

Antje Schlottmann

„Endlich Platz!": Zur Konstitution von Raumerlebnissen in der Werbung

Ausgangspunkt der folgenden Betrachtung ist das vom Siegener Projekt „Kulturgeographie des Medienumbruchs analog/digital“ (SFB/FK 615 „Medienumbrüche) zusammengestellte Korpus von Werbeanzeigen für Telekommunikationstechnik aus den letzten 50 Jahren. Nun können ganz unterschiedlich ausgerichtete Blicke auf diese Zusammenstellung mit dem – gleichwohl bereits voraussetzungsvollen – Titel „Geo-Visiotype der Telekommunikation“ geworfen werden und zu höchst unterschiedlichen Ergebnissen führen. Eine medienwissenschaftlich motivierte Betrachtung könnte etwa beleuchten, ob die Darstellungen die beworbenen Güter ‚erfolgreich‘ in Szene setzen. Bei einem ersten sozialgeographischen Blick hingegen, also einem Blick, der das Verhältnis von Gesellschaft und Raum fokussiert, fällt als wiederkehrendes (wenn auch nicht durchgängiges) Merkmal zunächst vielleicht die bildliche Verknüpfung von (Natur-)Raum (bzw. Landschaft), genauer gesagt dem, was wir üblicherweise als solches erkennen, und der beworbenen Technik ins Auge (vgl. Abb. 1). Daraufhin stellen sich andere Fragen: Was haben Computerbildschirme oder Mobiltelefone mit Landschaft, mit grünen Hügeln, weiten Ebenen und Berggipfeln zu tun? Warum werden für die Bewerbung von Kommunikationstechnik solche Bilder verwendet? Begreift man Werbung als Resonanzkörper für gesellschaftliche Stimmungs- und Bedürfnislagen (Katz 2004) stellen sich mithin die übergreifenden Fragen: Auf welche gesellschaftlich etablierten Desiderate verweisen diese Bilder? Wie sollen sie vor dem Hintergrund eines sozio-kulturell etablierten Verständnisses von Raum, Landschaft oder Umwelt als Kaufmotiv ‚funktionieren‘? Und, noch übergeordneter, was bedeutet die Art und Weise, wie die Bilder funktionieren (sollen), für ein zeitgenössisches gesellschaftliches Verhältnis zu (Natur-)Raum und Technik?

Diesen Fragen soll im Folgenden nachgegangen werden, wobei das gerichtete Interesse aber noch einem weiteren Gegenstand gilt: dem Körper. Ich möchte nämlich zu Beginn bereits die These aufstellen, dass der Körper – in einer noch zu klärenden doppelsinnigen Weise – eine ganz wesentliche Rolle bei der Konstitution dieser Bilder spielt, und dass durch das konzeptionelle

Hinzuziehen des Körpers in die Betrachtung sichtbar wird, dass wir es hier nicht nur mit der Konstruktion und Vermarktung von Raum zu tun haben, sondern dass es hier vielmehr um ein verkaufsförderndes Angebot von RaumERLEBNISSEN geht. Anders und erneut als These formuliert: Die Bilder sind nicht allein Resonanzkörper eines viel beschriebenen, in der Spätmoderne empfundenen Raumverlustes und seiner symbolischen Wiederaneignung, sondern insbesondere auch ein Resonanzkörper für das verstärkte Bedürfnis nach Erlebnissen, was sich hier nun auf das Erlebnis von Raum, und zwar insbesondere als Freiraum, bezieht.

Damit wird die nachfolgende Betrachtung in den Kontext der von Schulze (2000) beschriebenen „Erlebnisgesellschaft“ gerückt, einer Gesellschaft, die zunehmend Erlebnisse auch dort sucht, wo vorher keine waren, was gerade für die Bildung von emotionalen Mehrwerten in der Werbung eine entscheidende Rolle spielt. „Der Erlebniswert von Angeboten“, so Schulze (2000: 59), „überspielt den Gebrauchswert und wird zum dominierenden Faktor der Kaufmotivation und der Kalkulation von Absatzchancen“. Diese Erlebnisorientierung dringt zunehmend vom Freizeitbereich in Bereiche des Alltagslebens und insbesondere der Arbeit vor: „Enge Sozialbeziehungen, die Wohnung, der tägliche Konsum, die Bewegung durch den Raum, Körper und Psyche werden zunehmend mit Erlebnisansprüchen besetzt“ (ebd.). Demzufolge müsste die beworbene Technik – erneut hypothetisch formuliert – als Versprechen auf Erlebnisse wie das der „Bewegung durch den Raum“ funktionieren, und in genau dieser Perspektive soll die folgende Betrachtung angelegt sein.

Die für einen entsprechenden sozialgeographischen Zugang nötige theoretische und methodische Konzeption steht allerdings zunächst vor der Herausforderung, mindestens drei komplexe und voraussetzungsvolle Begriffe miteinander zu verschneiden: Raum, Bild und Körper. Denn einerseits ist zu klären, wie eine grundlegend konstruktivistisch und praxiszentriert angelegte Sozialgeographie konsistent und sinnvoll mit Bildern umgehen kann (vgl. Schlottmann/Miggelbrink 2008). Hierzu werden im Folgenden unter anderem Anleihen an die Sprechakttheorie (Searle 1997: 2001) gemacht.

Antje Schlottmann | „Endlich Platz!“



Endlich Platz!

GeBIT 98
19. - 23. 03. 1998
Erwerben Sie uns in
nur 12 Stand B 06



NOKIA
CONNECTING PEOPLE

Platz für Ihre großen Spreadsheets, Platz für viele Programmfenster, Platz für alle Menüleisten: Der neue 19 Zoll Monitor 446Xpro von Nokia bietet eine um rund 25 % größere Bildschirmfläche als ein 17 Zoll Monitor! Beste Voraussetzungen also für entspanntes und produktives Arbeiten. Dazu trägt auch das hochwertige Nokia Coating bei, das für blendfreie Sicht sorgt. Und eine

Bildwiederholffrequenz von flimmerfreien 99 Hz bei einer Auflösung von 1280 x 1024 (max. 1600 x 1200) schont Ihre Augen. Bescheiden zeigt sich der 446Xpro dagegen auf dem Schreibtisch. Denn dank der neuen Kompaktbildröhre benötigt er wesentlich weniger Raum als ein 21 Zoll Gerät. Und das bei gleicher Auflösung! Schön, daß man sich so viel Platz jetzt einfach kaufen kann.

Mehr Informationen erhalten Sie in Deutschland bei Computer 2000 Deutschland GmbH, Tel. 0180-526 63 77 und bei Macrotel Distribution GmbH, Tel. 089-420 82 58, in Österreich bei Computer 2000 Ges.m.b.H., Tel. 00 43-1-48801282 und bei Macrotel Ges.m.b.H., Tel. 00 43-1-40 81 54 30, in der Schweiz bei CDS AG, Tel. 00 41-56-484 95 00.

Abb. 1: *Nokia* Werbeanzeige: „Endlich Platz“ (1998)

Zum anderen bedingt die Beschäftigung mit „Erlebnis“ als einem körperbezogenem Konzept aber auch eine Auseinandersetzung mit Prozessen der körperlichen Aneignung, und hier insbesondere mit dem Sehen als körperbezogener Praxis (Schürmann 2008). Dabei erscheint es notwendig, der praxiszentrierten Konzeption auch einige phänomenologisch orientierte Gedanken zur Seite zu stellen. Überlegungen zu diesen Bereichen werden – in aller gebotenen Kürze – in den zwei folgenden Kapiteln angestellt. In einem dritten Kapitel erfolgt dann eine theoriegeleitete exemplarische Bildanalyse – oder, besser, eine „performative Bildbetrachtung“ – ausgehend von der bereits kurz in den Blick genommenen Abbildung 1 mit der Unterschrift „Endlich Platz!“ aus dem Jahr 1998. Dabei wird grundlegend abduktiv vorgegangen (vgl. Müller/Backhaus 2007). Das bedeutet, dass eine zentrale Frage die ist, was als (sozio-kulturell etabliertes) Normalverständnis gegeben sein muss, damit die (gegebenenfalls zunächst irritierenden) Bilder kommunikativ funktionieren. Bei der Betrachtung von Werbung als „Mittel kulturellen Ausdrucks“ (Aby Warburg in Schierl 2005: 311) ist dementsprechend eine entscheidende Frage, inwiefern die bild-textlichen Argumentationen auf ein Normalverständnis hinweisen, ohne dass sie nicht funktionieren würden. Erst vor diesem Hintergrund soll dann abschließend auf eine übergreifende, gesellschaftsdiagnostisch eingebettete Interpretation der Ergebnisse der Bildbetrachtung zurückgekommen werden und die Frage nach durch die Betrachtung erscheinenden zeitgenössischen Verhältnissen von Körper, Raum und Technik diskutiert werden.

Raum und Bild: praxiszentrierte Konzeptionen

In der Humangeographie ist die Rede von Raum als einer Konstruktion inzwischen etabliert, wobei jedoch immer auch auf die Zweckmäßigkeit anderer Raumkonzepte hingewiesen wird (Werlen 2007: 1999). So ist das Konzept eines in der Praxis hergestellten Raumes, dem ein relationaler Raumbegriff unterliegt, weder das funktionalste noch das beste (vgl. Wardenga

2002). Es ist aber insofern ein umfassendes, als es die nötige Reflexivität aufweist, um die Beteiligung verschiedener Raumbegriffe (einschließlich des eigenen) an der Konstitution von Wirklichkeit beobachten zu können.

Aus dieser Perspektive wird es daher auch möglich, materielle Bilder *als* Bilder (etwa als Karten oder als Fotos) zu verstehen, d.h. als kontingente und perspektivische Präsentationen von Raum – nicht als mimetische Abbilder eines wie auch immer gearteten „Urraumes“. Bilder sind dann kulturelle Artefakte, die zwar einen repräsentativen Anspruch auf Wahrheit und Gültigkeit beinhalten mögen, aber präskriptiv lediglich in ihrem Gehalt, „Bild zu sein“, wahr und gültig sind. Aus dieser praxiszentrierten Perspektive können Bilder und das von ihnen Gezeigte (die Bildsujets) also nicht in Bezug auf Wahrheit oder Richtigkeit zur Diskussion stehen – wie sich entlang eines metrischen Raumkonzepts etwa eine Karte in ihrer Richtigkeit messen lässt. Vielmehr wird interessant, welche Geltungsansprüche Bilder erheben („Evidenzcharakter“), und warum das Gezeigte als wahr (richtig, real, normal oder natürlich) angesehen wird (vgl. Zierhofer 2002 für die Sprache). Denn dass in alltäglicher Einstellung vielfach von Ab-Bildern der externen Realität ausgegangen wird (Aitken/Dixon 2006: 331), zeigt sich unter anderem an dem Sprachspiel einer „naturgetreuen“ im Gegensatz zu einer „unrealistischen“ oder „manipulativen“ Darstellung (vgl. Lukinbeal/Zimmermann 2006).

So scheint es sinnvoll, bildlichen Äußerungsformen, ähnlich wie sprachlichen Äußerungen, einen performativen – und damit produktiven – Charakter zu unterstellen (Sachs-Hombach 2001: 60). Bilder, materielle wie mentale¹, werden nicht nur *gemacht*, sondern sie *machen* auch, insofern sie Welt auf bestimmte Art und Weise darstellen. Sie lassen sich somit „als Artikulations- und Vermittlungsleistungen begreifen, die etwas thematisieren, das ohne sie nicht existierte“ (Sachs-Hombach/Schürmann 2005: 118). Diese

1 Allgemein wird in der visuellen Kommunikationsforschung die Zweiteilung „materielle Bilder“/„mentale Bilder“ verwendet, wobei ein drittes, die „Sprachbilder“ (Metaphern), abzugrenzen ist (Müller 2003; vgl. fünf philosophische Bildbegriffe bei Sachs-Hombach/Schürmann 2005: 110).

Thematisierung ist jedoch keine Eigenschaft des Bildes. Aus praxiszentrierter Perspektive gilt es vielmehr, das Sehen (analog dem Sprechen) als „kontextuell situierte und intersubjektiv adressierte Tätigkeit zu begreifen, mithin als einen Vollzug, der zugleich etwas stiftet“ (Schürmann 2008: 11).

Somit wird das Bild hier nicht als statischer Gegenstand begriffen, sondern als dynamische Erscheinung im Vollzug des Sehens. Dabei bestimmt das modale ‚Wie‘ (etwas gesehen wird) das semantische ‚Was‘ (gesehen wird), das materielle Bild ist nicht objektive Referenz, sondern Ermöglichung des Sehenkönnens (ebd.: 23f.).

Beide Dimensionen der Bildpraxis, die Herstellung von Bildern im Vollzug des Gestaltens und die Herstellung von Bildern im Vollzug des Sehens, sind kulturell normiert und verweisen Bilder also einerseits auf den kontextbezogenen kulturellen Hintergrund, bzw. nach Wittgenstein die „Lebensform“, des Bildgestalters. Andererseits treten Bilder im Vollzug des Sehens mit der Lebensform des Betrachters in Verbindung (vgl. Schürmann 2008: 15). Ludes nennt die hintergründigen Interpretationsvorgaben und Deutungsschemata die „visuelle Habitualisierung“ (Ludes 2001), auf die das Bild verweist. In Bezug auf eine bildspezifische Konstitution von Raum kann – analog zur Sprache – auch von „impliziten Regionalisierungen“ gesprochen werden, also von einem dispositionellen Horizont der visuellen Raumwahrnehmung, der ein sinnhaftes Erschließen (resp. bildliches Kommunizieren) ermöglicht, aber Kontingenz, Komplexität und Ambiguität der subjektiven Wahrnehmung auch einschränkt (vgl. Felgenhauer/Mihm/Schlottmann 2005). Die visuelle Aneignung erfolgt immer vor einem sozialen Hintergrund, der nicht erlaubt, völlig *Neues* zu schauen, sondern das Gesehene auf der Basis von bereits Gesehenem strukturiert, ordnet und bewertet. „Auch dort, wo wir vitale Spontaneität vermuten, liegt Kultur, Konvention, System, Code und damit Ideologie vor“, bemerkt Eco (1971: 82; vgl. Bourdieu 1974: 162 zum „Mythos vom ‚reinen Auge‘“). Für Fleck verläuft hier die Grenze zwischen Sehen und Schauen: „Wir schauen mit den eigenen Augen, aber wir sehen mit den Augen des Kollektivs“ (Fleck 1947/1983: 157

in Müller 2003: 151). Müller/Backhaus (2007: 12) haben für die institutionalisierten Sichtweisen den Begriff der „sozialen Bilder“ eingeführt.

Von dieser Warte wird das Visuelle auch zum potentiellen Gegenstand einer geographischen Diskursanalyse. So ist von einer Wirkung materieller und mentaler Bilder auf Diskurse etwa über Regionen oder Landschaften auszugehen (Müller/Backhaus 2006). Mit Mitchell (2003: 385) könnte man sagen, Bilder haben großen Anteil an der Fetischisierung von Landschaft, insofern sich die sozialen Prozesse der Herstellung hinter einem scheinbar natürlichen Wert verstecken. Hier zeigt sich die „Macht der Bilder“ und damit auch ihr Manipulationspotential im Zusammenhang mit einer „Disziplinierung des Blicks“ (vgl. Urry 2002). Je nach Voreinstellung kann etwa eine Berglandschaft als heile Welt oder als ökologisches Krisengebiet erscheinen, wobei andere Deutungsmöglichkeiten ausgeblendet werden. Angelehnt an die sprachzentrierte Konzeption von Stuart Hall (1994: 150) kann in dieser Hinsicht ein Diskurs als eine Gruppe nicht nur von sprachlichen, sondern auch von bildlichen Aussagen verstanden werden, die eine bestimmte Sichtweise zur Verfügung stellen, um etwas darzustellen bzw. bildlich auszudrücken, als eine besondere Art von ‚visuellem Wissen‘ über einen Gegenstand. Die am stärksten manifestierte Form solcher Sichtweisen kann dann in Anlehnung an Pörksen (1997) mit dem Begriff des „Visiotyps“ gefasst werden, wobei aber zu beachten ist, das Pörksen eher vom (materiellen) Bild und seinen Ähnlichkeitsbeziehungen und weniger vom Akt des Sehens ausgeht. Die visuelle Diskursivität ist nun allerdings nicht unproblematisch mit sprachförmiger gleichzusetzen. Die Logik der Bilder (und damit auch ihre viel zitierte Macht) scheint anders geartet als die des gesprochenen oder geschriebenen Worts. Sie wird, so Boehm (2007: 34) „wahrnehmend realisiert“. Dennoch, so Boehm weiter, ist die nicht-prädikative Logik der Bilder nicht entkoppelt von sprachlichen Diskursen (ebd.). Vielmehr ist von einer Durchdringung auszugehen, welche sich in der kommunikativen Notwendigkeit der Versprachlichung von Wahrnehmung und der metaphorischen Qualität von Sprache besonders deutlich zeigt.

Ohne an dieser Stelle näher auf die lange und viel diskutierte Problematik einer allgemeinen, Semiotik und Phänomenologie vereinbarenden Bildwissenschaft eingehen zu können (vgl. Sachs-Hombach 2004), soll hier grundsätzlich von einer Analogie bezüglich des performativen Charakters des Sprechens und des Sehens ausgegangen werden (vgl. Schürmann 2008: 19; Sachs-Hombach 2001). Sinn, so die Annahme, ist keine immanente Eigenschaft von Texten oder Bildern, sondern entsteht in Akten des Sagens, Lesens, Zeigens und Sehens. Aushandlungen von bestimmten Bedeutungen werden dabei diskursiv auch über Sichtbares geführt, wobei Produktion und Reproduktion von bildhafter Wirklichkeit in einem dialektischen Verhältnis stehen. Eine Macht durchdrungene Bildpraxis bzw. das normierte und geregelte Bildhandeln sind daher Bereiche, die diskursanalytisch in Bezug auf die unterliegenden Wahrheits- und Natürlichkeitsbehauptungen zu untersuchen sind (vgl. Rose 2001: 137-138, 140; vgl. Meier 2005). Anders herum macht eine solche Perspektive Bilder als Quellen kulturell normierten und geregelten Bildhandelns – und zwar sowohl gestalterischen als auch perzeptiven Bildhandelns – interessant.

Nun könnte eingewendet werden, dass mit einer solchen konstruktivistisch performativen Grundhaltung ein methodisches Vorgehen „vom Bild her“ der falsche Ansatz ist. Die Adäquanz der Methode entscheidet sich jedoch an der Forschungsfrage. Es kann entsprechend der theoretischen Ausrichtung nicht darum gehen, einen bildinhärenten Sinn zu ermitteln, sondern über die Entwicklung von Lesarten (bzw. möglichen Beobachtungsweisen) zu erschließen, wie sich das Bild einem sozio-kulturell bedingten Normalverständnis entsprechend konstituieren könnte. Bei diesem Vorgehen sind sowohl Ähnlichkeitskriterien als auch die kontextuelle Einbindung des Bildes zu bedenken, also sowohl die Einschränkung der Möglichkeit der Wahrnehmung (Kotext), als auch die Einschränkung der Möglichkeit der Interpretation (Kontext im Sinne von Verwendungsweisen) (vgl. Sachs-Hombach 2001: zum Begriff des „Bildspiels“ im Sinne Wittgensteins (vgl. Scholz 1991 in Sachs-Hombach 2001: 70). Denn letztlich kann auch das imaginierende Sehen an der sozial geteilten Wahrnehmungswelt

scheitern (Schürmann 2008: 170). Dabei sollte allerdings nicht von einem „falschen Verstehen“ ausgegangen werden, denn dies würde ein Referenzobjekt des Abgebildeten („Urbild“) bzw. eine bildlich freilegbare Intention des Autors voraussetzen, wogegen im Sinne eines performativen Ansatzes vieles spricht (Schürmann 2008: 167ff.; für die Phänomenologie vgl. auch Wiesing in Sachs-Hombach 2004: 159), der sich gegen die „Semiotifizierung“ von Bildern ausspricht). Das „Missverstehen“ von Gesehenem ist vielmehr eine Zuschreibung, die sich an der Hoheit von Sichtweisen und einem resultierenden „normalen“ Blick misst (vgl. Huber 2001).

Bei einer solchen entwickelnden Betrachtung des performativen Potentials von Bildern ist – insbesondere bei Werbebildern – besonders auf visuelle Argumente zu achten, wobei eine Anlehnung an die Systematik von illokutionären Sprechakten nützlich ist (Searle 1997). Nach Oestermeier/Reinhard-Hauck/Ballstaedt (2001) ist ein visuelles Argument eine:

Visualisierung, die im Rahmen eines argumentativen Kommunikationsaktes eingesetzt wird, um eine Behauptung zu begründen bzw. zu bestreiten, wobei die Behauptung selbst verbal oder visuell codiert sein kann, aber nicht muss, da sie sich oft allein aus dem Kontext ergibt (ebd.: 210).

Wichtig bei dieser Konzeption ist, dass nicht eine der Sprache ähnelnde syntaktische Form, sondern – in pragmatischer Perspektive – die Verwendung die Visualisierung zu einem Argument macht. Ein Beispiel sind etwa die Reiseaufforderungen in Tourismusbroschüren, die mit assertiven visuellen Argumenten der Logik „Dort ist es so!“ (der Himmel ist blau, der Strand weiß etc.) unterlegt werden (vgl. Schlottmann 2008). Solche visuellen Behauptungen werden erst im Kontext Tourismus zum Argument und sind werbestrategisch dann ‚gelingen‘, wenn die gebotenen Sichtweisen ‚normalerweise‘ als erstrebenswert gelten und mit dem Wunsch, sich dorthin zu begeben, verknüpft werden. Unabhängig von strategischem Kalkül ist aber der Vollzug des Sehens des Gezeigten sowohl als Wahrnehmung als auch als Herstellung

von räumlicher Wirklichkeit zu betrachten. In der Terminologie der Sprechakttheorie gesagt: Beim Betrachten einer Reisebroschüre zu Griechenland etwa konstituiert sich Griechenland illokutionär auf eine bestimmte Art und Weise – auch wenn dies perlokutionär nicht zwangsläufig dazu führen muss, dass Betrachter sich dorthin begeben (ebd.).

Wenn Raum relational als Produkt von Tätigkeiten betrachtet wird, ergibt sich in praxiszentrierter Hinsicht aber noch ein weiterer Zugang zu Raumbildern, indem nicht nur freigelegt wird, wie Raum bildlich gemacht oder Dinge visuell verortet werden, sondern auch wie mit Raum im Bild praktisch umgegangen wird, d.h. wie „Geographie-Machen“ bildlich (re-)präsentiert und damit beobachtbar wird. Praxiszentrierung heißt dann nicht nur, die Praxis des Bildermachens und -sehens zu erforschen, sondern auch die bildlich präsentierten raumbezogenen Praktiken analytisch einzubeziehen. Das Bild ist dann in Bezug auf die Herstellung von Raum doppelt kontextuell zu verstehen. Während etwa die abgebildete melkende Bäuerin die umgebenden Berge als Arbeitsraum konstituiert, kann daraus in der Situation des Sehens für einen städtisch sozialisierten Betrachter der Bergraum zu einem romantischen Sehnsuchtsraum des guten einfachen Lebens (der Gesundheit, des Wohlbefindens) werden. Somit spielt der Körper für die Frage nach der Konstitution von Raum mit Bildern eine zweifache Rolle, zum einen als Leib, der Präsentiertes als Raum wahrnimmt, zum anderen als abgebildeter Körper, der zum Raum in einer Relation steht.

Raum, Bild und Körper: somatisches Sehen (Raumerlebnis) und Körper Sehen (parasitäres Raumerlebnis)

Wie ist das Verhältnis von Bild, bzw. Bilder Sehen und (dargestelltem) Raum im Zusammenhang mit einem Begriff vom Körper zu konzeptualisieren? Aus heuristischen Gründen soll zunächst begrifflich im Sinne Plessners (1982) zwischen dem (diskursiv geformten) Körper, den man hat und dem

(wahrgenommenen und wahrnehmenden) Leib, der man ist, zu unterscheiden (vgl. Gugutzer 2004: 146ff.; Jäger 2004: 112ff.). Dabei ist allerdings zu vermeiden, den Leib als essentialistische oder substantialistische Einheit zu denken (vgl. Gugutzer 2004: 153). Körperhaben und Körpersein, d.h. Körperlichkeit und Leiblichkeit, sind auch nach Plessner empirisch untrennbar verschränkt, analytisch hilft die Trennung jedoch, verschiedene Aspekte der körperlichen Herstellung von (hier: raumbezogener) Wirklichkeit zu unterscheiden. Nur untergeordnet geht es im Folgenden um die Herstellung der Wirklichkeit von Körpern (vgl. Gugutzer 2004; Schroer 2005). Anhand des untersuchten Materials wird jedoch auch auf diese – körpersoziologische – Fragestellung insbesondere in Bezug auf den technisch optimierten Körper zurückzukommen sein, insofern dieser für die Konstitution von erlebbarem und erlebtem Raum in spätmodernen Gesellschaftsformen eine besondere Rolle spielt.

Sehen hat eine leibliche Komponente, insofern das Sehen selbst Teil der Leiblichkeit ist (wir nehmen uns sehend und als Sehende wahr). Zum anderen – und dies ist hier interessanter – wirkt Gesehenes auf den Leib, insofern Gesehenes mit Affekten verbunden ist. Diese leibliche Bezugnahme ist jedoch – entlang der Plessnerschen Verschränkungsthese – nicht unabhängig vom kulturell bedingten Wissen über den Raum erlebenden Körper (vgl. Lindemann 1995 in Jäger 2004: 146). Ebensovienig sind Affekte allein responsiv in Bezug auf das Gesehene zu verstehen (und daher auch nicht kausalistisch aus Bildmotiven abzuleiten, gleichwohl die Motive Bedingung der Möglichkeit des Sehenkönnens und verbundener Affekte sind (s.o.)). Die Rührung zu Tränen beim Betrachten eines Sonnenuntergangs, das Gefühl von Erhabenheit beim Blick über die Alpen sind vermeintlich private – und ‚natürliche‘ – Empfindungen, die sich aber maßgeblich aus Vor-Bildern und dem – kommunikativ erzeugten – kulturellen Wissen über ‚normale‘ affektive Reaktionen auf die visuelle Wahrnehmung speisen (vgl. Speich 2002: 49). Lindemann (1993: 37) zeigt anhand der Konstitution von Geschlechtern, wie Körperwissen und Leiberfahrung zusammenfallen, wodurch die kulturelle Zeichenrealität „zum Ding“ und als natürlich wahrgenommen wird.

Es scheint weiterhin zweckmäßig, für das Verhältnis von Raum, Leib und Körper, insbesondere mit Bezug auf das Visuelle, heuristisch Raumerfahrung von Raumerlebnis zu unterscheiden. Mit beiden Begriffen wird konzeptuell der körperbezogenen Relationalität von Raum Rechnung getragen. Plessner (1982: 13) unterscheidet das Erlebnis von der Seele, wobei Erlebnis „die durchzumachende Wirklichkeit des eigenen Selbst im Hier-Jetzt“ ist. Erlebnis ist dann alles, was nicht Seele, also intrinsisch manifestiert oder angeboren ist. Obwohl Plessner die Begriffe dialektisch konzipiert, erscheint doch der Begriff des (sinnlichen) Erlebnisses unterbestimmt in Bezug auf die Dimension des Sinns. Daher ist es für das hiesige Anliegen dienlicher, Erlebnis im Sinne Schulzes (2000) kultursoziologisch in Abgrenzung zur alltäglichen selbstverständlichen und unreflektierten Erfahrung als nicht alltägliche, als besonders gewertete Sensation, mithin als ‚bedeutungsvolle‘, bereichernde sinnliche Erfahrung zu verstehen. Damit wird auch darauf hingewiesen, dass ein Erlebnis eben nicht unabhängig von seiner ‚Bedeutung als‘ existiert und auch nicht unabhängig von kommunikativen Anschlusshandlungen. Dies gilt auch für das Verhältnis von Sehen und Erfahren bzw. Erleben.

Das Sehen (aber nicht nur das Sehen!) ermöglicht einerseits Raumerfahrungen. Durch die leibliche visuelle Erfahrung vermögen wir uns nicht nur leiblich zu orientieren (etwa oben von unten oder Nahes von Fernem zu unterscheiden), wir nehmen uns sehend als in den Raum gestellt wahr und verbinden das Gesehene mit weiteren leiblichen Erfahrungen, wobei eine trennscharfe Grenze zwischen Sinnlichkeit und Sinn, Wahrnehmung und Bedeutung kaum aufrecht zu erhalten ist. So hat auch die Konstitution einer Erfahrung als Raumerfahrung oder eben gar als Raumerlebnis eine somatische *und* eine semantische Dimension, wobei beide Dimensionen soziokulturell situiert und von kollektiven normierenden Codes durchzogen sind (so wissen wir aufgrund etablierter Deutungen bereits, dass Sonnenuntergänge Erfahrungen des uns umgebenden Raumes sind bzw. dessen, was wir „Raum“ oder auch „Landschaft“ oder „Umwelt“ nennen, genauso wie wir aufgrund etablierter somatischer Sichtweisen wissen, welche Gefühle hierzu passen). Das Wahrnehmen ist dabei nicht dem (rationalen) Verstehen vorgängig, es

handelt sich nicht um ursprüngliche Sinnesdaten, die nachträglich gedeutet werden. Nach Merleau-Pontys Theorie leibhaften Wahrnehmens könnte man jenseits von Subjekt-Objekt Dualismen sagen: „Das Sehen vermittelt zwischen einem Bewusstsein und seinem Gegenstand derart, dass es beide in ihrer Getrenntheit verbindet“ (Schürmann 2008: 146). Auch Raumerfahrungen wie Raumerlebnisse sind also in jedem Fall nicht passiv responsiv zu denken, so als löse der Blick in einen präskriptiven Raum (oder ein Bild von diesem Raum) ursächlich eine korrespondierende Erfahrung aus. Im Sinne der Performativität des Sehens wird in seinem somatischen und semantischen Vollzug Raum produziert und – entlang verinnerlichter visueller Codes – auch reproduziert.

Wenn es nun aus praxiszentrierter Perspektive das Sehen ist, das alltägliche und außeralltägliche Raumerfahrungen ermöglicht, dann spielt es grundsätzlich keine Rolle, ob sich ein Erlebnis beim Betrachten eines Alpenpanoramas auf dem Gipfel eines Berges, oder beim Betrachten eines Gemäldes von Gauguin vollzieht. Nach Plessner beherbergen Bilder eine „vermittelte Unmittelbarkeit“ und eine Gleichzeitigkeit von unmittelbarer Betroffenheit und reflexiver Distanz (Plessner 1975 in Schürmann 2008: 98).

Zwar spielt die Rahmung des Blickes etwa von Fotos eine Rolle, ebenso wie die Situation der Wahrnehmung Gesehenes *als* Film oder *als* Realität klassifizieren lässt. Dennoch vermögen wir uns, um noch einmal mit Merleau-Ponty zu sprechen, in jegliches Sichtbare „einzukörpern“ (Schürmann 2008: 143). Wenn dabei unterschiedliche Medien einen unterschiedlichen Grad an körperlichem Erlebnis ermöglichen (man denke etwa an ein Foto vom Mount Everest und an den IMAX-Himalaya-Film), so ändert das nichts an der Tatsache, dass über das Sehen auch von Bildern der kulturelle semantische wie somatische Code von bereits Gesehenem aktiviert wird, ebenso wie im Vollzug des Betrachtens (räumliche) Wirklichkeit hergestellt wird.

Die kulturelle Ordnung des semantischen und somatischen Sehens wird von der Werbung vielfältig genutzt. Ob dies erfolgreich oder nicht erfolgreich geschieht, ist eine wesentliche Fragestellung der Werbewirkungsforschung, die Bildern – gegenüber Text – einen hohen Stellenwert zuspricht (vgl. Schierl

2005). Als Begründung ist die Nicht-Linearität des Visuellen anzuführen. „Bilder eignen sich vorzüglich dazu, etwas auszulösen, weil sie unmittelbar emotional wirken“ sagt Doelker (2001: 38) und hebt dabei insbesondere „Push-Bilder“ mit appellativer Funktion hervor. Sachs-Hombach folgend sind Bilder „wahrnehmungsnah“ Medien, für deren Interpretation der Rekurs auf Wahrnehmungskompetenzen konstitutiv ist (vgl. Sachs-Hombach 2005: 117; 2003: 88). Insbesondere bei der Bildung eines „emotionalen Mehrwerts“ von beworbenen Produkten scheinen daher Bilder eine bedeutende Rolle zu spielen (Schierl 2005: 313).

Mit der praxiszentrierten begrifflichen Verbindung von Körper, Bild bzw. Sehen und Raum ist nun genauer zu betrachten, wie Werbebilder auf bestimmte soziokulturell etablierte (semantisch und somatisch etablierte) Sichtweisen hinweisen. Anhand von Beispielen kann nun der Frage nachgegangen werden, welche Rolle Raumerlebnisse in der Werbung spielen, und zwar speziell in der Werbung für Technik bzw. Technologie. Zum einen sind hierfür potentielle Wahrnehmungsweisen zu diskutieren, die insbesondere das somatische Sehen berücksichtigen. Wie wird der Betrachtende „in den Raum“ gestellt? Welche Perspektiven eröffnen sich? Welche Deutungen? Wie sind diese codiert? Wie wird dabei die körperliche Erlebnishaftigkeit von Raum erzeugt? Während die Werbung einerseits mit der Herstellung von Raumerlebnissen durch räumliche bzw. als Raum semantisch und somatisch codierte Bilder arbeitet, ist eine weitere Möglichkeit, diese Raumerlebnisse über die Darstellung von Raum erlebenden Körpern zu erzeugen. Hier schließe ich an die oben beschriebene Doppelung der bildlichen Konstitution von Raum an. Bestimmte Bilder beinhalten Angebote einer Beobachtung von Raum erlebenden (und somit Raum „machenden“) Körpern. In diesem Sinne kann von einem „parasitären somatischen Sehen“ gesprochen werden. Die Vermittlung geschieht über das „Miterleben“, wozu ein kinästhetischer Effekt des Sehens von Körper-Bildern konstitutiv ist. Erwin Panofsky (1932) würde diesen Effekt über den Phänomensinn und die vor-ikonographische „Vitale Daseinserfahrung“ als subjektive Quelle der Interpretation begründen (vgl. Müller 2003: 34). Naturwissenschaftlich findet dieser Effekt seit kurzem seine

Begründung im so genannten „Spiegel-Neuron“ (vgl. Rizzolatti/Sinigaglia 2008). Die Konstitution des „Was gesehen wird“ erfolgt dabei über die empathische Kommunikation der Leiblichkeit des Betrachters mit den dargestellten Körpern, etwa wenn der Frau im kuschelweich gespülten Pullover ein Ausdruck des Wohlbehagens ins Gesicht geschrieben steht und man das kuschelweiche Wohlgefühl selbst auf der Haut zu spüren meint. Ein solcher Effekt kann sich aber auch auf das, was andere sehen, beziehen. Wenn ich jemanden betrachte, der etwas betrachtet, vermag ich seine Perspektive einzunehmen. Das dem „Was gesehen wird“ vorgeordnete „Wie“ des Sehens ist dann nicht nur ein Sehen mit den eigenen leiblichen Augen, sondern auch ein Sehen mit den Augen anderer. Das sinnliche Erlebnis konstituiert sich über das leibliche „Einkörpern“ in die dargestellten Körper. Somit werden für die wissenschaftliche Bildbetrachtung – in sprechakttheoretischer Analogie – neben visuellen Behauptungen, wie die Welt ist (Assertiva), und damit verbundenen Aufforderungen zum Handeln (Direktiva) in Bezug auf Körper-Bilder insbesondere Ausdrucksweisen von Gefühlslagen (Expressiva) bedeutsam (vgl. Searle 1982: 31f.).

„Endlich Platz!“ – Eine Bildbetrachtung

Aus einem selektierten Korpus von Bildern, die erkennbar menschliche Körper und (landschafts-)räumliche Elemente zeigen, ist die Abbildung 1 exemplarisch herausgegriffen und soll nun näher betrachtet werden. Noch einmal ist zu betonen, dass es hier nicht darum gehen kann, einen abschließenden „Sinn“ des Bildes zu erfassen, sondern Vollzugsformen der sehenden Sinnerschließung nachzuvollziehen und damit (mögliche, oder nahe liegende) Bildkonstitutionen zu erschließen (vgl. Müller 2003: 34). Die Methodik ist also gewissermaßen selbst performativ, wobei aber zu beachten ist, dass das Drehen und Wenden nach verschiedenen Seiten nicht arbiträr, sondern in Abhängigkeit von Fragestellung und theoretischer Einstellung vollzogen wird, was diese Art der Betrachtung ebenso ermöglicht wie sie

andere einschränkt. In diesem Sinne ist die Aufmerksamkeit vor dem ausgelegten theoretischen Hintergrund auf die (sozialgeographische) Frage nach gesellschaftlichen Raumverhältnissen gelenkt. Der Blick ist geschärft für den Einsatz und die Vermarktung von Raumerlebnissen als Teil dessen, wie die Werbebilder „funktionieren“ könnten. Ich nehme weiterhin an, dass die ausgewählten Bilder aus der Werbung für Kommunikationstechnologie Aspekte des zeitgenössischen Beziehungsgefüges von Körper, Raum, Natur und Technik gleichermaßen aufgreifen wie konstituieren.

Mit der angelegten Perspektive wie auch mit meinem eigenen kulturellen Hintergrund bringe ich mich somit im Vollzug der Betrachtung unweigerlich selbst in die Bildkonstitution ein. Wie Renggli schon für die Beschreibung von Bildern bemerkt: „[...] zu berücksichtigen ist, dass die Beschreibung aus erkenntnistheoretischer Sicht nicht eine Beschreibung des Bildes, sondern eine Protokollierung meines Betrachtens des Bildes darstellt“ (Renggli 2007: 23). Nur eine willentliche Reflexion von vermeintlichen Evidenzen und eine Vielzahl von Wahrnehmungsweisen (auch in Form von Gruppendiskussionen) ermöglichen den wissenschaftlichen Umgang mit diesem blinden Fleck und werden doch nie zu einem internen Bildsinn führen, den es abschließend freizulegen gäbe. Dementsprechend ist das hier entwickelte Vorgehen zwar angelehnt an den ikonologischen Dreischritt von Panofsky (Beschreibung, Bedeutungsanalyse, Interpretation), trägt aber trotz eines Hinzuziehens von „objektiven Korrektiven“ (Müller 2003: 34) der Kontingenz von Sinnerzeugung im Vollzug des Sehens Rechnung: Nach einer ersten beschreibenden Annäherung werden in einem zweiten Schritt einige mögliche semantische und somatische Betrachtungsweisen assoziativ entwickelt, wobei insbesondere auf Illokutionen und kinästhetische Spiegelungen Augenmerk gelegt wird. Durch das Hinzuziehen von Referenzmaterial, zum Teil aus dem Korpus, zum Teil aus anderen Quellen, lassen sich dann einige der Interpretationsvorschläge plausibilisieren und weitere entwickeln. Dies lässt in einem abschließenden Fazit Vorschläge für eine allgemeine, sozio-kulturell eingebettete Interpretation des in den Bildern aufscheinenden Verhältnisses von Raum, Körper und Technik zu.

Beschreibende Annäherung:

Im Vordergrund sehe ich einen Körper (Kopf bis Oberschenkel) mit weiblicher Figur, gelbes enges Kleid, lange blonde glatte Haare, den Kopf nach oben (gen Himmel) gewendet, die Augen leicht geschlossen, den einen Arm seitlich nach oben, den anderen seitlich nach unten gestreckt. Im Hintergrund eine weite Ebene, rostrot und grünlich, und grün bewachsene Felsen sowie Berghügel am Horizont, darüber blauer Himmel, teilweise durchzogen von weißen schleierartigen Wolken und Schäfchenwolken. Unter dem Bild sehe ich einen Computerbildschirm mit grauem Gehäuse und schwarzem Bildschirm. Quer über den Bildschirm steht entlang einer gepunkteten Linie „19 Zoll“ in weißer Schrift. Zwischen Bildschirm und Bild steht in großen Lettern „Endlich Platz!“.

Assoziatives Entwickeln von Betrachtungsweisen (Illokutionen und Spiegelungen)

Auf den ersten Blick formiert sich hier eine jüngere Frau in offener Landschaft. Ihre Mimik signalisiert Entspannung und Genuss, auch Gelöstheit, Unbeschwertheit und Entrücktheit. Die Gestik signalisiert Offenheit und Weite, die Arme sind weitest möglich ausgestreckt, die Haltung aufrecht, der Körper schlank und straff. Irritierend ist zunächst die Armhaltung, insofern nicht beide Arme symmetrisch nach oben gerichtet sind. Dennoch kann hier auch der Eindruck entstehen, die Frau wolle „die Welt umarmen“. Das durch körperliche Spiegelung vermittelte Gefühl ist mit Öffnung, Aufatmen und Raum greifen verbunden, intuitiv werde ich mir meiner eigenen reduzierten Haltung bewusst und strecke mich, wobei sich durchaus auch das Pathos der großen theatralischen Geste einstellt. Ein Blick in das Gesicht der Frau vermittelt aber auch das Gefühl des „ganz bei sich“ Seins. Als mimische Expressiva liegen hier Ausrufe wie „Ich fühl mich gut!“ oder „Hier bin ich Mensch, hier darf ich's sein!“ nahe. „Die Welt steht mir

offen!“, „Ich kann tun, was ich will!“, sind weitere Assoziationen, die mögliche visuelle Assertiva und Expressiva erscheinen lassen. Zusammen mit dem Hintergrund, der offenen Landschaft mit weitem Horizont ergibt sich mit dem so eingestellten Blick auch ein Bild der Freiheit bzw. des uneingeschränkten Ausdehnens (expressiv: „Ich bin so frei!“, „Ich kann mich bewegen, wohin ich will!“). Dabei ist die – kinästhetisch vermittelte – Bewegungsfreiheit, das Ausstrecken beider Arme vom Körper weg, mit einem freiheitlichen Lebensgefühl assoziativ verbunden.

Ein weiterer Blick bezieht die umgebenden Bildelemente mit ein, wobei die möglichen Sichtweisen stärker gerichtet werden. Die Schrift „Endlich Platz!“ benennt konkret eines der körperlich vermittelten Expressiva, womit das Gefühl der Bewegungsfreiheit betont wird. Dabei wird der umgebende Raum zum sinnlichen Erfahrungsraum. Offenbar ist es das Gefühl von Platz, das die abgebildete Frau erfährt und das sie in den entrückten, entspannten, genießenden Zustand versetzt. Und dass dies entsprechend dem Ausruf „endlich“ geschieht, deutet auf ein langes Vermissten, Warten oder Sehnen hin, was das Gefühl von Platz nun zu einem Erlebnis macht.

In Verbindung mit dem dargestellten Computerbildschirm ergibt sich nun auch noch eine neue Lesart der diagonalen Armhaltung, denn sie korrespondiert mit der angedeuteten Bildschirmdiagonale. Jetzt erschließt sich, dass es wohl diese Bildschirmdiagonale ist, die mit der Anzeige beworben wird. Dazu ergibt sich noch eine andere Sicht auf die dargestellte offene Landschaft: Die diagonale Armhaltung spannt die weite Welt auf, die es auf dem Bildschirm adäquat abzubilden gilt (nicht von ungefähr, so kommt es mir in den Sinn, heißt das entsprechende Querformat im Englischen „landscape format“).

Weitergehende Interpretationsvorschläge
(Referenzmaterial)

Der ästhetische Körper der Frau, aufgenommen aus einer Perspektive von schräg unten, erinnert ikonologisch an Riefenstahls Olympiafilms „Fest der Schönheit“. Dass die Frau im Bild die Arme nicht wie in Riefenstahls Bildern oder auch im so oft von Hugo Höppener (genannt Fidus) dargestellten Lichtgebet der Lebensreformer (vgl. Abb. 2) beide zum Himmel streckt, scheint bei in Blick nehmen der Bildumgebung und dem Kontext Werbung vorrangig der Analogie zur Bildschirmdiagonale geschuldet. In einem anderen Bild aus dem Korpus (Abb. 3) zeigt sich das Motiv deutlich. Die Referenz Fidus deutet zudem auf eine mögliche religiöse Lesart und Konstitution des Bildes hin, wobei der Topos des „freiheitlichen Lebensgefühls“ gestärkt wird. Fidus’ Jüngling, der sich dem Licht entgegenstreckt und die Einheit mit dem Kosmos versinnbildlicht, ist übertragen auf das Werbebild das Erlebnis, dem Himmel oder eben dem Göttlichen, Überirdischen nah zu sein. Das Streben gen Himmel bzw. zur Sonne ist eine wiederkehrendes Sinnbild für Freiheit („zur Sonne, zur Freiheit“ hieß es in der Arbeiterbewegung und „über den Wolken muss die Freiheit wohl grenzenlos sein“ im deutschen Liedgut). Auch der Topos der „freien Natur“, sowohl der inneren wie der äußeren, rückt so ins Bild. Die sich hinter dem Körper öffnende Landschaft enthält keine störenden Mensch gemachten Elemente, sie ist „ungezähmt“, gleichwohl nicht schroff oder bedrohlich. Dieser auf das Natürliche gerichtete Blick harmoniert mit dem auf den Frauenkörper. Die diesen freien Naturraum erlebende Frau ist zwar – im Gegensatz zu Fidus’ Körpern – nicht nackt (und „ungezähmt“), erscheint durch die klaren Konturen ihres Körpers im hautengen Trikotkleid und ihr ungeschminktes Gesicht aber dennoch weitgehend „natürlich“.

Ein Werbebild aus dem Segment Outdoor-Bekleidung mag zu diesem interpretativen Ansatz noch als Referenz dienen (vgl. Abb. 4). Auch hier ist ein Körper mit ausgestreckten Armen zentral. „Freedom to breathe!“ ist die Überschrift bzw. die Werbebotschaft (bzw. in der Werbesprache, der „claim“), und beworben wird ebenfalls Technik: Eine atmende Membran im Wanderschuh. Der Mann mit den ausgebreiteten Armen drückt die „Freiheit zu atmen“ ebenfalls als körperliche Weitung aus. Ein anderer Blick könnte die Armhaltung vor dem flammenden Horizont aber auch als religiöses Motiv

Antje Schlottmann | „Endlich Platz!“

sehen, als Christus am Kreuz. Im Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt würden sich dabei Erlösungs- oder Heilsversprechen aufdrängen.



Abb. 2: Hugo Höppener: *Lichtgebet* (1894)

FREIHEIT

Philips EXPLORER geben Ihnen jede Freiheit, jedes Erlebnis einzufangen.

Objektive für unterschiedliche Lichtverhältnisse.
► Und: Jeder Philips EXPLORER hat umfangreiches, serienmäßiges Zubehör. ► Tauchen Sie ein in diese fantastische Welt der Freiheit und des Erlebens. ► Testen Sie Philips EXPLORER bei Ihrem Fachhändler oder in den Fachabteilungen der Warenhäuser.

ERLEBEN SIE PHILIPS.

PHILIPS

W... leben in einer Zeit, in der die Mobilität... Menschen immer größer wird. Dementspre... und muß sich auch die Video-Technologie wei...
► Philips hat deshalb eine neue... von CamCordern geschaffen, die... Bewegungsfreiheit keine Grenzen setzt.
... leicht und handlich arbeiten die... EXPLORER mit dem weltbewährten... System. ► Dabei setzen sie neue Maß-
stäbe hinsichtlich ausgereifter Technik und Be- dienungsfreundlichkeit. ► Dazu gehören z.B. vollautomatische Scharfeinstellung, High-Speed-Shutter und ungewöhnlich sensibler

Abb. 3: Philips Werbeanzeige: Freiheit (1987)

FREEDOM TO BREATHE **SYMPATEX**

A new dawn
in moisture
management

**SYMPATEX
HIGH₂OUT**

- Disperses moisture quicker
- Keeps feet comfortable and dry
- 100% waterproof and breathable

The unique Sympatex HIGH₂OUT lining disperses trapped moisture from hot spots on the foot. This enables the boot to offer increased breathability and ultimate wearer comfort.

www.sympatex.co.uk www.kefas.it

KEFAS

KEFAS ATUHUALPA

| | | |
|------------|------------|------------|
| WATERPROOF | BREATHABLE | DISPERSION |
| | | |

Abb. 4: *Kefas/Sympatex*: „Freedom to breathe“ (2004)

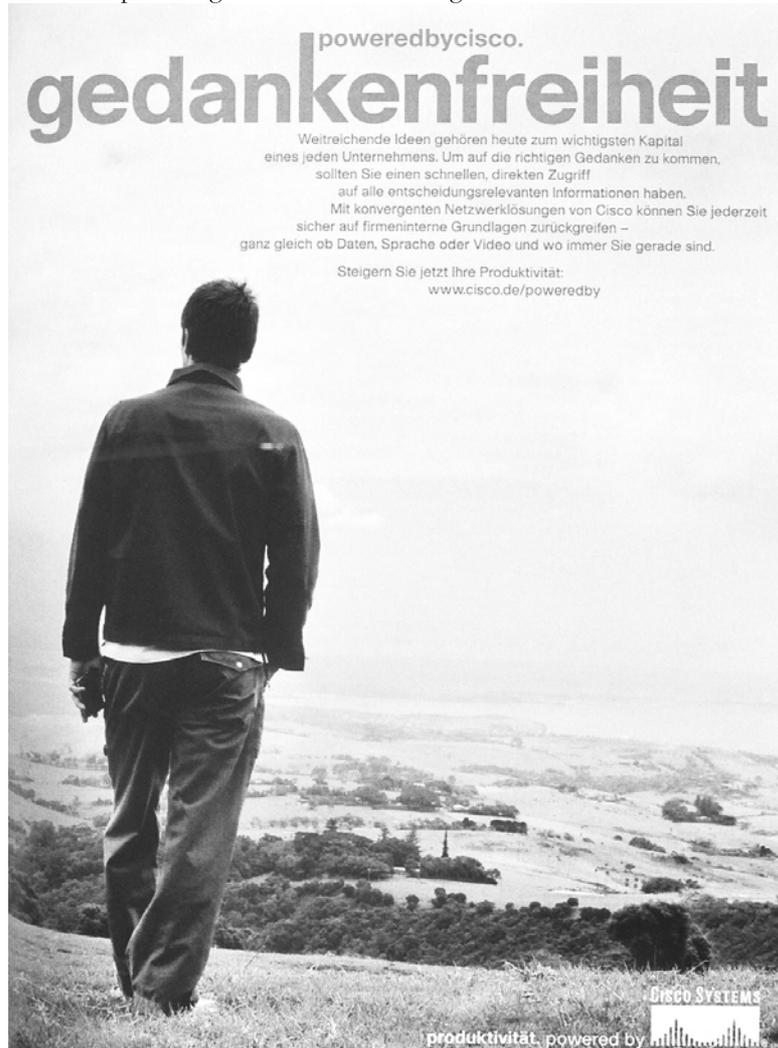
Die Qualen und Leiden des unfreien (schwitzenden, zu ersticken drohenden) Körpers sehen hier hoffnungsvoll dem Ende entgegen („a new dawn in moisture management“ verheißt ein zugehöriger Bildtext). Auch dem Bild des Aufatmens und seinem kinästhetischen Potential folgend wird dabei aus einem vormals frei verfügbaren Gut, einer natürlichen Körperfunktion, ein (erwerbbares) Erlebnis, oder anders gesagt: Die Werbung funktioniert nur, wenn die Freiheit zu atmen als (wieder) zu erlangende, besondere Erfahrung angesehen wird. Um zu diesem Erlebnis zu gelangen, wird eine hochtechnologische Membran im Schuh angeboten, eine technische Optimierung des Körpers, die das Atmen erlaubt und die noch dazu selbst „atmungsaktiv“ ist.

Auch im Korpus der Werbung für Kommunikationstechnologie findet sich der Topos der Freiheit verschiedentlich sowohl implizit als auch explizit und sowohl somatisch als auch semantisch wieder. Neben der Bewegungsfreiheit wird das freiheitliche Lebensgefühl unter der Abbildung 3 deutlich zum Ausdruck gebracht: „Philipps Explorer geben Ihnen jede Freiheit jedes Erlebnis einzufangen.“. Und das Erlebnis ist einerseits ein Seh-Ereignis (auf damit verbundene voyeuristische und sexistische Anklänge soll an dieser Stelle hingewiesen werden, auch wenn diesen nicht ausführlich nachgegangen werden kann), aber auch das Raumerlebnis des wiederum als Lichtgestalt dargestellten nackten Frauenkörpers auf einem Felsen im Meer.

Daneben erscheint Freiheit auch als gedankliche Freiheit (Abb. 5). Erneut ist es eine offene Landschaft, die diese Freiheit versinnbildlicht, wobei der am Rande sichtbare Körper eine entscheidende Rolle für das mit dem Bild verbundene – parasitäre – Raumerlebnis spielt. Die kinästhetische Spiegelung verläuft ähnlich wie bei Gemälden von Caspar David Friedrich (z.B. „Mann und Frau den Mond betrachtend“). Der Blick von hinten auf den Hinterkopf des seinerseits zum Horizont blickenden Menschen ermöglicht durch Einkörperung das Sehen des Betrachters mit den Augen des Betrachteten und macht das „Bild“ dadurch zum somatischen Seh-Ereignis, welches die

Antje Schlottmann | „Endlich Platz!“

Rahmung des Bildes weniger sichtbar macht. „Gedankenfreiheit“ findet so seine Entsprechung im barrierefreien ungetrübten Blick von einer erhöhten



poweredbycisco.
gedankenfreiheit

Weitreichende Ideen gehören heute zum wichtigsten Kapital eines jeden Unternehmens. Um auf die richtigen Gedanken zu kommen, sollten Sie einen schnellen, direkten Zugriff auf alle entscheidungsrelevanten Informationen haben. Mit konvergenten Netzwerklösungen von Cisco können Sie jederzeit sicher auf firmeninterne Grundlagen zurückgreifen – ganz gleich ob Daten, Sprache oder Video und wo immer Sie gerade sind.

Steigern Sie jetzt Ihre Produktivität:
www.cisco.de/poweredby

CISCO SYSTEMS
produktivität powered by

Abb. 5: *Cisco Systems*: „Gedankenfreiheit“ (2006)

Position über eine weite Landschaft, ein Blick bis zum Horizont, an dem sich Himmel und Erde in einem blassen Dunst vermischen. So gesehen steht der Körper der Wahrnehmung des Betrachtenden nicht im Weg, sondern ist konstitutiv für das Thema des Wahrnehmens selbst, dem hier der Haltung nach in Muße und als Selbstzweck nachgegangen wird. Das Erlebnis, lässig, entspannt und frei von sonstigen funktionalen Handlungszwängen (wieder) bis zum Horizont blicken zu können, stellt hier den Wert dar, der über den Erwerb entsprechender Technologie zu erlangen ist. Diese Freiheit, so das in Verbindung mit den Werbetexten erscheinende Assertiv, ist käuflich!

Erkennbar wird die Zweckfreiheit eines in die (freie) Natur gerichteten Blicks als erstrebenswertes Gut auch im Hinblick auf Sujets wie das in Abbildung 6. Das Erlebnis des Bergsteigens wird hier durch die Silhouette des gesunden (männlichen) Körpers in felsigen Höhen vermittelt, der seinen Blick (und mithin den des Betrachters) in die Ferne richtet. Dieses (Natur-)Erlebnis, so der dazugehörige Text, wird möglich, weil bzw. während die käufliche Technik (der Anrufbeantworter) zuhause arbeitet. Sie macht den Weg frei für das Erleben innerer und äußerer Natur.

So deutet sich an, dass sich der Topos der Freiheit, der immer wieder mit dem Erleben einer weitgehend technikfreien Landschaft assoziiert wird, mit dem Bereich der Technik gleichzeitig auch untrennbar verbindet. Dies ist auch eindrucksvoll ersichtlich in der Aneignung des Naturraumes als Arbeitsraum (Abb. 7), in dem der Mensch (hier: Mann) nun die Freiheit hat, zu arbeiten wann und wo er will, also das Erlebnis von räumlicher Ungebundenheit und Unabhängigkeit suggeriert werden (bemerkenswerter Weise jedoch nicht die Freiheit, nicht zu arbeiten thematisiert wird). Freiheit konstituiert sich dabei aus der Differenz zu Unfreiheit, aus dem Gefühl angebonden zu sein, das sich auch ganz wörtlich nehmen lässt in Hinblick auf verdrahtete Kommunikationsmittel („an der Strippe hängen“). Ein durch die Technisierung von gesellschaftlichem Leben resultierender Verlust wird so zum Konstitutionsmerkmal eines neuen Freiheitserlebnisses, die neue

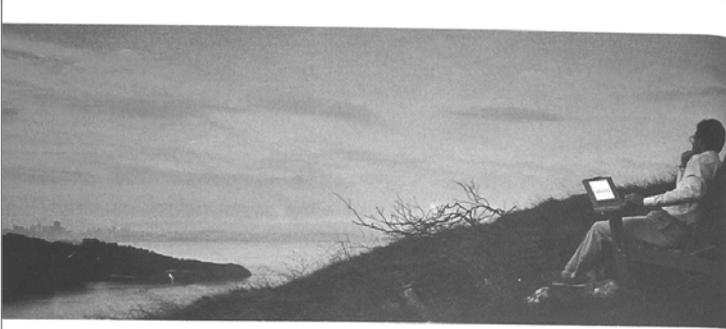
Technologie wird Mittel zu einer als neu empfundenen Freiheit. Anders gesagt: Erst die Entwicklung des Telefons und die Institutionalisierung einer



Abb. 6: Grundig, „Freier Blick“ (1989)

fernsprechenden Gesellschaft lässt den Anrufbeantworter als Erlebnisapparat einer (körperlichen) Freiheit erscheinen (Abb. 5). Das Gefühl dieser Freiheit erscheint dabei eng verknüpft mit dem körperlichen Erleben eines weitgehend natürlich anmutenden offenen Raumes. Das „Ausbrechen“ aus gesellschaftlichen Zwängen (bzw. einer Abkopplung) wird gleichgesetzt mit einem „back to nature“, wobei sich aber im Beispiel „Endlich Platz!“ (Abb. 1) körperlose Kopfarbeit (am Nokia-Bildschirm) und raumgreifende Bewegungsaffekte gegenseitig konstituieren.

Antje Schlottmann | „Endlich Platz!“



**"Manchmal muß man das Büro verlassen,
um richtig arbeiten zu können"**

Die Freiheit, zu arbeiten wann und wo man will, ist die Voraussetzung für exzellente Leistungen, für Produktivität, Kreativität und Erfolg.

Diese Freiheit gewinnen Sie mit den Librex Notebook-Computern - den neuen Personal-Computern von Nippon-Steel.

Die Inspiration und das Know-how dafür kommen von der Nippon-Steel Corporation, einem Unternehmen Japans, das bereits seit langem durch innovativ-technologische Leistungen für eine Vielzahl von Anwendungsgebieten bekannt ist. Diese Werte und Visionen hat Nippon-Steel auf die Notebook Computertechnik konzentriert - mit einem herausragenden Ergebnis.

Sowohl der Librex 286 als auch der Librex 386SX Notebook-Computer verfügen über das volle Leistungsvermögen eines Desktop-PC's - beide passen jedoch in ein A4-Format, sind gerade 5 cm dünn und wiegen etwas weniger als 5 kg.

Entdecken Sie die Freiheit, die Sie brauchen und immer gewollt haben. Rufen Sie einfach den Exklusiv-Distributor für Deutschland, die RFI-Elektronik unter 0 21 61/6 55-1 19 an oder schicken Sie uns den untenstehenden Coupon. Sie erhalten von uns ein kostenloses Informationspaket über die Librex Notebook-Computer und die Adresse des autorisierten Librex-Fachhändlers in Ihrer Nähe.

Librex
NOTEBOOK COMPUTERS

Weitere Informationen bekommen Sie von RFI Elektronik, 4050 Mönchengladbach, Dohrweg 6A, Telefon 0 21 61/6 55-1 19

Name _____ Position _____
Firma _____ Adresse _____
Telefon _____

Abb. 7: *Librex*: „Natur als Arbeitsraum“ (1991)

Raumerlebnis in Werbebildern: einige übergreifende Interpretationsvorschläge

Die erlangten Einsichten, die hier zugegebenermaßen höchst exemplarisch und selektiv entwickelt wurden, sollen nun abschließend Anlass zu einer Einordnung der Rolle von Raumerlebnissen in Bildern der Werbung in einen weiteren soziokulturellen Kontext geben. Dabei erscheinen auch einige interpretative Schlüsse in Bezug auf das Verhältnis von Körper, Technik (bzw. Technologie) und (Natur) Raum, die aber – im Sinne der Unabgeschlossenheit der Konstitution von Bildern im Vollzug des (immer wieder anders gerichteten) Sehens – hier nur als Vorschläge begriffen werden können. Dazu ist anzumerken, dass hier keine diachrone Analyse des zur Verfügung stehenden Materials vollzogen wurde, obwohl diese für die Befunde sicherlich aufschlussreich wäre – so etwa die Frage, wann der expressive Körper erstmalig ins Bild der Werbung für Kommunikationstechnologie rückt. Das Erscheinungsjahr der Annoncen wurde hier jedoch weitgehend außer Acht gelassen und ist weiteren Betrachtungen des Korpus vorbehalten.

In Bezug auf die hiesige Fragestellung und die oben entwickelten theoretischen Bezüge ist zunächst festzuhalten, dass die betrachteten Bilder wesentlich über Körperlichkeit respektive die Leiblichkeit des Betrachters funktionieren. Zum einen konstituieren die sichtbaren Körper den sie umgebenden Raum als Erlebnisraum der freien Bewegung, Atmung oder geistigen Entfaltung. Zum anderen stellen sie Angebote für eine Einkörperung des Betrachters bereit, dem über das angebotene Produkt gleichsam auch diese Erlebnisse angeboten werden.

Die direkten subjektiven, kinästhetischen Effekte, die werbestrategisch eingesetzt werden, um beim potentiellen Konsumenten etwa das Gefühl der Bewegungsfreiheit zu vermitteln (vgl. Abb. 1), stehen jedoch – wie alle Körper der Werbung – im Kontext der zeitgenössischen gesellschaftlichen Konstitution des Körpers, der diese Bilder hervorbringt und im Idealfall funktionieren lässt. Dabei scheinen nun im Hinblick auf die entwickelten Lesarten zwei soziologische Diagnosen von besonderer Bedeutung.

Zum einen das, was Bette (2005a) die Paradoxie des Körpers in der postindustriellen Gesellschaft nennt. Die äußert sich einerseits in einem Verschwinden des raumgreifenden Körpers aus sozialen Sinnbezügen, zum Beispiel durch die Verbreitung überwiegend sitzender, kopflastiger Tätigkeiten in immer kleiner werdenden Büroräumen. Gleichzeitig ist eine starke Aufwertung des Körpers zu verzeichnen, zum Beispiel zu sehen anhand der zunehmenden Bedeutung von körperlicher Fitness oder Schönheitschirurgie. Hiermit verbunden ist auch eine zunehmende Wahrnehmung eines defizitären Körpers (Schneider 2005), den es mithilfe chemischer Substanzen (z.B. Nahrungsergänzungsmittel, Doping) oder physikalischer Hilfsmittel (z.B. Funktionskleidung, Implantate) zu optimieren gilt.

Diese Paradoxie spiegelt sich in der betrachteten Werbung in der Verbindung der den Körper reduzierenden Kommunikationstechnologie mit dem Desiderat von (Bewegungs-)Freiheit, und einem (wiederzuerlangenden) körperlichen Erlebnis von Freiraum, wofür der expressive Ausruf „Endlich Platz!“ und das Bild der ausgebreiteten Arme idealtypisch sind.

Dementsprechend verweist die Werbung auch auf ein spätmodernes Verlustempfinden von (Frei-)Raum (neben dem Verlust der Zeit), das in einem Bedürfnis der „unerträglichen Raumorganisation“ (Lefebvre in Löw 2005: 246) zu entfliehen mündet. Und diese Flucht wird – bildlich suggestiv und textlich argumentativ – möglich über den Erwerb geeigneter Technik. Die appellative Funktion der Annoncen (vgl. Doelker 2001) lautet „Kauf Dir diese Raumerlebnisse!“, „Kauf Dir die Freiheit!“, „Kauf Dir den (Frei-)Raum!“.

Die Bewerbung der kompensierenden Technik führt dabei den Verlust von Raum und Zeit, also auch die Einschränkung von körperlicher und geistiger Freiheit gleichsam vor Augen. Die von Schulze (2005) angeführte „Bewegung durch den Raum“ wird so zum erstrebenswerten Erlebnis, das Gefühl von Weite und Freiheit wird zum emotionalen Mehrwert einer Technologie, die dieses Verlustempfinden gleichzeitig hervorbringt – genauso wie sie Ursache der Beschleunigung gesellschaftlichen Lebens (vgl. Rosa 2005: 161ff.) *und* (folgt man der Werbung) deren Heilmittel ist („endlich Zeit für

mich“; sich auf sich selbst besinnen beim Bergsteigen, während die Technik arbeitet).

Dieses Versprechen einer Bewegung durch den Raum, auch dies zeigen die Bilder, ist oftmals gleichsam eine Bewegung durch die und ein Erleben von Natur. Dies kann gesellschaftsdiagnostisch in den Kontext einer von Bette (2005b) so bezeichneten zeitgenössischen „Sinnsuche im nicht-Sinnhaften“ gestellt werden. Körper und Natur, so Bette (2005b: 302), geben in Zeiten beschleunigten sozialen Wandels Sicherheit und Verlässlichkeit und ein beobachterunabhängiges Eindeutigkeitsversprechen, „das seinesgleichen sucht“.

Ein damit verbundener interessanter Befund ist eine sich abzeichnende Verschiebung der Bedeutung von Technik, die nun nicht mehr nur „Arbeitserleichterung“, sondern auch Mittel zur Rückgewinnung von innerer und äußerer Natur ist. Dabei kommt es zu einem Verschwinden der expliziten Opposition von Natur und Technik, wie sie etwa in radikal ökologischen Diskursen zu finden ist. Natur ist nicht länger das Andere von Technik, vielmehr wird – eine in Bildern von Landschaften idealtypisch freilich weiterhin technikfreie – Natur heute (wieder) erlebbar durch die geeignete Technik (vgl. Katz 2004). Und dies gilt entlang der hier betrachteten Werbebotschaften sowohl für das Erleben von äußerem wie das Spüren des eigenen inneren Naturraumes (im Bild die Freiheit der Bewegung in der Natur und die Freiheit zu atmen). Körperliche Weite, Bewegungsfreiheit und das Erlebnis äußerer und innerer Naturräume werden so zum kulturell codierten „Anderen“ der spätmodernen Lebensform (vgl. zur leiblichen Kategorie der Weite auch Schmitz in Gugutzer 2004: 150).

Die technischen Mittel, seien es Anrufbeantworter, Funktionsjacken oder Navigationsgeräte, aber werden so zu Prothesen, mit Schneider (2005: 374) gesprochen: sie „richten sich als in der Regel hochspezialisierte, technisch hergestellte ‚Ersatzteile des Organischen‘ auf ‚defizitäre‘ Körper und ersetzen nicht vorhandenes, verlorengegangenes Natürliches, vorgängig gegebene Sinne und Funktionen“.

Literatur

- Aitken, Stuart C./Dixon, Deborah P. (2006): „Imagining geographies of film“, in: *Erdkunde*, 60(4), 326-336.
- Bette, Karl-Heinrich (2005a): *Körperspuren: Zur Semantik und Paradoxie moderner Körperlichkeit*, Bielefeld.
- Bette, Karl-Heinrich (2005b): „Risikokörper und Abenteuersport“, in: *Soziologie des Körpers*, hrsg. v. Markus Schroer, Frankfurt a.M., 295-322.
- Boehm, Gottfried (2007): *Wie Bilder Sinn erzeugen, Die Macht des Zeigens*, Berlin.
- Bourdieu, Pierre (1974): *Zur Soziologie der symbolischen Formen*, Frankfurt a.M..
- Doelker, Christian (2001): „Ein Funktionsmodell für Bildtexte“, in: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bildhandeln*, Bildwissenschaft Bd. 3, Magdeburg, 29-40.
- Eco, Umberto (1971): „Die Gliederung des filmischen Codes“, in: Friedrich Knilli (Hrsg.), *Semiotik des Films*, München, 70-93.
- Felgenhauer, Tilo/Mihm, Mandy/Schlottmann, Antje (2005): „The making of Mitteldeutschland. On the function of implicit and explicit symbolic features for implementing regions and regional identity“, in: *Geografiska Annaler*, 87(1), 45-60.
- Gugutzer, Robert (2004): *Soziologie des Körpers*, Bielefeld.
- Hall, Stuart (1994): „Der Westen und der Rest: Diskurs und Macht“, in: Stuart Hall (Hrsg.), *Rassismus und kulturelle Identität*, Bd. 2, 137-179.
- Huber, Hans-Dieter (2001): „Irritierende Bilder – Wie verstehen wir, was wir sehen?“, in: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bildhandeln*, Bildwissenschaft Bd. 3, Magdeburg, 129-148.
- Jäger, Ulle (2004). *Der Körper, der Leib und die Soziologie. Entwurf einer Theorie der Inkorporierung*, Königstein.

- Katz, Gitta (2004): „(Öko-)Werbung und Rezipient: Wer öffnet endlich die sieben Siegel?“, in: Kai-Uwe Hellmann/Dominik Schrage (Hrsg.), *Konsum der Werbung. Zur Produktion und Rezeption von Sinn in der kommerziellen Kultur*, Wiesbaden, 165-181.
- Lindemann, Gesa (1993): *Das paradoxe Geschlecht. Transsexualität im Spannungsfeld von Körper, Leib und Gefühl*, Frankfurt a.M.
- Ludes, P. (2001). Schlüsselbild-Gewohnheiten. Visuelle Habitualisierungen und visuelle Koordinationen, in: Thomas Knieper/Marion G. Müller (Hrsg.), *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*, Köln, 64-78.
- Lukinbeal, Chris/Zimmermann, Stefan (2006): „Film geography: A new subfield“, in: *Erdkunde*, 60(4), 315-325.
- Löw, Martina (2005): „Die Rache des Körpers über den Raum? Über Henri Lefebvres Utopie und Geschlechterverhältnisse am Strand“, in: Markus Schroer (Hrsg.), *Soziologie des Körpers*, Frankfurt a.M., 241-270.
- Meier, Stefan (2005): „Zeichenlesen im Netzdiskurs – Überlegungen zu einer semiotischen Diskursanalyse multimedialer Kommunikation“, in: Claudia Fraas/Michael Klemm (Hrsg.), *Mediendiskurse*, Frankfurt a.M./New York, 123-141.
- Mitchell, Don (2003). „Cultural landscapes: just landscapes or landscapes of justice?“, in: *Progress in Human Geography*, 27(6), 787-796.
- Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kommunikation: Theorieansätze und Analysemethoden*, Konstanz.
- Müller, Urs/Backhaus, Norman (2006): „Regionalisierungen – die Methode der Bildanalyse“, in: Urs Müller/Norman Backhaus (Hrsg.), *Gesellschaft und Raum – Konzepte und Kategorien*, Schriftenreihe Humangeographie, Zürich, 31-51.
- Müller, Urs/Backhaus, Norman (2007): „The Entlebuchers: people from the back of beyond?“, in: *Social Geography*, 2, 11–28.

- Oestermeier, Uwe/Reinhard-Hauck, Petra/Ballstaedt, Steffen-Peter (2001): „Gelten die GRICEschen Maximen auch für visuelle Argumente?“, in: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bildhandeln*, Bildwissenschaft Bd. 3, Magdeburg, 207-222.
- Panofsky, Erwin (1932): „Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst“, in: Richard Kroner (Hrsg.), *Logos. Internationale Zeitschrift für Philosophie der Kultur*, Bd. 21, 103-119.
- Plessner, Helmut (1982): „Der Mensch als Lebewesen“, in: Helmut Plessner (Hrsg.), *Mit anderen Augen. Aspekte einer philosophischen Anthropologie*, Stuttgart, 9-62.
- Renggli, Cornelia (2007): „Selbstverständlichkeiten zum Ereignis machen: Eine Analyse von Sag- und Sichtbarkeitsverhältnissen nach Foucault [38 Absätze]“, in: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 8(2): Art. 23.
- Rizzolatti, Giacomo/Sinigaglia, Corrado (2008): *Empathie und Spiegelneurone: Die biologische Basis des Mitgefühls*. Frankfurt a.M.
- Rosa, Hartmut (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt a.M.
- Rose, Gillian (2001): *Visual Methodologies*, London.
- Sachs-Hombach, Klaus (2001): „Bild und Prädikation“, in: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bildhandeln*, Bildwissenschaft Bd. 3, Magdeburg, 55-76.
- Sachs-Hombach, Klaus (2004): *Wege zur Bildwissenschaft. Interviews*, Köln.
- Sachs-Hombach, Klaus/Schürmann, Eva (2005): „Philosophie“, in: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*, Frankfurt a.M., 109-123.
- Sachs-Hombach, Klaus (2006): *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*, Köln.
- Schierl, Thomas (2005): Werbungsforschung, in: Klaus Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*, Bd. 1751, Frankfurt a.M., 309-319.

- Schlottmann, Antje (2008): „Wie aus Worten Orte werden: Gehalt und Grenzen sprechakttheoretischer Sozialgeographie“, in: *Geographische Zeitschrift* (im Druck).
- Schlottmann, Antje/Miggelbrink, Judith (2008): „Visuelle Geographie – Ein Editorial“, in: *Social Geography*, 3, (im Druck).
- Schneider, Werner (2005): „Der Prothesen-Körper als gesellschaftliches Grenzproblem“, in: Markus Schroer (Hrsg.), *Soziologie des Körpers*, Frankfurt a.M., 371-397.
- Schulze, Gerhard (2000): *Die Erlebnisgesellschaft: Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a.M.
- Schroer, Markus (2005): *Soziologie des Körpers*, Frankfurt a.M.
- Schürmann, Eva (2008): *Sehen als Praxis*, Frankfurt a.M.
- Searle, John R. (1982): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*, Frankfurt a.M.
- Searle, John R. (1997): *Die Konstruktion der gesellschaftlichen Wirklichkeit. Zur Ontologie sozialer Tatsachen*, Reinbek.
- Searle, John R. (2001): *Geist, Sprache und Gesellschaft: Philosophie in der wirklichen Welt*, Frankfurt a.M.
- Speich, Daniel (2002): „Alpenblick mit Geländer. Technisch hergestellte Landschaftserlebnisse in der Moderne“, in: *Ganz normale Bilder, Historische Beiträge zur visuellen Herstellung von Selbstverständlichkeit*, hrsg. v. David Gugerli/Barbara Orland, Zürich, 9-18.
- Urry, John (2002). *The Tourist Gaze*, London.
- Wardenga, Ute (2002): „Alte und neue Raumkonzepte für den Geographieunterricht“, in: Eberhard Kroß (Hrsg.), *geographie heute*, Bd. 23(200), 8-11.
- Werlen, Benno (1999): *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen, Band 1: Zur Ontologie von Gesellschaft und Raum*, Stuttgart.

Antje Schlottmann | „Endlich Platz!“

Werlen, Benno (2007): *Sozialgeographie alltäglicher Regionalisierungen. Band 2: Globalisierung, Region und Regionalisierung*, Stuttgart.

Zierhofer, Wolfgang (2002): „Speech acts and space(s): language pragmatics and the discursive constitution of the social“, in: *Environment and Planning A*, 34, 1355-1372.