

Date: 15. until 17.04.1999

Title: Die Macht der Bilder - Film und Cultural Communications

Location: 14th Annual AAFA Symposium on Austrian Literature and Culture, University of California, Riverside

By Univ. Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Unter anderem ist diese Tagung der Versuch, herauszufinden, wie sich Österreich in kulturellen Produktionen darstellt und darstellen lässt, ob und in welchem Verhältnis es der realen Erfahrung entspricht bzw. ob und wie es die reale Erfahrung Österreichs mitbestimmt und beeinflusst. Im Zusammenhang von medialer, insbesondere filmhistorischer Produktion ist Österreich ein besonders auffälliges Konstrukt, eine Konfiguration von Bildern, in denen sich Erfahrungen, Ängste, Wünsche, Hoffnungen, Ahnungen, Sehnsüchte und Vorstellungen in Bezug auf eine Heimat mit offenbar ganz spezifischer Problematik, aber auch Ausstrahlung reflektieren.

Der Film als mediales Phänomen verlangt und kultiviert eine ganz spezielle Form von kultureller Sensitivität. Auf eben diese Kultivierungsleistung möchte ich in meinem folgenden Überlegungen aufmerksam machen. Dabei verfolge ich das Interesse, für die film- und medienanalytische Arbeit bzw. für die film- und medienhistorische Analyse eine Betrachtungsperspektive zu favorisieren, von der man erwarten kann, dass sie den Radius der kritischen Filmbetrachtung ausweitet (von der klassischen Filmanalyse zur Kulturbetrachtung) und einen höheren Grad der Problematisierungskompetenz erreicht als dies mit Analysen möglich wäre, die sich, wie meist, auf den Produktionsinhalt bzw. auf den Film als Produkt konzentrieren und beschränken.

Die zeit- und sozialgeschichtliche Bedeutung des Films als Dispositiv gesellschaftlicher Diskurse

Der Film ist seiner Bildhaftigkeit wegen, solange es noch kein Fernsehen gab, und im Vergleich zu Presse und Radio ein Medium mit herausragender Mediationsleistung. Der Film – und ich beziehe mich im Kontext unserer Tagung insbesondere auf jene Filmwerke, die vor, um (die produktiven dreißiger Jahre!) und nach dem zweiten Weltkrieg in Österreich oder von Auslandsösterreichern über Österreich produziert wurden – dieser Film ist als besonders auffällige Textgattung, als eine ganz spezifische Bildersammlung zu betrachten, eben kein simpler Text, der die kognitive Verarbeitung durch Lesen anstrengt, sondern ein Text in komplexem und weitem Sinne, der die Raum- und Zeit-Ansichten auszudrücken und abzubilden versucht und in dem sich sehr subjektiv-sensitive Ansichten der Geschichte darstellen. Dieser Film ist Ausdruck und zugleich Teil einer bestimmten gesellschaftlichen Praxis bestimmter gesellschaftlicher Schichten, die sich als Betroffene und zugleich als Kommentatoren am Rande des Geschehens mit verhaltener zynischer Interpretation positionieren. Dieser Film, vielleicht sagt man besser: diese „kommunikative Gattung“ (Thomas Luckmann) ist als ein für die Zeitumgebung äußerst interessantes und diskursbestimmendes konversationelles Muster der gesellschaftlichen Auseinandersetzungen und Debatten zu sehen, die sogar schon gewisse Diskursregeln (was muß man wissen, um mitreden zu können, was ist tabu, welche Wertungen muß man einnehmen) entwickelten. Geht man von einer solchen Gesamtfassung des – in oben beschriebenem Sinne - österreichischen Films aus, dann wird jede Textanalyse eigentlich zur Diskursanalyse. So wäre zu fordern: erst die bewusst methodisch als Diskursanalyse oder auch

als Konversationsanalyse angelegte Textanalyse wird dem filmischen Werk dieser (jeder) Zeit gerecht, weil der Diskurs im Film und der Film als Diskurs und Konversationsmuster das Korrelat zu einer sozialgeschichtlich zu begreifenden gesellschaftlichen Praxis darstellt. Geht man nämlich davon aus, dass gerade diese Epoche nach dem Zusammenbruch der Monarchie und der schwierigen Suche nach einer repräsentativen Identität für ein neues noch instabiles nationales Gebilde viele Fragen und Themen aufgeworfen hat und viele Ereignisse erstmals durchzuarbeiten hatte, von denen man nicht so genau wusste, wie man solches Wissen und solche Erfahrung intersubjektiv und öffentlich in angemessener Weise tauscht, thematisiert, vermittelt oder tradiert, dann kann man schon verstehen, dass der Film, besser: die Filmunterhaltung – gerade auch wegen ihrer spezifischen Form der kollektiven Rezeption - sich als willkommenes Dispositiv der kommunikativen Problemlösung anbot. Kaum ein anderes Medium vor dem Fernsehen konnte solche rekonstruktiven Kommunikationsgattungen wie Erzählungen, Klatsch und Tratschgeschichten über gesellschaftlich exponierte Personen und Ereignisse besser auffangen als der Film. Er ermöglichte das Zuschauen – im Milieu sozialer Zusammenkunft - über die Illusion des virtuellen Dabeiseins. Solche Muster sind nicht zufällig, sondern sind eben der Ausdruck der Verhältnisse und der Art, die Zeit, in der man lebt, zu verstehen, sie zu verarbeiten und sie mit anderen zu kommunizieren. So wird der Film zu einem kulturellen Dispositiv für die Aneignung von Wirklichkeit und für die Verarbeitung von räumlicher und zeitlicher Umgebung.

Active Audience Theory

Im Sinne der kontextuellen Werkanalyse ist auch die Position des Zuschauers relevant. Er ist mit dem Betrachtungsinteresse, das er einbringt, ein bestimmender Teil des Filmwerkes und seiner sozialgeschichtlichen Bedeutung. Im Zusammenhang mit der Betrachtung, wie Rezipienten mediale Welten verarbeiten, ist über den Weg der Cultural Studies (Stuart Hall) - vor allem zu den Kulturtechniken Lesen und Fernsehen - wieder ein Ansatz in den Blickwinkel wissenschaftlicher Aufmerksamkeit gelangt, der für längere Zeit ad acta gelegt wurde, weil er möglicherweise noch nicht ganz ausgereift war und über den Weg der Beschäftigung erst zu einem griffigen theoretischen Instrument wurde: die Aneignungstheorie, die in Summe den Prozess der Aufnahme von Medieninhalten als einen mehrfach gestuften Weg der aktiven und eingreifenden (selektiven) Inbesitznahme durch den Rezipienten versteht.

Es macht guten Sinn, sich im Rahmen der Filmanalyse als einer Analyse kultureller Praxis mit der Position des Rezipienten auseinanderzusetzen und sich die Frage zu stellen, was in ihm das Filmerlebnis auszulösen vermochte und vermag. Gerade in der Zeit, in der der Film noch ein Leitmedium (Information, Dokumentation, Propaganda, Unterhaltung und Zerstreung) war, ist die Position des Zuschauers eine für die sekundären Mediendiskurse (De Certeau) und die Alltagsdiskurse der Zeit konstitutive. Der Film bot willkommene Anschlussmöglichkeiten für Gespräche über den Film, für Themen aus der Filmwelt und natürlich aus der eigenen Traumwelt. Deshalb macht die historische Filmanalyse erst dann einen Sinn, wenn man diese kontextuellen Bedingungen mitdenkt und mitrecherchiert.. Der Rezipient reagiert nicht auf seine Umwelt, sondern er greift in sie ein, er gestaltet die Bedeutungswelt des von ihm konsumierten Mediums entsprechend seiner Weltsicht und nach seiner „Handschrift“. Wenn und weil Medien zunehmend diese Umwelt darstellen und reflektieren, muss für den Filmanalytiker interessant sein zu verstehen, was der Rezipient im Rahmen der Medienaneignung daraus macht („active audience theory“).

Filmrezeption als Medienaneignung

Eine erste wirklich schlüssige und ausbaufähige Active-Audience-Theory legte der russische Psychologe Alexej N. Leontiev mit seiner Aneignungstheorie vor. Er wendete sich gegen die behaviouristischen Ansätze der Medienwirkungsforschung, denen entsprechend Mediennutzung die Anpassung an die gegebenen Verhältnisse bewirke. Vielmehr müsse man die menschliche Ontogenese als Vorgang der bewussten Welt- und Wirklichkeitsgestaltung begreifen und daher die Mediennutzung als wirklichkeitsgestaltende Aneignung verstehen. In diesem Aneignungsverfahren werden sowohl „Gattungserfahrungen“ (biologische Evolution), „individuelle Erfahrungen“ (Veränderung von Lernprozessen und Reaktionen) wie auch – und das macht das spezifisch Hominine aus – „soziale Erfahrungen“ (menschliche Kulturgüter wie Sprache, Kunst etc.) belebt und aktiviert. Basierend auf diesem Konzept und nach vielerlei Korrektur und Zusätzen kann man heute von Medienaneignung (Fimaneignung) als einen Vorgang der rekombinierten Aneignung von symbolischer Kultur (A. Hepp) sprechen, über den sich Rezipienten / Zuschauer mit den Bedeutungsangeboten einzelner Medientexte auseinandersetzen und unter Bedacht auf ihre soziale Umwelt und die schon erworbene kulturelle (Lebensstil) Orientierung in ihre lebensweltlichen Verweiszusammenhänge – auch im Rahmen der unvermeidbaren Folgekommunikationen des Alltags – integrieren.

Noch relevanter und theoretisch stimmiger in die Gesamtperspektive der Cultural Studies eingebunden ist die Aneignungstheorie von Michel de Certeau. Auf der Basis von differenzierter und konsequent angewandter qualitativer Kulturforschung arbeitet sie mit größerer theoretischer Reichweite und vertiefender Problematisierungskapazität. De Certeau greift in seiner Aneignungstheorie zurück auf Michel Foucault's „Mikrophysik der Macht“ (das Raster der Disziplinierungen, durch die Technologie in der modernen Gesellschaft ihre soziopolitischen Ordnungen schafft: je mehr technische Fähigkeit desto mehr Unterwerfung des Individuums), setzt aber mit dem Hinweis auf die Alltagspraktiken der Konsumenten als der gegenläufigen „Kunst des Handelns“ ein relatives Gegengewicht. Denn erst der Konsum, in dem Rezipienten die kulturellen Vorstellungen ihrer Welt realisieren, erzeugt die Bedeutung von Texten bzw. Medien. In diesem Sinne ist der Konsum einer (Film-)Ware nicht gleich der Anpassung (Assimilation) an diese, sondern gleich der Generierung der Bedeutung dieser Ware an das, was man ist und wo man lebt. Der Konsument bestimmt durch den Gebrauch der Produkte deren individuellen Wert und deren alltagskulturelle Bedeutung. Diese im Konsum verwertende Aneignung von Ware bzw. Text, die De Certeau als „Kunsthierarchie“ begreift, konstituiert das, was man Alltagskultur nennt. In dieser manifestiert sich nach seinem Verständnis der Stil (der bedeutungsgenerierende Akt) des Umgangs mit Produkten.

So kann man, De Certeau folgend, den Film als jenen „Ort“ bestimmen, in dem und durch den sich Rezipienten „Räume“ des Verstehens und Begreifens bilden, durch die sie die Welt, in der sie leben und die sie umgibt nach ihren Vorstellungen (gedanklich und handelnd) entwerfen. Die „Orte“ – der Film – werden von den kulturindustriellen Machtblöcken (Strategie der Beschaffung von soziopolitischen Machtbereichen) zur Verfügung gestellt. Die Konsumenten („people“) nützen durch den ihrer minder privilegierten Position entsprechenden Stil der Verwertung (Taktik der Besetzung von Machtlücken) diese zur Entwicklung ihrer alltagsweltlichen Diskurse. Einen Film zu sehen heißt in der Theorie De Certeaus also, die bebilderten und betexteten Orte eines (anderen Produzenten) sich als eigene Räume anzueignen.

In diesem Vorgang der Umwandlung eines „Ortes“ in einen „Raum“ mischt sich der Faktor der subjektiven, aber sozial gelernten, Aufmerksamkeit.

Der Faktor Aufmerksamkeit

Filmrezeption und Alltagshandeln sind einander bedingende wie auch einander gegenüberliegende Größen kommunikativen Handelns, wenn auch noch so sehr versetzt durch individuelle, interne Prozesse. Es handelt sich um den Zusammenhang von Bild, Macht und Kultur. Der Zusammenhang ist an sich evident und im Kontext der Produktanalysen – ob Film oder Literatur – schon vielseitig thematisiert. Allerdings gibt es da eine Klammer, die mit der Medienaneignung zu tun hat und die im Zusammenhang mit der Medienentwicklung (Neue Medien) wieder aufgegriffen wurde: Sie heißt Aufmerksamkeit. Und da es diese Klammer gibt und es nun auch gilt, sie zu sehen, kann und muss man den Zusammenhang von Bild, Macht und Kultur auch umformulieren und sagen: der Zusammenhang heißt: Aufmerksamkeit und Identität. Er lässt sich thesenhaft etwa folgendermaßen zusammenfassen:

1. Aufmerksamkeit begründet Wissen über die symbolische Umwelt, über sich selbst und über das Verhältnis von Selbst und Umwelt, so wie das Wissen über sich selbst und die eigene Umwelt die Aufmerksamkeit selektiv steuert.
2. Insofern Aufmerksamkeit auf den oder das generalisierte Andere gerichtet ist, ist sie die Kontrollhaltung über sich selbst und das Verhältnis zu seiner Umwelt.
3. Dort, wo die Kontrolle über sich selbst nicht aus dem Wissen über sich selbst, sondern aus der Angst um sich selbst oder vor gesellschaftlicher Bedeutungslosigkeit mobilisiert wird, steuert sich die Aufmerksamkeit nach innen und schafft ein neurotisches Muster der Selbstbeobachtung.
4. Wie andere Medien auch ist und war der Film immer schon ein Medium solch neurotischer Selbstbeobachtung der Gesellschaft, von Gruppen, Nationen oder Personen. Dies hat mit der potentiell autoritären Macht der Bilder zu tun.

Medien sind technische Systeme im Dienste mentaler Systeme. Technische Systeme haben noch nie mentale Systeme verändert, sie haben mentale Systeme immer verfestigt, weil schlicht abgebildet. Medien sind aber auch Bindungsorte für kommunikative und kulturelle Zusammenhänge und als solche mögliche und potente Unruhestifter. Sie sind in der Lage, ungewohnte Konstruktionen zu simulieren. Sie können Realitäten konstruieren, die nicht aus dem produktiven, sondern aus der rezeptiven Nutzung, aus dem Zuschauen entstehen und über den Weg des Zuschauens neue individuelle und kollektive Handlungsströme generieren.

In unserer Beobachtung ist also nicht die Folge der Ereignisse, nicht die Linearität der Geschichte interessant, sondern die Absicht in der Geschichte (V. Flusser). Solche Absichten aber kann man nicht irgendwie aus dem Text der Geschichte, auch wenn sie in Bildern erzählt ist, herausvermuten, sondern die Absicht entsteht durch den aufmerksamen Gebrauch der Geschichte, durch die Gebrauchsinteressen von Produktion und Konsumtion. Dies ist die eigentlich kommunikationswissenschaftliche Herausforderung der Filmanalyse. Selbstverständlich spreche ich hier von einer phänomenologisch – hermeneutischen Kommunikationswissenschaft, die sich für einen kritischen Beobachtungsgesichtspunkt entscheidet und ihre Kompetenz eben genau in diesem Anspruch argumentiert.

Weil mir in dieser Abhandlung am Ende an einer kritischen Analyse des Österreich- Bildes im Film liegt, will ich auf der Basis des bisher Vorgetragenen folgende Zwischenfolgerungen einbringen:

1. Die Filmanalyse, die mit einem Abbild- Kommunikationsbegriff arbeitet, trägt dazu bei, tradierte Identitätskonstrukte zu verfestigen. Sie ist in einem solchen Ansatz verdächtig sich zur Verfestigung von Machtkulturen bzw. traditionellen Kulturmächten missbrauchen zu lassen.
2. Wo und wann immer sich der Film dazu hergibt oder hergegeben hat, durch Abbilden von vermeintlich österreich-stimmigen Bildern der Heimat, großer Söhne, stilisierter Landschaften, bewunderter Idole oder angehimmelter Prominenz so etwas wie ein identitätsstiftendes Österreich-Gefühl vermitteln zu wollen - oder gar vermitteln zu sollen - überall dort entstehen und entstanden hypothetische Orte der pathologisch verdächtigen Angleichung von Phantasie, Vorstellung und Wirklichkeit. Die Filmanalyse muß auf diesen Umstand aufmerksam werden und aufmerksam machen.

Die Aufmerksamkeitsperspektive

Die Kategorie der Aufmerksamkeit ist nicht so neu, aber sie wurde neu entdeckt als jenes Kriterium, das über das definitive Entstehen von Kommunikation, Verständnis und Verständigung entscheidet.

Aufmerksamkeit ist aber sowohl biografisch wie auch situativ strukturiert. Nicht immer muss sich das Aufmerksamkeitsinteresse auf Identisches oder Identitätserfahrungen konzentrieren. Es gibt praktische, pragmatische wie auch theoretische Argumente dafür, dass Kommunikation nicht auf das Finden von Übereinstimmungen gerichtet sein muss, sondern durchaus auch dort entsteht, wo Unterschiede, also Differenz statt Kongruenz deutlich werden oder deutlich gemacht werden können.

Diese aus der systemtheoretischen Konstruktivismusperspektive entnommene Umschreibung der offenen Leistung von Symbolisierungs- und Bedeutungsvorgängen muss man voraussetzen, wenn man die Kategorie der rezeptiven bzw. reproduktiven Aufmerksamkeit für die Beschreibung von Medienaneignung als ein auf die möglichen Differenzen der Wirklichkeitsauffassung gerichtetes Handeln verwenden möchte. Im Hinblick auf unsere Themenstellung, „Die Macht der Bilder“, soll damit klargestellt sein: die Macht der Bilder ist nicht eine Eigenschaft der Bilder, sondern entsteht als Faktor der Größenbestimmung von Bedeutungen in dem die Aufmerksamkeit steuernden Kontext der Produktion und der Reproduktion. In ihm entstehen oder verfallen Wahrnehmungsinteressen und Aufmerksamkeit.

In diesem Sinne ist der Film, wie andere Medien auch, eine Agentur der Beobachtung von Beobachtungen, die nicht als solche, sondern nur über die für sie gebrauchten Symbole (oder Bilder) Prozesse des Verstehens auslösen. Welche Rolle spielt in diesem Prozess die Kategorie der Aufmerksamkeit? Was ist ihre Thematisierungsleistung?

Wenn man die kommunikationswissenschaftlichen Publikationen der letzten Zeit aus Verlagen und im Netz beobachtet, dann fällt einem auf, wie sich diese Debatte in den Vordergrund schiebt. Sie erklärt die Ökonomie des Tausches und des Geldes für ablösungsreif, für überholt – und setzt an ihre Stelle, insbesondere für den Bereich der Medien eine neue Thematisierungsperspektive:

Die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Entstanden ist diese Perspektive aus der Analyse des virtuellen Kommunikationsraums im Netz und angesichts der Beliebigkeit der Zahl und der Beliebigkeit der Inhalte von Informationen. Anwendbar ist sie aber auch für andere Mediengebrauchszusammenhänge – auch für den Film.

Die Epoche der auf den Markt und auf das Geld konzentrierten Massenproduktion und Massenkonsumtion wird abgelöst von der Epoche einer Aufmerksamkeitsökonomie. In dieser zählt nichts anderes mehr als die „Suche nach Aufmerksamkeit sowie das Erhalten und Verschenken von Aufmerksamkeit. Aufmerksamkeit, so sagt man, sei die neue Währung des Medien- und Informationszeitalters, denn wo die Produktion von Information ins Uferlose wächst und nahezu jedes Thema und jedes Ereignis dem Zwang zur Öffentlichkeit unterliegt, wird das, was den Informationen einen Wert zuweist, immer knapper, wichtiger und entscheidender, nämlich Aufmerksamkeit.

Die Rahmenbedingungen für Aufmerksamkeit sind jedoch nicht nur von der Technikgeschichte der Medien abhängig, sondern auch von kulturellen Optionen und Wertsetzungen, von sozialer Kontrolle, Riten und gesellschaftlichen Ritualen und natürlich auch von phylogenetischen bzw., evolutionären Vorgaben.

Aufmerksamkeit ist eine begrenzte und im biografischen Milieu unterschiedlich kultivierte Währung, subjektiv definiert und sozial kontrolliert. Sie ist ein individuelles Lebensmittel, zugleich im medialen Kontext ein Machtmittel. In den Händen des Filmproduzenten z.B. ist Aufmerksamkeit eine Prothese einer mit den Mitteln des Films stilisierten Weltaneignung, die über die bloße Verlängerung und Erweiterung menschlicher Aneignung von Umwelt hinausgeht. Der Produzent ist immer der Autor der Wirklichkeitsumkehr, spätestens aber dann – und dies bezeichnet das Stadium der Wirklichkeitsumkehr – , wenn sich die Aneignung von Wirklichkeit in eine subjektive Produktion, eine Projektion verkehrt. Die Aufmerksamkeit des Menschen richtet sich nicht mehr auf das Anzueignende, sondern auf das Angeeignete. Dieses ist aber durch jeden Vorgang der Mediatisierung transformiert und symbolisch verwirklicht, durch – um es in der Sprache der Fotografie zu sagen – durch Überblendung defaktiziert.

Mediatisierte Welten sind in diesem Sinne immer der Aufmerksamkeit angepasste, kodifizierte Welten und imaginierte Wirklichkeiten. So hat jedes Medium seine ihm eigenen Diskursqualitäten zwischen Sichtbarkeit und Sichtbarmachen, zwischen Abbild und Inszenierung.

Wirklichkeit als Wirklichkeit zu erfassen würde von uns mehr Arbeit verlangen als wir bereit und in der Lage wären zu geben. Unsere Kompetenz erstreckt sich nicht auf die Aneignung von Wirklichkeit, sondern auf die Assimilation von Bildern der Wirklichkeit. Fotografie und Film haben das Stadium der Visualisierung längst hinter sich gelassen. Was diese Medien heute – und im Kontext aller anderen Medien leisten, ist die Reproduktion fotografisch und filmisch schon gemeinter Sichtbarkeitseffekte. Unsere Aufmerksamkeit bezieht sich nicht mehr auf das mögliche Sichtbare, sondern auf die möglichen Effekte des sichtbar Gemachten, auf die Aufzeichnung von Effekten.

Wenn die Vermutung stimmt, dass das Bewusstsein sich der Wahrnehmung anhängt, dann ist zu befürchten, dass in einer medial vermittelten Welt das Bewusstsein zu einer reproduktiven Bildmaschine verkommt. Dann würde sich ein Kreis schließen, den man nur mit kreativer

Bewusstseinsbildung und kreativ bewusster Regelwidrigkeit wieder aufbrechen könnte. Der geschlossene Kreis würde lauten: Wie mentale Systeme Mediensysteme generieren, um sich selbst zu reflektieren, so generieren Mediensysteme mentale Systeme – wieder - um sich selbst zu reflektieren.

Bilder - Kommunikation

Wir sind in unseren Überlegungen bei einem Punkt angelangt, der fast ein wenig aporetisch, aber nicht so aussichtslos ist. Noch gibt es ein Phänomen einzuklinken, das alles ändert, das aus jedem Ende wieder einen Anfang macht. Das Phänomen heißt Kommunikation. Und dieses Phänomen ist dissipativ, regelwidrig, es verweigert sich jeder Berechnung, jedem theoretischen und praktischen Schluss. Mit einer Einschränkung: Insofern Kommunikation immer kulturell vermittelt ist, wie auch umgekehrt Kultur immer kommunikativ vermittelt ist, kann es sein, dass Kulturen kommunikativ defizitär sind wie auch Kommunikationen kulturell verarmt sein können. Es gibt Kulturen, die Kommunikation verhindern und es gibt Kommunikationsmuster, die Kulturen verhindern. Weil das so ist, müssen wir im Zusammenhang unserer Überlegung auch über Cultural Communications reden und dabei herauszuarbeiten versuchen, welche Rolle dabei das Bild spielt.

Der Streit um das Bild und um die Bilder ist so alt wie die Sehnsucht nach Erkenntnissen. Er war oder ist religiös motiviert, politisch und pädagogisch besetzt, immer ausgetragen zwischen der Sehnsucht nach Bildern und der Angst vor ihnen. Bilder schaffen Wirklichkeiten, schaffen Erkenntnisräume und behaupten das Sein. Insofern sind sie das Dispositiv für das Mögliche, das Noch-nicht-Gewesene. Sie sind der faktische Ort der Virtualität. Sie sind eben nie die Realität, sondern nur eine mögliche Wiedergabe einer Realitätsbeobachtung. Sie dokumentieren Realitatsperspektiven. Und in diesem Sinne sind sie immer anfällig für Ideologie, Verfälschung und Lüge. Sie sind kein sicherer Ort der Wahrheit, sie sind nicht per se wahrhaftig. Sie sind Dispositive von Macht und Behauptung, sie grenzen sich nicht ab gegen Verbrauch und Missbrauch. Sie sprechen nicht für sich selbst, sondern sprechen die Sprache des Verwenders, des Täters und des Zuschauers.

Insbesondere durch Fotografie und Film ist ein kultureller Diskurs des Visuellen entstanden, der dazu geführt hat, dass die gesamte subjektive Wahrnehmung und Aufmerksamkeit für das Visuelle durch diese Blende dieses Diskurses erfolgt. Fotografie und Film stehen so für die Tatsache, dass Visualisierung und Repräsentation nur mehr Fiktionen einer als gültig vermuteten Ordnung sind. Der Diskurs des Visuellen hat alle Bereiche des Erkennens erfasst. Die Bilder, die wir aufnehmen, stehen nicht für Wirklichkeiten, sondern für Bilder von Wirklichkeiten. Unsere Aufmerksamkeit schenken wir den Bildern von Bildern.

Seit Vilém Flussers radikaler Diagnose von der Rückkehr der Bilder durch die elektronischen Medien vermutet man, daß die Geschichte nun anders läuft. Nicht mehr die Linearität des Textes definiert die Ordnung der Welt, sondern das Universum des Magischen und des Mythischen. Mit den Bildern hat die Welt (wieder) einen Schein. Das hat die Moderne ziemlich unvorbereitet getroffen und das Projekt der Aufklärung ziemlich erschüttert. Das Zeitalter der Berechnung und der buchstäblichen Sicherheit wird ausgelautet. Die Rückkehr der Bilder über den Weg der elektronischen Technologie bringt eine bisher nicht so deutlich wahrgenommene Dimension in den Vordergrund, die den medientheoretischen Diskurs zusätzlich ziemlich verunsichert: Die

Dimension der Künstlichkeit, die Beliebigkeit des Artifizialen. Aufgrund der multimedialen Technologie fallen Professionsgrenzen und damit Autoritäts- und Orientierungssysteme. Aufgrund dieser Technologie wird es möglich, eine Abstraktion zu durchlaufen und zu erreichen, Bildgenerierung und Bildinhalt so weit von einer konkreten Aussage abzuheben, dass man plötzlich befürchtet., alles, auch das Udenkbare und Unerhörte wäre möglich. Synthesen sind nicht mehr mit logischen Mechanismen nachvollziehbar, Lebensvollzüge folgen nicht mehr den Präskriptionen oder gesellschaftlichen Agreements. Jeder kann jede Behauptung und jedwedes Bild für irgend-alles aufstellen. Die Oberflächen treten in den Vordergrund. Bedeutungen werden mithilfe technischer Bilder nicht mehr vertieft, sondern veroberflächlicht.

Das ist neu und stellt uns vor die Frage, ob die Bilder falsch sind – oder ob wir nur sie nicht richtig lesen können. Um es mit V. Flusser zu beantworten: Unsere traditionellen und eingelebten Muster des Bildverstehens, mit denen wir vertiefte Bedeutungen und vom Autor vergrabene Botschaften herauszuarbeiten gewohnt sind, erweisen sich als unzureichend für den kommunikativen Anspruch der neuen Bilderwelt. Die neuen technischen Bilder sind hypothetische und künstliche Welten, die an der Oberfläche abzutasten sind und in der kontextuellen Wahrnehmung des Benutzers – der sogar in die Bilder interaktiv eingreifen kann, der nicht mehr der Konsument, sondern der produktive Partner ist – eine für diesen Moment singuläre und subjektive Bedeutung generieren.

Künstliche Kommunikation ?

In diesem Vorgang aber passiert, was bei Kommunikation immer passiert: in der Decodierung wird die Encodierung erst offenbar. Künstliche / Künstlerische Bilder haben keinen Autor, sondern immer die Autorenschaft aus der Partnerschaft zwischen Codebenutzern. Dies war im Grunde immer schon die Künstlichkeit der Kommunikation, die wir nun einmal zur Kenntnis nehmen müssen, auch wenn das unsere Ordnung umstellt. Bild-Kommunikation war immer schon künstlich – im Sinne von Kunst und im Sinne von nicht-real. Sie war immer schon und immer nur Vorstellung, Schaustück, Performance, beliebig regelbare Konstruktion. Diese Entschleierung des alltäglichen Scheins ist der Lernprozess, den uns die technischen Bilder bzw. die neuen Medien abverlangen – und den wir nun auch auf die Analyse des filmischen Diskurses anwenden können.

Dieser Ausflug in die unmittelbare Gegenwart der Bilder schien mir notwendig, weil wir ja vom Film sprechen und uns dabei fragen, wo seine Kommunikationsleistungen im Hinblick auf die Beschaffung von identifizierbaren Bildern über Österreich liegen. Da wir davon ausgehen müssen, dass diese Frage für heute – und nicht für gestern – interessant ist, müssen wir uns – auch in einer historisch interessierten Analyse – auf die gegebenen Bedingungen einlassen und mit den uns zuletzt gegebenen Erkenntnissen das Gegebene und das Vergangene zu verstehen versuchen. Wir analysieren hier mehr oder minder Geschichte gewordene und Geschichte darstellende Literatur- und Filmwerke. Wir können dies aber nicht tun, ohne uns dabei bewusst zu machen, dass die Bedingungen und die Annäherungsweisen sich geändert haben. Daher möchte ich es noch einmal klar sagen: die neue Medientechnologie hat uns gelehrt, dass wir Bilder und Filme nicht nach dem lange vermuteten Modell des Buchgebrauchs lesen, nach dem wir immer etwas herauslesen zu müssen meinten. Nein. Wir projizieren Modelle, Entwürfe, Lebensvollzüge. Der Bedeutungsvektor ist nicht länger von außen nach innen gerichtet zu sehen (Tiefe), sondern von innen nach außen (Oberfläche). Im Universum der elektronischen Medien

ist unsere Perspektive nicht mehr die der Aufklärung von Inhalten und Aussagen, sondern die der persönlichen Wiederentdeckung, die der individuellen Befindlichkeit im Spiegel der Bildoberfläche.

Was sich da vom ursprünglichen Buch-Lesen zum Lesen in der multimedialen Umwelt entwickelt hat, beschreibt Kerckhove in seinem Buch „La civilisation vidéo-chrétienne“ (zu Deutsch: Schriftgeburten). Der einstige Schüler und heutige Nachfolger von Marshall McLuhan Derrick de Kerckhove, versucht eine Analyse der kulturellen Nutzung des Alphabets, in der er recht schlüssig darlegt, daß es sich – auch bei der Nutzung des Alphabets um eine Psychotechnik handelt, in der Texte als Bilder und wie Bilder verarbeitet werden. Das Schlüsselwort für diese Interpretation des Vorgangs heißt: „Blickpunkt“. Kerckhove beschreibt den Vorgang des Rezipierens als einen Prozess in dem der Rezipient sich zunächst für einen „Blickpunkt“ entscheidet, um visuelle und mentale Informationen zu organisieren. Diese Entscheidung zu treffen hat uns das Theater gelehrt. Sie ist nach wie vor gültig, insbesondere im Universum der elektronischen Medien. In der Rezeption von Schrift-Bildern suchen wir symbolische Anordnungen, die sowohl durch mentale wie auch durch physische Techniken erreicht werden.

Texte, die wie Schrift-Bilder gelesen werden, wirken wie ein Spiegel. Sie erscheinen dem Nutzer wie Widerspiegelungen seiner Fähigkeiten. Weil man beim Lesen eines Textes - nicht so stupide wie ein Computer, der alles liest - eben nur selektiv liest, sind die selektiven Perspektiven, also die Blickwinkel, entscheidend. Diese individuellen und selektiven Herangehensweisen mischen sich in das Textbild und geben diesem den je spezifischen „Fingerabdruck“. Jeder Leser erarbeitet sich den Text mit seiner ihm eigenen „Handschrift“. Dies ist die Spiegelfunktion. Das Lesen von Textbildern ist ein Dialog – übrigens der selbe Gestus, den man auch beim Schreiben bzw. generell bei der Produktion von Ausdruck annimmt. So individuell und individualistisch solche Vorgänge sind, so sehr sind sie doch kulturell bedingt.

Cultural Communicatons

Daher wird es nun Zeit, diesen Versuch der Darstellung der sich ändernden Bild-Kommunikation in einen kulturtheoretischen Rahmen einzubinden. Denn die Möglichkeit, so über Kommunikation zu reden und sie zu betrachten, wie ich sie zu beschreiben versucht habe, folgt ja auch der Annahme, dass Kommunikationen kulturellen Mustern folgen bzw. dass Gesellschaften für Kommunikationen kulturelle Muster generieren. In diesem Sinne ist jedes Medium - und in spezifischer Hinsicht der Film insbesondere – ein Muster der Cultural Communication, also ein Fallbeispiel von gesellschaftlich kultivierten Vorgaben der Aneignung von Welt und Weltbildern.

Ich weiß, dass jetzt die Forderung im Raum steht, eine geeignete Definition von Kultur vorzulegen, mit der wir hier weiterdenken können. Da es so viele und zu viele Perspektiven gibt, die zu möglichen und brauchbaren Definitionen führen, will ich hier eine alles überschreibende Zusammenfassung einbringen, um mich dann vor allem auf die symbolische Dimension der Kultur zu konzentrieren.

Kroeber und Kluckhohn formulieren in ihren „Critical Reviews of Concepts and Definitions“ :
„Culture is a product, is historical, includes ideas, patterns and values, is selective, is learned, is based upon symbols, and is an abstraction from behavior and the product of behavior“.

Im Sinne dieser verallgemeinerten Beschreibung ist Platz für den auch von den Cultural Studies eingebrachten Appell zum Umdenken von einem elitär- und ideologieverdächtigenverdächtigen zu einem phänomenologisch offenen Kulturbegriff, der die symbolische Dimension von Kultur betont. Der Kulturbegriff, wie ihn das in Birmingham entstandene theoretische Projekt der „Cultural Studies“ nützt, meint die „whole way of life“. Er definiert eine Lebensweise, die immer ein Moment der Auseinandersetzung handelnder Subjekte mit den gesellschaftlich vorgegebenen Seins- und Schein-Bildern beabsichtigt. Kulturelle Erfahrung resultiert aus dem Beteiligt-Sein an einer Alltagswelt. Diese Alltagswelt ist konstruiert aus der Summe jener gemeinsamen materiellen Erfahrungen, die Bedeutungen, Werte und Ideen umschließen, wie sie in Institutionen, gesellschaftlichen Gruppen, sozialen Beziehungen, Glaubenssystemen, Sitten und Gebräuchen, also im Gebrauch des Alltags und seiner Wertbedeutungen verkörpert sind. Kulturen enthalten also „Landkarten“ der Bedeutung des unmittelbaren Lebens und seiner Praktiken, es zu bewältigen.

Die Wahrnehmung der symbolischen Dimension der Kultur stellt nicht nur die potentielle Sublimierung als kulturelle Errungenschaft in Rechnung, sondern ist auch an der Wahrnehmung des durchaus streitbaren Charakters der Kultur interessiert. In diesem Verstehenszusammenhang ist Kultur ein Handlungszusammenhang mit gesellschaftlicher Zeichenfunktion. Diese symbolische Dimension der Kultur deckt sich im übrigen weitgehend mit der Bestimmung von Jürgen Habermas, der Kultur als Wissensvorrat definiert, aus dem Menschen sich mit Interpretationen versorgen. Kultur wächst also mit und aus der gesellschaftlichen Tätigkeit von Individuen, die an der Auseinandersetzung mit der gesellschaftlichen Realität in Aushandlungsprozessen ihre Subjektivität konstituieren bzw. ihre Identität rekombinieren. Kultur ist also einmal die gelebte Praxis und zum andern das Material, in dem sich diese Praxis verdinglicht und darstellt.

Der französische Soziologe Pierre Bourdieu hat dieser symbolischen Dimension der Kultur eine besonders wichtige Rolle zugewiesen. Nach seiner Auffassung haben handelnde Individuen symbolische Formen im „Habitus“ internalisiert. Der Habitus ist für Bourdieu ein Schlüsselbegriff für das Verständnis von Kultur. Der Habitus ist ein strukturierter Komplex von Einstellungen, Zielen, Erwartungen, Fähigkeiten, Gewohnheiten und Interpretationsschemata. Er ist das Ergebnis von Sozialisation. Er ist das erworbene Gefäß des kulturellen Kapitals, das sowohl über die individuelle Kompetenz (= inkorporiertes Kulturkapital), wie auch über die Verfügbarkeit über Kulturgüter (= objektiviertes Kulturkapital) entscheidet.

Dabei entscheiden nach Auffassung von P. Bourdieu die „objektiven Klassenlagen“ über Inhalt und Form der zur Verfügung stehenden kulturellen Ressourcen, die somit in ihrer habituellen Verkörperung soziale Ungleichheit produzieren. Der Habitus ist der kulturelle Unterscheidungsfaktor der möglichen Lebensstile. Der Habitus, in dem die gesamte Struktur der Existenzbedingungen angelegt ist, strukturiert die alltägliche Praxis der Menschen und verdinglicht sich in deren Lebensstilen. So basiert die soziale kulturelle Praxis der Subjekte auf den auf den Interpretationen von Welt, die sich im Rahmen der lebensweltlichen Verweisungszusammenhänge (Andres Hepp) bewegen. Soziale Praxis ist immer symbolische Praxis und damit auch Kommunikation.

In dieser Ableitung lässt sich ohne viel Aufwand klar machen, daß Kommunikation ein Moment der Kultur ist, denn nur durch Kommunikation können sich Kulturen reproduzieren.

Jetzt kann man gar nicht mehr an der Frage vorbei, welche Rolle die Medien als Bauelemente der Cultural Communication spielen. Was leistet der Film als kulturelle Institution und als kommunikative Gattung für die diversen thematischen Diskurse, z.B. für den Österreich-Diskurs?

Österreich-Diskurs und Österreich-Klischee

Unter den literarischen Österreich-Diskursen fällt der filmische Österreich-Diskurs bzw. der des historischen Österreichfilms besonders durch seine Klischeeverliebtheit auf. Nirgendwo werden so viele Klischees unbedacht und unkontrolliert genutzt und getauscht wie in diesem Diskursfeld, und zwar nicht nur im Film oder in den Filmen selbst, sondern auch in all den Marketing- und Werbekommunikationen, in der begleitenden Kulturpublizistik und mit Sicherheit auch in der wissenschaftlichen Analyse. Die Sehnsucht nach Geschichte und gewachsener Größe beschwört Vorstellungen einer heilen Welt in nostalgischer Verkleidung und alpenländischer Urwüchsigkeit. Das Ausmaß an Trivialität, an Auto- und Heterostereotypisierung und an minimalistischer Vergrößerung komplexer Zusammenhänge ist geradezu unwahrscheinlich, entspricht aber vermutlich dem Wunsch der Zeit, nach oder auch in problematischen und schwer durchschaubaren Zeiten Erholungspausen einlegen zu können. Der Film ermöglicht(e) die Haltung des Zuschauens. Das Zuschauen ermöglicht(e) das Erinnern aus der Distanz und in der Vergrößerung durch die Inszenierung. So wurde der Film mehr und mehr zum (medialen) Ort der Distanzierung durch konversationelle Annäherung an die eigene Situation. Und in der Multiplikation durch das Medium wurde Österreich ein willkommener Gegenstand der Konversation, mehr noch: Österreich wurde zu einem in vielen Bildern stereotypisierten Synonym für die Auffassung, dass Kunst und Kultur die Welt vergessen machen könne oder vielleicht sogar darin seine Bestimmung zu sehen habe, durch sei einer zu schwierigen Welt zu entkommen

Man weiß aus der Stereotypenforschung sehr wohl, dass man mit der Verwendung von Stereotypen im Grunde eine kognitive Auseinandersetzung mit komplexen Sachlagen umgehen will und dabei nur seine eigenen Muster wiederholt. So reduziert man einmal die Komplexität des möglichen Inhalts, man reduziert aber auch den Aufwand der Auseinandersetzung und der kritischen Identitätsfrage an sich selbst auf das Minimum. Man vermeidet, die eigene Position verändern zu müssen. Dies schafft eine Kombination von freundlicher Zufriedenheit mit sich selbst trotz feindlicher Kulisse. Im Vergleich mit der Realität produziert eine solche Behandlung betulicher Selbstbespiegelung allerdings nichts als Peinlichkeit, die wegen ihrer Skurilität auch schon wieder Unterhaltungswert besitzt.

In dieser bisher sehr allgemein formulierten Kritik muss man natürlich auch daran denken, daß Medien Diskursflächen des Alltags sind und als solche den lebensweltlichen Kontexten verhaftet. Dies gilt in besonderer Weise vom Film, weil der Film – ob im Kino oder im Fernsehen – Geschichten erzählt, die immer nur in der Aktualisierung der eigenen und subjektiven Geschichte des Zuschauers Bedeutung erlangen. In diesem Sinne ist insbesondere der Film eine kulturelle Agentur, durch die mögliche Inszenierungen von möglichen Lebensentwürfen als die subjektive und eigene Geschichte in den Geschichten anderer beobachtbar werden. Zuschauer beobachten im Sinne der zuvor schon angesprochenen active audience theory ja nicht einfach eine filmische Handlung, sondern sie beobachten sich als Teil

der filmischen Handlung und sie beobachten, dass und wie der Film (die Filmhandlung) sie beobachtet.

Die in Filmen vermittelten Lebensentwürfe werden inszeniert als erzählte Geschichten, in denen die soziale Erfahrung vertextet ist. Diese erzählten Geschichten sind Mythen und Interpretationen von Welt und Teil der kulturellen Praxis. In diesem Sinne sind der Film und Medien generell ein elementarer Bestandteil von Kultur. Der Film ist keine bloße Abbildung, sondern eine diskursive Agentur lebensweltlicher Verweisungszusammenhänge, die sich erst im Prozess der Kommunikation handelnder Subjekte individuell erschließen. Im Film und mit dem Film reproduziert sich Kultur.

Aufgaben

Das macht es künftighin interessant und notwendig, den Blickwinkel der Betrachtung von der Medienanalyse bzw. Filmanalyse zur Kulturanalyse auszuweiten. Eine Inhaltsanalyse, die den Kontext der Medienproduktion, der Medienrezeption und der Medienanalyse selbst nicht mitthematisiert, bleibt den eigentlichen Erklärungszusammenhang schuldig. Eine medienimmanente Analyse macht insofern nur begrenzten Sinn, als sie eigentlich nur die Wiederholung der Produktion im Gestus wissenschaftlicher Maskierung ist. Nicht zu vergessen ist das Verhältnis zwischen Produzenten und Rezipienten als gemeinsam Beteiligte an einem gesellschaftlichen Kommunikationsprozess der strukturellen Mehrdeutigkeit der erzählten Geschichten. Im Rahmen der Untersuchung zur visuellen Sozialisation darf schlussendlich auch nicht fehlen die Analyse der Filmrezeption als sozialisierter bzw. sozialer Mediengebrauch.

Arbeit genug also, die mit diesem Symposium sicher ein gutes Stück weiterkommen wird – allerdings mit der bewussten Voraussetzung, dass das fachwissenschaftliche Verständnis für den Film als Bauelement der Massenkommunikation sich grundlegend ändert: Die wissenschaftliche Arbeit nennt sich nicht Medienanalyse, sondern Medienkulturanalyse. Zugrunde liegt ihr das Verständnis, dass Medien ein Moment der gesellschaftlichen Kommunikation und der kulturellen Praxis sind. In ihnen inszenieren sich wie in anderen Erfahrungsquellen des alltäglichen Lebens auch die kulturelle Arbeit der lebensweltlichen Verweisungs- und Vergewisserungszusammenhänge und die individuellen und sozialen Baupläne von Identität und Selbstbestimmung. Es geht um die komplexe Architektur der Gesellschaft – in unserem Zusammenhang - in ihrer spezifisch österreichischen Erscheinung.

LITERATURHINWEISE

BOURDIEU, Pierre: Zur Soziologie der symbolischen Formen. Frankfurt 1974

BRAUN, Reinhard: Mediensysteme als mentale Systeme. In: Medien. Kunst Passagen Heft 4/1992, S. 19 – 26

DE CERTEAU, Michel: Kunst des Handelns. Berlin 1988

DOELKER, Christian: Kulturtechnik Fernsehen. Analyse eines Mediums. (revidierte Ausgabe) Stuttgart 1991

FLUSSER, Vilém: Kommunikologie. Hrsg. Von Stefan Bollmann. Frankfurt 1998

HABERMAS, Jürgen: Theorie des kommunikativen Handelns. Bd 2: Zur Kritik der funktionalistischen Vernunft. Frankfurt 1988

HALL, Stuart: Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies. London / New York 1980

HEPP, Andreas: Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies. Opladen/Wiesbaden 1998

HEPP, Andreas / WINTER, Rainer: Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Opladen 1997

HOLZKAMP, Klaus: Sinnliche Erkenntnis. Historischer Ursprung und gesellschaftliche Funktion der Wahrnehmung. Frankfurt/M. 1973

HORKHEIMER, Max / ADORNO, Theodor W.: Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente. Frankfurt/M. 1988

KERCKHOVE, Derrick de : Schriftgeburten. Vom Alphabet zum Computer. München 1995

KLOOK, Daniela / SPAHR, Angela: Medientheorien. Eine Einführung. München 1997

KROEBER, Alfred / KLUCKHORN, Clyde: Culture. A Critical Review of Concepts and Definitions. New York 1963 (S. 11)

LEONTJEV, Alexej N.: Tätigkeit, Bewußtsein, Persönlichkeit. Berlin 1979

Luckmann, Thomas: Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen. In: Neidhart, F. / Lepsius, M. R. / Weiß, R. (Hrsg.): Kultur und Gesellschaft. Sonderheft 27 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. Opladen 1986, S. 191 - 211

LUHMANN, Niklas: Die Realität der Massenmedien, Opladen 1996

MIKOS, Lothar: Kultur und Kommunikation. Zur symbolischen Dimension des Kulturbegriffs. In: Medien und Erziehung 1/94, S. 25 –31

OEVERMANN, Ulrich: Kontroversen über sinnverstehende Soziologie. Einige wiederkehrende Probleme und Mißverständnisse in der Rezeption der „objektiven Hermeneutik“. In: Aufenanger, S. / Lenssen, M. (Hrsg.): Handlung und Sinnstruktur. Bedeutung und Anwendung der objektiven Hermeneutik. München 1986, S. 19 – 83,

Quasthof, Ute M.: Erzählen im Gespräch. Linguistische Untersuchungen zu Strukturen und Funktionen am Beispiel einer Kommunikationsform des Alltags. Tübingen 1980

SOEFFNER, Hans (Hrsg.): Kultur und Alltag. Göttingen 1988

WELSCH, Wolfgang: Künstliche Paradiese? Betrachtungen zur Welt der elektronischen Medien – und zu anderen Welten. Schriften der Universität Magdeburg 1994