

Der Morgen danach: hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie in zwölf Einstellungen

Reichertz, Jo

Postprint / Postprint

Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Reichertz, J. (1992). Der Morgen danach: hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie in zwölf Einstellungen. In H. A. Hartmann, & R. Haubl (Hrsg.), *Bilderflut und Sprachmagie : Fallstudien zur Kultur der Werbung* (S. 141-163). Wiesbaden: Westdt. Verl. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-13277>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>

Hans A. Hartmann · Rolf Haubl (Hrsg.)

Bilderflut und Sprachmagie

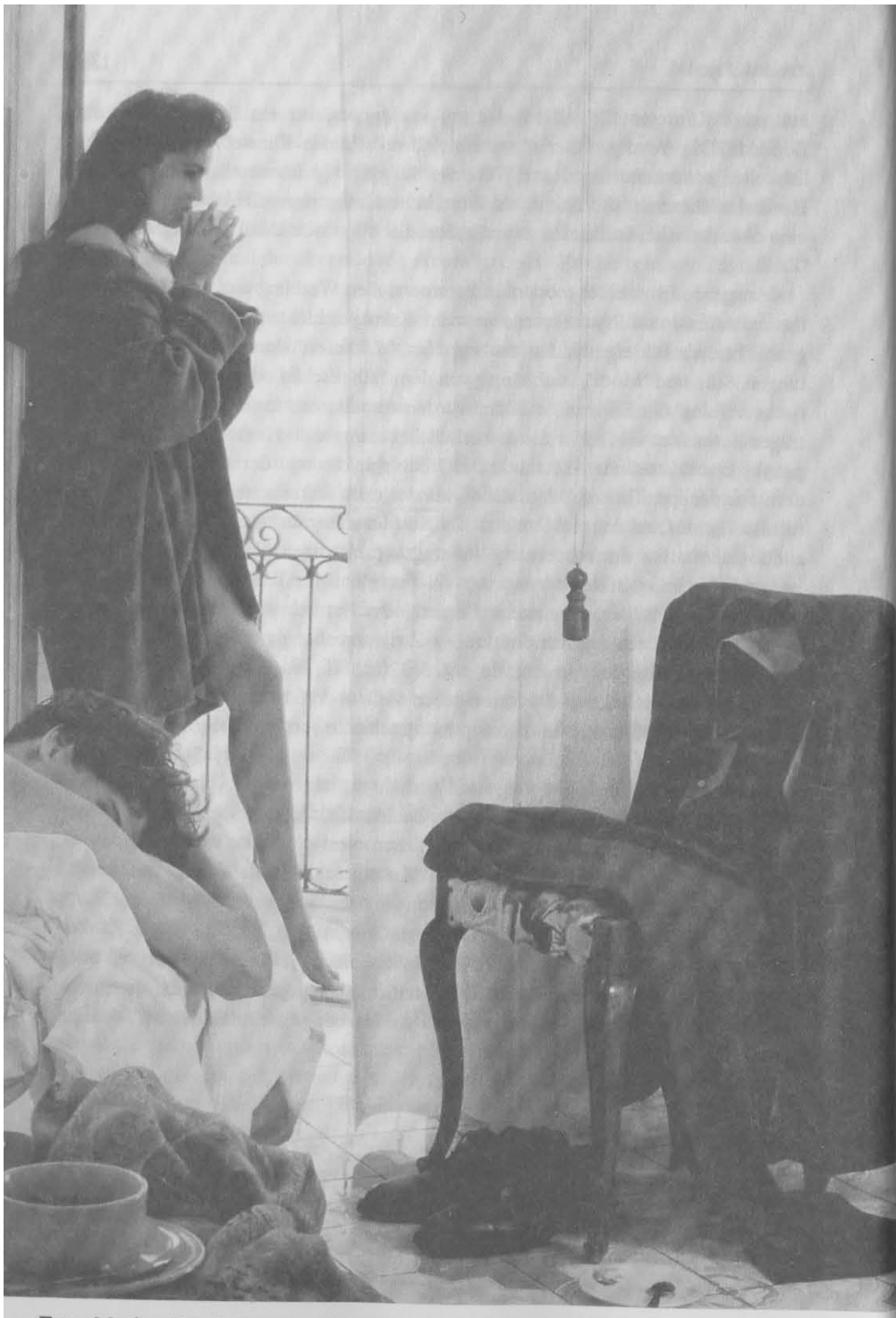
Fallstudien zur Kultur der Werbung

Westdeutscher Verlag

Inhalt

Vorwort der Herausgeber	7
<i>Rolf Haubl</i> "Früher oder später kriegen wir euch"	9
<i>Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck</i> Perfekte Panne - perfide Performance. Mentalitätsgeschichtliche Anmerkungen zu einer Einheits-Anzeige.....	33
<i>Hans-Dieter König</i> Der amerikanische Traum. Eine tiefenhermeneutische Analyse gesellschaftlich produzierter Unbewußtheit.....	51
<i>Rolf Haubl</i> Blaubarts Zimmer. Körperphantasien in szenischen Interviews.....	71
<i>Hans A. Hartmann</i> Dieses obscure Objekt der Begierde oder: Sprachlosigkeit ist angesagt. Ein Mann in den besten Jahren ent-deckt sein Bild in der Werbung.....	97
<i>Jürgen Zänker</i> Amor & Psyche. Werbung, Mythos und Kunst.....	123
<i>Jo Reichertz</i> Der Morgen danach. Hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie in zwölf Einstellungen	141
<i>Ludgera Vogt</i> Was hat ein Telegramm mit Treue zu tun? Eine kultursoziologisch- semiotische Studie zu Text-Bild-Montagen.....	165
<i>Carina Schmiedke-Rindt</i> Eine verhängnisvolle Affäre. Körpersprachliche Strategien im Reich der Wünsche.....	175

<i>Armin Günther</i> "...mit freundlichen Grüßen vom Planeten TMA 1". Eine rahmenanalytische Etüde.....	191
<i>Hans Vilmar Geppert</i> "Und raucht Ernte 23 / Und alles war wieder gut". Zur Poesie der Werbung	215
<i>Andreas Hirsland</i> Vertreibung ins Paradies. Eine zeichenpraktische Bildlektüre	225
<i>Thomas Jung, Stefan Müller-Doohm, Lothar Voigt</i> Wovon das Schlafzimmer ein Zeichen ist. Text- und Bildanalyse von Schlafraumkultur im Werbemedium.....	245
<i>Hans A. Hartmann</i> Zeichen, Szenen und 'Zeitgeist'. Ein Rückblick	267
Literatur.....	283
Personenregister.....	301
Sachregister	305
Die AutorInnen	310



Der Morgen danach

Hermeneutische Auslegung einer Werbefotographie in zwölf Einstellungen

Jo Reichertz

Take One

Hamburg im Januar 1992: Im Szene-In-Lokal SCHMIDT ("Theater - Kneipe - Variete") präsentieren Lisa und Gunther ihre kabarettistische Nummernrevue "Herrenlos". Die etwa 170 Besucher des SCHMIDT haben es sich im ausverkauften Haus auf den nur sehr leicht angegammelten Zweierplüschsofas gemütlich gemacht: das "reizende Personal" hat vor Beginn der Revue noch ausreichend Getränke gebracht (Bier, Wein, Cocktails, Sekt), genüßlich bis hastig wird Qualm in die schon vorhandenen Rauchschwaden geblasen.

Das SCHMIDT ist ohne Zweifel von Alternativen gegründet: das Personal gibt sich betont zwanglos (z.B. Standard-Du), Neon und Plastik sind verpönt, Ordnung und penible Sauberkeit ebenso. Allerdings gibt es einige Mißtöne: Auf der Eintrittskarte wird für PHILIP MORRIS geworben (trotz der dubiosen Verbindungen zu Scientology Church), alle Aschenbecher kommen im Design von WEST daher und die Programmankündigung ist von COCA COLA signiert. Die Eintrittspreise (15,- bis 20,- DM) halten Schüler, Arbeitslose, Rentner und weitere finanziell Unterprivilegierte nachdrücklich fern. Das Bier kostet 5,- DM, die Preise der (trockenen) Weine aus Frankreich und Italien in Flasche und Glas sind üppig. Die eigene Champagner- und Sektkarte bietet Prickelndes aus den Häusern DEUTZ und DEUTZ UND GELDERMANN von 240,- bis 19,50 DM an.

Das Publikum ist bunt (gemischt): jung und alt (wenn auch die meisten Ende 30 sind), schwarz und blond, hetero und homo, Raucher/In und Nichtraucher/In. Den klassischen Selbstgestrickten findet man nur nach langem Ausspähen, Schlalberhosen scheinen völlig out zu sein, Zwirn von VERSACE oder JIL SANDER etc. findet man leicht - getragen zu einer gutsitzenden LEVIS. Die empfindsame Nase braucht nicht vor Schweißgeruch zurückzuscheuen, sondern ist aufgefordert, voller Genuß zu erriechen, ob es sich bei den anfliegenden Gerüchen um ROMA, OBSESSION, ZINO, ARMANI, KENZO etc. handelt. Kurz und gut: Kultur- und Sozialschickeria zwischen A 9 und A 13 (bzw. zwischen BAT IIIb und BAT Ia).

HERRENLOS - so haben Lisa (und Gunter) ihre Abrechnung mit 20 Jahren Frauenbewegung getitelt. Dabei ist der feinsinnig mehrdeutige Titel weniger Resümee als Programm: Imaginiert wird nämlich ein Leben, in dem die (geldver-

dienenden) Frauen endlich ihre Herren los sind und die Herren zugleich das Los zu tragen haben, nur noch billige Dienstkräfte zu sein, denen frau allerdings gestattet, ihr Techniklatein genauso aufzusagen wie ehemals die Frauen die Ingredienzen einer Kohlroulade.

Ansonsten parodieren Lisa (und Gunter) alles, was der Frauen- und Alternativbewegung lieb und solidarisch war (und teilweise noch ist). Dabei bleibt das Muster stets gleich: eine positiv oder eine negativ geladene Typik wird in Szene gesetzt (Solidarität mit AKW-Gegnern oder Ablehnung der Kinderschänder), dann bricht man (Entschuldigung: Lisa bricht vor allem) die gutgemeinte Gesinnung an einem meist geschmäckerischen Perspektivpunkt und diesen ein wenig später wieder an einem anderen. Darüber hinaus wird dieses Darstellungsmuster mehrfach Gegenstand von leicht koketten selbstreflexiven Debatten zwischen Lisa und Gunter, die dann ihrerseits wieder gebrochen werden. Jede Nummer dieser Revue artikuliert Werte und 'zieht sie hoch', aber nur, um sie dann mit einem fast morbiden Genuß wieder zu dementieren. Am Ende verbleibt Lisa zwar wie gewünscht herrenlos, aber ansonsten wert(e)los. Und die Zuschauer goutieren dieses Sich-Verlieren im Dickicht der Metaebenen. Das zentrale Erlebnis dieses Abends scheint das ständige Überschreiten von Sinn- und Perspektivgrenzen zu sein. Der Zuschauer wägt nicht die Güte von Argumenten ab, sondern er genießt den immer wieder aufkommenden Reiz der Grenzüberschreitung (sitzend im Plüschsofa).

Das Publikum ist begeistert. Lisa (und Gunter) müssen einige Nummern zugeben. Höhepunkt der Zugabe (und wegen dieses Höhepunktes erzähle ich vom Hamburger SCHMIDT) ist die eigenwillige Adaptation der Rockballade von Joe Cocker und Jennifer Warnes "Up where we belong". Lisa kündigt mit ironietiefender Stimme eine deutsche, von ihr selbst geschriebene Version dieses Songs an, in der die tiefe Poesie des Liebesliedes voll ihren Ausdruck gefunden haben soll. Zudem fordert sie das Publikum auf - und in ihrer Stimme schwingt die selbstverständliche Verachtung für die Leute mit, die das in normalen Konzerten z.B. von Chris de Burgh tun -, während des Absingens dieses Liedes angesichts der ausgedrückten vielschichtigen Emotionalität spontan ein Feuerzeug herauszunehmen und zu entzünden. Und während Lisa (und Gunter) die Verse intonieren: "Zum Lift ist es noch viel zu weit, wo der Igel fliegt und die Hoffnung blüht, weil der Zwerg erwacht" leuchtet erst ein Feuerzeug auf, dann zwei, dann drei, dann immer mehr.

Take Two

Fotos sind optische Sinfonien. Eine Vielzahl von 'visuellen Tönen' trifft gleichzeitig, wenn auch in einer sequentiellen Abfolge beim Betrachter ein. Das gleichzeitige

und geordnete Zusammenspiel ergibt das Bild und löst beim Betrachter eine spezifische Reaktion aus, die analytische Trennung, Deskription und spätere Addition einzelner 'Tonreihen' des Bildes jedoch eine andere.

Insofern ist das Ansehen eines Fotos nur ein Einzelfall visueller Wahrnehmung, und diese löst (ähnlich wie die Wahrnehmung von Gerüchen, Kontakt und Tönen) direkte Körperreaktionen aus, ohne daß die Wahrnehmung zuvor schriftlich codiert werden muß. Verschriftet man die Wahrnehmung, produziert man also einen Text, dann löst dieser ebenfalls eine Körperreaktion aus, doch diese ist nie identisch mit der sinnlichen Wahrnehmung. Kurz: ein Blick in die Augen der Geliebten bewirkt anderes als die angemessenste Beschreibung dieser Augen.

Leider (oder: zum Glück) ist der Eindruck eines Fotos ein Privatereignis. Will man sich über die Wahrnehmung und den Eindruck des Fotos mit anderen verständigen, muß man ein Protokoll des privaten Ereignisses herstellen, es in einen intersubjektiv gültigen Code übersetzen. Das gilt insbesondere für jede Art des wissenschaftlichen Diskurses über Fotos. Nur in diesem Sinne ist zutreffend: "Soziale Wirklichkeit im erfahrungswissenschaftlichen Zugriff existiert überhaupt nicht außerhalb von Protokollen." (Oevermann 1984, S. 16) Das heißt allerdings nicht, daß die Welt nichts außer Text sei - auch wenn Oevermann die Welt gerne so sieht.

Ein produziertes Foto und der noch so angemessene Protokolltext des wahrnehmenden Zugriffs auf dieses Foto unterscheiden sich strukturell. Zwar sind sowohl Foto als auch der Text fixiert und damit der analytischen Arbeit beliebiger Rezipienten immer wieder verfügbar, Foto und Text sind also nicht so unaufhebbar flüchtig wie das Leben in der Welt, doch bleibt das Foto eine 'optische Sinfonie' und der Text kann nicht mehr sein als das zeitliche Nacheinander von grammatikalisch, semantisch und pragmatisch geordneten Wörtern. Der Text zerstört unwiederbringlich die Gleichzeitigkeit des Eindrucks und schafft eine neue Ordnung des Nacheinander, des sequentiellen Geordnetseins.

Auch wenn man einräumt, daß Fotos ebenfalls aus Sprache bestehen, nämlich aus ikonischen Zeichen, welche mittels einer 'Grammatik des Ikonischen' zu komplexen Bedeutungsgeländen verknüpft werden, dann können m.E. nur ausgemachte Optimisten unterstellen, die ikonische Bedeutung ließe sich identisch auf einen 'Bildtext' abbilden. Deshalb gibt es für die Analyse von Fotos nicht nur ein Problem der *Beschreibbarkeit*, sondern es ist zudem zentral.

Ein weiteres Merkmal unterscheidet das Foto vom Bildtext. Das Foto stellt stets das Protokoll des photographischen Handelns dar, der Text dokumentiert dagegen das Handeln des Betrachters. Der vom Betrachter erstellte Text hat nur zum Teil das Foto zum Gegenstand, viel mehr wird der Akt des Sehens, also die Handlung des Deutens und Sequenzierens Gegenstand des Schreibens. Der flüchtige Deutungsakt gerinnt zu geregelten Wörtern und Sätzen, die in dieser Form bereit werden für die Analyse und den Diskurs und in dieser Form auch immer wieder für

andere bereit stehen. Insofern muß die Deutung von Fotos - ganz im Sinne einer wissenssoziologischen Hermeneutik - immer auch die Deutung der Akte des Deutens beinhalten (siehe vor allem Soeffner 1989).

An der hermeneutischen Interpretation von Fotos (und Bildern, Fernsehen) haben sich bislang nur wenige Soziologen versucht. Ausnahmen bilden die Arbeiten von Krakauer (1974), Bourdieu et al. (1983) und in gewissem Sinne auch die von Berger et al. (1974). In Deutschland beschäftigen sich vor allem (und zwar im expliziten Anschluß an z.B. Panofsky 1978 und Imdahl 1980, siehe auch Müller-Doohm 1992) Arbeiten aus dem Umkreis der objektiven Hermeneutik mit der Interpretation von Fotos und (Fernseh-)Bildern (z.B. Oevermann 1979, 1983a, 1983b, 1987, Aufenanger & Lenssen 1986, Englisch 1991, Loer 1992, Hauptert 1992).

Gemeinsam ist diesen objektiv-hermeneutisch Hermeneutik orientierten Arbeiten (außer Englisch 1991), daß sie das Problem der Beschreibbarkeit leugnen, und statt dessen eine innere bzw. sachangemessene Sequentialität des Bildes postulieren, welche im Text ihren bedeutungsgleichen Ausdruck findet. Foto und Text werden so als strukturgleich definiert, was im weiteren den objektiven Hermeneuten berechtigt, den Bildtext mit dem Verfahrensprogramm der objektiven Hermeneutik (siehe Oevermann et al. 1979a und 1992) zu überziehen. Der Autor eines Bildes wird verstanden als Wegweiser durch das Bild, dem man nicht widersprechen kann (vgl. Loer 1992, S. 8).

Verständlich ist das Beharren auf der inneren Sequentialität eines Bildes, gewährleistet doch (gemäß dem Konzept der objektiven Hermeneutik) nur das 'Anschmiegen an die Sequenzstruktur der Sache', daß diese (und hier zeigt sich eine magische Weltsicht) dadurch 'selbst zum Sprechen gebracht' werden kann (vgl. z.B. Oevermann 1984, S. 11), somit die Gültigkeit der Bedeutungsrekonstruktion gesichert ist. Demgegenüber steht jedoch zu befürchten, daß jeder Betrachter mit seiner eigenen Landkarte durch das betrachtete Bild geht. Möglicherweise hat der Autor des Bildes bestimmte ikonische Pfade mehr oder weniger deutlich vorgezeichnet, doch ob der Betrachter diese sieht und ihnen folgt, das ist seine Sache: er kann jederzeit die Wanderung auf den ikonischen Pfaden (wenn es sie nun geben sollte) abbrechen und neue Wege gehen. Kurz: er macht sich immer und auf jeden Fall sein eigenes Bild.

Gibt man nun aber den Anspruch der bildanalogen Textsequenz auf, dann verflüchtigt sich gleichzeitig das (im übrigen nur scheinbar vorhandene) Gültigkeitskriterium der Interpretation. Das ist zwar schmerzlich, aber damit kann man leben, damit muß die hermeneutisch orientierte Sozialforschung schon seit langer Zeit leben. In dieser Perspektive ist der vom Betrachter erstellte Bildtext nichts anderes als ein aus der Feldbeobachtung gut bekanntes *Feldprotokoll*. Dieser Charakter bringt allerdings eine Fülle von Problemen mit sich (vgl. Reichertz 1989).

Eine wissenssoziologische Hermeneutik (die der Sache nach sehr viel mit der sozialwissenschaftlichen Hermeneutik gemeinsam hat; vgl. Soeffner 1989) schlägt vor, *den vom Betrachter erstellten Bildtext als Feldprotokoll zu betrachten und in der von Strauss (1991) beschriebenen Weise zu behandeln* (siehe auch Soeffner 1992, S. 180ff.). Demnach werden Beobachtungsprotokolle, selbst schon mehr oder weniger intuitiv vorgenommene Kodierungen des Beobachteten, in einem gerichteten hermeneutischen (und auch selbstreflexiven) Deutungsprozeß in mehreren Phasen weiterkodiert bis am Ende eine Deutungsfigur ermittelt wird, die alle Elemente der Beobachtung und der Beobachtungstexte zu einem bedeutungsvollem Ganzen integriert. *Wissenssoziologisch* ist diese Perspektive, weil sie diesseits von Konstruktivismus und Realismus die Frage untersucht, wie Handlungssubjekte (in diesem Fall also Fotografen) - hineingeboren und erzogen in historisch und sozial entwickelte Welt- und Wahrnehmungsdeutungen - diese einerseits vorfinden und sich aneignen (müssen), andererseits diese immer wieder neu ausdeuten und damit auch erfinden (müssen) (vgl. Soeffner 1989, Reichertz 1991b). Wissenssoziologisch ist dieser Ansatz zudem, weil er diese Sichtweise nicht nur auf die *Beobachteten*, sondern auch auf die (wissenschaftlichen) *Beobachter* anwendet.

Methodisch verfolgt eine wissenssoziologische Hermeneutik folgenden Weg. In der Anfangsphase wird das Beobachtungsprotokoll, hier also der Bildtext, 'offen kodiert', will sagen: das Dokument wird extensiv und genau analysiert "und zwar Zeile um Zeile oder sogar Wort für Wort" (Strauss 1991, S. 58). Entscheidend in dieser Phase ist, daß man noch keine (bereits bekannte) Bedeutungsfigur an den Bildtext heranführt, sondern mithilfe des Textes möglichst viele, mit dem Text kompatible Lesarten des Bildes konstruiert. Das Verfahren der objektiven Hermeneutik (vgl. Oevermann et al. 1979) ist für diesen Prozeß sehr hilfreich, jedoch nicht dessen theoretische Implikationen zur Natur von Strukturen (vgl. Reichertz 1986). Diese Art der Interpretation nötigt den Interpreten, sowohl die Daten als auch seine (theoretischen Vor-)Urteile immer wieder aufzubrechen, was ein gutes Klima für das Finden neuer Lesarten schafft.

"Der Punkt ist tatsächlich der, daß das Potential an Aspekten nicht so sehr im Dokument selbst liegt als vielmehr in der Qualität der Beziehung zwischen Datum und forschendem Geist sowie in der Übung, die der Forscher hat, wenn er die Arbeit des offenen Kodierens tatkräftig und phantasievoll angeht" (Strauss 1991, S. 58).

In der Phase des offenen Kodierens sucht man nach größeren Sinneinheiten, die gewiß immer schon theoretische Konzepte beinhalten bzw. mit diesen spielen und auf sie verweisen. Hat man solche gefunden, sucht man in der nächsten Phase der Interpretation nach höheraggregierten Sinneinheiten und Begrifflichkeiten, welche die einzelnen Teileinheiten verbinden. Außerdem lassen sich jetzt im Sinne eines "Theoretical Sampling" (Strauss 1991, S. 70) gute Gründe angeben, weshalb

man welche Bilddaten neu bzw. genauer nacherheben sollte. Man erstellt also neue Beobachtungsprotokolle, wenn auch gezielter. So kontrolliert die Interpretation die Datenerhebung, aber zugleich, und das ist sehr viel bedeutsamer, wird die Interpretation durch die nacherhobenen Daten falsifiziert, modifiziert, erweitert oder bestätigt.

Am Ende ist man angekommen, wenn ein hochaggregiertes Konzept, eine Sinnfigur gefunden bzw. mithilfe des Bildtextes konstruiert wurde, das alle Elemente zu einem sinnvollen Ganzen integriert und im Rahmen einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft verständlich macht. Die Frage, ob die so gewonnene Deutung mit der 'Wirklichkeit des Bildes' tatsächlich korrespondiert, ist sinnlos, da eine wissenssoziologische Forschung sich stets und immer nur mit der 'sozialen Realität' beschäftigt.

Take Three

Irgendwo in Italien. Sanftes und rot-warmes Morgenlicht erhellt langsam - über die geöffnete Balkontür kommend - den mit antiker Noblesse eingerichteten Schlafraum mit hoher Decke. SIE steht auf dem kleinen mit verschnörkelten Eisen umfaßten Balkon - genauer: sie lehnt sich leicht mit dem Rücken an den Türrahmen, die Grenze zwischen Balkon und dem Schlafraum. Sie ist jung, schlank und schön. Das glatte, kastanienbraune Haar gleitet über die nackten Schultern. Übergeworfen hat sie einen flauschigen Kurzmantel, dessen Ton zur Haarfarbe paßt. Er schmiegt sich fast zärtlich an ihren broncefarbenen Körper. Vorne öffnet er sich für das gutgeformte unbedeckte Bein, dessen Fußspitze leicht die Dekorfliesen des Fußbodens berührt. Ihre feingliedrig gezeichneten Hände umfassen von unten eine weiße Kaffeetasse, die zum Mund geführt wird. Tassenrand und Daumen berühren zart die leicht geöffneten Lippen. Ihr Blick streicht über den Tassenrand hinweg und verliert sich in der Ferne.

Gestern abend hatte sie mit dem jungen attraktiven Mann hier in diesem schönen alten Hotel, das so sehr an die alten großen Villen erinnert, ein komfortables Zimmer gemietet. Trockenem Wein gab es dann in den einfachen Gläsern, deren schlichte unpräzise Eleganz typisch für diese Region Italiens ist. Sorgfältig hatte er dann erst das Jackett seines eleganten rostbraunen Anzugs und das dazu passende Hemd über die Rückenlehne des antiken, mit Chintz bespannten Holzstuhls drappiert, dann die Hose lässig auf der Sitzfläche abgelegt. Die edlen Lederschuhe fanden dicht nebeneinanderstehend darunter Platz.

Morgens hatte der Kellner auf Wunsch nur zwei Tassen Kaffee gebracht. Sie (aber auch er) verabscheuen Krümel im Bett, den anderen mit marmeladeklebrigen Händen und Mundwinkeln sehen und berühren zu müssen, aber auch die banale Aufdringlichkeit eines gemeinsamen Frühstücks. Dann hatten sie noch ein Mal miteinander ge-

schlafen. Später hatte er sich ermattet und ohne Zärtlichkeiten an den Rand des Bettes, den Kopf fast vollständig in die eigene Armbeuge geschmiegt, zurückgezogen. Sie war aufgestanden, hatte den weichen Mantel übergeworfen und die Balkontür geöffnet, um das sanfte Morgenlicht, aber auch den frischen und etwas kühleren Wind ins Zimmer zu lassen.

Traurig ist sie jetzt nicht. Es war schön und angenehm mit ihm. Er war auch interessant für kurze Zeit. Zum Glück braucht sie ihn nicht. Sie verdient gut. Sie hat viele gute Bekannte und wenn sie nicht alleine einschlafen möchte, dann ergreift sie eine der Gelegenheiten, die sich ihr bieten. Und wenn sich einmal keine bieten sollte, kommt sie auch gut mit sich selbst klar. Es ist schön, so selbstversorgt leben zu können. Was wird sie wohl morgen erwarten?

Diese Geschichte hat sich nicht wirklich zugetragen, sie ist auch von niemandem so erzählt worden, sondern sie ist eine der Geschichten, die sich ein Betrachter zusammenreimen kann, wenn er das in diesem Beitrag untersuchte Foto ansieht und seine Phantasie auf die Reise schickt. Das in weichen rot-braun Tönen gehaltene Foto füllt die ganze linke Seite einer Zeitschrift. Auf der rechten Hälfte der Doppelseite ist ebenfalls ein ganzseitiges Foto abgedruckt, auf dem gutaussehende und elegant gekleidete Männer mediterranen Typs sich von einem "Barbiere verwöhnen lassen". Am unteren linken Rand dieses Fotos findet sich in Flattersatz folgender Text:

"Lange ausschlafen und entspannen. Sie trägt einen Cashmeremantel von Jil Sander, auf dem Stuhl liegt ein brauner Anzug von Byblos, Hemd von Replay, Schuhe von Armani, beige braunes Tuch von Cartier. (...)."

Diese Doppelseite ist Teil einer siebenseitigen Fotoserie, die in weichen Pastelltönen gutaussehende und elegant gekleidete Männer und Frauen zwischen 25 und 35 abbildet. Alle Bilder erzählen eine Geschichte, so z.B. die vom gemeinsamen, nicht ganz harmonischen Spaziergang an der Meerespromenade, von der inneren Qual des Liebesbriefeschreibens oder von dem eher öden Cocktailtrinken zu viert. Alle Bilder werden 'aus dem Off' mit Hinweisen zu den Marken der abgebildeten Garderobe kommentiert.

Eingeleitet wird die Fotoserie durch einen kurzen Text, dessen Überschrift: "DOLCE VITA" eine halbe Seite ausfüllt. Die Anmoderation bringt in Fettdruck folgendes: "Amore, Kaffee und viel Ruhe. Herbstsonne und fallende Blätter als Vorbote des Winters: Zeit für kuschelige Zweisamkeit. In Amalfi haben wir für Sie die neuen Kollektionen fotografiert." Darunter werden die Namen des Produzenten und des

Fotographen zeilenzentriert genannt. Ein kurzer zweiseitiger Text sagt dann, welche Bekleidung in der kommenden Herbst-/Wintersaison für den Mann bzw. die Frau in welcher Situation (Briefeschreiben, Cocktailtrinken, Strandpromenade etc.) "genau richtig" ist. Abgeschlossen wird der Text mit einem Logo, dem stilisierten "M".

Nachzulesen ist der Text und anzusehen sind die Fotos in der Zeitschrift *MAX* und zwar in der Ausgabe vom September 1991 (Seiten 114 - 121). Herausgegeben wird das Life-Style-Magazin von dem 38jährigen Hamburger Dirk Manthey, der außerdem Zeitschriften wie *Cinema*, *Kino* oder *TV Spielfilm* vertreibt.

Take Four

Die wissenssoziologische Hermeneutik erschöpft sich nicht in der angemessenen Deskription von Beobachtungen oder der Nachzeichnung subjektiv entworfenen und gemeinten Sinns, sondern sie zielt - auch das verbindet sie mit der objektiven Hermeneutik - auf die Findung der *objektiven Bedeutung von Handlungen*. 'Objektiv' heißt nun in keinem Fall 'wahr' oder 'wirklich', sondern ergibt sich daraus, daß es um die Bedeutung geht, welche durch eine *Handlung* innerhalb einer bestimmten Interaktionsgemeinschaft, *betrachtet man sie aus der Perspektive des Generalisierten Anderen (Mead) der jeweiligen Interaktionsgemeinschaft*, erzeugt wird. Dabei ist die Bedeutung einer Handlung identisch mit der *Reaktion*, welche die Handlung innerhalb einer Interaktionsgemeinschaft aus der Perspektive des Generalisierten Anderen (und genau das meint der Begriff 'objektiv') auslöst.

Die wissenssoziologische Hermeneutik interpretiert also vornehmlich Handlungen. Bei der Analyse von Fotos ergibt sich deshalb die Frage, welches Handeln überhaupt Gegenstand der Untersuchung sein soll. Denn es gilt (im Anschluß an Peters 1980, aber auch Opl 1990) zu unterscheiden zwischen der "Handlung vor der Kamera" und der "Kamerahandlung". Mit ersterem Begriff wird das Geschehen bezeichnet, was die Kamera (hier: der Fotoapparat) aufzeichnet, mit letzterem der Akt der Aufzeichnung durch die Kamera.

Zur Kamerahandlung gehört nicht nur die Auswahl und Ausrüstung des Geräts, auch die Auswahl und Gestaltung des Bildausschnitts. Da die Kamerahandlung deshalb der Handlung vor der Kamera nicht nur zeitlich vorgeordnet ist, bildet die Kamerahandlung den dominanten Handlungsrahmen, in den die Handlung vor der Kamera unauflöslich eingebunden ist. Aus diesem Grund geht es bei der Fotoanalyse um die Findung der objektiven Bedeutung der Kamerahandlung und nicht um die Bedeutung des fotografierten Geschehens. Die Kamerahandlung ist konstitutiver Bestandteil des Fotos, die dokumentiert wird

durch eine Fülle nichtsprachlicher Zeichen, welche als Abdruck der Kamerahandlung im Foto zu verstehen sind.

Wer ist nun das Subjekt der Handlung, also der Akteur? In der Regel ist das der Photograph. Untersucht man jedoch Werbefotos, und darum geht es ja hier, dann ist die Sache komplizierter. Denn zum einen ist in der Regel weder über die Gestaltung der Kamerahandlung (welches Motiv wird mit welchen Mitteln in welcher Weise abgebildet) allein von einem Akteur entschieden worden, noch ist zum anderen über die Auswahl der Kamerahandlung (welches Bild wird letztendlich genommen und gedruckt) von einem einzelnen Akteur entschieden worden. Meist sind viele Akteure arbeitsteilig (Photograph, Leiter der Werbeabteilung, Vorstand, Probezuschauer etc.) an dem Gesamtprozeß beteiligt. Die wissenssoziologische Hermeneutik spürt nun nicht den unterschiedlichen Handlungsanteilen der beteiligten Akteure nach, sondern faßt das veröffentlichte Ergebnis der arbeitsteiligen Kamerahandlung als Produkt eines 'korporierten Akteurs' auf. Dies ist notwendig, um die Interpretation nicht in eine Auseinandersetzung über die psychologischen, soziologischen, gruppenspezifischen, betriebswirtschaftlichen etc. Bedingungsvariablen ausfransen zu lassen. Auch beseitigt sind damit die Einwände, Fotos seien bestimmt durch die Besonderheit der 'hardware', spezifische Produktionsbedingungen oder normative Vorgaben bestimmter Berufsgruppen. Gewiß spielt all dies eine Rolle bei der Konstitution einer Kamerahandlung, denn es ist deren direkter Kontext, doch bei der Findung der Bedeutung dieser Handlung ist solches Kontextwissen nicht nur unnützlich, sondern es verstellt in der Regel mehr die Bedeutung als daß es sie erhellt.

Wenn im weiteren von *dem* 'Photographen des Fotos' gesprochen wird, dann ist immer jener korporierte Akteur adressiert. Ziel der Untersuchung ist folglich, die Ermittlung der objektiven Bedeutung der Kamerahandlung dieses korporierten Akteurs. Damit sind die Intentionen der einzelnen konkreten Subjekte, welche das Foto produziert haben, unwichtig.

Take Five

Der Akteur der Kamerahandlung hat seine Ausrüstung mitten im Schlafrum aufgestellt. Der Schlafrum und die darin befindlichen Personen und Gegenstände werden nicht als Ganzes gezeigt, sondern als Ausschnitt. Vom Zimmer ist der gekachelte Boden, die Öffnung zum Balkon und ein Teil der Balkonumgrenzung zu sehen. Der vom Bild geschaffene Ausschnitt zeigt zudem Teile eines kleinen Tisches (mit Weingläsern und einer Kaffeetasse), eine Ecke des Bettes (mit zerwühltem Bettuch), auf dem Boden eine Untertasse, des weiteren einen antiken Holzstuhl mit Lehne und bis auf den Boden reichende, weiße Gardinen. Von dem abgebilde-

ten Mann ist nur das kurze, strubbelige Kopfhaar, das rechte Ohr und Teile der nackten rechten Schulter (mit Oberarm) zu sehen. Der Männerkopf verdeckt das rechte Bein der links vom Bildzentrum stehenden Frau.

Die Kamera geht fast bis auf Greifnähe an die Personen heran. Die Tiefenschärfe erstreckt sich vom Bildvordergrund bis zum Balkongitter. Dahinter verschwimmt alles in einem sanften Weiß-Rot. Landschaftliche Besonderheiten außerhalb des Schlafraumes, welche eine Identifizierung des geographischen Ortes ermöglichen würden, sind wegen dieser geringen Tiefenschärfe nicht auszumachen. Wegen einer starken Abblendung (unterstützt durch einen grobkörnigen Film) sind alle Körper- und Gegenstandskonturen weich gezeichnet. Allerdings ist es nicht die 'strahlende Weichzeichnung' eines David Hamilton, der mithilfe starker Filter *Sommerlicht* kontrastärmer malt, sondern die Weichzeichnung wird erreicht durch leichtrotes Sonnenlicht der Morgen- und Abenddämmerung wie es vor allem im Herbst vorkommt. Das Licht der herbstlichen Morgen- bzw. Abenddämmerung gibt allen abgebildeten Farben einen leichten Rotstich, der jedoch nicht unpassend wirkt.

Das Foto ist auf keinen Fall ein in MAX zufällig abgedrucktes *Privatfoto*, welches hergestellt wurde, um einen besonders denkwürdigen Augenblick im Leben der Abgebildeten für sie selbst oder ihre Freunde festzuhalten. Bildgestaltung und Bildqualität zeigen, daß ein Profi mit Verwertungsinteressen und kein Amateur am Werk war. Das Foto ist also ein *öffentliches Foto*, produziert, um nichtprivat (möglicherweise kommerziell) genutzt zu werden und in der Öffentlichkeit zu zirkulieren.

Diese Art der Fotoproduktion schließt aus, daß es sich bei dem *Morgen danach* um einen *Schnappschuß* handelt, also um das photographische Einfangen von authentischem, 'wahrem' Handeln, das sich unbeobachtet wähnt. Auch weist nichts darauf hin, daß man es hier mit der Ablichtung einer Situation zu tun hat, die sich so tatsächlich ereignet hat und in der die Abgebildeten (vielleicht um ihre Beziehung für sich und andere zum Ausdruck zu bringen) sich in einer *stilisierten Form* vor der Kamera aufgestellt haben. Die unnatürlichen Posen, in denen sowohl der Mann als auch die Frau dem Betrachter gezeigt werden, und die Komposition des Bildes belegen vielmehr den *simulativen Charakter* des Fotos (zu den hier verwendeten Begriffen siehe Goffman 1981, S. 45-103 und Bourdieu et al. 1983, S. 25-110, 137-202 und Berger et al. 1974).

SIE und ER haben nicht die Nacht miteinander in einem italienischen Hotel verbracht, sie lieben sich nicht und haben es auch nie getan (und falls sie es 'in Wirklichkeit' doch einmal getan haben sollten, ist es für das Foto konsequenzenlos), sie ist nicht melancholisch und er schläft nicht. Sie simulieren eine Situation und eine bestimmte Beziehung. Sie und er sind *Models*, die auf dem Foto als *Mo-*

delle für etwas anderes auftreten und denen noch nicht einmal die abgelenkten Kleider gehören.

Die Models werden auch deshalb zu Modellen, weil sie (bedingt durch das schwache Licht im Bild, die Weichzeichnung und den Bildaufbau) buchstäblich kein Gesicht haben. Vom Gesicht des Mannes ist nur eine Augenbraue zu sehen und die dem Betrachter zugewandte rechte Seite des Frauengesichts liegt im Schlagschatten des einfallenden Lichts. Auf den Körpern der beiden Models sind keine individualisierenden Merkmale zu sehen (was nicht bedeutet, daß sie nicht vorhanden sind): weder die unvermeidbaren Eingrabungen des Lebens (Falten, Narben etc.) noch Besonderheiten des Körperaufbaus (Sommersprossen, Augenfarbe, Gesichtsform etc.).

Dort, wo ansonsten die Einzigartigkeit eines Subjekts durch die Einzigartigkeit des Körpers (natürlich) gesichert wird (wie bei der besonderen Ausprägung von Gesicht und Körper), dort wird diese auf dem Foto systematisch durch das eingesetzte Licht und die Weichzeichnung im wahrsten Sinne des Wortes verschleiert. Was bleibt ist das Modell, die Kleiderpuppe, der man immer wieder neue Gesichts- und Körpermasken anlegen kann, eliminiert ist die konkrete Person, das Individuum.

Ganz anders ist der Schlafraum abgebildet: er wird gekennzeichnet durch die einmalige Kombination von Merkmalen - glänzende Dekorkacheln, hohe Decke, Balkon mit eisener Ornamentumgrenzung. Der Raum gewinnt auf diese Weise als Ambiente eine gewisse individualisierte Gestalt. Er ist deshalb wiedererkennbar, während die Personen unerkant und anonym bleiben.

Der Schlafraum wird seinerseits entrückt in ein 'italienisches Irgendwo'. Der geographische Ort des Geschehens bleibt *unbestimmt* und deshalb auch unbekannt, und da er nur durch das italienische Flair des Schlafraumes präsent ist, kann er überall dort liegen, wo die Phantasie des Betrachters ihn hinimaginiert.

Take Six

In der gesellschaftlichen Praxis greifen alle Akteure bei der Gestaltung ihres Handelns unentwegt auf Handlungstypen, Kommunikationsgattungen, Formate, Rahmen etc. zurück oder bewegen sich von Sinnprovinz zu Sinnprovinz. Diese Nutzung gesellschaftlicher Typisierungen von Situationen hilft dabei, Handlungen anderer und auch eigene zu identifizieren oder sie auch anderen verständlich zu machen - also sich selbst, aber auch den sozialen Ort des anderen zu finden. Dieser gesellschaftliche Bestand an Situations- und Handlungstypisierungen stellt die geronnene Geschichte einer Interaktionsgemeinschaft dar oder besser: er besteht aus - im Laufe der Geschichte absedimentierten - Handlungsmustern und -abfolgen, die

sich in dieser Gemeinschaft bis zu diesem Zeitpunkt als 'erfolgreich' (the fittest) bewährt haben.

Sie organisieren die Erfahrung (vgl. Goffman 1977a, S. 19). Dabei wirken sie nicht handlungsnormierend (schon gar nicht handlungsdeterminierend) über eine ihnen eigene strukturelle Kraft, sondern sie geben bewährte Interpretations- und Handlungsmuster vor, an die man sich (wenn auch mit für den einzelnen Akteur typischen Abschattierungen) anschließt, will man in der jeweiligen Interaktionsgemeinschaft verstanden werden und verstanden bleiben. Dabei steht es jedem Akteur frei, neue an das gesellschaftliche Leben anschließfähige Typen zu (er)finden. Deshalb sind sie "prinzipiell mehrdeutige und deshalb für die beteiligten Subjekte interpretationsbedürftige Regeln (...). Ihr Situations- und Ereignisbezug verleiht ihnen eine gewisse Flüchtigkeit." (Lüders 1992, S. 16)

Die hier untersuchte Photographie ist in mehrere Rahmen eingerückt: Zum einen gehört sie zur Gattung des (wenn auch besonderen) *Werbefotos*, zum zweiten stellt sie ein Exemplar der *Modewerbung* dar, zum dritten ist sie eingebunden in das *Life-Style-Magazin MAX*. Will man die Bedeutung des o.a. Fotos finden, so ist es sinnvoll, nicht nur die Kamerahandlung zu betrachten, sondern auch die Rahmen, in welche diese eingerückt ist, was bedeutet, daß die in diesen Rahmen geronnenen Situations- und Handlungsorientierungen zu explizieren und wieder zu verflüssigen sind. Ein solches Vorgehen hat mit der Interpretation von Kontextwissen nichts zu tun, sondern es wird nur das gedeutet, was durch die Rahmung auch im Foto präsent ist.

Take Seven

Es muß sehr deutlich unterschieden werden zwischen dem Problem der *Beschreibbarkeit* (wie läßt sich der Forschungsgegenstand angemessen beschreiben) und dem Problem der *Darstellbarkeit* (wie läßt sich die analytische Arbeit am Forschungsgegenstand in Texten darstellen). Das eine ist der Logik der wissenschaftlich angemessenen Datenkonstruktion verpflichtet, das zweite dagegen der Logik der Überzeugungsarbeit (vgl. Reichertz 1991a und 1992) bzw. der Antizipation von Leserwartungen durch den Autor. Die hier gewählte Art der Darstellung bildet in keiner Weise den tatsächlichen Prozeß der wissenssoziologischen Fotodeutung nach (das ist allein schon aufgrund der hohen Komplexität nicht möglich), sondern ist ein weiterer Beitrag zur Bildinterpretation.

Take Eight

Verdichtet man die Beobachtungen und Interpretationen zur Struktur des Fotos *Der Morgen danach*, erhält man zu den zwei Handlungsbereichen folgende Begrifflichkeiten und Konzeptualisierungen. Die *Handlung vor der Kamera* zeigt den Teil einer Handlung, welche im Sinne Goffmans *ritualisiert* ist. (Man bietet "einen leicht lesbaren Ausdruck seiner Situation, vor allem seiner Absicht an; und zwar in Form der 'Ritualisierung' eines Teilaspekts der betreffenden Handlung (...)"; Goffman 1981, S. 8) Der fotografierte Augenblick bildet nicht nur den beobachteten Moment ab, sondern er ist die *Darstellung* der Gesamthandlung. Deshalb besitzt das Bild eine narrative Struktur.

Allerdings wissen die abgebildeten Models um die Darstellungsleistung ihrer Körper - sie *posen* - oder anders: sie stellen eine Darstellung dar. Die posenden Models wissen um den Beobachter, auch wenn sie ihn nicht anschauen. Sie verweigern den Kontakt zum Betrachter und bleiben auf diese Weise in Greifnähe und doch fremd. Der Blick des weiblichen Models über den Tassenrand hinweg ist beziehungslos. Sie schaut auf etwas (in der Ferne), an dem sie keinen Anteil und kein Interesse hat. Beide Models sehen sich auf einer Bühne, wissen sich beobachtet, beobachten aber selbst nicht, sie halten Distanz und gehen auf Distanz. Sie sind für alle sichtbar, doch zugleich von allen isoliert und für keinen erreichbar. Sie sind nicht auf die Welt ausgerichtet, diese fungiert allein als Ausstattung ihrer Person. Der Beobachter kann gefahrlos so lange und so intensiv hinschauen wie er will, die Models bleiben ihm fremd, aber auch er ihnen.

Die Models bleiben aber nicht nur dem Bildbetrachter fremd, sondern auch einander. Obwohl sie - so die Narration des Bildes - zumindest für eine Nacht jegliche Körperdistanz aufgegeben haben, bleiben sie am Morgen danach allein für sich, wenn auch nicht einsam (vgl. Nagler/Reichertz 1986). Auf dem Foto gibt es keinerlei Verbindung zwischen Mann und Frau, keiner berührt den anderen oder wendet sich ihm zu - beide berühren nur sich selbst. Die Models geraten auf diese Weise zu Modellen von Monaden, die vor allem in sich selbst und weniger in den anderen verliebt sind. Als Modelle tagträumen sie versonnen vor sich hin, wenn auch mit einem kleinen Schuß dunkler Galle. Kurz: *die beiden Models zeigen sich dem Betrachter als Modelle für tiefgründende Narzisten mit einer Melancholie, die man sich nur mit viel Zeit und viel Geld leisten kann.*

Diese Posen der Models weisen (wie jede Pose), und das ist ein weiterer Aspekt, über sich hinaus, sie verweisen auf gesellschaftliche Vorlagen, Mythen, Weltdeutungen. Wichtig bei diesem Foto ist, daß die abgelichteten Posen zwar als Pose erkannt werden können, jedoch nicht die konkreten Verweise auf ein ganz besonderes Sujet. Hier wird *keine bestimmte* Vorlage zitiert, sondern nur der Hinweis gegeben, *daß* zitiert wird. Der Betrachter erkennt, daß das Foto übersteigende (sym-

bolische) Bezüge in sich birgt, doch er kann und muß sie nicht richtig erkennen. Die Posen sind nur formal als Verweisungen illuminiert, auf was sie verweisen, bleibt im Dunkeln, was dem Betrachter die Möglichkeit gibt, sich seine Bezüge (Mythen) nach seinem Gusto hineinzuphantasieren.

Jetzt die Strukturverdichtungen zum zweiten Handlungsbereich: Die *Kamera-handlung* produziert (wie oben gezeigt) - und das ist kennzeichnend für sie - immer wieder *Unbestimmtheiten*. Nicht nur, daß die Individualität der dargestellten Personen unklar bleibt, auch die photographische Beschreibung der Tageszeit, des Ortes und des Geschehens bleibt unterbestimmt. Sind die Gläser auf dem Tisch wirklich Weingläser oder wurde in ihnen Wasser bzw. Fruchtsaft gereicht? Was bedeutet die auf dem Boden abgestellte Untertasse? Liegt ein Teebeutel auf der Untertasse oder ist es ein Zuckertütchen? Haben die beiden wirklich miteinander geschlafen oder ist sie wegen seiner Impotenz, derer er sich jetzt schämt, auf den Balkon geflüchtet oder verweigerte sie sich ihm im letzten Augenblick und wenn ja, aus welchen Gründen? Oder trafen sie gar nach einer langen und anstrengenden Autofahrt abends im Hotel ein, er fiel ermattet in einen leichten Schlaf, während sie nach dem anregenden Bad nicht mehr müde ist, versonnen in die nahe Zukunft der gemeinsamen Nacht schaut.

Jeder Betrachter ist aufgefordert, nach weiteren Geschichten im Bild zu suchen. Entscheidend ist jedoch, daß keine eindeutige und stimmige Handlung für den Beobachter arrangiert wird. Hat er sich einmal für eine Geschichte entschieden, wird die weitere Betrachtung von Fotodetails dazu führen, daß andere Geschichten sich aufdrängen. Zwischen den Ansichten der einzelnen Bildelemente gibt es nämlich systematische 'Sinnlücken' oder in der Begrifflichkeit von Iser 'Leerstellen' (vgl. Iser 1972, 1975a, b; siehe auch Eco 1987a).

Wegen dieser Leerstellen muß der Betrachter sich die Bildkonstellation, das erzählte Geschehen selbst phantasieren. Dabei liefert das Foto nicht nur eine gute Projektionsfläche, derer man sich bedienen kann oder nicht, sondern der Betrachter wird bei dieser Art des Fotos *genötigt*, sein Wissen, seine Normalitätsvorstellungen, seine Vorlieben und Abneigungen in das Foto zu übertragen, soll es überhaupt für ihn Sinn machen. Der Photograph 'liefert' nur die Zutaten, mit denen sich der Betrachter seinen 'inneren Film' dreht. Der 'Filmproduzent' hat dabei Erlebnisse - meist gefahrlose und schöne, kann er doch aus seiner Welt aussteigen, Kostüme und Masken anlegen, sich in Situationen und Handlungsstränge imaginieren, welche in ihm eine angenehme Reaktion auslösen, ohne daß er mit den Konsequenzen der imaginierten Handlungen leben muß.

Steigern kann man den Reiz dieses Spiels, wenn sich der Photograph zwischen Foto und Betrachter schiebt, sich also bemerkbar macht. Indem der Photograph die Pose der Models als Darstellung einer Darstellung erkennbar werden läßt, zeigt er nicht nur auf die Modelle, welche dadurch symbolisiert sind, sondern auch auf sich

selbst. Er hat das Ganze so und nicht anders arrangiert. Durch diesen 'catch' hat man die Unbestimmtheit des Fotos multipliziert. Photograph und Betrachter spielen miteinander: Vermag der Beobachter alle Spuren zu lesen, die der Photograph gelegt hat, und entdeckt der Betrachter noch Bedeutungen, welche dem Photographen unbekannt blieben?

So gerät die Auseinandersetzung mit dem strukturell unterbestimmten Foto dem Betrachter unterderhand zu einer (in der Regel) lustvollen Beschäftigung mit sich selbst. Die abgebildeten Models bleiben ihm fremd, auch der Photograph. Er darf dagegen in seine Welt gefahrlos weiter versinken und tut objektiv und tatsächlich damit das, was die Models auf dem Foto nur posieren.

Take Nine

Werbung: Zur Werbung wird das Foto *Der Morgen danach* durch eine Inscriptio auf der anderen Hälfte der Doppelseite der Zeitschrift MAX. Dem Betrachter wird mitgeteilt, daß der abgebildete Mantel, der Anzug, das Hemd, die Schuhe und das Tuch die neusten Produkte exklusiver Bekleidungshersteller sind. Aber, und das ist auf den ersten Blick das Erstaunliche, die bezeichneten Luxusmodeartikel lassen sich auf dem Foto wegen der Zurücknahme des Lichts nur als Typus finden, nicht als konkretes und besonderes Einzelstück. Die genannten Gegenstände befinden sich nicht im Spot, sie werden nicht gezeigt, sondern das Gegenteil gilt: die Gegenstände, auf die man aus dem Off der Zeitschrift aufmerksam macht, liegen im Schatten oder sind nur teilweise und undeutlich zu sehen. Das Foto wird zum *Suchbild*, das den Betrachter auffordert, genauer hinzuschauen. Doch die Suche bleibt erfolglos, niemand könnte die beworbenen Waren in einer Geschäftsauslage wiedererkennen und dadurch zum Kauf animiert werden. Kurz: die Modeartikel erscheinen *nicht als Objekte der Begierde* der abgebildeten Modelle, sondern wie die gesamte Welt dienen sie nur als selbstverständliche und nicht der besonderen Beachtung wertige *Ausstattung* ihrer selbst.

Abstrahiert man ein wenig, dann wird klar, daß sich mit dieser Warenpräsentation ein bereits ermitteltes Muster wiederholt. Denn die Modeartikel sind ähnlich unbestimmt wie die abgebildeten Personen und die Situation: der Betrachter kann und muß aktiver Mitarbeiter, in diesem Falle als Designer tätig werden, der die Modelle (und damit auch sich) passend zu der von ihm ins Foto imaginierten Situation einkleidet. So tragen die Modelle dann keinen bestimmten Mantel mehr aus der Kollektion von *Jill Sander*, sondern sie tragen einen Mantel, den der Betrachter entworfen hat und der mit der Kollektion von *Jill Sander* nur den Namen gemein hat. Auf diese Weise treffen auf dem Foto, aber auch in der Phantasie des Betrachters nicht die Artikel, also die Waren zusammen, sondern allein die exklusiven

Markennamen, die sich gegenseitig ihre Exklusivität anzeigen, aber auch bestätigen.

Wichtig ist außerdem, daß der Hinweis auf den Markennamen nicht von der Firma selbst oder von einer von ihr bezahlten Werbeagentur kommt, sondern der Hinweis zum Zwecke der Werbung wird von den 'Machern' der Zeitschrift MAX gegeben. Die Werbung wird als neutrale und mitteilungswürdige Information eingekleidet. Dennoch ist das Foto als Werbung erkennbar, wenn auch als eine besondere (vor allem für Modezeitschriften typische) Art.

Werbung ist eine spezielle kulturelle Technik mit eigenen Sinnwelten, Relevanzen und Handlungsanschlüssen - kurz: mit einem eigenen Rahmen. Dieser Rahmen ist förderlich und hinderlich zugleich. Hinderlich, weil etwas - einmal als Werbung erkannt - den Beigeschmack des unwahren Marktgeschreis erhält und die Kaufbereitschaft mindert, förderlich, weil der beworbene Artikel sich ohne diesen Werbungsrahmen in der vielfältigen Warenwelt verliert. Deshalb braucht die Werbung ihren Rahmen, und wenn sie versucht, ihn moderner und etwas unaufdringlicher zu gestalten, dann führt das nicht zum Verschwinden der Werbung, sondern nur zu einem neuen Stil.

Werbung als Information einzukleiden, die dennoch als Werbung erkennbar bleibt, ist nicht nur ein Spiel mit unterschiedlichen Rahmen, sondern zugleich die Einladung zum Doppelspiel: man spielt ein Spiel und dementiert es zugleich. Das ist für bestimmte Personengruppen eine besonders gehobene, interessante, amüsante, den Intellekt und den guten Geschmack nicht beleidigende Variante, das Spiel zu spielen. Das Werbefoto enthält also nicht nur eine Werbebotschaft, sondern implizit auch einen spezifischen Stil, die Welt und das Leben zu deuten. Diesem Stil kann sich der Betrachter anschließen, er kann sich in ihm wiederfinden, er kann sich ihm aber auch verweigern.

MAX: Die Zeitschrift ist seit 1990 an den bundesdeutschen Kiosken für 6,- DM zu haben (natürlich auch an den französischen und italienischen). Vom Format ähnlich den Magazinen wie *VOGUE*, *ESQUIRE* etc. unterscheidet es sich doch von ihnen durch die Papierqualität: *MAX* druckt auf dünnes Mattpapier, *Vogue* etc. dagegen auf teures Hochglanz. Das Titelblatt ziert abwechselnd ein prominentes Männer- und Frauengesicht. Die Männer sind in der Regel Sport- und Kulturstars von 25 bis 40 (Becker, Gottschalk, Agassi), die Frauen Model- und Leinwandgrößen etwa gleichen Alters (Claudia Schiffer, Madonna, Cindy Crawford). Nackte Busen und Pos sind auf der Frontseite (jedoch nicht innen) offensichtlich verpönt - schreiende Titel ebenso.

Auf den 220 bis 270 Seiten bietet *MAX* eine Revue aus vorbildhaften Persönlichkeitsprofilen, Freizeittips (Musik, Kultur, Reisen), Fotoreportagen und Werbung. Alle Textbeiträge sind äußerst kurz und einfach gehalten, die Fotos (fast alle großformatig) stammen von exzellenten Fotografen. Man gibt sich nicht laut, flip-

pig und überdreht wie der *WIENER* oder *TEMPO*, der Ton ist eher moderat und zurückhaltend. Aber auch die beflissene Hofberichterstattung über Modefürsten von *ESQUIRE* etc. unterbleibt. Ein normaler Leser hat die Heftevue von *MAX* nach etwa 30 Minuten hinter sich.

Die Artikel und Fotos erzählen von Freizeit, Genuß, Vergnügen, Coolness und vor allem von Erfolg - nie von Arbeit, Anstrengung, Leid und Verlust. Die abgebildeten Personen lächeln nie (= werben nicht vorsichtig um Zuwendung), lachen selten, statt dessen schaut man ernst, durchdringend und in die Ferne, oder man ist in sich selbst versunken. Frauen werden als gleichwertige bis bewundernswerte Partner behandelt (auch in den Werbeanzeigen). Die Redaktion ist fast ausschließlich von Frauen besetzt, während Chefredakteur und Herausgeber Männer sind. *MAX* bietet abwechslungsreiche Unterhaltung, eine Belehrung des Lesers findet nicht statt.

PETRA z.B. ist dagegen noch alten Zuschnitts. Dort trainiert man das Selbstbewußtsein, kämpft gegen Falten, Cellulitis und Orangenhaut, arbeitet an der Partnerschaft und an seiner Bildung. *PETRA* entwirft sich als Lebens- und Kaufberaterin, welche die LeserInnen kundig bei der Arbeit am eigenen Körper und an dem Selbst unterstützt. Insofern ist *PETRA* noch ein (oft verkanntes) Kind der Aufklärung.

In *MAX* kommt die Werbung selbstbewußt daher. Bleiben andere Zeitschriften gegenüber der Werbung auf Distanz oder tun so, als enthielten sie keine Werbung, so verweist *MAX* ausdrücklich auf sie. So wird z.B. der Leser gegen Ende des Heftes darüber informiert, welche Agenturen für die Werbeanzeigen im Heft verantwortlich zeichnen, und werden zudem aufgefordert, aus diesen Anzeigen ihren 'Favoriten' auszuwählen. Die Lieblingsanzeige der Leser (plus die Nennung der dafür verantwortlichen Werbeagentur) werden im nächsten Heft (entsprechend eingerahmt) erneut veröffentlicht. Werbeanzeigen in *MAX* werden so als 'visuelle Kunststücke' illuminiert und die Kreativen als Künstler.

Im redaktionellen Teil verschwimmen die Grenzen zwischen Information und Werbung systematisch. Zum einen werden Heldenepen über erfolgreiche Werber oder geniale Werbekampagnen abgedruckt (das ist ein fester Bestandteil jedes Heftes), zum anderen ist Werbung oft so 'entrahmt', daß sie auf den ersten Blick als Teil des redaktionellen Teils durchkommt (redaktionelle Fotos ähneln den Werbefotos), zum dritten bindet sich *MAX* aktiv in Werbeaktionen ein (bewirbt den *MONTBLANC DE LA CULTURE* für 25.000 Dollar, indem Max unter seinen Lesern 10 *MONTPLANC MASTERPIECE* für 500,-DM verlost), zum vierten, und das ist ebenfalls ein fester Bestandteil des Heftes, werden eigene Fotoreportagen produziert, die für Mode werben. Das hier untersuchte Foto *Der Morgen danach* ist Teil einer solchen Fotoreportage.

Eine kleine Auszählung von drei Exemplaren von MAX (9/91; 12/91; 9/92) zeigte, daß nicht nur implizit sehr viel für Mode geworben wird, sondern auch explizit: Die insgesamt 740 ausgezählten Seiten von MAX enthielten 274 in der Regel ganzseitige Werbeanzeigen (= 37%). 68 Anzeigen warben für Mode (=24,8%), weitere 31 für Kosmetik (= 11,3%) und 29 für Autos (= 10,5%). Ansonsten wurden exklusive Uhren (= 5,4%), Musik (= 6,2%), Zigaretten (= 5,8%), Getränke (= 5,8%), Fotoausrüstungen (= 2,9%), Telekommunikation (= 7,2) und Sonstiges (= 6,2%) beworben. 37 Seiten waren reserviert für 'redaktionelle Modewerbung' (= 13,5%) - wie die hier analysierte Anzeige. Redaktionelles wurde auf 353 großzügig bebilderten Seiten berichtet, auf weiteren 93 Seiten sprach man über sich selbst, also über MAX (the magazine is the hero).

Berücksichtigt man die Nähe großer Teile des Redaktionellen zur Werbung, dann zeigt sich MAX als *die (selbst)bewußte und stilisierte Verschränkung von narzisstischer Selbstdarstellung und Reklame, die nicht viel kostet*. Die Werbung wirbt nicht nur für eine Ware, sondern auch für MAX, und MAX wirbt für die Werbung. MAX spielt mit dem Rahmen 'Werbung' und jede Seite des Heftes bietet eine neue Variante - alles zur Freude des neugierig lesenden Rahmensurfers.

Mode: Der Analyse der Strukturelemente von Mode durch Simmel gibt es wenig Neues hinzuzufügen. Deshalb hier eine kurze Zusammenfassung seiner Bestimmungen (siehe zu dem folgenden Simmel 1986b, S. 26-51). Mode hat eine widersprüchliche Doppelstruktur: zum einen gibt sie dem einzelnen Subjekt die Möglichkeit zur Abgrenzung von anderen Gesellschaftsmitgliedern, zur Differenzierung, zum anderen ist sie "Nachahmung eines gegebenen Musters und genügt damit dem Bedürfnis nach sozialer Anlehnung, sie führt den Einzelnen auf die Bahn, die alle gehen" (ebd., S. 28). Mode unterscheidet und verbindet zugleich.

Ein kleiner (meist angesehener) Teil der Gesellschaft trägt die Mode, nach der die übrige Gesellschaft noch auf dem Wege ist. Je schneller die unten die Mode nachmachen, desto schneller fliehen die oben ins Neue. Dieses Zusammenspiel hat einen eigenen Rhythmus. Das Tempo des Wechsels belegt "nicht nur die Sehnsucht nach raschen Wechsel der qualitativen Inhalte des Lebens, sondern die Stärke des formalen Reizes der Grenze, des Anfangs und Endes, Kommens und Gehens. (...) Mode [hat] durch ihr Spiel zwischen der Tendenz auf allgemeine Verbreitung und der Vernichtung ihres Sinnes, die diese Verbreitung herbeiführt, den eigentümlichen Reiz der Grenze, den Reiz gleichzeitigen Anfangs und Endes, den Reiz der Neuheit und gleichzeitig den der Vergänglichkeit. (...) sie steht immer auf der Wasserscheide von Vergangenheit und Zukunft und gibt uns so, solange sie auf ihrer Höhe ist, ein so starkes Gegenwartsgefühl, wie wenige andre Erscheinungen." (ebd., S. 35)

Aber es gibt noch einen weiteren Reiz. Derjenige, der Mode trägt, welche morgen von allen getragen wird, fühlt sich eben von jenen getragen, die nicht nur struk-

turell das Gleiche wie er tun, sondern auch nach dem Gleichen streben. Daraus "ergibt sich, daß die Mode der eigentliche Tummelplatz für Individuen ist, welche innerlich unselbständig und anlehnungsbedürftig sind, deren Selbstgefühl aber doch zugleich einer gewissen Auszeichnung, Aufmerksamkeit, Besonderung bedarf. (...) Er geht den anderen voran - aber genau auf ihrem Wege" (ebd., S. 37).

Aber es gibt nicht nur eine Gruppe von Modebewußten. Neben den Unselbständigen und Anlehnungsbedürftigen gibt es noch die 'feinen und eigenartigen Menschen'. Sie verwenden die Mode als eine Art Maske. "Der blinde Gehorsam gegen die Normen der Allgemeinheit in allem Äußerlichen ist ihnen gerade das bewußte und gewollte Mittel, ihr persönliches Empfinden und ihren Geschmack zu reservieren, den sie eben wirklich ganz für sich haben wollen, so für sich, daß sie ihn nicht in die Erscheinung treten lassen wollen, die allen zugänglich ist" (ebd., S. 42).

Take Ten

Rahmen und Sinnprovinzen zu wechseln, auf Grenzen zu balancieren oder sie immer wieder zu überspringen, mit Normalitätstypen zu spielen, sie zu ironisieren, sie anzunehmen und gleichzeitig abzuweisen, sie möglichst kontrastreich zu kombinieren und zu variieren, sie durch Rückbezüglichkeit zum Tanzen zu bringen - all das sind Freizeitbeschäftigungen, denen im Jahrzehnt der Postmoderne immer mehr Menschen (vornehmlich die gut verdienenden unter 40) nachgehen.

Welt-, Lebens- und Sinndeutungen gibt es auf Wunsch im Sechserpack an jeder Ecke, jede Grenzziehung, fast jede Norm steht zur Disposition. Wen wundert es, wenn ein bestimmter Typ von Menschen "seine Originalität über eine möglichst innovative Mischung der ohnehin jedem zugänglichen Stile, Accessoires, Sinnrahmen und Identitäten herzustellen versucht, zumal ihm die Werbung wiederum suggeriert, postmoderne Individualitätsbricolage aus mediengestyln Sinnfertigbauteilen sei ohnehin so unvermeidlich wie lustvoll" (Schmidt, Sinofzik & Spieß 1991, S. 153; siehe auch Wyss 1991). Chaos verursacht nicht mehr Magenverstimmung, Angst und den Zwang zur Neuordnung, sondern bietet die Möglichkeit des lustbringenden Spiels (vgl. Vester 1985). Für die moderne Literatur, die Architektur, Musik, Film und Kleinkunst sind diese Spiele mit Formen konstitutiv - und zweifellos auch für die Werbung (vgl. Welsch 1991 und Le Rider & Raulet 1987).

Was ist jedoch die Ursache für diese unruhigen Reisen durch das weite Land der gesellschaftlichen Uneindeutigkeiten? Weil es den angenehmen "Reiz des Drehschwindels" (Laermann 1991, S. 84), der an keine spezifischen Inhalte, sondern allein an den ständig variierenden Aufenthaltsort gebunden ist, verschafft. Kloepfer und Landbeck führen diesen Reiz nun im Rückgriff auf Bühler auf eine

anthropologische Konstante zurück: auf die *Funktionslust* (vgl. Kloepfer & Landbeck 1991, S. 82ff., 256; im Anschluß daran Schmidt 1992).

In Auseinandersetzung mit dem (nach seiner Meinung) zu statischen Lustbegriff von Freud entwirft Bühler die Funktionslust als nützliches Geschenk der Evolution an die Gattung Mensch. "(...) wie wäre es, wenn die Natur an all den Stellen, wo sie einen Übungsfortschritt des Kindes im Dienste seiner Ausstattung mit später lebenswichtigen Fertigkeiten vorsah, die geeigneten Tätigkeiten mit Funktionslust ausgestattet und dadurch ihre oft endlosen Wiederholungen unter probierendem Variieren garantiert hätte?" (Bühler 1978, S. 157) Diese Art der Lust stellt sich nicht mit der Sättigung ein - und zwar in zweifachem Sinne -, sondern diese Lust ist permanenter Antrieb, nicht entfernbare Stachel, der uns treibt, uns "aus Lust an der Tätigkeit als solcher und frei von der Hoffnung auf den Gewinn, der am Ende winken und ausbleiben mag, körperlich oder geistig in Bewegung" (ebd., S. 190) zu setzen. Funktionslust findet sich im zweckfreien Kinderspiel und dient ontogenetisch wie auch phylogenetisch der Übung der körperlichen und geistigen Möglichkeiten. "Gesteigert und veredelt, systematisch ausgebaut tritt uns das Phänomen der Funktionslust (...) in der Kunst entgegen." (ebd., S. 193)

Leider erklärt die These von der Funktionslust sowohl zu viel als auch zu wenig und ist deshalb nicht sehr erhellend: zu viel, weil sie unterschiedslos für alle zu allen Zeiten gilt, zu wenig, weil sie nicht erklären kann, weshalb zu bestimmten Zeiten bestimmte gesellschaftliche Gruppen verstärkt auf die Funktionslust setzen. Oder anders: es ist hier nicht von Interesse, welche Sinneserfahrungen Lust bereiten, sondern weshalb in (post)modernen Gesellschaften sich immer mehr Menschen systematisch einer besonderen Art der Lustgewinnung aussetzen. Es geht also um die Frage nach dem Problem, auf welches diese Art der Lustproduktion als Lösung erscheint.

Sinn macht die These von der Funktionslust allerdings, wenn man sie historisiert. Der gesteigerte Gebrauch von Funktionslust wäre dann das Ergebnis der gesteigerten Notwendigkeit zu einer (noch) nicht zielgerichteten Umstrukturierungsfähigkeit. Vermehrte Funktionslust würde demnach das Vermögen zur Folge haben, besonders gut und innovativ mit allen Vorgaben und Ordnungen spielen zu können, somit einen nicht zu unterschätzenden (Überlebens)Vorteil hervorbringen. Die Subjekte wären dann nicht aus einer Laune heraus (oder weil es lediglich eine gewisse Lust bereitet) 'Rahmenspieler' geworden, sondern sie reagieren sinnvoll auf eine Lebenswelt, in welcher die Fähigkeit des virtuosen 'Rahmenspiels' gewinnbringend ist.

Take Eleven

Die weitsichtigen Analytiker, die wissen, weshalb bestimmte Werbeanzeigen perfide und wirksame Verführungskunststücke sind, gehen, ohne daß sie es bemerken, mit den geschmähten Werbern eine für letztere lukrative Koalition ein. Denn die Analytiker stimmen ein in das hohe Lied der Selbstanpreisung einer Berufsgruppe, die davon lebt, daß ihr jemand glaubt, sie wisse, wie man nur mithilfe verbaler und ikonischer Zeichen viele Menschen gezielt zu bestimmten (Kauf)Handlungen bewegen kann.

Daß die Käufer im Bestreben, sich von der Verantwortung für ihre Konsumfetischisierung zu exkulpieren, den Werbern glauben, ist noch verständlich, daß jedoch Sozialwissenschaftler hemdsärmeligen Werbern das zutrauen, was erwiesenermaßen ausgebildeten Pädagogen, Soziologen, Psychologen und Politikern stets mißlingt, irritiert. Es gibt zudem für die Annahme, die Werber wüßten um die spezifische Wirkung ihres Tuns (außer, daß es 'irgendwie' wirkt), keinerlei Anhaltspunkte. Steht man also der Selbstanpreisung der Werber skeptisch gegenüber, macht es keinen Sinn, in Werbungsanalysen für die Werber wissenschaftlich gute Gründe zu (er)finden, weshalb die Anzeigen doch das Geld wert sind, was man für sie zahlt. Außerdem spricht nichts dafür, daß Sozialwissenschaftler nur aufgrund der Analyse des Reizes (= Werbeanzeige) angeben könnten, welche Reaktion er auslösen wird.

Analytisch erfaßt werden kann erst einmal nur die Struktur des Reizes, also die Formen und Muster der Handlung vor der Kamera und der Kamerahandlung. Bestimmte Formen und Variationen werden sich ermitteln lassen, auch Wandlungsprozesse, die möglicherweise mit gesellschaftlichen Umstrukturierungen parallel laufen, aber vorauszusagen, welche Werbungsformen besonders gut bestimmte Kaufhandlungen bei bestimmten gesellschaftlichen Gruppen (fast zwangsweise) hervorrufen werden, ist m.E. mit dem Lesen im Kaffeesatz zu vergleichen.

Take Twelve

Bis zu diesem Zeitpunkt wurden hier fünf Gegenstandsbereiche betrachtet und im Hinblick auf ihre Struktur 'kodierte': die Handlung vor der Kamera (*Der Morgen danach*), die Kamerahandlung (Gestaltung des Fotos), die spezifische Form der Werbung (als Information eingekleidet), der Werbeträger (MAX) und die Werbebranche (Mode). Vergleicht man die einzelnen Verdichtungen im Hinblick auf *formale Strukturen*, dann zeigt sich, daß alle Bereiche nach dem gleichen Muster gestrickt sind - überall findet sich das Spielen mit gesellschaftlichen Rahmen und der (daraus resultierende) Reiz der Grenze bzw. der Grenzüberschreitung. Aber es gibt m.E.

eine *unabhängige* Variable - die Mode. Alle Bereiche sind nämlich entsprechend der Struktur von Mode durchgestylt - Medium und Botschaft ergänzen, verstärken und erweitern den Bereich der Mode, sie werden Teil der Mode. Man kleidet sich nicht nur mit bestimmten Kostümen ein, sondern zum Kostüm gehört auch noch das richtige Magazin (mit den dazu passenden Texten, Bildern und Werbeanzeigen) - Zeitschrift und Werbung werden zum Modeaccessoire. *Reklame wird als Teil der Selbstpräsentation entworfen, was allerdings (akzeptierten die Rezipienten dieses Ansinnen) der Präsentation des Selbst ein gewisses Tempo und eine große Variationsbereitschaft (also nicht langzeitige Identität) auferlegen würde.* Versüßt wird das Ansinnen mit der bei der Rezeption angenehm erlebten und für die Zukunft weiter in Aussicht gestellten Funktionslust.

Sieht man die Verdichtungen der fünf Bereiche im Hinblick auf die dort implantierte *Interaktionsstruktur* durch, so zeigt sich, daß dem Rezipienten ein ganz bestimmtes Selbstverständnis (und eine ganz bestimmte Aktivität) angetragen wird: der Betrachter der Werbeanzeige wird nicht (mehr) wie ein (dummes) Kind behandelt, dem man die (Waren)Welt mit den Mitteln der Grundschuldidaktik einblenden muß, sondern ihm tritt man entgegen wie einem königlichen Zuschauer, dem eine unterhaltsame Revue präsentiert wird, mit der er machen kann, was ihm seine Phantasie erlaubt. Die Werbung liefert so dem Betrachter den Anlaß, sich an und in der Werbung, dem Magazin, der Mode zu spiegeln - was (nicht nur, aber vor allem) Narzisten eine gewisse Freude bereitet. Daß ein solches Interaktionsangebot dem Zeitgeist entspricht, scheint plausibel, daß es auch die Wirkung von Werbung verstärkt, kann nur vermutet werden (z.B. Kloepfer & Landbeck 1991) - aber auch das Gegenteil.

Funktionslust, das Spiel mit Rahmen und die Interaktionsstruktur werden jedoch nicht inhaltsneutral skizziert, sondern es wird (prüft man die fünf Bereiche im Hinblick auf eine gemeinsame *Inhaltsstruktur*) eine spezifische Aktivität angeboten: diese Tätigkeit besteht im *Verstecken* und *Maskieren*. Mithilfe der Imagination kann sich der Betrachter hinter gesellschaftlich bereitgestellten Kostümen, Masken und Posen verstecken, er zeigt nicht sich, seine Einzigartigkeit und er ist auch nicht in der Imagination mit sich authentisch. Er hält sich den Blick in seinen 'inneren Raum' vom Leib, indem er etwas zeigt, was erkennbarerweise nichts mit dem Inneren zu tun hat. Der Ausdruck ist geliehen und (möglicherweise) dem Inneren fremd.

Es kann hier nur vermutet werden, daß es sich bei der 'erkennbaren Pose' um einen Reflex auf den 'Zwang zur Authentizität' handelt, der vor allem von der Gruppe der jetzt 40jährigen Intellektuellen und/oder Alternativen vor etwa zwei Jahrzehnten gefordert und letztendlich etabliert wurde. Die Pose zielt auf die Abwehr des zudringlichen Blicks gesellschaftlichen Voyeurismus, für den die allgegenwärtige Kamera lediglich ein Symbol ist. In Zeiten, in denen stellvertretend für

die Millionen von Videokameras das Fernsehen zum Vergnügen der klatschenden Zuschauer Menschen in Situationen bringt, wo ihnen elementare Emotionen jede Maske, Stilisierung und Pose vom Gesicht reißen (z.B. Traumhochzeit, Überraschungsshows), garantiert das freiwillige Posieren beim Zuschauer Desinteresse und für den Posenden selbst Abschirmung. Insofern wäre das Posieren eine Reaktion auf den indiskreten Blick, ein Akt zur Sicherung von Autonomie und Authentizität: das radikale Sich-Zeigen die noch einzige Möglichkeit des Sich-Versteckens, die neue Form des privaten und autonomen Überlebens in den Zeiten der Postmoderne.

Allerdings enthält dieser Akt der Wahrung persönlicher Autonomie einen falschen Zungenschlag. Nicht, weil der neue und nur wenige Menschen zählende (Autonomie)Adel sich selbstherrlich über den (authentische Gefühle zeigenden) Plebs glaubt erheben zu können, denn diese Selbstsicht würde (in mehrfacher Hinsicht) passen, sondern weil die Flucht vor dem Zugriff auf Authentizität und Autonomie als *Massenflucht* organisiert wird, der sich *jeder* anschließen kann. Jeder Betrachter der Werbeanzeige *Der Morgen danach* kann, darf und soll sich mit den bereitgestellten Kostümen und Masken einkleiden. Es gibt weder Prüfung noch 'Adelszertifikat'. Das spezifische Sujet des Fotos verweist nicht auf ein bestimmtes Bildungswissen, daß man haben muß, um dazu zu gehören, sondern die strukturelle Unbestimmtheit des Fotos und der es umgebenden Rahmen erlaubt jedem, sein (begrenzt) Wissen als innere Bildung und sich selbst als Adelsangehöriger zu illuminieren. Auch das Spielen mit allen verfügbaren Rahmen, ansonsten das Anzeichen geistiger Beweglichkeit, dreht leer und bleibt anspruchslos, da es sich in der konsequenzenlosen Imagination beliebiger Selbstausslegungen erschöpft - was bleibt ist selbstgefälliges Rasonieren, das im 'Look' des Reflektierten daherkommt. Kurz: all das paßt strukturell sehr gut zu der eingangs beschriebenen Kultur- und Sozialchickeria wie sie im Hamburger SCHMIDT vorkommt - aber nicht nur dort.