

# BILDER, DIE GESCHICHTEN ERZÄHLEN

von Ute Jansing

Ein Blick auf das Bild genügt und in unserem Kopf läuft ein Film ab – von narrativen Bildern. Von Motiven, bei denen ein Einzelbild ganze Geschichten erzählt.

**W**elche Qualität haben diese erzählenden Bilder? Was muss zusammenkommen und passieren, damit ein Motiv diese Eigenschaft hat? Sicherlich, Collagen und Fotomontagen sind ein simples Mittel um Geschichten über Bilder zu transportieren.

Jedoch, es gibt auch Motive, die ganz ohne das Zusammenfügen von mehreren Einzelementen auskommen. Da jeder Mensch einen eigenen Erfahrungsschatz aufgebaut hat und viele Erfahrungen in Verbindung mit bildlicher Wahrnehmung zu tun haben ist es eigentlich ganz normal, dass bei einigen Bilddarstellungen ganz automatisch im Kopf eine Art „Film“



Ute Jansing  
[www.pitopia.de](http://www.pitopia.de)

abläuft, sich der Betrachter unwillkürlich fragt, was sich hinter dem Bild alles verstecken könnte.

Viele Erfahrungen von Menschen des gleichen Kulturkreises sind sich ähnlich, aber natürlich hängt es auch ein bisschen von der eigenen aktuellen Stimmung und der eigenen persönlichen Geschichte ab, ob und wie der „Film im Kopf“ abläuft.



Foto: Hans-Jürgen Zietz/Pitopia „Josephine“

Beim Bild „Josephine“ kann man gleichermaßen die Dunkelheit und das Licht fühlen. Es ist eine besondere Atmosphäre, die das Motiv ausstrahlt. Entweder es ist ein Genuss das Bild zu betrachten, weil man sich an eine laue Sommernacht in südlichen Gefilden erinnert – oder es kommen Ängste auf, weil das Bild zugleich wegen der Dunkelheit und der verlassenen Gasse bedrohlich wirkt. Es liegt am Betrachter welcher der „Filme“ im Kopf aktiviert wird. Das Motiv selbst ermöglicht beides.

### Schreiende Bilder

Kann man ohne Töne schreien und hören? Ja, das geht. Die Bilder „Sag es laut!“ und „Schrecksekunde“ verführen einen geradewegs dazu zu glauben, den Schrei zu hören. Es sind nur Bilder von Menschen, die auf dem Motiv schreien, aber in Gedanken fühlen wir die Töne unmittelbar. Wie entsteht dieser Effekt? Nicht jedes Bild, das einfach nur einen schreienden Menschen zeigt, kann das bewirken. Es muss etwas Entscheidendes hinzukommen: Bei den beiden Beispielen verbindet sich der Schrei mit dem Drumherum einer Erfahrungssituation.

Foto: Daniel Werner/Pitopia „Sag es laut“



Foto: Gib mir Dein Lächeln/Pitopia „Blond“



Foto: Murat Subatli/Pitopia „Special position“



### „Sex sells“ besonders bei Bildern

Das Motto „Sex sells“ wird tausendfach immer wieder genutzt, weil sich erfahrungsgemäß dadurch bestimmte Produkte einfach besser vermarkten lassen. Mit einer Prise Humor kann die Wirkung auf einen breiteren Empfängerkreis ausgeweitet werden. Es muss sich also nicht auf die Darstellung von leicht bekleideten Menschen aus dem Erotikbereich beschränken. Die schweifenden Gedanken bei dieser Art Bilder gehen aber fast immer in den Bereich des Sexuellen. Oder denken Sie bei der Abbildung eines lasziv posierenden Pin-up Girls tatsächlich an den letzten verregneten Wanderausflug mit Kind und Kegel? Zumeist laufen doch andere Assoziations-Ketten ab...

Foto: Sonja Witter/Pitopia „Größenwahn“

wenn sich die Stangen dynamisch zum Ei hin bewegen würden. Das ist Biologieunterricht beim Essen, die innere Vorstellung denkt das Motiv in Richtung „Befruchtung“ weiter. Es ist eine witzige Variante,



Foto: luna/Pitopia „Schrecksekunde“



Die Situation der Autofahrerin kann jeder Autofahrer nachempfinden. Man ist kurz vorm Bremsen und es ist knapp, blankes Entsetzen, Adrenalin pur! Die Besonderheit der anderen Aufnahme liegt darin, dass es einen besonderen „Empfänger“ für das Geschrei gibt: ein riesengroßes Ohr. Dadurch scheint sich das Schreien intuitiv noch zu verstärken.



### Biologie beim Essen

Können Sie sich vorstellen, dass ein Spiegelei und Frühlingszwiebeln etwas mit Befruchtung zu tun haben? Dann schauen Sie doch einfach mal auf das Bild „Spiegelei und Frühlingszwiebeln auf Holz“. Die Porreestangen symbolisieren Spermien, das Spiegelei ist die weibliche Eizelle – und das Bild erzeugt den Anschein, als

Foto: Bernd Jürgens/Pitopia „Spiegel und Frühlingszwiebeln auf Holz“

mit Essen eine Szenerie darzustellen, die eine ganz andere Bedeutungsebene hat. Wir finden hier eine generell sehr beliebte Art eine Geschichte zu erzählen: Essen wird als Träger für eine Botschaft aus dem Non-Food-Bereich genutzt.

### Da stimmt doch etwas nicht!

Manche Abbildungen lassen erst auf den zweiten Blick erkennen, dass da etwas „merkwürdig“ zu sein scheint. Man stutzt und denkt kurz nach und dann kommt es uns in den Sinn: „Da stimmt doch etwas nicht!“ Es müssen zwei Dinge zusammengefügt werden, die so eigentlich nicht zusammenpassen. Beispielhaft hier das Pflänzchen, dass durch eine Eisschicht bei den Pinguinen wächst. Oder nehmen wir die Zebras, die an einer überdimensional großen Haselnuss schnuppern. Spontan erkennt man, dass es sich nicht um die dokumentarische Abbildung einer natürlich existenten Situation handeln kann. Die Folgerung ist logisch, es muss

Foto: Jan Martin Will/Pitopia „Das Wunder“



sich um eine Fotomontage handeln. Aber bevor man zu diesem Schluss gekommen ist, hat unser Gehirn schon einen Film daraus gemacht, wie der Pinguin sich pikend nach dem Pflänzchen reckt oder wie die Zebras sich auf die leckerere Mahlzeit freuen.

**Blödsinn oder Selbstverständlichkeit?**



Grünes Denken ist in. Jedoch nicht bei allen. Was für den einen eine Selbstverständlichkeit ist, sieht der andere vielleicht als Blödsinn an. Eine symbolhafte Illustration für das grüne Denken im Kopf des Menschen ist ein typisches Beispiel für gleich „in eine bestimmte Richtung Denken“.

Der grüne Denker sieht sich eventuell gerne so wie die Personifizierung „Grünen Denkens“ – es ist ihm fast schon eingepflanzt, natürlich. Der Andere sieht hier den einspurig veranlagten Öko-Spinner, der nichts als nur grünes Denken im Kopf hat.

Ein ähnliches Beispiel bietet das Motiv „Sonnenschirme“. Was für einige Urlauber der Himmel auf Erden ist – einfach nur am Strand liegen, auch unter vielen anderen, ist für andere wiederum die Hölle auf Erden, wenn es nichts mit Individualtourismus zu tun hat. Beide Bildnisse aktivieren automatisch unterschiedliche Assoziationen in uns.

**Irrglaube und bessere Lösungen**

Doch wie findet ein Bildredakteur solche erzählenden Motive überhaupt? Nach was soll er in den Bilddatenbanken suchen? Allgemeine Wörter wie Urlaub, Spaß, Freizeit usw. erzählen zwar auch Geschichten, aber oftmals eher solche, die extrem unterschiedlich interpretiert werden. Das alte Dilemma: Für den Einen ist der Urlaub am Meer das Größte, andere schreckt das eher ab, da sie sich im Urlaub in Bergregionen wohlfühlen. Um zu Lösungen bei der Bildauswahl zu kommen, wurde eine Zusammenstellung von möglichen Keywords erstellt, mit denen sich jene Bilder, die Geschichten erzählen, besser finden lassen (siehe tag cloud).

Foto: Glombipress/Pitopia „Sonnenschirme“



dunkel  
 Außenseiter  
 Andersartigkeit  
 außergewöhnlich  
 Eile Befruchtung  
 Collage bedrohlich düster  
 entstellt Erinnerung Fantasie  
 fallen extravagant Flucht  
 Familienglück  
 Fantasy exzessiv  
 Geschwindigkeit Heim  
 Hektik Märchenland Magie  
 Illusion Lebensgefühl  
 Märchen mystisch  
 Märchenwald  
 kurios Mythologie Schäkern  
 Rettung Schrecksekunde  
 Seenot Naturwunder  
 speziell mißglückt Spezial  
 Teufel Sinnlichkeit Spuk  
 Splash Traumwelt Trauma  
 trautes Untergang  
 Verbot verunstaltet  
 Wunder unheimlich  
 zuschlagen  
 zerstören  
 verzerrt  
 Zauber

Foto: Spectral - Design/Pitopia „Grünes Denken“

**Emotional erregender Kontext**

Letztendlich haben alle diese erzählenden Bilder eines gemeinsam: Sie rufen eine Emotion in uns wach. Angst, Ekel, Freude oder Wut. Ein Produkt, ein journalistisches Thema oder auch eine Marke prägen sich besser ins Gedächtnis ein, wenn sie in einem emotional erregenden Kontext ken-

nngelernt werden. Mit einem Gefühl im Bauch oder im Kopf bleibt das Gesehene eher in Erinnerung. Erst recht, wenn beim Betrachten eines Bildes, bei dem im Kopf gleich ein ganzer Film abläuft.