

## II. Diskurse I: Medienkontext

Die Frage nach dem Kontext in der komplexen Welt der Gegenwart geht automatisch über die grundlegenden physischen Kontexte hinaus. Die Sinnstiftung des Subjekts zu den Gegebenheiten ist ihrem Wesen nach nie das objektive Hervorkommen aus reiner Erscheinung, reiner Materie. Gerade der Austausch über Sinnstiftung ist in Gesellschaften ein kommunikativer Akt, der im Zeitalter der Digitalisierung fast völlig in die Sphären eines bemerkenswerten Phänomens verschoben scheint: den Medien.

Kaum ein Begriff ist so zu einem Synonym für das beginnende 21. Jahrhundert geworden wie dieses Wort. In zahlreichen Diskursen ist es zu vernehmen, wobei das, was sich dahinter verbirgt, nebulös bleibt.<sup>1</sup> Eine hohe Anzahl von beruflichen Professionen führt Medien im Namen und die wissenschaftliche sowie berufliche Arbeit an diesem Begriff ist unüberschaubar. Der Kommunikationswissenschaftler Thomas A. Bauer postuliert sogar: »Die Welt kann nur verstehen, wer die Medien versteht.«<sup>2</sup> In den Medien, so wirkt es, liegt der Schlüssel zur Sinnstiftung unserer Zeit.<sup>3</sup> Dennoch ist eigentlich nicht einmal allgemein klar, welche Phänomene, die die globalisierte Gesellschaft in solch einem beispiellosen Umfang zu beeinflussen scheinen, hinter dem stecken, was wir unter dem Wort Medien zu verstehen glauben.<sup>4</sup> Obwohl im allgemeinen Sprachgebrauch Medien in der Regel die Erzeugnisse einer Publikationskultur der Buch-, Film-, und Bilderwirtschaft umschreiben, ist die gängige kommunikationswissenschaftliche Definition vergleichsweise einfach: *Medien sind Zeichenträger, die auf etwas verweisen, was sie selbst nicht sind.*<sup>5</sup>

- 1 Diskurs wird hier und im Folgenden verstanden als die vorherrschende inhaltliche Verkettung von Aussagen und Begriffen, die sich zu einem bestimmten Thema in einem Fach- oder Gesellschaftskreis bei externer Beobachtung bildet.
- 2 Zitat Thomas A. Bauer, in: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 192.
- 3 Sinn wird in der Folge in Rückgriff auf die Theorie des kommunikativen Handelns des Philosophen Jürgen Habermas als ein in einer symbolisch strukturierten Wirklichkeit geteilter Zusammenhang für das intentionale Handeln einer Gruppe von Individuen verstanden. Für eine Zusammenfassung vgl.: Baum, Markus: *Kritische Gesellschaftstheorie der Kommunikation*, S. 54.
- 4 Der Medientheoretiker Marcus Burkhardt listet mehr als 100 Begriffe auf – vom Alphabet über das Wasser bis hin zur Straße – die von renommierten Medienwissenschaftlern schon einmal als Medien bezeichnet wurden, vgl.: Burkhardt, Marcus: *Digitale Datenbanken*, S. 22.
- 5 Für einen einleitenden Überblick über Medien und Medientheorien vgl.: Ströhl, Andreas: *Medientheorie kompakt*, passim.

Ein Bild mag aus Ölfarben bestehen, ein Text aus Druckertinte, ein Computerspiel aus Pixeln und eine Oper aus Tönen – und doch ist das, was sie in uns erzeugen nicht direkt erkennbar in ihnen angelegt. Sie transportieren Inhalte, die alles Mögliche umfassen können und in ihrer Wirkung als mehr erscheinen als die Summe ihrer Teile. So einfach diese Definition anmutet, so komplex wird der Aspekt »Medien«, wenn man überlegt, woher denn das Mehr an Information kommen könnte. Wo entsteht das, was aus einer Sammlung von Druckerschwärze eine Geschichte formt? Was ist das, was aus einem Konglomerat von Licht und Ton im Kino ganze Welten eröffnet?

Die Antwort, vor allem in der etablierten Medientheorie, darauf ist, dass Medien als Zeichen nur auf das verweisen können, was in uns selbst, in dem, was wir als unseren Verstand bezeichnen, bereits grundlegend existiert. Und die einem Gegenüber genau auf den gleichen Zustand hinweisen, der hoffentlich auch in seinem Verstand existiert. Medien können also sozusagen als Transportebene der Signale zwischen den Sendemasten des Geistes einer Gruppe von Menschen verstanden werden.

Dieser Deutung folgend sind Medien nichts anderes als eine Sphäre der Kommunikation. Ein gegenstandsloses Etwas, durch das Informationen wandern und Aktion und Reaktion bewirken. Und erst in dem, was sie auslösen, erhalten Informationen ihre Bedeutung, ihren Gehalt für ein Etwas – ihren Sinn, der dann für unterschiedlichste Kontexte prägend wird.

Das kann nur durch einen etablierten Zeichenkanon als Schlüssel-schablone, der in einer Gruppe von allen erlernt und geteilt wird, erfolgen. Dies demonstriert vor allem die Sprache. Menschliche Gruppen neigen zur Aneignung und Spezifizierung ihrer Ausdrucksformen und damit gleichzeitig zur sozialen Segregation. Die unterschiedlichen Sprachen der Welt, die, mühsam erlernt, immer nur die Kommunikation mit einer spezifischen Gruppe und nie mit »allen« ermöglichen, zeugen davon. Aber auch in den Fachsprachen von Professionen und in den Slang-Wörtern und Phrasen von sozialen Gruppen spiegelt sich dies wider. Das, was das Wort »Haus« umschreibt, ist in fast jeder Sprache anders; nicht nur der Begriff, sondern auch der Inhalt. Die Konzepte dahinter sind wahrscheinlich so vielfältig, wie es die Menschen sind, und vermutlich kann man nie ganz sicher sein, ob das Gegenüber dasselbe meint wie man selbst, auch wenn es die gleichen Begrifflichkeiten verwendet. Das heißt strenggenommen, dass Informationen nie einen festgeschriebenen Sinn haben, da sich die Relationen, durch die sie Sinn erhalten, trotz gleicher Erscheinung unterscheiden können. Für was Begrifflichkeiten und objektivierte Zuschreibungen stehen, ist nie in ihnen selbst angelegt.<sup>6</sup> Es ist

6 Vgl. hierzu homonyme Wörter mit mehrdeutigem Sinngehalt, der sich erst aus einer Zuschreibung ergibt. Z.B. der »krähen Hahn« und der »trophende Hahn«.

eine Frage des Kontextes, den definierenden Gegebenheiten, in dem das Etwas erscheint. Der eigentlich zu bezeichnende Sinngehalt bleibt dabei seltsam nebulös, verborgen im Subjektiven und der direkten Anschauung enthoben.

Trotz solcher Unbestimmtheiten in der Kommunikation ist der Zeichenansatz der Sprachforschung und damit der Informatik und Mathematik – die strenggenommen auch »nur« Sprache sind – grundlegend für das zeitgenössische Medienverständnis und auch für ein allgemeineres Verständnis der Welt. Dabei stellt sich die Frage nach dem Ursprung von Inhalten überwiegend nicht, da alles, was Medien sind, nur auf Konventionen beruht, auf die anhand von Zeichen verwiesen wird. In einem selbstreferentiellen System des Informationsaustausches ist nach diesen Verständnissen quasi alles Zeichen, alles Information, woraus Reaktionen entstehen. Dieses als »Sender-Zeichen-Empfänger« zu beschreibende System kann dabei nicht nur als überwiegend sprachliche oder technische Kommunikation zwischen Menschen begriffen werden, sondern wird mitunter als grundlegendes System menschlichen Seins tendenziell als allumfassend angesehen.<sup>7</sup> Medien sind nach dieser auch in der schöpferischen und gestalterischen Praxis vorherrschenden Definition demnach die Lebenswirklichkeiten des Menschen, die von anderen Menschen indirekt bestimmt, also anhand eines Zeichens kommuniziert werden. Diese Zeichen können all das umfassen, was im direkten oder indirekten Sinne »sinnstiftend« wirksam werden kann, so z. B. Gebäude, Straßen, Gebräuche, Bilder, Texte, Kleidung, soziale Riten und Praktiken sowie der menschliche Körper selbst.<sup>8</sup> Durch das breite Spektrum lebt der Mensch demnach in einem komplexen System

- 7 Die meisten Definitionen zur Kommunikation eint grundlegend, dass sie diese als Transmission durch den Transport von Informationen von einem Ort zum andern bestimmen. Darunter fallen auch organische Vorgänge im menschlichen Körper, so dass Kommunikation bewusst und unbewusst für die menschliche Existenz prägend ist. Vgl.: Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 25.
- 8 Grundlegend für den modernen Medienbegriff ist der Philosoph Marshall McLuhan und sein 1964 erschienenes Hauptwerk *The medium is the message*, in dem Medien alles umfasst, was als eine Erweiterung des menschlichen Körpers verstanden werden kann. Vgl.: Schulz, Martin: *Ordnungen der Bilder*, S. 106 ff.; vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 6. Hierzu der Medienforscher Friedrich Balke: »McLuhan platziert den Medienbegriff bereits auf der Ebene architektonischer und technologischer Infrastruktur [...], womit er sich von der heute vielfach anzutreffenden Gleichsetzung von Medien mit Kommunikations- oder Informationsmedien abhebt. Medien operieren nicht allein im Symbolisch-Zeichenhaften.« Zitat in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: »Einführung«, in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: *Räume und Medien des Regierens*, S. 15.

aus Informationen, die ihm anhand von Zeichenträgern in seiner Umgebung vermittelt werden. Das Verstehen und Verwenden von Zeichen muss dabei als kulturelle Praktik auf Ebene der Kommunikation gelernt werden, da erst hier der Sinngehalt als Relation der Erscheinungen zu Tage tritt. Wie es unter anderem der Kommunikationswissenschaftler Klaus Boeckmann beschreibt, ist die Fülle von dem, was Medien unter ihrer Definition als Zeichenträger umfassen, in drei übergreifenden Kategorien zu begreifen:<sup>9</sup> Die sogenannten primären Medien sind nach dieser Definition Zeichen, die direkt durch den menschlichen Körper entstehen. Also Gesten, Geräusche und Worte, die als eine Kommunikation oder Handlungsanweisung an ein Gegenüber adressiert werden. Zusammen mit den sekundären Medien, die außerhalb des Körpers durch z. B. Schmuck oder Kleidung erscheinen, bilden sie die Sphäre direkter Sozialisation und Interaktion. Die tertiären Medien umfassen dabei die Medien, die nicht direkt an den Menschen gebunden sind, sondern über Speichersysteme und Werkzeuge weitergegeben werden. Neben dem, was gemeinhin unter Medien verstanden wird, wie etwa Schrift und Bild, fallen in diese Kategorie strenggenommen alle menschlichen Ausdrucksformen und Sinnstiftungen wie z. B. Architektur, Bilder, Geschichten, Design und Kunst. Im Vergleich zu den ersten beiden Gruppen der Medien, die quasi zwischen Menschen direkt existieren und an den Augenblick gebunden sind, sind die tertiären Medien statisch und in ihrer Beschaffenheit als kommunikativer Austausch zweier abstrakter Gruppen – den Rezipienten und den Produzenten – nicht unmittelbar. In welchen Medien auch immer sich Zeichen manifestieren, ist allerdings zweitrangig, da im »Sender-Zeichen-Empfänger«-Prinzip der tertiären Medien die kommunikative Grundstruktur weitaus prägender scheint. Dieser vor allem von dem Mathematiker Charles Sanders Peirce geprägte Ansatz geht nicht grundlos auf die seinerzeit beginnende Übertragungstechnik und die Informatik zurück. Die Nähe zwischen dem etablierten Medienbegriff und der technisch-mathematischen Weltbetrachtung sollte in seiner Bedeutung nicht unterschätzt werden. Kommunikationstheorie und technisch-mathematische Systeme eint dabei eine vermeintlich objektive Betrachtung, in der Sinn etwas ist, das sich als Relation formelhaft ursprünglich hinter den Erscheinungen in einer Metaebene befindet. Diese zuschreibende Struktur gibt dem Zeichen Sinn durch Definitionen, die nicht in ihm selbst liegen. Technik und Kommunikation vereinen sich in diesem Ansatz und prägen damit zwei Bereiche, die für Kontexte essenziell sind.

9 Vgl.: Boeckmann, Klaus: *Unser Weltbild aus Zeichen*, S. 81.

## Simulation und Imagination

Der Umstand, dass Medien zu einem der bedeutendsten Themen der Gegenwart geworden sind, liegt ursächlich vor allem in der technologischen Entwicklung begründet. Am augenscheinlichsten bildet sich in ihnen eine eigenständige Welt ab, die sich zwar aus physischen Kontexten speist, diese aber in neue Strukturen und Formen transformiert. In ihrer aktuellen Ausprägung unter dem Schlagwort Digitalisierung ist diese Wandlung eine übergreifende Tendenz, die fast alle Bereiche der zeitgenössischen Gesellschaft beeinflusst.<sup>10</sup> Obwohl primär in den technischen Wissenschaften und der Mathematik verwurzelt, berührt dieser Diskurs auch bildgebende Verfahren im Sinne einer Mensch-Maschinen-Schnittstelle. Vor allem der Computer bildet, an dem der durchschnittliche westliche Mensch einen Großteil seiner Lebenszeit verbringt, verkörpert dies.<sup>11</sup> Am Arbeitsplatz, aber auch im Freizeit- und Entertainmentbereich sind digitale Endgeräte nicht mehr wegzudenken und erweitern als zunehmend ständige Begleiter das Lebensumfeld durch die Kommunikation in Echtzeit von allen zu allen über alles. Neben den Geräten und den Programmen – dem Dualismus aus Hard- und Software – erscheint aber vor allem die Logik des Digitalen bestimmend für die Gegenwart. Grundlegend hierfür sind die Betrachtung von Phänomenen und Ereignissen anhand einer mathematischen Abstraktion und die technisch-zeichenhafte Kommunikation dieser nach dem Sender-Empfänger-System. Erscheinungen werden in Zeichen zerlegt und mittels Übertragungstechnik transferiert, um an einem anderen Ort, durch die ordnende Logik der Konfigurationen und Algorithmen in ihren Relationen zueinander, neu definiert wieder aufzuerstehen.<sup>12</sup> Aber das Prinzip erscheint nur vermessend die quantitative Ebene reine Informationsübertragung zu erfassen. Die Ebene der Qualität, zum Beispiel eines »schönen Bildes«, kommt in

10 Vgl.: Krotz, Friedrich: »Mediengesellschaft, Mediatisierung, Mythen – Einige Begriffe und Überlegungen«, in: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich: *Mythen der Mediengesellschaft*, S. 13.

11 Der Begriff der Medien wurde historisch seit den 1950er Jahren zeitgleich mit der Entwicklung des Computers populär – obwohl in der Forschung darüber diskutiert wird, ob der Computer überhaupt ein Medium darstellt. Vgl.: Burkhardt, Marcus: *Digitale Datenbanken*, S. 21

12 Die theoretische Grundlage der Computertechnologie ist hierbei die »Mathematical Theory of Communication« des Mathematikers Claude E. Shannon von 1948, die Definition der Mathematik als ein virtuelles System des Mathematikers David Hilbert sowie die Weiterentwicklung des Algorithmusbegriffes durch den Informatiker Alan M. Turing. Vgl.: Shannon, Claude E.: *A Mathematical Theory of Communication*, 1948. Zu Hilbert und Turing vgl.: Heintze, Bettina: »Zeichen, die Bilder schaffen«, in: Hofbauer, Johanna et al.: *Bilder – Symbole – Metaphern*, S. 51–56.

ihm nicht vor, da sie vermeintlich subjektiv – also die Angelegenheit des »Empfängers« – sei. Ebenso wenig wie die inhaltliche Erfahrung völlig neuer Zusammenhänge und neuer Welten vorkommt, die vor allem den Raum, der digitale Netzwerke erschließt, berücksichtigt. Es ist offensichtlich, dass im Umgang mit Medien nicht nur die internen technischen Sender- und Empfänger-Systeme der Automaten wirken. Der digitale Raum der Informationen erzeugt zwar Erscheinungen, aber diese sind wiederum nur Zeichen in einem größeren sinnstiftenden System des Verständnisses. Das ist die Ebene der Subjektivität, die Ebene einer individuellen sinnstiftenden Interpretation, die in der Beschreibung des Medialen hinzukommt.

Die Dualität von vermeintlicher Objektivität und individueller Subjektivität, die sich vor allem aus dem Ansatz der Informatik speist, tritt häufig im Diskurs auf und ist prägend für das vorherrschende Verständnis von Medien als Zeichen. Kontext scheint demnach zwar technisch quantitativ beschreibbar zu sein, aber die Sinnhaftigkeit entsteht erst in der persönlichen qualitativen Rezeption, die aber wiederum den technischen Ausdruck prägt. Das ist nicht nur für die digitale Aufnahme z. B. in Filmen und Bildern bestimmend, sondern auch für die mediale Kommunikationslogik der Relationen, die dahinterstehen. Sowohl die individuelle Sinngeneration im Medialen als auch die technische Konfiguration des Digitalen sind artverwandt, wenn nicht sogar dasselbe. Was z. B. in der Sprache die Grammatik ist, die die Zeichen der Buchstaben sinnstiftend strukturiert, ist im Digitalen der Algorithmus. Beide sind nicht statisch und können benutzt werden, um ganze Welten aus Zeichen zu kreieren, die zu immer neuen virtuellen Welten in den Köpfen der Rezipienten oder auf den Monitoren der Endgeräte werden. Als gegenstandsloses Abstraktum der Relationen verfügen diese Sprachen über eine Ausdrucksform der Erscheinungen, um gegenüber menschlicher Wahrnehmung wirksam zu werden.

Vor allem das, was dabei unter dem Begriff der technischen Simulation gefasst wird, ist als komplexes bildgebendes System und Möglichkeit zur Berechnung von zukünftigen Zuständen eine genauere Betrachtung wert. Dieser Ansatz ist mit einer allgemeinen naturwissenschaftlichen Sichtweise der Welt zu vergleichen, in der natürliche Erscheinungen über eine spezifische interne Relation verfügen, die im Wechselspiel mit anderen Erscheinungen erst die Welt formen. Lichteinfall an der Wand ist wahrnehmbar als ein visuelles Phänomen; doch er besteht aus unterschiedlichen Eigenschaften und Zuständen, von der Wellenlänge des Lichts über die Materialität und den Reflexionsgrad der Wand bis hin zu den Zusammensetzungen der Luft. Erst in der Konstellation der unterschiedlichen Elemente entsteht das Phänomen, das wiederum mit anderen Phänomenen in einem stetigen Verhältnis wechselseitiger Relationen verbunden ist. Die daraus entstehende Hyperkomplexität der Simulation, in der die

Erscheinungen der physischen Welt im Rechner nachgebildet werden, führt dann idealerweise zu einem besseren Verständnis der ursprünglichen Phänomene, da ihre messbaren Eigenschaften, ihre »interne Logik«, in der mathematischen Struktur des Algorithmus als verbindendes System der Wechselwirkung nachvollzogen werden.<sup>13</sup> Die digitale Simulation umfasst dann das komplexe Zusammenspiel mehrerer unterschiedlicher Algorithmen, die, in ihrer Gesamtheit als Simulation von Realität, Zustände dieser vorwegnehmen oder neue Sichtweisen auf diese aufzeigen sollen. Die Anwendung mag in vielen Fällen professionsspezifisch sein, z. B. die Partikelsimulation in Umwelt- und Strömungsmodellen oder die technische Simulation statischer Eigenschaften in der Bautechnik, dennoch durchdringt sie als Generator von Erscheinungen alle Aspekte eines digitalen Lebens.<sup>14</sup>

Das heißt also, dass nach dieser erkenntnistheoretischen Methode eine Erscheinung, genauer: ein Objekt, aus dem Zusammenspiel unterschiedlichster Relationen besteht, die es in ständiger Transformation bedingen, aber nicht direkt in ihm »sichtbar« sind. Es existiert demnach immer ein spezifischer Kontext, der das Objekt in seiner jeweiligen Erscheinung bedingt. Dies gilt sowohl in der Simulation eines Baumes auf einem Monitor als auch in der physischen Erscheinung eines Baumes in der realen Welt, die ähnlichen zu entdeckenden Mustern folgt. Simulation im digitalen Raum ist damit nicht nur erscheinungszentriert, sondern sie ist eine Methode, um Strukturen ebenso im Sein der Realität darzustellen und nachzuvollziehen – also zu simulieren. Aus wissenschaftlicher Beobachtung entstehen dabei mehrere Systeme aus Zuständen, die wiederum benutzt werden, um neue Kontexte und neue objektive »Dinge« zu erzeugen. Hierbei sind Kontexte Relationen im Wechsel; sie verkörpern nicht ein »Ding«, sondern die Wechselwirkungen mehrerer Zustände, die sich zu einem »Ding« formen. Zusammengefügt in einem Metakontext zur wissenschaftlichen Weltanalyse zeigen sich dabei allerdings mitunter die Inkompatibilitäten der Kontexte, die aus Einzelbetrachtung hervorgehen. Simulation ist nicht deckungsgleich mit Realität, zumindest nicht in der Metaperspektive. In der vermeintlich objektiven Perspektive der Technik fehlt meist das, was die Realität erst strukturiert und was auch

13 Vgl.: Gramelsberger, Gabriele: »The Epistemic Texture of Simulated World«, in: Gleiniger, Andrea/Vrachliotis, Georg/Hänsli, Thomas: *Simulation. Presentation Technique and Cognitive Method*, S. 83.

14 Hierzu der Soziologe Nils Zurawski: »Die Simulation, die Vortäuschung war schon immer ein Aspekt von Wahrnehmung [...], sie ist aber inzwischen zu der zentralen Bedingung und Faktor der Wahrnehmung von Welt geworden. Durch die alles überlagernde mediale Vermittlung von Welt, [sic!] verschwimmen die Grenzen zwischen dem ›echten‹ authentisch erlebten und dem ›gewussten‹, aber unbekanntem, nicht erfahrenen Teil der Welt.« Zitat in: Zurawski, Nils: *Raum – Weltbild – Kontrolle*, S. 82.

für die objektive Perspektive grundlegend ist: das Subjektive. Der subjektive Kontext, durch den ein physischer Kontext erst sinnhaft wird. Verstanden als der eine Punkt, die eine Perspektive, in der unterschiedlichste Relationen erst zusammenfinden zu einem Etwas. In der das Zeichen erst seinen Sinn und seine Bedeutung erhält. Die Frage nach der Kontextualisierung kann deshalb nicht nur über die Strukturen der Erscheinungen erfolgen, wie es in der Simulation der Fall ist, sondern muss die menschliche Weltbildung als Ergebnis eines mentalen »In-Beziehung-Setzens« des Subjektes ebenso einbeziehen. Auch die Betrachtung eines vermeintlich »reinen« physischen Kontextes bezieht dies, wenn auch schwach, mit ein, da ein »In-Beziehung-Setzen« als Grundelement menschlichen Weltverständnisses immer gegeben ist.

Ein Aspekt tritt dabei besonders in den Vordergrund: die Fähigkeit zur Imagination.

Als Wesen der Physis ist der Mensch ein Teil des realen Raumes. Sein Kontext ist das, was ihn als gegenständliche Realität definiert und prägt; aber nur zum Teil. Es zeichnet den Menschen aus, dass er nicht nur im Muster Aktion und Reaktion zum Sein existiert, sondern dieses Sein auch bewusst gestalten kann – nach den Vorgaben der Imagination. Er ist schöpferisch tätig, nach einem Kontext, den er sich in seinem Verstand erschafft und den er wiederum auf seine reale Umgebung prägen kann. Er kann sich selbst kontextualisieren, nach einem imaginierten Leitbild, das seltsam losgelöst scheint von der Physis; existent ohne greifbare Form auf der Ebene des Mentalen. Es existieren Diskurse hierzu, die vor allem in den erweiterten Bildwissenschaften geführt werden, aber auch in der theoretisierenden Betrachtung jeder kreativ tätigen Profession auftauchen. Ein Architekt z.B. kann Strukturen und Gebäude in seinem Verstand entwickeln und sie durchwandern und bis in das letzte Detail ausformulieren, lange bevor sie als Realität zum Gegenstand objektiver Betrachtung werden. Was nun die Ebene ist, auf der diese Strukturen entstehen, aus was sie letztlich besteht, was ihr »Wesen« ist, ist ein Dauerthema bestimmter philosophischer Ansätze und soll hier nicht weiter dargestellt werden. Aber ihre Existenz scheint zumindest zweifelsfrei zu sein, da Ergebnisse aus ihr beobachtbar sind. Ebenso ihre Verschränkung mit der Simulation, auf der sie tendenziell basiert. Simulation macht Beobachtungen zu Zuständen, die, in möglichst universelle Relationen gesetzt, Formen und Strukturen erzeugen. Imagination dagegen ist das Element der freien Assoziation, in der die Zeichen ohne verbindende Formel beliebig arrangiert werden können. Genaugenommen verfügt auch die Simulation notwendigerweise über spezifische imaginative Komponenten, die aber zugunsten einer plausiblen internen Logik und damit einer besseren medialen Kommunizierbarkeit reduziert werden. Dieser Dualismus der Imagination und Simulation ist nicht nur ein Gegensatz zwischen menschlicher »Phantasie« und technischer »Bestimmtheit«,



sondern auch einer zwischen der menschlichen Schaffung und Rezeption von modernen Massenmedien.

Diese Verschränkung von Imagination und Simulation wird vor allem in den Traumwelten von Filmen oder Computerspielen deutlich und damit auch in der Praxis zeitgenössischer Medienschaffung. Der realen Welt nachempfunden, aber ihre Gesetze manipulierend, sind sie mediale Welten der Betrachtung von Realität und gleichzeitig ihrer Transformation; eine freie Imagination, die aber trotzdem wie eine genaue Beschreibung anmutet. Obwohl nicht real, entstehen in dieser Verschränkung wiederum Kontexte, in die sich der Mensch hineindenken, durch Immersion hineinversetzen kann. Da mediale Welten keinen Körper haben und sich auf Trägern manifestieren, ist diese Immersion nur durch die Wirkkraft der Relationen, der Verbindungen und (Sinn-)Zusammenhänge erklärbar, die einen eigenen Kontext ausbilden. Zwischen Subjekt und Gegebenheiten der Leinwand gegenstandslos, können ihre Strukturen dennoch nachvollzogen werden, nämlich in den Erscheinungen, die sich aus ihnen ergeben. Spezifische, dieser Betrachtung folgende Aspekte vor allem in der Filmtheorie prägen dabei den gegenwärtigen Diskurs, der zahlreiche Aspekte und Fachgebiete gestalterischer Praxis berührt:

Eine Stadt z. B. ist als räumliches Objekt nicht nur eine Ansammlung von Häusern – sondern die Ansammlung von Einheiten nach einem bestimmten Prinzip, einer bestimmten Grammatik. Die Straßen, Parzellen, Fassaden und Strukturen existieren zwar vordergründig meist aus reinem Pragmatismus, aber sie sind doch auch immer Medien. Und zwar Medien zur Kommunikation eines spezifischen Sinnes und Zusammenhanges, den sich der Mensch selbst geschaffen hat. Imagination als Selbst-Schöpfung und Simulation als Einfügung in die vorhergesagten Strukturen der Beobachtung; beides vereint in einem Kontext, der sich als erlebbarer Raum konkretisiert. Das dabei entstehende Verwischen zwischen imaginativ und gegenständlich ist die Triebfeder menschlicher Entwicklung hin zum Zukünftigen – in welcher Form auch immer; und der Antrieb zu dem, was die Soziologen John J. Macionis und Vincent N. Parrillo als den menschlichen Traum und die Hoffnung auf das »Gute Leben« beschreiben:<sup>15</sup> einem subjektives Leitbild, dem sich die objektive Realität anpassen soll – soweit das möglich ist. Es ist deshalb auch nicht verwunderlich, dass sich in der historischen Rückschau z. B. utopische Konzepte zum »Guten Leben« häufig anhand von Städten manifestieren.<sup>16</sup>

Es konstituiert den Menschen, dass er solche Leitbild selbst herbeiführen kann, indem er sein Lebensumfeld bewusst nach diesen imaginären

15 Vgl.: Macionis, John J./Parrillo, Vincent N.: *Cities and Urban Life*, S. 20.

16 Nach dem Kulturtheoretiker Hartmut Böhme ist dieses im christlichen Kulturkreis vor allem in der Imagination des »himmlischen Jerusalems« als Urtyp des Urbanen und Utopie des Zukünftigen begründet, dem der »Garten

Vorbildern gestaltet – oder aber sich selbst dorthin begibt, wo er diesen Ausgleich bereits erfüllt sieht. Beide Elemente, die Verlagerung und die Gestaltung, sind dabei artverwandt, da sie immer von einer Imagination des »guten Lebens« ausgehen, die der realen Welt vorgelagert ist. Diese Imagination, so schwammig und diffus sie als Kontext auch ist, bildet zum großen Teil den Antrieb menschlicher Schöpfungs- und Schaffenskraft. Vor allem in kreativen Disziplinen, die nicht nur Objekte, sondern Zusammenhänge entwickeln, zeigt sich dieser Mechanismus. Architektur und Stadtplanung sind dafür mustergültig, da sie dem Selbstverständnis der Professionen nach den Raum der Gesellschaft, in dem Menschen interagieren und sich bewegen, als einen Raum der Utopie schaffen.<sup>17</sup>

All diese Komplexitäten zwischen Simulation, Imagination und dem grundlegenden Charakter der Medien, vor allem in Bezug auf menschliches Schaffen, zeigen dabei letztlich eines: dass die Reduktion von Medien auf reine Zeichensysteme verkürzend ist und der Komplexität nicht gerecht wird. Ein Modell wie die Zeichentheorie und das »Sender-Empfänger-Prinzip« ist natürlich nur ein Modell, aber es scheint, dass das, was hinter dem Begriff Medien steht, viel komplexer und fundamentaler ist als reine Signalübertragung und Information. Medien als Forschungsgebiet verweisen eher auf die grundsätzliche Relation zwischen physischer Realität und mentalen Vorgängen, auf die elementaren Strukturen des Seins als Verschmelzung von objektiv oder subjektiv. Das, was uns im Medialen gegenübertritt, ist dabei keine Erscheinung, die nur auf Medien beschränkt ist, sondern es ist eine Verschränkung zwischen Simulation und Imagination und damit eine übergreifende Kategorie, in der vermeintlich objektive Zuschreibungen dispers werden und sich Kontexte (z. B. der Medien) wiederum aus anderen Kontexten speisen. Die menschliche Fähigkeit, sich selbst zu kontextualisieren, Sinn zu stiften zwischen sich und den Dingen – was und wie diese nun auch immer sein mögen –, scheint dabei die einzige Konstante in der Schöpfung und Beobachtung zu sein.

Unter diesem Ansatz verdeutlicht die Zeichentheorie des Medialen einen interessanten Aspekt: Natürlich verweisen Medien auf etwas, das sie selbst nicht sind – die Frage ist nur, auf was und ab welchem Stadium werden sie selbst das, auf was sie verweisen? Der Architekt, der eine Stadt imaginiert, kann sie komplett bauen; oder aber er simuliert sie täuschend echt als digitale Umgebung; oder er baut ein Modell im kleinen Maßstab; oder er zeichnet in höchster Abstraktion nur ein paar Striche. Ab wann wird aus dem Medium das Bezeichnete? Ist wirklich eine Realisierung eine Verkörperung oder auch wieder nur ein Medium? Oder

Eden« als vergangener Ursprung und rückwärtsgewandte Utopie des Ruralen gegenübersteht. Vgl.: Böhme, Hartmut: »Von der Vernetzung zur Virtualisierung der Städte«, in: Zinsmeister, Annett: *Constructing Utopia*, S. 142.

17 Vgl.: Eaton, Ruth: *Die ideale Stadt*, S. 11f.

existieren keine Medien und die Sache selbst ist, was sie ist – egal in welcher Komplexität? Was wie eine müßige Frage anmutet, ist der Kern der Frage nach der Kontextualisierung im digitalen Zeitalter, da Kontextualisierung ja nicht anhand von zeichenhaften Erscheinungen, sondern nur mit dem, was sie bezeichnen, erfolgen kann. Aber wo findet sich in dieser dispersen und verschränkten Zwischenwelt der Kommunikation das Bezeichnete?

Ein Aspekt, der dahingehend eine Richtung aufweist, verbirgt sich hinter dem, was unter dem Begriff der Utopie verstanden werden kann und bereits kurz angerissen wurde. Die Utopie als Begriff war lange Zeit ein eher unbeachteter Aspekt, ist aber vor allem in allgemein-gesellschaftlichen Diskursen häufiger zu vernehmen. Es dürfte dabei kaum verwundern, dass die Mehrzahl der Imaginationen möglicher Welten nicht in einer Realität zu begutachten sind und auch nicht in der mentalen Imagination ihrer Schöpfer, sondern fast ausschließlich in ihren bildlichen Interpretationen. Die meisten der Entwürfe zum »Guten Leben« und ihre bauliche Zeichen gelangen nie in den Zustand der Realisierung, sondern verbleiben in der Form der Skizze, des Planes oder des Bildes.<sup>18</sup>

Die Bilder haben dabei eine eigene Existenzform, sie sind, angesiedelt zwischen Simulationen und Imagination, natürlich Medien. Aber sie sind auch gleichzeitig das, was sie bezeichnen. Die Darstellung einer zukünftigen Stadt ist die Stadt – nur nicht im realen Kontext, sondern im medialen. Das Bild verweist nicht nur als Zeichen auf etwas, sondern es ist auch selbst das, was es ist, da Relationen und Verbindungen dieselben sind. Parallel zur Realität tun sich eigenständige Kontexte im Bildlichen auf, die wiederum auf Realität zurückwirken und in der Immersion zusammenfallen. Die Frage nach dem Kontext führt also über Medien als objekthafte Zeichen hinaus zu der grundlegenden Struktur des Zusammenhangs und damit zum Bild.

## Bildraum

Im Kontext der Medien sind Bilder die zeitgenössisch wohl am häufigsten anzutreffenden Manifestationen im Medialen. Vor allem durch die bildgebenden Massenmedien des Fernsehens und der Internetkultur

18 Vgl.: Harries, Karsten: »Fantastic Architecture«, in: Goldblatt, David/Paden, Roger: *The Aesthetics of Architecture*, S. 5 ff. Der Architekt Arata Isozaki stellt hierzu fest: »[...] dass gerade die nicht realisierten Projekte die Architekturideen der Zeit verkörpern, während der Wert der gebauten Projekte als vergleichsweise gering eingestuft wird.« Zitat in: Isozaki, Arata: »Der Traum von Utopie – Bilder aus der Welt des Möglichen«, in: Maar, Christa/Burda, Hubert: *Iconic Worlds*, S. 89.

bestimmen sie die kommunikative Wirklichkeit des modernen Menschen. In einer Vielzahl von Fachdiskursen wird auf die Bedeutung bildgebender Techniken für die zeitgenössischen Entwicklungen hingewiesen und immer wieder sind Überlegungen zu vernehmen, was nun eigentlich das »Wesen« des Bildes sei. Historisch haben Menschen schon in der Höhlenmalerei ihre Umwelt zeichenhaft festgehalten und auch Kleinkinder beginnen früh ihre Eindrücke, Gedanken und Vorstellungen zu verbildlichen. So gegenwärtig und durch alle Zeiten präsent ist diese Technik, dass man beim Bild von einer Grundkonstante menschlichen Seins sprechen kann, dessen praktische Verwendung vor allem in der zeitgenössischen Gegenwart eine zu beobachtende Selbstverständlichkeit ist.<sup>19</sup>

Was genau eigentlich Bilder sind, ist dennoch vor allem in der Philosophie ein stetiges Diskursthema, was deswegen erstaunt, weil Bilder die menschliche Entwicklung quasi seit Beginn an begleiten.<sup>20</sup> Schon der Begriff des Bildes ist dabei höchst schwammig und bezeichnet in der deutschen Sprache eine Vielzahl von Erscheinungen und Phänomenen, die z.B. der Philosoph Oliver Scholz anhand von sechs Oberbegriffen kategorisiert, welche auf der einen Seite das Bild als ein künstlerisch geschaffenes oder reales Abbild einer Situation oder eines Ereignisses definieren und auf der andere Seite innergeistige Bilder beschreiben.<sup>21</sup> Unabhängig von der Wortdefinition wird an der konkreten Erscheinung des Bildes

- 19 Die philosophische Dimension, die sich hinter einem bildgestaltenden Akt wie der Malerei verbergen, belegt eine Einschätzung des Philosophen Jean-Francois Lyotard: »Die Malerei kämpft, [...] um im Sichtbaren eine Spur zu ergeben oder ein Zeichen zu bilden, mit einer visuellen Geste, die über das Sichtbare hinausgeht. [...] Doppeltes Paradoxon: zuerst das einer chromatischen Materie, die man nicht sehen kann, da sie über das Sichtbare hinausgeht, die aber dennoch, [...] schon Farbe und Linie ist. Und dann, das Paradoxon einer Geste in dieser Materie und von dieser Materie, [...] die nicht die Angelegenheit, oder nicht nur die Angelegenheit eines bewußten Subjektes, das heißt des Malers ist.« Zitat in: Lyotard, Jean-Francois: *Das Elend der Philosophie*, S. 85 ff.
- 20 Hierzu eine Einschätzung des Bildwissenschaftlers Norbert Bolz: »Menschen sind bilderbedürftig, ja bildersüchtig, weil sie Welt überhaupt nicht anders haben können als in Projektionen.« Zitat in: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, S. 163.
- 21 1. bildhafte Darstellungen (Zeichnungen, Skulpturen) 2. natürliche Bilder (Spiegelungen) 3. innere Bilder (Erinnerungen, Träume) 4. Urbild-Abbild (Religion/Metaphysik) 5. sprachliche Phänomene (Metaphern/Vergleiche) 6. normativer Sinn (Vorbild/Leitbild), nach Oliver Scholz, zitiert nach: Leifert, Stefan: *Bildethik*, S. 17. Der Kunsthistoriker W.J.T. Mitchel dahingegen unterscheidet die Kategorien graphisch, optisch, perzeptuell, geistig und sprachlich. Vgl.: Mitchel, W.J.T.: *Bildtheorie*, S. 20.

das »Wesen« der Bildlichkeit als mediale Dualität zwischen Simulation und Imagination besonders offensichtlich. Auch die abstrakteste Zeichnung ist immer noch eine Auseinandersetzung mit dem Realen und eine Simulation spezifischer Erscheinungszustände. Auf der anderen Seite sind auch für eine »real« anmutende Photographie die Imagination als grundlegendes Moment zur Wahl der Perspektive und des Dargestellten entscheidend. Ungeachtet des künstlerischen Ausdrucks sind Bilder demnach immer von einer doppelten Kategorie geprägt, die sie als eine Fusion aus Simulation und Imagination charakterisieren. Was immer ein Bild darstellt, es basiert immer auf Wahrnehmung und Beobachtung, die in einer bestimmten Form und nach spezifischen Grundsätzen auf einer wie auch immer gearteten Projektionsfläche simuliert werden, und auf der Imagination, durch die Erscheinungen zeichnerhaft in einer wie auch immer gearteten Struktur als kommunikative Verkörperung eines spezifischen Idealzustandes arrangiert werden. Physische Kontexte und subjektive Relationen vereinen sich zu einem Bild und das Bild ist ein Zeichen für diesen speziellen hybriden Kontext, der jenseits des Greifbaren eine eigenständige Sinnebene ausbildet.

Bilder können dabei zwar als mediale Zeichen für etwas gesehen werden – aber durch die Art der Struktur der Zeichen zueinander wird gleichzeitig der Sender verkörpert bzw. die spezifische Sicht, die er auf die Dinge hat oder die er gerne auf die Dinge hätte. Eine Höhlenmalerei von wilden Tieren zeigt diese reduziert auf jene Elemente, die für den Künstler – vermutlich – wichtig gewesen sind; aber sie zeigt auch das Verhältnis, das der prähistorische Künstler zu ihnen subjektiv einnimmt. Gefährliche Tiere sind vielleicht klein gehalten und damit weit weg oder beherrschbar, während Tiere als Nahrungsmittel nah, zahlreich und präsent sind. Ein anderes Beispiel ist die zeitgenössische Inszenierung für Fotos im Rahmen der »Selfie-Kultur«: Das gestellte Bild wird zum Zeugen eines erhofften Idealzustandes, der aber nur im Bild existiert. Langweilige Partys, deren fotografische Dokumentationen von grenzenloser Freude berichten, gehören ebenso dazu wie gestellte Urlaubsfotos und Selbstinszenierungen aller Art. Die Simulation des Dargestellten vereint sich so mit der Utopie eines imaginierten Idealzustandes. Exemplarisch lässt sich ein solches Ideal auch in Kinderzeichnungen von einer heilen Welt feststellen, in denen überwiegend aufgrund von spezifischen Charakteristika Personen und Objekte in Farbflächen simuliert werden, die lächelnd, freundlich und ordentlich zur Immersion in diese ursprüngliche zeichnerhafte Verbildlichung des »Guten Lebens« einladen.

Das, was Bilder sind, ist demnach nicht beschränkt auf die Erscheinung des Bildes, die vielleicht im Zuge immer differenzierterer Ausdrucksmittel wie eine perfekt simulierte Nachahmung der Welt – oder der Welt selber – erscheint; sondern auf das, was in ihnen kommunikativ

anhand der »Sprache der Bilder« in Relationen verkörpert wird.<sup>22</sup> Eine »Sprache der Bilder«, bzw. eine Bildgrammatik, ist als Begriff naheliegender, da die Verbindung zwischen Bildern und Sprache als grundsätzliche Modi menschlicher Weltaneignung mehr als deutlich ist. Während Sprache als direktes Zeichen eigentlich fast nur auf Imaginationen verweist und deshalb ihr Potential in der Darstellung von abstrakten Zusammenhängen entfaltet, wirken Bilder unmittelbarer. Näher an der Simulationen entfalten sie ihre Stärke in einem vermeintlich weltzugewandten Objektbezug. Ein Verweis auf die Entwicklung der Keilschrift zur modernen Schrift reicht, um den Schwerpunkt der Sprache in der Imagination und den Schwerpunkt des Bildes in der Simulation zu illustrieren. Auch wenn das Bild näher an der Simulation und damit an den mit ihr assoziierten Wissenschaften steht, verfügt die Beschäftigung mit ihm über eine Entwicklungsgeschichte, in der sich vermeintlich physische und subjektive Kontexte in unterschiedlichen Konstellationen mischen. Es kommt dabei vor allem den Diskursen aus einem geschichtswissenschaftlichen Umfeld zu, auf die Nähe kulturellen Lebens und seiner Verbildlichung als Zeuge einer historischen Geisteshaltung hinzuweisen.

Noch im westlichen Mittelalter waren die meisten Bilderwelten weit aus eher Zeichen für sprachliche und geistige Relationen und appellieren an den imaginativen Gehalt, der ihnen zu Grunde lag. Seit dem 13. Jahrhundert entwickelte sich die europäische Malerei hin zu einer Simulation der Wahrnehmung, in der eine kommunikative Bedeutung immer mehr ergänzt wurde durch die Darstellung eines umfassenderen Bildraumes, die die Betrachter auch emotional ansprach und in die sie sich hineinimaginieren konnten.<sup>23</sup> Die praktische Möglichkeit der Imagination durch die Simulation von natürlichen Erscheinungen liegt dabei primär in einer parallelen philosophischen Strömung begründet, in der Weltbetrachtung und Zuwendung zu einem Naturalismus in der Malerei als Mittel der Erkenntnis über die Welt angesehen wurde.<sup>24</sup> Der Meilenstein in der Geschichte des Bildes dürfte wohl die Entwicklung der Zentralperspektive im 15. Jahrhundert sein – also die Nachahmung der räumlichen Struktur der Wahrnehmung auf einer zweidimensionalen Fläche –, obwohl die Grundlagen dafür eigentlich seit der Antike bekannt waren.<sup>25</sup>

- 22 Hierzu der Medienphilosoph Reinhard Margreiter: »Fixierungen auf statische Bilder hingegen wollen gelernt sein. Es gibt daher eine – mit der Einschätzung des Sehens, mit der Reflexion über das Sehen verzahnte – Kulturgeschichte des Sehens und eine Kulturgeschichte der Bilder.« Zitat in: Margreiter, Reinhard: *Medienphilosophie*, S. 85.
- 23 Vgl.: Edgerton, Samuel Y.: *Die Entdeckung der Perspektive*, S. 14.
- 24 Vgl.: Büttner, Frank: *Giotto und die Ursprünge der neuzeitlichen Bildauffassung*, S. 7.
- 25 Vor allem wird diese an Albrecht Dürers »Perspektivapparat« deutlich. Vgl. Schiffner, Wolfgang: »Raster-Orte«, in: Zinsmeister, Annett: *Constructing*

Aller Perspektivdarstellung ist dabei zu eigen, dass der vermeintliche Naturalismus immer auch eine konstruierendes Moment, also eine »weltschöpferische« Komponente enthält, da der Maler nicht nur Erscheinungen simuliert, sondern Inhalt und Relationen nach imaginativen und idealisierten Vorgaben gestaltete.<sup>26</sup> Das dient nicht nur der stärkeren Attraktion, sondern ist vor allem in der Konfiguration des »Typos und Topos« ein darstellerisches Mittel, um anhand der Relationen der Figuren und ihrer Ausdrücke zueinander gesellschaftliche Strukturen zu verbildlichen.<sup>27</sup> Hinter diesen beiden Begriffen verbergen sich dabei die gleichen Mechanismen, die auch für Imagination und Simulation bestimmend sind. Typos und Topos ist dabei die spezifische Nachbildung einer Erscheinung aus einer bestimmten Perspektive und das »In-Beziehung-Setzen« dieser in einem idealisierten Akt der Imagination.

Die »Sprache des Bildes«, die in der mittelalterlichen Darstellung noch eine externe der Schrift war, ist so Bestandteil des Bildraumes und dem kundigen Rezipienten zur Lektüre offen. Mehr noch: Durch die Darstellungstechnik des Naturalismus, bzw. seine bildlichen Ausdrucksformen, erscheint der Bildinhalt in der Wahrnehmung wie eine vermeintliche Realität, die aber nicht nur Form, sondern auch Inhalt und Relation darstellt und so Sinnstiftung generiert. Sinnstiftung entsteht dabei vor allem durch die Darstellung eines vermeintlich physikalischen Kontextes, dessen zugrundeliegende imaginative Komponente durch ihren Status als erlernte Betrachtungsweise nicht direkt sichtbar ist. Prägnant vor allem gefasst im Stil des Barocks ist dieser Blick ein herrschaftlicher und ein abstrahierter aus der Distanz – der Betrachter selbst ist nicht Teil des Schaubildes. Das ändert sich erst in der Romantik, die vor allem in Deutschland unter dem Eindruck des Zerfalls einer feudalen Gesellschaft stand. Der romantische Bildraum ist dabei ähnlich dem barocken, aber zum einen ergänzt durch die Darstellung atmosphärischer Phänomene, die sich in meist starken Licht- und Schattenkontrasten ausdrücken, und zum anderen bereichert um eine immersive Komponente. Der Betrachter wird Teil des Bildraumes und seine Empfindungen, die durch die Art der Gestaltung evoziert werden, Teil der dargestellten Verhältnisse. Die hier illustrierten Räume existieren nicht mehr nur auf dem Papier oder in einer fernen Welt, sondern sind Teil des eigenen Empfindens als Vermittler

*Utopia*, S. 53; zur Entwicklung der Perspektive vgl.: Andersen, Kirsti: *The geometry of an art*, passim.

26 Vgl.: Schmeiser, Leonhard: *Die Erfindung der Zentralperspektive und die Entstehung der neuzeitlichen Wissenschaft*, S. 47.

27 Vgl.: Buether, Axel: *Die Bildung der räumlich-visuellen Kompetenz*, S. 436; Vgl. hierzu auch die Entwicklung der Schrift vom bildhaften Nachahmen zur Abstraktion: Ernst, Ulrich: »Von der Hieroglyphe zum Hypertext. Medienumbrüche in der Evolution visueller Texte«, in: Wenzel, Horst/Seipel, Wilfried/Wunberg, Gotthart: *Die Verschriftlichung der Welt*, S. 213 ff.

zwischen dem Innen auf das Außen. Die Suche nach dem Zusammenhalt der Welt nach dem Ende des Feudalismus beantwortet sich so bildlich in der Zentrierung auf das Ich und einer Konzentrierung bildlich simulierter und damit auch scheinbar realer Elemente auf die gestaltende, imaginative Kraft des Ichs.

Es erstaunt nicht, dass für diesen Stil gerade die Architektur in ihrer subjektiven Wirkung auf das Individuum Thema ist. Am prägnantesten findet sich die Dualität in den Werken des 1778 gestorbenen italienischen Malers Giovanni Battista Piranesi, der Ansichten von Rom anfertigte. Als frühes Beispiel der touristischen Ansichtskarte vereinen seine Bilder Elemente von Rom mit einem imaginativen Gehalt – ausgedrückt durch Lichtgestaltung und Atmosphäre –, der an die Innerlichkeit der Betrachter und ihrer wahrscheinlichen Sehnsucht nach Sinnzusammenhalt und historischer Kontextualisierung appelliert. Durch die Art der Gestaltung, in der Simulation eines naturalistischen Raumes und der Imagination von etwas Eigenständigem, dass nicht wie ein Zeichen, sondern wie eine reale Struktur wirkt, schaffen diese Bilder zusammenhängende Erscheinungen, in die sich Menschen hineinimaginieren können. Es ist eine neue Technik, die eine für diese Zeit wesentliche Kulturleistung darstellt, die sich nicht nur auf die Bildgestaltung beschränkt, sondern sich auch in Texten wiederfindet, von denen sich der Epochenbegriff Romantik ableitet. Also keine Deduktion aus der Realität, dem realen Kontext, sondern das Denken in einem medial vermittelten Kontext, in dem Realität und Imagination zusammenfließen. Wo im Mittelalter noch zwei Kontexte – die des Himmlischen der Schrift und des Irdischen der Realität, existierten, fließen hier beide zusammen in einem virtuellen Raum des Bildlichen, der sich um eine individuelle Perspektive strukturiert. Trotz der zahlreichen folgenden Epochen und Stile, etwa die Moderne, wird vor allem an der Romantik deutlich, dass mehr in Bildern enthalten ist als die reine Ebene der Sichtbarkeit. Und diese Modalität ist immer noch – wenn nicht sogar besonders – im digitalen Zeitalter von hoher Relevanz. Die Diskurse über die »Geistesgeschichte« bildlicher Praxis lassen sich dadurch an zeitgenössische Medien- und Gesellschaftsforschungen anbinden. Weniger in der Theorie als eher in der praktischen Zuwendung verortet, verfügt das, was im weitesten Sinne als »Malerei« verstanden werden kann, ebenfalls über zahlreiche Methoden im Feld zwischen Reflexion und Handeln.

Ein aus den Medien bereits bekannter Aspekt ist dabei zentral: Bilder sind immer, ob als Grafik, Fotografie, Gemälde oder Illustration, ein Zusammenwirken von Simulation und Imagination und damit eine Methode menschlicher Weltaneignung und Quelle menschlicher Weltener-schaffung.<sup>28</sup> Sie gehen Sichtweisen vorweg, aber genauso können sie

28 Hierzu können aber auch Mischformen auftreten, wie es der Geograph Philippe Rekacewicz anhand der modernen Kartographie erläutert: »Jede



Sichtweisen werden. Als Schöpfungen einer individuellen Sicht sind sie immer auch Kommunikation mit dieser individuellen Sicht durch Kontexte, die sich in ihnen ausdrücken. Hinter den meisten imaginativen Bildern steht daher die handwerkliche Absicht zur Schaffung der Möglichkeit der Immersion; was bedeutet, dass sich der Betrachter unbewusst in den Bildraum einfühlt und sich instinktiv mit diesem kontextualisiert – im Sinne des Malers. Zahlreiche Ansätze und ganze Kunststile sind entstanden, um Bildräume zu schaffen, die durch Ästhetisierung und »ästhetische Illusionen« sozusagen den bewussten Verstand des Rezipienten überspringen und einfach nur das, was er dann als »schön« bezeichnen soll, erzeugen – vor allem in der Darstellung der Utopien zum »Guten Leben«. Durch ästhetische Überhöhung soll der Betrachter die kritische Distanz zum Bild verlieren und sich so unbewusst und willentlich in den Bildraum einfügen und immersiv die Perspektive des Erstellers nachfühlen.<sup>29</sup> Imagination und Simulation überlagern sich hier in einer geschaffenen Struktur, die wie eine natürliche Ordnung auftritt. Der Bildraum und damit der in ihm dargestellte Kontext werden so zu einer Empfindung des Rezipienten, aus der wiederum eine spezifische Sinnrelation auf die Welt erwachsen soll. Die grundsätzliche Zeichen-Sender-Empfänger-Relation der Medien erscheint hierdurch im Bild als Mittler einer kommunikativen Aussage. Bei aller vermeintlichen Passivität des Bildlichen sind Bilder demnach nicht neutral – sie sind kein Ab-Bild. Ganz im Gegenteil: Man kann sie als Kommunikation für eine Sichtweise sehen. Allerdings nicht als Zeichen, sondern als eine Art des Gegenübers, das erfahren wird; als Mischung aus subjektivem Kontext und physikalischem Kontext, eine eigene Art der Zuwendung für das Ich.

Grob gesagt tauchen im Diskurs dabei immer wieder zwei Mechanismen auf, die zeigen, wie bildliche und damit auch massenmediale Erzeugnisse bei einem Rezipienten wirken: zum einen durch die sogenannte quasi-dialogische Form, in der Personen als fiktive Bezugsfiguren erscheinen, z.B. in Form des Nachrichtensprechers, des Film- und Musikstars, des Politikers oder einer Werbefigur in sozialen Netzwerken, zum anderen in der performativen Form, in die sich der Rezipient mittels

Landkarte ist ein intellektuelles Kunstprodukt. Was wir mit ihr schließlich zeigen, das ist unsere Vorstellung, unsere Wahrnehmung der Welt. [...] Letztlich arbeiten alle, die auf solchen Feldern tätig sind, im Kern an derselben Aufgabe: aus einer Sicht auf die Welt Konkretisierungen und Beispiele zu liefern – und das in unterschiedlichen Medien.« Zitat in: Rekacewicz, Philippe: »Weltbilder immer weiter differenzieren, Unsichtbares sichtbar machen. Philippe Rekacewicz im Gespräch mit Christian Reder«, in: Reder, Christian: *Kartographisches Denken*, S. 18.

<sup>29</sup> Vgl.: Kern, Andreas: »Illusion als Ideal der Kunst«, in: Koch, Gertrude/Voss, Christina: »... kraft der Illusionen«, S. 172.

Einbildungs- oder Handlungskraft hinein imaginieren muss, wie z.B. in umfassenderen Strukturen von bildlichen Relationssystemen.<sup>30</sup> Beide Erscheinungsformen sind Medien. Aber während in der quasi-dialogischen Form eine kommunikative Aussage in klassischer Zeichenmanier der Kommunikation auf etwas verweist, ist bei der performativen Form der Bildraum konstituierend für einen Kontext, den der Rezipient im Geiste betritt. Auch hier sind die Grenzen zwischen Simulation und Imagination fließend, sodass vor allem die Erscheinungen der Massenmedien für ein Individuum mitunter wie eine vermeintlich neutrale Realität wirken können und nicht wie Zeichen mit einer enthaltenen Aussage – die sie jedoch stets sind.<sup>31</sup> Nirgendwo sonst wird das Spannungsverhältnis, das sich durch die unterschwelligeren Inhalte ergibt, so exemplarisch deutlich wie in der Werbung.

## Werbebilder

Werbung, verstanden als übergeordnete primär an der Wirkung zu etwas ausgerichteten Methode, ist vor allem im akademischen Rahmen so etwas wie das Schmuttelkind aller medialen Professionen. Gesehen als Manipulatorin, sind eigentlich alle um Seriosität Bemühten darauf bedacht, ihre Erzeugnisse so weit wie möglich von dem Verdacht der Werbung fernzuhalten und die Beschäftigung mit dem Thema eher zu meiden. Dieses Ausweichverhalten ist – bei aller berechtigten Kritik – deshalb so fatal falsch, weil Werbung als eigenständige Kategorie eigentlich gar nicht existiert, sondern der medialen Praxis wesensimmanent ist; mehr noch, in ihr zeigen sich fast mustergültig Grundstrukturen menschlicher Sinnstiftung und Kommunikation. Allen Medien ist der subjektive Gehalt, der in Form vermeintlich objektiver Erscheinungen zeichenhaft wirkt, zu eigen, aber in der Werbung wird er am deutlichsten.

Als fast unüberschaubares Konvolut aus verschiedensten Praktiken, bei deren Verwendung viele wahrscheinlich gar nicht wissen, dass sie werbend tätig sind, ist schon ihre genaue Definition schwierig. Am

30 Vgl.: Kübler, Hans Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 68.

31 Dies kann noch weiter differenziert werden, wie eine Einschätzung des Psychoanalytiker Reinhard Plassmann zeigt: »Ich halte es deshalb für notwendig, die digitalen Medien zu unterteilen in einen invasiven und einen nicht-invasiven Teil. Der nichtinvasive Teil ist so konzipiert, dass er sich benutzen und kontrollieren lässt [...]. Der invasive Teil der Medien ist hingegen darauf konstruiert, den Benutzer zu kontrollieren, eine maximale Sogwirkung aufzubauen und die lebendigen Beziehungen zu verdrängen.« Zitat in: Plassmann, Reinhard: »Von der Bindungsstörung bis zum Bildschirmtrauma – Wie Kinder sich in virtuellen Welten verändern«, in: Wahl, Pit/Lehmkuhl, Ulrike: *Seelische Wirklichkeiten in virtuellen Welten*, S. 18–19.

ehesten begreifbar und für das Thema der Kontexte relevant, wird sie in ihrer gegenständlichsten Erscheinungsform: dem Bild.

Werbefelder stehen dabei in der Tradition der bereits umrissenen Gestaltungsmittel der Verbildlichung und Kommunikation. Meist immersiv gestaltet, appellieren sie in der Regel an das Empfindungsvermögen eines Betrachters, der in der Regel die kritische Distanz zum Bild verlieren soll. Das Grundprinzip des Werbefeldes ist dabei immer die Sinnstiftung, die sich durch die Relation einzelner Elemente auf der Bildfläche beim Betrachter einstellen soll. Diese können sehr simpel ausgeprägt sein, z.B. bei der Bildanalogie, bei der eine Übertragung assoziativer Merkmale angestrebt wird. Durch die Montage eines Pferdes neben einen Sportwagen etwa soll sich der zeichenhafte vermeintliche Sinngehalt der Erscheinung »Pferd« – also Kraft, Ursprünglichkeit und Stärke – auf das Motiv des Wagens übertragen. Aber auch höhere Komplexitäten treten auf, wie z.B. die Bildmetapher, in die sich der Betrachter reindenken muss, um die kulturell erlernbare, aber metaphorisch verschlüsselte Botschaft zu verstehen. Ungeachtet der unterschiedlichen Gestaltungen ist der Wirkungsmechanismus eines Werbefeldes immer gleich: Aus dem Arrangement von verschiedenen Bildzeichen entsteht ein Sinnzusammenhang, zu dem sich der Betrachter kontextualisiert und diesen so idealerweise zu seinem eigenen macht.

Aus der Sicht der Werbetreibenden ist dabei das richtige Verstehen der bildlichen Zeichen der kritische Punkt. Die prägnanteste Botschaft im Bild bewirkt nichts, wenn der Betrachter die Sprache nicht spricht; wenn er die Zeichen nicht kennt, den Sinnzusammenhang nicht entschlüsseln und Zustimmung entwickeln kann. Wie andere Bilder auch sind Werbefelder dabei von den kulturell determinierten Konventionen bestimmt, aus denen sich ihr Repertoire in der Regel schöpft. Werbegestaltende verwenden dabei immer wiederkehrende Motive meist gar nicht so sehr aus einer bewussten Entscheidung heraus, sondern aus einer kulturellen und fachlichen Prägung, in der Konventionen und Bildgestaltungen stetig – und teils seit Jahrhunderten – zu sich permanent ändernden Zwecken verwendet werden.<sup>32</sup> Dabei ist das Grundprinzip von *Typos* und *Topos* auch als Werberealität in der digitalen Gegenwart strukturell vorhanden. Die Masse an unterschiedlichen Werbefeldern illustrieren in der Regel spezifische Relationen und Definitionen, die irgendwo zwischen

32 Hierzu der Videokünstlers Bill Viola: »Bilder, die die Fähigkeit zum Überleben besitzen, nähren Körper und Seele über Jahrhunderte oder sogar Jahrtausende hinweg. [...] Nur die wenigsten professionellen Bildermacher sind überhaupt bereit, sich über tiefgreifende Langzeitwirkungen ihrer Bilder Gedanken zu machen, geschweige denn Verantwortung dafür zu übernehmen.« Zitat in: Rodenstein, Marianne: »Globalisierung und ihre visuelle Repräsentation in europäischen Städten durch Hochhäuser«, in: Faßler, Manfred/ Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 96.

Simulation und Imagination als sinnstiftender Struktur existieren und in ihnen stetig wiederholt werden. Wie jede Sprache verfügt Werbung daher über eine zunehmend global vereinfachte Ausdrucksweise. Die Bedeutung der bildlichen Zeichen kann durch stetige Wiederholung und Einfachheit gefestigt werden. Der Palmenstrand mit Liege, Palmen und Meeresblick aus menschlicher Perspektive, ist als Zeichen für Urlaub gerade deshalb so leicht zu lesen, weil er als einfache Verbindung von Simulation und Imagination grundsätzlich etabliert ist. Es sind dabei solche Schlüsselbilder, die den Kern von Werbebotschaften transportieren und die stetig intermedial wiederholt und variiert werden.

In Anbetracht des Verhältnisses von Lebenswelt und Medien ist der bildliche Raum des Werbebildes nicht nur auf das jeweilige Bild beschränkt. Stattdessen durchdringt es tendenziell die Räume des Rezipienten und erscheint wie eine parallele Welt, die die Lebensrealität überlagert. Es ist klar, dass ein einzelnes Bild in der Praxis bei weitem nicht diese Wirkung bei einem Konsumenten hat. Werbebilder – und darunter fallen fast alle Bilder, die in einer kommunikativen Absicht eingesetzt werden – sind tendenziell unerwünschte Bilder. Kaum ein Rezipient sucht sie aktiv und ihre Masse hat im kommerziellen Zeitalter zu einem konstanten Bild-Hintergrundrauschen im modernen Leben geführt, in dem das einzelne Bild von der Masse verschluckt wird.

Der Einfluss von Werbung auf den Menschen ist durch diese Permanenz nicht nur eine Frage der individuellen und gegenwärtigen Rezeption, sondern auch der erlernten Betrachtungsmuster und der Beeinflussung. Ein Rezipient muss die Sprache sprechen, er muss zu einer gesellschaftlichen Gruppe gehören, innerhalb derer die Werbung wirken kann. Und mit der Verlagerung vom Individuum zur Gesellschaft öffnet sich das Feld der Werbung über gesellschaftstheoretische Diskurse hin zur Praxis von Propaganda und Marketing. Beide haben als Ziel, einen bestimmten Kontext zu etablieren, bestimmte Sinnstiftungen anzubieten, die sich in der Lebensrealität von definierten Gruppen einlagern. Propaganda und Marketing genießen im Allgemeinen und vor allem aufgrund der Erfahrungen des frühen 20. Jahrhunderts einen katastrophalen gesellschaftlichen Ruf. Nimmt man die Dualität zwischen einer allgemeinen Wahrheit und der bewusst gestreuten Lüge, die der Propaganda immer anhaftet, auf, ist dieser Ruf verständlich. Dadurch verkennt man aber, dass, so scheint es, die grundlegenden Mechanismen von Propaganda für komplexere Gesellschaften schon immer konstituierend gewesen sind. Die sinnstiftenden Bezüge der Religionen sowie die politischen Konstrukte – vom frühen Mesopotamien bis hin zu den Vereinigten Nationen – sind nichts anderes als spezifische imaginative Kontexte, die durch Bilder, Bauten, Riten und Zeichen dem einzelnen Menschen gegenüber verbildlicht sind und damit Teil eines physischen Kontextes werden, der sich idealerweise als gegeben in der individuellen Wirklichkeit

verankert. Der einzige spezifische Aspekt der Propaganda (auch unter dem neuen, neutraleren Begriff des Marketings) ist der der unbewussten Beeinflussung. Die durchaus manipulative und ja mitunter erwünschte Wirkung war auch dem Werbeplaner Esward Bernays klar, der in seinem 1928 erschienen und einflussreichen Werk »Propaganda« diese Mechanismen zur Steuerung einer massenmedialen Gesellschaft erstmalig formulierte. Neben Mechanismen wie des Agenda Settings, durch das die Werbepotschaft im Zusammenspiel der Massenmedien unbewusst beim Rezipienten entstehen soll, kristallisiert sich dabei aber immer wieder das Bild als Schlüsselement des Transits zwischen realen und konstruierten Kontexten heraus. Obwohl für Werbung ihre übergreifende Gesamtwirkung durch Wiederholung entscheidend ist, um verstanden zu werden, liegt trotzdem ein bedeutender Fokus auf der Unterscheidung, der Spezifikation im Seriellen. Ein Produkt muss einen eigenen Kontext aufweisen, der ihn von anderen, wenn auch nicht zu sehr, unterscheidet. Die Simulation des subjektiv Bekannten, die Imagination des Neuartigen und eine spezifisch erlernte Sinnstiftung müssen einen Kontext schaffen, der das Produkt in seiner Erscheinung definiert. Es muss eine Marke werden, wie es der Begriff des Marketings schon evoziert. Der Diskurs über Marken ist dabei nicht nur in der Werbepaxis vorherrschend, sondern strahlt auch in andere Professionen und vor allem die allgemeine Lebenswirklichkeit des globalisierten Menschen aus.

Die hierbei vorherrschenden Mechanismen zur Markenbildung sind konstituierend für virtuelle Kontexte, finden in allen Medienerzeugnissen Anwendung und sind sogar ein strukturierendes Grundelement der modernen Kommunikationsgesellschaft geworden. Der Marketingwissenschaftler Werner Kroeber-Riel legt diesen Mechanismus zur Schaffung von Markenwelten beispielhaft anhand der Zigarettenmarkt Marlboro und der ihr zugehörigen Utopie Marlboro-Country in den 1950er Jahren dar.<sup>33</sup> Dieses Land ist ein rein medial vermitteltes imaginatives Konstrukt, in das sich der Konsument immersiv hineindenken kann. Marlboro-Country ist dabei eine komplexreduzierte Utopie, in der eine Lebensweise des »freien« und »selbstbestimmten« Mannes (explizit nicht der Frau) abseits der modernen Zivilisation, zu der er sich als Antithese positioniert, imaginiert und simuliert wird. Es ist dabei nicht eigens seitens der Werbetreiber geschaffen, sondern verwendetet das zur damaligen Zeit tief im kulturellen Bewusstsein der USA verankerte Cowboy-Image, das vor allem durch Kinofilme narrativ und bildlich als Simulation eines freien und naturverbundenen Lebens etabliert war. Dieser mediale Kontext wurde nun in den Kampagnen aufgegriffen, leicht spezifiziert zusammen mit dem Zeichen der Zigarette montiert. Durch

33 Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 159 ff. Vgl.: *Ibid.*, S. 201 ff.

stetige Wiederholung im gesellschaftlichen Bewusstsein etabliert, lässt sich diese gegenstandslose Welt durch das Icon der Zigarette – das in seiner physischen Erscheinung ja real und greifbar ist – in die Welt des Konsumenten übertragen. Das Icon der Zigarette wird zum Fetisch eines virtuellen Kontextes neben der Realität.

Die Ähnlichkeit mit religiösen Praktiken verweist dabei nur auf die breite Streuung und Geschichte dieses ikonisierenden Mechanismus in der menschlichen Weltwahrnehmung und Konstruktion. Eine besondere Bedeutung kommt dabei wieder dem Bild zu. Die Bilder des Marlboro-Country sind unverwechselbar, hoch immersiv, stark ästhetisiert und verfügten damals über eine weite Streuung bei den Konsumenten. Obwohl das Ideal des einsamen Cowboys, der zusammen mit seinem Pferd eine vermeintlich ursprüngliche Lebensweise in der Natur führt, eigentlich eine Imagination ist, ist es doch durch eine gewisse historische Verbindung quasi legitimiert und zu einem Schlüsselbild im massenmedialen Bilderrauschen geworden. Schematische Inhalte werden so sofort und unmittelbar verstanden.<sup>34</sup> Die Bilder hierzu simulieren den Eindruck der Realität: dass es dieses Werbe-Land irgendwo wirklich gibt, da seine Existenz durch die stetige Wiederholung und die Verwendung in vielen Produktketten und medialen Darstellungen auch in der allgemeinen Medienkultur legitimiert ist.<sup>35</sup> Über das Medium des Bildes wird das virtuelle Land scheinbar Realität und sein imaginiertes Sinngehalt überträgt sich auf den Konsumenten.

Diese Bilder scheinen dabei in ihren zahlreichen Erscheinungen die Triebfeder in der Etablierung der medialen Orte von Markenutopien zu sein, die zwar primär in den Köpfen der Konsumenten existieren, aber in der erlebten Realität anhand des Schemas eines Markenproduktes präsent sind. Die geschaffenen Kontexte der Werbung können demnach als Erweiterung verstanden werden, durch die in den gegenstandslosen Welten des massenmedialen Bilderrauschens genau diese wiederum geschaffen werden: Struktur und Sinnstiftung.<sup>36</sup>

34 Vgl.: Ibid., S. 308 ff.

35 Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 190.

36 Hierzu der Architektur- und Medientheoretiker Jörg Brauns: »Die Zirkulation der Waren ist von der der Bilder abhängig geworden. Und umgekehrt, eine Zirkulation, die Schaltpläne, Dispositive, benötigt, um in Medien immer wieder Formen zu gewinnen und Formen immer wieder in ein Medium zu überführen. Formen verweisen so nur noch auf sich selbst und auf andere Formen. Dieser Prozess leistet weder Abbildung (äußere Welt) noch Übertragung (innere Bedeutung), sondern Reproduktion seiner selbst [...]. Ursprung und Ziel dieser (Re-)Produktion sind allein: Sinn.« Zitat in: Brauns, Jörg: *Schauplätze*, S. 321.

## Ikone und Kontext

Die Strukturen der Sinnstiftung sind wahrscheinlich der Kern von Medieninhalten, durch den ihre unterschiedlichen Erzeugnisse – welche Ausprägungen und Erscheinungen sie auch immer haben mögen – gegenüber einem Betrachter wirksam werden. Es ist ein System, das über reine Bildlichkeit hinaus Inhalte zwar verortet, aber als grundsätzlicher Mechanismus abstrakt bleibt. Trotzdem scheint dieses für die unterschiedlichsten immersiven Welten der Medien prägend zu sein, da sich als Verbindung von Simulation und Imagination eine Zugangsmodularität, eine Ansammlung von in bestimmte Sinngefüge gefasste Assoziationsinhalte, zu Erscheinungen des Medialen offenbart. So unterschiedlich die jeweiligen Kontexte medialer Sinnstiftung auch sein mögen, zuallererst eint sie die Verwendung von Ikonen, von spezifischen bildlichen Perspektiven auf spezifische Objekte, durch die der Betrachter Zugang zu den Kontexten erlangt. Es sind diese vorgegebenen Perspektiven, durch die Sinnzusammenhang als immersive Erfahrung erst entstehen kann. Imaginative Elemente werden auf Realität geprägt und wirken durch gesellschaftlich Erlerntes als legitimiert; sie werden aber erst durch eine Zusammenfassung in einer Ikone für den Menschen sinnstiftend wirksam. Diese Ikonen bündeln als abstrakte Zeichen reale Erscheinungen und die Perspektive auf sie, verorten dadurch die medialen Kontexte und fungieren so als eine Brücke zwischen physischer und imaginativer Welt. Diese Struktur spezifischer Sinnstiftung scheint nicht nur in medialen Kontexten vorherrschend zu sein, sondern in allen Lebensbereichen, die von Kommunikation berührt werden. Die Ikone erschafft dabei den Kontext und der Kontext definiert die Ikone – beide gehören zusammen und lassen sich als sinnstiftende Struktur nicht trennen. Was eine Ikone genau umfasst, kann demnach so zusammengefasst werden: Inhalt und Perspektive. Die Ikone steht für etwas Anderes als es selbst, für etwas nicht Anwesendes, das über das Objekt hinausweist, aber erst durch den Fixpunkt der Ikone sichtbar wird. Es steht für eine bestimmte Sichtweise auf ein Etwas, das selbst nicht da, aber im sichtbaren Objekt der Ikone zusammen mit der Perspektive kodiert ist.

Die Nähe zur christlichen Ikonenmalerei ist dabei nicht nur dem Wort nach, sondern auch im Sinn grundlegend. Natürlich sind Ikonen abstrakte Zeichen der Perspektive, aber nicht nur. Sie verfügen immer, wie das Beispiel der Zigarette zeigt, über eine einfache Form in der Erscheinung, an die sich der Kontext anschließt. Das Schema, das so ausgebildet wird, ist in der menschlichen Wahrnehmung der Schlüssel zum Verständnis des Sinns hinter der Ikone. Bedingt durch die Masse von Kommunikationszeichen, die auf einen modernen Mediennutzer niederprasseln, ist der Wiedererkennungswert einer Ikone das höchste Gut. Idealerweise erkennt der Konsument nur anhand eines einzelnen Schemas sofort

den Kontext einer Markenwelt, in der durch immersive Elemente eine bestenfalls komplexreduzierte Utopie erscheint. Die Ikonen können dabei alles umfassen, was sich medial kommunizieren lässt: Logos, Töne, Schrift, Gerüche, ...; aber idealerweise sind sie genauso komplexreduziert und rudimentär wie die Welten als deren Manifestation sie auftreten. Eine Ikone muss dabei kein statischer Gegenstand sein, sondern kann auch die Darstellung eines spezifischen Menschen in den digitalen Massenmedien umfassen. Der Filmstar genauso wie der Influencer des Onlinemarketings leben davon, dass sie eine Perspektive auf bestimmte Eindrücke bündeln wie auch verkörpern und so dem Nutzer zur Imagination bereitstellen. Die Ikone ist so letztlich eine menschliche Perspektive auf ein *Etwas*; nur vorgegeben und starr.

Geht man etwas auf Distanz zu den meist apodiktisch gelehrten Mechanismen der Werbepaxis und begibt sich auf eine allgemeinere Ebene der Bildtheorie, stehen Ikonen für Weltbilder; für eine Erscheinung, in der die Perspektive auf eben diese Erscheinung bereits enthalten und vorgegeben ist. Die Strukturen dieser Bilder sind nicht nur auf den Rahmen des Bildlichen beschränkt. Gerade Werbung und Propaganda zeigen, wie einzelne Bilder auf die Weltbilder der Rezipienten, also auf ihre grundsätzliche Sicht zu den Dingen, Auswirkungen haben. Das erfolgt nicht durch das einzelne Bild, sondern durch die stetige Wiederholung von Schlüsselbildern und Schemen in den unterschiedlichsten Ausprägungen des Medialen. Erfolgt dann durch die verbesserte zeitgenössische Simulationstechnik eine formale Annäherung an die Realität, erzeugt die Zusammenwirkung mehrerer Bilder das, was als »perfektes Bild« bezeichnet werden kann. Der Begriff des »perfekten Bildes« geht dabei auf den Begründer der Phänomenologie, dem Mathematiker und Philosophen Edmund Husserl, zurück und beschreibt ein Bild von einem Objekt als geistiges Konstrukt, bei dessen Betrachtung sich aber kein Bildbewusstsein, d.h. das Wissen, nur ein Bild zu sehen, einstellt.<sup>37</sup> Die Schlüsselbilder der Massenmedien und der Werbung bilden mitunter genau diese »perfekten Bilder« und werden nicht mehr als Imaginationen erkannt, da sie sich in den unterschiedlichsten Erscheinungen gegenseitig ihre vermeintliche Realität bestätigen.<sup>38</sup> Es sind also »rahmenlose« Bilder, die, als Abkömmlinge der Realität aufgefasst, in die individuelle

37 Für eine Zusammenfassung der Bildphänomenologie Husserls, vgl.: Leifert, Stefan: *Bildethik*, S. 104 ff.

38 Hierzu als frühe Beobachtung der Philosoph Walter Benjamin in seinem Werk *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*: »Die technologisch reproduzierten Bilder gehen der Welt voraus, die sie abzubilden scheinen. Wenn aber die Bilder das Ereignis besetzen und vorprägen, entfällt das wesentliche Charakteristikum des Bildes – nämlich abbildend einzustehen für etwas Abwesendes.« Zitat in: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, S. 139.



Konstruktion von Sinnzusammenhängen einfließen. Dass sie nicht extern objektiv gegebene Realität sind, sondern eine Mischung von Imagination und Simulation einer empfundenen Realität, wird in ihnen nicht mehr deutlich.

Greift man die Eingangsfrage nach der Kontextualisierung auf, reicht ein einfacher Begriff von Bildlichkeit und medialen Relationen für eine Analyse umfassender Sinnstiftung nicht mehr aus. Medien und Marketing schaffen zwar bildliche Kontexte, die durchaus isoliert beschrieben werden können, aber sie verschränken sich mit den Weltbildern des Menschen, die wiederum auf die Wahrnehmung zurückwirken. Ikonen kennzeichnen zwar mediale Kontexte, sind aber als Stellvertreter der individuellen Weltbildung mit einer übergreifenden Ebene der Kontextualisierung verbunden. Diese können nur begriffen werden, wenn die Anschauung die Ebene der objektiven Zuschreibung des Bildlichen verlässt und die Perspektive des Subjektiven, also der individuellen Sinnstiftung auf die Erscheinungen, als konstituierendes Element mit einbezieht. Damit ist Kontext in den zahlreichen Erscheinungen des Medialen nicht nur eine Frage des bildlichen Zusammenhanges, sondern scheint in der Ebene der Virtualität verankert zu sein, die über die reine Gegenständlichkeit einer vermeintlichen Realität hinausweist. Die Unterscheidung der unterschiedlichen Kontexte in imaginative, subjektive und physische ist dahingehend eigentlich nicht zu treffen, da sich alle im Sinne eines gesellschaftlichen Austausches bis zur Unschärfe überlagern. Es ist nur logisch, diese Unschärfe als gegeben zu nehmen und unter einem praktischen Ansatz eine neue Kategorie des Kontextes zu bilden, der als überordnete Systematik die unterschiedlichen Spezifika vereint – in eben dieser Virtualität als Basis umfassender Kontextualisierung.

## Virtualität

Der Begriff der Virtualität hat im 21. Jahrhundert eine hohe Relevanz bekommen und ist in fast allen Diskursen präsent. Im allgemeinen Sprachgebrauch steht er für die digitalen Welten, die am Computerbildschirm entstehen und in deren mitunter täuschend echten Relationen sich ein User hineinversetzt. Das, was Virtualität umfasst, ist damit aber unzureichend beschrieben. Vereinfachend gesagt steht Virtualität für den Zusammenhang einzelner Erscheinungen zueinander, für die Struktur, z.B. einen Algorithmus oder eine Gestaltungsmethode, die Erscheinungen strukturiert, aber nicht direkt in den Erscheinungen sichtbar ist. Virtualität ist gewissermaßen der Oberbegriff, durch den mediale Konstrukte ihren Struktur und Form erhalten.

Die bis hierhin erfolgte Darstellung der Diskursfelder zu Kontexten begann bei der Dualität zwischen Realität und Virtualität. Auch ein Bild

ist zunächst eine physische Realität; es ist Farbe und Leinwand. Seinen Ausdruck erhält es aber erst durch die Virtualität. Virtualität kann dabei verstanden werden als die Basis der innergeistigen Vorstellungswelt des Menschen, in der auch äußere Erscheinungen und damit die Kommunikation sinnstiftend arrangiert sind.<sup>39</sup> Der Mensch erzeugt stetig geistige Konstrukte über die Welt, die sowohl simulierend oder imaginierend ausfallen können, aber immer den realen Entwicklungen vorweggehen. Bilder als Kommunikationsmittel verweisen auf diese Konstrukte und stellen gleichzeitig eine Art Zwischenraum der Konkretisierung zwischen real und virtuell dar. Als Ergebnis von Simulation und Imagination umfasst Virtualität damit all das, was als Kommunikation bezeichnet werden kann. Und die Struktur der spezifischen Virtualität, sei es als Narration oder Immersion, ist das, was in den Zeichen der Medien wirkt – und einer direkten Anschauung entzogen ist.

Es sind die strukturellen Relationen, in der Virtualität greifbar wird und in denen z. B. die Simulation der Imagination ähnlich ist. Beides sind primär geistige Konstrukte, die aus einer bestimmten Beobachtung der Realität erfolgen und nach einem spezifischen Muster Modifikationen als Entwürfe einer möglichen Zukunft evozieren. Als virtuell und damit nicht direkt »erkennbar« müssen beide in einem Zeichensystem codiert und in bestimmte bildliche Ausdrucksformen und Kontexte conformiert werden, um kommunizierbar zu sein. Die Form richtet sich idealerweise dabei nach dem Vorwissen des Rezipienten – zosuzagen seiner

39 Virtualität ist kein neuer Begriff der digitalen Kultur, sondern kann als inhaltliche Kategorie in der gesamten Menschheitsgeschichte beobachtet werden; vgl.: Mörtenböck, Peter: *Die virtuelle Dimension*, S. 79. Für eine Zusammenfassung der Virtualität als Begriff in der Geschichte nach dem Standardwerk *Oxford Handbook of Virtuality* (2014), vgl.: Holischka, Tobias: *Cyber Places*, S. 13–17. Virtualität verfügt in einem historischen Betrachtungsrahmen dabei immer auch über eine mythisch-philosophische Ebene. Hierzu ein Zitat des Philosophen Tobias Holischka: »Spinoza versteht Gott als Virtualität – im Sinne von virtus, Kraft –, denn er bringt hervor [...]. Er ist als Virtualität höchst wirklich, dabei aber unkörperlich. Leibniz wiederum bestimmt das Virtuelle als *Autodynamik*, als eine aus sich selbst heraus wirkende Kraft, die den Monaden als einfachsten virtuellen Substanzen zugrunde liegt, aus welchen wiederum die Welt zusammengesetzt ist. Leibniz' Monaden existieren in einem virtuellen Raum, der der Welt vorhergeht und aus dem Gott das zu Verwirklichende selektiert, sie sind also auch ohne Verwirklichung existent.« Zitat in: *Ibid.*, S. 15–16. Der zeitgenössische Begriff des Virtuellen wurde vom Philosophen Gilles Deleuze in Bezug auf das Digitale angewandt, wobei das Wort ursprünglich vom Dichter Antonin Artaud stammt, der 1938 das Geschehen auf einer Theaterbühne als »virtuelle Realität« bezeichnete. Vgl.: Barker, Timothy Scott: *Time and the Digital*, S. 58.

kulturell bedingten Lesefähigkeit –, aber verweist immer auf einen konstanten virtuellen Sinngehalt, der weit über den zeichenhaft eingesetzten kommunikativen und bildlichen Gegenstand hinausgeht. Das gilt vor allem in der zeitgenössischen digitalen Kultur, in der die medialen Erscheinungen einer stetigen Veränderung und Variation unterliegen, aber doch immer wieder auf konstante spezifische virtuelle Kontexte – als gegenstandslose Relationssysteme der Sinnstiftung – verweisen.

Alles, was im Raum oder der gerichteten Wahrnehmung eines Menschen ihm gegenüber anhand der Einbindung des Subjektiven wirksam wird, kann, einigen Diskursen der »Science of Mind« folgend, demnach als virtuell bezeichnet werden. Wie genau der Anteil von real, simuliert oder imaginiert daran beschaffen ist, ist insoweit irrelevant, als dass sich der Mensch als Individuum gegenüber allem in Beziehung setzt – anhand der Relationen eines übergreifenden Kontexts, der Subjekt und Objekte sinnstiftend vereint. Ob das strukturierende Element nun durch eine Ikone in der Werbung erscheint oder ob es durch eine Bildgestaltung wie in der Romantik evoziert wird, ist tendenziell egal, solange eine Immersion in einen Sinnzusammenhang stattfindet, der hinter den Erscheinungen vorgegeben ist. Die unterschiedlichen Techniken eint eine verbindende Kategorie, die sich anhand der jeweiligen Erscheinungen zeigt, aber strukturell über die jeweiligen Fachmethoden hinausweist.

Virtuelle Kontexte können demnach übergreifend über unterschiedlichste Erscheinungsformen sein. Sie bringen aber immer eine Vorgabe zur Perspektive mit, wodurch Subjekt und Objekte sinnstiftend vereint werden. Grundlegend für diese Definition ist die postmoderne Ansicht der geistigen Inszenierung der Realität, in der »[...] Wahrnehmen [...] eine Art Scanning [ist], das nicht Welt Dinge präsentiert, sondern Beziehungen prüft und auf Grundlage dieser Prüfung Bilder im Welteninnenraum des Gehirns errechnet.«<sup>40</sup> Hiernach stellen die individuellen Weltsimulationen und Bilder kein vollständiges Abbild der Realität dar, können allerdings als die zentrale Instanz des menschlichen Denk- und Handlungsvermögens bezeichnet werden, da sie als eine Bündelung aller kognitiven Leistungen des Menschen fungieren.<sup>41</sup> Auch die von einem Menschen geschaffenen Bilder sind demnach, in welcher Ausprägung auch immer, Abbilder dieser geistigen Bilder, die mit natürlichen Erscheinungen kombiniert werden und aufgrund der so entstehenden Gegenständlichkeit wiederum als gegeben rezipiert werden können.<sup>42</sup>

40 Norbert Bolz, Zitat in: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxie*, S. 39, vgl.: Schuck-Wersing, Petra: *Expedition zum Bild*, S. 33–38.

41 Vgl. Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 65, sowie: *Ibid.*, S. 18.

42 Vgl. hierzu die Aussage Platons: »Ein Tischler, der einen Tisch herstellt, ist der Idee des Tisches näher, als der Künstler, der einen Tisch malt. Der Tisch ist das Abbild, das Bild das Bild des Abbildes«, zitiert nach: Koch, Gertrud:

Dadurch entsteht ein Kreislauf der Virtualität, in dem errechnete Annahmen wiederum die Grundlage für weitere Berechnungen werden. Virtualität schafft dadurch eine Verbindung der Relationen zwischen imaginativen, subjektiven und physikalischen Kontexten. Daher kann sie als die Metastruktur der Sinnstiftung bezeichnet werden, die als Basis für eigenständige Kontexte im menschlichen Weltbild und seinen daraus hervorgehenden Erzeugnissen wirksam wird. Im Kontext vereinen sich Wahrnehmung, Simulation und Imagination in den Erscheinungen des Bildlichen und in allen weiteren Formen die aus ihm hervorgehen. Die Frage nach dem Ursprung der Sinnstiftung im medialen System ist damit anhand der Diskursfelder zu Medien so beantwortbar: Sie erfolgt anhand der Systematik eines übergreifenden virtuellen Kontextes, zu dem sich ein Subjekt in Beziehung setzt. Die Frage, die dahingehend bleibt, ist nur die, wie der virtuelle Kontexte strukturell beschreibbar ist.

»Müssen wir glauben was wir sehen?«, in: Koch, Gertud/Voss, Christiane: *»... kraft der Illusionen«*, S. 57.