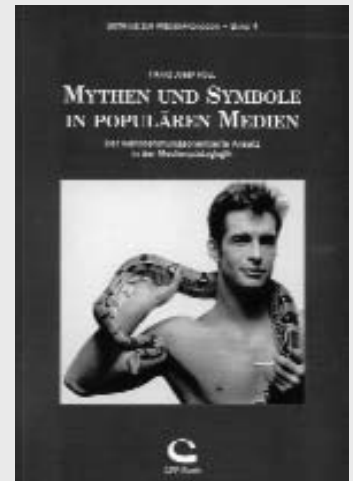


## Mythen und Symbole in populären Medien

In der Wissenschaft und im Fachjournalismus gibt es immer mal wieder Modewörter, die dem Diskurs auf populäre Weise Rechnung tragen. Ein solcher Modebegriff scheint der des „Mythos“ zu sein. Kritische Stimmen entschlüsseln „Mythen“ als affektive Werbeträger der Unterhaltungsindustrie. Und die Wissenschaft versucht mit „Mythen“, inhaltliche Schemata in „den neuen Medien“ zu erklären. Wobei man sogleich beim nächsten Modebegriff angelangt wäre: Kann es ein einheitliches Verständnis von „den Medien“ überhaupt noch geben angesichts zunehmend interaktiver Technologien? Und sind weitergehend „die Mythen in den Medien“ heutzutage noch als eine Art kollektiver Erinnerung aufzufassen? Ob Zuordnungshilfe oder wertendes Schlagwort – beide Begriffe scheinen jedenfalls nicht an Attraktivität zu verlieren, je unklarer sie gebraucht werden. Auch Franz Josef Röhl bedient sich des eingängigen Titels. Doch seine Arbeit greift tiefer in die Schublade z. B. pädagogischer, psychologischer und sozialwissenschaftlicher Begrifflichkeiten. Theoretische Modelle bieten die verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen, sie fragen nach Konzept, Wirkung und Funktion der Medien und ihrer Inhalte. Selten jedoch gelingt die interdisziplinäre Verknüpfung zwischen Medientheorie, Wirkungsforschung oder gar noch der pädagogischen Praxis. Genau hieran ist aber dem Autor gelegen: Röhl's Schwerpunkt liegt auf dem „Konzept einer handlungsorientierten Medienarbeit“. Voraussetzung ist eine umfassende Analyse medialer Codes,

und Ziel seiner Überlegungen ist eine mögliche „sinnhafte und sinnlich-ästhetische Aneignung von sozialer Wirklichkeit“ (S. 9). Denn – so Röhl – ein Wahrnehmungssystem, das für eine kompetente Medienrezeption nötig ist, muß sich maßgeblich über ästhetische Kriterien konstituieren. Begründung hierfür liefert die generell zunehmende Visualisierung von Information. In den ersten Kapiteln des vorliegenden Bandes geht es also vornehmlich um die Relevanz des Bildlichen in der Mediennutzung. Dabei wird u. a. historisch die Frage des Bildkonsums aufgeworfen, als auch dessen neu gesetzte Wertungen hinterfragt. Der Leser lernt, daß zur Zeit der Aufklärung der Begriff der „Ästhetik“ weiter gefaßt war als heute. Baumgarten z. B. verstand zu seiner Zeit unter Ästhetik eine Wissenschaft der sinnlichen Erkenntnis, die Wahrnehmungen aller Art thematisiert. Heute jedoch wird nach Röhl's Einschätzung „Erkenntnis vorwiegend im Kontext von Sprache (...) reflektiert.“ Und „Bildkommunikation wird demgegenüber eine regressive Funktion zugeschrieben“ (S. 20). Dabei enthalten Bilder affektive Botschaften, die nicht nur strategisch und manipulativ – wie beispielsweise in der Werbung – eingesetzt werden müssen. Die Bild-Erfahrung hat sich mit dem zunehmenden Bilder-Konsum gewandelt. Jugendliche verfügen heute unbestritten über ganz andere Wahrnehmungs- und Selektionsmechanismen als vor 20 Jahren. Nicht nur quantitativ, auch qualitativ hat die aktuelle Medienerfahrung eine gewandelte Realitätsaneignung und Sozialisierung zur Folge. Aus der Vielzahl der hierzu zitierten Studien und Denkmö-

delle seien besonders die Arbeiten Baackes, Flussers und Baudrillards genannt. Abschließend werden bei Röhl die Theorien der Bildwahrnehmung zusammengefaßt mit der Gegenüberstellung zweier üblicher Positionen: der kulturpessimistischen und der emanzipativen. Seine Zweifel gelten jedoch der universalen und immanenten Beziehung zwischen Bildlogik und Bildwirkung. Weitergehende Fragen richtet er deshalb in den Bereich der Kognitionsforschung und Wahrnehmungspsychologie. Im nachfolgenden Kapitel zu „Stadien der Bildbedeutung“ leitet der Autor seine weitere Argumentation wiederum historisch und kulturtheoretisch ein. Auch in den Ausführungen zum „symbolischen Denken“ überblickt er aus verschiedenen Sichtweisen Theorien zur Kollektivität und zum Individuum. Erstere bezogen aus der Anthropologie, Religionswissenschaft, analytischen Psychologie und dem Strukturalismus. Zweitere, die Fragen der individuellen Symbol-Bearbeitung, verortet Röhl im Bereich der Psychoanalyse, Philosophie und Hermeneutik. Konkret wird hier nun der Begriff des „Mythos“ (als Folge symbolischen Denkens) in verschiedener Weise definiert. Sei es beschreibend als „narrative Form, in der Deutungen von gesellschaftlichen Ritualen gegeben werden“, oder gar als „vorwissenschaftliches-vorphilosophisches System der Welterklärung“. Sei es funktional als „einheitsstiftende Kraft“ im „kollektiven Unbewußten“ oder als „logisches soziales System“, wie in der strukturellen Anthropologie. Wertungen erfahren Mythen und Symbole in ihrer Entcodierung, die regressiv oder progressiv gesehen werden kann.



**Franz Josef Röhl:**  
*Mythen und Symbole in populären Medien. Der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik.* Frankfurt am Main: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (Beiträge zur Medienpädagogik, Band 4), 1998. 39,80 DM, 452 Seiten.

Symbole und Mythen sind wichtige Bestandteile der visuellen Kommunikation. Den modernen Medienprodukten können zunehmend symbolische Botschaften oder – wie Röll es nennt – Subtexte zugeordnet werden. Der größte Teil des vorliegenden Buches befaßt sich ergo mit der exemplarischen Mythensuche in den verschiedenen Gattungen der Unterhaltungsindustrie. Popidole wie Madonna oder Michael Jackson werden auf ihre Tauglichkeit als mythische Idealfiguren (widersprüchlicher Geschlechtlichkeit) untersucht. Idealisierte Bilder aus den Creative-Pools der Werbebranche werden gleichgesetzt mit den Inhalten archaischer Religionen. Auch in Videokunst, Computerspielen und kommerziell eingesetzter Musik (z. B. Soundtracks) werden verschlüsselte Projektionen herausgearbeitet. Bei der Breite der Beispiele deutet sich doch eine zielgerichtete Aussage an, vielleicht ein Widerspruch zur vorgetragenen werbungsfreien Theorie der Symbolaneignung: alle Beispiele haben immerhin gemein, daß sie populär und erfolgreich sind, und eben dadurch einem kommerziellen Interesse dienen. Wäre man aber ohne konkrete Beispiele der emanzipativen Symbol-Umwidmung (z. B. durch Jugendliche selbst) nicht wieder bei einer kulturpessimistisch begrenzten Aneignungslogik angelangt? Gefördert wird dieser Eindruck auch durch die z. T. etwas „altbackenen“ Interpretationen Rölls, die sich schon in der Auswahl nicht unbedingt auf dem neuesten Stand jugendlichen Medienkonsums befinden: etwa in seiner Beschreibung satanistischer und okkultistischer Inhalte der Rockmusik seit den 60er Jahren.

Rölls abschließende „Instrumentierung einer symbolorientierten Medienpädagogik“ erweitert handelsübliche Praxismodelle um einen ästhetischen Schwerpunkt. Das war es, worauf die Argumentation hinführen sollte. Lehrenden gibt Röll hierbei Möglichkeiten an die Hand, sich selbst und Jugendliche visuellen Codes in systematischer Weise anzunähern. Inwieweit die praktischen Anweisungen den Idealen einer ganzheitlichen Alternativ-Pädagogik folgen oder bei ohnehin begrenzten medienpädagogischen Kapazitäten umsetzbar sind, muß wohl in der Praxis erprobt werden. Allgemein wird die vertiefte Beschäftigung mit Bildern und visuellen Codes mit „den immer neuen Medien“ sicherlich notwendiger. Jedoch sollten sich bemühte Pädagogen vielleicht auch einmal fragen, ob die jugendlichen Konsumenten jeweils aktuelle Codes nicht schon gelesen, verarbeitet und neu verwertet haben, bevor sich wissenschaftliche Interpretationen auch nur vorsichtig angeschlichen haben? Vielleicht kehrt sich die Sprachlosigkeit eines Tages gegen jene, die nicht von klein auf gelernt haben, selbstverständlich in Bilderwelten zu lesen... Doch geht es vorerst um den Umgang mit dem Status quo. Dabei bietet Röll in seinem dicht geschriebenen Text eine umfängliche Sammlung relevanter Theorien, die in der Verknüpfung interessant wird und neue Ideen sichtbar macht – nicht so recht geeignet allerdings für jene Leserschaft, die nach fertigen Unterrichtskonzepten in der medienpädagogischen Praxis sucht.

*Helene Hecke*