

**Thema:** Sprache der Bilder

---

**e-teaching Nr:** be005/01 M

---

**Autor:** Zoe Gavriellova

1

der Begriff—Grafikdesign.

das Berufsbild des Grafikdesigners

das Verhältnis von Werbung zu Grafikdesign und bildenden Kunst.

2

die Bildersprache

das vorherrschende Bildmotiv

der Körper als Bildmotiv in der Werbung

die Glaubwürdigkeit der Bilder in der Werbung und Grafikdesign.

1

Die Gebrauchsgrafik

Seit im 19. Jh. hat sich die Gebrauchsgrafik zu eigenständigen Gattung entwickelte, ist sie gekennzeichnet von einem gattungsübergreifenden Umgang mit Bild- und Gestaltungsquellen.

Das gezeichnete Bild- dekorativ oder allegorisch überhöht- wird ergänzt durch eine zeitgemäße Ornamentik und selbstverständlich durch Texte.

Nach dem Jugendstil wurde die Ornamentik sparsamer eingesetzt und von avantgardistischen Gestaltern der 20er Jahre rigoros abgelehnt.

Dafür kam als neues Medium die Fotografie hinzu. Fotografie und eine möglichst „sachliche Typografie“ waren die bevorzugten Gestaltungsmittel in der Hand des modernen Gebrauchsgrafikers der Jahre um 1930; die individuelle „Handschrift des Künstlers“ wurde als eine „Belästigung des Publikums“ (Jan Tschichold) beschimpft.

### Werbung- Grafikdesign- Kunst

Diese aufzählende Kapitelüberschrift ist provokativ und suggestiv.

- Sie provoziert, weil sie Dinge miteinander vergleicht und damit in gewisser Weise gleichstellt, die verschiedenen sind und vor Allem mit verschiedenem Anspruch auftreten.
- Und suggestiv ist sie, weil dieser Vergleich an einer zwar oberflächlichen, aber doch sehr einleuchtenden Stelle ansetzt: Sowohl in der Werbung wie in Grafikdesign wie auch in der bildenden Kunst entstehen- weit gefasst- Bilder.

Zunächst bedarf die Unterscheidung von Werbung und Grafikdesign der näheren Betrachtung.

### Werbung

- Werbung dient dem Verkauf eines Produktes,
- Werbestrategien werden entwickelt, um einen Markennamen- oder beispielsweise auch eine Partei- populär zu machen und mit einem positiven Image zu versehen.
- Werbung ist dann gelungen, wenn sie erfolgreich ist und dem Auftraggeber Gewinn bringt, nicht wenn sie gut aussieht.
- Agenturen entscheiden über die Medien, in denen geworben wird, von der Anzeige bis zum Fernsehspot, oder gar der Imagekampagne, für die vom Rockkonzert bis zum Weltraum- Raketenfahrt eingesetzt wird.
- Die Printmedien, spielen Gerade in der großen Kampagnen nur noch eine untergeordnete Rolle.
- Wichtiger als Printmedien sind Werbespots im Fernsehen, oder beispielsweise die Verbreitung eines Markennamens durch populäre Sportler.
- Der Begriff Werbung hat, spätestens seit Vance Packards Bestseller sie geheimen Verführer (1958) eine negativen Klang. Werbung diene der unterschweligen Beeinflussung und beraube den Verbraucher seiner Mündigkeit. Die Raffiniertheit von Werbetechniken stelle gerade für weniger Gebildete eine Gefahr dar; sie sei undemokratisch, profitorientiert und verdummend. Dem halten Werbeleute entgegen, daß sie informierten und den Verbraucher aufklärten; erst ihre Tätigkeit ermögliche den freien Wettbewerb als entscheidende Voraussetzung der Marktwirtschaft.

Die Unterscheidung zwischen Werbung und Grafikdesign ist auch für die Bewertung der Bilder wichtig.

Von kunsthistorischen Seite aus wird im allgemeinen keine Unterscheidung gemacht, da sowohl Werbung als auch Grafikdesign als „low“ (niedrig) angesehen werden.

- So geschieht es, daß in der Werbung einer der Volkskunst nahestehende Massenerscheinung gesehen wird,
- anonym in der Entstehung und mehr als psychologisches oder soziologisches denn als kulturhistorisches oder gar künstlerisches Phänomen zu interpretieren.
- „Gehobenes“ Grafikdesign findet in der Kunstgeschichtsschreibung im allgemeinen nicht statt- vielleicht, weil es die Grenzen zwischen

Werbung und Kunst verwischen könnte?

Ein Blick auf die Funktion offenbart ein am deutlichsten die Unterschiede.

- In der Werbung sind die Inhalte eng vorgeschrieben, und die Form hat die ausschließliche Aufgabe, diese Inhalte dem vorgegebenen Adressatenkreis näher zu bringen.
- Ästhetische Kriterien sind eindeutig untergeordnet; ein persönlicher Still oder formale Experimente finden sich in der Werbung nur im Ausnahmefall.

Grafikdesign

- Im Grafikdesign sind die Inhalte ebenfalls vorgegeben,
- doch kommt der Gestaltung und damit der Form der Vermittlung durchaus Eigenständigkeit zu.
- Auch wenn durch die Art des Auftrags im allgemeinen die Rahmenbedingungen für die Form feststehen, ist diese im idealen Fall ästhetisch ansprechend, steht stilistisch auf der Höhe der Zeit und bemüht sich in Originalität.
- Viele Grafikdesigner haben einen eigenen Stil entwickelt ; ihre „Handschrift“ ist nicht mehr an der Pinsel- oder Federführung festzumachen, sehr wohl aber am Umgang mit Farben, Formen, Typografie und Bildern.

Kunst

- Die bildende Kunst, so lautet (allerdings erst seit wenig mehr als 100 Jahren) ihr Anspruch ist frei, sowohl in ihren Inhalten als auch in der Form.
- Der Künstler ist allein sich selbst verantwortlich, niemand hat ihn in seine Inhalte und Formen hinein zureden.
- Einflußnahme oder Änderungswünsche würden als Zumutung empfunden.
- In der Form ist alles gestattet- bis hin zur Negation- ,von Bedeutung ist allein der Wille des Künstlers.
- Aber auch der Inhalt löst sich von gesellschaftlichen Umfeld; glaubt man manchen Künstlerbekenntnissen, so sind viele zeitgenössische Kunstwerke nicht mehr an Kommunikation interessiert, enthalten keine „Botschaft“, sondern genügen ausschließlich sich selbst.

die Unterscheidung

- daß in der Werbung Form und Inhalt fremd bestimmt sind,
- in Grafikdesign sind lediglich der Inhalt und
- in den bildenden Künsten weder der Inhalt noch die Form.

Diese ist keineswegs als eine qualitative Unterscheidung gemeint.

Macht man sich frei von der im 19.Jh aufgekommenen Vorstellung von der „Freiheit“ der Künste, denkt zurück an den mittelalterlichen, in Zünften organisierten Maler oder Bildhauer, an den italienischen Renaissance- Künstler oder auch den Barocken Hofmaler, so ist die Vorstellung das der Künstler Aufträge empfängt und sie im

vorgegebenem Rahmen ausführt.

Mit den neuen Drucktechniken der späten 19. Jh stellte sich die Abbildungsqualität als eine technische Größe dar- die bildende Kunst entwickelte mit Fauvismus und Expressionismus Stile, die bewusst den persönlichen Ausdruck über die äußere Perfektion und glatte Oberfläche stellten.

Collage und Fotomontage mögen zwar von der künstlerischen Avantgarde der Zehner und 20er Jahre erst als aussagekräftige Bild-Techniken erkannt worden sein, doch entstammen sie der Anzeigenwerbung zusammen sowie der populären Druckgrafik und wurden durch die Gebrauchsgrafik durch den 20er Jahre zum populären Allgemeinhut.

Heute sind es die neuen Bildtechniken, deren Komplexität und deren Aufwand dem Anwender eine Professionalität und Schulung abfordern, die viele bildende Künstler offenbar nicht bereit sind zu leisten .

Das Feld der neuen Bildtechniken bleibt damit weitgehend Designer überlassen,

- während bildende Künstler immer häufiger eine betont individuelle,
- möglichst nicht perfekte, nicht glatte Oberfläche oder Form suchen.

Bezeichnenderweise haben seit der Pop Art besonderes solche Kunstformen und –stile Erfolg in der Kunstszene, die sich der Reproduzierbarkeit mehr und mehr entziehen.

- Aktionen
- Installationen
- Land Art
- Konzeptkunst wollen erlebt werden oder finden noch im Kopf statt.

Das zweidimensionale, rechteckige Bild, daß für die Wand oder die breite Öffentlichkeit gedacht ist, diese große und bis zum Ende des 19. Jh. beherrschende der bildenden Kunst, wird weitergehend Designer überlassen.

Die bildende Kunst hat sich damit von ihrer einst wichtigsten Aufgabe verabschiedet, nämlich die Welt in ihren sichtbaren Teilen zu interpretieren und dem Betrachter damit ein visuelles Verständnis von ihr zu liefern.

## 2

die Bildersprache — Tradition, Assoziation und Sinnlichkeit

Der englische Filmregisseur Greenaway

sagte 1993 in einem Interview :

*„99% des Bildvorrats in unseren Köpfen wird produziert, um Wecker, Schraubenzieher, Motorräder oder Toastbrot zu verkaufen.“*

Die Aussage mag überzogen sein doch stimmt sicher die Tendenz.

Die Anzahl der Bilder, die für die Werbungen entstehen, und vor allem ihre enorme Verbreitung sind kaum vorstellbar. Doch sind es nicht Werbeagenturen alleine, die denn „Bildervorrat in unseren Köpfen“ füllen. Filmstar und Popstar tragen mindestens dazu bei.

Diese seit etwa 100 Jahren sich ausbreitenden Bilderflut- 1896 wurde der Farbdruck auf Zeitungspapier eingeführt- bewirkt eine ständige Konkurrenzsituation: Jedes Bild, daß bis zum Betrachter vordringen will, muß seinen Nachbar verdrängen oder übertrumpfen.

Der Betrachter nimmt das Bild als etwas Singuläres wahr, daß es sorgsam zu betrachten gilt, sondern als etwas Alltägliches und nicht selten Lästiges.

Bilder, die eine gründlichere Betrachtung verlangen, benötigen eine Schutzraum, wie ihn das Museum bittet.

Bilder, die sich dagegen im Alltag behaupten wollen, müssen spektakulär sein oder

sich durch Wiederholung, das heißt große Verbreitung, einprägen.

Auf dem Wege zur heutigen Bilderflut blieb

die traditionelle Bildersprache weitgehend auf der Strecke.

Sie reicht bis in die Antike zurück, hatte enge Verbindungen zu

Mythologie

Literatur

Philosophie

die meisten ihrer Motive beruhten auf einer über Jahrhunderte sich allmählich entwickelnden Ikonographie.

Der Bildungsbürger noch des späten 19 Jahrhunderts vermochte im allgemeinem Maß von Herkules zu unterscheiden oder die Szenen auf einem mittelalterlichen Wandaltar zu bestimmen.

Die Bilderkenntnis eines heutigen Betrachters ist völlig anders gelagert.

An die Stelle eines geregelten Bilderkanons, der Bestandteil des Allgemeinwissens war,

ist ein ungleich umfangreicheres , aber in seinen einzelnen Elementen

sicher einfacheres Reservoir an aktuellen Bildern getreten.

Die heutige Bildersprache kann auf anderen Voraussetzungen aufbauen als die traditionellen.

**früher** berührte das Verständnis von Bildern

auf erzählten

gelesenen oder

gelernten Geschichten von der biblischen über die antike bis zur Zeitgeschichte,

und wollten die einzelnen Bilder dann die detailreich entziffert und regelrecht gelesen werden

**heute** sind die publizierten Bilder in aller Regel

mit knappen Erläuterungen versehen, hineingedruckt oder als Unterschrift, die zur Orientierung dienen.

Eine notwendige Vorleistung des Betrachters besteht lediglich darin, das Bild einer Kategorie zuzuordnen, zu erkennen, ob es um

Werbung um

Dekoration oder um

Information geht.

Der heutige Zeitungsleser und Fernsehzuschauer dürfte beispielsweise das Aussehen Hunderter von Personen „gespeichert“ haben, deren Auswahl extrem variieren mag — abhängig von Ort und Alter.

Der vorgebildete Betrachter mag auch bei heutigen Bilder — gerade im Bereich des Graphikdesign — häufig Verbindungen zur traditionellen Ikonografie erkennen, doch trägt sein Wissen nicht oder allenfalls peripher zum Verständnis bei.

Ein Beispiel.

1990 bis 1995 warb die Firma British American Tobacco für ihre Zigarettenmarke HB mit einer Kampagne,

die unter dem Motto „offen für ...“ stand.

1993 war es unter anderen ein junges männliches Model mit freiem Oberkörper, das mit einer Schlange auf den Schultern und in der erhobenen Hand „offen für Verführungen“ war.

die Assoziationen bieten sich dem Kunsthistoriker bei diesem Motiv an:



an Laokoon —

die Position der Schlange

der erhobene Arm und

der muskulöse Körper

an der Schlange— in Verbindung

mit dem Wort „Verführung“

an das alttestamentliche Thema des Sündenfalls erinnert.



Formal näher als der Sündenfall steht dem Plakat ein

Gemälde Franz von Stucks, der 1891

einer nackten Frau die Schlange um die Schultern legte und

das Bild „Die Sünde“ nannte.



Das Zigaretten-Plakat deutet

mit seiner Textzeile sehr wohl den biblischen Hintergrund an  
weiß sich jedoch mit der Mehrzahl der heutigen Betrachter  
in der Bewertung einig, daß Verführungen nicht mehr als Sünde,  
sondern als reizvolle Abenteuer gelten.

Der formale Bezug zu Laokoon und der inhaltliche zum Sündenfall  
spielen keine Rolle für die Aussage

die Verführungen — durch das andere Geschlecht genauso  
wie durch die Zigarette — den Reiz des Lebens eigentlich erst  
ausmachen.

Überhaupt scheinen die Schönheit des Models und seine lässige Pose  
viel wichtiger für das Plakat zu sein als alle eventuellen Parallelen zur  
Kunst.

Die Gebrauchsgraphik des 19. Und des frühen 20. Jh.

Nutzte die traditionelle Ikonographie mit ihren allegorischen und  
hierarchischen Formen, um ihre neuen Inhalte auszudrücken.

Doch um die Jahrhundertwende begann sie, eine eigene Bildsprache  
zu entwickeln.

In Anzeigen und Plakaten erschienen nun Motive, die mehr als nur  
dekorativ waren und deren inhaltliche Deutung dennoch nicht auf eine  
traditionelle Ikonographie zurückgriff.

Im Graphikdesign der 20-er Jahre

dessen beste Beispiele übrigens auf bildende Künstler aus dem Kreis  
der

russischen Konstruktivsten oder

Bauhauslehrer zurückgehen,

wurde eine weitere Technik zur Methode entwickelt:

die Aufmerksamkeit wurde nicht mehr durch bedeutungsgeladene  
Bilder erregt,

sondern die Signalwirkung von isolierten und schnell zu erkennenden  
Details,

überraschend nebeneinander montiert, fesselte den Blick.

Die Bildausschnitte bedurften keiner Interpretation mehr, sondern ihre  
Funktion bestand darin, auf den Text aufmerksam zu machen.

Da in der Gebrauchsgraphik fast immer Bild und Text auf die eine oder andere Weise miteinander verknüpft sind, bietet sich das

Wort als Ausgangspunkt für optische Assoziationen an.

In Idealfall vermögen so Wort und Bild eine Einheit zu bilden, die zugleich neu und dennoch allgemein verständlich bleibt.

Heute bedürfen Anzeigen oder Plakate nicht mehr der inhaltlichen Interpretation

sondern sie wollen optisch erlebt werden.

Die sinnliche Momente eines Motivs gewinnen in dem Maße an Bedeutung, in dem die inhaltlichen Assoziationen zurücktreten.

Das sinnliche Erleben und assoziativ erkennende Ausdeuten eines Motivs schließen sich jedoch nicht aus, wie das Beispiel des Zigarettenplakates zeigte.

Heute ist das Motivreservoir, auf das Designer für ihre Bildaussagen zurückgreifen können, völlig anderes gelagert. Heiligenlegenden oder Emblembücher, die Bedeutungen lexikalisch festlegen, fehlen. Dafür gibt es ungleich größere Zahl an Zeichen—Symbolen, Logos—und Motiven von markanten Stadtsilhouette bis zum populären Porträt, die als allgemein bekannt vorausgesetzt werden können. Das Repertoire für heutige Allegorien, etwa in der Zeitungskarikatur oder auf den Titelseiten politischer Magazine, ist ungleich größer als

früher.

Der Reichtum der Bildsprache heute bedeutet nicht notwendig eine wachsende Qualität, doch widerlegt er auf jeden Fall pessimistische Kommentare über die vermeintliche Verarmung heutigen Bilderwelten.

(Quelle : Jürgen Döring „Gefühls Echt—Graphikdesign der 90er Jahre“)