

Plakat

Helene Seewald, Leonie Ullmann

Auch ›Virtuelle Lebenswelten‹ haben ihre dinglich-sinnlichen Repräsentanten in der Realität des öffentlichen Raums. Zumeist kündigen DIN-A2- und DIN-A3-große Plakate Veranstaltungen des Sonderforschungsbereichs an. Es stellt sich daher die Frage, wie die virtuellen Bild- und Denkräume, die im SFB verhandelt werden, auch in diesen Plakaten an Sichtbarkeit gewinnen. Mit Hilfe von bildwissenschaftlicher Analyse versucht dieser Text, die virtuelle Ebene des SFB-Plakates aufzudecken und begreifbar zu machen.

1. Zeugenschaft des Forschungsereignisses

Plakate werden in medien- und geschichtswissenschaftlicher Forschung als Quellen herangezogen. Sie fungieren als Medien, in welchen sich »Zeitgeist und Zeitgeschehen visuell verdichten« (Langguth 1995:10). Besondere Aussagekraft kommt ihnen vor allem durch eine vergleichende Betrachtung und durch eine Analyse im Plural zu (vgl. Radermacher/Grohnert 1992: 12f). »[...] Ereignisse und Tendenzen der Zeitgeschichte durch Plakate zu belegen und zu illustrieren.« (Arnold 1973:1), erwuchs zu einer aus sich heraus erklärenden Praxis. Aus Sicht der Bildrhetorik bedienen sich Plakate einer Strategie, die Aufmerksamkeit und Affekte durch pointierte Botschaften aus Text und Bild erzeugt. Zugespißt können Plakate nach Aby Warburg und Michael Diers als ›Schlagbilder‹ gefasst werden (Warburg 1920: 456, 466ff; Diers 1997: 44ff).

Durch verschiedenste Veranstaltungen wie Workshops, Jahrestagung, Methodenwerkstätten, RustLAB, Virtual Artist Lab oder Event-Kollaborationen tritt der Sonderforschungsbereich 1567 Virtuelle Lebenswelten (SFB) als Produzent von Plakaten auf. Tatsächlich ist es innerhalb des SFB eine obligatorische Praxis, Exemplare zur Dokumentation von Veranstaltungen aufzubewahren. Können SFB-Plakate aber tatsächlich die Funktion eines Zeugnisses, Beweises oder einer Dokumentation unserer Auseinandersetzung mit der Virtualität erfüllen?

Zunächst zeugen die Plakate des SFB vor allem von der vorbereitenden Arbeit einzelner Teilprojekte und von Kollaborationen zwischen ihnen und der Öffentlichkeitsarbeit, von deren Stelle die Vorgaben zur Gestaltung des Plakats erfolgen. Übergreifend

stellen sie in ihrer Gesamtheit das Spektrum der Veranstaltungen sowie deren thematische Orientierung dar. Allerdings können sie nicht als Belege dafür dienen, was bei einer Veranstaltung stattgefunden hat, denn Plakate werden im Vorlauf von Ereignissen oder Veranstaltungen erstellt und können nur das wiedergeben, was in der Planung festgelegt wurde. Sie geben ein präfigurierendes Bild wieder. In ihrer Funktion als Veranstaltungsdokumentation können sie somit nur partiell eingesetzt werden, weswegen auch eine schriftliche Dokumentation als Ergänzung angefertigt wird.

Die Zeugenschaft der SFB-Veranstaltungsplakate liegt auf einer anderen Ebene. Als visuelle Medien belegen sie vielmehr die Sichtbarkeit einer Arbeitspraxis, die wesentlich durch das Vorbereiten von Veranstaltungen geprägt ist. Veranstaltungstitel, Zeitablauf, Konzeption, Ort, Bild – das sind die üblichen Inhalte, über welche Plakate in universitären Bereichen aufklären. Die Antizipation der Inhalte dieser Medien – also der Ankündigung von Ereignissen – gelingt über deren Sichtbarkeit, womit sie einen Teil der Sichtbarkeit eines Ereignisses darstellen. Weiter gefasst ist ein SFB ein Forschungsereignis und dadurch auch ein ›Phänomen der Visualität‹¹. Seine auch hochschulpolitisch geförderte Sichtbarkeit setzt sich durch Tagungen, Workshops, Publikationen und eine Onlinepräsenz zusammen. Grundsätzlich ist die Visualität vom Corporate Design geprägt, das sich durch ein »maßgeschneidertes spezifisches Gewand, welches sich in einem bestimmten Logo und einer einheitlichen farblichen und grafischen Symbolik und Schrift ausdrückt« (Langguth 1995: 9).

Das vom SFB kreierte Corporate Design erzeugt durch die Reduktion von Farben und dem Hervorheben geometrischer Formen ein konstruiertes Bild. Eine digitale Ästhetik wird über den visuellen Link auf die Pixelgrafik ebenso transportiert wie eine Referenz auf technische Schemen und architektonische Entwürfe. Besonders die letzteren werden durch die Polyphonie der Themen des SFB konzeptuell bestärkt.

2. Das SFB-Plakat in der Virtualitätsforschung

Als Beispiel eines SFB-Plakats dient das Plakat für den Workshop *Potential Image Spaces in Communal and Learning Environments*. Der Großteil der Gestaltung ist durch das Corporate Design vorgegeben. Der kräftige gelbe Bildgrund des Plakats ist durch zwei weiße Leisten – oben und unten – eingefasst. In der oberen Leiste ist das Logo und der Schriftzug des Sonderforschungsbereichs ›Virtuelle Lebenswelten 1567‹ abgebildet. In der unteren Leiste finden sich die beiden Logos und Schriftzüge der Ruhr-Universität Bochum und der Deutschen Forschungsgemeinschaft sowie eine Nennung des SFB-Teilprojekts ›Co4 Normative Image Spaces‹. Diese Institutionen bilden also die Rahmung der Veranstaltung. Auf dem gelben Hintergrund finden sich nun die Details: Titel sind in violetter Schrift gesetzt, der Beschreibungstext befindet sich in einem violetten Kasten, der zeitliche Ablauf mit Namen der Vortragenden und jeweiligen Titel ist auf einem weißen Bildfeld zu sehen. Ein Screenshot aus einer VR-Umgebung, die in dem Workshop besprochen wird, ist auf einem gelben Hintergrund platziert. Ebenfalls darauf verteilt sind

1 »Der Begriff ›Ereignis‹ entstammt dem althochdeutschen Verb *irougen* (Auge beziehungsweise eräugen)« (Zeitler 2021: 57).

fünf kleine Quadrate in zwei unterschiedlichen Größen und Farben, Violett und Türkis. Ein QR-Code im unteren Bereich des Plakats ermöglicht den Zugang zu der Webseite der Veranstaltung. Zuletzt finden sich auf dem Plakat die Nennungen der Veranstalter*innen und Kooperationspartner*innen sowie der Veranstaltungsort.



VIRTUELLE
Lebenswelten

Ruhr University Bochum
CRC 1567 Virtual Lifeworlds

› Workshop

Potential Image Spaces

in Communal and Learning Environments

How can we use virtual models and models of virtuality for the process of learning and research? How can we fathom “image spaces” as individual or collaborative learning environments? What is the didactic potential of visually perceptible imaginary spaces in virtual reality?

Fr. 15.11.2024

09.15 – 09.30
Welcome & Coffee

09.30 – 09.40
Introduction
Carolin Behrmann & Helene Seewald (Ruhr University Bochum)

09.40 – 10.30
“La vista de la imaginación”.
Virtual Animation of the Senses in Ignatius of Loyola’s *Spiritual Exercises*
Julia Weber (Freie Universität Berlin)

10.30 – 11.20
Reconstructing Giulio Camillo’s Theatre:
From Renaissance Texts to 3D Virtual Worlds
Oscar Seip (Software Sustainability Institute, Manchester)

11.35 – 12.25
A room *in one’s own*: performing inner spaces, autotheoretical and beyond
Maria Gil Ulidemolins (Hasselt University)

13.30 – 15.00
Case Studies in VR | Xtended Room
Time Travel Magdeburg Cathedral, 2019
IL DIVINO: Michelangelo’s Sistine Ceiling in VR, 2019
Tabula Cebetis, 2024

15.00 – 16.00
VR-Modelling, Imagination and Community:
Discussion of the Case Studies



QR code for the event blog article on our website



Organised by:
Carolin Behrmann, Helene Seewald, Leonie Ullmann

Critical friends:
Sandra Aßmann, Norbert Ricken

Virtual Classroom
GB 8|137

Organisation:
Project COA Normative Image Spaces

RUB
RUB
BOCHUM

DFG
Deutsche
Forschungsgemeinschaft

Abb. 1: SFB-Plakat für den Workshop ›Potential Image Spaces in Communal and Learning Environments‹, 2024

3. Der virtuelle Bildraum des SFB-Plakats

Die grafische Gestaltung eines SFB-Plakats ist nicht nur eine verbindende Präsentationsfläche; sie kann ebenso als ein eigenständiges Bild betrachtet werden (vgl. Lüdeking 2012: 64). Das SFB-Plakat ist visuell auf zwei Ebenen angelegt. Auf ein Hintergrundbild, welches durch die Elemente des Corporate Designs bestimmt wird, also die farblichen und grafischen Identifikationskriterien des SFBs aufweist, werden veranstaltungsspezifische Inhalte appliziert – es sind Bilder, Zeitpläne und Einführungstexte. Somit entsteht hier eine visuelle Differenz zwischen dem Hintergrund, welcher als Bild den SFB repräsentiert und den darauf verteilten Text- und Bildblöcken, welche in ihrer Gestaltung zwar den farblichen und grafischen Modus des Corporate Designs aufgreifen, aber dennoch stilistisch als Applikationen wirken. Die kunst- und literaturwissenschaftliche Forschung kennt dieses Phänomen unter dem Begriff *mise en abyme*, was so viel wie »In-Abgrund-Setzung« bedeutet (Wolf 2013: 528). Im Allgemeinen wird dieser Begriff als Bild-im-Bild verstanden. Die Benennung dieses Phänomens weist jedoch mit einer Drastik eines Abgrundbildes auf ein Vorhandensein von räumlicher Tiefe zwischen den Ebenen hin.

Für die Analyse des virtuellen Bildraums der SFB-Plakate ist eine medienphilosophische Definition von *mise en abyme* hilfreich. Es wird als eine »Einführung von einer komplexreduzierten Zweitfassung des Mediums in das Medium« beschrieben (Werner 2007: 176), »bei der mindestens ein Element einer übergeordneten Ebene (inhaltlicher oder formaler Natur) analog auf einer untergeordneten Ebene erscheint« (Wolf 2013: 529). Die unterschiedlichen Text- und Bildfelder eines SFB-Plakats weisen diese Eigenschaften auf. Der Hintergrund mit seinen geometrischen Farbfeldern wird zum »Bild des bodenlosen Abgrundes« (Gauger 2019: 15), wogegen die im Vordergrund platzieren Text- und Bildblöcke sich zwar formal auf den Hintergrund beziehen, inhaltlich jedoch eine andere Wahrnehmungsebene adressieren. Die Ähnlichkeit der geometrischen Objekte im Hinter- und Vordergrund lässt dennoch die Vermutung zu, dass die im Hintergrund als *mise en abyme* gesetzten Farbfelder ebenso mit einem epistemischen Gehalt beladen sind, wie die im Vordergrund stehenden. Durch diese imaginierte Aufwertung der Bildelemente des Hintergrundes erfährt das Plakat auch eine räumliche Dimension.

Die Verbindung der Räumlichkeit zu dem Eigentlich-Unsichtbaren in den *mise en abyme*-Werken lässt sich bereits im 15. Jahrhundert in der altniederländischen Kunst beobachten. In den Bildern von Jan van Eyck, Hans Memmling oder Petrus Christus sind es die Spiegelbilder, die für *mise en abyme*-Einblicke eintreten.² Die Spiegel zeigen den Betrachter*innen die Räume, die ihnen ansonsten verwehrt geblieben wären, denn sie befinden sich außerhalb ihres Sichtfeldes. Wenn dieses Wissen auf den als *mise en abyme* bestimmten Plakathintergrund übertragen wird, bedeutet es, dass die dort abgebildeten geometrischen Figuren in Violett, Türkis und Gelb ebenfalls Raumeinsichten suggerieren, die für die Betrachter*innen außerhalb des Erkennbaren liegen. Dieser Raum kann

2 Arnolfini-Hochzeit, Jan van Eyck, 1434, National Gallery, London; Ein Goldschmied (Hl. Eglesius) in seiner Werkstatt, Petrus Christus, 1446, MET, New York; Diptychon von Maarten van Nieuwenhove, Hans Memling, 1487, Sint-Janshospitaal, Brügge.

nur durch das Bild, nur durch den Hintergrund des Plakats imaginiert werden, in dem eine virtuelle Welt sich widerspiegelt.

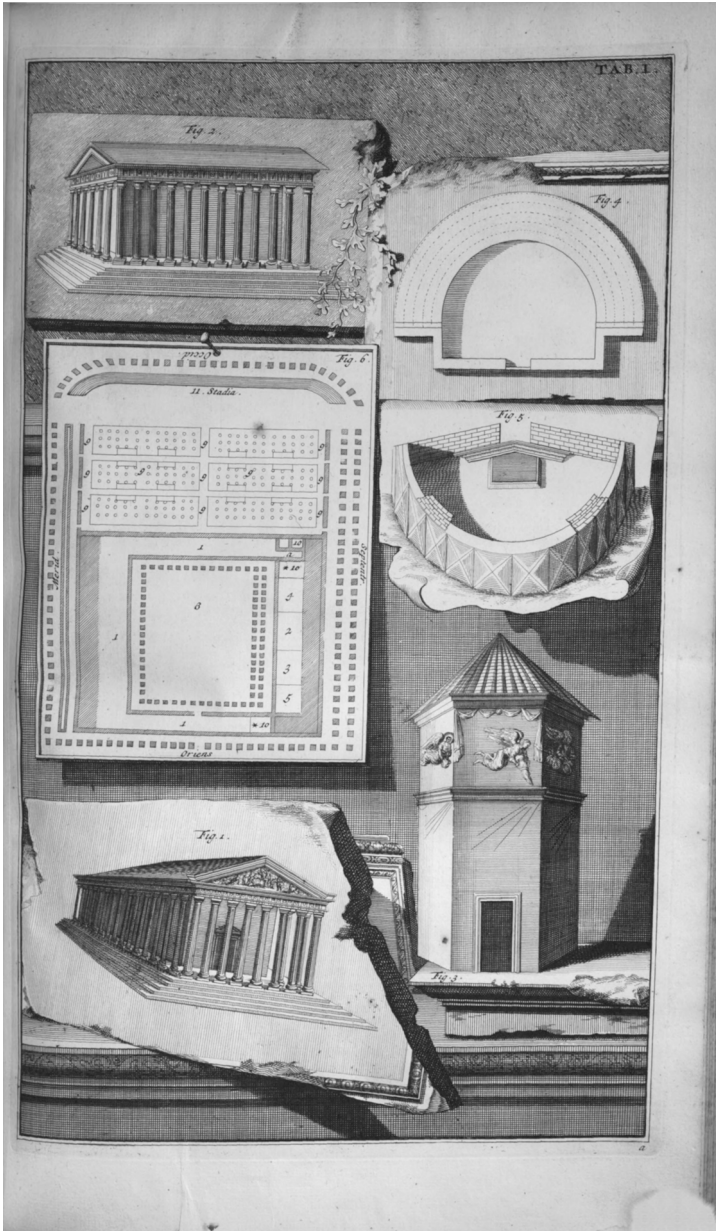


Abb. 2: Tab. I., John Potter, *Archaeologia Graeca, sive Veterum Graecorum*, Leiden, 1702

Ein weiterer Aspekt in der Gestaltung des SFB-Plakats ist die Zusammenführung unterschiedlicher Medien innerhalb der Gesamtansicht. Mit einem Beispiel eines *mise en abyme*-Bildes aus dem 17. Jahrhundert lässt sich auch in dieser polymedialen Komposition ein virtueller Bildraum aufzeigen. So erscheinen in der Publikation *Archaeologia Graeca, or the Antiquities of Greece*, 1697, von John Potter mehrere Illustrationen, welche unmittelbar mit der Plakatgestaltung des SFBs verglichen werden können: An eine efeubewachsene Mauer, die als Hintergrund dient, sind in unterschiedlichen Techniken ausgeführte Darstellungen von Athens Orten und Bauten positioniert.³ Es sind Papier- und Pergamentbögen, eine Holztafel und ein architektonisches Modell. Insgesamt sind es sechs Abbildungen, welche in verschiedenen Abstraktionsgraden ausgeführt sind – von einem Grundriss über räumliche Wiedergabe bis zur einem vollplastischen Objekt.

Ihre unterschiedliche Medialität trägt in diesem Bild seine zentrale Aussage: Erst durch die Vielfalt der Information können analytische Prozesse ermöglicht werden, welche in diesem Fall die Geschichte des antiken Griechenlands betreffen. Jedoch sollte diese Vielfalt zusammengebracht und zusammengedacht sein. Ein ästhetisches Prinzip der Heterogenität ist hier zu fassen. So kann auch die Gesamtdarstellung des Plakates verstanden werden: Indem Bild- und Textelemente aus unterschiedlichen Ebenen bei der Plakatbetrachtung zusammengeführt werden, entsteht ein mehrdeutiges, eventuell räumliches Imaginationsbild, welches nach einer aktiven Auseinandersetzung mit seiner Medialität verlangt. Dieser Rezeptionsprozess trägt dazu bei, dass das SFB-Plakat auch als ein virtuelles Ereignis aufgefasst werden kann.

Somit dienen SFB-Plakate nicht nur zur Ankündigung und Dokumentation von Veranstaltungen, sondern eröffnen durch ihre Bild-im-Bild-Gestaltung einen virtuellen Raum, der der multimedialen und interdisziplinären Lebenswelt des Sonderforschungsbereiches eine Sichtbarkeit verleiht. Dadurch können die Plakate des SFBs als seine virtuelle Haut beschrieben werden: An den Wänden der Universität umhüllen sie das Forschungsereignis in seiner Materialität und repräsentieren gleichzeitig die Virtualität eines Denkraums.

Literatur

- Arnold, Friedrich (1973): Anschläge. Politische Plakate in Deutschland 1900–1970, Ebenhausen bei München: Langewiesche-Brandt.
- Diers, Michael (1997): Schlagbilder. Zur politischen Ikonografie der Gegenwart, Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch.
- Gauger, Charlotte (2019): Der Abgrund im Spiegel, *Mise en abyme* – zur Aufhebung der ontologischen Dichotomien von Kunst und Wirklichkeit, Bielefeld: transcript. <https://doi.org/10.14361/9783839447222>.
- Langguth, Gerd (1995): Politik und Plakat. Fünfzig Jahre Plakatgeschichte am Beispiel der CDU, Bonn: Bouvier.

3 Die erste Fassung in Latein, *Archaeologia Graeca, sive Veterum Graecorum*, erschien 1702 bei Peter van der Aa, Leiden.

- Lüdeking, Karlheinz (2012): »Die weiße Leinwand (und die graue Fliese)«, in: Sebastian Egenhofer/Inge Hinterwaldner/Christian Spies (Hg.), Was ist ein Bild? Antworten in Bildern. Gottfried Boehm zum 70. Geburtstag, München: Fink, S. 63–65.
- Radermacher, Helmut/Grohnert, René (1992): Kunst! Kommerz! Visionen! Deutsche Plakate 1888–1933, Ausst.-Kat. Deutsches Historisches Museum, Berlin/Heidelberg: Edition Braus.
- Warburg, Aby (1920): »Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten«, in: Dies. (2010): Aby Warburg. Werke in einem Band. Hg. von Martin Treml/Sigrid Weigel/Perdita Ladwig, Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 424–491.
- Werner, Axel Roderich (2007): »What the hell am I looking at?« Möglichkeitenräume – mise-en-abyme – Visual Thinking. Medienphilosophie als Beobachtung dritter Ordnung«, in: Andreas R. Becker et al. (Hg.), Medien – Diskurse – Deutungen. Dokumentation des 20. Film- und Fernschwissenschaftlichen Kolloquiums, Marburg: Schüren, S. 174–180.
- Wolf, Werner (2013): »Mise en abyme«, in: Ansgar Nünning (Hg.), Metzler Lexikon Literatur- und Kulturtheorie. Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart: Metzler, S. 528–529.
- Zeitler, Anna (2021): Störung der Bilder – Bilder der Störung. Medienereignisse zwischen Fest und Katastrophe, Köln: Herbert van Helm. https://doi.org/10.1453/2021_9783869626079.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: SFB-Plakat für den Workshop »Potential Image Spaces in Communal and Learning Environments«, 2024. Quelle: © SFB 1567, Virtuelle Lebenswelten.

Abb. 2: *Tab. I.*, John Potter, *Archaeologia Graeca, sive Veterum Graecorum*, Leiden, 1702.

