

Bildkompetenz beinhaltet die Fähigkeit, zu sagen, was Bilder zeigen und zu schweigen, wenn das ikonische Zeigen sich dem Wort entzieht.

Bildkompetenz Abenteuer

ANNA RÜEGG

PROPP-FUNKTION 16

Der Held wird zu einer entscheidenden Probe herausgefordert: Ihm wird eine schwierige Aufgabe gestellt, oder: direkter Zweikampf.

- Eine grosse Mauer schützte die Stadt. Ivan setzte sein Pferd zum Sprung an.
- Gewiegt benutzte Perseus die glänzende Oberfläche seines Schildes. Im schützenden Spiegelbild beobachtete er die schlafende Gorgo Medusa.
- ▲ Videokameras: Ohne einen Sony Traveller wird Ihnen kein Mensch glauben. Claim: «Letztlich wollen Sie doch einen Sony.»

✕ D LY&R, Amsterdam 03

ZONDER EEN SONY TRAVELLER BLIJFT 'T EEN STERK VERHAAL.

Als je serieus genomen wilt worden, heb je soms meer nodig dan een leuke babbel. Een Sony Handycam Traveller dus. Superkleine en vederlichte Video 8 camera's, die ideaal zijn voor op reis. En daarmee heb je alles haarscherp vast. Om te beginnen is er de TR45 (f 1.999,-). De kleinste en lichtste (170 gram) ter wereld. Uitgerust met een krachtige zoomlens (6x), digitale Superimpose en een sluurtijd tot 1/4000 seconde, zodat niets hem meer te snel af is. Ben je nog veelzijdiger, dan kies je voor de TR50 (f 2.299,-). Die heeft ook nog eens een handige Auto Lock Cover, een Fader, LCD-display en liefst 8x zoom. Wie helemaal het eerdere uit de kan wil, neemt de TR75 (f 2.599,-). Dan geniet je tevens van Hi-Fi-stereo en een superieure beeldkwaliteit (1470.000 beeldpunten). Wat ze allemaal hebben, is 't gemak van Video 8: perfect geluid, drie uur op één bandje en direct afspelen op je tv. En zelfs 't afrekenen wordt je makkelijk gemaakt met The Sony Card. Dus loop snel eens binnen bij de dealer. Dan kun je de sterke verhalen voortaan aan anderen overlaten. **BIJENDELIJK WIL JE TOCH EEN SONY**

Mutproben: Free climbing zwischen Himmel und Nichts um Rieseneier zu filmen, in Eis und Schnee bei dreissig Grad Gefälle den Fuss vom Pedal nehmen und im Schattenboxkampf den eigenen Goliath besiegen. Mit jedem Werbebild wird der Rezipient in eine andere Geschichte versetzt. Das Hic et Nunc der jeweiligen Bildinszenierung verweist auf ein vergangenes Vorher, denn irgendwie muss ja der Protagonist in diese Situation geraten sein, und auf ein zukünftiges Nachher, denn der Held wird mit Hilfe des Produkts die schwierige Aufgabe lösen.

Wie aber können die drei dem Bild aufgeladenen Teilgeschichten beim Überblättern einer Zeitschrift in knapp zwei Sekunden vom Homo consumens erfasst werden? Die Helden der Werbeanzeigen sind wie die Gesamtheit aller Helden: Leitfiguren von Abenteuergeschichten. Diesen wohnt eine geheimnisvolle Kraft inne, die macht, dass Heldengeschichten von Generation zu Generation stets erzählenswert bleiben. Auf der Suche nach dieser konstituierenden narrativen Konstanz begegnen wir dem Philologen Vladimir Propp. Er kam nach langwierigen Studien an hundert russischen Zaubermärchen im Jahr 1928 zum Schluss, dass sich alle Märchen auf eine einzige abstrakte Erzählstruktur reduzieren lassen. Das Grundelement dieser Struktur ist die Handlung, auch Funktion genannt. Höchstens einunddreissig Funktionen, gebunden an strenge Abfolge- und Kombinationsregeln, stehen zum Aufbau der narrativen Struktur zur Verfügung. Was sich Propp nie hätte vorstellen können, das entdeckten später seine Nachfolger. Sie konnten aufzeigen, dass die einunddreissig Funktionen die «Tiefenstruktur» von Mythen, Märchen und Sagen überhaupt bildeten, ja, dass sie die «Tiefenstruktur» des Homo narrans ganz allgemein sind. Das bedeutet, dass von allem Anfang an über Zeiten und Kulturen hinweg die Völker der Erde unabhängig voneinander Heldengeschichten in dem von Propp entdeckten Handlungsgefüge erzählt und tradiert haben. Aber woher stammt dieses mythische Handlungsprogramm, das die russische

PROPP-FUNKTION 8

Ein Schaden tritt ein, ein Bedürfnis oder ein Wunsch kommt zustande.

- Ein alternder, kranker Zar hatte drei Söhne. Welcher von seinen Söhnen wird ihm die verjüngenden Apfel und die Zauberswasser des Lebens und des Todes bringen?

- König Polydektes verlangte von seinen Untertanen Pferde als Brautgabe für seine Hochzeit. Perseus hatte keine Pferde. Etwas voreilig schlug er dem König vor, ihm irgendetwas anderes zu bringen und sei es der Kopf der Gorgo Medusa.

- ▲ Überwachungskameras: Ein Schaden ist eingetreten.

✕ D Bankok Showcase, Bankok 08



AM BESTEN NEHMEN SIE JETZT DEN FUSS VON DER BREMSE.

NEW DISCOVERY MADE BY LAND ROVER

ÉGOÏSTE "PLATINUM" CHANEL

PROPP-FUNKTION 16

- ▲ Land Rover: Eine schwierige Aufgabe: «Am besten nehmen Sie jetzt den Fuss von der Bremse.»

□ Bosch & Butz, Zürich 99

Egoïste «Platinum» Chanel.

Claim: «Zeige dich, Schurke!»

✕ □ Chanel, Paris /97

Zeichenerklärung

- Grundelement der Handlungskette im russisches Märchen «Jungfrau Zar», bearbeitet nach Norbert Bischof.

- Grundelement der Handlungskette in der griechischen Sage von Perseus, bearbeitet nach Walter Burkert.

- ▲ Visualisiertes Grundelement der Handlungskette «Nahrungssuche» in der Werbung (appellative Bildfunktion).

✕ Ausschnitt

□ Werbeagentur

It's quite an investment, but its value can increase overnight.

For anyone who can't afford to get stuck at home, there's nothing more valuable than a Range Rover. Its permanent four-wheel drive doesn't blink at the face of a hillside. Its four-wheel all-terrain drive helps you stop even when the snow hasn't. And its four-wheel electronic traction control lets you get to your dinner party without becoming the dinner party.

In fact, the Range Rover is an investment that it's taken up reading. The road, that is. Working. Not. Or washed out. It hasn't even been completely out of the weather.

And its interior, with supple leather seating and elegant walnut trim, is one place where you'll find, fortunately, haven't shown any wear.

So call 1-800-FIND-4X4 or visit us at www.Rover4x4.com.

So often to see, the Range Rover is not purchase decision you'll want to sleep on. After all, that's when the benefits of owning one really start to accumulate.

La toiture attendra

Audi

PROPP-FUNKTION 11

Der Held verlässt das Haus und begibt sich auf die Suchwanderung.

- Ivan, der Jüngste, verliess wütend sein Zuhause, setzte sich verkehrt auf die struppigste Mähre und machte sich auf den Weg.

- Perseus machte sich auf den Weg. Seine Reise führte ihn bis ans Ende der Welt.

- ▲ Land Rover: Er stieg in den Wagen und fuhr davon.

□ Land Rover, North America 99

Audi A3: «La toiture attendra.»

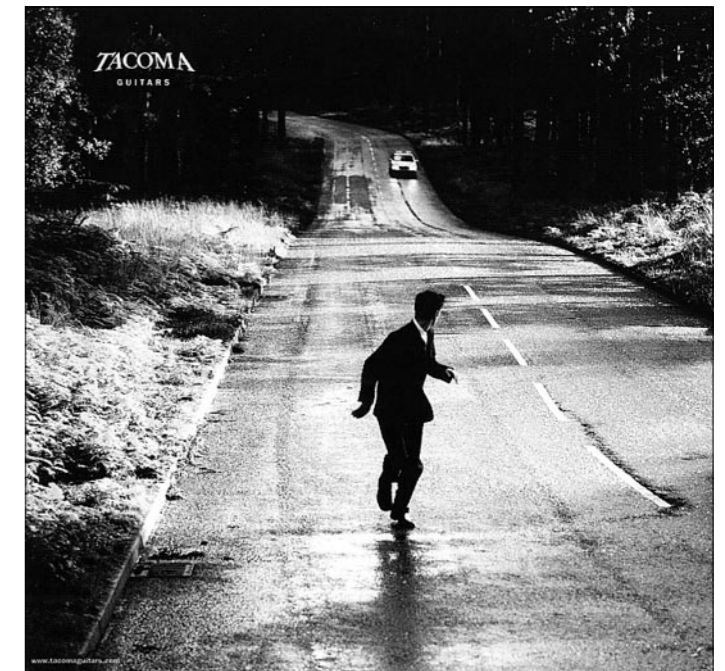
✕ □ Louis XIV, Paris 99

Jungfrau Zar mit Perseus, dem griechischen Heros, und alle Helden der Printanzeigen verbindet? Der Philologe Walter Burkert meinte, darauf gäbe es offensichtlich nur eine einzige Antwort: Dieses Aktionsprogramm stammt aus der Realität des Lebens selbst, besser gesagt, aus einem biologisch vorgegebenen Programm: Jede Ratte durchläuft bei der Lösung ihres täglichen Problems, der Futtersuche, eine bestimmte Abfolge von Funktionen: Sie kriegt Hunger. Das Bedürfnis nach Nahrung kommt zustande (Propp-Funktion 8). Sie verlässt ihr Nest und geht auf die Suche (11). Sie entdeckt den richtigen Ort mit einem leckeren Brocken (15). Doch andere, ebenso hungrige Ratten sind auch schon da. Ein gefährlicher Kampf entsteht (16). Es gelingt ihr, die Beute zu erhaschen. Erfolg (18)! Der anfängliche Wunsch ist erfüllt (19). Die Ratte rennt mit dem Brocken zurück (20). Sie wird von den Geprellten verfolgt (21). Ihr Nest ist die Rettung. Das Ziel ist erreicht. (22/23). Die «Nahrungssuche» ist der Schlüssel zum Verständnis der Interaktion zwischen dem biologisch codierten Motiv des Werbebildes und dem Homo consumens. In den knapp zwei Sekunden der Rezeption eines Inserates werden im Konsumenten vorgedanklich und in Sekundenbruchteilen Vorstellungsbilder (einem Filmstreifen ähnlich) nach dem biologisch codierten Verhaltensmuster des Abenteurers «Futtersuche» in der Reihenfolge der Propp-Sequenz abgerufen. Die Geschichte entstammt der Evolution und liegt gewissermassen in Form von Bildzeichen auf

dem Informationsträger «Gen» im Konsumenten bereit. Die Placierung der Werbebotschaft hat begonnen — geheimnisvolles Flüstern und Verkünden von magischen Zauberkraften des Produkts, von Erfolg und lebenslangem Glück.

Literatur: Bischof, Norbert: Das Kraftfeld der Mythen, München 2007. Boehm, Gottfried: Wie Bilder Sinn erzeugen, Berlin 2007. Burkert, Walter: Kulte des Altertums, München 1989. Doelker, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild, Stuttgart 1997. Propp, Vladimir: Morphologie des Märchens, Frankfurt am Main 1975.

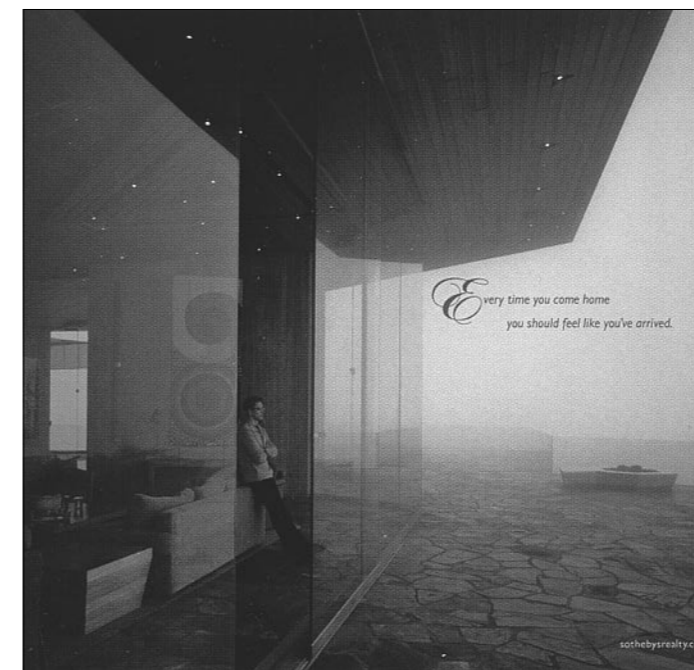
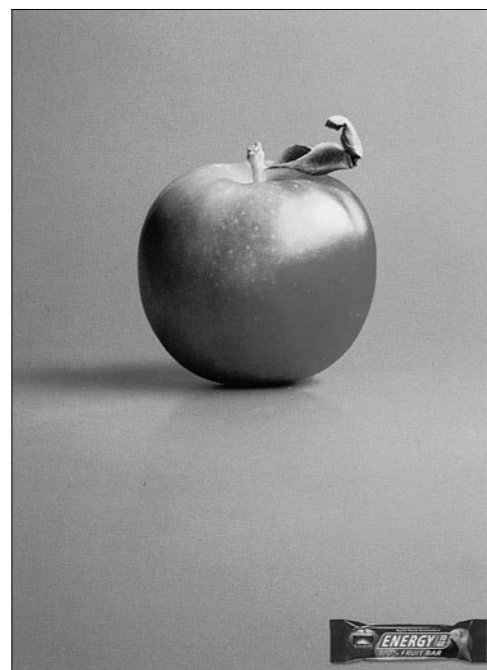
Bildkompetenz beinhaltet die Fähigkeit, bewusst und verantwortungsvoll mit den fünf Bildcodes und den zehn Bildfunktionen sowie mit dem adäquaten Rezipientenverhalten umzugehen, um in der Produktion die Kraft der Bilder zu nutzen und in der Rezeption durch qualifizierte Analyse die Macht der Bilder zu durchschauen. Bildkompetenz kann, wissenschaftlich begründet, gelehrt und gelernt werden.



PROPP-FUNKTION 15
Er gelangt an den gesuchten Ort.
● Das Pferd trug Ivan zum Reich unter der Sonne.
■ Perseus flog zur Gorgonenhöhle.
▲ Im Reich der besten Matratzen.
✕LD Serta, Chicago 98

PROPP-FUNKTION 18
Der Held besteht die Probe.
● Das Pferd bezwang die Mauer.
■ Mit einem einzigen Schlag trennte Perseus ihr den Kopf vom Rumpf.
▲ Herb.: «See how this was done.»
□ Thomas Herbrich, Düsseldorf 04

PROPP-FUNKTION 19
Das anfängliche Bedürfnis wird erfüllt.
● Er fand die Äpfel und die Zauberswasser. Dann ging er zum Palast. Jungfrau Zar lag in tiefem Schlaf...
■ Perseus stopfte das Haupt in den Kibis und flog davon.
▲ Reinstes Wasser/«Energy to go.»
✕LD Grey, Shanghai 00/□ DDB, Vancouver 00



PROPP-FUNKTION 21
Der Held wird verfolgt.
● Die Jungfrau Zar erwachte, merkte, was geschehen war und verfolgte den Helden.
■ Die andern Gorgonen erwachten und verfolgten Perseus.
▲ Insektizid: «Twice as lethal.»
□ Callegari-Berville Grey, Paris
Gitarren. Claim: «Tell your story.»
✕LD FCB, Seattle 99

PROPP-FUNKTION 22/23
Der Held entkommt und wird gerettet. Der Held kehrt unerkannt nach Hause zurück.
● Ivan nahm den Rückweg über die hilfreichen Hexen. Er kam unerkannt in seine Heimatstadt zurück.
■ Perseus aber trug die rettende Kappe der Unsichtbarkeit.
▲ Sotheby's: «...you come home, you should feel like you've arrived.»
✕LD Richards Group, Dallas 06
Absolut Vodka: «Absolut welcome.»
□ Absolut Vodka, Stockholm 97