch diesen wie auch durch das Auto und die Markierungen auf dem Boden wird die Befahrbarkeit der Straße veranschaulicht. Allerdings bewegt die Protagonistin sich auf dem Zebrastreifen nicht, so wie es scheint, um die Straße zu überqueren, sondern sie steht vielmehr in Richtung Mitte des Platzes. Diese Position scheint von ihr eingenommen zu sein, um mit der Kamera ein Bild festzuhalten. Ihre rechte Hand liegt vermutlich auf dem Auslöser, mit der linken fokussiert sie mit dem Objektiv das Motiv. Ihr sichtbares Auge scheint zusammengekniffen zu sein, damit das andere durch die Linse das Motiv fokussieren kann. Der Parfumflacon befindet sich

allerdings nicht exakt in ihrem Einfallswinkel, weshalb sie entweder ein Detail zu erfassen scheint oder einen Gegenstand neben dem Produkt einfangen möchte.

Von ihrer Aufmachung her scheint das Model einem Science-Fiction-Film entsprungen zu sein. Der Mantel ist metallic-silbern, geschlossen und reicht kurz bis unter das Gesäß. Die Schuhe sind in leuchtendem Gold, weitere Kleidung ist nicht sichtbar. Sie trägt einen Pagenkopf als Frisur, dieser liegt dicht, leicht gegelt am Kopf an.

Der Parfumflacon ähnelt von Form und Gestaltung einer Rundsäule. Der Flaschenboden setzt eine Analogie zu einer gerillten Säulenbasis, der Mittelteil ist lang gestreckt und das Glas wie von Kanneluren durchzogen. Der Flaschenkopf wirkt wie ein abschließendes Kapitell.

Das Produkt scheint zugleich auf dem Platz verortet zu sein, als es sich auch von diesem abhebt und für sich alleine steht. So ist es ein Stück näher zum Betrachter gerückt, nimmt aber dennoch auf Grund der Form, Bezug zur monumentalen Mittelsäule des Platzes.

Die Säule ist ein mehrgliedriger Freipfeiler, auf den Diensten befinden sich Statuen mit antikem Motiv. Die Männer sind nicht als Reiter dargestellt, sondern führen fast gänzlich unbekleidet die Pferde.

Der kleinere zweistöckige Trakt mit Spitzdach im linken Bildhintergrund stellt womöglich ein ehemaliges Wirtschaftsgebäude eines daran anschließenden vermeintlichen Klostergebäudes dar. Der Quirinalspalast ist von einem kapellenartigen Glockenturm bekrönt. Das Piano nobile ist durch Giebeldreiecke geschmückt, die Ecken sind rustiziert. Das Material der Oberflächen scheint aus Sandstein und Stuck-/ Marmor zu sein.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)

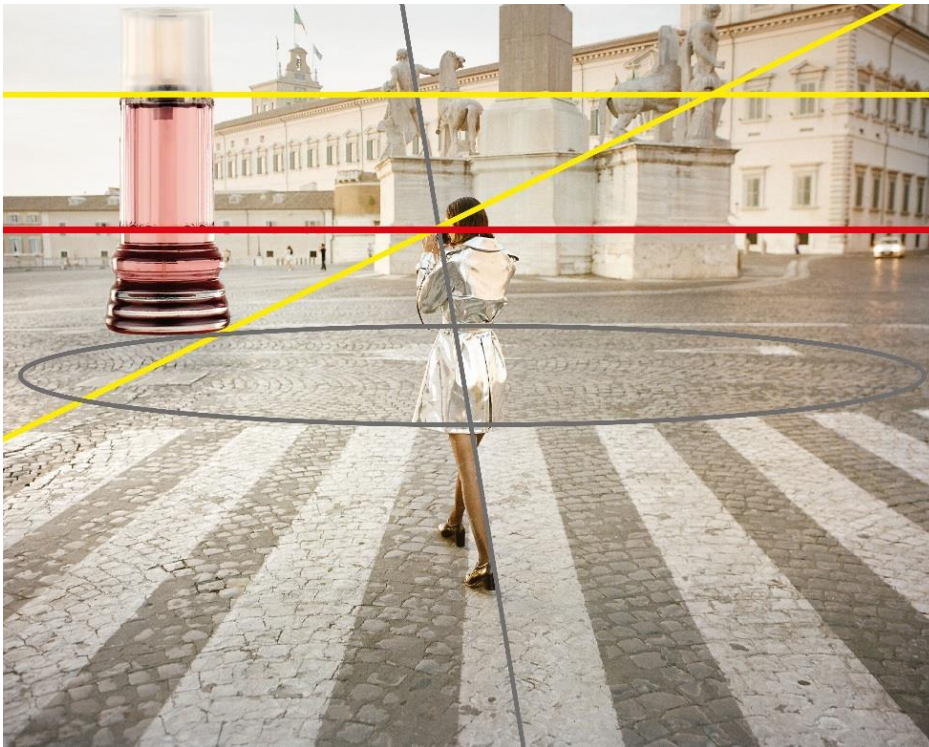


Abbildung 38: *Die mondäne Fotografin* – Planimetrische Komposition.

Das Bild ist insbesondere durch die runde Form des Platzes gegliedert, weshalb eine der Feldlinien als Oval gezeichnet ist. Das Oval richtet sich an den Bodenmarkierungen aus. Den unteren Abschluss bilden die Kanten des Zebrasteifens sowie auch die Ecken des Mantelsaumes des Models. Der obere Teil orientiert sich an den Straßenmarkierungen, führt durch die Taille der Frau und schließt am Flaschenboden des Parfums an. Die Ovale verbindet somit Model, Produkt sowie Hintergrund miteinander. In diesem Zusammenhang ließen sich auch Ovalen um Parfum, als auch Säule ziehen, wodurch das Formenzitat des Platzes deutlich wird.

Es bestehen des Weiteren horizontale sowie vertikale Feldlinien. Mehrere Linien stellen Zusammenhänge zwischen Produkt, Model und Hintergrund her, wobei nur die wichtigsten erwähnt werden sollen.

Hier ist insbesondere die horizontale Feldlinie präsent, welche vom unteren Abschluss der Kannelluren der Parfumflasche über die Fingerspitzen der Frau, über Objektiv und zusammengekniffenem Auge zum unteren Sockelabschluss der Säule führt.

Es scheint sich der planimetrische Mittelpunkt des Bildes in der Kamera zu kulminieren, da zwei weitere Geraden auf diesen Bezug nehmen. Die eine führt über das nach hinten gestreckte Bein der Protagonistin über ihren Körper bis zur rechten Körperseite der linken Statue auf dem Säulenpodest. Die andere stellt einen Bezug zum Parfum her, indem der äußerste linke Zebrastreifen nachvollzogen wird und über die rechte Ecke des Parfumflacons in den Mittelpunkt führt.

Zwischen der Monumentalsäule und dem Parfum finden sich kompositorische Zusammenhänge. So schließt unter anderem die Basis der steinernen Säule am Kapitellkranz der Parfumflasche an. Durch die Form und Position des Flacons, welcher einer Säule nachempfunden ist, wird versucht das Produkt in den Raum einzugliedern und es als Gebäudeteil darzustellen.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Das Werbebild ist in Zentralperspektive mit einem Fluchtpunkt aufgenommen. Dieser Fluchtpunkt ist nicht wie die planimetrische Nachvollziehung der Feldlinien nahelegt im Objektiv der Kamera verankert, sondern ein paar Millimeter daneben am Oberkopf der Frau.

Die Markierungen des Zebrastreifens verjüngen sich nach hinten, wodurch der Blick in die Bildmitte geführt wird. Die vertikale Mittellinie des Bildes, welche auch durch den Fluchtpunkt verläuft, setzt am linken Rand des zentralen Zebrastreifens an, zieht über die Mittelachse der Frau sowie über die Säulenbasis.

Das Produkt übersteigt in seiner Größe bei weitem die Ausmaße einer Parfumflasche und entspricht deshalb auch nicht einer realistischen Perspektivdarstellung. Dennoch ist nur zu einem gewissen Grad die Bedeutungsperspektive gegeben, da das Produkt nicht höher, sondern nur um einen Bruchteil breiter als das Model ist. Das gesamte Bild scheint in leichter Untersicht dargestellt. So wirkt das Produkt als würde es über keine feste Standfläche verfügen, sondern vielmehr auf dem Platz schweben, wobei ein Schatten diesen Eindruck verstärkt.

Die Untersicht der Szenerie erweckt einen zusätzlich realitätsfernen Moment. Die Frau in ihrer ungewöhnlichen Kleidung sowie das schwebende Parfum scheinen aus dieser Welt entrückt. Auf Grund der Gestaltung des Produktes wird zwar die Assoziation mit einer Säule gestellt, die Kameraperspektive der Frau ist allerdings nicht so gerichtet, dass sie das Objekt in Gänze einfängt. Nichtsdestotrotz wird durch die Ausrichtung zum Produkt eine Zusammengehörigkeit suggeriert.

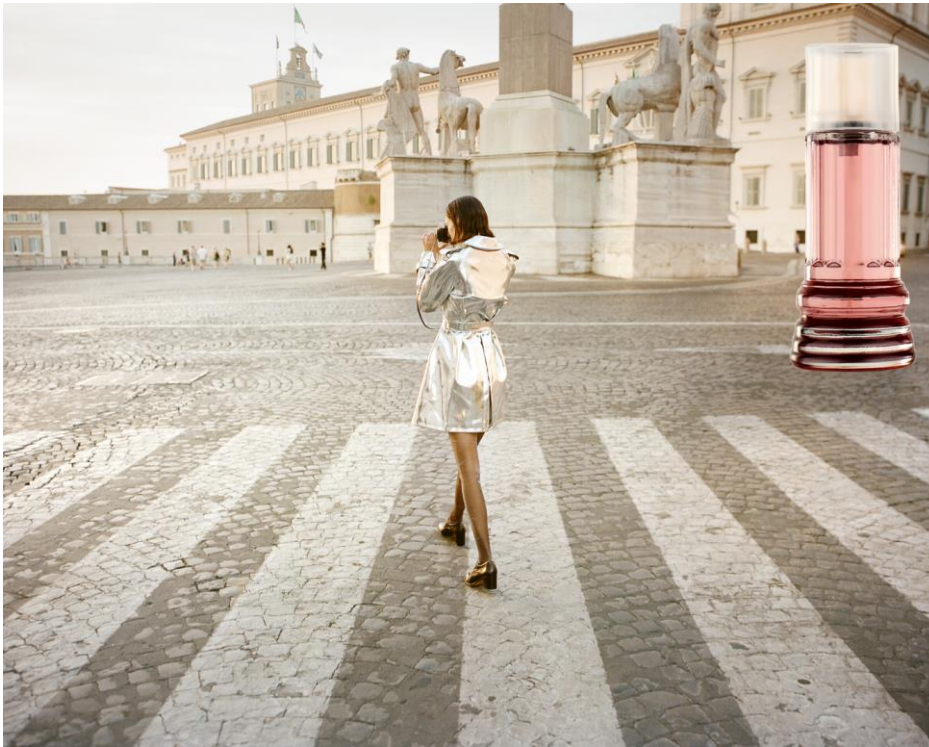
Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)

Abbildung 39: Die mondäne Fotografin – Szenische Choreographie.

In einer zweiten Version wurde das Produkt von der linken auf die rechte Bildseite verschoben. Das Parfum befindet sich nun nicht mehr im Kamerafokus der Frau, sondern wurde dicht an den rechten Bildrand, das Auto verdeckend, gerückt. Durch diese Platzierung verliert es seinen Fokus und dadurch, dass es an den Rand gedrängt ist, seine Daseinsberechtigung. Es wird keinerlei kompositorischer Bezug mehr zur Frau oder dem Hintergrund gesetzt, wobei das Produkt ausschließlich dem Geschehen angefügt erscheint. Wenngleich die vorherige Positionierung eher durch das Zusammenspiel mit der Planimetrie besticht als durch eine exakte perspektivische Darstellung, so ist dennoch auf Grund der angedeuteten Blickrichtung die Aufmerksamkeit auf das Produkt gelegt. In der Variation wendet sich allerdings die Frau vom Parfum ab. In einem ersten Moment wird das Produkt möglicherweise auf Grund einer ähnlichen, farblichen Akzentuierung mit dem Hintergrund, übersehen. In einer kommerziellen Printwerbung würde ein Produkt wohl nie an den Rand versetzt werden. So wird zumeist eine prominentere Position an den unteren Ecken gewählt, indem das Produkt, wie eine Repoussoirfigur, in das Bild hineinführt und der Blick deshalb unweigerlich auf dieses fällt.

Es lässt sich hier kein Dialog zwischen Model und Produkt ausmachen, welcher im Original gegeben ist. So konnte in zahlreichen Studien belegt werden, dass die Ausrichtung eines Models auf ein Produkt für dessen Bewertung positiv ausfällt. Ebenfalls scheint die

Analogie des Gegenstandes mit einer Säule nicht mehr in dem Ausmaß gegeben, da das Produkt sich für eine solche an der gänzlich falschen Position befindet.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Der Fokus im Bild wurde durch die bewusst eingesetzte Schärfe auf Model und Parfum gelegt. Beide sind am schärfsten akzentuiert. Das Produkt scheint allerdings der Szene leicht vorgelagert, in einer zweiten Bildebene befindlich. Die scharf gezeichneten Umrisse stützen diesen Eindruck. Nur im oberen Teil, dem Flaschenkopf, passt es sich von der hellen, durchscheinenden Farbigkeit und der größeren Weichzeichnung dem Hintergrund an.

Die Frau wird durch die Kameraführung der Fotografie bewusst durch Schärfe in Szene gesetzt. Sie hebt sich deutlich vom leicht verschwommenen Hintergrund ab. Die Menschen im Hintergrund ähneln Miniaturfiguren, die wie in Monets Gemälden aus einzelnen Farbflächen zusammengesetzt sind. Besonders in den Fokus gerückt scheint der Oberkörper der Frau, wobei auch ihr abgewandter Kopf in den Mittelpunkt gerückt wird. Der Hintergrund bildet somit den Stimmungswert für die Präsentation von Model und Produkt. Das Produkt fällt in seiner Schärfe gegenüber der Frau leicht ab und suggeriert unter anderem auch durch die ähnliche pastellartige Farbgestaltung des Hintergrundes einen Stimmungsmoment.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

Einerseits vermittelt das Bild durch die Architektur den Eindruck von Vergangenen, andererseits sind Elemente vorhanden, welche auf ein Leben in der Gegenwart schließen. Das Auto sowie die Straßenmarkierungen und die Kamera sind ein Indiz für das Jetzt, die Kleidung der Frau allerdings wirkt wie eine Zukunftsvision mit Science Fiction Beigeschmack. Beim Schauplatz als Kulturmetropole, handelt es sich mit Rom ebenfalls um eine Modestadt und bei der Frau möglicherweise um eine modeinteressierte Person. Eine weitere Frage, welche die Frau aufwirft ist, ob es sich um eine Touristin oder eine Einheimische handelt. Gegen die These einer Touristin spricht die fehlende Tasche mit notwendigen Dingen für eine Stadtbesichtigung. Für eine professionelle Fotografin scheint ihr das nötige Equipment zu fehlen. Sie befindet sich alleine, ohne Begleitung, auf dem Platz. Die anderen sichtbaren Personen stehen weit von ihr entfernt und wirken nicht danach mit ihr in Zusammenhang zu stehen. So scheint sie am ehesten eine Modebloggerin zu sein, die Eindrücke aus ihrem Umfeld festhält.

Sie nimmt keinen Kontakt zum/zur BetrachterIn auf, sondern steht abgewandt, im Fotografieren ihres Motivs versunken. Durch diese fehlende Kontaktaufnahme wirbt sie nicht direkt für das Produkt in Form von direkter Aufforderung durch Blickkontakt, sondern tut das auf dezente Art und Weise. Vielmehr leitet sie das Publikum dazu an ihrem Blick zu folgen, wobei dieser unwillkürlich auf das Produkt fällt.

Das Parfum steht hier nur zweitrangig als Produkt an sich, vielmehr nimmt es die äußere Erscheinung in Form einer Mimikry eines anderen Gegenstandes an. So ist es von seiner Produktform an das Aussehen einer Säule angelehnt, mit Basis, Schaft und Kapitell. Selbst Kanneluren, welche ein beliebtes Dekorationselement bei Säulen und Pfeilern sind, wurden in die Parfumgestaltung einbezogen. Das zu bewerbende Produkt täuscht somit vor, ein Teil der Architektur des Bildes zu sein, wenngleich es ihm auch nicht vollends gelingt. Durch die Atmosphäre von alter Architektur wird dem Parfum eine edle, klassische Note verliehen. Die junge, extravagant gekleidete Frau vermittelt einen modernen, zeitgemäßen Eindruck. Es wird somit Klassik mit Moderne verknüpft, mit der Verortung in einer südlichen Stadt wird das Flair einer solchen Umgebung auf das Produkt übertragen.

12.10. Die unbeteiligten Zuschauer



Abbildung 40: Die unbeteiligten Zuschauer, für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne nach planimetrischen, kompositorischen Gesichtspunkten.

Formulierende Interpretation

Vorikonographische Ebene

Zum Bildvordergrund:

Auf einer Tribüne mit blauen Klappsesseln sitzen ein Mann und eine Frau in Ganzfigur, wobei eine Armbanduhr, welche dem Bild vorgelagert erscheint, den Mittelpunkt bildet.

Die Tribüne läuft von zwei Seiten V-förmig auf einen Treppenaufgang zu, welcher fast in der horizontalen sowie vertikalen Bildmitte liegt.

In der linken Bildhälfte befindet sich der Mann, welcher wohl Mitte 30 ist. Er sitzt in den unteren Reihen nahe am Mittelgang und blickt im Dreiviertelprofil mit leicht nach oben gerichtetem Kopf Richtung Uhr und der Frau. Diese ist in der rechten Bildhälfte, ein paar Reihen oberhalb und deshalb perspektivisch kleiner, verortet. Die Frau scheint etwas jünger, möglicherweise Mitte 20 zu sein. Auch sie blickt im Dreiviertelprofil, mit leicht gesenktem Kopf, Richtung Uhr. Die Körper der beiden Personen sind gespiegelt, so zeigen Knie und Füße des Mannes Richtung dem linken Bildrand, die der Frauen auf die gegenüberliegende, rechte, Seite. Der Mann trägt ein helles, kurzärmliges Poloshirt sowie eine schwarze, lange Hose und braune Lederschuhe. Sein linkes Bein ist über das rechte geschlagen, wobei nur ein Teil des Fußes zwischen den Bänken zu sehen ist. Der linke Arm des Mannes ist angewinkelt und die Hand in die Hosentasche gesteckt, wobei er am Gelenk eine silberne Armbanduhr trägt. Der andere Arm ist über eine schwarze, breite Tasche gelegt, aus welcher ein schwarzer Stiel ragt. Die kurzen, brünetten Haare sind zurückgeegelt, auf der Nase sitzt eine große Pilotenbrille. Die Haut ist leicht gebräunt, der Bart glatt rasiert.

Das Pendant des Mannes bildet die Frau, welche eine blau-weiße, in ihrem Muster asymmetrische Bluse und einen dunkelblauen, engen Minirock trägt. Ihr Oberkörper ist leicht zur Mitte geneigt, weshalb sie sich mit ihrem rechten Arm auf einem Plastikstuhl abstützt. Mit ihrer linken Hand umgreift sie eine weiße, längliche, geflochtene Clutch, welche sie vor ihre Hüfte, in der Verlängerung ihres Oberschenkels, positioniert. Die nackten, schlanken, langen Beine sind übereinander gelegt und nur der rechte Fuß in einem roten Peeptoe sichtbar. Wie auch der Mann trägt sie eine breite Sonnenbrille mit großen Gläsern, welche fast ihr gesamtes Gesicht verbirgt. Ihre langen, blonden Haare sind mit einem breiten, hellblauen Gummi in einem Zopf zusammengefasst, wobei sich die Haarspitzen bis zum Brustansatz erstrecken. Am sichtbaren Ohr trägt sie einen Ring, um die

Handgelenke sind ein goldenes Armband auf ihrer Rechten und eine Uhr auf der Linken geschlungen.

Die Uhr befindet sich im Zentrum des Bildes und ist in seiner türkisen Farbgestaltung dem Hintergrund ähnlich. Die Uhr wird in einer dreidimensionalen Ansicht präsentiert, wodurch sich auch das Armband mit silbernem Verschluss zeigt. Das Ziffernblatt ist nicht rund, sondern rechteckig und umfasst ausschließlich weiße, dicke Stunden- und Minutenzeiger sowie einen schmalen schwarzen Sekundenzeiger.

Die Sitze der Tribüne sind blau, der Abschluss, welcher sich im oberen Drittel befindet, ist ein graues Geländer. Am rechten und linken Bildrand erstreckt sich ein Treppenaufgang. Der Mittelgang ist gesäumt von blauen Querstreben, welche mit den Sitzen einen Schatten auf den geriffelten, grauen Boden werfen. Vereinzelte Sitze der vorderen Bankreihen sind durch einstellige Nummern gekennzeichnet.

Den Hintergrund bildet ein strahlend blauer Himmel, welcher ausschließlich in der rechten, oberen Bildecke von zwei schmalen Wolkenfäden durchzogen wird. Der Lichteinfall scheint auf Grund der Schattenwürfe links oben zu entspringen. Die Farben des Bildes sind klar und kräftig, das Blau hervorstechend.

In diesem Beispiel verschwimmen Vorder- und Hintergrund miteinander. Die Uhr wirkt dem Bild vorgelagert und nimmt deshalb die vorderste Ebene ein. Die Tribüne erstreckt sich weit nach hinten, bildet aber auf Grund der Beschaffenheit der Architektur eine Einheit mit Mann und Frau, womit ausschließlich der Himmel als Hintergrund zu verankern ist.

Ikonographische Ebene

Die Uhrenwerbung spielt sich wohl in einem Sportstadion ab, wobei Mann und Frau auf einer Tribüne sitzen. Beide sind in ein schickes Sportdress mit modischer Sonnenbrille gekleidet. Neben dem Mann liegt auf der Bank eine schwarze, große Sporttasche, aus welcher der Griff eines Schlägers ragt. Es könnte sich in diesem Fall um einen Tennisschläger handeln, diese Vermutung wird durch die Sportart-typische Kleidung der Protagonisten unterstrichen. Beide tragen ein Polo, die Frau des Weiteren einen vermeintlichen Tennisrock. Dem Sporttreiben allerdings widersprechend sind die Schuhe der beiden. Die Füße des Mannes sind gekleidet in fuchsbraune, fesselhohe Lederschuhe, die der Frau in rote Pumps. Die tatsächliche Sportbetätigung ist damit ausgeschlossen. Es ist also anzunehmen, dass Frau und Mann Zuschauer sind. Sie befinden sich allerdings in einem menschenleeren Stadion, was dafür spricht, dass im Aufnahmemoment keine Veranstaltung stattfindet. Es könnte sich um den Anfang des Spektakels handeln, das Ende kann

ausgeschlossen werden auf Grund der fehlenden Abnutzungserscheinungen und Verschmutzung der Bänke. Durch die gegebene Menschenleere scheinen Mann und Frau zusammengehörig, obwohl sie räumlich voneinander getrennt sind. Ihr Kleidungsstil weist Parallelen auf, ihre Blicke sind einander entgegen gerichtet. Ihre Körper sind Richtung Mitte gedreht, die Blickachse wird allerdings durch das zu bewerbende Produkt, der Uhr, durchkreuzt. Die Blicke scheinen den jeweils anderen nicht zu adressieren, obwohl sie in die Richtung des anderen gerichtet sind. Vielmehr sind diese als Pose gesetzt, auch das vom Betrachter leicht abgewandte Gesicht ist vermehrt in Modefotografien zu finden. Beide sind jung und attraktiv und vertreten das gängige Schönheitsideal.

Die Armbanduhr, welche sowohl in Komposition, aber auch in der szenischen Darstellung das Zentrum bildet, entspricht einem sportlichen Modell. Sie ist vom Design puristisch gestaltet, beim Material scheint es sich um Plastik zu handeln. Das Armband setzt sich aus mehreren, dreiteilig nebeneinander angeordneten Gliedern zusammen. Die Zeiger sind auf der, für Werbung üblichen Position, der „zehn nach zehn“-Stellung (Huhn et al., 2006). Die Uhr passt sich in seinem Farbspektrum an seine blaue Umgebung an.

Durch die Funktionalität als auch das Material scheint die Uhr für sportliche Aktivitäten ausgelegt zu sein. Die Farbe und das Design sind jugendlich modisch.

Reflektierende Interpretation

Die planimetrische Komposition (ikonische Interpretation)

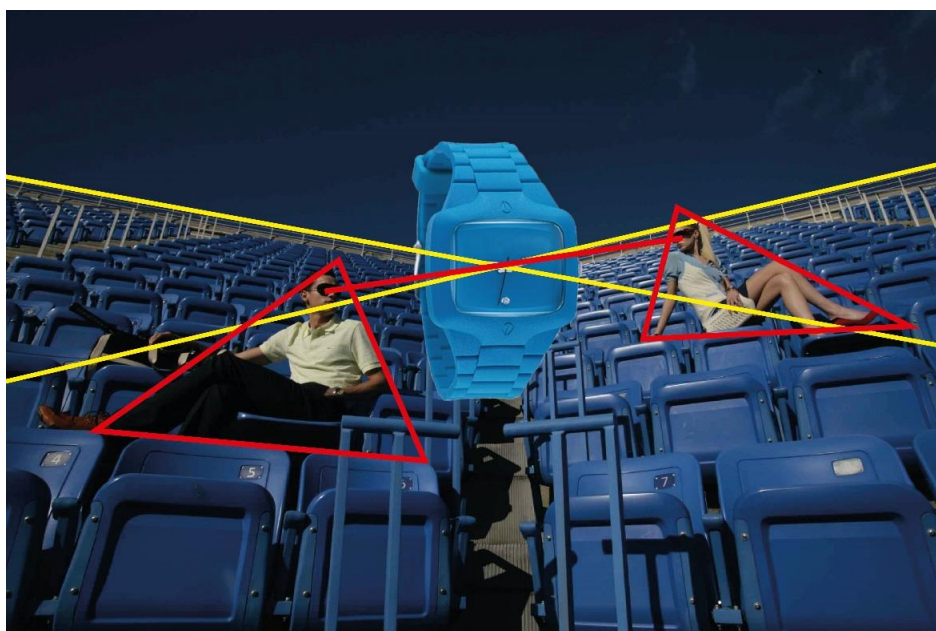


Abbildung 41: Die unbeteiligten Zuschauer – Planimetrische Komposition.

Die planimetrische Komposition des Bildes wird insbesondere durch Dreiecksgebilde bestimmt. So sind Mann als auch Frau durch einen pyramidalen Aufbau gekennzeichnet. Sie spiegeln sich in ihrer Bewegung, wobei der Oberkörper zur Mitte gerichtet, der Arm in einer Schrägstellung aufgestellt oder am Körper angewinkelt ist. Die Beine hingegen sind Richtung Bildrand ausgestellt, wobei sie übereinander geschlagen, durch eine Gerade mit dem Kopf verbunden werden können. Da das ausgestreckte Bein in beiden Fällen mehr Raum einnimmt, handelt es sich nicht um gleichschenkelige Dreiecke. Neben diesem an und für sich bestimmenden pyramidalen Aufbau lassen sich noch Bezugnahmen zwischen Models, Produkt und Hintergrund ausmachen. So ist ebenfalls die Uhr nicht ausschließlich durch die farbige Gestaltung an den Hintergrund angepasst, sondern nimmt auf diesen auch explizit durch die Positionierung Bezug. Die Zeiger folgen, auf gleicher Höhe angesetzt, dem Richtungsverlauf des Geländers, wobei die architektonische Konkave hier nachvollzogen wird. Die Feldlinie, welche am linken Geländerteil entspringt, führt durch den Frauenkörper und aus diesem wieder an ihrer Schuhsohle entlanglaufend heraus. Die Gerade, von der rechten Seite ausgehend, kreuzt nicht durch den Körper des Mannes sondern durch sein Gesicht und liegt auf Höhe des Mundes. Das V, welches die Architektur hier bildet, gleicht einer Art Kessel, welcher den Blick lenkt und ihn zum Produkt führt. Die Blickrichtung der beiden Protagonisten verstärkt diesen Eindruck, wobei die Nachvollziehung der Feldlinie von diesem ebenfalls durch den Mittelpunkt der Uhr führt.

Die perspektivische Projektion (ikonische Interpretation)

Das zentralperspektivische Bild zeichnet sich durch eine starke Untersicht aus. Die Fotografie scheint aus einer der unteren Reihen der Tribüne aufgenommen. So blickt der/die BetrachterIn zu den Protagonisten als auch zum Produkt auf. Das Publikum wird somit nicht in die Szenerie mit einbezogen, sondern vielmehr wird den Models ein heroischer Status verliehen. Dies wird durch die Positionierung des Produktes verstärkt, indem es in der Luft zu schweben und dem Bild leicht vorgelagert erscheint. Die unteren Sitzreihen fungieren hier ähnlich eines Repoussoirs, wobei der/die BetrachterIn ins Bild gezogen wird. Der Mann befindet sich auf einer der unteren Reihen, die Frau hingegen in höherer Lage, weshalb sie auch perspektivisch kleiner ist. Die Untersicht ist zwar im gesamten Bild gegeben, allerdings scheint sie beim Produkt nicht zu greifen. Dies erscheint frontal, in leichter Profilansicht, wiedergegeben. Die fehlende Untersicht verstärkt den Eindruck der Vorlagerung zum Bild, gleich wie auf einer zweiten Ebene.

Einen planimetrisch relevanten Punkt des Bildes bildet die Uhr, wobei das obere Geländer trichterförmig zusammenlaufend in das Ziffernblatt führt. Im Bild greift ebenfalls die Bedeutungsperspektive. Das Produkt übersteigt von seinen Ausmaßen her nicht nur seine Lebensgröße, sondern auch die der Models. Es ist durch seine hellere Farbigkeit und Größe als eindeutiger Protagonist des Bildes definiert. Unterstrichen wird dies durch den unweigerlichen Blick auf die Uhr, da diese die Blickachse zwischen Mann und Frau durchkreuzt.

Die szenische Choreographie (ikonische Interpretation)

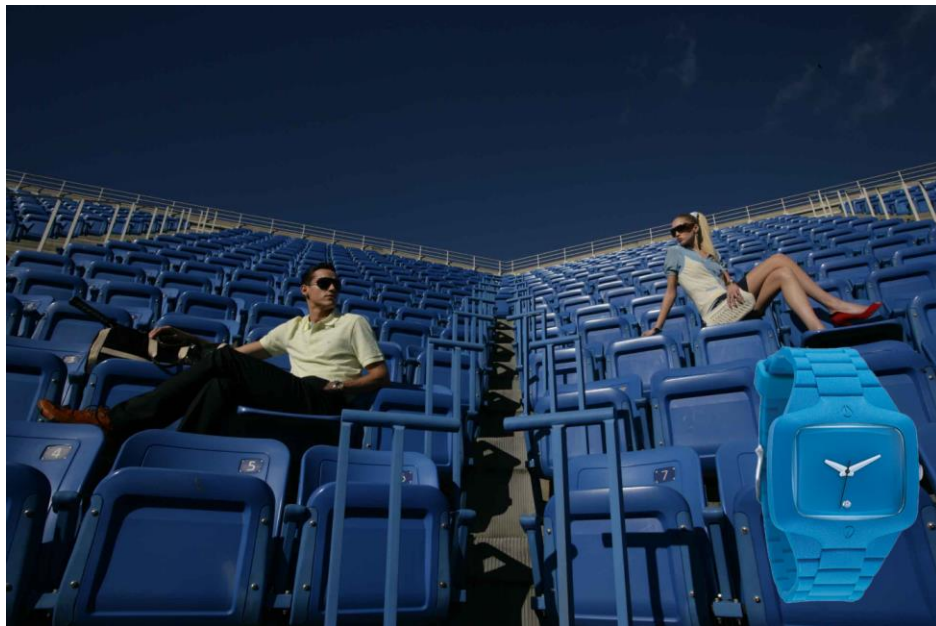


Abbildung 42: Die unbeteiligten Zuschauer – Szenische Choreographie.

In einer Variation des Werbebildes wurde das Produkt in die untere rechte Bildecke verschoben. Das Produkt bildet nun nicht mehr den Mittler zwischen Mann und Frau, sondern ist den Sitzen der Stadiontribüne vorgelagert. Durch diesen Umstand geht der farbliche Kontrast verloren, welcher vorher sowohl durch den Himmel, als auch durch den grauen Stadionaufgang gegeben war. Der Kontrast wurde in der ersten Version nicht nur durch die Farbgestaltung unterstützt, sondern auch durch die verschieden gegebene Material- bzw. Oberflächenbeschaffenheit. So ist das Produkt in der Originalversion zwischen Sitzbänken, Treppenaufgang und Himmel positioniert. Durch die Komposition, insbesondere der Architektur als auch die Ausrichtung der Protagonisten zueinander, wird der Blick in das Zentrum gelenkt. Das Produkt befindet sich nun allerdings nicht mehr in dieser Blickachse, sondern wurde an den Bildrand verschoben, wodurch es im ersten Moment übersehen wird. Die Positionierung entspricht aber viel eher der einer üblichen

Werbung, so ist das Produkt wie zumeist üblich am unteren Bildrand in einer Ecke verortet. Die Werbung wirkt somit durch klassisches Design konventioneller, was dem lässigen Chic des Bildes entgegenkommt. Planimetrische Linienbezüge lassen sich allerdings kaum mehr ausmachen. Nachträglich an der ersten Version ist, dass sie den üblichen Darstellungskonventionen einer Printwerbung in hohem Ausmaß widerspricht. Die Uhr löst durch ihre zentrale Positionierung einen Irritationsmoment aus, nichtsdestotrotz wird sie durch ihre Aufstellung in besonderem Maße hervorgehoben. Sie durchkreuzt den Blick der Protagonisten, welcher aneinander adressiert zu sein scheint. Allerdings schafft sie auch eine Einheit, indem sie die Blickrichtungen bündelt. In diesem Zusammenhang sind Mann, Frau und Hintergrund auf die Uhr bezogen. In der zweiten Version allerdings scheint das Produkt losgelöst vom Geschehen zu stehen, es wird weder beachtet noch in die Szenerie mit eingebunden, sondern ist ausschließlich ein weiteres Indiz für den Lifestyle des Bildes.

Das Verhältnis von Schärfe und Unschärfe (ikonische Interpretation)

Das Bild zeichnet sich durch eine durchgängige Schärfe aus, wobei alle Elemente akzentuiert erscheinen. Auf Grund der übermäßigen Größe sticht das Produkt hervor, ist allerdings nicht durch seine Schärfe hervorgehoben. Die im Vordergrund gelagerten Bänke, wobei die Protagonisten erst im Mittelgrund verankert sind, scheinen in höherem Maße fokussiert. Die Details, wie einzelne Schrauben, sind deutlich erkennbar. Der am wenigsten scharf gestaltete Teil ist der Himmel und damit der Hintergrund. Die Wolkenschwaden scheinen verschwommen. Die Schärfe-/Unschärfe-Relation kommt in diesem Beispiel weniger zum Vorschein und trägt nicht zum Erkenntnisgewinn bei.

Die Ikonologisch-ikonische Interpretation

In ihrer Verortung auf einer Zuschauertribüne erscheinen Mann und Frau eindeutig als Publikum einer vermeintlich stattfindenden Sportveranstaltung. Auch ihre Kleidung ist zwar sportlich angelehnt, weist allerdings Komponenten auf, welche nicht für eine direkte Sportausübung sprechen. So tragen beide für den Sport unpassende Schuhe, als auch die Frau eine kleine Clutch in den Händen hält. Der Mann allerdings führt mit sich eine Sporttasche aus welcher der Stiel eines vermeintlichen Tennisschlägers hervorsteht. Allerdings wirkt das Sportgerät ausschließlich als Accessoire, um den sportiven Lifestyle zu verdeutlichen. Beide suggerieren somit eine angebliche Sportlichkeit, wobei sie den üblichen Dresscode bedienen. Gegen die These des Publikums spricht allerdings, dass sie sich alleine im Stadion befinden. So ist ihr Blick auch nicht auf den Schauplatz gerichtet,

sondern aufeinander bezogen, wobei die Uhr diesen bricht. Durch die Blickachse, als auch durch die alleinige Anwesenheit, durch einen ähnlichen Bekleidungsstil, als auch durch die gespiegelte Haltung wirken sie einander zugehörig, als Paar. Allerdings sind sie räumlich voneinander getrennt, beide befinden sich nicht nur in unterschiedlichen Sitzreihen, sondern auch Passagen. Es scheint sich somit nicht um ein Paar zu handeln, sondern möglicherweise um den Moment eines Flirts, in welchem rasch Blicke ausgetauscht werden. Die Frau befindet sich auf einer höheren Ebene, wobei der Mann zu ihr aufschaut. Die Frau wird somit auf ein Podest erhoben. Die Posen, welche die Models annehmen, scheinen allerdings gekünstelt, der Blick abgewandt, starr und nicht publikumsnah. Die Brillen verdecken den Großteil des Gesichtes und entindividualisieren die Protagonisten. Sie nehmen keinen Kontakt zum/zur BetrachterIn auf, sondern bilden vielmehr den Rahmen für die Präsentation der Uhr, welche unter anderem auch durch die kompositorische Vorlagerung dem Publikum am nächsten erscheint.

Die Szene scheint inszeniert, die Posen arrangiert, das Setting unreal. Das Bild wirft mehrere Irritationsmomente auf, beantwortet diese aber nicht. In Form einer „Übergegensätzlichkeit“ tragen die Protagonisten sportive Kleidung und führen Sportgeräte mit sich mit, allerdings ohne die Intention des Sporttreibens. Das menschenleere Stadion stützt den Eindruck einer inszenierten Szenerie, wobei Pose und Ausdruck ausschließlich zur Präsentation eines Produktes angenommen wurden.

12.11. Vorläufige zusammenfassende Ergebnisse der qualitativen Analyse

Der menschliche Blick folgt der räumlichen Logik des Bildes. Diese kann durch die Rekonstruktion der Planimetrie veranschaulicht werden. Der Planimetrie zuträgliche Kompositionen können insbesondere durch die komparative Analyse, dem standardisierten Bildvergleich, ergründet werden. Dadurch sind die „planimetrische Komposition“ und die „szenische Choreographie“ in einem hohen Maß verbunden und methodisch schwer zu trennen.

Zwischen Perspektive und Planimetrie finden sich des Weiteren Wechselverhältnisse, indem Feldlinien auch perspektivischen Zügen des Bildes folgen können. Insbesondere die Bedeutungsperspektive stellt Objekte in den Vordergrund und veranschaulicht damit ihr Gewicht. Speziell die Größe von Gegenständen vermag die Aufmerksamkeit auf diese zu

ziehen (Kroeber-Riel, 1996). Die „Schärfe-/Unschärferelation“ spielt in dem Interesse der Forschungsarbeit eine geringere Relevanz, wurde aber zur Vollständigkeit in die Analyse mitaufgenommen. So konnte gezeigt werden, dass insbesondere das Produkt durch die Schärfe seine Objekthaftigkeit verdeutlicht, der Hintergrund hingegen eher den Stimmungsmoment des Bildes herstellt.

Die Frage nach der veränderten Ikonik im Bild durch eine unterschiedliche Positionierung des Produktes kann durch die qualitative Methode, in Form der dokumentarischen Bildinterpretation, bereits beantwortet werden. Ein Urteil über die intuitive Erfassung ästhetischer Strukturen sollte im Zusammenhang mit den Resultaten der Eyetracker-Untersuchung erfolgen und kann deshalb erst im Anschluss gezogen werden.

12.11.1. Die Wandelbarkeit der Ikonik des Bildes

Ein Bild wird nicht sequenziell betrachtet, sondern folgt vielmehr einer räumlichen Logik (Bower, 1972).⁷² Diese kann künstlich hergestellt und variiert werden. Durch die Verschiebung eines Bestandteiles des Bildes wird nicht nur dessen Position verändert, sondern auch seine Bedeutung oder die der Szene. Dieses Phänomen wird unter anderem als „Irradationsphänomen“ beschrieben. Nur durch die Veränderung eines schematisch nachgezeichneten Mundwinkels nach oben oder nach unten, erhält das Gesicht eine andere emotionale Qualität und die Abbildung eines anderen Sinns (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

Dass die Ikonik eines Bildes allein durch die Veränderung eines Bestandteiles verändert werden kann, veranschaulichte bereits Imdahl in der Bildanalyse des *Hauptmanns von Kapernaum*. Durch künstlich gesetzte Variation, mit dem Mittel der „szenischen Choreographie“, verdeutlicht er den Unterschied der Ikonik zwischen Original und Variation. Jesus nimmt durch seine Aufstellung im Ursprungsbild eindeutig Bezug zu den Jüngern, gilt aber dennoch als Mittler zwischen beiden Parteien. Die zwei Kompositionsvariationen konzentrieren sich hierbei nur auf die Veränderung der Platzierung einer Person. Die Figur des Jesus wird nur um wenige Millimeter verschoben. Doch dies bewirkt – nach Imdahl – bereits eine ikonische Veränderung. Ob diese jedoch vom/von der

⁷² Printwerbungen mit fehlender Bildorganisation werden schlecht erinnert (Haber, 1981, S. 6).

BetrachterIn unmittelbar nachvollzogen wird, ist fraglich. Ein größerer Kontrast, eine offensichtlichere Verschiebung, scheint deshalb effektiver zu sein.

Abhängig davon, ob sich das Produkt in dem planimetrischen Konzept oder nicht in diesem befindet, wird eine andere Bedeutung generiert. So vermag ein Produkt durch Positionierung wie durch seine Form die Eigenschaften eines anderen Objektes anzunehmen. Die Aneignung der Eigenschaften eines anderen Körpers per Mimikry verleiht durch die neu entstandene Metaphorik dem Bild eine andere Ikonik. So wird eine Armbanduhr zu einer tief stehenden Sonne in einer Wüstenlandschaft, ein Parfum zu einer antiken Säule. Das Symbol fungiert hier als Metapher, allerdings wird der besondere Sinn erst durch den kontextbezogenen Zusammenhang bestimmt (Gombrich, 1994).

Zwei distinktive Elemente werden nach dem „dritten Effekt“⁷³ miteinander verknüpft, um eine Verarbeitung von Reizen ohne erheblichen Arbeitsaufwand zu gewährleisten (Morgan & Welton, 1986, S. 64). In Form „der freien Bildassoziation“ (Kroeber-Riel, 1996, S. 135) täuscht der Gegenstand auf Grund einer äußerlichen Ähnlichkeit und der Positionierung an entsprechender Stelle vor, ein anderer zu sein. In diesem Zusammenhang steht das schon erläuterte Phänomen der Mimikry. Durch die ikonografische Neuerfindung des Gegenstandes wird Irritation beim/bei der BetrachterIn ausgelöst, wodurch „Schemainkongruenz“ ausgelöst wird. Dadurch befolgt das Bild eine der, von Kroeber-Riel (1996, S. 12) definierten, entscheidenden Aufgaben der Werbung: das „Auffallen“. Dem Produkt werden durch die Inkorporierung neue Eigenschaften zugeschrieben. Das Parfum als antike Säule wird somit mit Attributen wie klassisch, zeitlos und edel verknüpft. Uhr und Sonne eint bereits durch die Funktion, die Zeit anzugeben, eine gemeinsame Eigenschaft. Dadurch, dass die Uhr zur Sonne wird, wird sie mit Attributen wie Zuverlässigkeit, Genauigkeit, Bedeutung, und Strahlkraft versehen.

In dem Zusammenhang der Ikonik stehen desgleichen die aus der Gestaltpsychologie entlehnten Gesetze der Nähe, der Geschlossenheit, der Ähnlichkeit, der Symmetrie und der Dominanz (Zimbardo & Gerrig, 2004; Maderthaner, 2008). Die Gestehtgesetze spielen in der Wahrnehmung des Bildes eine entscheidende Rolle. So können Wahrnehmungsmuster genutzt werden, um Werbung und insbesondere den Blick des/der KäuferIn bewusst zu steuern. Die Gestehtgesetze interagieren mit der planimetrischen Komposition sowie mit der Ikonik des Bildes.

⁷³ Beim „dritten Effekt“ von Bildern werden unterbewusst zwei distinktive Bilder miteinander verknüpft, um das Gesehene ohne erheblichen Arbeitsaufwand zu erfassen (Morgan & Welton, 1986, S. 64).

Einander räumlich zusammengehörig dargestellte Elemente werden auch gedanklich verknüpft. Diese Verbundenheit weckt den Anschein von emotionaler Zusammengehörigkeit. Durch die angenommene Beziehung werden die positiven Eigenschaften des einen Gegenstandes auf den anderen übertragen.

Doch nicht ausschließlich die Nähe ist entscheidend, sondern vielmehr auch die Interaktion zwischen abgebildeten Elementen und Produkt (Kroeber-Riel, 1996).

Das Gesetz der Ähnlichkeit erfüllen unter anderem die Bilder *der Spiegel* als auch *die Ballerina*. Die Produkte werden auf Grund gleicher Umriss- und Umfangs in Objekte oder Personen eingeschrieben. Insbesondere bei ersterem erwähntem Bild zeigt sich, dass das Parfum eins zu eins in den Durchbruch der Ziegelmauer überführt werden kann. Das Produkt fungiert als Formzitat und verleiht durch die Anordnung der Komposition Symmetrie. Nach dem Gesetz der Symmetrie werden symmetrische Elemente als Einheit verstanden (Zimbardo & Gerrig, 2004). In zahlreichen Studien konnte belegt werden, dass symmetrische Formen schneller aufgenommen, besser erinnert und als ästhetisch gelungener beurteilt werden (Jacobson & Höfel, 2002; Tinio & Leder, 2009; McManus, 2005; Rhodes, 2006; Gartus & Leder, 2013). Nodine, Locher und Krupinski (1993) kamen allerdings bei ihrer Forschung zu symmetrischen versus unsymmetrischen Kompositionsvariationen bezüglich der ästhetischen Beurteilung zu keinem eindeutigen Ergebnis. Berlyne (1971) argumentiert, dass einer ausgewogenen Komposition weniger Beachtung geschenkt wird, als einer, die den üblichen Sehgewohnheiten widerspricht. Das Phänomen der „Symmetrie“ wurde zahlreich von verschiedensten Fachrichtungen ins Zentrum des Forschungsinteresses gestellt, wobei belegt werden konnte, dass sie ein Garant für positive ästhetische Bewertung ist, unabhängig davon, ob es sich um einen Menschen oder ein Objekt handelt (McManus, 2005; Rhodes, 2006). Nichtsdestotrotz werden leichte Asymmetrien, allerdings nur, wenn der Abweichungsgrad gering ist, als interessant und ästhetisch wahrgenommen (Gartus & Leder, 2013). Zugegebenermaßen entsprechen die Interventionen von Nodine, Locher und Krupinski (1993) keinen leichten Veränderungen der Symmetrie, sondern einer gänzlich asymmetrischen Komposition.

Da die Wahrnehmung, wie bereits im theoretischen Teil erläutert, durch einen Mustervergleich mit inneren Bildern erfolgt, führen Abweichungen von diesen zu längeren Betrachtungszeiten. Diese „Schemainkongruenz“ kann durch Form als auch Inhalt hergestellt werden (Kroeber-Riel, 1996, S. 66). Es können auch Irritationen ausgelöst werden, dadurch, dass das Produkt, in einer für den/die BetrachterIn, ungewöhnlichen Position steht. So ist bei der *Ballerina* Symmetrie gegeben, und trotzdem widerspricht die

Darstellung den üblichen Gegebenheiten von Printwerbung, da das Parfum zu schweben scheint. Nodine, Locher und Krupinski (1993) konnten wohl deshalb keine zufriedenstellenden Ergebnisse erzielen, da die symmetrischen Versionen keine außergewöhnlichen, von der Norm abweichenden Elemente beinhalteten. Designkomplexität und Verfremdung können Aufmerksamkeit begünstigen (Pieters, Wedel & Batra, 2010) als auch, wie veranschaulicht wurde, mit einer symmetrischen Komposition interagieren.

Die Figur der *Ballerina* wird durch die Form der Parfumflasche zitiert. Der Torso der Frau und der Flakon sind nahezu gleich groß und sind höhenmäßig aufeinander ausgerichtet und planimetrisch parallel strukturiert. In Anlehnung an Przyborskis und Sluneckos Bildbeispiel einer Uhrenwerbung lässt sich folgende Parallele ziehen: *Die Frau ist das Parfum, das Parfum ist die Frau. Sie sind Reflexionen voneinander* (Przyborski & Slunecko, 2012b, S. 27). Ein ähnlicher Mechanismus greift bei dem Bild *Frau mit Diamant*, wobei der diamantenartige Flakon sich durch seine Form in das Dekolleté der Frau einschreibt. Diese gegebene Formähnlichkeit ist, da es sich um eine Übereinstimmung von Feldlinien innerhalb des Körpers und nicht der Umrisse handelt, nicht in dem Maße offensichtlich wie bei dem *Spiegel* oder der *Ballerina*. Die Analogie in der Form wird aber mit großer Wahrscheinlichkeit unterbewusst wahrgenommen. Auch das Bild *die betende, maskierte Frau* arbeitet differenziert mit dem Mechanismus der Einschreibung, wobei der Flaconkopf die Dreiecksstruktur des Körpers aufnimmt. Des Weiteren entsprechen Flacongefäß wie auch der Rock einer Raute.

Des Gesetzes der Ähnlichkeit, aber auch der Nähe bedient sich der *Mann in Rot*, wenngleich nicht durch Einschreibung, sondern durch gleiche Positionierung. Das Parfum zitiert die Schräglage des Mannes. Es wird somit ein unmittelbarer Bezug zum Model gestellt, und das Produkt in die Szene eingebunden. Allerdings löst die gekippte Position des Produktes Irritation aus. Das Produkt drängt sich dem/der BetrachterIn förmlich auf. Die Wirkung bezüglich gehobener Aufmerksamkeit, durch vermehrtes Interesse am Gegenstand und der Nachvollziehung der planimetrischen Komposition, wird zwar gewährleistet, nichtsdestotrotz gibt dies keine Auskunft über die ästhetische Beurteilung der Werbung.

Das frisch vermählte Paar vereint neben dem Gesetz der Nähe und Ähnlichkeit, insbesondere das der Geschlossenheit. So nimmt das sternenförmige Parfum einerseits die gleiche Schräglage ein wie die Frau und steht damit diametral zum nach vorne geneigten Männerkörper. Durch die ähnliche dunkle farbliche Gestaltung von Mann wie durch Flakon, dienen beide als Rahmen für die Frau.

Eine kompositorische Verbindung kann nicht nur durch die Aufstellung, sondern auch die Gestik der Abgebildeten hergestellt werden. Dies beschreibt bereits Imdahl (1996e) bei der *Gefangennahme Christi*. Blicke und Gestik schaffen Beziehungen zwischen Model und Produkt (Bayliss, Paul, Cannon & Tipper, 2006; Gamer & Hecht, 2007; Hutton & Nolte, 2011; Zwickel & Vö, 2010; Itier & Batty, 2009; Langton, 2000; Frischen, Bayliss & Tipper, 2007). Dieses Phänomen veranschaulicht unter anderem das Bild *die unbeteiligten Zuschauer*, indem die Blickrichtungen der Protagonisten zum Produkt führen. In zahlreichen Studien konnte belegt werden, dass Objekten durch den zugewandten Blick eines Modells ein erhöhter Aufmerksamkeitsfokus zukommt (Hutton & Nolte, 2011; Zwickel & Vö, 2010). Des Weiteren befindet sich das Produkt in der Uhrenwerbung im Zentrum, in welches der Blick unmittelbar fällt. Der/die BetrachterIn stellt durch die Blickachse („gaze cues“) eine Verbindung zwischen Model und Produkt her, wodurch das Produkt szenisch verknüpft wird. Beim Bild *der mondänen Fotografin* lässt sich des Weiteren eine Bezugnahme zum Produkt durch die Ausrichtung auf dieses ausmachen.

Das Bild *ein Paar unserer Zeit* ist ausschließlich durch eine verbindende Planimetrie von Produkt und Model respektive Hintergrund gekennzeichnet, ohne die Prinzipien der Mimikry, Einschreibung, Lagezitat oder Blickrichtung. So zeigt sich eine Übereinstimmung in der Feldlinienführung zwischen dem Liebespaar und der Uhr. Es wird hier der Einfluss der Symmetrie veranschaulicht, da ohne die Uhr ein Ungleichgewicht zwischen den Bildteilen herrschen würde. Die Bezugnahme wird möglicherweise nicht unmittelbar erkannt, aber unterbewusst als ästhetisch empfunden. Das Produkt agiert als weiterer Protagonist, wobei nicht geklärt ist, ob der „wahre Bildheld“ hier das Paar oder die Uhr ist.

Die Position vermag zweifelsfrei den Bedeutungsgehalt eines Gegenstandes zu steuern und durch diesen auch die Ikonik des Bildes. Durch die Anwendung unterschiedlicher Gestaltungsmittel kann der Blick auf das gewünschte Objekt gelenkt und die räumliche Logik des Bildes bewusst manipuliert werden. Das Produkt wird durch eine prominente Aufstellung zum Bildhelden und zum eigentlichen Protagonisten des Bildes. Das Model dient nun ausschließlich zur Präsentation des Gegenstandes und zur Übertragung positiver Eigenschaften auf das Produkt.

Der Ikonik zuträglich sind die Kompositionen, die eine Verbindung zwischen Produkt und Model herstellen. Sie sollen nicht als Individuen dargestellt, sondern durch Aktion und Dynamik interaktiv verknüpft werden. Dies beschreibt ebenfalls Imdahl (1996b) im *Hauptmann von Kapernaum*, in dessen Originalversion Jesus durch einen Zeigegestus

Zusammengehörigkeit mit dem Hauptmann demonstriert. Im Printmarketing zeigt sich allerdings selten eine interaktive, szenische Konstellation zwischen Bildsujet und Produkt. So wird meist durch eine Szene ein Lifestyle oder eine emotionale Stimmung suggeriert, in die das Produkt montiert wird. Das Produkt befindet sich nicht innerhalb des Bildmotivs, sondern ist meist durch eine farbliche Hinterlegung abgegrenzt und am unteren Rand positioniert. Werbung versucht somit bisher noch vordergründig das Kaufverhalten oder die Verbindung zur Marke durch emotionale Verbundenheit zu beeinflussen weniger durch die formale Gestaltung des Bildes an sich.

Auf Grundlage der vorläufigen Erkenntnisse, welche aus der dokumentarischen Bildinterpretation gezogen wurden, sollen nun die Hypothesen für die qualitative Untersuchung formuliert werden.

13. FORMULIERUNG DER HYPOTHESEN AUF BASIS DER GEWONNENEN ERKENNTNISSE DER DOKUMENTARISCHEN METHODE

Im Folgenden sollen die Hypothesen der quantitativen Untersuchung präsentiert und deren Hintergrund dem/der LeserIn in Kürze erläutert werden.

Angesichts der unterschiedlichen Gestaltung desselben Bildes durch die Verschiebung eines Bestandteiles wird davon ausgegangen, dass sich die Wahrnehmung, in Form der Blickrichtungen des/der ProbandIn, grundlegend verändert. Diese Behauptung ist die Basis für das weitere Forschungsvorgehen. Es müssen sich somit für die Analyse die Blickrichtungen in den beiden Bildversionen merklich unterscheiden, um erkenntnisreiche Schlüsse ziehen zu können. Hier sei auf Yarbus (1967) verwiesen, welcher, allein durch unterschiedliche Instruktionen zur Betrachtung des Bildes *An Unexpected Visitor*, veränderte Blickbewegungen darstellen konnte. Durch das Mittel der „szenischen Choreographie“, den Bildvergleich, soll die veränderte Rekonstruktion der Planimetrie, des kompositorischen Gefüges, durch die/den BetrachterIn nachvollzogen werden.

Hypothese 1: Die Wahrnehmung der BetrachterInnen unterscheidet sich je nach Kompositionsvariante.

Des Weiteren wird angenommen, dass sich die Wahrnehmung der beiden Versionen nicht nur grundlegend unterscheidet, sondern, dass ein intuitives Erfassen von ästhetischen Strukturen im/in der BetrachterIn vorherrscht. In diesem Zusammenhang wird davon ausgegangen, dass ein Bild, welches einer räumlichen Logik folgt, viel eher in seiner Ganzheitlichkeit und Eigengesetzlichkeit nachvollzogen wird, als eines, das aus lose zusammengesetzten Bestandteilen besteht. Diesbezüglich wird auf das besprochene Gemälde von Joseph-Marie Vien *Der HL. Dionysius predigt in Frankreich* und der damit einhergehenden Diskussion Diderots zur Linie verwiesen. Die formale Ganzheitsstruktur des Bildes wird vom/von der RezipientIn nachvollzogen. Bleibt allerdings die Strukturierung des Bildes durch vorgegebene Linien und Formen aus, so schweift der Blick hin und her, bleibt bei Details stehen und springt schließlich weiter. Wenn die „ligne de liaison“ (Diderot, 1798, S. 308–309) fehlt, wobei es sich nicht um eine „Linie“ im üblichen Sinn handeln muss,

sondern auch Formen oder gebogene Konturen Ordnungsstrukturen sind, kann keine Verbindung zwischen den Bildelementen hergestellt werden. So wird angenommen, dass ein Bild, welches in einer räumlich nachvollziehbaren Logik aufgebaut ist, vom/von der BetrachterIn in den Kompositionslinien nachverfolgt wird. Es wird hier eine wahrgenommene Verbindung zwischen Produkt und Model prognostiziert. Eine „suboptimale“ Planimetrie wird mit großer Wahrscheinlichkeit viel eher dazu anregen, dass der Blick hin- und herspringt. So lautet die folgende Hypothese:

Hypothese 2: Eine Bildsemantik, hergestellt durch die adäquate Kontextuierung der Elemente, führt zu einer Rekonstruktion der Formalstruktur.

Diese Hypothese wird insbesondere durch die Verknüpfung jeweils eines Instrumentes der qualitativen und quantitativen Methode überprüft. Die Visualisierungen des Eyetrackers wurden herangezogen und mit der planimetrischen Komposition der dokumentarischen Methode in Bezug gesetzt. Diesem Unterfangen wurde sich in der bisherigen wissenschaftlichen Forschung noch nicht gewidmet. Es stellt ein Novum dar.

Es gilt des Weiteren die Frage, ob Kompositionen, die sich durch eine planimetrische Ganzheitsstruktur auszeichnen, als ästhetisch ansprechend empfunden werden. Durch die Verschiebung eines Bestandteiles im Bild und dessen Entnahme aus der szenischen Konstellation, wird eine Veränderung der Ikonik angenommen. Allerdings scheint ebenfalls die Frage berechtigt, insbesondere im Kontext von Werbung, ob damit auch eine andere ästhetische Bewertung einhergeht. Ästhetik ist allerdings kein eindimensionales Konstrukt. Es interagieren zahlreiche Faktoren innerhalb eines Bildes, welche bis dato noch nicht vollends erschlossen wurden, welche ausschlaggebend für das Kriterium „Schönheit“ sind. In diesem Zusammenhang steht auch das von Leder (vergl. Leder, Belke, Oeberst & Augustin, 2004; Belke & Leder, 2006) vorgestellte Modell der ästhetischen Erfahrung.

Es wird prognostiziert, dass planimetrisch optimal konstruierte Kompositionen als positiver empfunden werden, insofern sie nicht den normalen Sehgewohnheiten und Darstellungskonventionen von Printwerbung immens widersprechen. Es interagiert mit der räumlichen Logik des Bildes die „Schemainkongruenz“, welche Aufmerksamkeit im/in der BetrachterIn auslöst. Diese darf allerdings nicht zu stark von der Realität abweichen oder Analogien beinhalten, welche nicht verstanden werden. Ein schief gelagertes Produkt wird

möglicherweise deshalb nicht positiv beurteilt, obwohl es in ein planimetrisches Gesamtkonzept eingegliedert ist, da es den üblichen Darstellungsmerkmalen von Werbung, welche bereits in eigene Wahrnehmungsschemata integriert wurden, widerspricht. Es wurde sich hierbei auf Nodine, Locher und Krupinski (1993) gestützt, welche keine eindeutige ästhetische Beurteilung in Bezug auf symmetrisch veränderte Kompositionen feststellen konnten. Vielmehr scheint es wahrscheinlich, dass ein Bild auf Grund mehrerer beeinflussender Faktoren, als positiv wahrgenommen wird. Es wird angenommen, dass eine generelle ästhetische Präferenz bei einer planimetrischen Ganzheitsstruktur besteht, diese aber nicht über alle Fälle statistisch signifikant ist.

Auf Grund des Erkenntnisgewinns bezüglich der Anwendbarkeit von Planimetrie innerhalb der kommerziellen Printwerbung, wurde die ästhetische Beurteilung einbezogen. Der Fokus der Forschungsarbeit beruht jedoch auf einer intuitiven Nachvollziehung der planimetrischen Ganzheitsstruktur auf Seiten des/der BetrachterIn und einer syntaktisch sinnvollen Integration des Produktes innerhalb eines Bildes.

Hypothese 3: Es besteht kein Unterschied in der ästhetischen Bewertung zwischen Printwerbungen, in welcher das Produkt gemäß oder nicht gemäß einer räumlich-logischen Planimetrie platziert ist.

Übergeordnetes Ziel der Werbung ist es, das entwickelte Produkt in das Interesse des/der BetrachterIn zu rücken. Entscheidend ist hierbei die Aufmerksamkeit, welche dem Artikel im Gesamtkontext der Printwerbung zukommt. Durch die Integration in eine räumlich, logische Ganzheitsstruktur wird angenommen, dass das Produkt vermehrt fixiert wird. Entscheidend sind diesbezüglich auch interaktive Bezugnahmen in Form von Aktion und Dynamik. Wird das Objekt von den abgebildeten Personen durch Gestik oder Blickkontakt adressiert, wird es in einem größeren Ausmaß beachtet. Des Weiteren wird prognostiziert, dass formelle Übereinstimmungen zwischen Produkt und Hintergrundelementen oder Körperformen der Models zu mehr Fixationen desselben führen.

Hypothese 4: Einem Produkt, das in Form einer szenischen Konstellation in einem planimetrisch sinnvollen Verhältnis zu den Bildelementen steht, wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

In einem letzten Schritt gilt es, die These Imdahls (2006, S. 305) bezüglich des *Gespür[s] für ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen* in Bezug auf sein herangezogenes Bildbeispiel des *Hauptmanns von Kapernaum* einer quantitativen Überprüfung zu unterziehen. Wenngleich Imdahls Annahme, der unmittelbar erfassten und verstandenen Ikonik durch die Bildsprache von der Autorin geteilt wird, so scheint das gewählte Bild zu komplex, als dass es ohne ein kunsttheoretisches oder wahrnehmungspsychologisches Fundament und Vorwissen in seiner Strukturierung vollends verstanden wird. Imdahl führte sein Experiment, das zudem keinem quantitativen Standard folgte, mit befreundeten Künstlern durch und übertrug das Ergebnis auf eine Gesamtpopulation. Es scheint wahrscheinlich, dass ExpertInnen, auf Grund der Nachvollziehung der sozialen Beziehungen und Konstellationen die Ganzheitsstruktur in der Eigengesetzlichkeit des Bildes erfassen. Die Unterschiede zwischen Original und Kompositionsvariation scheinen allerdings zu gering, als dass die Autopoiesis im Sinne einer Totalität des Bildes von einem Laien durch den Vergleich der Motive instinktiv verstanden wird.

Hypothese 5: Das herangezogene Bildexempel Imdahls des Hauptmanns von Kapernaum wird in seiner veränderten Ikonologie innerhalb der Kompositionsvariationen nicht instinktiv verstanden.

14. DIE QUANTITATIVE ANALYSE DURCH DEN EYETRACKER

Es wurde bisher das Forschungsvorhaben der Diplomarbeit und die leitenden Forschungsfragen präsentiert als auch die qualitative Analyse durchgeführt. Auf Basis der dokumentarischen Bildinterpretation wurden Hypothesen für die quantitative Methode hergeleitet. In der Folge sollen das Datenmaterial und die Herangehensweise der Testung, als auch daran anschließend die Ergebnispräsentation dargestellt werden.

14.1. Rahmenbedingungen zur quantitativen Forschung

Die Forschungstätigkeiten wurden in Kooperation mit dem Kunstgeschichte- Institut der Universität Wien, dem Labor für empirische Bildwissenschaft unter der Leitung von Raphael Rosenberg, durchgeführt.

Diese Einrichtung untersteht dem Institut für Kunstgeschichte und ist eine der größten und ältesten ihrer Art im Kunstkontext. Es werden durch physiologische Messungen und durch den Einsatz von Fragebögen Aussagen zur Kunstbetrachtung gemacht und Ästhetik-Forschung betrieben. Eine interdisziplinäre Zusammenarbeit mit der Psychologie-Fakultät der Universität Wien und insbesondere Helmut Leder wird hier angestrebt. Es wurden in der Vergangenheit mehrere gemeinsame Forschungsprojekte durchgeführt. An diese Tradition soll die vorliegende Arbeit anschließen. Allerdings grenzt sich diese Forschungsarbeit von den bisher in der Kooperation durchgeführten Studien ab, da hier zudem eine qualitative Analysemethode in den Methodenkanon aufgenommen wurde. Auf Grund dieser neuartigen Methodenverknüpfung wurde Thomas Slunecko, der für eine qualitative Forschungsausrichtung steht, als Betreuer gewählt.

Die Testung wurde im Labor für empirische Bildwissenschaften durchgeführt. Neben dem mobilen Eye Tracker, der direkt am Kopf befestigt ist und so Messdaten auch im Gehen und Stehen erhoben werden können, verfügt das Labor ebenfalls über ein stationäres System, einen „Remote Eye Tracker“.⁷⁴ Sein Vorteil ist die berührungslose Messung und so eine leichtere, komfortablere Anwendung auch durch den erweiterten Aktionsradius. Eine Augenkamera erkennt die Linse mit Pupille. Das System wird durch eine anfängliche

⁷⁴ Geräte: SMI IViewX HED-HT und IViewX RED 120.

Kalibrierung justiert, wodurch die Blickrichtungen millimetergenau wiedergegeben werden können. Dies gelingt aber nicht in hundert Prozent der Fälle, Störfaktoren sind unter anderem das Tragen einer Sehhilfe, eine Sehschwäche oder die Augenfarbe. Die Versuchspersonen mit unzureichendem Kalibrierungswert wurden von der Testung ausgeschlossen.

Das quantitative Forschungsmodell wurde in Zusammenarbeit mit den MitarbeiterInnen des Labors für empirische Bildwissenschaft, insbesondere Mario Tadzio Thalwitzer und Laura Commare unter der Leitung Raphael Rosenbergs, entwickelt. Die Konzeption erfolgte ab Februar 2014, die Testung wurde von Juni bis Juli 2014 abgehalten.

Im Folgenden soll nun die Durchführung des Experimentes erläutert sowie die Stichprobenbeschreibung präsentiert werden.

14.2. Versuchsanordnung

Der quantitative Part der Studie besteht aus der Testung mit dem Eyetracker sowie einem Computerfragebogen⁷⁵.

Grundlage der Untersuchung bilden der Bilderkorpus sowie ein Fragenkatalog zu den Themen Werbung und Kaufverhalten. Im Mittelpunkt der Untersuchung sollen die Visualisierungen, die Abbildungen von Fixationen und Interfixationsintervallen durch den Eyetracker stehen. In der Folge wird auf die Wahl der herangezogenen algorithmisch-graphischen Auswertungsverfahren von Blickbewegungen eingegangen. Der beigegefügte Fragebogen gilt in erster Linie dazu, die durch den Eyetracker gewonnenen Erkenntnisse zu bereichern.

Imdahls Versuchsanordnung für befreundete Künstler im Zuge der Analyse des *Hauptmanns von Kapernaum* soll als Vorbild fungieren. Es gilt die Produktplatzierung innerhalb eines Gesamtbildes unter standardisierten Bedingungen zu variieren. Auch Imdahls These über das menschliche Gespür für Komposition steht zur Diskussion. Das Bildbeispiel des *Hauptmanns von Kapernaum* wurde in einem separierten Versuchsteil in das Experiment mit einbezogen.

Das Versuchsdesign bedingt ein Mehrgruppenmodell. Dieser Umstand ist durch die zwei Versionen eines Bildes, durch die Einbeziehung der „szenischen Choreographie“,

⁷⁵ Siehe Anhang. Ebenfalls angefügt sind hier, die mit der Studie einhergehenden Dokumente, wie Einverständniserklärung, Anmelde- und Protokollblatt.

begründet. Die erste Variante entspricht der Planimetrie und den angenommenen ästhetischen Verhältnissen der dokumentarischen Bildinterpretation. Das Produkt ist also „optimal“ platziert, während die zweite Version eine „suboptimale“ Positionierung des Produktes, nach den Prinzipien der dokumentarischen Methode, enthält. Dem/der BetrachterIn wurden also „optimale“ und „suboptimale“ Versionen verschiedener Motive vorgelegt, damit Störvariablen auf Grund der zweimaligen Betrachtung des gleichen Sujets ausgeschlossen werden konnten. So hätte die wiederholte Betrachtung des an sich gleichen Bildes möglicherweise einen Irritationsmoment auf Grund der Verschiebung des Produktes bedingt. Des Weiteren wären die meisten Komponenten des Bildes bereits erfasst worden, wodurch keine Unvoreingenommenheit mehr gewährleistet werden kann. Das Interesse würde sich unter diesen Voraussetzungen möglicherweise insbesondere auf Details konzentrieren, ohne einen Blick auf das große Ganze zu gewährleisten.

In der Folge wird bei der Unterscheidung der Bilder stets von „optimaler“ und „suboptimaler“ Version gesprochen, auch wenn die Wertung der Varianten nur hypothetisch ist. Die Bezeichnungen sollen hier ausschließlich zur besseren Orientierung dienen.

Auf Grund der Einbeziehung von Imdahls besprochenem *Hauptmann von Kapernaum* musste ein Viergruppenmodell initiiert werden. Das wurde notwendig, da die Werbebeispiele in jeweils zwei Versionen vorliegen, die Bildvariationen des Codex allerdings in drei Varianten. Imdahl hatte zur Verdeutlichung seiner Thesen zwei Kompositionsvariationen vom Original angefertigt, in dieser Studie wurde hingegen, wie in der „szenischen Choreographie“ üblich, nur eine Vergleichsversion der Printwerbung ausgearbeitet. Um dennoch gleich viele Versuchspersonen innerhalb der Gruppen miteinander vergleichen zu können, wurde die Stichprobe viergeteilt. In dem angewandten Mehrgruppenmodell divergieren die Anzahl der TeilnehmerInnen innerhalb der Einheiten ($N = 60$). Die Versuchspersonen wurden den Gruppen zufällig, durch Blockrandomisierung in Bezug auf das Geschlecht, zugeordnet. Im Anschluss ist eine Grafik abgebildet, welche einen Eindruck von Versuchsaufbau und Gruppeneinteilung bietet.

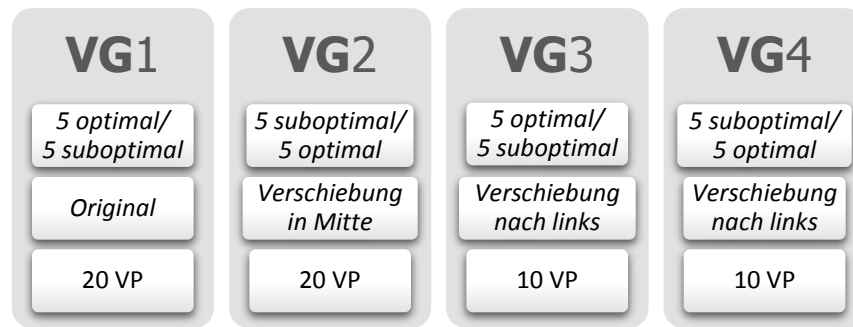


Abbildung 43: Darstellung des Mehrgruppenmodells der Studie. Die oberste Spalte umfasst die Werbebilder, die mittlere das Originalbild und die Kompositionsvariationen des Codex Egbertis, die unterste die Versuchspersonenanzahl.

Versuchsgruppe I und II erhielten jeweils fünf „optimale“ sowie fünf „suboptimale“ Kompositionen der Werbebilder. Die zwei Einheiten, zu je 20 Personen, betrachteten jeweils eine Version des gleichen Bildes. Die Versuchsgruppen III sowie IV haben zu Anfang das gleiche Bildmaterial, unterscheiden sich nur zu I und II bei der Version des *Hauptmanns von Kapernaum*. Gruppe III und IV verfügen über eine TeilnehmerInnenzahl von je zehn Personen, zusammengekommen 20. Versuchsgruppe III bildet das Äquivalent zu I und Versuchsgruppe IV zu II.

Der *Hauptmann von Kapernaum* folgt auf die Betrachtung der Printwerbungen, wobei die drei Versionen des Bildes auf die verschiedenen Versuchsgruppen verteilt sind. So enthält VG I das Original, VG II die Version mit dem mittigen Jesus und VG III und IV die Variation mit der Aufstellung Jesus dicht an die Jünger gedrängt, also der Verschiebung nach links. Zusammengekommen bilden somit Versuchsgruppe III und IV die gleiche TeilnehmerInnenzahl wie I und II mit 20 Personen. Es besteht über alle Gruppen hinweg eine Gleichverteilung bezüglich des Geschlechts.

In der Folge finden sich ein detaillierter Ablauf der Testung und deren unterschiedlicher Bestandteile.

14.3. Versuchsablauf

Die Testung wird durch das Vorlegen der Einverständniserklärung eingeleitet, die sich an der vom Labor für empirische Bildwissenschaften eingesetzten orientiert und von der Ethikkommission der Universität Wien befürwortet wurde. Die Versuchspersonen erhielten

die Einweisung, dass es sich bei dem Forschungsziel der Studie um die Registrierung der veränderten Pupillengröße bei der Betrachtung von Printwerbung handeln würde.

In einem darauf folgenden Anmeldebogen wurden das Tragen einer Sehhilfe, die Augenfarbe sowie demographische Daten erfragt. Im Anschluss erfolgte ein Test zur Sehfähigkeit⁷⁶ und Farberkennung (mit Hilfe der Ishihara-Tafeln), welcher positiv abgeschlossen werden musste um zum Versuch zugelassen zu werden. Für die Analyse wurde schlussendlich das dominante Auge ermittelt, da die Daten ausschließlich für dieses ausgewertet wurden. Auf die Kalibrierung folgte der Beginn der Testung mit einer schriftlichen Einweisung auf dem Computerbildschirm.

Der Versuch teilte sich in mehrere Schritte. In einem computergenerierten Studiendesign wurden in einem ersten Teil die Bilder präsentiert, wobei die Blickaufzeichnungen stattfanden. Direkt nach dem jeweiligen Bild schlossen Fragen zur ästhetischen Bewertung und zur Kaufabsicht an. Zuerst wurde den ProbandInnen nur eine Variante der zehn Motive vorgelegt – also entweder die „optimale“ oder „suboptimale“. Danach wurden sie mit beiden Variationen des gleichen Motivs konfrontiert und aufgefordert zu entscheiden, welches für sie die gelungenere Komposition darstellt.⁷⁷

In einem dritten Schritt wurde den ProbandInnen das kunsthistorische Beispiel, der *Hauptmann von Kapernaum*, präsentiert. Analog zum vorherigen Experimentaufbau erfolgte zuerst die Betrachtung des einzelnen Bildes sowie die Blickaufzeichnung und erst im Anschluss der Vergleich, in diesem Fall des Originals mit zwei Kompositionsvariationen.

Den Abschluss bildete der demographische Teil, der nicht nur Fragen zur Person beinhaltet, sondern auch den Grad der Vertrautheit mit optischem Material, die visuelle Geschultheit, das Kaufverhalten und die grundsätzliche Einstellung zu Werbung erfasst.

Die Dauer der Testung betrug in Summe circa 30 Minuten, konnte jedoch je nach ProbandIn um 10 bis 15 Minuten variieren.

⁷⁶ BrillenträgerInnen müssen von der Testung ausgeschlossen werden, da das verwendete Gerät unter diesen Voraussetzungen die Augen nicht adäquat registrieren kann. Bei vorhandener Sehschwäche sind nur Personen heranzuziehen, welche über Kontaktlinsen verfügen.

⁷⁷ Primingeffekte bezüglich des bereits gesehenen Bildes und der Wahl in der Präferenzentscheidung wurden getestet, wobei kein signifikantes Ergebnis festgestellt werden konnte. Es hat somit kein Einfluss auf das Gesamtergebnis der Entscheidung zwischen den Versionen, ob das Werbebild bereits betrachtet wurde oder nicht.

14.4. Technische Daten zum Forschungsdesign

Die Betrachtungszeit der Bilder und die damit einhergehende Messung des Eyetrackers wurden auf 15 Sekunden festgelegt. Dies ist für ein Forschungsprojekt, welches sich in den Kanon der Marketinguntersuchungen reiht, eine relativ lange Messdauer. Vergleichbare Studien bewegen sich zumeist in einer Betrachtungszeit von acht Sekunden, können aber auch deutlich unter diesen liegen. Im Labor für empirische Bildwissenschaften werden je nach Untersuchungsziel auch längere Betrachtungszeiten, wie 15 Minuten, eingesetzt. In der Regel entspricht allerdings die Aufzeichnungsdauer zwei Minuten. Das ist eine Gegenteilendenz zu den gängigen, publizierten Studiendesigns mit Marketingbezug, welche kurze Betrachtungszeiten vorziehen. Hier ist allerdings eine unterschiedliche Kontextualisierung entscheidend, da sich das Labor für empirische Bildwissenschaft vor allem mit der Blickerforschung bei bildender Kunst auseinandersetzt. Werbung wird hingegen beiläufig wahrgenommen und wenn überhaupt, dann nur für wenige Sekunden beachtet. Der Bildaufbau ist daher einfach und das Bild muss mit allen Mitteln versuchen, Aufmerksamkeit zu erzeugen (siehe Kap. 10.1.). Bildende Kunst ist hingegen nicht für einen kurzen, flüchtigen Blick ausgelegt, sie lädt dazu ein sich ihr mit voller Aufmerksamkeit zu widmen, voran die niederländische Malerei, bei der sich Details entdecken, Strukturen nachvollziehen und Stofflichkeiten erfahren lassen. Trotz dieses Umstandes verweilen BesucherInnen eines Museums zumeist nur wenige Sekunden vor einem Bild (vergl. Brieber, Nadal, Leder, & Rosenberg, 2014; Smith, & Smith, 2001)⁷⁸.

In dieser Forschungsarbeit wurde eine Betrachtungsdauer von 15 Sekunden gewählt, da diese Zeitvorgabe die Schwelle zwischen einem kurzen Überblicken eines Bildes und einer genaueren Betrachtung der Strukturen und des Aufbaus markiert. Für eine übliche Marktforschungsstudie ist dieser gesetzte Zeitrahmen zu lang, jedoch durch eine Verbindung mit qualitativen Methoden, dem Gewinn von Material und vor allem der Nachvollziehung von Kompositionslinien scheint diese Dauer gewinnbringend zu sein.

Die Reihenfolge der Präsentation der Bilder wurde randomisiert, um systematische Fehler auszuschließen. Die Abfolge der Bilder wurde durch einen Zufallsgenerator des Computers bestimmt. Ebenfalls innerhalb der Gegenüberstellungen, welche die „optimale“

⁷⁸ Smith und Smith (2001) zeigten, dass sechs ausgewählte Gemälde der permanenten Ausstellung des Metropolitan Museum of Art mit einem Mittelwert (Median) von 17 Sekunden betrachtet wurden. Die Blicke von 56 der 150 BesucherInnen verweilten sogar im Durchschnitt nur weniger als zehn Sekunden auf einem Bild.

als auch die „suboptimale“ Version zum Vergleich beinhalteten, wurde je nach Bildpaar unterschiedlich gepolt. So befand sich die „optimale“ Version nie ausschließlich in der rechten Bildhälfte, sondern wechselte in den Bedingungen ihre Position.

Die Eyetracking-Daten wurden mit dem Analyseinstrument „Eyetrace“ interpretiert. Die Kennzahlen von „Fixationen“ und „Clustern“ des Eyetrackers wurden wie folgt festgesetzt. Eine Fixation, in Form von einem Zeitintervall, in dem das Auge unbewegt (Ausnahme bilden hier Mikrosakkaden) bleibt, wurde mit 120 Millisekunden veranschlagt. In der Forschung ist vermehrt auch ein Kennwert von 80 ms anzutreffen. Rosenberg et al. (2008) argumentiert diesbezüglich aber, dass unbewegte Objekte erst dann entsprechend erfasst werden, wenn eine Fixation länger als 80 ms beträgt.

Cluster umschreiben eine Häufung von Fixationen an einer bestimmten Stelle innerhalb der Komposition. Sie veranschaulichen somit übersichtlich die meist betrachteten Elemente im Bild. Die Cluster wurden wie folgt definiert: „radius“⁷⁹ = 120, „MIN fixations pm“⁸⁰ = 4,000, „overlap“⁸¹ = 10. Diese Einstellungen gelten übergreifend für alle Bilder, um die gleichen Voraussetzungen zu gewährleisten. Das Maß der Cluster wurde auf Basis von Studiendauer und Komplexität der Stimuli definiert. In Relation zur Gesamtanzahl der Fixationen im Untersuchungszeitraum und der reduzierten Komplexität von Printwerbungen, als auch auf Grund der erforderlichen Datenfülle der „Clustertransitions“ durch die Bezugnahme auf die strukturierenden Feldlinien der planimetrischen Komposition, wurden die erläuterten Einstellungen gewählt.

Zur Analyse der Visualisierungen und deren Vergleich mit der planimetrischen Komposition wurden insbesondere „Cluster“ und „Clustertransitions“ herangezogen. Hier wird sich unter anderem an Rosenberg (2014) angelehnt, welcher in seiner Studie zur Kunsttheorie und dem Blick einen Vergleich zwischen vorhergesagten Betrachtungsweisen von Theoretikern und der tatsächlichen Realität des Blicks aufstellt. In diesem Zusammenhang steht Diderots (1798) Konzept der Kompositionslinie, nachvollzogen im Bild Joseph-Marie Viens. Badt (1997) postuliert, dass die Anschauung eines Bildes nicht nur einer Kompositionslinie folgt, sondern er fordert auch eine Interpretation von Seiten der Kunsthistorik entlang dieses Ordnungsschemas. Er veranschaulicht dies an Jacopo Tintoretts *Abendmahls*. Rosenberg (2014) prüft die These, dass das Auge der

⁷⁹Die Definition des Radius‘ in mm, in welchem sich die Zentren einer gewissen Anzahl von Fixationen befinden müssen, um ein Cluster herzustellen.

⁸⁰Dies umschreibt die Mindestanzahl der innerhalb des Radius liegenden Fixationen, damit ein Cluster gebildet wird, pro Minute.

⁸¹Das ist der Anteil der maximal möglichen, überlappenden Clusterfläche in mm.

vorherrschenden Kompositionslinie folgt, indem er den Blick von ExpertInnen wie auch Laien mittels Eyetracker abbildet. Er untersucht den Unterschied der visuellen Muster anhand von Blicksprüngen. Es bestehen unterschiedliche algorithmisch-graphische Auswertungsverfahren um die Häufungen von Sakkaden darzustellen, wobei Rosenberg sich insbesondere auf die Visualisierung von Fixationsclustern und die Darstellung von dessen Übergängen bezieht. „Clustertransitions“ sind also Blickbewegungen, welche zwei Cluster verbinden, wiederholte Übergänge zwischen diesen. Die Dicke der Verbindungslinien veranschaulicht die Häufigkeit der Nachvollziehung, die Farben markieren den Richtungsverlauf der Blickbewegungen. Eine rote Linie bedeutet einen Blicksprung nach rechts, eine blaue nach links, lila in wechselnder Richtung.

Rosenberg stellt ebenfalls die Abbildung von Sakkaden⁸² zum Vergleich, welche zwischen einzelnen Fixationen (und nicht nur zwischen Clustern) gezogen werden. Da die Visualisierung dieser auf Grund der bestehenden Menge allerdings keine eindeutige Aussage über die Nachvollziehung von vorherrschenden Kompositionslinien erlaubt, wurde in dieser Forschungsarbeit die Zusammenlegung von Interfixationsintervallen in Form der „Similar Collected“ herangezogen. Diese Auswertungsmethode stellt eine Integration von Interfixationsintervallen dar, welche eine ähnliche Lage und Länge aufweisen. Die Darstellungen brechen somit ein feingliedriges, verstricktes Konstrukt von Interfixationsintervallen auf einige wenige verbindende Linien herunter. Es wird somit ein komplexes Gebilde sozusagen primitivisiert, wodurch Effekte angenommen werden, welche möglicherweise nicht in einem so starken Ausmaß bestehen. Bei der Interpretation muss dieser Umstand berücksichtigt werden.

Die Wahl der Auswertungsmethode liegt im Ausgangspunkt der Forschungsfrage begründet. Ästhetische Strukturen und räumliche Ordnung im Bild werden durch verbindende Kompositionslinien hergestellt wie bereits Diderot veranschaulichte. Durch Blicksprünge des Auges nimmt der Mensch seine Umwelt wahr, es kulminiert somit die Linie im Blick, wenngleich diese sich nicht als eindimensionales, ununterbrochenes Gebilde zeigt wie die vorherrschende Feldlinie einer Komposition.

Der Fragebogen gestaltet sich aus überwiegend geschlossenen und wenigen offenen Fragen. Die qualitativen Fragen werden auf Grund der ausschließlich freiwilligen Beantwortung nicht ausgewertet und dienen weniger dem Forschungszweck, sondern viel

⁸² Wie bereits erläutert wird auf Grund der geschilderten Problematik der Messung von Sakkaden in dieser Forschungsarbeit von Interfixationsintervallen gesprochen.

eher dem Interesse der Autorin. Das Antwortformat bestand unter anderem aus einer 7-stufigen Likert Skala, wie im Fall der Ästhetikbeurteilung („sehr ansprechend“, „ansprechend“, „eher ansprechend“, „teils-teils“, „eher weniger ansprechend“, „weniger ansprechend“, „gar nicht ansprechend“), als auch aus dichotomen Fragen sowie ungepolten Antwortkategorien.

Es folgt nun die Beschreibung der gewonnenen Daten wie auch die Beantwortung der aufgestellten Hypothesen in der Ergebnispräsentation.

14.5. Beschreibung der Stichprobe

Es nahmen 64 Personen an der Eyetrackingstudie teil, wobei vier ProbandInnen auf Grund fehlgeschlagener Kalibrierung, Ausfällen während der Aufzeichnung oder mangelnder Qualitätswerte der Daten von weiterreichenden Analysen ausgeschlossen wurden. Im Anhang ist die Tabelle zu den Qualitätswerten der Augenbewegungsmessung in Bezug auf die einzelnen Bilder der Versuchspersonen angefügt. Die Stichprobe bestand nach dem Dropout aus 60 Personen, wobei diese sich, wie bereits erläutert, in vier Versuchsgruppen zu zweimal 20 sowie zweimal 10 ProbandInnen teilten. Die Stichprobe verfügt über eine Altersspanne von 19 bis 52, mit einem Durchschnitt von 26,50 Jahren ($MD = 25,50$, $SD = 5,24$). Die Versuchsgruppe setzt sich in einer Gleichverteilung aus 50 % Männern und 50 % Frauen zusammen. Der höchste abgeschlossene Bildungsgrad ist bei der Mehrheit mit 60 % das Abitur, 25 % verfügen über einen Master-/Magisterabschluss. 61,4 % der Versuchspersonen sind noch in Ausbildung. Der Großteil der ProbandInnen mit 76,7 % stammt aus Österreich. Die Herkunft beschränkt sich bei den restlichen Versuchspersonen hauptsächlich auf Europa, wobei kein/e ProbandIn aus einer Schriftkultur mit differenter Leserichtung stammt, was möglicherweise einen Einfluss auf die Auswertung haben könnte.

15. ERGEBNISDARSTELLUNG

Es sollen in der Folge die im Vorhinein formulierten Thesen, welche auf Grundlage des theoretischen Gerüstes durch frühere Studien als auch durch die qualitative Analyse ausgearbeitet wurden, auf ihre Richtigkeit überprüft werden. In diesem Zusammenhang gilt das Hauptinteresse den Visualisierungen der Blickrichtungen der ProbandInnen durch den Eyetracker. Um weitere Erkenntnisse zu gewinnen, wurde der Blickbewegungsmessung ein Fragebogen beigelegt, welcher ebenfalls in Bezug auf die entsprechenden Hypothesen ausgewertet wurde. Des Weiteren wurden für eine genauere Beurteilung der Fixationen im Bild und der Vergleichbarkeit der beiden Versionen „ROI's“ („regions of interest“) gebildet. Hierbei handelt es sich um Segmente, welche einerseits aus bestehenden Clustern gebildet oder selbst räumlich definiert werden können. Diese Funktion erlaubt Fixationen für ein bestimmtes Gebiet zu erfassen, was insbesondere im Vergleich interessante Ergebnisse erlaubt.

Es wurden für die Interpretation vorwiegend die vom Eyetracker aufgezeichneten Visualisierungen herangezogen und weniger die Auswertung der numerischen Daten der Fixationen in Form von Anzahl und Dauer. Hier schien auch eine Verknüpfung mit dem Fragebogenmaterial nicht sinnvoll, da das übergeordnete Ziel darin besteht, die Hypothesen bezüglich der Sinnvermittlung des Bildes einer Überprüfung zu unterziehen. Den Ausgangspunkt setzt somit das Bild an sich als Träger von Semantik auch in der Auswertungsmethode.

Im Anschluss an die Darstellung der quantitativen Ergebnisse sollen die übergeordneten Fragestellungen mithilfe qualitativer und quantitativer Methode beantwortet werden.

15.1. Hypothesenprüfungen

15.1.1. *Die veränderte Wahrnehmung durch die Kompositionsvariation*

Als Grundlage für die quantitative Untersuchung wurde angenommen, dass die Wahrnehmung der RezipientInnen, in Form der Blickrichtungen bei der Betrachtung, in den zwei Bildversionen voneinander abweicht. Dieser Umstand stellt die Basis für das weiterführende Vorgehen dar. Ausschließlich bei gegebener unterschiedlicher Wahrnehmung

scheint eine weiterführende Analyse sinnvoll. Differierende Blickbewegungen konnten im Vorhinein angenommen werden, da schon Yarbus (1967) zeigte, dass allein eine andere Betrachtungsinstruktion einen unterschiedlichen Beobachtungsfokus verursachte. Die Annahme der Hypothese gewährleistet somit die Basis für die Theorie der Bildsyntax als Träger der Bildsemantik. Bei der Untersuchung wurden die Visualisierungen der beiden Bildversionen herangezogen und auf Unterschiede überprüft. In diesem Zusammenhang wurde sich insbesondere auf „Cluster“, als Zusammenschlüsse von Fixationen, und „Clustertransitions“, die Blickbewegungen zwischen den Fixationsballungszentren, bezogen. So zeigt sich insbesondere der Bezug zwischen Parfum und Model, welcher vom/von der BetrachterIn nachvollzogen und gesucht wird. Durch eine andere Aufstellung des Produktes verändert sich auch die Blickbewegung in Form von Fixationen und Interfixationsintervallen. Die *Hypothese 1* konnte angenommen werden.

Es sei in Bezug auf die Unterschiede zwischen den Versionen auf die Visualisierungen verwiesen, welche in Folge, bei der Beantwortung der anschließenden Hypothesen abgebildet sind. Eine zusätzliche Darstellung scheint hier auf Grund von Redundanz nicht sinnvoll, wobei auf die nachkommenden Seiten verwiesen wird.

15.1.2. Die Rekonstruktion der Formalstruktur auf Grund der durch die Bildsyntax hergestellte Bildsemantik

Neben der Annahme, dass sich die Blickbewegungen zwischen den Versionen grundlegend unterscheiden, wurde des Weiteren veranschlagt, dass die räumliche Logik eines Bildes intuitiv erfasst und nachvollzogen wird. Bei einer fehlenden räumlichen Logik, unter anderem durch eine wenig bis kaum vorhandene Planimetrie, wird prognostiziert, dass der Blick unstrukturiert im Bildraum umherschweift. Es sollen nun die Bildbeispiele dem/der LeserIn dargelegt werden, wobei in einem ersten Schritt die Visualisierungen der „suboptimalen“ und „optimalen“ Version verglichen werden sowie darauf folgend eine Verbindung zur Rekonstruktion der planimetrischen Struktur gesetzt wird. An erster Stelle steht hier die Präsentation der „suboptimalen“ Version, um anschließend „optimale“ Version und die Rekonstruktion der planimetrischen Komposition miteinander in Bezug zu setzen.

Die Ballerina

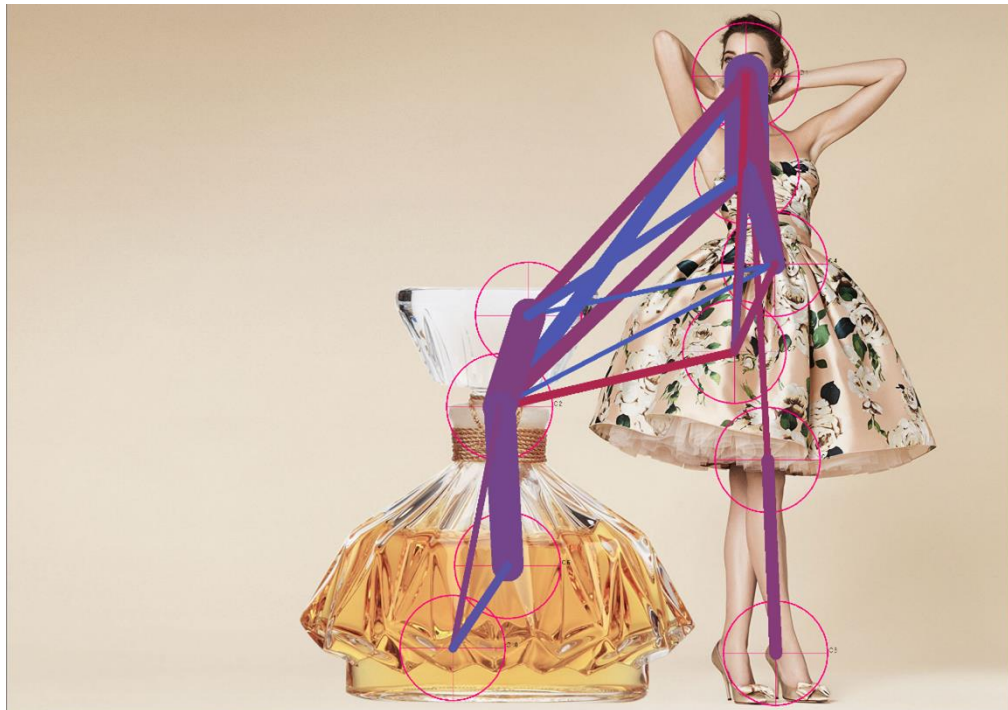


Abbildung 44: *Die Ballerina II*, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“. Fixationscluster sind als Kreise gezeichnet, die Balkendicke veranschaulicht die Häufigkeit, die Farbe die Richtung (links nach rechts = rot, die Gegenrichtung = blau).

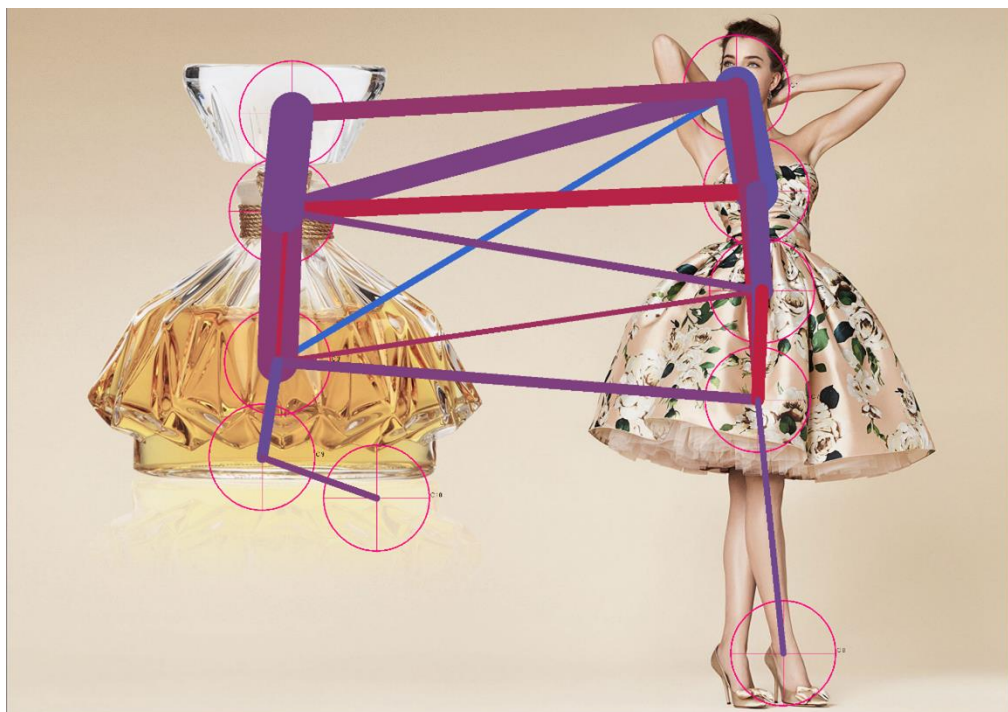


Abbildung 45: *Die Ballerina*, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.



Abbildung 14: Die Ballerina – Planimetrische Komposition.

Es zeigt sich, wie vermutet, eine Differenz in den Blickbewegungen zwischen den beiden Bildversionen. Des Weiteren kann in der „optimalen“ Version eine gehobene Aufmerksamkeit für das Produkt durch vermehrte Fixationen, veranschaulicht in Form von „Clustern“, angenommen werden. Dieses Kriterium wird in weiterer Folge durch die diesbezüglich gestellte Hypothese zu Anfang, durch die Formulierung von „ROI's“, einer weiteren Überprüfung unterzogen. Bezüglich der These, dass der Blick in einem Bild mit unzulänglichen Kompositionslinien viel eher hin- und herschweift wurde die Visualisierung der „Similar Collected“ herangezogen, welche die Interfixationsintervalle darstellt. Die „suboptimale“ Version verfügt über einen relativ großen, leeren Bildraum. Dieser verleitet dazu, dass der Blick in diesen fällt und sich von Parfum und Model abwendet. Es werden somit Elemente, in dem Fall eine leere Fläche, betrachtet, welche für die Erfassung des Sinngehaltes des Bildes keinen Aufschluss geben. Es sei jedoch erwähnt, dass es sich hauptsächlich um ausreißende Fixationen handelt, da diese auf Grund fehlender Ansammlung nicht in Clustern zusammengefasst werden können und deshalb in der Visualisierung auch nicht erscheinen.⁸³ Nichtsdestotrotz wird der linke Bildgrund höchstwahrscheinlich insbesondere durch peripheres Sehen wahrgenommen, was allerdings

⁸³ Die Abbildung der Fixationen scheint im Gesamtkontext nicht sinnvoll und wurde deshalb unterlassen.

nach den bis dato bestehenden technischen Möglichkeiten nicht durch den Eyetracker zu erfassen ist. Die Visualisierungen der „Similar Collected“ veranschaulichen, dass speziell bei der optimalen Version Parfum und Model als zwei Vertikalen auftreten, zwischen denen Horizontalen gesucht werden.

Es wurde keinesfalls im Vorhinein angenommen, dass die Blickbewegungen die planimetrischen Kompositionslinien in einer vollkommenen Übereinstimmung nachvollziehen. Der Blick ist nicht darauf geeicht in systematischen Geraden die Umrisse von Gegenständen abzutasten. Vielmehr wurde prognostiziert, dass für die Komposition tragende Feldlinien vom/von der BetrachterIn registriert werden. In diesem Kontext steht die verbindende Horizontale zwischen Produkt und Model, welche in der planimetrischen Komposition rot gefärbt ist. Diese wird deutlich vom/von der RezipientIn nachvollzogen. Die graue Gerade als oberer Abschluss wird von den BetrachterInnen leicht nach unten versetzt. Produkt und Model werden in einer Analogie zueinander gestellt, indem jeweils zwei Cluster auf Gesicht und Flaconverschluss sowie Brustkorb und Flaschenhals sich zu ergänzen scheinen. Den oberen Abschluss bildet somit die verbindende Feldlinie, welche eine Parallelität zwischen den Köpfen erfasst. In der „suboptimalen“ Version wird ein größerer Fokus des/der BetrachterIn auf die Beine des Models gelegt, als auch auf ihre Statur. Die Cluster schließen nicht vertikal aneinander an, sondern liegen leicht versetzt. Der „suboptimal“ platzierte Flacon beschädigt die Gestalt der Frau. Auch bei der Parfumflasche kann sich die vertikale Achse schlechter ausbilden. Die Aufstellung zieht den Blick in andere Bahnen.

In der „optimalen“ Version hingegen werden die Horizontalen und Vertikalen viel eher nachvollzogen, wobei das Interesse an Details der Rekonstruktion des syntaktischen Bildaufbaus weicht.



Abbildung 46: Die Ballerina „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Die Frau mit Diamant

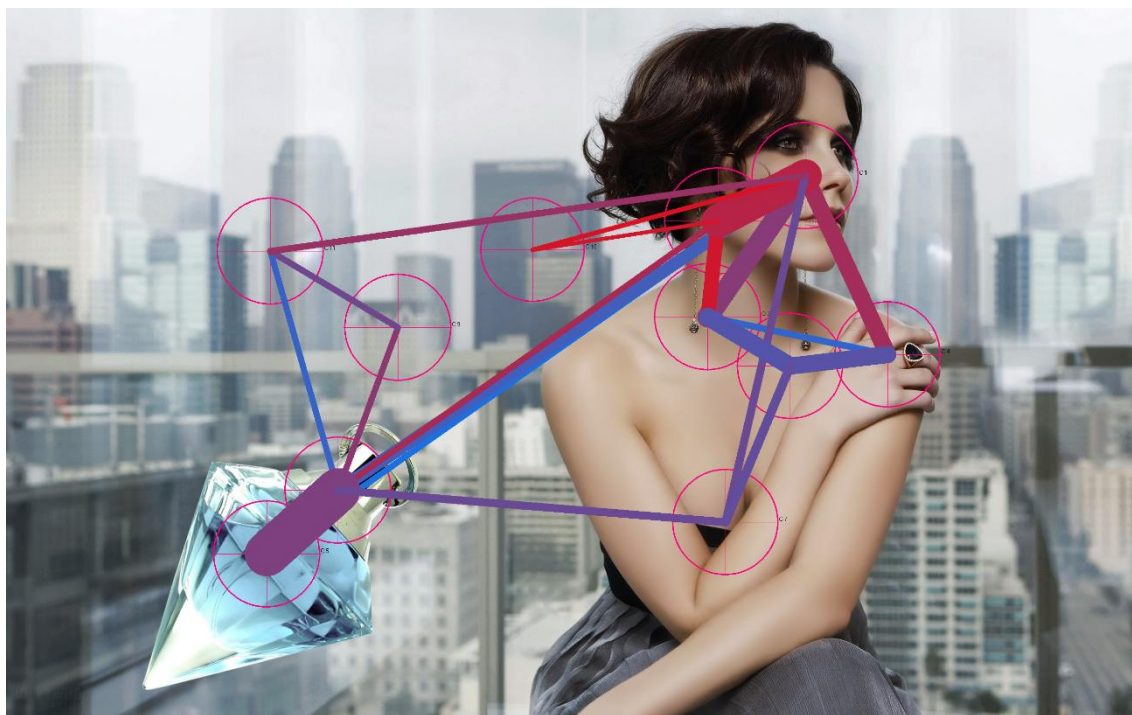


Abbildung 47: Die Frau mit Diamant II, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge ($N = 30$), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

Wie auch beim vorherigen Bildbeispiel zeigt sich in der „suboptimalen“ Version eine scheinbar unkoordinierte Betrachtungsweise, indem Details des Hintergrundes in einem größeren Ausmaß beachtet werden. In der „optimalen“ Version hingegen liegt das Interesse insbesondere auf Produkt und Model, Aspekte der Kulisse scheinen weniger relevant. Das Parfum ist im „suboptimalen“ Bild an den unteren Rand versetzt, die Spitze verweist, mit

leichter Ablenkung, Richtung linker Bildecke. Die Form zeigt Ähnlichkeiten mit einer Pfeilspitze. Die ProbandInnen ziehen hier insbesondere die Schräge nach, welche sich vom Parfum, über die Schulter und das Gesicht erstreckt. In der Visualisierung der „Similar Collected“ zeigt sich, wie bereits im theoretischen Teil beschrieben, dass ein Pfeil in seinem Richtungsverlauf nachvollzogen wird. Es dominiert somit die Blickrichtung, die vom Kopf der Protagonistin ausgeht und sich Richtung Flacon bewegt.

In der „optimalen“ Version beziehen sich die Blicke zum Großteil auf Model und Produkt und ziehen Verbindungen zwischen beiden. Das Dekolleté, das in seiner Form einem nach unten gerichteten Dreieck entspricht, wurde nicht in dem Ausmaß nachvollzogen. Nichtsdestotrotz wird die rechte Schräge, welche über den Armrücken führt, aufgenommen, indem der Blick vom Ring ins Dekolleté führt und wieder hinauf. Mehrere Blickbewegungen konzentrieren sich im Brustansatz der Frau. Die übereinstimmende Verbindungslinie zwischen Produkt und Model, setzt eine Spur höher an, wie insbesondere den „Similar Collected“ zu entnehmen ist. Es wird hierbei eine Verbindung zur auf die Schulter gelegten Hand gezogen. Vermutlich hat auch der Ring mit schwarzem Stein einen Einfluss auf die Fixation. Es besteht ebenfalls eine nachvollzogene Gerade zwischen der Hand und dem Gesicht, wobei unter anderem die abfallende Schulter in einem ähnlichen Richtungsverlauf nachvollzogen wird. Dies ist in der „suboptimalen“ Version ebenfalls gegeben, allerdings findet diese hier keine Entsprechung in Bezug auf die rautenförmige Parfumflasche.

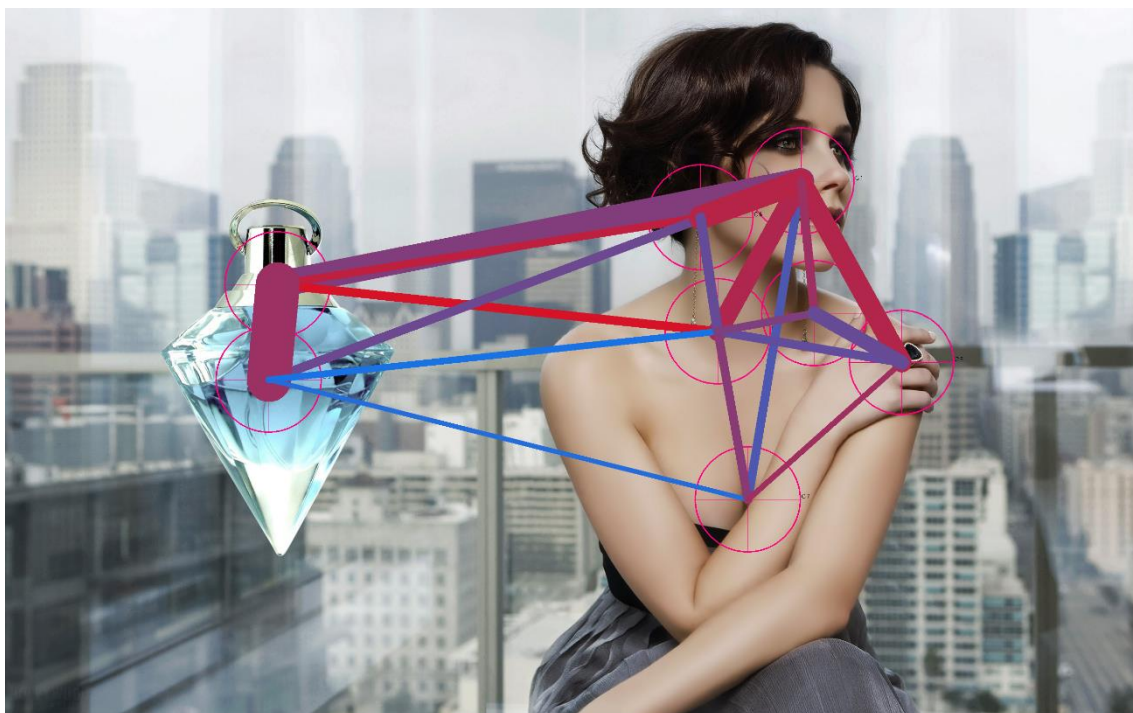


Abbildung 48: Die Frau mit Diamant, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.



Abbildung 17: Die Frau mit Diamant – Planimetrische Komposition.

Liegen die Blicksprünge in der „suboptimalen“ Version zum großen Teil innerhalb der Körper von Frau und Produkt, werden im „optimalen“ Bild in einer Totalität die Kompositionslinien in Bezug auf das Produkt erfasst. In der „suboptimalen“ Version verschieben sich des Weiteren die Achsen.

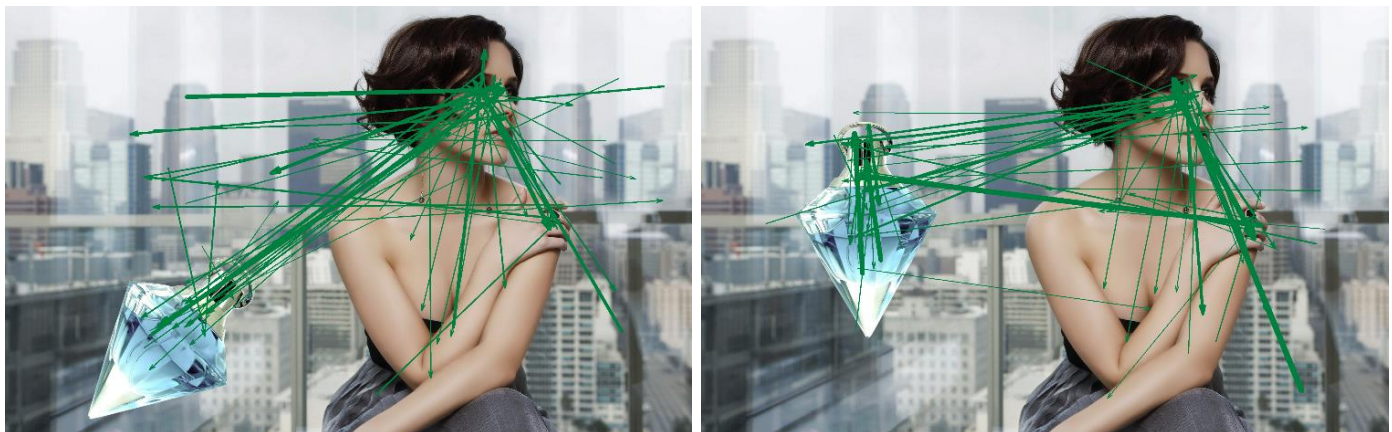


Abbildung 49: Die Frau mit Diamant „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Der einsame Wanderer

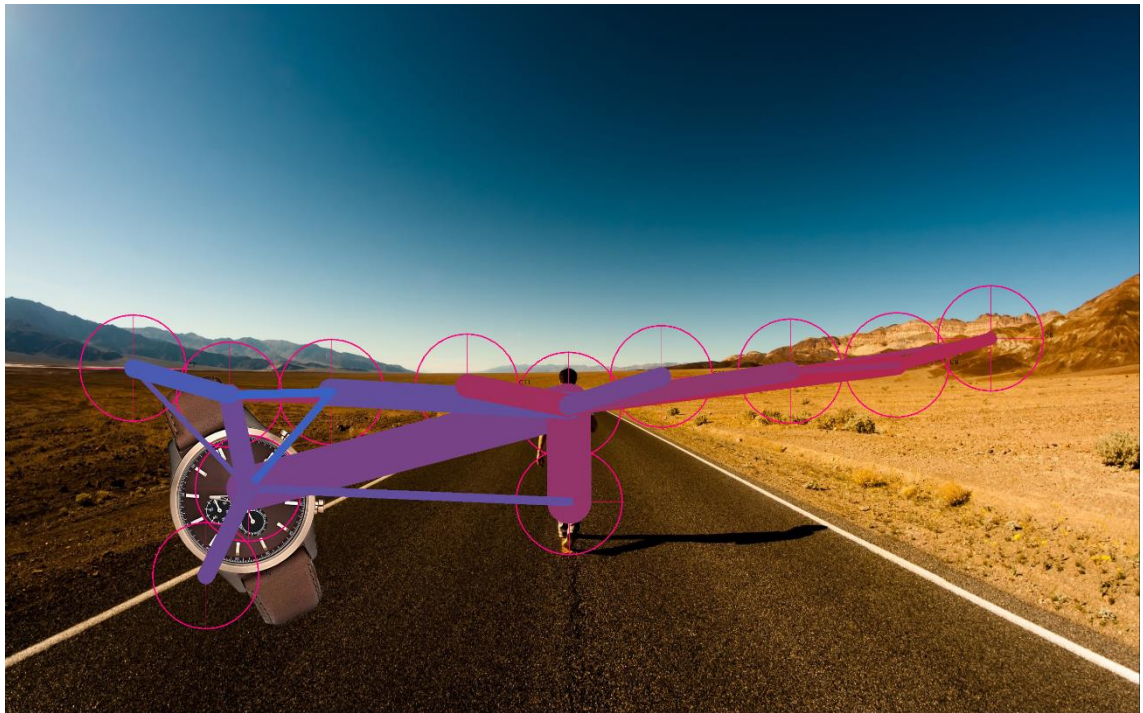


Abbildung 50: *Der einsame Wanderer II*, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

In den Bildversionen des *einsamen Wanderers* scheinen die Unterschiede der Blickbewegungen eklatant. So zeigt sich insbesondere in der „suboptimalen“ Version eine Konzentration der Fixationen auf der Horizontlinie. Im „optimalen“ Bild hingegen wurde der Verlauf der Bergketten nachvollzogen und leicht unter der Horizontlinie mit dem Model verknüpft. Auf dem Mann liegen in beiden Bildern zwei „Cluster“. Der Uhr hingegen wurde in der „suboptimalen“ Version weit weniger Aufmerksamkeit geschenkt. Der Blick wirkt, wie auch in den „Similar Collected“ veranschaulicht, weitaus unstrukturierter, einzig die Horizontlinie gibt dem/der BetrachterIn Halt, weshalb diese in den Fokus rückt. Die Blickbewegungen sind weitaus kleinteiliger. So wechselt der Blick speziell zwischen benachbarten Clustern. Die vertikale Achse des Mannes wurde insbesondere nachvollzogen sowie eine Verbindungslinie zwischen Produkt und Model gestellt, welche sich an der Straßenmarkierung orientiert. Es führen zahlreiche Blicksprünge vom und auf das Produkt, welche aber auf keinerlei Hintergrundaspekt Bezug nehmen und deshalb als unstrukturiert einzustufen sind.

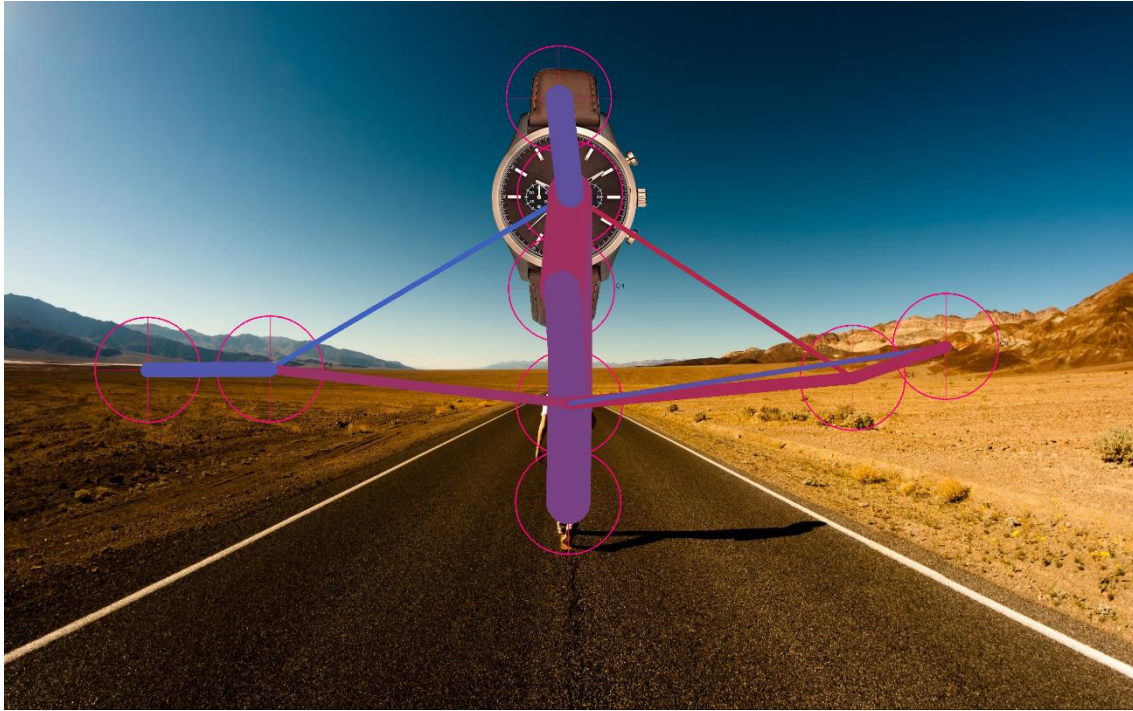


Abbildung 51: Der einsame Wanderer, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge ($N = 30$), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

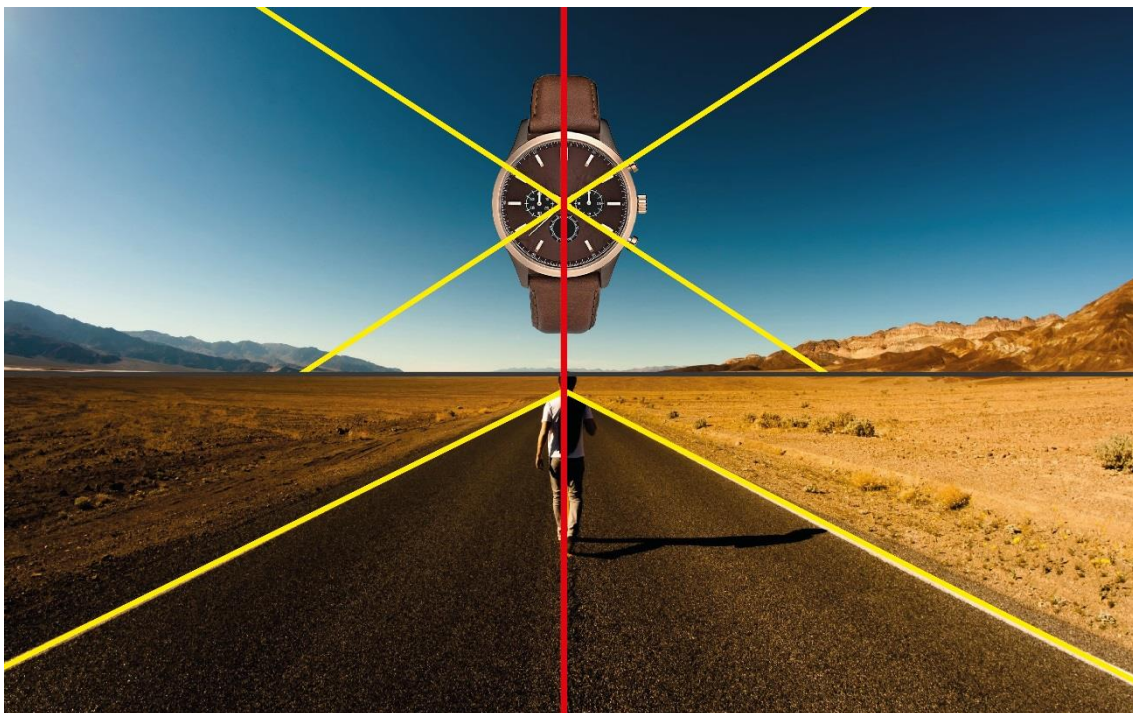


Abbildung 20: Der einsame Wanderer – Planimetrische Komposition.

In der „optimalen“ Version zeigen sich weitaus weniger Blicksprünge und diese scheinen des Weiteren in einem hohen Maß strukturiert zu sein. So befinden sich auf den Bergkämmen zwei Cluster, der Mann wird von zwei umschlossen sowie die Uhr von dreien. Am stärksten

wird die charakteristische Vertikale im Bild nachvollzogen, welche vom Mittelstreifen der Straße, über den Mann zur Uhr verläuft. Diese verbindende Gerade wurde auch in der planimetrischen Komposition als prägnanteste Feldlinie der Bildsyntax veranschlagt. Des Weiteren wird die Horizontlinie nachvollzogen und auch auf gleicher Höhe angesetzt, was insbesondere durch die „Similar Collected“-Kondition deutlich wird. Die „Clustertransitions“ befinden sich leicht unterhalb des Horizonts, da diese als Blicksprünge zwischen Fixationsballungszentren definiert sind und in den Mittelpunkt eines „Clusters“ führen. Des Weiteren zeigt die Horizontale Übereinstimmung zur „planimetrischen Komposition“. Das am oberen Bildrand angesetzte Kreuz, durch die Zeigerstellung, wird nach unten vom Blick nachgebildet. Wenngleich die Linien schwach ausgeprägt sind, was bedeutet, dass diese Blickbewegung seltener erfolgte. Es zeigt sich hiermit ebenfalls eine Übereinstimmung mit dem Straßenverlauf in Form einer Parallele. Die Orientierungsstriche der Zeitangabe wurden hierbei nur nach unten nachvollzogen. Da allerdings in den „Clustertransitions“ ausschließlich Blicksprünge einbezogen werden, welche zwischen den Ballungszentren von Fixationen erfolgen, scheint hier insbesondere die Heranziehung der „Similar Collected“ gewinnbringend. Es zeigt sich, dass mehrere Blickbewegungen vom Produkt ausstrahlen, gleich einer Sonne, wobei diese Analogie in der dokumentarischen Bildinterpretation gestellt wurde. Hier zeichnen sich auch in Anklängen die Nachvollziehung der Richtungsverläufe der Uhrenzeiger nach oben ab.

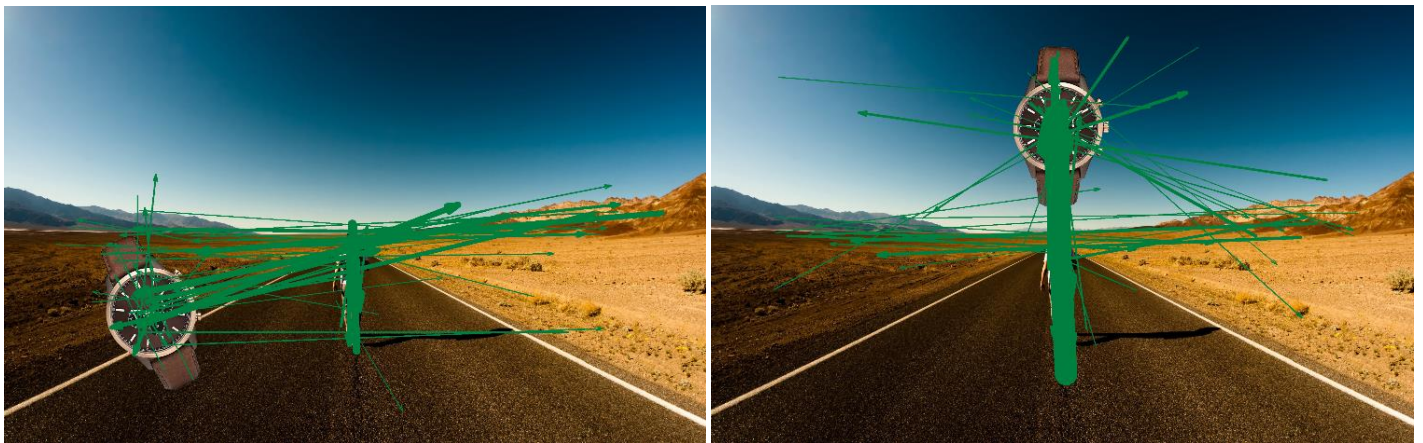


Abbildung 52: Der einsame Wanderer „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Der Mann in Rot



Abbildung 53: *Der Mann in Rot II*, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

In diesem Bildbeispiel wurde die kompositorische Übereinstimmung von Produkt und Model kaum erkannt respektive nachvollzogen. Dies beweisen die Visualisierungen von „optimaler“ und „suboptimaler“ Version. So scheinen in der „suboptimalen“ Version die Verbindungslinien in Form von Blicksprüngen zwischen Mann und Parfum strukturierter. Wenngleich mehr „Cluster“ in der „optimalen“ Version auf dem Produkt liegen, wirkt der Fokus vorwiegend auf Objektdetails gerichtet. Der Blick wechselt im „suboptimalen“ Bild, mit gerade aufgestelltem Produkt, vermehrt zwischen Parfum und Model. Insbesondere ist dies in der Kopfreion der Fall, wie den „Similar Collected“ zu entnehmen ist. Im Gegensatz dazu zeigen sich im „optimalen“ Beispiel Blicksprünge, welche insbesondere zwischen den Clustern innerhalb des Produktes wechseln. Allerdings besteht eine stark ausgeprägte Verbindungslinie zwischen dem Kopf des Models und dem Flaconverschluss. Durch die Schräglage des Produktes scheint dieses auf den Mann ausgerichtet und führt somit den Blick zu diesem. Des Weiteren beschränken sich im „suboptimalen“ Beispiel „Cluster“ und „Clustertransitions“ speziell auf den oberen Abschnitt des Parfums. Dies unterscheidet es vom vermeintlich „optimalen“ Bild, wobei ein „Cluster“, welches sich im linken unteren Eck befindet, den Blick vom Produkt zum Model führt. Dadurch rückt das Parfum in seiner Gesamtheit in die Betrachtung des/der BetrachterIn.



Abbildung 54: Der Mann in Rot, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

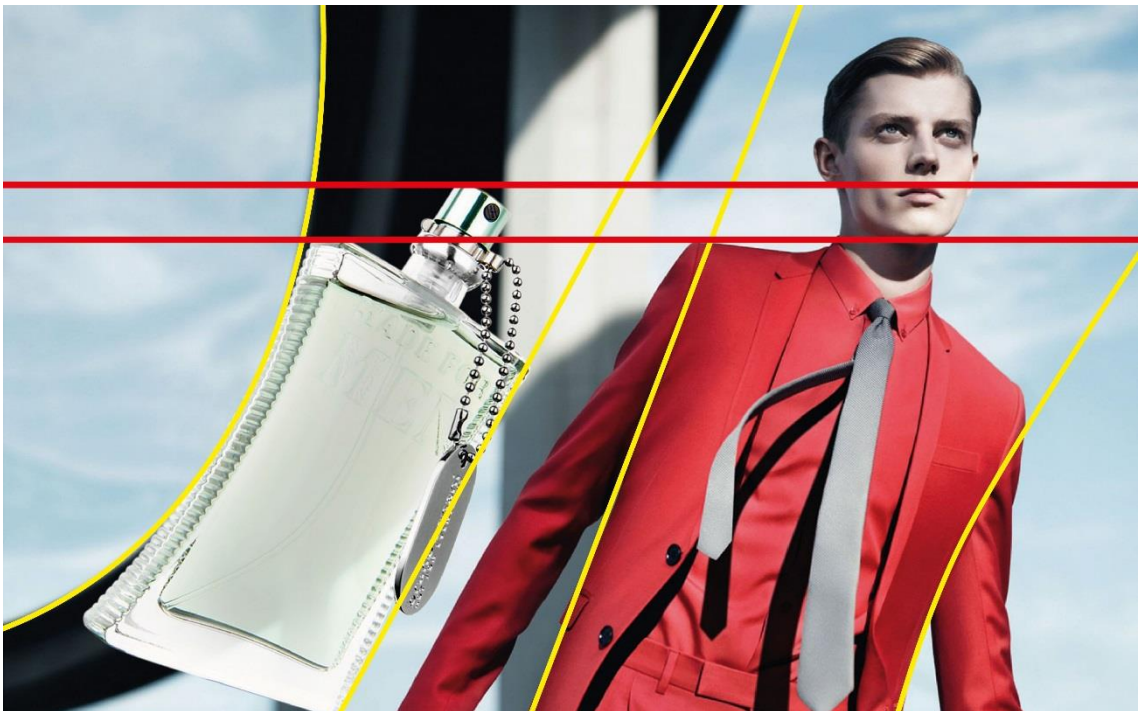


Abbildung 23: Der Mann in Rot – Planimetrische Komposition.

Die gegebene Formähnlichkeit in einer Spiegelung wurde vom/von der RezipientIn nicht verstanden respektive kaum nachvollzogen. Es zeigt sich allerdings an den „Clustern“ an den linken Ecken des Parfums, sowohl oben als auch unten, dass die Übereinstimmung von

konkaver Form der Flasche mit der Brücke erkannt wurde. Im „suboptimalen“ Bild kommen dem Produkt an dieser Stelle keine Fixationen zu. Der Bogen wurde allerdings nicht durch „Clustertransitions“ nachvollzogen. Die Visualisierung, unter anderem auch die „Similar Collected“, demonstrieren, dass eine etwas weiter oben ansetzende Positionierung des Produktes von Vorteil gewesen wäre. So scheint sich der Großteil der Fixationen auf die Nasen- und Augenpartie zu beziehen. Der Flaconkopf wurde auf Grund äußerlicher Ähnlichkeit in Analogie des Mundes gesetzt, eine Gleichsetzung mit den Augen wäre unter Umständen erfolgsversprechender. Es bestehen auf dieser Höhe ebenfalls Interfixationsintervalle, welche allerdings ins Nichts führen.

Das oberste „Cluster“ liegt leicht oberhalb des Flaschenkopfes, was durch die Einstellung des Radius von diesem zu begründen ist. So sind die meisten Fixationen in der Öffnung des Pumpverschlusses zu verzeichnen, allerdings durch die Bildung mehrerer Cluster auf kleinem Raum, ist dieses leicht nach oben verschoben. Es musste für die Printwerbung auf Grund der universellen Vergleichbarkeit dieselben Einstellungen bezüglich Fixationen und Clustern angewendet werden wie beim restlichen Bildpool, weshalb die Darstellung möglicherweise hier nicht ideal ist.



Abbildung 55: *Der Mann in Rot* „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Ein Paar unserer Zeit

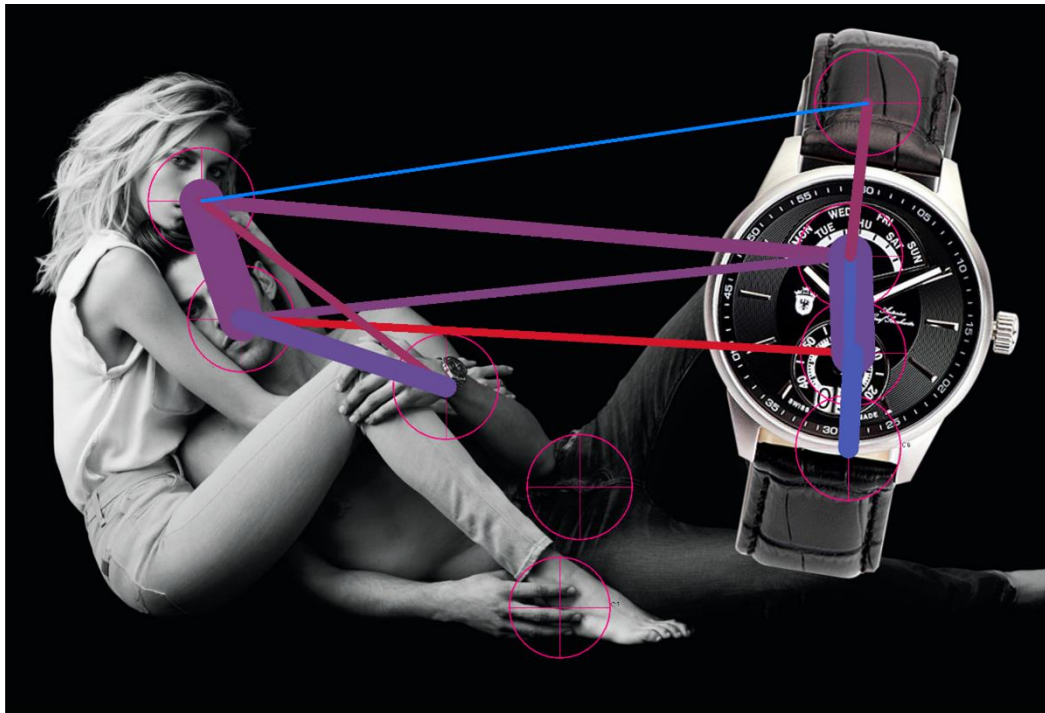


Abbildung 56: *Ein Paar unserer Zeit II*, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

In diesem Bildpaar sind die Unterschiede in der Kompositionsvariation in einer nur minimalen Veränderung gesetzt. So wurde das Produkt ausschließlich um ein paar Millimeter schräg gestellt und dadurch näher an den oberen Rand gerückt. Analog zu den Kompositionsvariationen des *Hauptmanns von Kapernaum* erfolgte die Verschiebung somit nur auf kleinem Raum. Imdahl konstatiert allein durch eine Variation von wenigen Millimetern, auf dem Hintergrund einer logisch, nachvollziehbaren Syntax, eine veränderte Semantik.

Die Wahrnehmung der beiden Bilder unterscheidet sich allerdings nicht signifikant. So zeigen sich ähnliche respektive die gleichen Sammelpunkte von Fixationen, abgebildet in „Clustern“. In der „suboptimalen“ Version fällt das im „optimalen“ Bild zusätzlich auf dem Produkt liegende „Cluster“ hingegen auf den Schritt des Mannes. In beiden Fällen gilt das größte Interesse den Gesichtern der Protagonisten, wobei der Blick zwischen diesen hin und herspringt. Eine Analogie hierzu bilden die Ziffernblätter der Uhr, wobei ebenfalls in einer leicht schrägen Vertikale die gleiche Blickbewegung vollzogen wird. In der „suboptimalen“ Version unterscheidet sich hingegen der Winkel dieser Linienzüge.

Die Ziffernblätter ähneln von ihrer Positionierung den Gesichtern der Protagonisten. So lässt sich des Weiteren eine Verbindung feststellen, indem der Blick zwischen Männerkopf und oberem Ziffernblatt, welche sich auf gleicher Höhe befinden, wechselt.

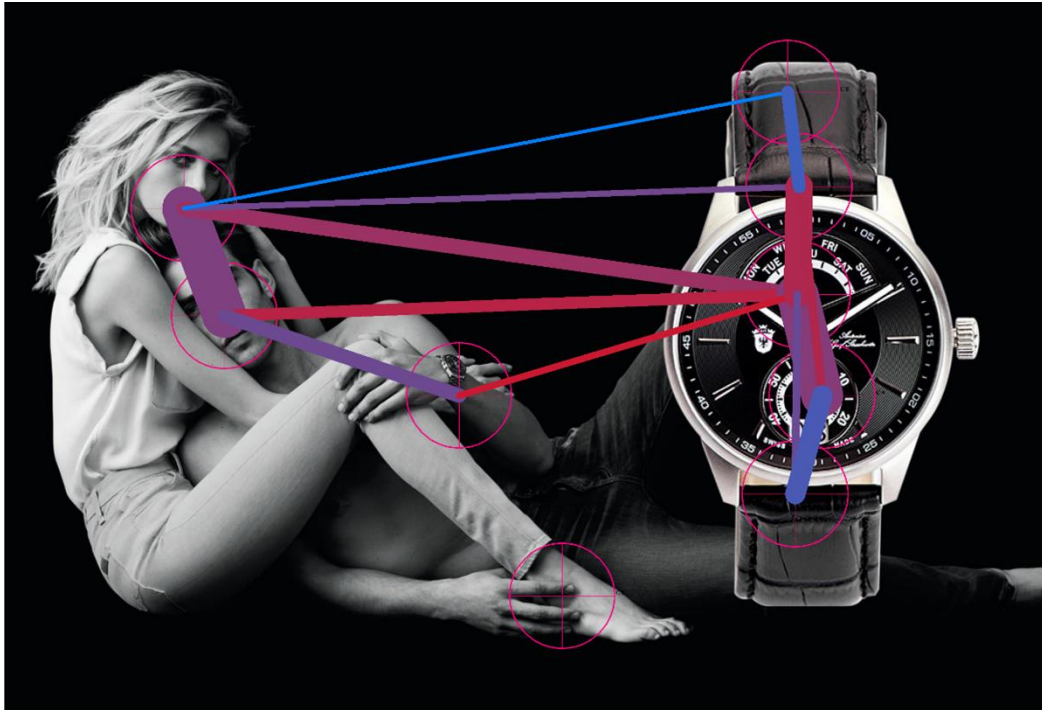


Abbildung 57: Ein Paar unserer Zeit, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

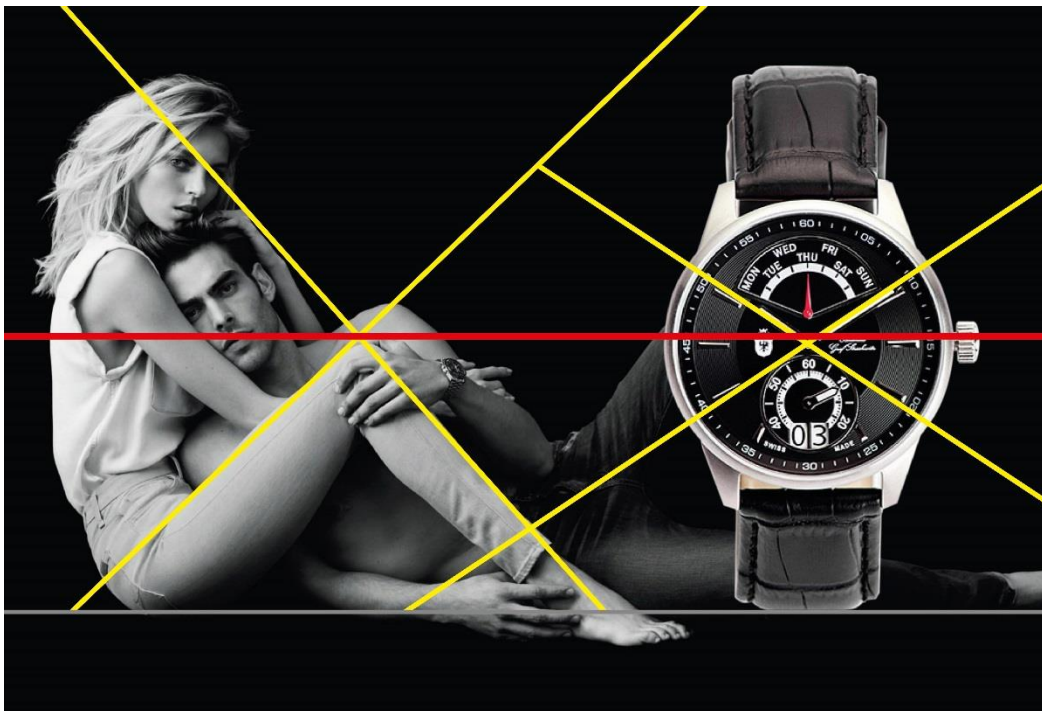


Abbildung 26: Ein Paar unserer Zeit – Planimetrische Komposition.

Die Analogie durch eine vorherrschende kompositorische Kreuzstruktur von Paar, als auch durch die Zeigerstellung der Uhr scheint nicht erkannt worden zu sein. Zwar zeigt sich in den „Similar Collected“, dass das Bein der Frau in seiner Aufstellung in einem größeren Ausmaß nachvollzogen wurde, allerdings für eine seriöse Interpretation deutlich zu wenig. In diesem Zusammenhang steht auch die verbindende Feldlinie zwischen Paar und Uhr, welche kaum nachverfolgt wurde. Viel eher scheint hier die bereits besprochene Gerade zwischen Männerkopf und Ziffernblatt tragend. Es zeigt sich hier wiederum der Vorteil der Positionierung eines Produktes in Gesichtsnähe und -höhe eines Models. Die Interfixationsintervalle treten in der „optimalen“ Version gebündelter auf. So besteht eine starke, wahrgenommene Vertikale in der Mitte der Armbanduhr. Beim aufrecht gestellten Produkt liegen die Interfixationsintervalle übereinander, indem sie zwischen relevanten Elementen wechseln, in der Kompositionsvariation hingegen scheint der Blick viel raumgreifender und auf mehr Details der Uhr gerichtet zu sein. Am deutlichsten zeigt sich die Analogiesetzung der Gesichter der Protagonisten mit den Ziffernblättern der Armbanduhr. Es wird somit eine Korrespondenz zwischen den untereinander liegenden Köpfen der Protagonisten mit den runden Ziffernblättern der Uhr gezogen, die sich durch eine Ähnlichkeit von Form und Aufstellung auszeichnen.



Abbildung 58: Ein Paar unserer Zeit „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Der Spiegel



Abbildung 59: *Der Spiegel II*, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

Die Visualisierungen veranschaulichen, dass sowohl in „suboptimaler“ Version, als auch „optimalem“ Bild eine Analogie zwischen Produkt und Mauerdurchbruch hergestellt wird. Allerdings unterscheidet sich das Produkt in der „suboptimalen“ Version durch seine Positionierung von dem Spiegel in der Wand.

Zwar erweckt die Darstellung der „Clustertransitions“ den Eindruck einer organisierten Wahrnehmung der Kompositionsvariation. Es liegen hier allerdings mehr Fixationen außerhalb den verkaufsfördernden Elementen, wie Produkt und Model. Dem Hintergrund kommt in diesem Fall mehr Aufmerksamkeit zu. Die Frau wird eingehend wahrgenommen. So zeigt sich eine zusätzliche Fixation im Schritt des Models. Ihre Körperform und Pose wurde in ihrer Gesamtheit erfasst, ihre Schräglage durch Interfixationsintervalle nachvollzogen. Die wahrgenommene Korrespondenz von Spiegel und Parfum wird durch einen Blicksprung deutlich, der vom Durchbruch zum Produkt führt, allerdings ohne Rückführung. Hingegen fällt der Blick vom Gesicht der Frau auf den Spiegel. Es zeigt sich hiermit ein chronologischer Betrachtungsverlauf vom Modelgesicht ausgehend, über den Spiegel, hin zum Produkt. Es besteht somit keine simultane Gesamterfahrung, sondern Sequenzialität in der Wahrnehmung. Die stärkste Verbindung wird allerdings zwischen Model und Produkt gezogen. Die Blickachse ist durch die Neigung

des Kopfes zu erklären. So entsteht der Eindruck, der Kopf richte sich dem Parfum entgegen, wenngleich der Blick den/die BetrachterIn trifft. So führt auch die Richtung der Betrachtung zum großen Teil abwärts statt aufwärts. Parfum und Spiegel verzeichnen zwar die gleiche Menge an „Clustern“, allerdings in keiner symmetrisch übereinstimmenden Lage. Dies steht im Gegensatz zur „optimalen“ Version.



Abbildung 60: *Der Spiegel*, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

In diesem Beispiel zeigt sich eine kaum vorhandene Nachvollziehung der planimetrischen Kompositionslinien des Bildes, nichtsdestotrotz veranschaulicht die Visualisierung die vom/von der RezipientIn verstandene räumliche Logik. Dieser Eindruck speist sich vor allem durch die symmetrisch verlaufende Wahrnehmung bezüglich Produkt und Spiegel. „Cluster“ und deren „-transitions“ liegen auf gleicher Höhe und Position, wenngleich die Blicksprünge auf dem Parfum weit häufiger erfolgten. Des Weiteren zeigen sich insbesondere zwei Verbindungslinien, welche zwischen den Elementen gezogen wurden. Die obere, blaue Gerade führt vom Spiegel zum Produkt und orientiert sich hierbei an dem, vom/von der BetrachterIn ausgehend, linken Arm des Models. Der zweite Blicksprung darunter ist eine Horizontale, die eine wechselnde Blickrichtung anzeigt. Zwischen dem Gesicht des Models und dem Spiegel wird ebenfalls eine Verbindung gezogen, wobei die Betrachtung von rechts als auch links erfolgt.



Abbildung 29: Der Spiegel – Planimetrische Komposition.

Es besteht somit im Gegensatz zur „suboptimalen“ Version, welche sich durch einen chronologischen Richtungsverlauf innerhalb der Betrachtung auszeichnet, eine Verknüpfung aller drei Elemente miteinander. Die Visualisierung veranschaulicht unter anderem auch eine größere Bezugnahme zwischen Produkt und Model, wobei zwei weitere Blicksprünge ausgeführt wurden. In dieser Bildversion ist die Neigung des Models zum Produkt weitaus offensichtlicher, da das Parfum näher herangerückt und leicht nach rechts gekippt ist wie auch ihr Arm in seinem Richtungsverlauf auf es hinweist.

In der Visualisierung der „Similar Collected“ zeigt sich in beiden Fällen eine wahrgenommene Dreiecksstruktur des Bildes, allerdings nur in der „optimalen“ Version in symmetrischer Form. Die in der Planimetrie veranschlagte Vertikale des Bildes wurde ebenfalls vom/von der RezipientIn erkannt. Der Blick konzentriert sich in der „optimalen“ Komposition insbesondere auf das obere Bildfeld, wobei allen drei Elementen Aufmerksamkeit zukommt und sie miteinander in Beziehung gesetzt werden. In der „suboptimalen“ Version wird hingegen viel eher eine Verbindung zwischen Spiegel und

Model gesucht, anstatt dieses mit dem Produkt in Analogie zu setzen. Das veranschaulichen deutlich die Interfixationsintervalle.



Abbildung 61: Der Spiegel „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Die betende, maskierte Frau



Abbildung 62: Die betende, maskierte Frau II, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge ($N = 30$), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

Die unterschiedliche höhenmäßige Positionierung des Produktes zeichnet sich auch in den Blickbewegungen der BetrachterInnen ab. Auf Grund des Hauptinteresses eines Menschen am Gesicht seines Gegenübers beziehen sich in beiden Fällen die „Clustertransitions“ auf diese Region. Es verlaufen im „suboptimalen“ Bild vier Blicksprünge zwischen den

Elementen, wobei allerdings nur eine besonders ausgeprägt ist. Hierbei handelt es sich um die Achse, welche zwischen dem reliefartigen, halbkreisförmigen Dekorationselement des Parfums und der unteren Gesichtshälfte der Frau gezogen wird. Es besteht hier eine formelle Übereinstimmung, welche registriert wurde. Der Blick führt überwiegend vom Flaconverschluss zum Gesicht der Frau. Die beiden übrigen, schwachen Verbindungslinien erfolgten einerseits von der Kopfbedeckung zum Emblem, als auch von der unteren Kante des Flacons zum Gesicht. Die Elemente des Bildes werden statt sie zu verbinden, eher in ihrer Eigengesetzlichkeit für sich allein betrachtet. Die „Clustertransitions“ sind überwiegend auf die benachbarten „Cluster“ ausgerichtet. Mittelpunkt des Interesses bilden die Kopfbedeckung der Frau wie auch deren Geste. Insbesondere die vertikale Achse des Models wird nachvollzogen, was ebenfalls in der Darstellung der „Similar Collected“ veranschaulicht ist.

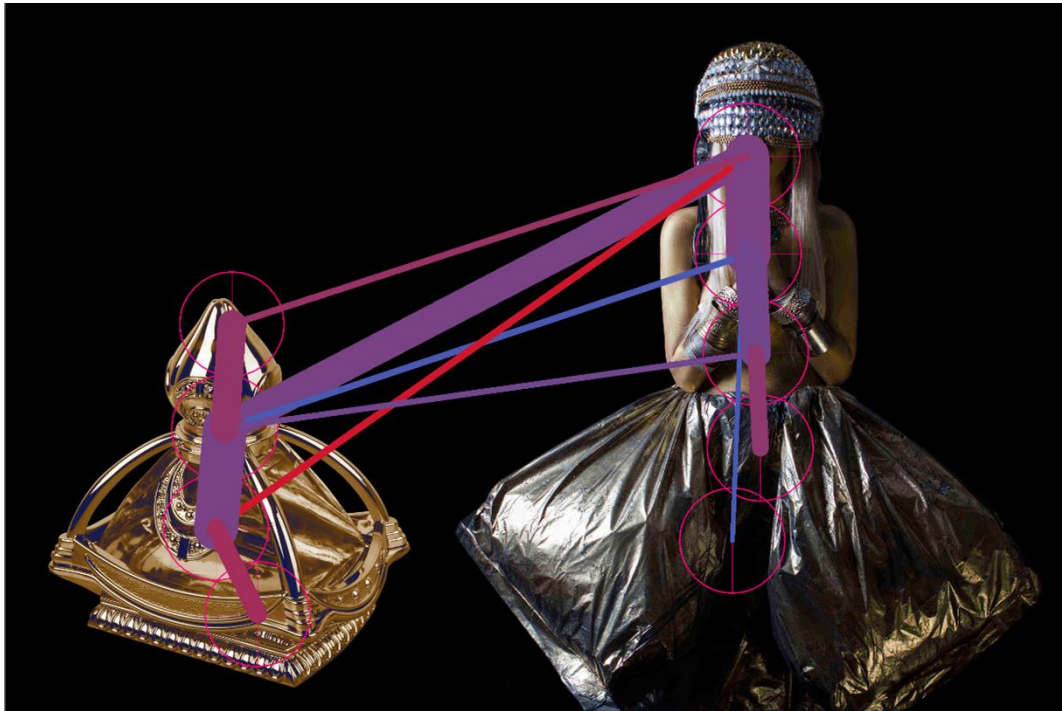


Abbildung 63: Die betende, maskierte Frau, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

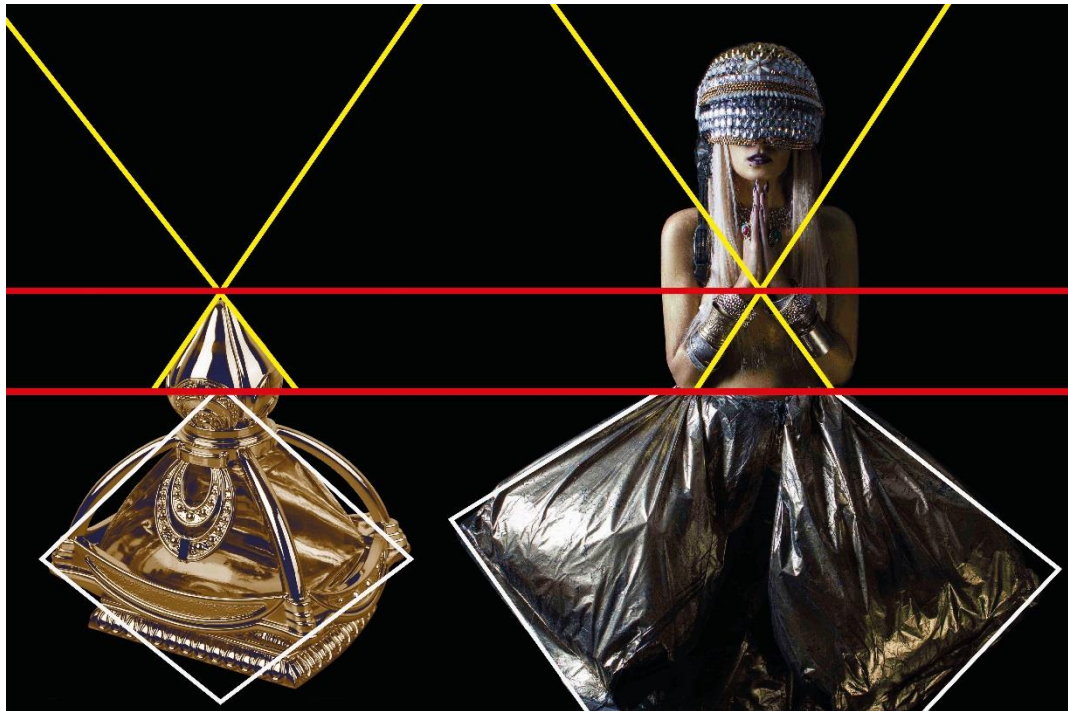


Abbildung 32: Die betende, maskierte Frau – Planimetrische Komposition.

Scheint das Interesse in der „suboptimalen“ Version viel eher in den einzelnen Elementen zu liegen, wird im „optimalen“ Bild insbesondere die Verknüpfung des Abgebildeten gesucht. Es zeigt sich eine weitere „Clustertransition“ zwischen den Protagonisten im Gegensatz zur Kompositionsvariation sowie die Blickverläufe von beiden Seiten verlaufen. Die am meisten nachvollzogene Blickachse vollstreckt sich von der unteren Gesichtshälfte der Frau zur unteren Hälfte des Flaconverschlusses. Eine weitere Clustertransition zieht von der Spitze der Parfumflasche zur Nase des Models. Es wird scheinbar vom/von der BetrachterIn eine Analogie hergestellt, indem der Verschluss mit einem Kopf assoziiert wird. Wie auch in den vorherigen Versionen erfolgen die meisten Fixationen auf Höhe des Gesichtes und der Geste. Es besteht eine ähnliche Anordnung der obersten drei „Cluster“ und deren „-transitions“ bei Model und Produkt. Die vertikalen Achsen werden nachvollzogen und durch seitliche Blickbewegungen miteinander in Bezug gesetzt, was ebenfalls in der Visualisierung der „Similar Collected“ deutlich wird.

Im Vergleich mit der „planimetrischen Komposition“ zeigt sich weniger eine Nachvollziehung der relevanten Feldlinien im Bild, aber dennoch das Verständnis von formgleichen Strukturen. So führt eine „Clustertransition“ vom Flaconverschluss in das Dreiecksgebilde, welches sich durch die Armhaltung der Frau ergibt. Die Analogie wird in diesem Fall verstanden, ein derartiger Blicksprung ist in der vorher besprochenen Kompositionsvariation nicht vorhanden. Insbesondere wird allerdings der Flaconverschluss

mit dem Kopf verknüpft und dieser scheinbar als eigener Körper und Protagonist wahrgenommen. Dieser Umstand ist ausschließlich auf die Positionierung zurückzuführen.



Abbildung 64: Die betende, maskierte Frau „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Das frisch vermählte Paar



Abbildung 65: Das frisch vermählte Paar II, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge ($N = 30$), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

Das Bild birgt in der Analyse einige Schwierigkeiten auf Grund seines detailreichen Hintergrundes. So zeigt sich auch, dass der Blick vermehrt auf Details liegt. Dies ist sowohl in der „suboptimalen“ als auch in der „optimalen“ Version der Fall. Allerdings wird deutlich, dass sich die Blicksprünge in der unvorteilhafteren Aufstellung des Produktes hauptsächlich

zwischen benachbarten Clustern vollziehen. Die Rekonstruktion der Gesamtkomposition tritt in den Hintergrund. Am deutlichsten wird die Verbindung zwischen dem Mann und der Frau gezogen. Der Blick wechselt hier zwischen den Gesichtern der Protagonisten. Von dem weiblichen Model wird der Blick zum Mittelpunkt des Parfums gerichtet, eine starke Verbindung zwischen dem Paar und dem Produkt bleibt allerdings aus. Dies zeigt sich auch in den „Similar Collected“, indem die Interfixationsintervalle zwischen dem Paar weiter in den rechten Bildraum führen, hier allerdings auf Grund eines fehlenden Bildelementes jäh stoppen. So scheint der Blick insbesondere zwischen dem Produkt und Hintergrundbestandteilen wie auch der Frau hin- und her zu schwenken. Eine Integration in das Bildensemble und eine Bezugnahme zum Paar scheint kaum gegeben.

Ebenfalls in der „optimalen“ Version zeigt sich das Interesse an Hintergrunddetails. Wie der Visualisierung allerdings zu entnehmen ist, sind diese „Clustertransitions“ schwächer ausgeprägt. Bei einer Veränderung der Zeiteinstellung von Fixationen werden ausschließlich die für die Analyse relevanten „Cluster“ und deren „-transitions“ abgebildet.



Abbildung 66: *Das frisch vermählte Paar*, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

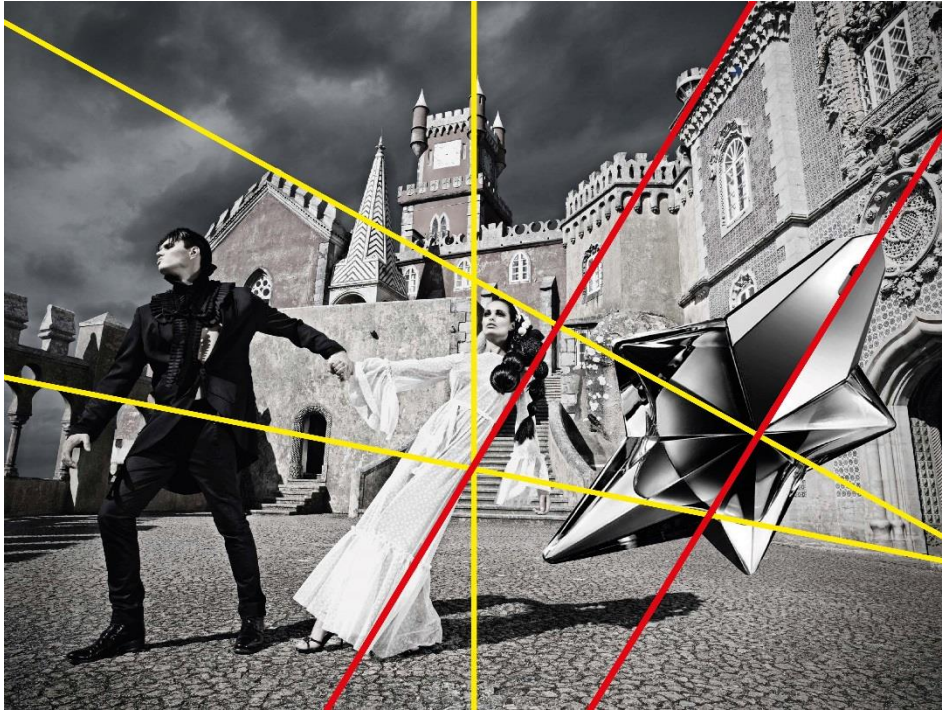


Abbildung 35: Das frisch vermählte Paar – Planimetrische Komposition.

In der „optimalen“ Version bildet sich eindeutig eine von den BetrachterInnen durch den Blick gesetzte Feldlinie ab, durch welche das Paar mit dem Produkt verknüpft wird. Es wird somit die Analogie verstanden. Der Blick führt über die Gesichter zu dem linken Zacken der sternförmigen Parfumflasche. In den „Similar Collected“ zeigt sich, dass der Blick zwischen den Models relativ gebündelt auftritt, zum Parfum hingehend allerdings ausstrahlt und nicht in den Mittelpunkt des Produktes führt.



Abbildung 67: Das frisch vermählte Paar „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Die Verbindung zwischen den drei Protagonisten führt somit nicht über vorgegebene Formen im Bild, sondern über eine Linie, welche sich an den Gesichtern orientiert. Die kompositorischen Bezugnahmen zwischen Umfeld, Parfum und Produkt scheinen somit hintergründig. Nichtsdestotrotz wurde die Schräglage des Parfums erkannt, nachvollzogen und in Analogie mit einem Bestandteil gesetzt. So ist dies zwar nicht, wie in der Planimetrie verankert, die gekippte Position der Frau, sondern der ausgestreckte Arm des Mannes am linken Bildrand. Es besteht in den „Clustertransitions“ ein annähernd gleicher Winkel. Das Parfum wird somit in Bezug zum Mann gesetzt, als dessen Gegenspieler und in seiner rahmenden Funktion wahrgenommen.

Die mondäne Fotografin

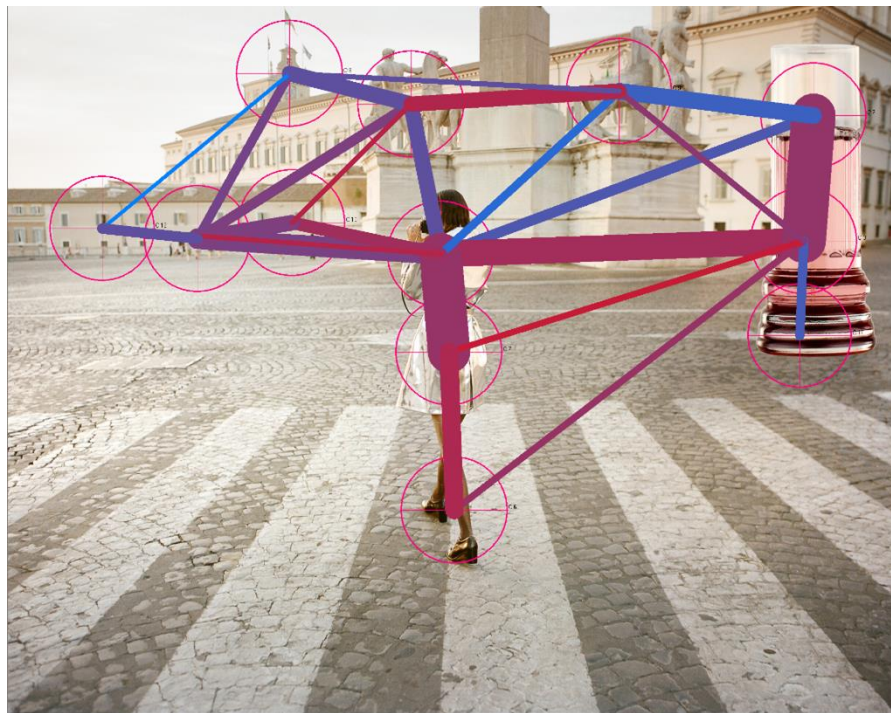


Abbildung 68: *Die mondäne Fotografin II*, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

Wie auch im vorherigen Bildbeispiel bildet sich der Detailreichtum des Hintergrundes in Form zahlreicher Fixationen ab. Es scheinen also weder „optimale“ noch „suboptimale“ Version in den „Clustertransitions“ strukturiert zu sein. Dennoch ist durch die Rekonstruktion der Blickbewegungen im „optimalen“ Bild eindeutig eine nachvollzogene räumliche Logik zu verzeichnen. Hauptinteresse erwecken im Bild die Fotografin und das Parfum. Neben den Hintergrundelementen, in Form von Gebäudeteilen und Statuen, richtet

sich der Blick insbesondere auf die Nachvollziehung der Ausrichtung der Kamera. Dies bildet sich in der „suboptimalen“ Version durch die Cluster ab, welche auf dem niedrigen Gebäudetrakt liegen. Die „Clustertransitions“ wechseln hierbei zwischen dem Gebäude und dem Model, welches die Architektur zu fixieren scheint. Der Bau ist nicht auffällig gestaltet und beinhaltet keine interessanten Details. Ausschlaggebend für die gehäuften Fixationen ist somit nur die auf ihn gerichtete Kamera. Es scheinen sämtliche Blicksprünge im Bild auf das Model ausgelegt. So auch beim Parfum, welches durch eine markante horizontale Linie, welche am Statuensockel entlang in die abgewandte Schulter der Frau führt. Obwohl diese sich von dem Gegenstand abwendet, wird vom/von der BetrachterIn die Analogie gesucht. Eine Verbindung verläuft durch drei weitere Blicksprünge auf Höhe der Hüfte und der Füße, als auch nochmal der Schulter.

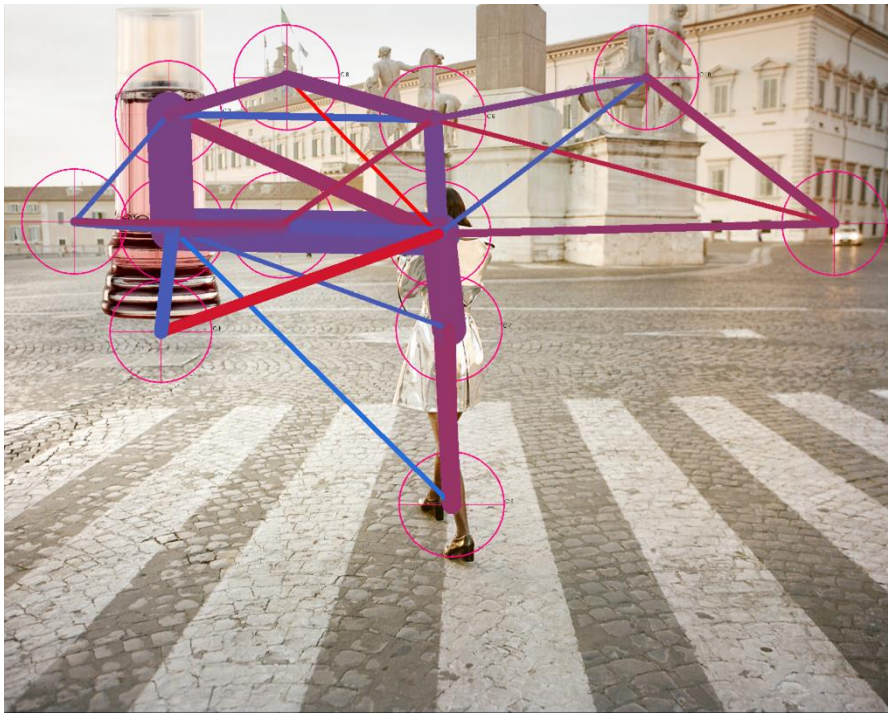


Abbildung 69: Die mondäne Fotografin, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

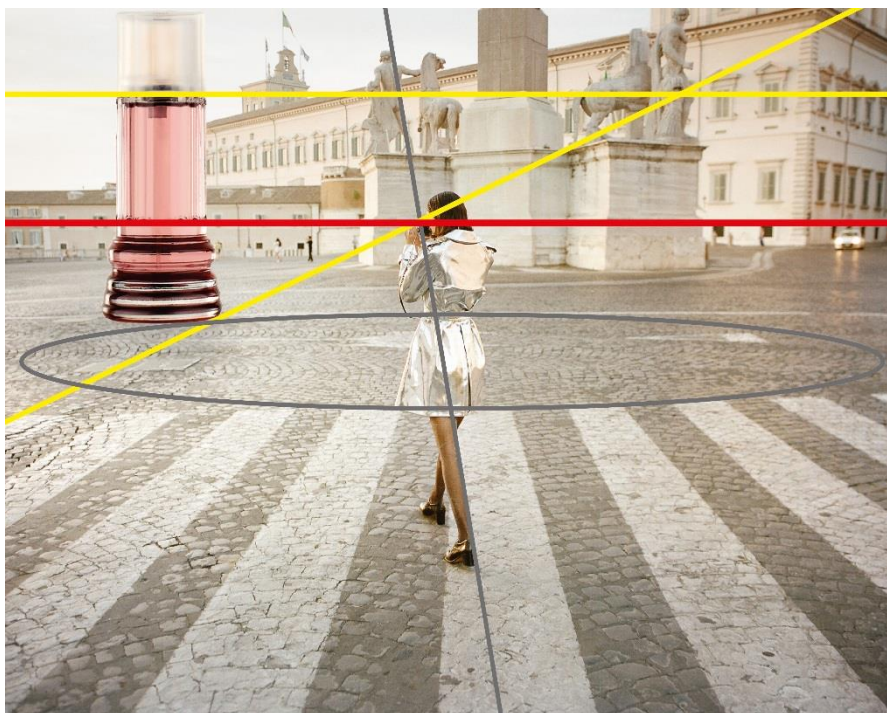


Abbildung 38: Die mondäne Fotografin – Planimetrische Komposition.

Die scheinbar, fehlende wahrgenommene Ordnung oder Strukturierung auf Grund der zahlreichen Fixationen, welche im Hintergrund verortet sind, täuscht. So zeigen sich bei näherer Betrachtung und Vergleich mit der „planimetrischen Komposition“ Übereinstimmungen in relevanten Feldlinien und den „Clustertransitions“ sowie in den „Similar Collected“. Der Platz in seiner ovalen Form und in seiner Integration von Parfum, Model und Hintergrund wird zwar nicht registriert, aber die übrigen Feldlinien finden in der Visualisierung ihre Entsprechung. Am häufigsten springt der Blick zwischen Model und Produkt, was durch die dicke Linie veranschaulicht wird. Es zeigt sich, wie auch in der Planimetrie veranschlagt, eine Weiterführung dieser Gerade über den Sockel bis hin zum Auto am rechten Bildrand. Die Feldlinie ist die tragendste im Bild und wird auch als diese vom/von der BetrachterIn erkannt. Desgleichen zeigt sich die leicht schräge Vertikale in Nachvollziehung des Körpers der Frau, welche bis zur Statue reicht. Die „Clustertransitions“ veranschaulichen allerdings, dass es nicht als durchgehende Blickbewegung zu verstehen ist, sondern die Linie sich in Abschnitten, insbesondere zwischen den „Clustern“, vollzieht. Des Weiteren wurde die Feldlinie, welche die untere rechte Ecke des Flacons touchiert und zur Kamera der Frau führt, von den Versuchspersonen nachvollzogen. Diese Gerade findet ihre Ergänzung in der blauen Linie, welche im Kopf der Frau ansetzt und mit einem leicht veränderten Winkel zur Statue führt. Es handelt sich hier allerdings um einen anderen Richtungsverlauf, nämlich nach links.

Auch die oberste Linie in Form der höhenmäßigen Übereinstimmung von Parfum und Säule scheint verstanden worden zu sein, wenngleich die Gerade in der linken Statuengruppe endet und von dieser zur nächsten ansetzt.

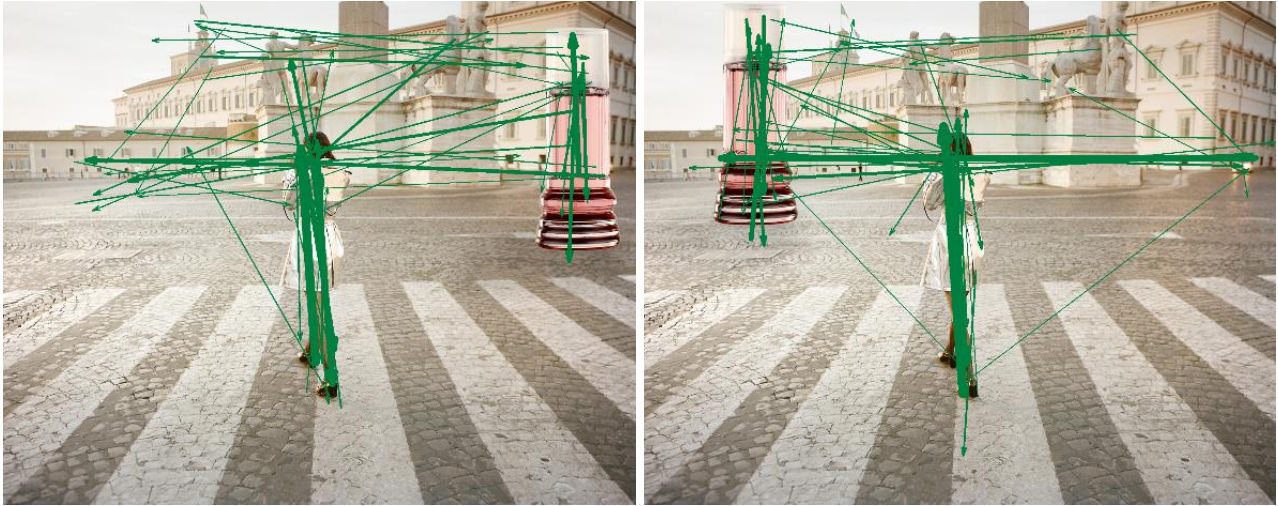


Abbildung 70: Die mondäne Fotografin „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils $N = 30$) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

In den „Similar Collected“ zeigt sich deutlich die strukturierte Wahrnehmung der „optimalen“ Version, im Gegensatz zum „suboptimalen“ Bild. In beiden Fällen werden Model und Parfum als zwei Vertikalen gezeichnet. In der „optimalen“ Version besteht allerdings des Weiteren eine ordnende Horizontale, welche die beiden Protagonisten untereinander als auch mit dem Hintergrund verknüpft. Der Blick im ersten Bild hingegen scheint viel eher unstrukturiert. Es wird nach Entsprechungen, nach dem Motiv der Fotografin gesucht, aber nicht gefunden. Den Details des Hintergrundes, in Form von Architektur und Statuen wird somit mehr Aufmerksamkeit geschenkt.

Die unbeteiligten Zuschauer

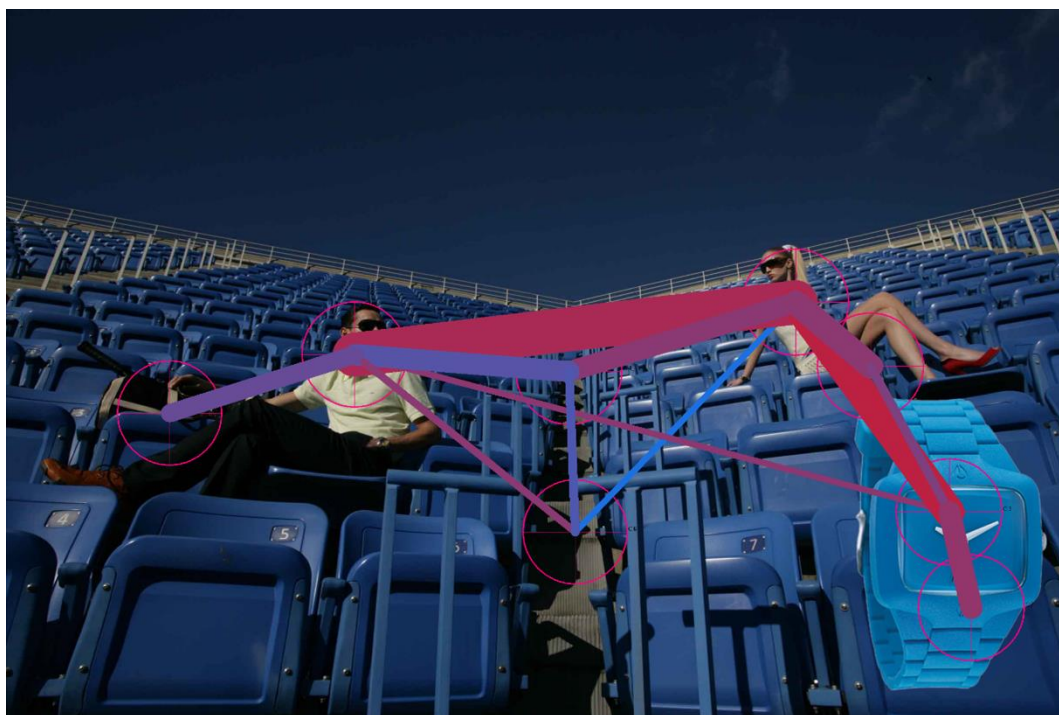


Abbildung 71: *Die unbeteiligten Zuschauer II*, „Suboptimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

Wie in der Visualisierung verdeutlicht beschränken sich die Blicke auf das Wesentliche. So rücken vor allem der Mann, die Frau wie auch die Uhr ins Interesse des/der BetrachterIn. Dies ist in der „optimalen“ wie auch in der „suboptimalen“ Version der Fall. Der Blick scheint in beiden Fällen strukturiert. Jedoch wird im „suboptimalen“ Bild fast keine Verbindung zwischen Mann und Produkt hergestellt, was ebenfalls die Interfixationsintervalle der „Similar Collected“ beweisen. Es wird hingegen eine Verknüpfung zur Frau gezogen. Es zeigen sich als deutlichste „Clustertransitions“ die Blicksprünge vom männlichen zum weiblichen Model sowie zwischen diesem und dem Produkt. Der Blick folgt hier ihrer schrägen Körperlage, über die Ränder des Armbandes und einen Zeiger in den Mittelpunkt der Uhr. Durch die Positionierung der Uhr in der Mitte in der „optimalen“ Version kann eine vorherrschende Symmetrie in der Blickbewegung festgestellt werden. So zeigt sich die gegebene nachvollzogene Mittellinie im Tribünaufgang, die die Uhr im unteren Abschnitt in zwei gleich große Teile trennt. Die Blicksprünge entsprechen sich in ihren Grundzügen. Die Fixationen auf den Models liegen in beiden Fällen auf dem Gesicht, wie auch auf dem sichtbaren Fuß. Hier zeigen sich Übereinstimmungen mit der „planimetrischen Komposition“.

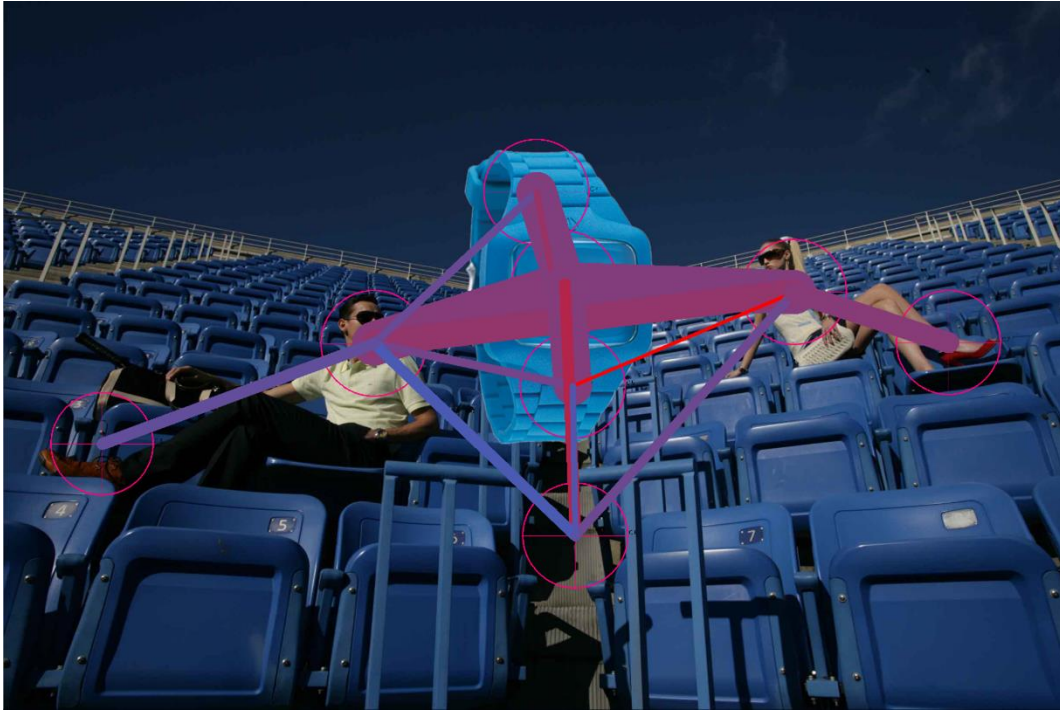


Abbildung 72: Die unbeteiligten Zuschauer, „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge (N = 30), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

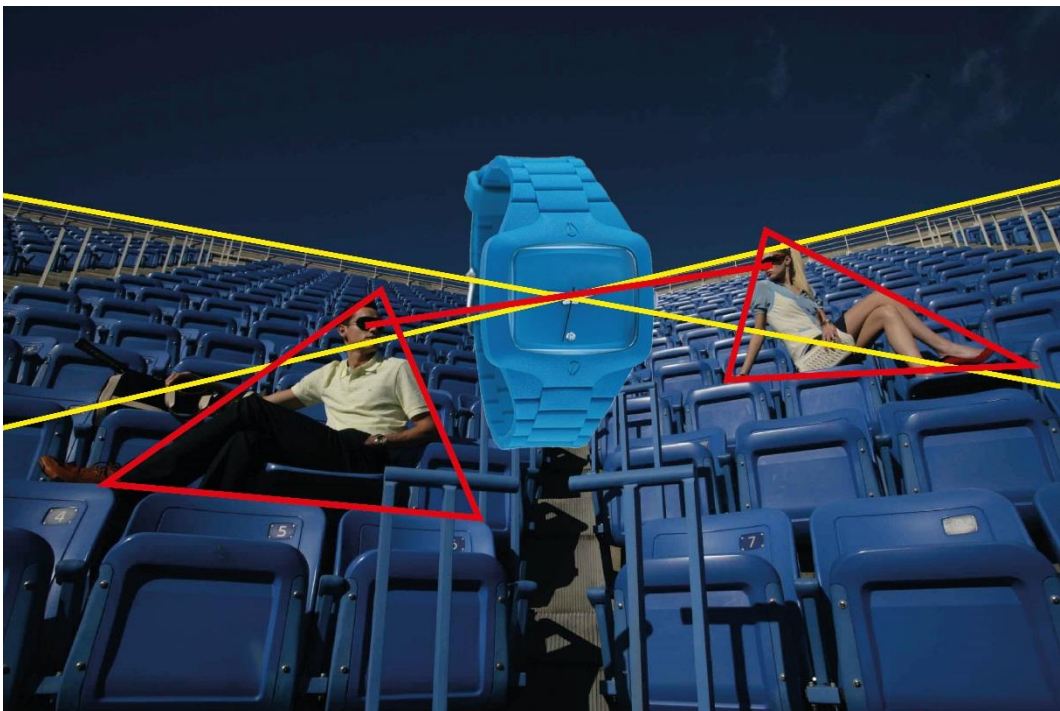


Abbildung 41: Die unbeteiligten Zuschauer – Planimetrische Komposition.

So wird vom/von der RezipientIn der trianguläre, kompositorische Aufbau in der Körperstellung der Models nachvollzogen. Ähnlich wie in der planimetrischen Komposition vollstreckt sich der eine Blicksprung von den Füßen, an den Beinen entlanglaufend zum Kopf und orientiert sich in einer weiteren Gerade an den Schultern und dem angewinkelten beziehungsweise aufgestützten Arm. Der untere Abschluss des Dreiecks wird vom/von der BetrachterIn nicht nachvollzogen. Die stärkste Verbindung entsteht durch den vermeintlichen Blickwechsel zwischen Mann und Frau. Kennzeichnete in der „suboptimalen“ Version dies nur eine Clustertransition zwischen den Protagonisten, erfolgt durch die mittige Aufstellung der Uhr eine weitere Blickbewegung. So besteht einerseits der Blick zwischen Mann und Frau wie auch zum Produkt und von diesem zu den Personen. Das obere Geländer, an welches der Himmel anschließt und auf welches sich die Uhrenzeiger beziehen, wird vom/von der BetrachterIn nicht vollständig nachvollzogen. Die Blickachse zwischen dem Paar wird verstärkt, indem Geländer und Uhrenzeiger in ihrem Richtungsverlauf auf den Männerkopf weisen, dies zeigt sich insbesondere in den folgenden Visualisierungen der „Similar Collected“. Hier zeichnet sich ebenfalls die leicht, schräge Horizontale ab, welche vorwiegend nachvollzogen wurde sowie die Vertikale zwischen Uhr und Tribünenaufgang, welche beide vom/von der RezipientIn als ordnende Bestandteile des Bildes wahrgenommen werden.

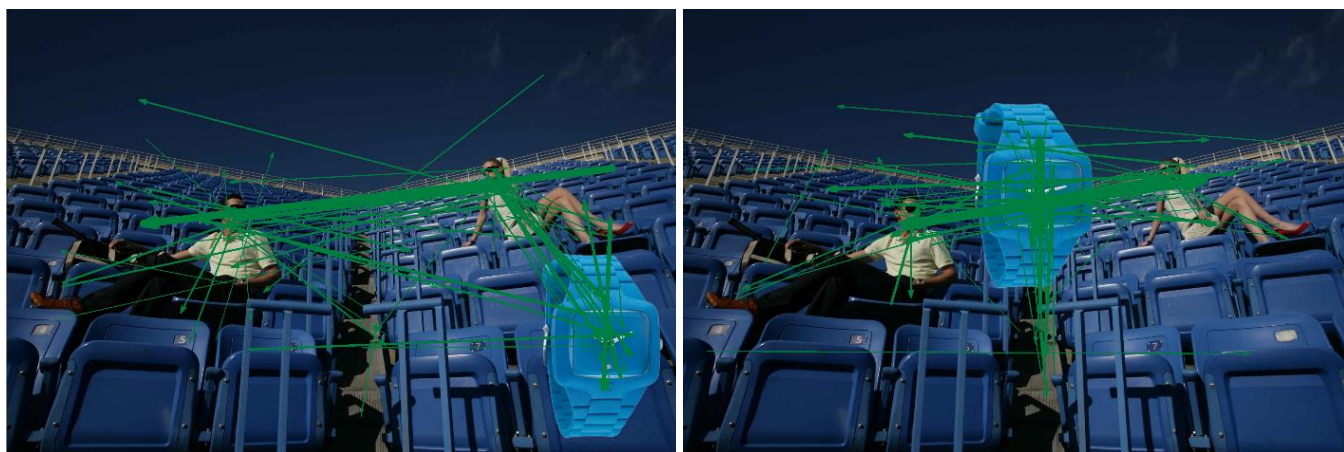


Abbildung 73: Die unbeteiligten Zuschauer „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Darstellung der Blicksprünge (jeweils N = 30) in Form von Interfixationsintervallen durch „Similar Connected“.

Durch den Vergleich von „planimetrischer Komposition“ und den Visualisierungen der Blickbewegungen konnten folgende Schlüsse gezogen werden.

Ein Bild, welches planimetrisch aufgebaut ist und einer räumlichen Logik folgt, wird überwiegend simultan wahrgenommen. Es erfolgt somit keine sequenzielle Betrachtung der

Elemente, welche sich nur durch Blicke in eine Richtung auszeichnen, wie dies vermehrt in den nicht planimetrischen Versionen der Fall ist. Des Weiteren werden weit weniger Details ausführlich betrachtet sowie der Hintergrund fokussiert. So ist augenscheinlich, dass bei fehlender, räumlicher Logik sich der Blick an Elementen festhält, welche Räumlichkeit vermitteln, wie im Fall des *einsamen Wanderers* und der Horizontlinie. Der Blick fällt in planimetrisch entwickelten Kompositionen wesentlich strukturierter aus und richtet sich nicht an die Verbindungen von Details. Des Weiteren wurde festgestellt, dass die Kompositionslinien im Bild, welche planimetrisch in der dokumentarischen Methode gesetzt wurden, ebenfalls vereinzelt vom/von der BetrachterIn nachvollzogen werden. Wenngleich, wie auch Rosenberg (2014) veranschlagt, der Blick nicht einer gleichmäßigen Bewegung entspricht, vielmehr besteht eine Abfolge von Fixationen und Sprüngen, so wird nur in den geringsten Fällen eine Linie von „Anfang“ bis „Ende“ nachvollzogen. Dieses Ergebnis trat auch bei Rosenberg nicht ein, welcher Viens Altarbild einer Untersuchung unterstellte. So wird zwar selten bis kaum eine Kompositionslinie in ihrer Gesamtheit nachvollzogen, nichtsdestotrotz bestehen klare Konzentrationen von Aufmerksamkeit und fragmentarische Blickbewegungen, welche eine an der Linienführung ausgerichtete Struktur aufweisen. Die Sprünge in ihrer Verdichtung ergeben somit in den meisten Fällen Ähnlichkeiten zur planimetrischen Aufgliederung der Fläche. Des Weiteren zeigt sich, dass die Blicksprünge größtenteils in beide Richtungen verlaufen, insbesondere in den „optimalen“ Versionen. Dies entspricht zwar nicht den Vorstellungen der Kunsthistorik, welche in der Linie auch einen Anfangs- und Endpunkt durch die inhaltliche Gestaltung annehmen. Dies würde aber bedeuten, dass der/die BetrachterIn nur die Kompositionslinie, diese vollständig, in einer Richtung und in aller Genauigkeit abtastet. Es zeigt sich aber insbesondere durch die Art des Blickes die Simultaneität des Bildes, in dem mehrere Zeitebenen bestehen können, diese in ihrer Abfolge verstanden, aber auch in gegenteiliger Richtung aufeinander bezogen werden können. Die Formalstruktur des Bildes auf Basis von Bildsyntax und -semantik wird somit rekonstruiert, weshalb die formulierte Hypothese angenommen werden kann.

15.1.3. Die ästhetische Beurteilung von künstlich hergestellten planimetrischen Kompositionen

Wie bereits in der Vorstellung der Hypothesen erläutert, wird keine signifikante ästhetische Bevorzugung von planimetrisch optimal konstruierter Produktplatzierung erwartet. Die

Autorin folgt hier Nodine, Locher und Krupinski (1993), welche keine signifikanten Ergebnisse bezüglich der Beurteilung von symmetrischen versus asymmetrischen Kompositionsvariationen von Gemälden festmachen konnten. So kamen sie zu dem Ergebnis, dass die Beurteilung individuell vom Bild abhängig ist. Einflussfaktor ist des Weiteren die „Schemainkongruenz“, welche in dem/der BetrachterIn Gefallen auslöst, wenngleich diese nicht zu radikal ausfallen darf.

In diesem Zusammenhang wird ebenfalls für die vorliegende Studie veranschlagt, dass die Bevorzugung der planimetrischen versus nicht planimetrischen Version zwischen den Bildern variiert. Insbesondere, die von den gewohnten Darstellungskonventionen der Platzierung des Produktes, abseits des rechten oder linken unteren Bilbrandes, abweichenden Kompositionen sind mit großer Wahrscheinlichkeit anfällig für negative Bewertungen. Des Weiteren spielt wohl auch die Schrägstellung eines Produktes in dessen Beurteilung eine Rolle, da dies in der Praxis nicht der Norm entspricht.

Für die Untersuchung der Hypothese wurde in einem ersten Schritt nachverfolgt, ob das Antwortverhalten bezüglich der ästhetischen Beurteilung in der Original- und Kompositionsvariation voneinander abweicht. In der Folge befinden sich exemplarisch herangezogene einzelne Bilder, die dem/der LeserIn das Verfahren veranschaulichen. Für die Berechnung wurde, da es sich um ordinale Daten handelt, die *Spearman Korrelation* herangezogen. Bei der *Ballerina* ergibt sich aus dem Vergleich zwischen der ästhetischen Bewertung der beiden Bildversionen keine Korrelation ($r_{x,y} = -0,008$). Das Ergebnis ist nicht signifikant ($p = 0,968$), was bedeutet, dass der Korrelationskoeffizient sich nicht signifikant von 0 unterscheidet. Die ästhetische Bewertung der beiden Printwerbeversionen weicht somit nicht signifikant voneinander ab. „Optimale“ und „suboptimale“ Version werden somit kaum unterschiedlich bewertet, was bei dem Großteil der Bilder zutrifft.

Correlations			Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Ballerina</i>	Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Ballerina II</i>
Spearman's rho	Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Ballerina</i>	Correlation Coefficient	1,000	-,008
		Sig. (2-tailed)	.	,968
		N	30	30
	Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Ballerina II</i>	Correlation Coefficient	-,008	1,000
		Sig. (2-tailed)	,968	.
		N	30	60

Tabelle 1: Beispieldarstellung der Korrelation der Ästhetikbeurteilung von „optimaler“ (N = 30) und „suboptimaler“ (N = 30) Version der *Ballerina*.

Bei der *Frau mit Diamant* ergibt sich eine sehr schwache negative Korrelation ($r_{x,y} = -0,196$). Der Korrelationskoeffizient unterscheidet sich nicht signifikant von 0 ($p = 0,299$). Es zeigt sich keine signifikante Abweichung in der Beurteilung zwischen den beiden Bildkompositionen.

Beim *einsamen Wanderer* besteht keine Korrelation ($r_{x,y} = -0,039$). Es gibt somit keinen signifikanten Unterschied in der Bewertung der „optimalen“ oder „suboptimalen“ Version ($p = 0,839$). Das gleiche Ergebnis zeigt sich beim *Mann in Rot* mit sehr schwacher Korrelation ($r_{x,y} = -0,052$) und keiner Signifikanz ($p = 0,786$). Auch bei den anderen Bildern der *betenden*, *maskierten Frau* ($r_{x,y} = -0,006$; $p = 0,973$), der *mondänen Fotografin* ($r_{x,y} = 0,075$; $p = 0,695$), bei *ein Paar unserer Zeit* ($r_{x,y} = -0,177$; $p = 0,350$), als auch den *unbeteiligten Zuschauern* ($r_{x,y} = 0,289$; $p = 0,121$) fallen die Korrelationskoeffizienten niedrig und sogar unter Annahme eines 10% Signifikanzniveaus, insignifikant aus.

Die Versionen des *Spiegels* weisen eine schwache, negative Korrelation auf ($r_{x,y} = -0,318$), der Unterschied ist jedoch lediglich mit einem 10% Signifikanzniveau ungleich Null ($p = 0,087$).

Ausschließlich in einem Fall ist mit einem statistisch höchst signifikanten Ergebnis eine unterschiedliche Bewertung der Bilder auszumachen, was beim *frisch, vermählten Paar* mit einer mittleren Korrelation der Fall ist ($r_{x,y} = 0,425$; $p = 0,019^*$).

Correlations			Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Frisch vermählte Paar II</i>	Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Frisch vermählte Paar</i>
Spearman's rho	Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Frisch vermählte Paar II</i>	Correlation Coefficient	1,000	,425*
		Sig. (2-tailed)	.	,019
		N	30	30
	Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbepild? <i>Frisch vermählte Paar</i>	Correlation Coefficient	,425*	1,000
		Sig. (2-tailed)	,019	.
		N	30	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabelle 2: Beispieldarstellung der Korrelation der Ästhetikbeurteilung von „optimaler“ (N = 30) und „suboptimaler“ (N = 30) Version des frisch vermählten Paares.

In diesem Zusammenhang kann des Weiteren ein *T-Test für abhängige Stichproben* herangezogen werden. Es wurde in Form eines Versuchsgruppenvergleichs die Mittelwerte der „suboptimalen“ und „optimalen“ Bilder verglichen. Es zeigt sich auch in diesem Fall kein signifikantes Ergebnis ($p = 0,629$), wobei kein Unterschied in der ästhetischen Bewertung in diesem Testteil angenommen werden kann.

Die ästhetische Beurteilung des Bildes wurde aber auf zweierlei Art erfragt. Wie bereits zuvor veranschaulicht erfolgte nach der Betrachtung der Printwerbung dessen Beurteilung. Zu Ende des Experiments wurden den Versuchspersonen, welche bis dato nur eine Version des Bildes gesehen hatten, beide Motive vorgelegt, aus welchen sie das präferierte zu wählen hatten. Die Ergebnisse sind in der Folge abgebildet, wobei die *Häufigkeiten* bezüglich der Bildwahl herangezogen wurden. Es wurde in diesem Zusammenhang chronologisch nach Präferenz für „optimales“ und „suboptimales“ Bild geordnet und die Ergebnisse in einer Tabelle zusammengefasst.

Bei der *Frau mit Diamant* wurde zu 76,7 % die der Planimetrie folgenden Version, bevorzugt, eine Präferenz für das „optimale“ Bild besteht ebenfalls beim *einsamen Wanderer* mit 76,7 %, beim *Paar unserer Zeit* mit 73,3 %, beim *Spiegel* mit 68,3 %, bei der *betenden, maskierten Frau* mit 68,3 % und beim *frisch, vermählten Paar* mit 58,3 %. Zu guter Letzt

folgt die *mondäne Fotografin*, wobei die Wahl nur mit einem geringen Unterschied von 53,5 % auf das „optimale“ Bild fällt.

Ausschließlich bei drei Bildern fiel die Wahl zugunsten der „suboptimalen“ Komposition aus.

Diese sind einerseits der *Mann in Rot*, wobei zu einem relativ hohen Prozentsatz von 75 die „suboptimale“ Version bevorzugt wurde. Bei den *unbeteiligten Zuschauern* wurde mit 60 % das „suboptimale“ Bild präferiert, das der *Ballerina* wurde nur zu 53,3 % bevorzugt.

Bilder		optimale Version	suboptimale Version	Total
<i>Frau mit Diamant</i>	Frequency	46	14	60
	Valid Percent	76,7	23,3	100
<i>Einsame Wanderer</i>	Frequency	46	14	60
	Valid Percent	76,7	23,3	100
<i>Paar unserer Zeit</i>	Frequency	44	16	60
	Valid Percent	73,3	26,7	100
<i>Spiegel</i>	Frequency	41	19	60
	Valid Percent	68,3	31,7	100
<i>Betende, maskierte Frau</i>	Frequency	41	19	60
	Valid Percent	68,3	31,7	100
<i>Frisch, vermähltes Paar</i>	Frequency	35	25	60
	Valid Percent	58,3	41,7	100
<i>Mondäne Fotografin</i>	Frequency	32	28	60
	Valid Percent	53,3	46,7	100
<i>Mann in Rot</i>	Frequency	15	45	60
	Valid Percent	25	75	100
<i>Unbeteiligten Zuschauer</i>	Frequency	24	36	60
	Valid Percent	40	60	100
<i>Ballerina</i>	Frequency	28	32	60
	Valid Percent	46,7	53,3	100

Tabelle 3: Darstellung der Präferenz bezüglich „optimaler“ und „suboptimaler“ Version bei direktem Bildvergleich.

Die Ergebnisse zeigen eine generelle Präferenz der „optimalen“ Bildversionen. Ein eindeutiger Vorzug der „optimalen“ Kompositionen ab einer $\frac{2}{3}$ Mehrheit besteht bei der *Frau mit Diamant*, dem *einsamen Wanderer*, dem *Paar unserer Zeit*, dem *Spiegel* und der *betenden, maskierten Frau*. Ausschließlich dem *Mann in Rot* wurde in einer $\frac{2}{3}$ Mehrheit eine größere Präferenz der „suboptimalen“ Kompositionsvariation zugesprochen. Die

restlichen vier Bilder zeigen keinen signifikanten Unterschied in der Bevorzugung der Bildmotive. Es bestätigt sich hier die zuvor geäußerte Prämisse, dass insbesondere individuelle Faktoren des Bildes für die Wahl zugunsten der Komposition mit logischer Gesamtstruktur oder fehlender Planimetrie ausschlaggebend sind. Es lässt sich allerdings ein ästhetischer Vorzug der planimetrisch, konstruierten Bilder bei direktem Vergleich konstituieren.

Um Fehlerwerte bezüglich des Einflusses der Entscheidung im Präferenzteil zugunsten des bereits gesehenen Bildes auszuschließen, wurden beide Items miteinander in Bezug gesetzt. In diesem Zusammenhang wurde eine *Kreuztabelle* herangezogen, um den Einfluss der Beurteilung vom gesehenen Bild auf die Wahl der präferierten Komposition festzustellen. Im Zuge dessen erfolgte ein Signifikanztest. Auf Grund von ordinalskalierten Merkmalen wurde ein Rangkorrelationskoeffizient mit der *Spearman-Korrelation* gebildet. In der Folge ist zur Anschauung eine *Kreuztabelle* bezüglich der kombinierten Häufigkeitsverteilung der zwei Items „ästhetische Beurteilung“ und „Präferenz für „optimales“/ „suboptimales“ eines exemplarischen Bildes, mit der suboptimalen Version des einsamen Wanderers (= *der einsame Wanderer II*), abgebildet.

In der Folge sollen ausschließlich die Signifikanzniveaus ($\alpha \leq 0,05$) in Bezug auf den Zusammenhang auf das gesehene Bild und dessen Beurteilung mit der Wahl der präferierten Komposition dargestellt werden.

Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? *Einsame Wanderer II* *
Welches Werbebild empfinden Sie als ansprechender? *Einsame Wanderer* Crosstabulation

		Welches Werbebild empfinden Sie als ansprechender? <i>Einsame Wanderer</i>		Total
		suboptimale Version	optimale Version	
Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? <i>Einsame Wanderer II</i>	nicht ansprechend	Count	2	3
		Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? <i>Einsame Wanderer II</i>	40,0%	60,0%
		Welches Werbebild empfinden Sie als ansprechender? <i>Einsame Wanderer</i>	16,7%	16,7%
		% of Total	6,7%	10,0%
	neutral	Count	4	3
		Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? <i>Einsame Wanderer II</i>	57,1%	42,9%
		Welches Werbebild empfinden Sie als ansprechender? <i>Einsame Wanderer</i>	33,3%	16,7%
		% of Total	13,3%	10,0%
	ansprechend	Count	6	12
		Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? <i>Einsame Wanderer II</i>	33,3%	66,7%
		Welches Werbebild empfinden Sie als ansprechender? <i>Einsame Wanderer</i>	50,0%	66,7%
		% of Total	20,0%	40,0%
Total		Count	12	18
		Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? <i>Einsame Wanderer II</i>	40,0%	60,0%
		Welches Werbebild empfinden Sie als ansprechender? <i>Einsame Wanderer</i>	100,0%	100,0%
		% of Total	40,0%	60,0%

Tabelle 4: Darstellung von Primingeffekten bezüglich des Einflusses von bereits gesehenem Bild und der nachhergehenden Wahl zwischen den beiden Versionen, exemplarisch für den *einsamen Wanderer II*.

Symmetric Measures		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,107	,182	,571	,572 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,135	,182	,719	,478 ^c
N of Valid Cases		30			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Tabelle 5: Signifikanzniveau bezüglich der Korrelation von der Beurteilung des bereits gesehenen Bildes und der Präferenzentscheidung zwischen den Versionen, exemplarisch für den *einsamen Wanderer II*.

Es wurden hierbei die Häufigkeiten der ästhetischen Beurteilung des „suboptimalen“ Bildes des *einsamen Wanderers* mit der Präferenzabgabe zwischen den Versionen verknüpft ($N = 30$). Es handelt sich diesbezüglich um ein nicht signifikantes Ergebnis ($p = 0,478$), wobei kein Zusammenhang zwischen den Items angenommen werden kann. Bei der Beurteilung des Bildes als „nicht ansprechend“ wurde im zweiten Testteil sich jeweils zu 16,7 % entweder für die „suboptimale“ oder die „optimale“ Komposition entschieden. Wurde der *einsame Wanderer II* im Vorhinein als „ansprechend“ empfunden, entschieden sich allerdings in der Präferenzbeurteilung 66,7 % für das „optimale“ und damit andere Bild.

Ausschließlich in zwei Fällen kann ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem bereits betrachteten Bild sowie dessen ästhetischer Bewertung und der Präferenz zwischen „optimaler“ und „suboptimaler“ Version ausgemacht werden (*Die Ballerina*: $p = 0,308$; *Die Ballerina II*: $p = 0,545$; *Frau mit Diamant*: $p = 0,400$; *Frau mit Diamant II*: $p = 0,390$; *Der einsame Wanderer*: $p = 0,483$; *Der einsame Wanderer II*: $p = 0,478$; *Mann in Rot*: $p = 0,559$; ***Mann in Rot II***: $p = 0,002^{**}$; *Ein Paar unserer Zeit*: $p = 0,578$; *Ein Paar unserer Zeit II*: $p > 0,999$; *Der Spiegel*: $p = 0,081$; *Der Spiegel II*: $p = 0,066$; *Die betende, maskierte Frau*: $p = 0,586$; *Die betende, maskierte Frau II*: $p = 0,664$; *Das frisch vermählte Paar*: $p = 0,541$; *Das frisch vermählte Paar II*: $p = 0,878$; *Die mondäne Fotografin*: $p = 0,114$; *Die mondäne Fotografin II*: $p = 0,189$; *Die unbeteiligten Zuschauer*: $p = 0,487$; ***Die unbeteiligten Zuschauer II***: $p = 0,030^{*}$)⁸⁴.

Es zeigt sich somit bei zwei Bildern, wobei es sich jeweils um die „suboptimale“ Version handelt, ein Zusammenhang der beiden Items. Wenn das „suboptimale“ Bild als

⁸⁴ Bei den mit „II“ gekennzeichneten Bildern handelt es sich jeweils um die „suboptimale“ Komposition der Versionen.

nicht ansprechend empfunden wurde, fiel die Wahl im Nachhinein auf die „optimale“ Version. Hingegen präferierten die Personen, die die „suboptimale“ Komposition zuvor ästhetisch beurteilten, diese später auch.

In der Mehrzahl der Fälle besteht keine Beeinflussung bezüglich der Bewertung auf Grund von „Priming“⁸⁵ durch das bereits gesehene Bild. Es kann auf Basis der veranschaulichten Ergebnisse von keinem Zusammenhang ausgegangen werden.

Für einen zusätzlichen Erkenntnisgewinn kann des Weiteren der Einfluss von „Expertentum“, in Gestalt von visueller Bildung, auf die Beurteilung der Werbung als auch die persönliche Beeinflussbarkeit gegenüber Marketingstrategien einbezogen werden. In diesem Zusammenhang wurden *lineare Regressionen* durchgeführt, wobei nur ausschnitthaft Ergebnisse präsentiert werden sollen.

Es sei darauf hingewiesen, dass im Vorhinein keine systematische Aufteilung von ExpertInnen und Laien durch Prätests erfolgt ist. So kann auch keine Gleichverteilung in der Stichprobe angenommen werden. Da es sich um keinen standardisierten Vergleich zwischen Gruppen handelt, wurde ausschließlich der Einfluss der visuellen Geschultheit, welche durch Fragen ermittelt wurde, auf die ästhetische Beurteilung geprüft. Vier Fragen wurden für die Zuordnung als ExpertIn festgesetzt: die „visuelle Schulung durch Studium/ Beruf“, die „Arbeit im Marketing“ sowie die „aktive Auseinandersetzung mit Strategien der Werbeindustrie und deren wissenschaftlicher Aufarbeitung“, als auch eine „Einschätzung des Wissensschatzes“.

Die Kompositionsvariation der *unbeteiligten Zuschauer* ist das einzige Bild, bei welchem ein signifikanter ($p = 0,034^*$) Einfluss der unabhängigen Variablen, in Form der visuellen Schulung, auf die Varianz der abhängigen Variable, der ästhetischen Beurteilung, festgemacht werden kann. Signifikant sind hierbei die Items der Auseinandersetzung mit Strategien des Marketings ($p = 0,011^*$), als auch die visuelle Bildung durch Studium und Beruf ($p = 0,019^*$). Wie am Bestimmtheitsmaß ($R^2 = 0,331$) auszumachen ist, sind 33 % der vier Regressoren an der Varianz der ästhetischen Beurteilung ausschlaggebend. Das korrigierte Bestimmtheitsmaß ($R^2_{\text{kor}} = 0,223$) ist mit 22% vergleichsweise niedrig. Der

⁸⁵ Es wird der Einfluss eines bereits gesehenen Reizes auf Grund von Vorerfahrung beschrieben. *Psychophysiologisch entsteht Priming, weil ein einmal aktiviertes kognitives Konzept für eine gewisse Zeitspanne ein residuales Erregungsniveau behält und dadurch über eine erhöhte mentale Zugänglichkeit („Accessibility“) verfügt, denn in der Folge ist nun weniger zusätzliche Aktivierung notwendig, um mentalen Zugang zu erhalten* (Müller & Geise, 2015, S. 251).

Grund dafür liegt in der Inklusion von irrelevanten Variablen. Der Erklärungswert der unabhängigen Variable auf die abhängige Variable ist somit nicht sonderlich hoch.

In der Folge ist zur Veranschaulichung die entsprechende Tabelle abgebildet.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,764	,557		3,166	,004
	Ist Ihr Studium/Beruf im Bereich „Werbung und Marketing“ verankert?	-,779	,468	-,358	-1,663	,109
	Als wie groß würden Sie Ihr Wissen bezüglich Werbung- und Marketingstrategien einschätzen?	-,300	,184	-,369	-1,628	,116
	Wie oft setzen Sie sich aktiv mit aktuellen Strategien der Werbeindustrie und gegebenenfalls deren wissenschaftlicher Aufarbeitung auseinander?	,326	,118	,648	2,763	,011*
	Sind Sie durch Ihr Studium/Beruf visuell geschult (GrafikerIn, FotografIn, KünstlerIn, KunsthistorikerIn, ArchitektIn etc.)?	,840	,335	,479	2,508	,019*

a. Dependent Variable: Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? *Die unbeteiligten Zuschauer II*

Tabelle 6: Lineare Regression bezüglich des Einflusses von Expertentum auf die ästhetische Bewertung des Bildes am Beispiel der unbeteiligten Zuschauer II.

Es bestehen ansonsten ausschließlich in zwei Bildern, in jeweils einem Item Signifikanzen. So hat bei dem *Paar unserer Zeit II* das Studium/ der Beruf im Bereich Marketing einen Einfluss auf die ästhetische Bewertung ($p = 0,034^*$), beim *Spiegel II* die aktive Auseinandersetzung mit Strategien des Marketings ($p = 0,048^*$). Auf Grund der nur vereinzelter, signifikanten Ergebnisse kann kein Einfluss der visuellen Schulung auf die ästhetische Bewertung angenommen werden. Es besteht somit kein Unterschied zwischen den Gruppen.

Bezüglich der Beeinflussbarkeit von Werbung und deren Wirkung auf die ästhetische Beurteilung lassen sich des Weiteren keine signifikanten Ergebnisse, abgesehen von einem Fall, ausmachen. Das Konstrukt wurde durch Variablen, wie der „Anregung von Werbung zum Kauf“, die „Selbsteinschätzung der Beeinflussbarkeit“, als auch dem „Verlangen danach ein Produkt zu besitzen“, erfasst.

Die Regressoren im Bild der *Ballerina*, unter Berücksichtigung deren Anzahl, erklären mit einem korrigierten Bestimmtheitsmaß ($R^2_{\text{korr}} = 0,205$) von 20 % die Varianz der ästhetischen Beurteilung. Der f-Test zeigt, dass alle Regressoren gemeinsam signifikant sind ($p = 0,030^*$). Bezüglich der Items ausschließlich die UV des „Verlangen/ Wunsches nach dem Besitz des Produktes“ ($p = 0,016^*$). Ebenso in diesem Fall ist der Erklärungswert niedrig sowie alle restlichen Regressionen der Bilder keine signifikanten Ergebnisse aufweisen, weshalb keine Einwirkung der Beeinflussbarkeit von Werbung auf die ästhetische Bewertung angenommen werden kann.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,873	,325		5,761	,000
	Wie häufig spüren Sie nach der Konfrontation mit einer Werbung das Verlangen/den Wunsch danach das Produkt zu besitzen?	,455	,177	,865	2,566	,016
	Wie leicht sind Sie Ihrer Meinung nach von Werbung beeinflussbar?	,056	,103	,104	,546	,590
	Wie häufig regt Sie Werbung dazu an das Produkt auch tatsächlich zu erwerben?	-,314	,216	-,499	-1,453	,158

a. Dependent Variable: Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild? *Ballerina*

Tabelle 7: Lineare Regression bezüglich des Zusammenhangs von angegebener Beeinflussbarkeit von Werbung und der ästhetischen Bewertung der Bilder, exemplarisch an der *Ballerina*.

Es steht des Weiteren im Zentrum des Interesses, ob sich die ästhetische Bewertung, auf Grund einer manipulierten räumlichen Logik durch planimetrische Verhältnisse, nicht nur in Bezug auf das Bild unterscheidet, sondern auch in der Beurteilung des Produktes. In diesem Zusammenhang wurde die Angabe zur Kaufentscheidung des Produktes bezüglich der

dargebotenen Versionen herangezogen. Es wurde begründet durch das nominale Datenniveau der *Fisher Halton Freeman Test* für die Berechnung eingesetzt. Auf Grund der zu gering erwarteten Häufigkeiten, sind die Voraussetzungen des *Chi-Quadrat-Tests* nicht erfüllt. Der *Fisher Halton Freeman Test* wurde herangezogen, da es sich statt eines Vierfeldmodells um eine Verallgemeinerung des Fisher-Tests für $k \times m$ -Kontingenztafeln handelt (Antwortkategorien: „ja“, „nein“, „kann ich nicht sagen“). Es lässt sich in keinem Fall ein signifikanter Unterschied im Antwortverhalten ausmachen (*Ballerina*: $p = 0,188$; *Frau mit Diamant*: $p = 0,232$; *einsame Wanderer*: $p = 0,713$; *Mann in Rot*: $p = 0,583$; *ein Paar unserer Zeit*: $p = 0,144$; *Spiegel*: $p = 0,282$; *betende, maskierte Frau*: $p = 0,067$; *frisch, vermählte Paar*: $p = 0,658$; *mondäne Fotografin*: $p = 0,115$; *unbeteiligten Zuschauer*: $p = 0,138$). Es besteht somit kein Unterschied in der Kaufentscheidung auf Grund der „optimalen“ respektive „suboptimalen“ Werbung. Exemplarisch sind hier die Ergebnisse zur *Ballerina* veranschaulicht, wobei die Signifikanzen dem *exakten Fisher Test* entnommen werden.

Chi-Square Tests *Ballerina*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	6,214 ^a	4	,184	,174		
Likelihood Ratio	6,333	4	,176	,253		
Fisher's Exact Test	4,860			,188		
Linear-by-Linear Association	,243 ^b	1	,622	,750	,363	,112
N of Valid Cases	30					

a. 8 cells (88,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,67.

b. The standardized statistic is ,493.

*Tabelle 8: Fisher Halton Freeman Test bezüglich der Unterschiede im Antwortverhalten zu einer Kaufabsicht des Produktes auf Grund des gesehenen „optimalen“ oder „suboptimalen“ Bildes, exemplarisch für die *Ballerina*.*

Zu guter Letzt erfolgte ein Gruppenvergleich des Antwortverhaltens bezüglich des Gefallens des Produktes auf Grund der Zusammenstellung der einzelnen Komponenten im Bild. Es handelt sich hierbei um eine Antwortkategorie eines Items mit Mehrfachantworten. Auf Grund des nominalen Datenniveaus wurde der *Exakte Fisher-Test* angewandt. Die Voraussetzungen für den *Chi-Quadrat-Test* wurden, abgesehen von zwei Fällen, durch die Unterschreitung von fünf Häufigkeiten in einer Zelle, verletzt. Es handelt sich um eine Vierfeldertafel einer Kreuztabelle, wobei auf Grund nicht gegebener Signifikanzen, nur

diese dargestellt werden sollen. Zur Veranschaulichung sind hier die Signifikanzen, wobei sich auf die Ergebnisse vom *Exakten Fisher-Test* bezogen wird, des *Paares unserer Zeit* abgebildet.

Chi-Square Tests *Paar unserer Zeit*

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,714 ^a	1	,398	,675	,344
Continuity Correction ^b	,179	1	,673		
Likelihood Ratio	,746	1	,388		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,690	1	,406		
N of Valid Cases	30				

a. 1 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

b. Computed only for a 2x2 table

Tabelle 9: Exakte Fisher-Test: Unterschiede im Antwortverhalten in Bezug auf das Gefallen des Produktes, auf Grund der Zusammenstellung der einzelnen Komponenten im Bild, zwischen „optimaler“ und „suboptimaler“ Version, exemplarisch für ein *Paar unserer Zeit*.

Der *Exakte Fisher-Test*, zeigt in keinem Bildpaar signifikante Unterschiede in der Beantwortung. Ausschließlich in dem Fall (*die Ballerina*), in welchem die Voraussetzungen des Chi-Quadrat-Tests erfüllt sind, besteht ein signifikanter Wert für diesen X^2 ($df = 1$, $N = 30$, $p = 0,035^*$). Da allerdings eine Einheitlichkeit zwischen den Ergebnissen angestrebt wird, wird bei jedem Bildpaar der *Exakte Fisher-Test* für die Interpretation herangezogen (*Ballerina*: $p = 0,061$; *Frau mit Diamant*: $p > 0,999$; *einsame Wanderer*: $p > 0,999$; *Mann in Rot*: $p > 0,999$; *Paar unserer Zeit*: $p = 0,675$; *Spiegel*: $p = 0,074$; *betende, maskierte Frau*: $p > 0,999$; *frisch, vermählte Paar*: $p = 0,417$; *mondäne Fotografin*: $p = 0,666$; *unbeteiligten Zuschauer*: $p = 0,538$).

Es bestehen somit keine Unterschiede im Antwortverhalten bezüglich des Gefallens des Produktes auf Grund der Zusammenstellung der Bildkomponenten bei den beiden Kompositionsversionen. So wurde in beiden Fällen zu einem ähnlichen Ausmaß angegeben, dass das Produkt auf Grund der Zusammenstellung der einzelnen Bildkomponenten gefällt.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass sich bei der ausschließlichen Betrachtung einer der Bildversionen kein Unterschied in der ästhetischen Bewertung ergibt. Es ist hier somit weniger die Position des Produktes entscheidend, sondern der

Gesamteindruck des Bildes, welcher sich aus Motiv, Sentiment, Stimmungsgehalt der Farben und Attraktivität der Dargestellten zusammensetzt. Eine unmittelbare Präferenz kann somit statistisch nicht angenommen werden. In einer direkten Gegenüberstellung zeigt sich allerdings eine überwiegende Tendenz zum „optimalen“, nach planimetrischen Gesichtspunkten konstruierten, Bild. In diesem Zusammenhang konnten keine „Priming“-Effekte, bezüglich der Präferenz des bereits gesehenen Bildes, angenommen werden.

Ausschlaggebend für die Bewertung des Bildes sind bei dieser Studie weder Expertentum, noch generelle Beeinflussbarkeit durch Werbestrategien.

Die planimetrische Komposition führte des Weiteren zu keinem Anstieg bezüglich des imaginierten, geplanten Kaufverhaltens des Produktes. Es können, wie veranschaulicht wurde, des Weiteren keine ästhetischen Vorzüge des Produktes auf Grund einer planimetrisch gesetzten Strukturierung angenommen werden. Es ist allerdings davon auszugehen, dass eine dementsprechende Positionierung mehr Aufmerksamkeit für das Produkt erzeugt, was in der Folge untersucht werden soll.

15.1.4. Die hervorgehobene Wahrnehmung des Produktes durch die szenische Konstellation

Es wird angenommen, dass einem Produkt bei der Platzierung innerhalb einer räumlich logischen Ganzheitsstruktur mehr Fixationen zukommen. Um diese Annahme zu verifizieren, wurden „ROI's“ angefertigt, welche in exaktem Umriss auf das Produkt gelegt wurden.



Abbildung 74: Die unbeteiligten Zuschauer „optimale“ und „suboptimale“ Version, Veranschaulichung der gesetzten „ROI's“ (Regions of interest).

Zur Veranschaulichung sind die definierten „Regions of Interest“ für das Bild *Die unbeteiligten Zuschauer* dargestellt. Da die Anzahl der Fixationen zwischen den Bildern variiert, werden nicht die Häufigkeiten, sondern die *Gültigen Prozente* miteinander verglichen. In der Folge finden sich die Ergebnisse von *Gültigen Prozenten* und die Gesamtanzahl von Fixationen für alle Bilder und deren Kompositionsvariationen.

Bild	Fixationen innerhalb ROI – Valid Percent	Fixationen außerhalb ROI – Valid Percent	Gesamtanzahl von Fixationen Frequency
<i>Ballerina</i>	40,5	59,5	2030
<i>Ballerina II</i>	33,7	66,3	2023
<i>Frau mit Diamant</i>	28,7	71,3	2107
<i>Frau mit Diamant II</i>	19,7	80,3	2131
<i>Einsame Wanderer</i>	39,6	60,4	2058
<i>Einsame Wanderer II</i>	25,9	74,1	2120
<i>Mann in Rot</i>	47,7	52,3	2100
<i>Mann in Rot II</i>	46,4	53,6	2163
<i>Paar unserer Zeit</i>	39,5	60,5	2131
<i>Paar unserer Zeit II</i>	41,8	58,2	2176
<i>Spiegel</i>	19,9	80,1	2055
<i>Spiegel II</i>	18,8	81,2	2083
<i>Betende, maskierte Frau</i>	31,8	68,2	2132
<i>Betende, maskierte Frau II</i>	35,5	64,5	2089
<i>Frisch vermählte Paar</i>	18,8	81,3	2176
<i>Frisch vermählte Paar II</i>	22,7	77,3	2128
<i>Mondäne Fotografin</i>	23,9	76,1	2100
<i>Mondäne Fotografin II</i>	20,4	79,6	2099
<i>Unbeteiligten Zuschauer</i>	36,1	63,9	2135
<i>Unbeteiligten Zuschauer II</i>	19,1	80,9	2139

Tabelle 10: Darstellung der Menge von Fixationen innerhalb und außerhalb des Produktes für beide Bildversionen.

Es befinden sich bei der *Ballerina* und dessen Kompositionsvariation mit einer Anzahl von 2030 zu 2023 insgesamt mehr Fixationen in der „optimalen“ Version. Des Weiteren zeigt sich, dass im „optimalen“ Bild 40,5 % der Fixationen innerhalb des definierten ROI's liegen, wobei dies fast die Hälfte der Gesamtmenge darstellt. In der „suboptimalen“ Version handelt es sich nur um 33,7 %, wobei 66,3 % der Fixationen außerhalb des Produktes liegen.

In *Frau mit Diamant* sind mit einer Anzahl von 2131 zu 2107 mehr Fixationen in der „suboptimalen“ Version gegeben. Die Fixationen liegen im „optimalen“ Bild zu 28,7 % innerhalb des Produktes, in der suboptimalen Version nur zu 19,7 %.

Beim *einsamen Wanderer* befinden sich mit 2120 zu 2058 mehr Fixationen im Gesamtbild der „suboptimalen“ Komposition. Die Fixationen liegen in der „optimalen“ Version zu

39,6 % innerhalb des definierten ROI's, in Form des Produktes, in der Kompositionsvariation allerdings nur zu 25,9 %.

Beim *Mann in Rot* liegen mit einer Gesamtanzahl von 2163 zu 2100 mehr Fixationen in der „suboptimalen“ Komposition. Die Menge der Fixationen innerhalb der ROI's unterscheidet sich kaum, so befinden sich in der „optimalen“ Version 47,7 %, im „suboptimalen“ Bild 46,4 %. Es zeigen sich somit mehr Fixationen im „optimalen“ Bild, wenngleich die Mehrzahl verschwindend gering ist, was in der zentralen Aufstellung des Parfums in beiden Fällen sowie die nähere Platzierung zum Gesicht in der „suboptimalen“ Version begründet sein könnte.

Der Spiegel verfügt ebenfalls mit 2083 zu 2055 über mehr Fixationen im „suboptimalen“ Bild. Dennoch liegen in der „optimalen“ Version mit 19,9 % eine Spur mehr Fixationen in der ROI, statt in der „suboptimalen“ Komposition mit 18,8 %. Dies liegt in der Bezugnahme des Models zum Produkt begründet, so deutet der Kopf durch seine Neigung im „suboptimalen“ Bild nach unten Richtung des Parfums.

Bei der *mondänen Fotografin* finden sich in beiden Versionen beinahe die gleiche Anzahl von Fixationen, 2100 im „optimalen“ Bild, 2099 im „suboptimalen“. In der „optimalen“ Komposition sind mit 23,9 % mehr Fixationen innerhalb des ROI's als im „suboptimalen“ Bild mit 20,4 %.

In *die unbeteiligten Zuschauer* beträgt die Gesamtanzahl der Fixationen im „suboptimalen“ Bild 2139, im „optimalen“ 2135. Die „optimale“ Version verbucht mit 36,1 % mehr Fixationen innerhalb des Produktes, als die „suboptimale“ Komposition mit 19,1%.

Dem *Paar unserer Zeit* kommen mit 2176 zu 2131 mehr Fixationen in der „suboptimalen“ Komposition zu. Auch in diesen Bildern unterscheidet sich die Fixationsanzahl innerhalb der ROI's der Versionen kaum, so beinhaltet das „optimale“ Bild 39,5 %, das „suboptimale“ Bild 41,8 % der Gesamtmenge. Das erklärt sich durch die Schrägstellung des Produktes in der „suboptimalen“ Komposition, wobei durch künstlich gesetzte „Schemainkongruenz“ Aufmerksamkeit erzeugt wird.

In den Bildversionen der *betenden, maskierten Frau* befinden sich mehr Fixationen in der „optimalen“ Komposition mit 2132 zu 2089. Es liegen mit 35,5 % mehr Fixationen innerhalb des Produktes in der „suboptimalen“ Version, im Gegensatz zum „optimalen“ Bild mit 31,8 %. Durch die höhenmäßige Aufstellung in der Nähe des Gesichts des Models in der „suboptimalen“ Komposition sind die vermehrten Blickaufzeichnungen zu begründen.

Das *frisch vermählte Paar* enthält mehr Fixationen mit 2176 zu 2128 in der „optimalen“ Version. Es befinden sich im „optimalen“ Bild 18,8 % der Gesamtzahl der Fixationen im

ROI, in der „suboptimalen“ Komposition hingegen 22,7 %. Möglicherweise wurde das Produkt auf Grund dessen Integration in die Architektur des Hintergrundes in besonderem Maß betrachtet um die Umrisse auszumachen.

In sieben von zehn Bildern ist ein Vorteil für die Produktplatzierung innerhalb einer nach planimetrischen Gesichtspunkten konstruierten Werbung bezüglich der Fixationsmenge gegeben. Allerdings zeigt sich nur in vier Fällen ein mengenmäßig stark ausgeprägter Unterschied in der Fixationsanzahl innerhalb der „Regions of Interest“. Dies ist bei der *Ballerina* mit 6,8 % mehr Fixationen auf dem Produkt in der „optimalen“ Version der Fall, bei *Frau mit Diamant* mit 9 % mehr, beim *einsamen Wanderer* 13,7 % und bei den *unbeteiligten Zuschauern* sogar mit einem Unterschied von 17 %. In den drei Fällen, in welchen die Fixationsanzahl innerhalb der ROI's in der „suboptimalen“ Version überwiegt, handelt es sich ausschließlich um eine Differenz von ein bis drei Prozent. Keines der „suboptimalen“ Bilder verfügt somit über einen mengenmäßig überwiegenden signifikanten Prozentsatz von Fixationen innerhalb des Produktes.

Auf Grundlage der Ergebnisse wird veranschlagt, dass die Platzierung eines Produktes innerhalb einer planimetrischen Komposition, die einer räumlichen Logik folgt und die Verkaufselemente interaktiv einbindet, sich positiv auf die Fixationen auswirkt. Es sei hierbei jedoch darauf verwiesen, dass insbesondere auch das individuelle Bild entscheidend ist. Die den größten Vorteil in den Fixationen auf dem Produkt verbuchende Kompositionen kennzeichnen sich unter anderem durch eine zentrale Aufstellung des Artikels und dessen Verankerung in der szenischen Konstellation im Gesamtensemble.

15.1.5. Die Replizierung von Imdahls Experiment zum Hauptmann von Kapernaum

Die Überprüfung von Imdahls (2006, S. 305) These des *Gespür[s] für bildimmanent evidente Konstellationen* erfolgte systematisch durch mehrere quantitative Analyseansätze. Zum einen wurden die Visualisierungen des Eyetrackers herangezogen, welche im Zuge der Studie gewonnen wurden. Zum anderen wurde das präferierte Bild, welches die TeilnehmerInnen aus den drei Versionen zu wählen hatten, ermittelt. Zu guter Letzt wurden „ROI's“ gebildet, welche zwischen Jesus' Kopf und der Jüngergruppe sowie um dessen zeigende Hand und den Hauptmann platziert wurden, da die Körperteile den größten

Informationsgewinn in Bezug auf die szenische Konstellation der Abgebildeten vermitteln. Es wurde im Vorhinein davon ausgegangen, dass Imdahls These in Bezug auf sein herangezogenes Bildbeispiel nicht hinreichend repliziert werden kann.

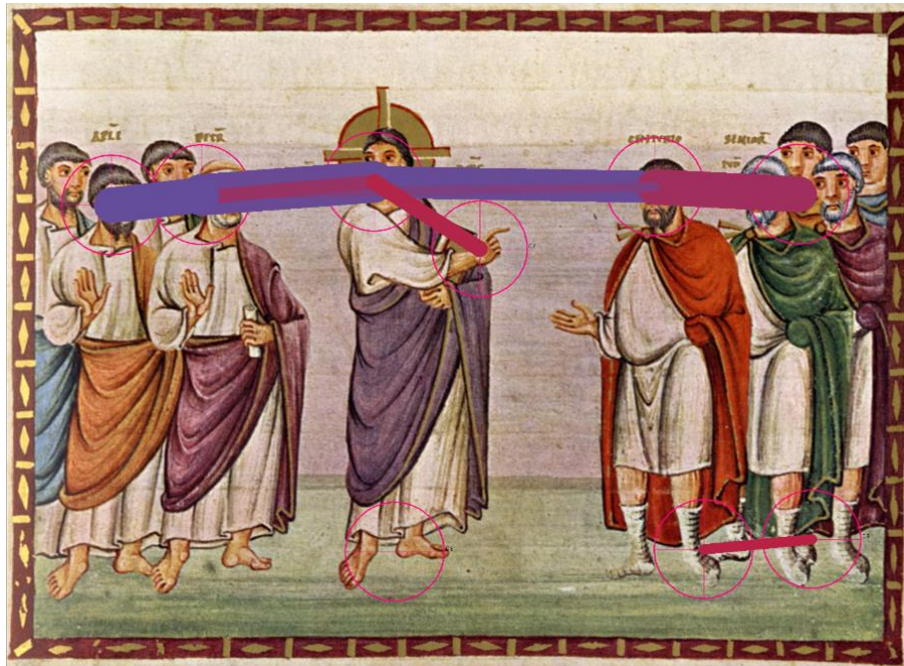


Abbildung 75: Der Hauptmann von Kapernaum, Original, Darstellung der Blicksprünge (N = 20), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

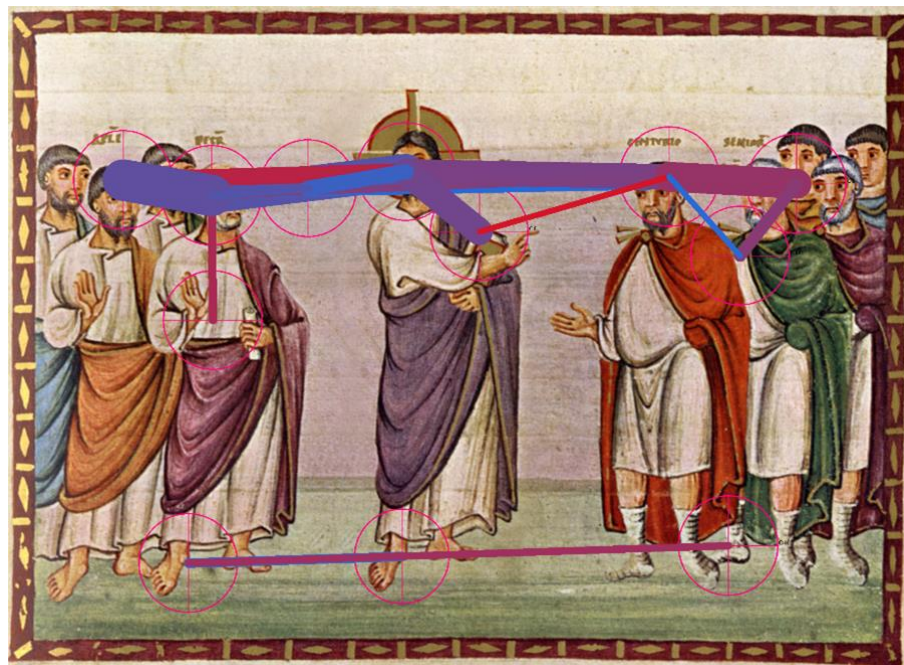


Abbildung 76: Der Hauptmann von Kapernaum, Schemazeichnung nach Imdahl, Verschiebung in die Mitte, Darstellung der Blicksprünge (N = 20), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

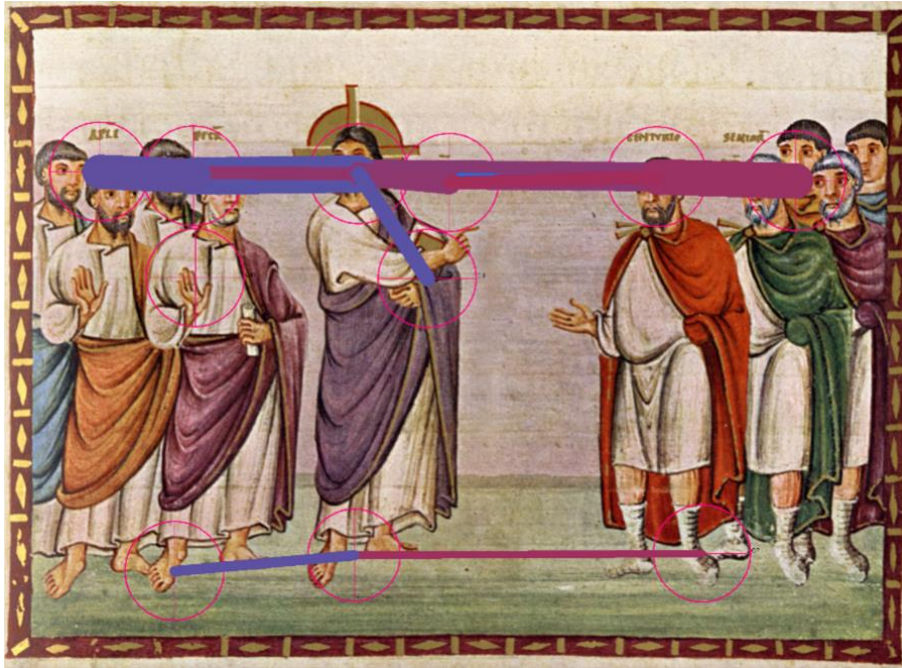


Abbildung 77: Der Hauptmann von Kapernaum, Schemazeichnung nach Imdahl, Verschiebung nach links, Darstellung der Blicksprünge (N = 20), „Cluster“ und „Clustertransitions“.

Es sind hier die Originalkomposition sowie die zwei Kompositionsvariationen abgebildet. Für die Interpretation der visuellen Wahrnehmung wurden, wie auch bei den Printwerbungen, „Cluster“ und „Clustertransitions“ herangezogen. Es zeigt sich in allen drei Bildversionen eine abweichende Betrachtung, wenngleich diese nicht außergewöhnlich stark ist. Das stellt eine Schwierigkeit für die Interpretation dar. In den drei Bildern liegt der Hauptfokus auf den Gesichtern der Dargestellten, wobei diese miteinander in Bezug gesetzt werden. Bei einer Veränderung der technischen Einstellungen, in Form einer Hochsetzung der definierten Anzahl von Fixationen für die Entstehung eines Clusters, würde sich in allen Versionen die ausschließliche Blickachse der Köpfe zeigen.

In den Kompositionsvariationen fällt der Blick, im Gegensatz zum Originalbild, verstärkt auf Details. So liegt in der Version der Verschiebung der Jesusfigur in die Mitte ein Cluster im Leerraum zwischen den Jüngern und diesem, des Weiteren eines auf den Schultern des Hauptmanns und einem Mitglied seines Gefolges. In der Verschiebung nach links befindet sich ein Cluster über der Handhaltung Jesus, möglicherweise die Inschrift fixierend.

In der Originalversion beschränkt sich der Blick fast ausschließlich auf die Blickachse zwischen den Köpfen, nur die Verbindung zwischen ausgestrecktem Arm und Gesicht Christus wird ebenfalls gezogen. Es liegen des Weiteren vermehrt Fixationen auf den Füßen Jesus sowie des Gefolges des Hauptmanns. So befinden sich hier im Kontrast zu den

Kompositionsvariationen gleich zwei Cluster zwischen denen eine Verbindung gezogen wird.

Die Blickrichtungen in der Kompositionsvariation des nach links gerückten Jesus ähneln der der Originalversion. Allerdings werden zwei zusätzliche Komponenten verstärkt wahrgenommen, welche Verbundenheit und Abgrenzung im Bild anschaulich vermitteln. So wird die aufgestellte Hand des vorderen Apostels fixiert, die Geste, welche Imdahl (1996b) als „Hören“ interpretiert. Des Weiteren wird die Fußbekleidung miteinander in Bezug gesetzt, wobei die Zugehörigkeit Jesus auf Grund von dessen Barfüßigkeit erkannt wird.

Die Kompositionsvariation der Verschiebung Jesus in die Mitte des Bildes birgt die größten Unterschiede zu den Blickbewegungen der Originalversion. Auch hier ist die prägendste Blickachse die der Köpfe, jedoch wurden insbesondere zwei Gesten beachtet, welche die nonverbale Kommunikation der Abgebildeten stützen. So zeigen sich auch hier eine Ballung von Fixationen auf der „Hören“-Geste von Jesus sowie eine „Clustertransition“ bei seinem Kopf. Die bedeutendste „Clustertransition“ stellt allerdings die Blickbewegung dar, welche von der zeigenden Hand Jesus zum Hauptmann von Kapernaum führt. Der Blick folgt hier zum Großteil von links nach rechts, somit von Christus ausgehend. Auch in diesem Bild wird die Zugehörigkeit Jesus zu den Aposteln durch die Barfüßigkeit erkannt.

Anhand der Visualisierungen der Versionen lassen sich keine Aussagen bezüglich des intuitiven Verstehens der nach Imdahl ausschließlich in der Originalversion gegebenen Bildsemantik nachvollziehen. Hierfür scheinen die Ergebnisse der Visualisierungen zu ähnlich. Nichtsdestotrotz hebt sich das Originalbild in dessen Wahrnehmung von den anderen Versionen ab, indem es weniger Cluster als die Vergleichsbeispiele beinhaltet. So umfassen die Kompositionsvariation der Verschiebung in die Mitte zwölf Cluster, die nach links elf, das Original hingegen nur neun. Das Bild scheint somit in dessen Totalität, als großes Bildganzes wahrgenommen zu werden, was für die These Imdahls spricht. Hingegen scheinen in der Version, in welcher Jesus mittig angeordnet ist, das Augenmerk insbesondere auf Habitus und Gestik gelegt, welche die Basis der Semantik des Bildes darstellen.

Die These Imdahls lässt sich somit nicht durch die Visualisierungen der Blickbewegungen von ProbandInnen hinreichend belegen, weshalb ein weiterer Analyseschritt einbezogen werden soll. Bestandteil der Testung war die Wahl des präferierten Bildes aus den bestehenden drei Versionen. Die Ergebnisse veranschaulichen die Bevorzugung des in der Mittelachse aufgestellten Jesus, erst darauffolgend das Originalbild sowie weit abfallend an dritter Stelle die Verschiebung nach links.

Welches Bild empfinden Sie als ansprechender? (Codex Egberti)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Original	21	35,0	35,0	35,0
Montage Verschiebung in Mitte	28	46,7	46,7	81,7
Montage Verschiebung nach links	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Tabelle 11: Präferenzbeurteilung zwischen dem Originalbild des Hauptmanns von Kapernaum und den beiden Kompositionsvariationen (N = 60).

Es wurde des Weiteren eine *lineare Regression* durchgeführt, welche Auskunft darüber geben sollte, ob ein Zusammenhang zwischen Experte und Laie und der Wahl des Bildes besteht. Es sei hier allerdings darauf verwiesen, dass im Vorhinein keine standardisierte Aufteilung in Laien- und Expertentum durch bestimmte Tests erfolgte. Die Ergebnisse können auf Grund dessen nicht verallgemeinert werden und wurden ausschließlich als interessanter Nebeneffekt beigelegt. Es zeigt sich in diesem Fall kein Einfluss der visuellen Schulung auf die Wahl des präferierten Bildes ($p = 0,852$, $R^2_{\text{kor}} = -0,017$).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,846	,116		7,309	,000
1 Sind Sie durch Ihr Studium/Beruf visuell geschult (GrafikerIn, Fotografin, KünstlerIn, KunsthistorikerIn, ArchitektIn etc.)?	-,037	,196	-,025	-,187	,852

a. Dependent Variable: Welches Bild empfinden Sie als ansprechender? (KG)

Tabelle 12: Lineare Regression bezüglich des Einflusses von visueller Geschultheit auf die Wahl des präferierten Bildes der *Codex Egberti* Reihe.

Ebenfalls die gebildeten „ROI's“, positioniert an Stelle der Gebärden und der Personen an die diese gerichtet werden, wiesen keine signifikanten Unterschiede zwischen den Bildversionen auf.

Imdahls These lässt sich somit anhand dieses herangezogenen Bildbeispiels nicht bestätigen. Nichtsdestotrotz wird die aufgestellte Theorie der Bildsemantik der aus sich speisenden Bildsyntax im Allgemeinen angenommen. Die Bewahrheitung der Annahme Imdahls konnte durch die Analyse der Printwerbungen und deren Kompositionsvariationen bestätigt werden.

Imdahl wies die befreundeten Künstler in seinem Experiment dazu an, die Jesusfigur instinktiv an die richtige Stelle zu platzieren. In dieser Studie wurden allerdings die VersuchsteilnehmerInnen dazu angeleitet, zwischen den drei Bildversionen, in Form des Originals und den Kompositionsvariationen, zu entscheiden. Möglicherweise würde die Freistellung der Jesusfigur und dessen Positionierung im Bildgeschehen das Ergebnis Imdahls bestätigen. Die Frage nach der Eignung des Bildbeispiels für die Erläuterung Imdahls These kann somit nicht hinreichend geklärt werden. In diesem Zusammenhang wäre eine Folgestudie ratsam.

16. BEANTWORTUNG DER ÜBERGEORDNETEN FRAGESTELLUNGEN

Folgend auf die Darstellung der Ergebnisse der quantitativen Untersuchung und deren Interpretation sollen die gesammelten Erkenntnisse, gewonnen durch die Methodenverknüpfung, erläutert werden. Hier wird auf die zu Beginn formulierten, übergeordneten Fragestellungen Bezug genommen. Die Frage nach der veränderten Ikonik im Bild auf Grund von Kompositionsvariation wurde bereits durch den qualitativen Methodenteil eingehend besprochen. Auf Basis der größtenteils getrennt voneinander erlangten qualitativen und quantitativen Ergebnisse soll in einer Verknüpfung Aufschluss über die intuitive Wahrnehmung von räumlicher Logik als auch über die sich wandelnde Ikonik im Bild, ausgelöst durch die Positionierung, gegeben werden. Die Beantwortung der Fragen zur Ikonik ist in einem überwiegenden Maß von der qualitativen Analyse zu leisten und nur durch diese möglich. So können zwar die Blickbewegungen eines Menschen aufgezeichnet werden, diese geben aber keinen Aufschluss über interne Denkprozesse oder ästhetische Empfindung. Bestätigt sich jedoch eine andere Wahrnehmung zwischen den Bildversionen, in Form der Nachvollziehung von Kompositionslinien und eine größere Aufmerksamkeit auf dem Produkt, gilt eine voneinander abweichende wahrgenommene Bildsemantik als wahrscheinlich. So gibt die Visualisierung von Blickbewegungen Aufschluss über das Verständnis von szenischer Konstellation und interaktivem Verhältnis. Es wird somit zwar nicht Auskunft über den Inhalt einer ikonischen Veränderung gegeben, aber über deren Bestehen. Es speist sich die Bildsemantik aus der Bildsyntax. In diesem Zusammenhang stehen die gewonnenen Ergebnisse von qualitativer und quantitativer Methodik in Bezug auf die intuitive Erfassung von räumlich ästhetischen Strukturen, welche in der Folge dargestellt werden. Auf Basis der erlangten Erkenntnisse bezüglich der wahrgenommenen Bildsyntax soll die qualitative Besprechung der Ikonik im Bild durch die zur Verfügung stehenden Mittel bereichert werden.

16.1. Die intuitive Erfassung ästhetischer Strukturen als Grundlage der Wahrnehmung von Ikonik

Bezüglich der intuitiven Wahrnehmung und des Verständnisses für Bildkomposition werden die Ergebnisse mehrerer Instrumente zur Beantwortung herangezogen. Im Mittelpunkt des Interesses steht allerdings im Speziellen die Verschaltung der Rekonstruktion der „planimetrischen Komposition“ durch die dokumentarische Bildinterpretation und die gesammelten Daten der Blickaufzeichnungen der ProbandInnen durch die Visualisierungen des Eyetrackers. Als Analysegrundlage dienen Fixationen, dessen gehäufte Ansammlungen in Form von Clustern sowie insbesondere Interfixationsintervalle. Der Eyetracker soll die intuitive Wahrnehmung des/der BetrachterIn abbilden. Durch die Vortäuschung des Untersuchungsziels bezüglich der veränderten Pupillengröße bei der Betrachtung eines Bildes, wurde versucht, absichtlich gesetzte Blickbewegungen, unter anderem bedingt durch soziale Erwünschtheit, auszuschließen. Der Eyetracker erscheint als relativ valides Instrument zur Darstellung von intuitiven, unbewussten Vorgängen.

Auf Basis des Vergleiches der Blickrichtungen des planimetrischen Bildes und der Kompositionsvariation, konnten entscheidende Unterschiede belegt werden. Diderots (1798, S. 308–309) These der „*ligne de liaison*“ wurde bestätigt, jedoch nicht in seiner wortwörtlichen Bedeutung. So orientiert sich Diderot an dem Ordnungsschema sprachlichen Materials, indem er durch eine vorgegebene Wahrnehmungsrichtung und der durchgängigen Verfolgung einer Kompositionslinie Sequenzialität im Bild annimmt. Der Blick folgt aber keiner geraden Linie, erkundet nicht gleichmäßig die Fläche, sondern setzt sich aus mehreren Bahnen von Interfixationen zusammen. Die durch Eyetrackeruntersuchungen festgehaltenen wiederholten Blickbewegungen zeigen aber, dass der Blick traditionellen Beschreibungen von Kompositionen ähnelt (siehe Darstellung des Blicks von Viens Altarbild, *der Hl. Dionysius predigt in Frankreich* (Rosenberg, 2014)), als auch in diesem Fall der Rekonstruktion der planimetrischen Komposition. Das Auge folgt demnach nicht systematisch einer Kompositionslinie, wie von KunsthistorikerInnen lange angenommen wurde. Es durchschaut aber die Komposition des Bildes, indem die zentralen Punkte für die Sinnerfassung gehäuft fixiert und miteinander in Bezug gesetzt werden. Diderots Beschreibung von Blickbewegung ist somit im eng genommenem Sinn falsch, veranschaulicht aber dennoch einen empirisch zu messenden Sachverhalt (vergl. Rosenberg, 2011).

Bei einer Komposition, welcher einer planimetrischen Ganzheitsstruktur – bestehend aus übergeordneten, verbindenden Feldlinien – wird der räumliche Zusammenhang nachvollzogen. Bei fehlender räumlicher Logik durch die Verschiebung eines entscheidenden inhaltlichen Bestandteiles scheint der Blick wie aus der Bahn geworfen zu sein. Die bestehenden Feldlinien erlauben ihm keine Orientierung. Das Produkt wird zum Fremdkörper im Bild, welches zwar wahrgenommen, aber als einzelner, sich nicht integrierender Bestandteil aufgefasst wird. Der Blick sucht seinen Halt im Hintergrund, wie beispielsweise im Fall der Kompositionsvariation des *einsamen Wanderers*. Die Aufmerksamkeit konzentriert sich fast ausschließlich auf der Horizontlinie. Das Produkt scheint der Szenerie künstlich beigelegt zu sein und wird somit nicht unmittelbar inhaltlich eingebunden. Das Interesse liegt prinzipiell bei der nicht planimetrisch konstruierten Komposition vermehrt außerhalb des Produktes, was durch die Bildung von „ROI's“ innerhalb der quantitativen Arbeit für den überwiegenden Teil an Bildpaaren bestätigt werden konnte. Hier interagiert allerdings die „Schemainkongruenz“, welche bewirkt, dass Elementen, welche von einer üblichen Darstellung der Realität abweichen wie beispielsweise durch eine Schrägstellung, gehobene Aufmerksamkeit zukommt. Lacan (2006a, S. 61) führt in diesem Zusammenhang Holbeins Bild *Die Gesandten* an, welches sich durch einen überdimensionalen, der Szene aufgesetzten, schräg gelagerten Totenkopf, auszeichnet. Der schwebende Gegenstand *lockt [...] uns in die Falle*, er fängt unseren Blick. Es wird uns durch die Position des Abgebildeten als auch dessen Metaphorik und unser gesteigertes Interesse gezeigt, *daß wir als Subjekte auf dem Bild buchstäblich angerufen sind und also dargestellt werden als Erfaßte*.

Durch die Verknüpfung der „planimetrischen Komposition“ und den Darstellungen von Interfixationsintervallen konnte belegt werden, dass entscheidende Kompositionslinien vom/von der BetrachterIn erkannt und nachvollzogen werden. Obwohl keine Rekonstruktion der Ganzheitsstruktur seitens der RezipientInnen, welche der gesetzten Planimetrie der Autorin gleicht, angenommen wurde, lassen sich eindeutige Feldlinienbezüge zwischen veranschlagter Bildsyntax und intuitivem Erfassen von ästhetischen Strukturen ausmachen. Im Folgenden bezieht sich Lacan auf Maurice Merleau-Pontys „Phänomenologie der Wahrnehmung“:

Es [ist] ein fesselndes Spiel, in einem Bild die Komposition im eigentlichen Sinne wieder aufzufinden, die vom Maler angelegten Linien, die die Oberfläche aufteilen, die Fluchtlinien, Kraftlinien, den Rahmen, der das Bild zum Bild macht – ich muß mich wundern, daß diese Dinge in einem, im übrigen bemerkenswerten, Buch als bloßes „Zimmermannswerk“ bezeichnet werden. Das heißt doch ihre wichtigste Wirkung aus dem Spiel lassen (Lacan, 2006b, S. 78).

Die Wahrnehmung des Menschen an sich funktioniert nicht primär auf geordneter, strukturierter Basis, vielmehr zeichnet sich der Blick dadurch aus, dass er durch Sprünge versucht, das Gesamtbild möglichst schnell zu erfassen. Nichtsdestotrotz wird eine räumlich, logische Ganzheitsstruktur in dessen Komposition nachvollzogen.⁸⁶ Dies gleicht jedoch nicht einem künstlich gesetzten, dem Bild auferlegten, strukturellen Schema. Der menschliche Blick verbindet ordnende Elemente und schweift darauffolgend immer wieder zu Details. Umso mehr überrascht das Ergebnis, dass sich Rekonstruktion der Planimetrie und Visualisierungen der Blickbewegungen in einem Großteil der Bilder ähneln beziehungsweise Parallelen aufweisen.

Das Produkt wird in einer bestehenden, räumlichen Logik durch den Blick in die Gesamtkomposition integriert und eine szenische Konstellation angenommen. Durch die Erfassung eines totalitären Systems, durch die Zusammengehörigkeit der Elemente wird auch eine inhaltliche Verschaltung durch die BetrachterInnen angenommen.

Durch die Ergebnisse des Eyetrackers konnte bestätigt werden, dass in der planimetrischen Komposition vermehrt eine Verbindung zwischen dem Model und dem Produkt hergestellt wird. Hingegen verweilt der Blick in einem Bild, in welchem das Verkaufsgut nicht planimetrisch integriert ist, bei den Details und verliert die Eigengesetzlichkeit des Bildes durch dessen Ganzheitsstruktur aus den Augen.

Auf Grund der gewonnenen Ergebnisse kann ein intuitives Erfassen ästhetischer Strukturen bei der Betrachtung von Werbebildern bestätigt werden. Des Weiteren kann bezüglich der Integration der Bestandteile des Bildes und deren Positionierung innerhalb

⁸⁶ ExpertInnen erkennen zugrundeliegende Strukturen des Bildes zumeist früher. Die Wahrnehmung der Ordnungsschemata des Bildes unterscheidet sich allerdings nicht signifikant voneinander. Bei Kompositionen von geringer Komplexität tritt bei Laien keine Verzögerung im Erkennen der zugrundeliegenden Strukturen auf. Laien und ExpertInnen scheinen somit gleichermaßen befähigt, Gemälde ästhetisch zu erfassen (Rosenberg, 2011). Der Auslotung von Unterschieden in der Bildwahrnehmung zwischen ExpertInnen und Laien widmen sich des Weiteren unter anderem Nodine, Locher und Krupinski (1993); Pihko et al. (2011), Hekkert und van Wieringen (1996); Kristjanson und Antes (1989); Schmidt, McLaughlin und Leighton (1989); Reber, Schwarz und Winkielman (2004) und McWhinnie (1968). Eine elektrophysiologische Untersuchung in Bezug auf die Bildbetrachtung und Kunstexpertise leisten Pang, Nadal, Müller-Paul, Rosenberg und Klein (2013).

eines interaktiven Verhältnisses eine verstandene Ikonik bei gegebener Bildsyntax angenommen werden.

Grundlage des theoretischen Gerüsts bildete Imdahl und seine Thesen zu Bildsyntax- und semantik, veranschaulicht an der Miniatur des *Hauptmanns von Kapernaum*. Seine Theorie galt es einer Überprüfung zu unterstellen, einerseits durch die Umlegung auf kommerzielles Bildmaterial in Form von Werbung, andererseits in der Heranziehung seines gewählten Bildes zur Stützung seiner Erkenntnisse zur Ikonik. So wurde die Miniatur des Codex Egberti des *Hauptmanns von Kapernaum*, als auch die von Imdahl gesetzten Kompositionsvariationen, in die Eyetrackerstudie integriert. Eine Bestätigung seiner These konnte auf Grundlage der herangezogenen Methodik nicht nachgewiesen werden. Die Visualisierungen der Blickrichtungen veranschaulichen innerhalb der verschiedenen Kompositionen keinen entscheidenden Unterschied. So zeigt sich ausschließlich im Originalbild eine leichte Fokussierung des oberen Bildteiles, durch die Verknüpfung der Köpfe und des Zeigegestus. Allerdings sind die Unterschiede zu gering, um einen signifikanten Einfluss der Aufstellung auf die veränderte Wahrnehmung annehmen zu können. Die größte Variation der Blickbewegungen beinhaltet die Kompositionsmanipulation durch die Verschiebung der Jesusfigur in die Mitte. Die inhaltlichen Strukturen des Bildes scheinen auf Grund der Verbindung entscheidender Elemente erfasst worden zu sein. Diese Kompositionsvariation wurde des Weiteren von den RezipientInnen präferiert, so entschieden sich 46,7 % zugunsten dieses Bildes, dagegen nur 35 % zugunsten des Originals. Imdahl (1996b) verweist bei der Verschiebung der Jesusfigur auf die Gestik des Fingerzeigs, welche einen größeren Leerraum verlange. Bildfeld und Figur stehen in einem wechselseitigen Verhältnis, sie bedingen sich gegenseitig. Das intuitive Erfassen der ästhetischen Struktur kann in den Bildern angenommen werden, da dies sich in den Visualisierungen durch die bemerkten Bezugnahmen auf Habitus und Gestik abbildet. Allerdings kann hier keine begriffene, wandelnde Bildsemantik durch die Veränderung der Bildsyntax erfasst werden. Der Bezug zwischen Leerraum und Gestik wird nicht übergreifend verstanden, weshalb Imdahls Ergebnisse nicht bestätigt werden konnten. Es sei jedoch erwähnt, dass der Aufbau dieses Experimentes von Imdahls abweicht. So fügten die TeilnehmerInnen bei Imdahl den freigestellten Jesus in das Gesamtbild ein. Möglicherweise sind durch die gleiche Herangehensweise andere Ergebnisse und eine Übereinstimmung mit Imdahls gewonnenen Erkenntnissen zu erwarten.

Nichtsdestotrotz konnte Imdahls Theorie zwar nicht anhand seines gewählten Vorzeigeobjekts bestätigt werden, allerdings durch die herangezogenen, selbst entwickelten

Printwerbungen. Es wurde in diesem Zusammenhang im Gegensatz zum *Hauptmann von Kapernaum* mit weitaus größeren Unterschieden in der Verschiebung zwischen Original und Kompositionsvariation gearbeitet. Die Annahme Imdahls einer ikonischen Veränderung allein durch eine Verrückung im Millimeterbereich wird durch die Autorin nur zu einem gewissen Grad geteilt, wobei hierbei speziell die Überprüfung durch die zur Verfügung stehenden Methoden das überwiegende Problem darstellt. Ein größerer Kontrast der Kompositionen scheint, insbesondere im Zusammenhang mit Printwerbung, welche auf einer oberflächlichen Basis funktioniert und primär keine komplexen, tiefgründigen, inhaltliche Bezüge beinhaltet, zuträglicher zu sein.

16.2. Die Methodenkombination von dokumentarischer Bildinterpretation und dem Eyetracker

Die übergeordneten Erkenntnisziele der Forschungsarbeit konnten umfassend durch die Kombination der herangezogenen Methoden ergründet werden. Die Arbeitsweisen sind geradezu prädestiniert für eine Verknüpfung – wie die Ergebnisse eindrücklich zeigen.

Das Bild wird in beiden Herangehensweisen in seiner Eigengesetzlichkeit verstanden. Die Simultaneität, durch die Verstrickung mehrerer Erzählebenen, kann durch die Rekonstruktion der planimetrischen Komposition erfasst werden. So wird die vorherrschende Gleichzeitigkeit im Bild, wie sich in den Visualisierungen des Eyetrackers zeigt, durch die BetrachterInnen, wahrgenommen. Die Gesamterfahrung ist allerdings dann insbesondere simultan und auf eine Ganzheitsstruktur ausgerichtet, wenn die Zusammenstellung der Elemente eine räumliche Logik vorgibt. So zeigen sich im Blick verbindende Momente zwischen den für die szenische Konstellation entscheidenden Körpern und Objekten. Die Betrachtung folgt keiner Sequenzialität, die Elemente werden nicht für sich allein wahrgenommen, sondern stets in ihrem szenischen und räumlichen Gefüge. Die Blickbewegungen wechseln zwischen den Körpern und suchen scheinbar nach Erklärungen für die Kombination, wobei innere Bilder greifen.

Insbesondere zwei Instrumente der angewandten Methoden erlauben in ihrer Verschaltung den größten Erkenntnisgewinn: die „planimetrische Komposition“ der dokumentarischen Bildinterpretation und die Visualisierungen des Eyetrackers. Hier zeigten sich in den Ergebnissen erstaunliche Parallelen, wodurch eine intuitiv verstandene Ikonik des Bildes, welche abseits von vorherrschenden Wissensbeständen besteht, angenommen

werden kann. So verfolgten die BetrachterInnen der Bilder ähnliche Feldlinien, wie sie in der „planimetrischen Komposition“ angelegt wurden. Es zeigte sich dadurch ein im Menschen verankerter Sinn für szenische Konstellation und räumlicher Logik, unabhängig davon, ob ein theoretisches Fachwissen von Bildsyntax besteht. So setzt sich der Wahrnehmungsprozess sowohl aus „wiedererkennendem“ Sehen, als auch aus „sehendem“ Sehen zusammen. Auf der Grundlage der Betrachtung von Formen und Farben geschieht eine szenisch-semantische Verknüpfung.

Durch ein weiteres Instrument der dokumentarischen Methode, „der szenischen Chorographie“, wurde ein Vergleichshorizont für das bewusst planimetrisch konstruierte Motiv aufgestellt. Durch die abweichenden Wahrnehmungsmuster bei den jeweiligen Bildversionen, und das strukturierte, die räumliche Logik nachvollziehende Betrachten der planimetrisch konstruierten Printwerbung kann eine verstandene Bildsemantik durch die Bildsyntax angenommen werden. Der Eyetracker schließt in der Analyse neben dem „Selbst“ des/der ForscherIn der dokumentarischen Bildinterpretation, die Komponente des „Anderen“ ein, da die Ergebnisse auf die Gesamtpopulation schließen lassen und so zu allgemein gültigen Aussage zur Darstellung des Blicks führen. Beide Methoden sind in einem großen Maß unabhängig von Sprache, auch wenn die Auswertung und Interpretation nicht ohne sie erfolgen kann.

Die dokumentarische Bildinterpretation bildet die Grundlage in der Methodenverknüpfung, insbesondere auf „planimetrischer Komposition“ und „szenischer Choreographie“ wird aufgebaut. So wird durch das gesammelte theoretische Fundament die Planimetrie eines Bildes nachvollzogen. In diesem Fall wurde sie intendiert manipuliert, indem in ein bestehendes Werbebild ein fremdes Produkt eingesetzt wurde. Es galt hierbei die Wahrnehmung des/der ProbandIn durch die Planimetrie des Bildes zum Zwecke der Verkaufsförderung bewusst zu steuern.

Neben der Rekonstruktion der Planimetrie, welche mit den Visualisierungen durch den Eyetracker in Bezug gesetzt werden kann, nimmt ebenfalls die „szenische Choreographie“ eine tragende Rolle in der Analyse ein. Denn insbesondere durch den standardisierten Vergleich kann die Ikonik eines Bildes ausgemacht werden, so zeigt sich diese nämlich ausdrücklich in ihrer Abgrenzung, da sie sich je nach Variation wandelt.

Auf die Beantwortung der übergeordneten Fragestellungen der Forschungsarbeit soll nun ein abschließendes Resümee folgen sowie der weitere Blick in die Zukunft gewagt werden.

17. DISKUSSION UND AUSBLICK

Der Wert eines Bildes bemisst sich prinzipiell durch seine Wirkungsweise als Instrument der Illusionsbildung (Seja, 2007, S. 105).⁸⁷

Das Bild ist eine Illusion, die auf der Wirklichkeit beruht. Doch vielmehr als nur durch den Referenzrahmen zur Außenwelt zeichnet es sich durch eine Eigengesetzlichkeit und eigene Sinnvermittlung aus. Analog zur Wirklichkeit scheint das Gesehene einen Wahrheitsanspruch zu haben. Dies bietet Raum für Manipulation, indem Semantik künstlich hergestellt wird, und öffnet Tür und Tor für viele Anwendungszwecke: Sei es als Mittel der Meinungsbildung in der Politik oder auf viel basalerer Weise in der Werbung, um Verkaufsinteresse zu wecken.

Der Zweck heiligt nicht nur die Mittel, sondern bestimmt sie auch. Stil und formale Gestaltung sind Werke der Illusionsbildung. Werbung ist somit im besten Fall auf Wirkungsweise hin konzipiert, wobei im Vordergrund die kognitiven Verarbeitungsprozesse im/in der RezipientIn stehen (vergl. Seja, 2007; Gombrich, 1999).

Darstellungskonventionen haben sich durch einen Selektionsdruck herausgebildet, weil manche Eigenschaften als intuitiv anziehender wahrgenommen wurden als andere (vergl. Gombrich, 1982). Die Sehgewohnheiten des Menschen wurden in der Werbung aufgegriffen und in der Produktplatzierung innerhalb der Printwerbung berücksichtigt, wobei sich das Darstellungsschema zumeist gleicht.⁸⁸ Die Forschungsarbeit bedient sich der Manipulation des Bildes in der bewussten Steuerung des Blickes und zeigt neue Bahnen in der Produktplatzierung durch von der Norm abweichenden Positionierungen. Die gewonnenen Ergebnisse dienen dem praktischen Gewinn von Erkenntnissen für Marketingzwecke. Nichtsdestotrotz bewegt sich die Arbeit in einem größeren Rahmen, als dem ausschließlich

⁸⁷ Die Illusionsbildung ist nach Wolf eine „Stufe im Prozeß der Rezeption von Artefakten, in der ästhetische Illusion entsteht; Folge der „Konkretisation“ des Dargestellten, die sich nach dessen „Dechiffrierung“ und vor der „Realisation“ der Thematik, Funktion und ästhetischer Struktur einstellen kann [...] (Wolf, 1998, S. 230).

Das Ziel der Illusionsbildung ist nach Wolf (1998, S. 230) die *Ermöglichung einer den Rezipienten ansprechenden Erfahrung, die grundsätzlich analog zur Wirklichkeitserfahrung und damit wahrscheinlich wirkt und den Rezipienten an der dargestellten Welt interessiert.*

⁸⁸ In der Werbung finden sich vermehrt Bilder, welche die gleichen Motive oder Akteure zeigen. Das „gute“ Bild beinhaltet aber die Frage nach dem Wie, dem ikonischen Mehrwert und spezifischen Bildsinn (Przyborski & Slunecko, 2013).

auf den Verkauf ausgerichteten Marketingziel. Vielmehr werden kultur- und kunsthistorische Diskurse zum Bild einbezogen, wodurch auf ein umfassendes theoretisches Fundament aufgebaut wird. Das Bild ist eben doch nicht nur ein Mittel zum Zweck, weder in der Werbung, noch in der Politik oder Kunst. Vielmehr ist es ein Medium mit einer eigenen Sinnkonstitution, wodurch ihm eine Macht innewohnt, welche in unterschiedlichen Zusammenhängen genutzt werden kann.

Die eigens konstruierten Printwerbungen zeichnen sich durch die Abbildung von ein oder zwei Models in Kombination mit einem Produkt aus. Die Anwesenheit von Personen im Bild bewirkt einen gehobenen Aufmerksamkeitsfokus auf deren Körpern, vor allem auf deren Gesichtern, was sich in den Eyetracker-Visualisierungen deutlich abbildet. So sind die nachverfolgten Kompositionslinien zumeist auf das Gesicht des/der ProtagonistIn gerichtet. Die Darstellung von Personen ist für das Erkenntnisinteresse der Forschungsarbeit notwendig, da Ikonik vor allem durch deren Habitus und Gestik hergestellt wird. Szenische Konstellationen erwachsen aus dem sozialen, interaktiven Gefüge (vergl. dazu Bohnsack, 2009c, S. 114–147; Bohnsack & Przyborski, 2015).

So konnte in dieser Forschungsarbeit Imdahls (2006, S. 305) These des angenommenen *Gespür[s] für ikonische, bildimmanent evidente Konstellationen* als auch Przyborskis und Wohlrab-Sahrs Behauptung (2014, S. 337) der *intuitive[n] Wahrnehmung ästhetischer Strukturen* auf Basis der Untersuchung von Printwerbungen durch den Einsatz der dokumentarischen Bildinterpretation und dem Eyetracker belegt werden.

Wenngleich sich die aufgestellten Thesen nicht bei Imdahls Bildbeispiels des *Hauptmanns von Kapernaum* bewahrheiteten. Wie schon ausgeführt mag das in der angewandten Methodik begründet sein, die vorgefertigte Vergleichsvarianten anbot statt wie im Originalversuch die Figur des Jesus frei ins Bild platzieren ließ. Da diese Herangehensweise in einer standardisierten Testung einige Schwierigkeiten birgt und nur mit Hilfe eines Computerverfahrens möglich ist, um vergleichbar objektive Ergebnisse zu generieren, wurde diese Herangehensweise verworfen. In einer Folgestudie würde es sich anbieten, Imdahls Versuch originalgetreu unter standardisierten Bedingungen zu wiederholen.

In dieser Forschungsarbeit wurde sich bewusst für den Bildvergleich entschieden, da dieser der kognitiven Verarbeitung visueller Stimuli gleicht. Bei der Betrachtung eines visuellen Reizes wird automatisch nach Vergleichshorizonten gesucht. Dies geschieht in Abgleich mit dem eigenen kulturellen Formengut, um eine stilistische oder inhaltliche Einordnung des Gesehenen in Bruchteilen von Sekunden zu gewährleisten.

Durch Kompositionsvariation kann die Bildsemantik einer Veränderung unterzogen werden: Das Bild erhält einen anderen Handlungsablauf. Die Form verwandelt somit den Inhalt. Durch die räumliche Umstrukturierung werden die dargestellten Elemente und Personen in andere szenische Konstellationen oder Nicht-Konstellationen gestellt. Zwischen den Bildversionen wurde, um valide Aussagen treffen zu können, im Gegensatz zu Imdahls *Hauptmann von Kapernaum*, ein großer Kontrast gewählt, indem die Produkte im Großteil der Fälle an vollkommen unterschiedlichen Positionen im Raum platziert sind.

Schriftelemente wie Werbetext und Logos wurden von der Untersuchung ausgeschlossen. So können diese jedoch ebenfalls einen Beitrag zur planimetrischen Komposition und räumlichen Logik des Bildes leisten, nichtsdestotrotz bergen sie wie auch die individualisierenden Merkmale der Abgebildeten die Gefahr zu stark in den Fokus zu rücken und verfälschen damit die Visualisierungen des Eyetrackers. Es bietet sich hier ein Raum für nachfolgende Studien.

Des Weiteren kann in einer zukünftigen Forschung ein Fokus auf die Entstehung von Ikonik im Bild durch Habitus und Gestik gelegt werden. Es setzen sich vor allem Michel (2006) sowie Bohnsack und Przyborski (2015) mit dieser Frage auseinander – dies allerdings ausschließlich auf Basis der dokumentarischen Methode, ohne die Heranziehung des Eyetrackers. So kann neben der Verschiebung eines Elementes und der damit einhergehenden sich wandelnden Ikonik ebenfalls eine Pose einer Veränderung unterzogen werden, wodurch eine andere Konstellation zum Produkt hergestellt wird.

Die psychologische Forschung konnte durch den Einsatz des Eyetrackers bereits Ergebnisse in Bezug auf den Einfluss von „gaze cues“, Blickrichtungen, sammeln. Hier wäre eine Verknüpfung mit der dokumentarischen Bildinterpretation ein für die Forschungslandschaft gewinnbringender Ansatz.

Die in der Studie herangezogenen Werbebilder wurden durch die Integration eines fremden Produktes konstruiert und systematisch variiert. Auf Grund der erforderlichen Größe und Qualität der Stimuli war der Korpus, aus dem das Material bezogen wurde, klein. Somit konnte nicht in jedem Fall Prinzipien einer realistischen Printwerbung zitiert werden. In einer Folgestudie sollte der Bildkorpus aus eigens, nach planimetrischen Prinzipien entwickelten Fotografien, zusammengestellt werden.

Wie veranschaulicht ergeben sich aus dem Material sowie der Methodenverknüpfung zahlreiche relevante Forschungsthemen, welche bis dato noch nicht einer Untersuchung unterstellt wurden und eine Bereicherung des Fachgebiets leisten würden.

Die vorliegende Forschungsarbeit reiht sich in den herrschenden Diskurs zum Bild seit der „ikonischen Wende“ ein. Durch die Verknüpfung der Methoden der dokumentarischen Bildinterpretation und des Eyetrackers wird ein weiterer Schritt in der Entwicklung der kulturhistorischen und sozialwissenschaftlichen Untersuchungen gesetzt. Es zeigt sich hiermit eine von der bisherigen Forschung abgrenzende Herangehensweise, welche aber, wie durch die erzielten Erkenntnisse veranschaulicht werden konnte, einen großen Gewinn für den wissenschaftlichen Diskurs darstellt. Des Weiteren zieht die Studie durch deren Ausrichtung auf Werbematerial eine Parallele zur Praxis, in Form von angewandter Forschung. So gelten die erzielten Ergebnisse ebenfalls als praktische Anwendungsmuster für Marketingzwecke. Die wahrgenommene Ikonik eines Bildes, hergestellt durch dessen Syntax, kann bewusst gesteuert und manipuliert werden. Eine entsprechende Positionierung des Produktes im Gesamtbild bewirkt ein wahrgenommenes interaktives Verhältnis sowie eine szenische Konstellation. Das Produkt wird somit in das Bild eingegliedert, wobei die vom/von der BetrachterIn gezogenen Verknüpfungen innere Bilder wecken. Eine Platzierung innerhalb der Planimetrie steigert den Aufmerksamkeitsfokus für das Produkt. Eine positivere ästhetische Bewertung von planimetrischer Komposition und die damit einhergehende Steigerung des Kaufverhaltens konnte in dieser Studie allerdings nicht bewiesen werden. Auch das wäre ein Thema für weitere Forschungsvorhaben. Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen neue Wege für die Praxis, übliche Darstellungskonventionen bezüglich der Produktplatzierung von Printwerbung scheinen auf Basis der Ergebnisse diskussionsbedürftig.

Wir alle sind „ikonischer Natur“ (Boehm, 2007, S. 10). Das Bild spielt somit im Kapitalismus, in dem Absatz und Verkauf oberste Prämissen sind, eine entscheidende Rolle. Das Bild verführt das Auge, es weckt Sehnsüchte und Verlangen. Obwohl wir alle darüber aufgeklärt sind, wie durch Computerverfahren raffiniert geschönt, retuschiert, verändert und verfälscht werden kann, verfallen wir immer wieder der Verführungskraft des Bildes, denn wir unterliegen „nahezu bewusst“ einer Täuschung und überschätzen fast zwangsläufig den Realitätsgehalt.

Doch weniger Täuschung als vielmehr bewusste Lenkung der Wahrnehmung steht im Interesse des Printmarketings, und dies kann die planimetrische Komposition eines Bildes leisten wie mittels der Erkenntnisse aus dokumentarischer Bildinterpretation und dem Eyetracker nachzuweisen war.

I. LITERATURVERZEICHNIS

- Andresen, T. B. (1988). *Anzeigenkontakt und Informationsüberschuß: Eine empirische Untersuchung über die Determinanten des Anzeigenkontaktes in Publikumszeitschriften mit Hilfe der Blickaufzeichnung* (Diss.). Universität des Saarlandes, Deutschland.
- Baaren, R. B. v., Horgan, T. G., Chartrand, T. L., & Dijkmans, M. (2004). The forest, the trees, and the chameleon: context dependence and mimicry. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (3), 453–459.
- Badt, K. (1997). „Modell und Maler“ von Jan Vermeer: Probleme der Interpretation; eine Streitschrift gegen Hans Sedlmayr. Köln: DuMont.
- Baron-Cohen, S. (1995). *Mindblindness: An essay on autism and theory of mind*. Cambridge: The MIT Press.
- Barthes, R. (1990). Rhetorik des Bildes. In R. Barthes, *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn* (S. 28–47). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bartl-Pokorny, K. D., Pokorny, F., Bölte, S., Langmann, A., Falck-Ytter, T., Wolin, T., ... Marschik, P. B. (2013). Eye-Tracking: Anwendung in Grundlagenforschung und klinischer Praxis. *Klinische Neuropsychologie*, 44 (3), 193–198.
- Bauer, H. H., Fischer, M., & McInturff, Y. (1999). Der Bildkommunikationseffekt – eine Metaanalyse. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 51 (9), 805–831.
- Bayliss, A. P., Paul, M. A., Cannon, P. R., & Tipper, S. P. (2006). Gaze cuing and affective judgments of objects: I like what you look at. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13 (6), 1061–1066.
- Baxandall, M. (2013). *Die Wirklichkeit der Bilder: Malerei und Erfahrung im Italien der Renaissance*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- Becker, U. (2001). Rot. In *Lexikon der Symbole* (S. 244–245). Köln: Komet Verlag GmbH.
- Behrens, G. (1991). *Konsumentenverhalten*: Bd. 18 der Reihe Konsum und Verhalten (2. Aufl.). Heidelberg: Physica.

- Belke, B., & Leder, H. (2006). Annahmen eines Modells der ästhetischen Erfahrung aus kognitionspsychologischer Perspektive. In Sonderforschungsbereich 626 (Hrsg.), *Ästhetische Erfahrung: Gegenstände, Konzepte, Geschichtlichkeit*. Berlin: Sfb 626. Abgerufen von http://www.sfb626.de/veroeffentlichungen/online/aesth_erfahrung/aufsaeetze/belke_leder.pdf (05.12.12)
- Belting, H. (1990). *Bild und Kult: Eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*. München: C.H. Beck.
- Belting, H. (2002). *Das Ende der Kunstgeschichte: Eine Revision nach zehn Jahren* (2. Aufl.). München: C.H. Beck.
- Belting, H. (2007). (Hrsg.). *Bilderfragen: Die Bildwissenschaften im Aufbruch*. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Belting, H. (2008). Vorwort. In W. J. T. Mitchell, *Das Leben der Bilder: Eine Theorie der visuellen Kultur* (S. 7–10). München: Verlag C. H. Beck.
- Belting, H. (2011). *Bild-Anthropologie. Entwürfe für eine Bildwissenschaft* (4. Aufl.). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Benjamin, W. (1980). Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. In R. Tiedemann, & H. Schweppenhäuser (Hrsg.), *Walter Benjamin: Gesammelte Schriften I* (S. 471–508). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Meredith Corporation.
- Bernhard, U. (1978). *Blickverhalten und Gedächtnisleistung beim visuellen Werbekontakt – Unter besonderer Berücksichtigung von Platzierungseffekten*. Frankfurt a. M.: Haag & Herchen.
- Bindemann, M., Burton, A. M., Hooge, I. T. C., Jenkins, R., & Haan, E. D. F. (2005). Faces retain attention. *Psychonomic Bulletin & Review*, 12 (6), 1048–1053.
- Black, M. (1994). How do pictures represent? In E. H. Gombrich, J. Hochberg, & M. Black (Hrsg.), *Art, perception and reality* (S. 95–130). Baltimore: The John Hopkins University Press.
- Boehm, G. (2005). Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In C. Maar, & H. Burda (Hrsg.), *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder* (S. 28–43). Köln: DuMont.

- Boehm, G. (2006a). Die Bilderfrage. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild?* (S. 325–343). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Boehm, G. (2006b). Die Wiederkehr der Bilder. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild?* (S. 11–38). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Boehm, G. (Hrsg.). (2006c). *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink Verlag.
- Boehm, G. (2007). *Wie Bilder Sinn erzeugen: Die Macht des Zeigens*. Berlin: University Press.
- Bohnsack, R. (2003). Qualitative Methoden der Bildinterpretation. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaften*, 6 (2), 239–256.
- Bohnsack, R. (2006). Die dokumentarische Methode der Bildinterpretation in der Forschungspraxis. In W. Marotzki, & H. Niesyto (Hrsg.), *Bildinterpretation und Bildverstehen: Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive* (S. 45–76). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bohnsack, R. (2008). The interpretation of pictures and the documentary method. *Qualitative Social Research*, 9 (3). Abgerufen von <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1171/2591> (09.12.15)
- Bohnsack, R. (2009a). Dokumentarische Bildinterpretation: Am exemplarischen Fall eines Werbefotos. In R. Buber, & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 951–978). Wiesbaden: Gabler.
- Bohnsack, R. (2009b). Dokumentarische Methode. In R. Buber, & H. H. Holzmüller (Hrsg.), *Qualitative Marktforschung* (S. 319–330). Wiesbaden: Gabler.
- Bohnsack, R. (2009c). *Qualitative Bild- und Videointerpretation: Die dokumentarische Methode*. Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Bohnsack, R. (2013a). Die dokumentarische Methode in der Bild- und Fotointerpretation. In R. Bohnsack, I. Nentwig-Gesemann, & A. M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung* (3. Aufl., S. 75–98). Wiesbaden: Springer.
- Bohnsack, R. (2013b). Disziplinierte Zugänge zum undisziplinierten Bild: Die Dokumentarische Methode. In T. Abel, & M. R. Deppner (Hrsg.), *Undisziplinierte Bilder: Fotografie als dialogische Struktur* (S. 61–104). Bielefeld: transcript Verlag.

- Bohnsack, R. (2013c). „Heidi“: Eine exemplarische Bildinterpretation auf der Basis der dokumentarischen Methode. In R. Bohnsack, I. Nentwig-Gesemann, & A. M. Nohl (Hrsg.), *Die dokumentarische Methode und ihre Forschungspraxis: Grundlagen qualitativer Sozialforschung* (3. Aufl., S. 347–362). Wiesbaden: Springer.
- Bohnsack, R. (2014). *Rekonstruktive Sozialforschung: Einführung in qualitative Methoden* (9. Aufl.). Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Bohnsack, R., Marotzki, W., & Meuser, M. (2003). *Hauptbegriffe Qualitative Sozialforschung: Ein Wörterbuch*. Opladen: Leske & Budrich.
- Bohnsack, R., & Przyborski, A. (2015). Habitus, Pose und Lifestyle in der Ikonik. In R. Bohnsack, B. Michel, & A. Przyborski (Hrsg.), *Dokumentarische Bildinterpretation: Methodologie und Forschungspraxis* (Vol. 4, S. 343–364). Opladen: Barbara Budrich.
- Borji, A., & Itti, L. (2013). Defending Yarbus: Eye movements reveal observers' task. *Journal of Vision*, 14 (3), 1–26.
- Bouleau, C. (2014). *The painter's secret geometry: A study of composition in art*. Mineola: Dover Publications.
- Bower, G. H. (1972). Mental imagery and associative learning. In L. Gregg (Hrsg.), *Cognition in learning and memory* (S. 51–88). New York: John Wiley & Sons.
- Brandt, R. (2005). Bilderfahrungen – Von der Wahrnehmung zum Bild. In C. Maar, & H. Burda (Hrsg.), *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder* (S. 44–54). Köln: DuMont.
- Breckner, R. (2010). *Sozialtheorie des Bildes: Zur interpretativen Analyse von Bildern und Fotografien*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Breckner, R. (2011). Kulturelle Vielfalt? Zur Konstruktion von Eigenheit und Fremdheit im öffentlichen Bilderraum. *SWS-Rundschau*, 4, 449–466.
- Bredekamp, H. (2005). Drehmomente – Merkmale und Ansprüche des *iconic turn*. In C. Maar, & H. Burda (Hrsg.), *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder* (S. 15–26). Köln: DuMont.
- Brieber, D., Nadal, M., Leder, H., & Rosenberg, R. (2014). Art in time and space: Context modulates the relation between art experience and viewing time. *PLoS ONE*, 9 (6), 1–8.

- Bry, C., Treinen, E., Corneille, O., & Yzerbyt, V. (2011). Eye'm lovin' it! The role of gazing awareness in mimetic desires. *Journal of Experimental Social Psychology*, 47 (5), 987–993.
- Burda, H. (2005a). „Iconic turn weitergedreht“ – Die neue Macht des Bildes. In C. Maar, & H. Burda (Hrsg.), *Iconic Turn. Die neue Macht des Bildes* (S. 9–14). Köln: DuMont.
- Burda, H. (2005b). Kopfbilder: Vom inneren zum äusseren Bild. In C. Maar, & H. Burda (Hrsg.), *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder* (S. 55). Köln: DuMont.
- Buswell, G. T. (1935). *How people look at pictures: A study of the psychology of perception in art*. Chicago: University of Chicago Press.
- Canetti, E. (1996). *Die Fackel im Ohr: Lebensgeschichte 1921–1931*. Frankfurt a. M.: Fischer Verlag.
- Cauquil, A. S., Edmonds, G. E., & Taylor, M. J. (2000). Is the face-sensitive N170 the only ERP not affected by selective attention? *NeuroReport*, 11 (10), 2167–2171.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). The chameleon effect: The perception-behavior link and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76 (6), 893–910.
- Collenberg-Plotnikov, B. (2003). *Bild und Kunst: Zur Bestimmung des ästhetischen Mediums*. Fernuniversität Hagen. Abgerufen von: http://www.fernuni-hagen.de/KSW/forschung/pdf/fk1_ksw_collenberg.pdf (15.12.15)
- Corneille, O., Mauduit, S., Holland, R. W., & Strick, M. (2009). Liking products by the head of a dog: Perceived orientation of attention induces valence acquisition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 234–237.
- Dalton, A. N., Chartrand, T. L., & Finkel, E. J. (2010). The schema-driven chameleon: How mimicry affects executive and self-regulatory resources. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98 (4), 605–617.
- DeAngelus, M., & Pelz, J. B. (2009). Top-down control of eye movements: Yarbus revisited. *Visual Cognition*, 17 (6–7), 790–811.
- DeRosia, E. D. (2008). The effectiveness of nonverbal symbolic signs and metaphors in advertisements: An experimental inquiry. *Psychology & Marketing*, 25 (3), 298–316.

- Diderot, D. (1798). Le Salon de 1767. In J.-A. Naigeon (Hrsg.), *Oeuvres de Denis Diderot*. Paris: o.A..
- Döring, J. (Hrsg.). (2005). *Parfum: Ästhetik und Verführung*. München: Prestel.
- Drescher, K. H. (1997). *Erinnern und Verstehen von Massenmedien: Empirische Untersuchungen zur Text-Bild-Schere*. Wien: WUV Universitätsverlag.
- Duchowski, A. T. (2003). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer-Verlag.
- Eco, U. (1994). *Einführung in die Semiotik* (8. Aufl.). München: Wilhelm Fink Verlag GmbH & Co.
- Foucault, M. (1971). *Die Ordnung der Dinge: Eine Archäologie der Humanwissenschaften*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Fox, E., Russo, R., & Dutton, K. (2002). Attentional bias for threat: Evidence for delayed disengagement from emotional faces. *Cognition & Emotion*, 16 (3), 355–379.
- Friesen, C. K., & Kingstone, A. (1998). The eyes have it! Reflexive orienting is triggered by nonpredictive gaze. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5 (3), 490–495.
- Frischen, A., Bayliss, A. P., & Tipper, P. (2007). Gaze Cueing of attention: Visual attention, social cognition, and individual differences. *Psychological Bulletin*, 133 (4), 694–724.
- Gamer, M., & Hecht, H. (2007). Are you looking at me? Measuring the cone of gaze. *Journal of Experimental Psychology Human Perception & Performance*, 33 (3), 705–715.
- Gartus, A., & Leder, H. (2013). The small step towards asymmetry: Aesthetic judgment of broken symmetries. *I-Perception*, 4 (5), 361–364.
- Genschow, O., Florack, A., & Wänke, M. (2013). The power of movement: Evidence for context-independent movement imitation. *Journal of Experimental Psychology*, 142 (3), 763–773.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

- Gombrich, E. H. (1982). *Bild und Auge: Neue Studien zur Psychologie der bildlichen Darstellung*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Gombrich, E. H. (1994). Ziele und Grenzen der Ikonologie (1972). In E. Kaemmerling (Hrsg.), *Bildende Kunst als Zeichensystem: Theorien – Entwicklung – Probleme. 1. Ikonographie und Ikonologie* (6. Aufl., S. 377–434). Köln: DuMont.
- Gombrich, E. H. (1999). *The use of images: Studies in the social function of art and visual communication*. London: Phaidon Press.
- Gregg, L. (Hrsg.). (1972). *Cognition in learning and memory*. New York: John Wiley & Sons.
- Haber, R. N. (1981). The power of visual perceiving. *Journal of Mental Imagery*, 5, 1–40.
- Hains, S. M. J., & Muir, D. W. (1996). Infant sensitivity to adult eye direction. *Child Development*, 67 (5), 1940–1951.
- Halawa, M. A. (2014). Angst vor der Sprache. Zur Kritik der sprachkritischen Ikonologie. *IMAGE Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, 20, 5–36. Abgerufen von http://www.gib.uni-tuebingen.de/own/journal/pdf/IMAGE_20_RD.pdf (11.11.2015)
- Hart, J. (1993). Erwin Panofsky and Karl Mannheim: A dialogue on interpretation. *Critical Inquiry*, 19 (3), 534–566.
- Hekkert, P., & van Wieringen, P. C. W. (1996). Beauty in the eye of expert and nonexpert beholders: A study in the appraisal of art. *The American Journal of Psychology*, 109 (3), 389–407.
- Holmqvist, K., Nyström, M., Andersson, R., Dewhurst, R., Jarodzka, H., & van de Weijer, J. (2011). *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. Oxford: Oxford University Press.
- Huhn, A., Recksiedler, C., Schmidt, S., Schütz, C., & Seifert, K. (2006). *Einfluss der Zeigerstellung von Uhren auf Kaufentscheidungen*. Studentenprojekt (Leitung: Andreas Eder), Universität Jena. Abgerufen von http://emotion.i2.psychologie.uni-wuerzburg.de/uploads/pubs/eder/Zeigerstellung_Poster.pdf (15.12.2015)
- Hutton, S. B., & Nolte, S. (2011). The effect of gaze cues on attention to print advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 25 (6), 887–892.

- Hyrskykari, A., Ovaska, S., Majaranta, P., Rähkä, K. J., & Lehtinen, M. (2008). Gaze path stimulation in retrospective think-aloud. *Journal of Eye Movement*, 2 (4), 1–18.
- Imdahl, M. (1979). Überlegungen zur Identität des Bildes. In O. Marquard, & K. Stierle (Hrsg.), *Poetik und Hermeneutik: Identität* (S. 187–211). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Imdahl, M. (1996a). „Autobiographie“. In G. Boehm (Hrsg.), *Reflexion. Theorie. Methode. Gesammelte Schriften Bd. 3.* (S. 617–643). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Imdahl, M. (1996b). Bildsyntax und Bildsemantik: Zum Centurioblatt im Codex Egberti. In G. Boehm (Hrsg.), *Reflexion. Theorie. Methode. Gesammelte Schriften Bd. 2.* (S. 78–93). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Imdahl, M. (1996c). Cézanne – Braque – Picasso. In G. Boehm (Hrsg.), *Reflexion. Theorie. Methode. Gesammelte Schriften Bd. 3.* (S. 300–380). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Imdahl, M. (1996d). *Giotto – Arenafresken: Ikonographie – Ikonologie – Ikonik* (3. Aufl.). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Imdahl, M. (1996e). Giotto. Zur Frage der ikonischen Sinnstruktur. In G. Boehm (Hrsg.), *Reflexion. Theorie. Methode. Gesammelte Schriften Bd. 3.* (S. 424–464). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Imdahl, M. (1996f). Wandel durch Nachahmung: Rembrandts Zeichnung nach Lastmans „Susanna im Bade“. In G. Boehm (Hrsg.), *Reflexion. Theorie. Methode. Gesammelte Schriften Bd. 2.* (S. 431–456). Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Imdahl, M. (2006). Ikonik: Bilder und ihre Anschauung. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild?* (S. 300–324). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Impelluso, L. (2005). Rose. In *Bildlexikon der Kunst: Die Natur und ihre Symbole. Pflanzen, Tiere und Fabelwesen* (Vol. 7, S. 118). Berlin: Parthas Verlag.
- Itier, R. J., & Batty, M. (2009). Neural bases of eye and gaze processing: the core of social cognition. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 33 (6), 843–863.
- Jacobsen, T., & Höfel, L. (2001). Aesthetics electrified: An analysis of descriptive symmetry and evaluative aesthetic judgment processes using event-related brain potentials. *Empirical Studies of the Arts*, 19 (2), 177–190.

- Jacobson, T., & Höfel, L. (2002). Aesthetic judgments of novel graphic patterns: Analyses of individual judgments. *Perceptual and Motor Skills*, 95 (3), 755–766.
- Janiszewski, C. (1990). The influence of print advertisement organization on affect toward a brand name. *Journal of Consumer Research*, 17 (1), 53–65.
- Jones, B. C., DeBruine, L. M., Little, A. C., Conway, C., & Feinberg, D. R. (2006). Integrating gaze direction and expression in preferences for attractive faces. *Psychological Science*, 17 (7), 588–591.
- Kallir, A. (1961). *Sign and design: The psychogenetic source of the alphabet*. London: Clarke.
- Kampe, K. K., Frith, C. D., Dolan, R. J., & Frith, U. (2001). Reward value of attractiveness and gaze. *Nature*, 413 (6856), 589.
- Kanwisher, N., McDermott, J., & Chun, M. M. (1997). The fusiform face area: A module in human extrastriate cortex specialized for face perception. *Journal of Neuroscience*, 17 (11), 4302–4311.
- Kraus, F. X. (Hrsg.). (1884). *Die Miniaturen des Codex Egberti in der Stadtbibliothek zu Trier*. Freiburg im Breisgau: Herder'sche Verlagshandlung.
- Kristjanson, A. F., & Antes, J. R. (1989). Eye movement analysis of artists and nonartists viewing paintings. *Visual Arts Research*, 15, 21–30.
- Kroeber-Riel, W. (1987). Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. *DBW – Die Betriebswirtschaft*, 47 (3), 257–264.
- Kroeber-Riel, W. (1991). *Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze* (3. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.
- Kroeber-Riel, W. (1996). *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Lacan, J. (2006a). Linie und Licht. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild?* (S. 60–74). München: Wilhelm Fink Verlag.
- Lacan, J. (2006b). Was ist ein Bild/ Tableau. In G. Boehm (Hrsg.), *Was ist ein Bild?* (S. 75–89). München: Wilhelm Fink Verlag.

- Langer, S. K. (1965). *Philosophie auf neuem Wege: Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst*. Frankfurt a. M.: S. Fischer Verlag.
- Langton, S. R. H., O'Donnell, C., Riby, D. M., & Ballantyne, C. J. (2006). Gaze cues influence the allocation of attention in natural scene viewing. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 59 (12), 2056–2064.
- Langton, S. R. H., Watt, J. R., & Bruce, V. (2000). Do the eyes have it? Cues to the direction of social attention. *Trends in Cognitive Sciences*, 4 (2), 50–59.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489–508.
- Ludovici, C. G. (Hrsg.). (1733). Bild. In *Grosses vollständiges Universal-Lexicon aller Wissenschaften und Künste* (Vol. 3, S. 1824). Halle: Johann Heinrich Zedler.
- Luhmann, N. (1992). *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luhmann, N. (2008). *Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Luther, M. (1971). Bild. In J. Grimm, & W. Grimm (Hrsg.), *DWB Deutsches Wörterbuch von Jacob und Wilhelm Grimm*, 1854–1961 (Vol. 2, Sp. 12). Leipzig: S. Hirzel Verlag. Abgerufen von: <http://woerterbuchnetz.de/DWB/> (10.11.2015)
- Maderthaner, R. (2008). *Psychologie*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Mannheim, K. (1969). *Ideologie und Utopie* (5. Aufl.). Frankfurt a. M.: Verlag G. Schulte-Bulmke.
- Mannheim, K. (1970). *Wissenssoziologie: Auswahl aus dem Werk*. Eingeleitet und herausgegeben von Kurt H. Wolff. Neuwied am Rhein: Hermann Luchterhand Verlag GmbH.
- Mannings, E. (1994). Panofsky und die Interpretation von Bildern (1973). In E. Kaemmerling (Hrsg.), *Bildende Kunst als Zeichensystem. Theorien – Entwicklung – Probleme. 1. Ikonographie und Ikonologie* (6. Aufl., S. 434–460). Köln: DuMont.
- Mason, M. F., Tatkov, E. P., & Macrae, C. N. (2005). The look of love: Gaze shifts and person perception. *Psychological Science*, 16 (3), 236–239.

- Maturana, H. R. (1985). *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie* (2. Aufl.). Braunschweig: Vieweg & Sohn.
- Maturana, H. R., & Varela, F. J. (1987). *Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens*. Bern: Scherz.
- McLuhan, M. (1962). *The gutenbergs galaxy: The making of typographic man*. London: University of Toronto Press.
- McManus, I. C. (2005). Symmetry and asymmetry in aesthetics and the arts. *European Review*, 13 (2), 157–180.
- McWhinnie, H. J. (1968). A review of research on aesthetic measure. *Acta Psychologica*, 28 (4), 363–375.
- Messimieri, E. (2001). *Wege-Bilder im altgriechischen Denken und ihre logisch-philosophische Relevanz*. Würzburg: Königshausen & Neumann GmbH.
- Michel, B. (2006). *Bild und Habitus: Sinnbildungsprozesse bei der Rezeption von Fotografien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: Image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (2008). *Das Leben der Bilder: Eine Theorie der visuellen Kultur*. München: Verlag C. H. Beck.
- Mitchell, William J. T. (1997): Der pictorial turn. In C. Kravagna (Hrsg.), *Privileg Bild: Kritik der visuellen Kultur* (S. 15–40). Berlin: ID-Verlag.
- Molnar, F. (1992). A science of vision for visual art. In G. C. Cupchik, & J. László (Hrsg.), *Emerging visions of the aesthetic process: Psychology, semiology, and philosophy* (S. 100–117). Cambridge: Cambridge University Press.
- Morel, J. (1993). *Soziologische Theorie: Abriß der Ansätze ihrer Hauptvertreter* (3. Aufl.). München: Oldenbourg.

- Morgan, J., & Welton, P. (1986). *See what I mean: An introduction to visual communication*. London: Edward Arnold.
- Moser, S. K. (1994). Sinnbild und Abbild – Zur Funktion des Bildes. In P. Naredi-Rainer (Hrsg.), *Sinnbild und Abbild: Zur Funktion des Bildes*. Kunstgeschichtliche Studien (Vol. 1, S. 3–23). Innsbruck: Universität Innsbruck.
- Müller, M. G., & Geise, S. (2015). *Grundlagen der Visuellen Kommunikation* (2. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Müller, M. R. (2012). Figurative Hermeneutik: Zur methodologischen Konzeption einer Wissenssoziologie des Bildes. *Sozialer Sinn. Zeitschrift für hermeneutische Sozialforschung*, 1, 129–161.
- Müller, W. W. (2014). Text und Bild: eine komplexe Beziehungsgeschichte. In M. R. Müller (Hrsg.), *Grenzen der Bildinterpretation* (S. 39–54). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Nodine, C. F., Locher, P. J., & Krupinski, E. A. (1993). The role of formal art training on perception and aesthetic judgment of art compositions. *Leonardo*, 26 (3), 219–227.
- Nohl, A. M., Schäffer, B., Loos, P., & Przyborski, A. (2013). Einleitung: Zur Entwicklung der dokumentarischen Methode durch Ralf Bohnsack. In P. Loos, A. Nohl, A. Przyborski, & B. Schäffer (Hrsg.), *Dokumentarische Methode* (S. 9–42). Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Olbrich, H. (Hrsg.). (2001). Bild. In *Bildlexikon der Kunst* (Digitale Bibliothek, Vol. 43). Berlin: Directmedia Publishing GmbH.
- Osterhausen, F. v. (2005). *Das große Uhren Lexikon*. Königswinter: Heel.
- Pang, C. Y., Nadal, M., Müller-Paul, J. S., Rosenberg, R., & Klein, C. (2013). Electrophysiological correlates of looking at paintings and its association with art expertise. *Biological Psychology*, 93 (1), 246–254.
- Panofsky, E. (1994a). Ikonographie und Ikonologie (1939/1955). In E. Kaemmerling (Hrsg.), *Bildende Kunst als Zeichensystem: 1. Ikonographie und Ikonologie* (6. Aufl., S. 207–225). Köln: DuMont.

- Panofsky, E. (1994b). Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst (1932/1964). In E. Kaemmerling (Hrsg.), *Bildende Kunst als Zeichensystem: Theorien – Entwicklung – Probleme. 1. Ikonographie und Ikonologie* (6. Aufl., S. 185–207). Köln: DuMont.
- Panofsky, E. (1996). *Sinn und Deutung in der bildenden Kunst*. Köln: DuMont Buchverlag.
- Panofsky, E. (2001). *Die altniederländische Malerei: Ihr Ursprung und Wesen* (Vol. 1). Köln: DuMont.
- Panofsky, E. (2012). On the problem of describing and interpreting works of the visual arts (Übers. J. Elsner, & K. Lorenz). *Critical Inquiry*, 38 (3), 467–482.
- Paul, G. (2011). Bilder, die Geschichte schrieben: Medienikonen des 20. u. beginnenden 21. Jahrhunderts. Einleitung. In Des. (Hrsg.), *Bilder, die Geschichte schrieben: 1900 bis heute* (S. 7–16). Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH & Co. KG.
- Pawek, K. (1963). *Das optische Zeitalter: Grundzüge einer Epoche*. Olten: Walter.
- Perrett, D. I., Hietanen, J. K. Oram, M. W., & Benson, P.J. (1992). Organisation and functions of cells responsive to faces in the temporal cortex. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, 335 (1273), 23–30.
- Pfeiffer, U., & Weidner, R. (2013). Augenbewegungen. In F. Schneider, & G. R. Fink (Hrsg.), *Funktionelle MRT in Psychiatrie und Neurologie* (2. Aufl., S. 181–190). Berlin: Springer.
- Pieters, R., Wedel, M., & Batra, R. (2010). The stopping power of advertising: Measures and effects of visual complexity. *Journal of Marketing*, 74 (5), 48–60.
- Pihko, E., Virtanen, A., Saarinen, V.-M., Pannasch, S., Hirvenkari, L., Tossavainen, T., ... Hari, R. (2011). Experiencing art: The influence of expertise and painting abstraction level. *Frontiers in Human Neuroscience*, 5 (94), 1–10.
- Przyborski, A. (2008). Sprechen Bilder? Ikonizität als Herausforderung für die qualitative Kommunikationsforschung. *Medien Journal*, 2, 74–89.
- Przyborski, A., & Slunecko, T. (2009). Kulturdialog als Mediendialog. *Zeitschrift für Psychologie – Dialogizität*, 17 (2). Abgerufen von: http://www.journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/view/158/158#fn_N10114 (15.12.2015)

- Przyborski, A., & Slunecko, T. (2010). Dokumentarische Methode. In G. Mey, & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 627–642). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Przyborski, A., & Slunecko, T. (2012a). Learning to think iconically in the human and social sciences: Iconic standards of understanding as a pivotal challenge for method development. *Integrative Psychological and Behavioral Science*, 46 (1), 39–56.
- Przyborski, A., & Slunecko, T. (2012b). Linie und Erkennen: Die Linie als Instrument sozialwissenschaftlicher Bildinterpretation. *Journal für Psychologie*, 20 (3), 1–37. Abgerufen von <http://www.journal-fuer-psychologie.de/index.php/jfp/article/view/239/287> (01.11.2015)
- Przyborski, A., & Slunecko, T. (2013). Ikonizität – medientheoretisch gedacht und empirisch beleuchtet. In P. Loos, A. Nohl, A. Przyborski, & B. Schäffer (Hrsg.), *Dokumentarische Methode* (S. 189–212). Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Przyborski, A., & Wohlrab-Sahr, M. (2014). *Qualitative Sozialforschung: Ein Arbeitsbuch* (4. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.
- Raab, J. (2008). *Visuelle Wissenssoziologie: Theoretische Konzeption und materiale Analysen*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: The Goal of the Viewer Matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22 (5), 697–707.
- Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J., & Duffy, S. A. (2001). Integrating Text and Pictorial Information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology*, 7 (3), 219–226.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), 364–382.
- Rhodes, G. (2006). The evolutionary psychology of facial beauty. *Annual Review of Psychology*, 57, 199–226.
- Rorty, R. (1967). *The linguistic turn: Recent essays in philosophical method*. Chicago: University of Chicago Press.

- Rosenberg, R. (1996). *Ikonik und Geschichte: Zur Frage der historischen Angemessenheit von Max Imdahls Kunstbetrachtung*. Art-Dok Heidelberg.
Abgerufen von: http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/193/1/Ikonik_1996.pdf (01.11.2015)
- Rosenberg, R. (2011). Dem Auge auf der Spur: Blickbewegungen beim Betrachten von Gemälden – historisch und empirisch, in: *Jahrbuch der Heidelberger Akademie der Wissenschaften* für 2010 (S. 76–89). Abgerufen von http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/1801/1/Rosenberg_Dem_Auge_auf_der_Spur_2010.pdf (10.12.2015)
- Rosenberg, R., Betz, J., & Klein, Ch. (2008). Augensprünge. In *Bildwelten des Wissens. Kunsthistorisches Jahrbuch für Bildkritik* (Vol. 6,1, S. 127–129). Abgerufen von <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/volltexte/2010/1022> (09.11.2015).
- Rosenberg, R. (2014). Blicke messen: Vorschläge für eine empirische Bildwissenschaft. In *Jahrbuch der Bayerischen Akademie der Schönen Künste* (Vol. 27 (2013), S. 71–86).
Abgerufen von: http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/artdok/3028/1/Rosenberg_Blicke_messen_2014.pdf (10.12.2015)
- Schmidt, J. A., McLaughlin, J. P., & Leighten, P. (1989). Novice strategies for understanding paintings. *Applied Cognitive Psychology*, 3 (1), 65–72.
- Schmidt, K. E. (1906). *Künstler-Worte: Gesammelt von Karl Eugen Schmidt*. Leipzig: Seemann Verlag.
- Schnettler, B., & Baer, A. (2013). Perspektiven einer visuellen Soziologie: Schlaglichter und blinde Flecken einer aktuellen soziologischen Debatte, *Soziale Welt*, 64, 7–15.
- Scholz, O. R. (1991). *Bild, Darstellung, Zeichen: Philosophische Theorien bildhafter Darstellung*. Freiburg im Brsg.: Alber.
- Schwab, C., & Huber, L. (2006). Obey or not obey? Dogs (canis familiaris) behave differently in response to attentional states of their owners. *Journal of Comparative Psychology*, 120 (3), 169–175.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2009). *Werbung*. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.
- Scott, L.M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 252–273.

- Seja, S. (2007). Der Handlungsbegriff in der gegenwärtigen Bild- und Kunstphilosophie. In I. Reichle, S. Siegel, & A. Spelten (Hrsg.), *Verwandte Bilder: Die Fragen der Bildwissenschaft* (S. 97–113). Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- Singer, W. (2005a). Das Bild im Kopf – aus neurobiologischer Perspektive. In B. Graf, & A. B. Müller (Hrsg.), *Sichtweisen: Zur veränderten Wahrnehmung von Objekten in Museen* (S. 143–161). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Singer, W. (2005b). Das Bild in uns – Vom Bild zur Wahrnehmung. In C. Maar, & H. Burda (Hrsg.), *Iconic Turn: Die neue Macht der Bilder* (S. 56–76). Köln: DuMont.
- Smith, J. K., & Smith, L. F. (2001). Spending time on art. *Empirical Studies of the Arts*, 19 (2), 229–236.
- Stadler, W. (Hrsg.). (2006a). Goldener Schnitt. In *Lexikon der Kunst: Malerei, Architektur, Bildhauerkunst* (Vol. 5, S. 137). Eggolsheim: Dörfler im Nebel Verlag GmbH.
- Stadler, W. (Hrsg.). (2006b). Isokephalie. In *Lexikon der Kunst: Malerei, Architektur, Bildhauerkunst* (Vol. 6, S. 211). Eggolsheim: Dörfler im Nebel Verlag GmbH.
- Stadler, W. (Hrsg.). (2006c). Perspektive. In *Lexikon der Kunst: Malerei, Architektur, Bildhauerkunst* (Vol. 9, S. 123–124). Eggolsheim: Dörfler im Nebel Verlag GmbH.
- Stark, S. (1992). *Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung* (Vol. 32 der Reihe Konsum und Verhalten). Heidelberg: Physica.
- Strick, M., Holland, R. W., & Knippenberg, A. v. (2008). Seductive eyes: Attractiveness and direct gaze increase desire for associated objects. *Cognition*, 106 (3), 1487–1496.
- Theeuwes, J., & Stigchel, S. v. d. (2006). Faces capture attention: Evidence from inhibition of return. *Visual Cognition*, 13 (6), 657–665.
- Tinio, P. P., & Leder, H. (2009). Just how stable are stable aesthetic features? Symmetry, complexity, and the jaws of massive familiarization. *Acta Psychologica*, 130 (3), 241–250.
- Vuilleumier, P. (2002). Perceived gaze direction in faces and spatial attention: A study in patients with parietal damage and unilateral neglect. *Neuropsychologia*, 40 (7), 1013–1026.

- Warnke, M. (2011). Herrscherbildnis. In U. Fleckner, M. Warnke, & H. Ziegler (Hrsg.), *Handbuch der politischen Ikonographie* (Vol. 1). München: Beck.
- Wedel, M., & Pieters, R. (2000). Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings. *Marketing Science*, 19 (4), 297–312.
- Wolf, W. (1998). Illusionsbildung. In A. Nünning (Hrsg.), *Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie: Ansätze – Personen – Grundbegriffe* (S. 230–231). Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Wicker, B., Perrett, D. I., Baron-Cohen, S., & Decety, J. (2003). Being the target of another's emotion: A pet study. *Neuropsychologica*, 41 (2), 139–146.
- Wieser, M., & Slunecko, T. (2013). Images of the invisible: An account of iconic media in the history of psychology. *Theory & Psychology*, 23 (4), 435–457.
- Yarbus, A. L. (1967). *Eye movements and vision*. New York: Plenum Press.
- Zerbst, M., & Kafka, W. (2006). Rot. In *Seemanns Lexikon der Symbole: Zeichen, Schriften, Marken, Signale* (2. Aufl., S. 155). Leipzig: Seemann Henschel GmbH & Co. KG.
- Zimbardo, P. G., & Gerrig, R. L. (2004). *Psychologie* (16. Aufl.). München: Pearson Education Deutschland GmbH.
- Zwikel, J., & Vö, M. L. H. (2010). How the presence of persons biases eye movements. *Psychonomic Bulletin & Review*, 17 (2), 257–262.

II. ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Codex Egberti, <i>Der Hauptmann von Kapernaum</i> , um 980, Buchmalerei, Stadtbibliothek Trier. Quelle: prometheus - Das verteilte digitale Bildarchiv für Forschung & Lehre. Köln: Kunsthistorisches Institut der Universität, URL: http://prometheus-bildarchiv.de/de/index (09.12.15).....	33
Abbildung 2: Detail aus Abb. 1, Christusfigur, Schemazeichnung nach Imdahl (1996b, S. 83)..	38
Abbildung 3: Schemazeichnung zu Abb. 1 nach Imdahl (1996b, S. 90), Verschiebung Jesus nach links.	40
Abbildung 4: Schemazeichnung zu Abb. 1 nach Imdahl (1996b, S. 90), Verschiebung Jesus in die Mitte.	40
Abbildung 5: Joseph-Marie Vien, <i>Der Heilige Dionysius predigt in Frankreich</i> , 1767, mit der Einzeichnung Diderots beschriebener Kompositionsline nach Rosenberg (Archiv des Labors für empirische Bildwissenschaften).....	45
Abbildung 6: Norbert Kricke, <i>Zeichnung 76/10</i> . Quelle: Majetschak, S. (2005). Sichtvermerke. Über Unterschiede zwischen Kunst- und Gebrauchsbildern. In S. Majetschak (Hrsg.), <i>Bild-Zeichen: Perspektiven einer Wissenschaft vom Bild</i> (S. 109). München: Wilhelm Fink Verlag. <i>Raumplastik 1975/ K VI</i> (Przyborski & Sluneko, 2012b, S. 10).....	46
Abbildung 7: Giotto di Bondone, <i>Die Gefangennahme Christi</i> , um 1305, Fresko, Padua: Arenakapelle. Quelle: Pippal, M., Wien, UNIDAM, URL: http://unidam.univie.ac.at/ (09.12.15).....	48
Abbildung 8: Erwin Panofskys (1994a, S. 223) Darstellung der ikonographisch-ikonologischen Methode von der Autorin formal neu angelegt..	53
Abbildung 9: Jacob van Ruisdael, <i>Die Mühle von Wijk</i> , um 1670, 83 x 101 cm, Amsterdam: Rijksmuseum. Quelle: Krén, E., & Marx, D., Web Gallery of Art, URL: http://www.wga.hu/frames-e.html?/html/r/ruysdael/jacob/3/windmill.html (09.12.15).....	58
Abbildung 10: Sinn- und Interpretationsebenen des Bildes nach Ralf Bohnsack. Quelle: Bohnsack, R. (2008). The interpretation of pictures and the documentary method. <i>Qualitative Social Research</i> , 9 (3), URL: http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1171/2591 (09.12.15).....	62
Abbildung 11: Ilya Repin, <i>An Unexpected Visitor</i> , 1884–1888, Öl auf Leinwand, 167,50 x 160,5 cm, Moskau: Tretyakov Gallery (Yarbus, 1967, S. 174).	88
Abbildung 12: Georges Seurat, <i>Les Poseuses</i> , 1886-1888, Öl auf Leinwand, 200 x 249,9 cm, Philadelphia: The Barnes Foundation. Quelle: The Barnes Foundation, URL: http://www.barnesfoundation.org/collections/art-collection/object/6994/models-poseuses (09.12.15).....	89
Abbildung 13: <i>Die Ballerina</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Dolce&Gabbana, URL: http://daisiesinbloomblog.files.wordpress.com/2013/03/dolce-gabbana-ss-2013-collection-women-117.jpg (07.12.15) Produkt Jean Patou, URL: http://c3.beautybar.com/images/products/p/pgp/pgp-270_1z.jpg (07.12.15).....	100
Abbildung 14: <i>Die Ballerina</i> – Planimetrische Komposition.	103
Abbildung 15: <i>Die Ballerina</i> – Szenische Choreographie.	105
Abbildung 16: <i>Die Frau mit Diamant</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Wallpapers, URL: http://topwalls.net/wallpapers/2012/01/sophia-bush-beauty-celeb-female-girl-model-nice-people-2048x2560.jpg (07.12.15) Produkt Chopard Wish, URL: http://makeup.com.ua/product/43347/ (10.02.15)	107
Abbildung 17: <i>Die Frau mit Diamant</i> – Planimetrische Komposition.	110
Abbildung 18: <i>Die Frau mit Diamant</i> – Szenische Choreographie.	112
Abbildung 19: <i>Der einsame Wanderer</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne Werbung Wallpapers, URL: http://wallskd.com/a/Other/2014/0228/1867.html (07.12.15) Produkt Fossil Uhr, URL: http://img.dooyoo.de/DE_DE/orig/2/3/7/6/2/2376264.jpg (07.12.15).....	114
Abbildung 20: <i>Der einsame Wanderer</i> – Planimetrische Komposition.	117
Abbildung 21: <i>Der einsame Wanderer</i> – Szenische Choreographie.	119
Abbildung 22: <i>Der Mann in Rot</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Dior Homme Spring/ Summer 2013, URL: http://3.bp.blogspot.com/-TZfd_skEJms/UQi-IC5qqfI/AAAAAAAAAzUs/nkBxdISBweM/s1600/Dior+Homme+Spring+Summer+2013+-+1.jpg (07.12.15)	

Produkt Bruno Banani, Made for Man, Eau de Toilette, URL: http://cdn01.flaconi.de/media/catalog/original/b/r/bruno-banani-made-for-men-eau-de-toilette-50ml_1.jpg (07.12.15).....	121
Abbildung 23: <i>Der Mann in Rot</i> – Planimetrische Komposition.....	124
Abbildung 24: <i>Der Mann in Rot</i> – Szenische Choreographie.....	126
Abbildung 25: <i>Ein Paar unserer Zeit</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung 7 - For All Mankind Spring/ Summer 2014, URL: http://image.thefashionisto.com/wp-content/uploads/2014/02/7-for-all-mankind-spring-summer-2014-campaign-jon-kortajarena-photo.jpg (07.12.15) Produkt Antonius Graf Strachwitz, URL: http://www.marktplatz-mittelstand.de/foto/antonius-graf-strachwitz-uhren-uhr-9003st11-herrenuhr-limitiert-swiss-made-retrograde-schwarz-lederb-93125-0x0.jpg (07.12.15).	129
Abbildung 26: <i>Ein Paar unserer Zeit</i> – Planimetrische Komposition.	132
Abbildung 27: <i>Ein Paar unserer Zeit</i> – Szenische Choreographie.	133
Abbildung 28: <i>Der Spiegel</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Vogue, URL: http://wallpapersget.com/wp-content/uploads/2012/06/annette-dawn-vogue-black-dress-charming-beauty-girl.jpg (10.02.15) Produkt Donna Karan Woman, URL: http://woohomedesigns.com/wp-content/uploads/donna-karan-perfume-black-bottle_237457.jpg (17.12.15).....	136
Abbildung 29: <i>Der Spiegel</i> – Planimetrische Komposition.	139
Abbildung 30: <i>Der Spiegel</i> – Szenische Choreographie.	141
Abbildung 31: <i>Die betende, maskierte Frau</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Fashion Wallpaper, URL: http://becuo.com/high-fashion-photo-shoots-men-and-women (10.02.15) Produkt Ameera Oriental Women, URL: http://multimedia.1-2-3.tv/products/images/816234_00001_2800x2030.jpg (17.12.15).....	143
Abbildung 32: <i>Die betende, maskierte Frau</i> – Planimetrische Komposition.	146
Abbildung 33: <i>Die betende, maskierte Frau</i> – Szenische Choreographie.	148
Abbildung 34: <i>Das frisch vermählte Paar</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Joao Carlos Fashion Portrait, URL: http://westcottu.com/wp-content/uploads/carlos-j-20110615-04-ed3.jpg (17.12.15) Produkt Thierry Mugler Angel, URL: https://media.douglas.de/537803/900_0/Thierry_Mugler-Angel-Spray_nicht_nachfullbar.jpg (17.12.15).....	150
Abbildung 35: <i>Das frisch vermählte Paar</i> – Planimetrische Komposition.....	153
Abbildung 36: <i>Das frisch vermählte Paar</i> – Szenische Choreographie.	155
Abbildung 37: <i>Die mondäne Fotografin</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Tom Craig Vogue Russia 2012, URL: http://parachutesaway.blogspot.co.at/2013/01/to-rome-with-love.html (17.12.15) Produkt Laura Biagiotti Roma, URL: http://cdn01.flaconi.de/media/catalog/original/l/a/laura-biagiotti-mistero-di-roma-eau-de-toilette-50ml_10.jpg (17.12.15).....	158
Abbildung 38: <i>Die mondäne Fotografin</i> – Planimetrische Komposition.	162
Abbildung 39: <i>Die mondäne Fotografin</i> – Szenische Choreographie.	164
Abbildung 40: <i>Die unbeteiligten Zuschauer</i> , für das Forschungsvorhaben entwickelte Kampagne. Werbung Pieter Henket Tennis Fashion, URL: https://davidrosenbergproductions.files.wordpress.com/2010/11/xj1j1632.jpg (17.12.15) Produkt Nixon Rubber Player, URL: http://www.burner.de/files/items/NI/NIX_A_A139__BLU/NIX_A_A139__BLU_3.jpg (17.12.15).....	166
Abbildung 41: <i>Die unbeteiligten Zuschauer</i> – Planimetrische Komposition.....	169
Abbildung 42: <i>Die unbeteiligten Zuschauer</i> – Szenische Choreographie.	171
Abbildung 43: Darstellung des Mehrgruppenmodells der Studie	187
Abbildung 44: <i>Die Ballerina II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.....	195
Abbildung 45: <i>Die Ballerina</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.....	195

Abbildung 46: <i>Die Ballerina</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	198
Abbildung 47: <i>Die Frau mit Diamant II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	198
Abbildung 48: <i>Die Frau mit Diamant</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	199
Abbildung 49: <i>Die Frau mit Diamant</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	200
Abbildung 50: <i>Der einsame Wanderer II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	201
Abbildung 51: <i>Der einsame Wanderer</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	202
Abbildung 52: <i>Der einsame Wanderer</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	203
Abbildung 53: <i>Der Mann in Rot II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	204
Abbildung 54: <i>Der Mann in Rot</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	205
Abbildung 55: <i>Der Mann in Rot</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	206
Abbildung 56: <i>Ein Paar unserer Zeit II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	207
Abbildung 57: <i>Ein Paar unserer Zeit</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	208
Abbildung 58: <i>Ein Paar unserer Zeit</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	209
Abbildung 59: <i>Der Spiegel II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	210
Abbildung 60: <i>Der Spiegel</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	211
Abbildung 61: <i>Der Spiegel</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	213
Abbildung 62: <i>Die betende, maskierte Frau II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	213
Abbildung 63: <i>Die betende, maskierte Frau</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	214
Abbildung 64: <i>Die betende, maskierte Frau</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	216
Abbildung 65: <i>Das frisch vermählte Paar II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	216
Abbildung 66: <i>Das frisch vermählte Paar</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	217
Abbildung 67: <i>Das frisch vermählte Paar</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	218
Abbildung 68: <i>Die mondäne Fotografin II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	219
Abbildung 69: <i>Die mondäne Fotografin</i> , „Optimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	220
Abbildung 70: <i>Die mondäne Fotografin</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	222
Abbildung 71: <i>Die unbeteiligten Zuschauer II</i> , „Suboptimale“ Version, Cluster und Clustertransitions.	223
Abbildung 72: <i>Die unbeteiligten Zuschauer</i> , „Optimale“ Version, Darstellung der Blicksprünge, Cluster und Clustertransitions.	224
Abbildung 73: <i>Die unbeteiligten Zuschauer</i> „suboptimale“ Version (links) und „optimale“ Version (rechts), Similar Collected.	225
Abbildung 74: <i>Die unbeteiligten Zuschauer</i> „optimale“ und „suboptimale“ Version, Similar Collected.	239
Abbildung 75: <i>Der Hauptmann von Kapernaum</i> , Original, Cluster und Clustertransitions.	243
Abbildung 76: <i>Der Hauptmann von Kapernaum</i> , Schemazeichnung nach Imdahl, Verschiebung in die Mitte, Cluster und Clustertransitions.	243
Abbildung 77: <i>Der Hauptmann von Kapernaum</i> , Schemazeichnung nach Imdahl, Verschiebung nach links, Cluster und Clustertransitions.	244

III. ANHANG

Einverständniserklärung/ Probandenvertrag

Gegenstand der Untersuchung ist die Messung der Pupillengröße während der Betrachtung von Werbung. Die Messung wird mit Hilfe einer Infrarot-Kamera durchgeführt. Die Untersuchung umfasst einen Termin mit einer Dauer von insgesamt circa 30 Minuten.

Bei der Untersuchung werden folgende Schritte durchgeführt: Durchführung der Messung während der Betrachtung von Bildern und die Beantwortung von Fragen am Computer.

Die erhobenen Fragebogen- und Messdaten werden anonym und unter Wahrung der Datenschutzbestimmungen ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet. Es werden neben den Fragebogen- und Messdaten nur die Personenkennzeichen Geschlecht und Geburtsdatum elektronisch gespeichert. Ausschließlich Mitarbeiter der Studie haben Zugang zu den erhobenen Daten. Die Zuordnung von erhobenen Daten und Personendaten (Name und Adresse) ist nur den Projektmitarbeitern bekannt.

Erklärung des Probanden

Ich kann die Untersuchung jederzeit abbrechen. Ich stimme zu, dass alle aufgezeichneten Daten ausgewertet werden können, sofern dies anonym und zu wissenschaftlichen Zwecken geschieht.

Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich die Einverständniserklärung gelesen und verstanden habe und mich zur aktiven Teilnahme an der oben beschriebenen Untersuchung einverstanden erkläre.

Name:.....

Anschrift:

Telefon:

Ort, Datum und Unterschrift: Wien, den

Fragebogen

Begrüßung

Willkommen im Labor für Empirische Bildwissenschaften. Danke, dass Sie sich zur Teilnahme an dieser Studie entschlossen haben.

Ihnen werden im Anschluss einige Werbebilder gezeigt. Wie ersuchen Sie diese entspannt und über den vollen Zeitraum zu betrachten.

Bitte bleiben Sie in der entsprechenden Sitzposition und sprechen Sie nicht während der Aufzeichnung. Falls Fragen zu Ihrer persönlichen Meinung auf dem Bildschirm erscheinen, beantworten Sie diese bitte mit Hilfe der **Maus**.

Die Studie wird in etwa 20 Minuten in Anspruch nehmen.

Sobald Sie bereit sind können Sie das Experiment mit der **Leertaste** starten.

Fragen nach dem jeweiligen Bild: Werbung

1. Als wie ansprechend empfinden Sie dieses Werbebild?
 - ☐ Sehr ansprechend
 - ☐ Ansprechend
 - ☐ Eher ansprechend
 - ☐ Teils-teils
 - ☐ Eher weniger ansprechend
 - ☐ Weniger ansprechend
 - ☐ Gar nicht ansprechend
2. Besitzen Sie dieses umworbene Produkt?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nein
3. Stellen Sie sich vor, Sie sind auf der Suche nach einem Produkt aus dieser Kategorie. Glauben Sie, jemand entscheidet sich auf Grund dieser Werbung für dieses Produkt?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nein
 - ☐ Kann ich nicht sagen
4. Warum empfinden Sie dieses Produkt als ansprechend? (Mehrfachauswahl möglich) Falls dies nicht zutrifft geben Sie bitte „kein Interesse“ an.
 - ☐ weil ich das Produkt kenne und gegebenenfalls nutze
 - ☐ weil mich die Produktverpackung anspricht
 - ☐ weil mir die Zusammenstellung der einzelnen Komponenten im Bild zusagt
 - ☐ weil ich das Model kenne
 - ☐ weil ich das Model als attraktiv empfinde
 - ☐ weil mich das Thema/der Inhalt des Dargestellten reizt
 - ☐ weil ich den Stimmungsgehalt der Farben als schön erachte
 - ☐ kein Interesse
5. Gibt es etwas, das Ihnen ausgesprochen positiv oder negativ an diesem Werbebild aufgefallen ist? Wenn ja, bitte fügen Sie an was (ansonsten tippen Sie bitte „Nein“ in das Textfeld).

...

Vielen Dank für das Betrachten der Bilder.

Im Anschluss bitten wir Sie noch das bisher gesehene Werbebild mit einer zweiten Version zu vergleichen und sich für die ansprechendere zu entscheiden. Bitte merken Sie sich, ob Ihnen das rechte oder linke Bild mehr zuspricht und geben Sie auf der folgenden Folie die Bewertung ab. Die Betrachtungszeit können Sie hierbei selbst mit Betätigung der Leertaste bestimmen.

Vergleich

1. Welches Werbebild empfinden Sie als ansprechender?
 - ☐ Rechtes Bild
 - ☐ Linkes Bild
2. Bitte erläutern Sie in ein paar Worten weshalb Sie die favorisierte Version als gelungener empfinden. (Falls Sie nichts anfügen möchten, tippen Sie bitte „Nein“ in das Textfeld.)

....

Vielen Dank für Ihre bisherige Mitarbeit.

Abschließend möchten wir Sie noch dazu ersuchen etwas vollkommen anderes zu betrachten, nämlich ein Kunstwerk.

Ihre Augenbewegungen werden hierbei wieder aufgezeichnet, bitte verhalten Sie sich deshalb ruhig und in der entsprechenden Sitzposition. Um mit der Aufzeichnung zu starten, betätigen Sie die Leertaste.

Hauptmann von Kapernaum

Bitte vergleichen Sie, wie gehabt, das Bild mit einer zweiten sowie in dem Fall auch einer dritten Version. Bitte merken Sie sich, ob Ihnen das linke (oben), das linke (unten) oder das rechte Bild mehr zuspricht und geben Sie auf der folgenden Folie die Bewertung ab.

Welches Bild empfinden Sie als ansprechender?

- ☐ Rechtes Bild
 - ☐ Linkes Bild oben
 - ☐ Linkes Bild unten
3. Bitte erläutern Sie in ein paar Worten weshalb Sie die favorisierte Version als gelungener empfinden. (Falls Sie nichts anfügen möchten, tippen Sie bitte „Nein“ in das Textfeld.)
....

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit.

Bitte nehmen Sie sich noch die Zeit für ein paar abschließende Fragen zu Ihrer Person.

Demographische Fragen

1. Wie beschreiben Sie selbst ihr Geschlecht?
 - ☐ Weiblich
 - ☐ Männlich
 - ☐ Sonstiges
2. Wie alt sind Sie?
.....
3. Bitte geben Sie ihr Herkunftsland an
 - ☐ Österreich
 - ☐ Deutschland
 - ☐ Schweiz
 - ☐ ...
4. Bitte geben Sie Ihren höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad an.
 - ☐ Hauptschule
 - ☐ Handelsschule/mittlere Reife
 - ☐ Lehre
 - ☐ Matura/Abitur
 - ☐ Diplomlehrgang
 - ☐ Fachhochschule
 - ☐ Universitätsabschluss: Bachelor
 - ☐ Universitätsabschluss: Diplom/Master/Magister
 - ☐ Universitätsabschluss: Dr./Ph.D. oder höheres

5. Bitte ordnen Sie sich einer Berufsgruppe zu (Mehrfachauswahl möglich)
- ☐ in Ausbildung
 - ☐ ArbeiterIn, FacharbeiterIn
 - ☐ Angestellte/r, Beamter/in
 - ☐ in Karenz/Mutterschaft
 - ☐ Hausfrau/Hausmann
 - ☐ in Pension/Rente
 - ☐ nicht erwerbstätig
 - ☐ Sonstiges
6. Sind Sie durch Ihr Studium/Beruf visuell geschult (GrafikerIn, FotografIn, KünstlerIn, KunsthistorikerIn, ArchitektIn etc.)?
- ☐ Ja
 - ☐ Nein
7. Ist Ihr Studium/Beruf im Bereich „Werbung und Marketing“ verankert?
- ☐ Ja
 - ☐ Nein
8. Als wie groß würden Sie Ihr Wissen bezüglich Werbung- und Marketingstrategien einschätzen?
- ☐ Sehr groß
 - ☐ Groß
 - ☐ Eher groß
 - ☐ Teils-teils
 - ☐ Eher klein
 - ☐ Klein
 - ☐ Sehr klein
9. Wie oft setzen Sie sich aktiv mit aktuellen Strategien der Werbeindustrie und gegebenenfalls deren wissenschaftlicher Aufarbeitung auseinander?
- ☐ Mindestens einmal täglich
 - ☐ Mindestens jeden dritten Tag
 - ☐ Mindestens einmal wöchentlich
 - ☐ Mindestens einmal im Monat
 - ☐ Mindestens vierteljährlich
 - ☐ Mindestens einmal im Halbjahr
 - ☐ Eigentlich nie
10. An welchen Orten sind Sie explizit mit Werbung konfrontiert? (Mehrfachauswahl möglich)
- ☐ Zeitung/Zeitschriften
 - ☐ Internet
 - ☐ Plakate
 - ☐ Radio
 - ☐ TV/Kino
 - ☐ Smartphone
 - ☐ Sonstiges
11. Wie oft achten Sie bewusst auf Werbeanzeigen in Zeitschriften, Internet oder Plakaten?
- ☐ Mindestens einmal täglich
 - ☐ Mindestens jeden dritten Tag
 - ☐ Mindestens einmal wöchentlich
 - ☐ Mindestens einmal im Monat
 - ☐ Mindestens vierteljährlich
 - ☐ Mindestens einmal im Halbjahr
 - ☐ Eigentlich nie

12. Wie häufig spüren Sie nach der Konfrontation mit einer Werbung das **Verlangen/den Wunsch** danach das Produkt zu besitzen?
- ☐ Mindestens einmal täglich
 - ☐ Mindestens jeden dritten Tag
 - ☐ Mindestens einmal wöchentlich
 - ☐ Mindestens einmal im Monat
 - ☐ Mindestens vierteljährlich
 - ☐ Mindestens einmal im Halbjahr
 - ☐ Eigentlich nie
13. Wie leicht sind Sie Ihrer Meinung nach von Werbung beeinflussbar?
- ☐ Sehr beeinflussbar
 - ☐ Beeinflussbar
 - ☐ Eher beeinflussbar
 - ☐ Teils-teils
 - ☐ Eher weniger beeinflussbar
 - ☐ Weniger beeinflussbar
 - ☐ Gar nicht beeinflussbar
14. Wie häufig regt Sie Werbung dazu an das Produkt auch **tatsächlich zu erwerben**?
- ☐ Mindestens einmal täglich
 - ☐ Mindestens jeden dritten Tag
 - ☐ Mindestens einmal wöchentlich
 - ☐ Mindestens einmal im Monat
 - ☐ Mindestens vierteljährlich
 - ☐ Mindestens einmal im Halbjahr
 - ☐ Eigentlich nie
15. Haben Sie zu einem anderen Zeitpunkt schon einmal an einer sehr ähnlichen Studie teilgenommen?
- ☐ Ja
 - ☐ Nein
16. Was vermuten Sie, könnte in dieser Studie untersucht worden sein?
- ...

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Teilnahme!

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich versichere, dass ich die Diplomarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt habe, und dass die Arbeit in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegen hat. Alle Ausführungen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, sind als solche gekennzeichnet.

Wien, am 29.12.2015

Unterschrift

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'C. A.', written over a horizontal line.

IV. ABSTRACT

Bilder erzählen Geschichten und das auf eine ihnen ganz eigene Weise. Wir erfassen die Welt in Bildern, und doch prägen wir sie, wie wir von ihnen geprägt werden. Bilder lassen sich direkt verstehen – vermitteln Logik jenseits der Sprache, denn sie haben ihre eigene Art der Wirkung. In ihnen werden Geschichten, Beziehungen, Umstände simultan erzählt, das Bild erhält seine Bedeutung aus seiner Totalität. Der Blick des/der BetrachterIn wird mittels der Komposition und Linienführung durch den Bildraum geleitet. Auch szenische Konstellationen wie Beziehungen zwischen Objekten oder Gesten von Personen komponieren ein Bild. Dies gilt für kunstgeschichtliches wie profanes Bildmaterial.

In der vorliegenden Untersuchung wurde erstmalig durch eine Methodenverknüpfung qualitativer und quantitativer Art – in Form der dokumentarischen Bildinterpretation und durch den Einsatz des Eyetrackers – erfasst, ob und wie die räumliche Struktur, der Aufbau eines Bildes nachvollzogen wird und sich dementsprechend die Semantik einer Komposition einem/einer BetrachterIn erschließt.

Theoretisch wie methodisch stützt sich die Arbeit auf kunst- und kulturgeschichtliche Forschung, die sozialwissenschaftlich ausgebaut wurde. Untersuchungsgegenstand waren Printwerbungen. Sie dienen dazu, das Kaufverhalten der KonsumentInnen zu stimulieren, indem sie mit einer immer neu definierten Mischung zwischen Emotionen und Informationen und ästhetischen Gestaltungsprinzipien arbeiten. Planimetrische Überlegungen spielen in der Theorie des Printmarketings erst seit jüngerer Zeit eine Rolle. Doch wie in der vorliegenden Untersuchung gezeigt werden konnte, vollziehen BetrachterInnen unterbewusst die Kompositionen von Bildmaterial nach.

Ist ein Bildraum unstrukturiert und gibt keine bildliche Logik vor, so irrt der Blick haltlos umher und das zu bewerbende Produkt fällt aus dem Fokus. Bei einer optimalen planimetrischen Komposition hingegen ist der Markenartikel in den Bildzusammenhang integriert und dennoch aus ihm hervorgehoben. Bildinhalte werden hier intuitiv verstanden.

Zusammenfassend lässt sich also sagen: Ist die Syntax gegeben, so wird die Ikonik eines Bildes verstanden, ist eine nachvollziehbare Form vorhanden, erhält das Bild in seiner Ganzheitsstruktur (s)einen Sinn.

Pictures tell stories in their own particular way. We embrace the world in pictures and yet we shape them in the same way as they shape us. Pictures can be comprehended in a straightforward manner – they convey a kind of logic that lies beyond language, because they have their own way of appealing to the viewer. They tell stories, relationships, circumstances simultaneously. A picture obtains its meaning in its totality. The eye of the viewer is guided through the image space by means of composition and line management. A picture is furthermore composed by scenic constellations such as relationships between objects or gestures of persons. This is true for art historical as well as profane art work.

The present study is the first one of its kind that examines if and how the spatial structure of a picture is understood and how the semantics of a composition are thus made accessible to the viewer. The study combines two methods – the qualitative method of the documentary interpretation of a picture and the quantitative method of the eyetracker.

Theoretically and methodologically, this paper is based on art historical and cultural studies, which were further developed and conducted in the field of social science. Print advertising was the object of investigation. It serves to stimulate the buying behaviour of the consumers by working with a constantly new defined mixture of emotions, information and aesthetic means of design. Planimetric considerations are a recent development within the theory of print marketing. However – as this paper shows – viewers comprehend the composition of pictures subconsciously.

An unstructured image space without a pictorial logic makes the eye of the viewer wander around uncertainly, which makes the advertised product fall out of focus. An ideal planimetric composition, however, integrates the branded item within the context of the picture while highlighting it at the same time. In that case picture contents are understood intuitively.

In summary, it can be said that if the syntax is given, the iconic of a picture will be understood. If there is a comprehensible form, the picture in its whole will receive a/ its meaning.

V. CURRICULUM VITAE

PERSONALIEN

Name

HEUSINGER

Staatsangehörigkeit

Geburtsdatum

CAROLINE

Deutsch

06.07.1988

geboren in Freiburg im
Breisgau



AUSBILDUNG

Zeitraum

Art der Ausbildung

Institution

seit Oktober 2010

Bachelorstudium Musikwissenschaft

Universität Wien

Zeitraum

Art der Ausbildung

Institution

seit Oktober 2007

Diplomstudium Psychologie

Universität Wien

Zeitraum

Art der Ausbildung

Institution

Oktober 2007 – April 2013

Diplomstudium Kunstgeschichte

(mit Auszeichnung bestanden, Durchschnittsnote: 1,1)

Universität Wien

Datum

Abschluss

Institution

September 2003 – Juni 2007

Matura/Abitur (Durchschnittsnote: 1,6)

BORG Linz-Honauerstraße, Zweig für künstlerische
Gestaltung

Fachbereichsarbeit „Vor dem Wort steht das Bild. Das

Bühnenbild am Landestheater Linz in der Ära von Intendant

Michael Klügl erläutert an Beispielen aus Oper und Schauspiel.“

AUSGEWÄHLTE BERUFSERFAHRUNG

Zeitraum

Beruf oder Funktion

Dienstgeber

Zusätzliche Details

seit November 2013

Aushilfskraft Projektassistentin

datenwerk Innovationsagentur GmbH

datenwerk bietet Beratung, Konzeption, Entwicklung und

Vertrieb computergestützter Methoden zur Interaktion und

Kommunikation von Firmen mit den KundInnen an. Das eigens

entwickelte Social Media Monitoring Tool erlaubt es, Meinungen

in den sozialen Medien zum eigenen Unternehmen, Produkten

oder Kampagnen schnell und einfach zu verfolgen.

Zeitraum	<i>1. November 2014 – 28. Februar 2015</i>
Beruf oder Funktion	Mitarbeiterin bei Studie
Dienstgeber	Universität Salzburg in Kooperation mit dem MICA, Wien Modern sowie mit ConTempOhr – FWF Projekt „New Music Festivals as Agorai...“
Zusätzliche Details	Publikumsbefragung Wien Modern 2014, Datenerhebung, -aufbereitung und -eingabe in SPSS.

Zeitraum	<i>18. Februar 2014 – 28. März 2014</i>
Beruf oder Funktion	Praktikantin und Projektassistentin
Dienstgeber	Universität Wien, Labor für empirische Bildwissenschaft unter Raphael Rosenberg
Zusätzliche Details	Aufgabengebiet: Arbeit mit dem Eyetracker, Vorbereitung und Datenerhebung der laufenden Studien, Bearbeitung der Stimuli mittels Photoshop, Datenaufarbeitung durch SPSS, organisatorische Aufgaben, die Rekrutierung von Versuchsteilnehmenden, die terminliche Koordination sowie die Einarbeitung von nachfolgenden PraktikantInnen.

Zeitraum	<i>September 2013 – November 2013</i>
Beruf oder Funktion	Praktikantin und Projektassistentin
Dienstgeber	datenwerk Innovationsagentur GmbH

Zeitraum	<i>Oktober 2009 – Juni 2013</i>
Beruf oder Funktion	Lehrerin der Lernhilfe
Dienstgeber	Interface Wien, Abteilung „Eltern und Kinder“
Zusätzliche Details	Indirekter Spracherwerb durch Festigung des Regelschulstoffes für Kinder mit Migrationshintergrund. Durch die Verwendung der deutschen Sprache soll nach den Prinzipien des Zweitsprachentums die Sprachkompetenz gefestigt und erweitert werden.

SPRACHEN

Muttersprache	Deutsch
Sonstige Sprachen	Englisch: Fließend Französisch: Gut Italienisch: Basiswissen Latein: Basiswissen