

Ich sehe was, was Du nicht siehst, und das ist, ihhh, das ist ja grün, glitschig, hat Augen - gruselig - es kommt auf mich zu - Panik - sofort eingreifen - und dann stürzt er/sie sich auf sein schmelzendes Pistazieneis. Im Folgenden geht es um Vorstellungen von Bildern und wie sich diese Vorstellungen möglicherweise verändern.

Ich sehe was, was Du nicht siehst – oder vielleicht doch?

Über Muster- und Formerkennungsprozesse
Von Professor Franz Tomaschowski

Es ist eigenartig: Einige Bilder oder Symbole werden von allen Betrachter_inne_n immer gleich wahrgenommen und sofort interpretiert. Andere Bilder dagegen sind so uneindeutig, dass jede_r etwas anderes darin erkennen kann. Unsere Wahrnehmung von Bildern erfolgt innerhalb dieser beiden sehr gegensätzlichen Positionen einschließlich den Abstufungen dazwischen.

Der Versuch der Standardisierung

Der Schweizer Psychologe Hermann Rorschach (1884 -1922) wollte ein diagnostisches Testverfahren entwickeln, um die Persönlichkeit von Probanden oder Patienten zu erfassen. Er entwickelte dafür das Formdeutungsverfahren¹ bzw. den Tintenkleckstest. Der Vorteil des Tests war die vermeintlich einfache Handhabung und Auswertung. Daher entwickelte sich dieser Test schnell zum Standardtest.

Um die Charakterzüge eines Testkandidaten offenzulegen, wurden 10 Karten mit standardisierten Tintenklecksen vorgelegt. Diese wurden vom Kandidaten interpretiert. Der Therapeut wertete die Ergebnisse anhand eines Scoring-Systems² aus.

Unsere Phantasie lässt sich jedoch nicht auf einfache Schemen reduzieren. Daher sind die Ergebnisse dieses Tests nicht so eindeutig wie sie zu einer seriösen Diagnose benötigt werden³. Inzwischen wird dieses Testverfahren kaum noch in Europa eingesetzt.

Bildererkennung

Bemerkenswert sind jedoch die Wurzeln des Rorschachtest. Hermann Rorschach ließ sich durch die Klecksografie-Gedichte⁴ des Arztes und Dichters Justinus Kerner zu diesem Test inspirieren. Justinus Kerner wiederum entwickelte die Klecksografie aus einem sehr beliebten Gesellschaftsspiel des 19. Jahrhunderts.

1 Der Rorschachtest wurde 1921 erstmals im Bircher- Verlag, Bern veröffentlicht

2 https://en.wikipedia.org/wiki/Rorschach_test

3 So hat der kanadische Arzt James Wood den Rorschachtest mit einem völlig falschen Ergebnis abgeschlossen. Daraufhin hat er die geheimen Tafeln veröffentlicht und das folgende Buch geschrieben: What's Wrong With The Rorschach?: Science Confronts the Controversial Inkblot Test, James M. Wood, 22. Februar 2011, pub: Jossey-Bass
Über die ungenauen Testergebnisse siehe auch: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/2.220/psychologie-rorschachtest-der-totenschaedel-einer-kuh-1.165489>

4 Siehe: Justinus Kerner, Klecksographien, first publication 1890, <http://gutenberg.spiegel.de/buch/klecksographien-4394/1>

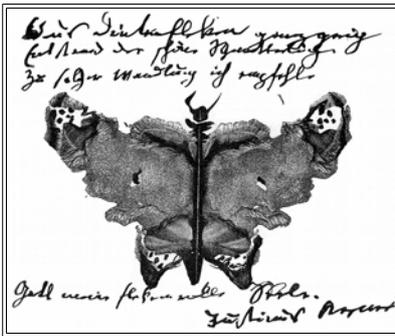


Abbildung 1: Links eine Abbildung aus dem Buch Klecksografie von Julius Kerner, 1878
rechts das erste, vormals geheime, Faltbild aus dem Rorschachtest, 1921, Herrmann Rorschach

Zunächst wurde Tinte auf ein Papier getropft. Danach wurde es gefaltet. So entstanden abstrakte Strukturen. Dies wurden dann intensiv betrachtet, bis Formen erkannt wurden, wie z.B. weisse Bäume, Berge, Landschaften, Tiere, Ungeheuer, Fabelwesen, Monster und vor allem Augen und Gesichter.

Jeder erkannte dabei etwas anderes. Anschließend wurde das Gesehene gemeinsam interpretiert.

Diese Art des Erkennens von Formen kann auch beispielweise in Putzstrukturen, im Kaffeesatz, bei Wolken oder auch in simplen Flecken erfolgen. Jedesmal verändert sich eine abstrakte, unbekannte Struktur in sehr konkrete Formen. Wurden eine oder mehrere Formen erkannt, so erscheinen diese dann so deutlich, als ob sie schon immer so beschaffen waren⁵.

Bei dem Versuch, Strukturen oder Regeln zu erkennen und möglicherweise Regeln zu definieren, führe ich seit 2004 mit Student_inn_en folgenden Versuch durch:

Anhand des immer gleichen Bildes sollen Formen, Gegenstände oder Figuren erkannt werden. Inzwischen zeichnen sich folgende Gesetzmäßigkeiten ab:

- in jedem Assoziationstest werden bisher unbekannte Formen entdeckt
- bereits identifizierte Formen werden in den folgenden Tests wiederholt
- die Häufigkeit der Wiederholung ist von tagesaktuellen Themen wie Filmstarts, Krieg, Naturkatastrophen, aktuelle Mode usw. abhängig.

Offensichtlich gibt es keine übergeordneten Regeln, in welchen Gemütslagen welche Formen erkannt werden.

Sobald wir eine Form oder eine Struktur erblicken, die wir nicht eindeutig erkennen, versucht unser Gehirn eine Lösung zu finden. In dem Zeitraum, in dem wir eine Erklärung suchen, erscheint uns das Gesehene als unbekannt.

Das Lenken von Assoziationen

Sobald Bildelemente eindeutiger dargestellt werden, wird der Interpretationsspielraum deutlich eingeschränkt. Dieses lässt sich auch mit den sogenannten Vexierbildern⁶ nachvollziehen. Ein Vexierbild ist so angelegt, dass mindestens zwei unterschiedliche Bildsituationen in einem Bild abgebildet sind.

⁵ Max Ernst hat auf Grundlage dieses Phänomens verschiedene Bilder gemalt. In diesen Bildern sind viele Figuren versteckt, die der/die Betrachter_in erst allmählich entdeckt, z. B. Lebensfreude, Europa nach dem Regen, Lediger Baum und vermählte Bäume. Am besten kann dies an Bildern in Originalgröße nachvollzogen werden. Verkleinerte Reproduktionen sind zu ungenau.

⁶ <https://www.sehtestbilder.de/optische-taeschungen-illusionen/vexierbild.php>
<https://de.wikipedia.org/wiki/Vexierbild>



Abbildung 2: Ein Vexierbild (lat. vexare „plagen“) ist laut *Wörterbuch der Brüder Grimm* ein „Bild mit einem in der Zeichnung verborgenen betrug, scherz“. *Landscape shaped like a face. State 1., by Wenceslas Hollar, 1607 - 1677*

Damit die gewünschten Bildinhalte erkannt werden, ist es wichtig, dass der/die Betrachter_in die entsprechende Formensprache auch kennt. In den beiden Abbildungen 2 und 3 kann dies nachvollzogen werden

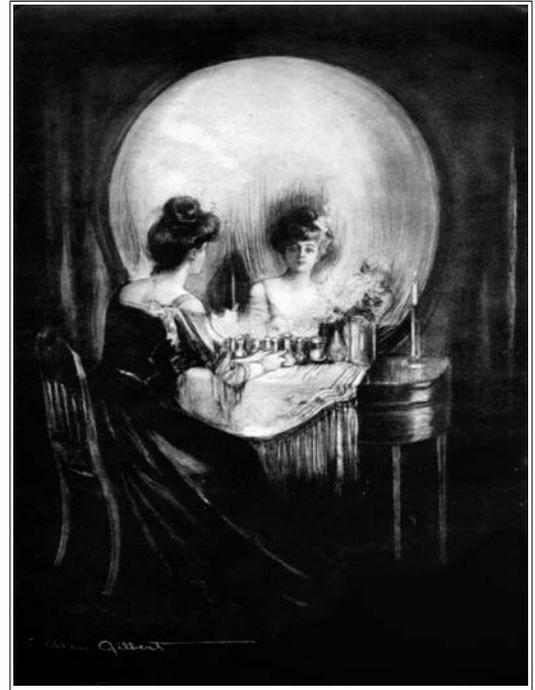


Abbildung 3: "All is Vanity" by C. Allan Gilbert, 1873-1929

René Magritte wies auf den Unterschied zwischen Realität und Abbildung der Realität hin: „Ein Bild ist nicht zu verwechseln mit einer Sache, die man berühren kann. ... Das Abbild einer Marmeladenschnitte ist ganz gewiss nichts Essbares.“⁷. Wir sehen also eine Leinwand mit einem Farbauftrag. Die Formen, die wir identifizieren können, müssen wir erst erlernen. Wir können daher nur Formen identifizieren, von denen wir auch eine Vorstellung haben. Haben wir jedoch Formen in einer Abbildung erkannt, so ist deren Wirkung präsent und eindeutig.



Abbildung 4: Problemlos können wir einzelne grafische Elemente den jeweiligen Produkten zuordnen
Foto: Tomaschowski

Zuordnen von Formen

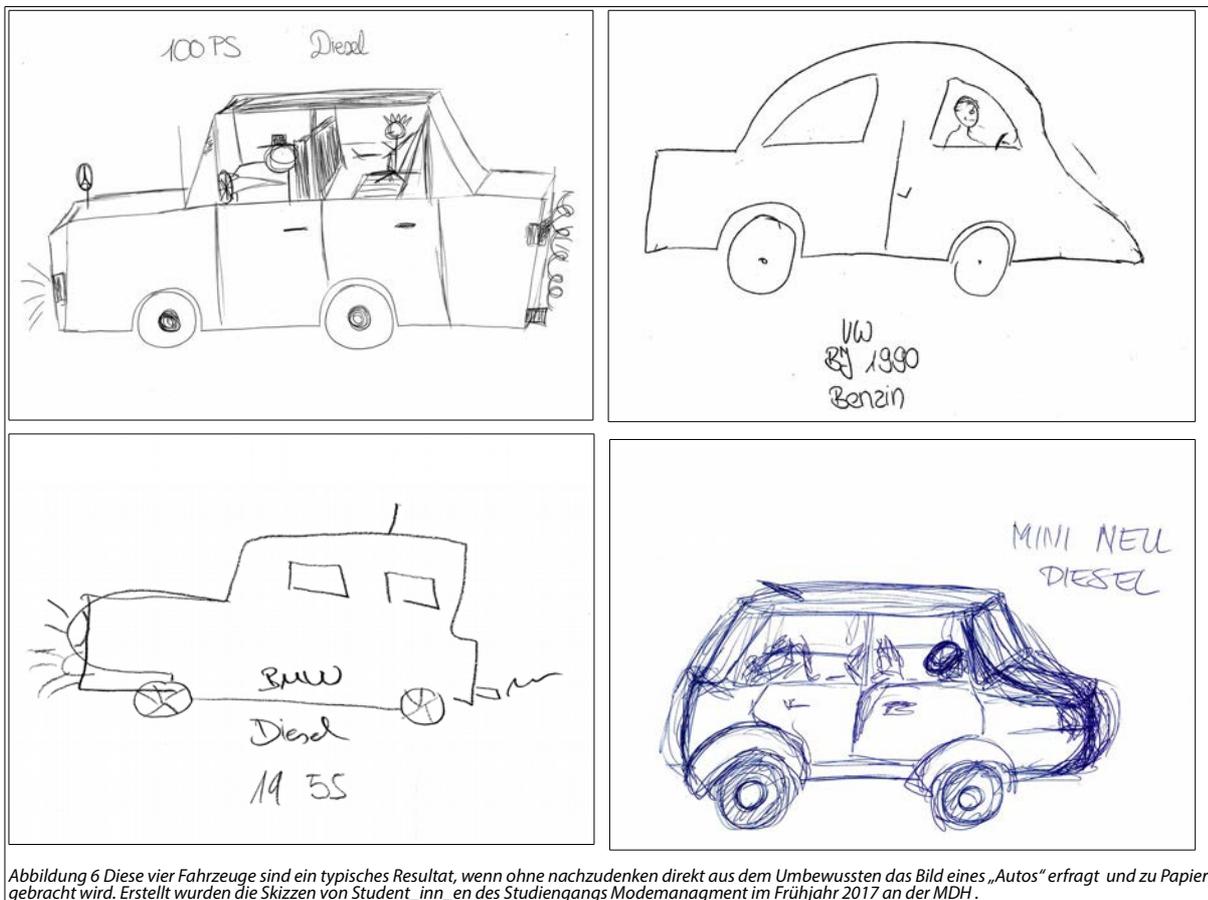
In Abbildung 5 ist ein typischer Ausschnitt unserer täglich erlebten Welt zu sehen. Es ist eine Heckklappe eines recht alten Autos. Wenige Leute beachten Heckklappen. Aber trotzdem sind wir in der Lage, die Form in Abbildung 4 als Heckklappe zu identifizieren. Weiterhin können wir sogar die Bedeutung der einzelnen Elemente auf der Heckklappe richtig zuordnen. Wir erkennen Typennummer „A140“, das blaue Rechteck als Teil des Nummernschildes, und den winzigen Zipfel der Rücklichter. Selbst den Aufkleber mitsamt seiner Botschaft identifizieren wir als eigenständiges Bildelement. Die Idee, dass die gelben Sterne und der Aufkleber eine Verbindung haben, ist völlig absurd.

⁷ https://de.wikipedia.org/wiki/Ren%C3%A9_Magritte

Dieser Vorgang ist eine außergewöhnliche Leistung unseres Gehirns. Wir sind in der Lage, von einer Abbildung auf die entsprechenden realen Gegenstände zu schließen. Mitunter erscheint uns eine Abbildung sogar äußerst real. So erlebt beispielsweise der Zuschauer in einer Filmvorführung seine Emotionen so intensiv, als würde sich das Gesehene in der Realität abspielen.

Wörter und Bilder

Wenn wir eine Form sehen, dann versuchen wir diese auch einzuordnen. Das ist ein Vorgang, der sehr schnell und vor allem unbewusst erfolgt. Wir vergleichen eine unbekannte Form mit uns bereits bekannten Formen. Da wir seit unserer Geburt nahezu unendlich viele Formen gesehen und interpretiert haben, werden diese Formen als Vergleich herangezogen. Beachtenswert ist dabei, dass jeder Mensch in einer individuellen einmaligen Umgebung aufgewachsen ist. So sind die gespeicherten Seheindrücke ebenfalls individuell verschieden. Bei ähnlichen Vorstellungen wird automatisch eine Reihenfolge festgelegt und die infrage kommenden Formen werden nach Wichtigkeit sortiert.



Wörter und Formen sind ebenfalls miteinander verknüpft. Wenn wir einen Gegenstand benennen, wird gleichzeitig auch ein entsprechendes inneres Bild aufgerufen.

Welche Bilder sind denn im Unterbewusstsein vorhanden?

Dies kann jeder für sich selbst recht simpel ergründen. Wenn ein Begriff genannt wird, taucht sofort eine

konkrete Vorstellung auf. Dies stellt das Angebot aus dem Unterbewusstsein dar. Es verwässert recht schnell, sobald darüber nachgedacht wird.

In einem Experiment mit Studenten und Auszubildenden an der MDH wurde der Begriff Auto genannt. Jeder sollte dann diesen Begriff sofort und ohne zu überlegen visualisieren. Feststellen lässt sich, dass die Vorstellung von einem Auto oft eine ältere Limousine ist. Kleinwagen oder E-Mobile wurden nicht genannt. Es sind vielmehr Automodelle, die üblichen Klischees der guten alten Zeit entsprechen.

Wir haben von allen Wörtern eine konkrete bildhafte Vorstellung in unserem Unterbewusstsein gespeichert. Diese wird unmittelbar abgerufen, wenn wir das entsprechende Wort hören. Erst danach denken wir darüber nach. So erklärt es sich, dass unsere unbewusste Vorstellung von einem Auto oftmals von rationalen Überlegungen abweicht. Wird der Begriff Auto spontan und ohne zu überlegen skizziert, so entstehen oft große energiefressende Ungeheuer. Erst wenn wir bewusst darüber nachdenken und Aspekte wie Klimawandel, Umweltbelastung (CO₂ und Feinstaub) mit hinzuziehen, korrigieren wir dieses erste spontane Bild.

Eine nachhaltige Änderung innerer Bilder ist schwierig und bedarf einer großen Anstrengung. Man darf gespannt sein, inwieweit die Vorstellungen von einem Auto sich nach den großen Automobilskandalen verändert haben werden.

Die gleiche Wahrnehmung für alle

Es ist durchaus möglich, dass bei bestimmten Formen alle Personen das Gleiche erkennen. Insbesondere Erscheinungsbilder von Unternehmen sind unverwechselbar. Gute Logos sind immer eindeutig. Für eine Marke

ist die Wiedererkennung von überlebenswichtiger Bedeutung. Sonst besteht die Gefahr, dass der potentielle Kunde zur Konkurrenz wechselt. Ein hoher Wiedererkennungswert ist erreicht, wenn wir uns unbewusst an das jeweilige Logo erinnern.



Abbildung 7 Logo von der Suchmaschine Google.

In den Beispielen mit der Assoziation eines Autos wurde erschreckend deutlich, dass die derzeit aktuellen Diskussionen sich nicht widerspiegeln. Ist es möglich, wenn 1998 ein neues Bildsymbol entwickelt wurde, dass es 2017 zum alltäglichen

Bildarchiv unseres Unterbewusstseins dazugehört?

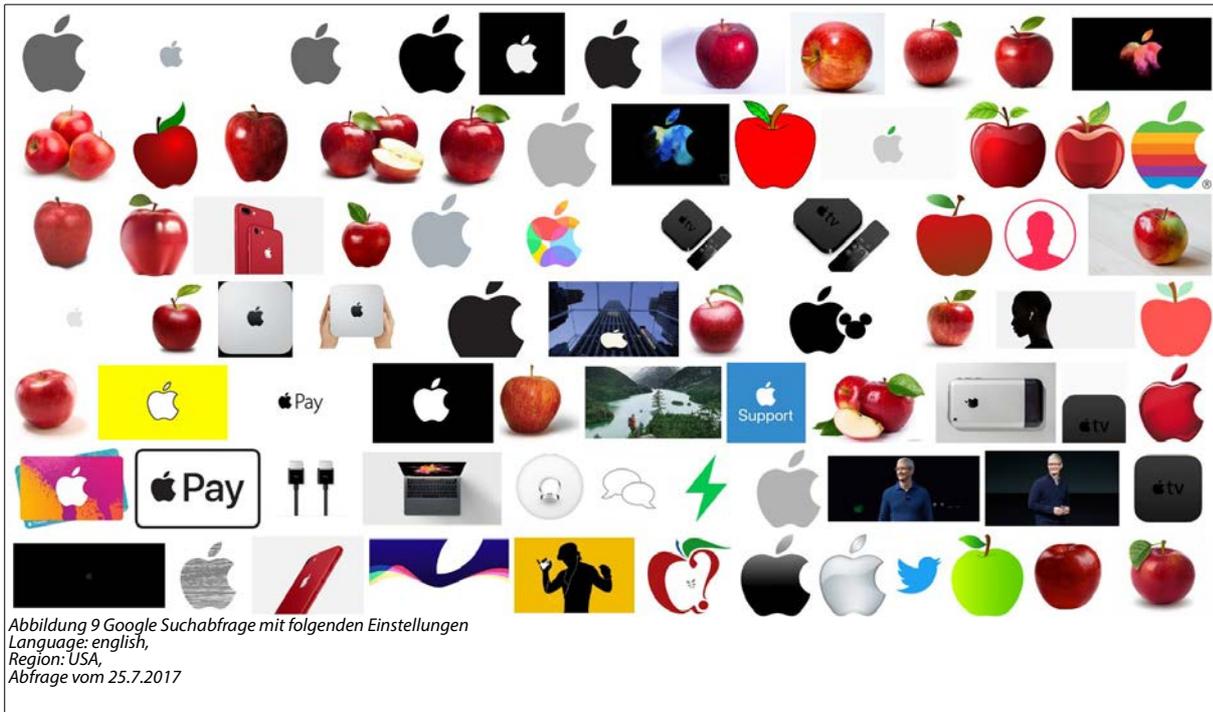
Dem Unternehmen namens Alphabet ist dies gelungen. Mit dem Erscheinen der Suchmaschine Google hat sich das Verhalten von vielen Personen nachhaltig verändert. Sogar unsere Sprache ist um das Wort „googeln“ erweitert worden. Unsere inneren Bilder diesbezüglich haben sich seit 1998 nachhaltig verändert.



Abbildung 8 Logo von Coca Cola und weitere Varianten
<http://ethify.org/content/edbuster>,
Greenpeace

Coca Cola hat das Erscheinungsbild des Weihnachtsmannes verändert, indem es ihn in rot und weiß gekleidet für eigene Werbezwecke eingesetzt hatte. Das war Anfang des 20. Jahrhunderts. Diese Kampagne war so erfolgreich, dass der heutige Weihnachtsmann immer noch im Coca Cola Outfit anzutreffen ist.

Mittlerweile wird das Erscheinungsbild von Coca Cola selbst von anderen Institutionen verwendet, wie in Abbildung 8 zu sehen ist.



Das Logo der Firma Apple McIntosh wird als angebissener Apfel interpretiert. Das Logo ist inzwischen so unverwechselbar geworden, dass kaum noch etwas anderes damit in Verbindung gebracht wird. Diese spezielle Form ist so stark mit der Marke verbunden, dass sie nicht mehr falsch interpretiert werden kann.

Sogar die Bedeutung des Begriffes „apple“ (übersetzt Apfel), hat sich zugunsten der Computerfirma verändert. Apple wird nicht mehr ausschließlich mit der ursprünglichen Frucht assoziiert. Das abgebildete Ergebnis der Bildersuche mit dem Suchbegriff „apple“ in der Suchmaschine Google-USA zeigt deutlich diese Veränderung auf.

Diese letzten drei Beispiele zeigen die wertvollsten Marken des Jahres 2016⁸. Ohne die Möglichkeit, die Gewichtung der Bilder, die wir im Unterbewusstsein⁹ gespeichert haben, so zu verändern, dass diese Marken als bedeutend deklariert sind, wären diese Erfolge nicht denkbar.

⁸ https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_wertvollsten_Marken#2016

⁹ Weiterführende Information über des Unterwustsein und dem „kollektiven Unterwustsein“ hat Carl Gustav Jung in seinem Buch „Der Mensch und seine Symbole“, Walter, Olten/ Freiburg im Breisgau 1968