

Andrea Jäger, Christian Oberländer, Gerd Antos

# Wahrnehmungskulturen

## Erkenntnis – Mimesis – Entertainment

**Internationale Tagung vom 22.11. bis 24.11.2007**

Der Siegeszug des Bildes als Medium der Nachrichtenvermittlung, der Wissens- und Wissenschaftskommunikation, des Marketings und der Unterhaltung ist keine Neuigkeit. Er gilt mittlerweile als schlichtes Faktum, dem man als professioneller Vertreter dieser Sphären ganz selbstverständlich Rechnung zu tragen hat. Redakteure bemühen sich, die Textbeiträge immer stärker zu verknappen, ihren Texten verlangen sie ab, dass sie schnell und beinahe wie ein Bild auf den ersten Blick erfassbar sein müssen (neudeutsch „Content“). Noch der trockenste wissenschaftliche Beitrag, früher allenfalls mit ein paar Grafiken aufgelockert oder mit dem Overheadprojektor in kleineren Häppchen dargeboten, bemüht sich heute als Power-Point-Präsentation darum, den bildlichen Kriterien zu entsprechen. Japan exportiert als Erfolgsschlag seine „Manga“-Kultur in den Westen, so dass hier wie dort die Welt der Comics die Erwachsenenlektüre erobert hat.

Schon seit der Antike werden die unterschiedlichen Funktionen und Wirkungen von Ton, Wort, Text und Bild auf die Rezipienten sowie das Verhältnis dieser Wahrnehmungsformen zueinander untersucht. Heutzutage beschäftigt sich die Forschung mit rezeptionstheoretischen Fragen wie der nach der Wirkung der verschiedenen Medien und der mit ihnen verknüpften Wahrnehmungsarten auf den Erfolg von Verkauf, Einschaltquoten, Wissensvermittlung, Bestsellerlisten etc.

Über diese eher pragmatisch orientierten Forschungsbereiche hat sich eine Diskussion gespannt, die seit einigen Jahren einen kulturellen Paradigmenwechsel diagnostiziert. Bilder haben, so die These, die Funktion des Leitmediums übernommen (siehe die Veröffentlichung der Ringvorlesung des Zentrum für komparatistische Studien in Göttingen: „Bilder – ein (neues) Leitmedium?“ 2006). Mit dieser Diagnose ist mehr gemeint als die bloße Feststellung, dass Bilder durch die und in den neuen Medien stärkere Präsenz gegenüber Wort und Text zeigen. Vielmehr wird die Frage aufgeworfen, ob sich durch diese Vorrangstellung des Bildes nicht die gesamte Wahrnehmungskultur verändert habe, frei nach Marshall McLuhan: „Das Medium ist die Botschaft“. Zugespitzt: Diktiert das Medium Bild unsere Vorstellung von der Welt? Durchaus nicht einhellig sind die mit dieser Frage verbundenen Befunde und Befürchtungen. Einerseits wird den Bildern attestiert, Erkenntnis zu erleichtern, größere Objektivität zu gewährleisten und leichter konsumierbar zu sein. Andererseits gilt die Wahrnehmungskultur, die durch den verstärkten Einsatz von Bildern hervorgebracht werde, als oberflächlich, Objektivität nur vorgaukelnd, den kritischen Verstand ausschaltend und vor allem dem Unterhaltungsbedürfnis verpflichtet. Doch gleichgültig, ob das bildzentrierte Medienzeitalter als Fortschritt begrüßt oder als Verfall intellektueller Kultur mit Argwohn betrachtet wird – beide Positionen gehen gleichermaßen von der Unterstellung aus, dass das Medium Bild, nicht nur Inhalte transportiert, sondern die Inhalte maßgeblich setzt und somit nicht nur wahrgenommen wird, sondern in der Lage ist, Wahrnehmungskulturen hervorzubringen.

Diese Unterstellung gilt ebenso für die seit einigen Jahren angestrenzte Debatte darüber, ob nicht auch die Wissenschaft ihrerseits mit einem methodischen Paradigmenwechsel auf die veränderte Wahrnehmungskultur zu reagieren habe und einen *pictural turn* (oder auch *iconic* oder *visual turn*) vollziehen müsse. Doch dieser Paradigmenwechsel scheint – anders als sein Vorläufer, der *linguistic turn* – nicht recht voran zu kommen. Die einschlägigen Publikation (vgl. die diesbezügl. Schriften von Klaus Sachs-Hombach) formulieren zwar mit Nachdruck den Wunsch nach einer neuen Sicht auf die Wahrnehmungsformen, durchschlagende neue Erkenntnisse scheint der *pictural turn* bislang aber nicht hervorzubringen. Die zugrundeliegende Gewissheit, dass das Medium Bild einen unmittelbaren Zugriff auf Bewusstseinsinhalte hat, wird dabei in der Regel präsupponiert, kaum mehr aber explizit thematisiert und überprüft.

An diesem Punkt setzt der Workshop „Wahrnehmungskulturen. Erkenntnis – Mimesis – Entertainment“ an:

- Systematisch und historisch soll erstens danach gefragt werden, was wir wahrnehmen, wenn wir Bilder oder Texte betrachten/lesen, und zwar im Hinblick auf die zentralen Funktionen: Erkenntnis, Mimesis und Unterhaltung.
- Zweitens geht es um die Frage, wie die unterschiedlichen Wahrnehmungsformen und -medien zu verschiedenen Zeiten kulturell gedeutet wurden. Das seit der Antike immer wieder artikulierte Bedürfnis, Wahrnehmungsformen und Medien nicht nur systematisch zu erkunden, sondern miteinander zu vergleichen und im Ergebnis zu hierarchisieren, soll an exemplarischen Wendepunkten untersucht werden. Zu fragen wäre, ob das, was wir als Wahrnehmungskulturen ansehen, nicht Resultat solcher Interpretationen ist.

Die aufgeworfenen Fragen sollen im interdisziplinären und interkulturellen Austausch zwischen Wissenschaftlern aus Japan und Deutschland diskutiert werden. Dabei zeichnet sich ab, dass auf der Ebene systematischer wahrnehmungstheoretischer Forschung durchaus ähnliche Ansätze in Deutschland und Japan, Europa und Fernost existieren. Hingegen die kulturellen Interpretationen der Wahrnehmungsformen und mithin die Wahrnehmungskulturen selbst historisch, aber auch noch aktuell deutlich divergieren. Dabei wäre zusätzlich zu fragen, ob im Zuge der Globalisierung auch diese Kulturen sich angleichen.

Die Tagung richtet sich unter anderem an Sprach- und Literaturwissenschaftler, Medien- und Kommunikationswissenschaftler, an Politologen, Ethnologen, Bild- und Kulturwissenschaftler, an Pädagogen, Sozial- und Wahrnehmungspsychologen.