

Wir sind live dabei: Wenn wir eine Fernsehsendung verfolgen, authentische Fotos betrachten, eine Schauspielerin bei ihrer Darbietung erleben.

Alles haben wir mit eigenen Augen gesehen. Lediglich die Scheibe vom Bildschirm oder die Rasterpunkte des Druckes trennen uns vom gesehenen Ereignis.

Erleben wir noch unsere Wirklichkeit?

Die Secondhand-Welt der Bilder

Wie Medien unsere inneren Bilder prägen

Von Professor Franz Tomaschowski

„Wir leben in einer noch nie dagewesenen Bilderflut.“ Diese Aussage ist in Bezug auf unsere Wahrnehmung nicht ganz präzise. An der Menge der Seheindrücke hat sich in den letzten hunderttausend Jahren nicht viel geändert. Als es noch keine Massenmedien gab, wie beispielsweise in der Steinzeit, wurden ebenfalls unendlich viele Seheindrücke als Bildern wahrgenommen. Unsere Augen nehmen, wenn sie geöffnet sind, immer ein gleich großes Gesichtsfeld wahr. Das, was sich in unserer Zeit verändert hat, sind die Bilder selbst, die wir wahrnehmen. So gab es damals außer den Bildern, die an Höhlenwände angebracht waren, vermutlich sehr wenig künstliche Abbildungen. Später, nach der Zeitenwende, waren in speziellen Hotspots, wie in Schlössern oder in Kirchen, Bilder, Gemälde oder Wandmalereien zu sehen. In der Gegenwart ist ein Ort, an dem sich keine künstlichen Bilder befinden, nur noch schwer zu finden. Und wir können jederzeit durch Smartphones solche bilderlosen Räume mit beliebigen Abbildungen anreichern.

In der heutigen Zeit existiert kaum noch ein Blickwinkel, in dem sich keine künstlichen Bilder befinden. Solche künstlichen Bilder sind für unsere Wahrnehmung so neu, dass wir erst langsam Strategien zur Bildbewertung entwickeln.



Abbildung 1: Eine typische Ansammlung von „Second Hand“ Bildern

Foto: Tomaschowski

Wie nehmen wir Bilder wahr ?

Wie läuft der Wahrnehmungsprozess ab? Vereinfacht kann man sich dies wie folgt vorstellen: Die Seheindrücke werden zunächst analysiert, bewertet und nach Wichtigkeit sortiert. Diese Ergebnisse werden gespeichert. Dieser erste Prozess erfolgt weitgehendst unbewusst innerhalb eines Bruchteils einer Sekunde. Dabei kommt der Bewertung eine besondere Bedeutung zu. Nur die Bilder, die in irgendeiner Weise eine besondere Bedeutung haben, werden außerdem in die Ebene der bewussten Wahrnehmung weitergeleitet. Das hat den Vorteil, dass wir uns nicht mit unwichtigen Details

auffhalten müssen, sondern unsere bewusste Wahrnehmung kann sich ausschließlich auf das, was gerade im Moment wichtig erscheint, konzentrieren. Ein Großteil des Gesehenen dringt also nicht einmal bis in unser Bewusstsein vor.

Welche Seheindrücke bis zur bewussten Wahrnehmung weitergeleitet werden, hängt maßgeblich von den bereits gespeicherten Informationen ab. Neue Seheindrücke werden mit alten verglichen. Und aufgrund unserer Vorerfahrung geschieht die Auswahl.

Wie viele künstlichen Bilder nehmen wir wahr ?

Um zu ergründen, ob es einen Unterschied gibt zwischen bewusster und unbewusster Wahrnehmung, gibt das folgende Experiment Aufschluss. Die Fragestellung lautet: Wie hoch ist die Erinnerung an Out of Home-Medien? Aus diesem Bereich wurden die folgenden berücksichtigt: Großflächenplakate, die an speziell dafür aufgestellten Wänden geklebt waren, Citylights, die an Wartehäuschen von Haltestellen jeweils an der Vorder- und Rückseite angebracht waren, sowie Plakate in Formaten zwischen DIN A 3 bis Doppel A0, die an unterschiedlichen Orten angebracht worden waren. Nicht berücksichtigt wurden Mediaboards, Videoprojektionen, Bildschirme, LKW-Planen und ähnliches.

Für das Experiment bieten sich Plakate im öffentlichen Raum und an Bahnhöfen besonders gut an, die sich auf dem Weg zwischen Wohnort und Studienort des/der jeweilige/n Student/i/en befinden. Diese leicht zugänglichen Orte ermöglichen, dass das Experiment und die Ergebnisse leicht nachvollzogen werden können.



Abbildung 2: Bei dem Wort „TEMPO“ sehen die wenigsten eine Kultzeitschrift aus den achtziger Jahren vor ihrem geistigen Auge. Obwohl die Zeitschrift noch so bekannt ist, dass der Jahrezeitenverlag nach über 30 Jahren einen Relaunch wagt

Foto: Screenshot Bildersuchmaschine

Zunächst sollten sich Student/inn/en erinnern, welche Plakate sie auf den Weg zwischen ihrer Wohnung und ihrem Studienort gesehen haben. Das Ergebnis liegt in der Regel zwischen 0-5 Plakatmotiven.

Im Anschluss wurden aktuelle Plakate vorgestellt. In der Regel erinnerten sich die Befragten an diese Motive.

Der letzte Teil des Experimentes bestand darin, dass Student/inn/en diejenigen Plakate zählen, an denen sie auf ihrem Weg von ihrem Wohnort zum Studienort vorbeikommen. Da die Wege der Student/inn/en unterschiedlich lang waren und verschiedene Verkehrsmittel benutzt wurden, waren sehr unterschiedliche Ergebnisse zu erwarten. Bemerkenswert jedoch ist, dass die Ergebnisse im Durchschnitt bei ca. 300 Großflächenplakaten pro Wegstrecke lagen. Außerdem lagen bei sämtlichen Plakatgrößen die durchschnittliche Zahl von gesehenen Plakaten bei ca. 800-1000¹. Diese ähnlichen Zahlenwerte erklären sich dadurch, dass Werbepлакate nur innerhalb von gewerblich genutzten Flächen angebracht werden dürfen, keinesfalls in Wohn- oder Erholungsgebieten.

¹ Die Befragung fand unter Studentinnen und Studenten der Mediadesign-Hochschule in Berlin, Düsseldorf und München im Zeitraum von 2001 bis 2015 in verschiedenen Seminargruppen statt. Berücksichtigt wurden ausschließlich Gruppen, in denen mehr als fünf Zählungen durchgeführt worden sind. Ergebnisse von Studenten, die im unmittelbaren Bereich der jeweiligen MDH wohnten (weniger als 200 Meter), wurden nicht berücksichtigt. Die üblichen Wegstrecken betragen zwischen 5 und 30 km. Die benutzten Verkehrsmittel waren in der Regel öffentliche Verkehrsmittel oder das Auto.

Ist das Gedächtnis wirklich so schlecht?

Ein Indiz für die unbewusste Wahrnehmung ist, dass sich Studenten an aktuelle Plakate erinnern, wenn diese hinterher besprochen werden. Für diese Zeit wird der Wichtigkeitsfaktor der jeweiligen Erinnerung erhöht. Je nach Interesse und jeweiliger Situation verändert sich die Erinnerungsquote.

Dies lässt folgenden Schluss zu: Sämtliche jemals gesehene Bildinformationen behalten wir im Gedächtnis (Abbildung 2). Wir können aber nur unter bestimmten Voraussetzungen darauf zugreifen. Die Grenzen zwischen unbewusster Wahrnehmung und bewusstem Erinnern sind fließend. Wir sortieren unsere Einträge im Gedächtnis nach der jeweils aktuellen Bedeutung der Eindrücke immer wieder neu. Da sich die jeweilige Situationen ständig ändert, verändert sich ebenso schnell unsere kurzzeitige Erinnerung. Bilder und Eindrücke, die für uns im Moment wichtig sind, können wir leicht abrufen, und sie werden uns für einen kurzen Moment bewusst. An für uns Unwichtiges erinnern wir uns dagegen nicht. Wir können jedoch versuchen, uns zu erinnern.

So lässt sich erklären, dass es bei der ersten Erinnerung an ein Geschehnis völlig unbedeutend ist, ob wir einen Seheindruck durch unsere eigenen Augen oder durch die Augen einer anderen Person, wie z. B. eine/r/s Fotograf/i/en/Kamera/frau/mann, Designer/in oder Mediengestalter/in wahrnehmen. Erst bei einer weiteren, intensiveren Beschäftigung mit dem inneren Bild können wir die jeweilige Herkunft des Bildes erkennen.



Abbildung 3: Dieses Hausschild in der Altstadt von Barcelona wirkt ästhetisch.

Ursprünglich waren dies 16 Getränkedosen

Foto: Tomaszowski

Die Kunst des Erkennens von Zusammenhängen

Es ist eine gewaltige Leistung für unser Gehirn, aus den Informationen aus der Netzhaut Bilder zu erkennen². In Abbildung 1 können wir die Farben und Formen sofort zu inhaltlichen Gruppen zusammenfügen.

Was sehen wir eigentlich genau? Die Abbildung 3 besteht aus einer Ansammlung von Farben und Formen die sich auf einem LED-Bildschirm oder einem Stück Papier befinden. Auf dieses Phänomen hat Rene Margritte hingewiesen, als er

² <https://de.wikipedia.org/wiki/Mustererkennung>

eine Pfeife malte, und dazu schrieb, dies sei keine Pfeife³. Was wir in Wirklichkeit sehen ist lediglich eine bunte Leinwand. Die Dinge, die wir erkennen und benennen können, sind ausschließlich ein Produkt unseres Geistes.

Die Voraussetzung dafür ist, dass wir die entsprechenden Bilder oder Symbole bereits kennen. Denn unser Gehirn vergleicht jeden neuen Seheindruck mit den bereits archivierten Erinnerungen. Nur so können wir Dinge wiedererkennen.

Max Ernst hat uns diesen Effekt in vielen seiner Bilder deutlich vor Augen geführt. Bilder wie beispielsweise „Europe after rain“⁴, 1940-42 oder „The Eye of silence“⁵, 1943, zeigen beim ersten flüchtigen Blick eine abstrakte Bildstruktur. Schaut man die Werke intensiver an, so können nacheinander eine ganze Reihe von Figuren und Gestalten entdeckt werden. Wir lernen die Bildinhalte des jeweiligen Werkes durch längeres Betrachten immer genauer kennen (Abbildung 3).

Auffällig dabei ist, dass es zu Beginn der Betrachtung unvorstellbar ist, überhaupt eine Figur zu entdecken. Sind jedoch die Gestalten erst einmal erkannt, so fällt es ebenso schwer, sich vorzustellen, dass diese Elemente jemals übersehen werden könnten.



Abbildung 4: In diesem Beispiel kann eine unterschiedliche Bewertung von Bildinformation nachvollzogen werden. Zum einen ist es gesundheitsschädlich, mit durch Farbpigmenten beschmutzten Fingern zu rauchen. Andererseits soll diese Abbildung Individualismus verkörpern

Foto: Tomaschowski



Abbildung 5: Diese Werbeinstallation am Münchener Flughafen funktioniert nur, wenn der Betrachter den Begriff Gurke mit einem alten Auto gleichsetzt.

Foto: Tomaschowski

Und das ist auch die Funktion der meisten Werbemedien: Unbekannte neue Produkte werden durch eine starke Präsenz und häufige Wiederholung bekannt gemacht (Werbedruck). Über diesen Weg gelangt das Neue in unser Gedächtnis. Es wird zunächst auf einen unbedeutenden Erinnerungsplatz einsortiert. Nun kommt es darauf an, die Platzierung zu verbessern, damit sich an das betreffende Produkt leichter erinnert wird. Nun muss nur noch ein entsprechendes Verlangen entstehen und das neue, vormals unbekannte Produkt erhält einen festen Platz in unserem Alltagsleben. Dass eine solche Strategie erfolgreich ist, kann an verschiedenen Produkten nachvollzogen werden, die vor ihrer Markteinführung überhaupt nicht gebraucht wurden, inzwischen jedoch nicht mehr aus unserem Alltag mehr

3 Der exakte Text lautet: „Ceci n'est pas une pipe“ und befindet sich auf René Magrittes Bild „Der Verrat der Bilder“ (1928-29), siehe auch: http://www.swr.de/nie-wieder-keine-ahnung/malerei/html/epoche_surrealismus.html

4 http://www.artchive.com/artchive/e/ernst/europe_after_rain.jpg.html

5 <http://www.artchive.com/artchive/e/ernst/silence.jpg.html>

Um das Gefühl das beim Entdecken der Figuren entsteht, zu erleben, sollte sich möglichst ein Originalbild betrachtet werden. Davor sollte möglichst keine Analyse über das betreffende Bild gelesen werden. Je unvoreingenommener, desto besser.

wegzudenken sind. Es lässt sich mitunter beobachten, dass eine Abhängigkeit zwischen Konsument und Produkt entstanden ist (Abbildungen 4,5).

Beispiele aus dem Alltag

Beispielhaft dafür sind Produkte wie das Deo, Facebook, das Smartphone oder Streamingplattformen. Die Namen von Produkten, die besonders intensiv im Gedächtnis verankert sind, können sogar zum Gattungsbegriff einer ganzen Produktkategorie werden, wie „Tempo“ oder „Iphone“.

In den achtziger Jahren des letzten Jahrhunderts waren Funktelefone (Abbildung 6) sehr klobig und teuer. Daher gab es kein Bedürfnis, ein eigenes mobiles Telefon zu besitzen.

Selbst vor zwei Jahrzehnten bestand für die meisten Menschen kein Verlangen, tragbare Kommunikationsgeräte ständig bei sich zu haben. Die Befürchtung, die eigene persönliche Freiheit zu verlieren, und stattdessen ständig überwacht und erreichbar sein zu können, war zu hoch.



Abbildung 6: Altertümliches tragbares Funktelefon

Foto: Christos Vittoratos

Heute dagegen haben sich unsere Bedürfnisse und damit auch unsere inneren Bilder grundsätzlich verändert. Ein Smartphone ist für die meisten von uns aus dem alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Die Vorteile von grenzenloser Kommunikation, personalisierten Informationen und Werbung überwiegt. An alles rechtzeitig erinnert zu werden, schafft ein Gefühl von Sicherheit, bei gleichzeitiger Aufgabe unserer Selbstbestimmung.

Für den Fall, dass man auf diese Möglichkeiten verzichten möchte, steht inzwischen eine Attrappe zu Verfügung, das „Nophone“ (Abbildung 7).

Ebenso haben Navigationssysteme unsere innere Welt völlig verändert. Wir suchen nicht mehr als „einsamer Jäger oder Sammler“ einen versteckten Pfad, um zu einem Ziel zu gelangen, sondern wir vertrauen uns blind einem künstlichen Führer, inform eines Navigationssystem, an. Das Vertrauen ist diesbezüglich mitunter grenzenlos! Mit anderen Worten: wir geben in diesem Fall ein kleines Stück unsere Eigenständigkeit auf.

Wenn eine solche „Autorität“ unser Vertrauen erlangt hat, so nehmen wir leichter Tipps an, die wir früher kritisch hinterfragt haben. Es ist doch ein schönes Gefühl, wenn wir umsorgt werden und wenn wir neben der jeweiligen Wegbeschreibung von weiteren Erleichterungen erfahren, wie beispielsweise von einem Gerät, durch das wir keine Bücherkisten mehr schleppen müssen, wenn wir in den Urlaub fahren. - Kennen Sie, geehrte Leserin, geehrter Leser



irgendwen, der jemals Bücherkisten in seinen Urlaub geschleppt hat? Im Urlaub hat man , so meine Erinnerungen,sich anderes vorgenommen.

Ob wir nun solche Hilfen annehmen hängt von uns ab. In diesem Fall werden E-Bookreader wohl kaum einen festen Platz in unseren inneren Bildern einnehmen und auch nicht in unseren Bücherkoffern.

Musik auszutauschen, und überall zur Verfügung haben, ist ein starkes Bedürfnis. Die ersten Musikaustauschbörsen entwickelten sich in einem atemberaubenden Tempo. Sie waren selbst durch gesetzliche Einschränkungen kaum zu stoppen. Viel zu attraktiv war die Illusion eines unbegrenzten Musikkonsums. Erst als die Tauschbörsen so chaotisch und unübersichtlich strukturiert wurden, suchten sich Musikliebhaber einfachere Wege, wie digitale Musicstores und Streamingplattformen. Musik wurde zur digitalen Datei und die Musiksammlung zu einer Datenbank. Das sinnliche Erleben ging dabei verloren. Inzwischen erlebt jedoch die bereits totgesagte Vinylschallplatte (Abbildung 8) eine starke Renaissance. Denn mit dieser Art von Tonträgern wird Musik zum visuellen Erlebnis.

Die Suchalgorithmen für unsere eigene Wahrnehmungsdatenbank sind im ständigen Fluss. Veränderungen werden sowohl durch Außeneinflüsse (Zeitgeist, Freunde, Bekannte, Werbung ...) als auch durch die eigene Entwicklung hervorgerufen.

