

SIEGFRIED FREY

DAS BILD VOM ANDERN: FUNKTIONSPRINZIPIEN DER VISUELLEN EINDRUCKSBILDUNG¹

Die Welt, die wir aus eigener Erfahrung kennen, ist im Grunde winzig klein. Jeder von uns lebt und arbeitet bekanntlich auf einem ganz schmalen Teil der Erdoberfläche, bewegt sich innerhalb eines kleinen Kreises von Personen und auch von diesen Bekannten kennt er wiederum nur ganz wenige wirklich genau. Dessen ungeachtet tendieren wir nun aber alle dazu, Meinungen zu entwickeln, die sich über einen weit größeren Raum, eine viel größere Zeitspanne, eine größere Anzahl von Personen erstrecken als für uns direkt überschaubar ist.

Dass es sich bei diesen Meinungen in der Regel nicht etwa um Wahnvorstellungen handelt, sondern um solides Wissen, auf das wir uns in unserem Denken und Handeln getrost verlassen können, ist nicht primär unser eigenes Verdienst. Wir verdanken die Chance zu einer nahezu grenzenlosen Erweiterung unseres engen persönlichen Erfahrungshorizontes vielmehr einzig dem Umstand, dass sich unsere Spezies, als einzige auf diesem Planeten, mit der Erfindung der Sprache ein eigenes Kommunikationswerkzeug geschaffen hat. Denn erst vermittelt der Sprache eröffnet sich dem menschlichen Individuum die Möglichkeit, das Wissen, die Ideen und die Wertvorstellungen seiner sozialen Umwelt kennen zu lernen und für die Zwecke seiner eigenen Lebensführung nutzbar zu machen.

Der Versuch, aus dieser reichen Informationsquelle nutzbringendes Wissen zu schöpfen, stellt den Einzelnen nun allerdings vor eine äußerst schwierige Aufgabe. Denn die aus dem sozialen Umfeld mündlich oder schriftlich angelieferten Informationen tragen ja in der Regel keineswegs das Gütesiegel absoluter Verlässlichkeit. Sie stehen vielmehr üblicherweise in Konkurrenz zu ganz anders lautenden Aussagen, die andere Personen über denselben Sachverhalt machen. Aus diesem Grund ist der Einzelne denn auch praktisch permanent mit dem Problem konfrontiert,

1 In memoriam Prof. Dr. Karl-Josef Frey

sich darüber klar werden zu müssen, ob er der Mitteilung eines Informanten Glauben schenken oder ihr misstrauen will, ob er dessen Meinung beipflichten oder ihr widersprechen, dessen Handlungsvorschlag zustimmen oder ihn ablehnen soll.

Die zeitlichen, materiellen und personellen Ressourcen, die zur Beschaffung der Information erforderlich wären, die zur Überprüfung der Richtigkeit einer Aussage bzw. zu einer umfassenden Auseinandersetzung mit dem Für und Wider unterschiedlicher Positionen benötigt würden, stehen dem Individuum naturgemäß nur in den seltensten Ausnahmefällen zu Gebote. Insoweit es nun aber für die Einzelperson illusorisch ist, eine zufrieden stellende Abklärung des in Frage stehenden Sachverhalts aus eigener Kraft herbeizuführen, bleibt ihr im Hinblick auf die Frage, ob sie eine Aussage als richtig erachten bzw. ob sie sich eine bestimmte Position zu eigen machen will, gewissermaßen nur noch die Option zu entscheiden, ob sie den Informanten als glaubwürdig einstufen will bzw. ob und in wieweit sie bereit ist, der Person, die diese Position vertritt, ihr Vertrauen entgegenzubringen.

Die Aufgabe, sein jeweiliges Gegenüber zu taxieren, stellt sich dem Individuum umso dringlicher, als ein Großteil der sprachlichen Äußerungen, die von unserem sozialen Umfeld tagtäglich erzeugt werden, ja nicht etwa eigens von uns erbeten wurden, sondern ganz unaufgefordert an uns herangetragen werden. Es ist deshalb auch keineswegs gewährleistet, dass diese Mitteilungen in jedem Falle durch die uneigennützige Intention des Gesprächspartners motiviert sind, uns an dessen ‚reichen Wissensschatz‘ teilhaben zu lassen. Vielmehr ist durchaus denkbar, dass der Informant in vielen Fällen durch die auf sprachlichem Wege verbreitete Information in Wahrheit lediglich seinen eigenen Interessen zu dienen versucht. Da nun aber die Mitglieder einer Sprachgemeinschaft ein vitales Interesse daran haben müssen zu verhindern, dass sie gegen ihren Willen für die eigennützigen Zwecke des Sprechers eingespannt und ausgenutzt werden, stellt die Entwicklung eines Referenzsystems, mit dessen Hilfe sich ein höchst nuanciertes ‚Bild vom Andern‘ zeichnen lässt, eine gesellschaftliche Aufgabe ersten Ranges dar.

Achtzehntausend Eigenschaftsbegriffe

Dass unsere Spezies sich der Herausforderung, ein Vokabular zur sprachlichen Fixierung individueller Unterschiede zu schaffen, nicht nur stellte, sondern über ihre ganze Entwicklungsgeschichte hinweg darum bemüht war, dieses Vokabular fortwährend zu erweitern, wurde erstmals

in den 30er Jahren des vergangenen Jahrhunderts in voller Deutlichkeit ersichtlich. In dem Bemühen, der damals gerade erst im Entstehen begriffenen Disziplin der Persönlichkeitspsychologie eine wissenschaftliche Grundlage zu verschaffen, stellten sich Henry S. Odbert vom Dartmouth College, der amerikanischen „Ivy League“ Universität, die Jahre später eine legendäre Rolle auch bei der Entstehung der Computernetze spielen würde, sowie sein Lehrer Gordon W. Allport von der Harvard Universität die Aufgabe, eine Liste sämtlicher Eigenschaftsbegriffe zu erstellen, die zur Beschreibung von Personen verwendet werden können.

Als Ausgangsbasis für diesen bis heute unübertroffenen Versuch, den gesamten Umfang des Vokabulars zur Charakterisierung individueller Unterschiede zu ermitteln, diente ihnen *Webster's New International Dictionary* in der Ausgabe von 1926. In einer minutiösen Durchsicht der dort verzeichneten, rund 400.000 Termini erarbeiteten die Autoren eine Liste sämtlicher Adjektive, die die englische Sprache für die Benennung von Eigenschaften bereithält. Das Ergebnis dieser Recherche machte erstmals auf den erstaunlich großen Umfang des Vokabulars zur Beschreibung menschlicher Wesenszüge aufmerksam. Die unter dem Titel „Trait-Names. A Psycho-lexical Study“ im Jahre 1936 publizierte Adjektivliste umfasste nicht weniger als 17.953 Worte oder 4½ Prozent des gesamten englischen Sprachschatzes. Sie überstieg damit um das nahezu 18fache eine damals weithin akzeptierte Schätzung, zu der ein halbes Jahrhundert zuvor Darwins Vetter Francis Galton² in seiner Studie „Measurement of Character“ gelangt war.

Zur Entstehung dieses gewaltigen Repertoires an Eigenschaftsbegriffen hatte, wie aus der von Allport und Odbert zusammengestellten Liste klar hervorging, der über alle Epochen unserer Kulturgeschichte hinweg nachweisbare Hang beigetragen, das Gegenüber im Lichte der Wertvorstellungen und Interessen zu beurteilen, die während des jeweiligen Zeitalters als besonders wichtig erachtet wurden. Dispositionen wie „devotion, pity, and patience“, existierten, wie die Autoren zurecht geltend machten, möglicherweise ‚im Innern‘ einzelner Individuen vielleicht schon seit Urzeiten, „but these terms were not established with their present meanings until the Church made of them recognized and articulated Christian virtues.“³ Andere Wertsysteme und andere Denkmodelle brachten andere Urteilsdimensionen ins Spiel. So verdanken wir,

2 Galton, F.: „Measurement of Character“, in: *Fortnightly Revue*, 42 (1884), S. 181.

3 Allport, G. W./Odbert, H. S.: „Trait-Names: A Psycho-lexical Study“, in: Peterson, J. (Hrsg.): *Psychological Monographs*, Princeton 1938, S. 2.

wie die Autoren ebenfalls klar erkannten, dem jahrhundertealten Glauben an die Astrologie die Entstehung von Eigenschaftsbegriffen wie „*lunatic, jovial, saturnine, and mercurial*“, der irregeleiteten, aber gleichwohl über einen langen Zeitraum hinweg höchst populären Temperamentslehre des römischen Arztes Galenus, Charakterisierungen wie „*choleric, melancholic, phlegmatic, good-humored, bad-humored, as well as cold-blooded, hearty, heartless, and cordial*“. Die protestantische Reformation wiederum bereicherte das Spektrum der Urteils Gesichtspunkte um Begriffe wie „*sincere, pious, bigoted, precise, selfish*“, während das im 17. und 18. Jahrhundert dominierende aristokratische Denken Termini wie „*callous, countrified, disingenious, radical, prim, demure, gawky, enthousiastic, interesting and boresome*“ beisteuerte. Und auch die Psychologie selbst lieferte, wie Allport und Odbert vermerkten, ihren Beitrag zu diesem nach wie vor expandierenden Vokabularium, mit Begriffen wie „*introverted, extroverted, neurotic, regressive ... and the like.*“⁴

Nomen est omen?

So leicht es nun allerdings der Sprachgemeinschaft fiel, ein linguistisches Instrumentarium zu schaffen, das ihren Mitgliedern die Möglichkeit bietet, sich in höchst nuancierter Form über die Wesensmerkmale zu verbreiten, die sie bei anderen Personen wahrzunehmen glauben, so schwer fiel es dieser Gemeinschaft, sich darauf zu einigen, woran man das Vorliegen einer bestimmten Eigenschaft erkennen könne. Obgleich zahllose Versuche unternommen wurden, in dieser Hinsicht zu einem Konsensus zu gelangen, gibt es bis heute keine Übereinkunft auf die man sich – im Sinne eines Codes, der die semantische Beziehung zwischen Zeichen und Bezeichnetem verbindlich regelt – bei der Zuschreibung von Adjektiven berufen könnte, kein Lexikon, in dem man nachschlagen könnte, welche konkreten Verhaltensweisen das Vorliegen einer ganz bestimmten Eigenschaft anzeigen. Angefangen von der grauen Vorzeit bis in die jüngste Gegenwart hinein blieb es deshalb stets dem Belieben des Einzelnen anheim gestellt zu entscheiden, nach welchen Gesichtspunkten er sein Gegenüber beurteilt, welches Prozedere er seiner Urteilsbildung dabei zugrunde legt, und aufgrund welcher Kriterien er ihm bestimmte, in seiner Epoche als wichtig erachtete Eigenschaften, wie heutzutage etwa Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit, Kompetenz usw. zuschreibt oder abspricht.

4 Allport/Odbert (wie Anm. 3), S. 2f.

Dass dieser Beurteiler in der Regel nun aber wenig Mühe hat, sich sein Urteil zu bilden, ja, dass sich ihm oft sogar in Sekundenschnelle ein Eindruck von den Eigenschaften seines Gegenübers förmlich aufdrängt, ist oft als ein Beleg dafür angesehen worden, dass es sich bei diesen Begriffen keineswegs um bloße, in leere Worthülsen gepackte Fiktionen handeln könne, wie dies seit dem Altertum immer wieder behauptet worden war. Selbst die Tatsache, dass diese Termini oft noch lange Zeit im Gebrauch bleiben, nachdem die Gedankenwelt, die zu ihrer Entstehung Anlass gegeben hatte, längst als Trugschluss erkannt worden war, weckte kaum je Zweifel an der Annahme, dass Eigenschaftsbegriffe real existierende Sachverhalte bezeichnen. Denn nur die Konservierung von Termini, die sich auf tatsächlich vorhandene psychische Dispositionen beziehen, mache, wie speziell Allport & Odbert betonten, für die Nutzer dieses Vokabulars Sinn, während diese sich nur selbst schaden würden „by preserving through names erroneous belief in merely fictitious or fabulous entities.“⁵ Ungeachtet der über die Jahrhunderte hinweg erfolglos gebliebenen Bemühungen, verlässliche Indizien für das Vorliegen bestimmter Persönlichkeitseigenschaften zu finden, sei daher gleichwohl anzunehmen, dass sich die Persönlichkeitsforschung „not with artificial facts but with *genuine* components of personality“⁶ befasse. Denn: „A relationship that is difficult to trace is not necessarily a relationship that does not exist.“⁷

Der heimliche Konsensus in der Bewertung von Eigenschaftsbegriffen

Dass der Gebrauch von Eigenschaftsbegriffen, die sich auf rein fiktive Sachverhalte beziehen, dem Sprachnutzer nun aber keineswegs zum Nachteil geraten muss, sondern dass im Gegenteil, gerade der *fehlende* Konsensus bezüglich der empirischen Referenten von Persönlichkeits-eigenschaften sich für die Nutzer dieses Vokabulars speziell im sozialen Kontext als höchst vorteilhaft erweisen kann, ist erst nach und nach entdeckt worden.

Der wohl wichtigste Anstoß dazu ging von den Arbeiten des amerikanischen Psychologen Norman H. Anderson aus. Angeregt durch einige bereits in den 50er Jahren des vergangenen Jahrhunderts durchge-

5 Allport/Odbert (wie Anm. 3), S. 2.

6 Allport/Odbert (wie Anm. 3), S. 12, im Original m. H.

7 Allport/Odbert (wie Anm. 3), S. 5.

führte Studien⁸ versuchte Anderson Anfang der 1960er Jahre abzuklären, ob und in welchem Ausmaß Menschen mit unterschiedlichen Adjektiven unterschiedliche Wertvorstellungen verbinden. Zu diesem Zweck destillierte er aus dem riesigen, von Allport & Odbert compilierten Eigenschaftsvokabular in einem mehrstufigen experimentellen Verfahren eine Liste von insgesamt 555 Adjektiven, die durchweg als im Alltag gebräuchlich und nützlich für die Charakterisierung von Personen angesehen werden konnten. In einem zweiten Arbeitsschritt ließ er jedes dieser Adjektive von jeweils 50 Studentinnen und Studenten der University of California, Los Angeles, im Hinblick auf die Frage beurteilen, ob es sich dabei um eine eher erwünschte oder um eine eher unerwünschte Persönlichkeitseigenschaft handle. Die Versuchspersonen wurden dabei instruiert, sich eine Person vorzustellen, die die jeweilige Eigenschaft besitze und gebeten, je nach dem Grade, in dem sie sich zu dieser Person hingezogen fühlten, das jeweilige Adjektiv auf einer 7-stufigen, von Null (äußerst unerwünscht) bis 6 (höchst erwünscht) reichenden Ratingskala einzustufen.⁹ In einem abschließenden dritten Arbeitsschritt wurden an drei anderen amerikanischen Universitäten (Ohio State University, University of Iowa, University of California, San Diego) Vergleichsuntersuchungen mit dem Ziel durchgeführt zu klären, ob und inwieweit sich die in Los Angeles erzielten Ergebnisse verallgemeinern ließen.

Die von Anderson im Jahre 1968 publizierten Mittelwerte und Streuungen für die 555, von jeweils 100 Probanden bewerteten Persönlichkeitseigenschaften gaben erstmals zu erkennen, dass die Mitglieder einer Sprachgemeinschaft mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Eigenschaftsvokabular außerordentlich fein abgestufte und dabei höchst uniforme Wertvorstellungen verbinden. Gerade so als sei jeder Skalenpunkt auf der Erwünschtheitsskala mit einem ganz bestimmten Eigenschaftsbegriff besetzt, folgten die in Andersons Publikation gemäß ihres Erwünschtheitsgrades geordneten Mittelwerte einander dicht auf dicht: Bei einer Skalenspannweite, die sich mit einem Maximalwert von 5,73

8 Edwards, A. L.: „The relationship between the judged desirability of a trait and the probability that the trait will be endorsed“, in: *Journal of Applied Psychology*, 37 (1953), S. 90-93; Lövaas, O. I.: „Social desirability ratings of personality variables by Norwegian and American college students“, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 57 (1958), S. 124-125; Rosen, E.: „Self appraisal, personal desirability and perceived social desirability of personality traits“, in: *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52 (1956), S. 151-158.

9 Anderson, N. H.: *Likableness ratings of 555 personality-trait adjectives*. Unpublished mimeo, University of California, Los Angeles 1964.

(für das Adjektiv „sincere“) und einem Minimalwert von 0,26 (für „liar“) praktisch von einem Extrem der Skala zum andern erstreckte, betrug die Differenz zwischen benachbarten Eigenschaftsbegriffen im Durchschnitt lediglich winzige 0,01 Skaleneinheiten bei einer gleichermaßen minimalen Streuung dieser Differenzwerte von $s=0,01$. Höchst bemerkenswert war darüber hinaus der Befund, dass sich keinerlei geschlechtsspezifische Unterschiede in der Wertschätzung der verschiedenen Adjektive nachweisen ließen. Es zeigte sich vielmehr, dass über alle 555 Adjektive hinweg eine derart hohe numerische Übereinstimmung in den Werten der beiden Gruppen bestand, dass Anderson eine nach Geschlechtsgruppen getrennte Auflistung der Erwünschtheitswerte als unnötig erachtete und dementsprechend lediglich die für die Gesamtgruppe errechneten Mittelwerte und Streuungen publizierte.

Der in diesen Befunden erstmals zutage getretene, erstaunlich weit reichende Konsensus in der differenzierenden Wertschätzung von Eigenschaftsbegriffen wurde durch die Ergebnisse der Vergleichsuntersuchungen auf geradezu schockierende Weise bestätigt. Die Korrelationen zwischen den in Los Angeles erhobenen Daten und den an den drei anderen amerikanischen Universitäten erhobenen Datensätze lagen durchweg in einem Bereich zwischen .96 und .99 und erreichten damit eine Höhe, für die es aus der humanwissenschaftlichen Forschung praktisch kein Gegenstück gibt. Die Urteilskonkordanz, die sich in diesen beispiellos hohen Korrelationskoeffizienten dokumentiert, erwies sich zudem als derart robust, dass sie sich sowohl gegenüber Variationen im Umfang der Adjektivliste als auch in der Anzahl der Probanden als völlig unempfindlich erwies. So betrug die Korrelation zwischen den Mittelwerten der in Los Angeles erhobenen Daten und den Mittelwerten, die aus den Urteilen gewonnen wurden, die 160 Studenten der Ohio State University über 554 der 555 Adjektive aus Andersons Liste abgaben, .98. Bei einer mit 76 weiblichen und 53 männlichen Probanden der University of Iowa durchgeführten Untersuchung, die eine auf 140 Items verkürzte Adjektivliste beurteilten, betrug die Korrelation mit den entsprechenden Datensätzen aus Los Angeles .96 bzw. .97. Und selbst bei einer radikalen Beschränkung der Adjektivliste auf 20 zufällig aus Andersons Liste ausgewählte Begriffe, die einer Beurteilerstichprobe von nur 20 Probanden vorgelegt wurden, blieb, wie ein Vergleich der an der University of California San Diego mit den in Los Angeles erhobenen Daten zeigte, die hohe Übereinstimmung erhalten. Die Korrelation betrug in diesem Falle .992.¹⁰

10 Anderson, N. H.: „Likableness ratings of 555 personality-trait words“, in: *Journal of Personality and Social Psychology*, 9 (1968), S. 278.

Die soziale Natur von Eigenschaftsbegriffen

Die in Andersons Untersuchungsergebnissen zutage getretene, extrem hohe Übereinstimmung in der *Bewertung* von Eigenschaftsbegriffen gibt unschwer zu erkennen, dass das von der Sprachgemeinschaft geschaffene Eigenschaftsvokabular ganz und gar im Dienste der Regulation zwischenmenschlicher Beziehungen steht. Anders als dies Allport & Odbert vermutet hatten und anders als dies uns allen auf den ersten Blick erscheinen mag, diene (und dient) das scheinbar zur Unterscheidung menschlicher Wesenszüge geschaffene linguistische Instrumentarium keineswegs der Optimierung einer wie auch immer gearteten ‚Menschenkenntnis‘. Es war (und ist) für diesen Zweck vielmehr allein schon deshalb untauglich, weil die Sprachgemeinschaft jedweden für das Vorliegen einer bestimmten Persönlichkeitseigenschaft in Frage kommenden empirischen Indiz seit eh und je die Anerkennung verweigerte. Unter der Rubrik „Charakterkunde“ oder „Persönlichkeitspsychologie“ war das im Verlaufe vieler Jahrhunderte entstandene, gemäß der Wertvorstellungen der jeweiligen Epoche immer wieder ergänzte und so buchstäblich ins Unermessliche erweiterte Adjektivrepertoire denn auch in einen Denksammenhang eingeordnet worden, der der tatsächlichen Funktion dieses Vokabulars wenig gerecht wird.

Spätestens der von Anderson aufgedeckte, verblüffend hohe Konsensus hinsichtlich der *Wertvorstellungen*, die die Mitglieder der Sprachgemeinschaft mit den verschiedenen Eigenschaftsbegriffen verbinden, hat jedoch die zutiefst soziale Natur dieser Termini unübersehbar deutlich gemacht. Denn es versteht sich von selbst, dass in dem Maße, in dem die Nutzer dieses Vokabulars hinsichtlich der Erwünschtheit der zur Charakterisierung von Personen verwendeten Begriffe übereinstimmen, die Zuschreibung dieser Termini bedeutsame Konsequenzen für das ‚Ansehen‘ einer Person und damit auch für deren Akzeptanz im sozialen Umfeld nach sich ziehen muss. Je höher diese Übereinstimmung ist, desto mehr eröffnet sich für den Attribuierenden die Möglichkeit, die Wertschätzung, die einer Person von Dritten entgegengebracht wird, durch die Auswahl entsprechender Adjektive in sowohl positiver als auch negativer Hinsicht zu beeinflussen. Da nun aber, wie aus den von Anderson berichteten Korrelationen hervorgeht, ein solch weitgehender Konsensus ganz offenkundig für ein riesiges Spektrum an Eigenschaftsbegriffen existiert, eignet sich dieses Vokabular fraglos hervorragend als ‚Kode‘ für die stillschweigende Verständigung zwischen den Mitgliedern der Sprachgemeinschaft über den Wert oder Unwert einer Person.

Das Dunkel, das die Frage der empirischen Referenten von Persönlichkeitseigenschaften umgibt, erweist sich dabei für den Attribuierenden keineswegs als ein Handicap, sondern geradezu als Freibrief für die wahlfreie Nutzung dieses Vokabulars. Denn der Spielraum für die Möglichkeit, durch die Zuschreibung von Adjektiven den sozialen ‚Kurswert‘ einer Person steigen oder auch fallen zu lassen, ist selbstverständlich umso größer, je weniger der Attribuierende befürchten muss, für die Zuschreibung von Eigenschaftsbegriffen zur Rechenschaft gezogen zu werden. Der seit alters her fehlende Konsensus hinsichtlich der Indizien, die für die Eigenschaftsattributions herangezogen werden, bietet den Mitgliedern der Sprachgemeinschaft somit nicht nur die fraglos verlockende Möglichkeit, sich bei der Zuschreibung von Adjektiven von der Beweislast weitestgehend zu befreien. Die *ad infinitum* verlängerte Suche nach sog. ‚verlässlichen‘ Kriterien der Persönlichkeitsbeschreibung diene (und dient) ihnen vielmehr darüber hinaus auch als eine bequeme Legitimation für die Perpetuierung der seit Urzeiten geübten Praxis, selbstherrlich zu entscheiden, aufgrund welcher Anzeichen man anderen Personen bestimmte Eigenschaften zuschreibt oder abspricht.

Die zeitliche Stabilität der mit Eigenschaftsbegriffen verbundenen Wertvorstellungen

Der ‚wahre Charakter‘ des riesigen, von Allport & Odbert aufgezeigten Adjektivrepertoires, entpuppt sich somit vor dem Hintergrund des sorgsam gepflegten *Dissens* hinsichtlich der empirischen Referenten von Persönlichkeitseigenschaften und dem weithin existierenden *Konsens* hinsichtlich deren Erwünschtheit denn auch als der eines heimlichen Referenzsystems zur Bewertung des ‚sozialen Gebrauchswerts‘ von Personen. Mit andern Worten: Das Adjektivvokabular erfüllt im Rahmen der zwischenmenschlichen Verständigung gewissermaßen die Funktion einer ‚Währung‘, in der das Individuum an der ‚sozialen Börse‘ gehandelt wird.

Die zentrale Voraussetzung für die Nutzbarkeit dieser Währung ist nun allerdings – wie bei jeder anderen Währung – deren Stabilität. Denn in dem Maße, in dem sich – beispielsweise im Zuge eines sich wandelnden Zeitgeistes – der Konsens hinsichtlich der Wertschätzung der sprachlich zur Verfügung stehenden Adjektive verflüchtigt, umso geringer ist auch der, die betreffende Person sozial auf- oder abwertende Effekt zu veranschlagen, der durch die Attribution bestimmter Eigenschaften erzielt werden kann.

Zur Prüfung der Frage, ob und inwieweit sich der von Anderson aufgezeigte, extrem hohe Konsens auch über einen längeren Zeitraum hinweg als stabil erweist, habe ich gemeinsam mit dem amerikanischen Politologen Roger Masters in den Jahren 1995 und 1996 am Dartmouth College Wiederholungsuntersuchungen mit der von Anderson erstellten Adjektivliste durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Untersuchungen erbrachten den höchst bemerkenswerten Befund, dass – ungeachtet der seit den 1960er Jahren eingetretenen, oft als „Zerfall“ zuvor gültiger Wertsysteme apostrophierten gesellschaftlichen Veränderungen – die Studentengeneration der 1990er Jahre kaum weniger dezidierte Wertvorstellungen mit den in Andersons Liste aufgeführten 555 Adjektiven verband als dies 30 Jahre zuvor der Fall war.

Mit einem Maximalwert von 5,58 und einem Minimalwert von 0,31 war die Spannweite der Mittelwerte der Erwünschtheit sowohl auf dem positiven als auch auf dem negativen Ast der Erwünschtheitsskala nur geringfügig niedriger als dies bei den von Anderson erhobenen Daten der Fall war. Mit einer mittleren Differenz von nur 0,01 Skalenpunkten zwischen den gemäß ihres Erwünschtheitsgrades geordneten Adjektiven und einer gleichermaßen minimalen Streuung dieser Differenzwerte von $s=0,01$ waren darüber hinaus auch die Urteile, die die Studenten des Dartmouth College über die in Andersons Liste enthaltenen Adjektive abgaben, genau so fein abgestuft wie diejenigen, die Anderson seinerzeit von den Studenten der UCLA erhalten hatte.

Selbst im Hinblick auf die Bewertung der Erwünschtheit jedes einzelnen dieser Adjektive zeigte sich erneut und auf höchst eindrucksvolle Weise der von Anderson aufgedeckte, extrem weitreichende Konsensus. Wie aus dem im Anhang (S. 132-138) dargestellten Vergleich der in den Jahren 1995 und 1996 von jeweils 34 bzw. 39 Studenten des Dartmouth College gewonnenen Mittelwerten der Erwünschtheit unmittelbar ersichtlich wird, ergab sich für praktisch jede der 555 in Andersons Liste enthaltenen Persönlichkeitseigenschaften eine nahezu identische Bewertung. Die sich in diesen beiden Verlaufskurven dokumentierende, extrem hohe Korrelation von .99 bestätigte einmal mehr die Existenz der von Anderson ermittelten, bis dahin kaum für möglich gehaltenen Übereinstimmung der Mitglieder der Sprachgemeinschaft hinsichtlich des Erwünschtheitsgrades der verschiedenen, im Adjektivrepertoire enthaltenen Eigenschaftsbegriffe.

Einen nicht weniger bemerkenswerten Befund lieferte zudem der Vergleich der von den Studenten des Dartmouth College erhobenen Erwünschtheitswerte mit den entsprechenden Werten, die Anderson mehr

als 30 Jahre zuvor in Los Angeles – praktisch von der Elterngeneration dieser Studenten – erhalten hatte. Ungeachtet der seit Anfang der 1960er Jahre eingetretenen weitreichenden politischen, ökonomischen und ideologischen Veränderungen in der Gesellschaft korrelierten sowohl die 1995 als auch die 1996 erhobenen durchschnittlichen Erwünschtheitswerte noch immer in einer Höhe von .95 mit den entsprechenden von Anderson publizierten Mittelwerten.

Sozialer Druck

In ihrer Tragweite für das theoretische Verständnis sowohl der Beziehungsregulation zwischen den Mitgliedern der Sprachgemeinschaft als auch hinsichtlich der mit diesem Prozess eng verknüpften kulturellen Entwicklung der Gesellschaft sind Befunde dieser Art wohl kaum zu überschätzen. Denn das Vorhandensein eines weithin gebräuchlichen, über einen bemerkenswert langen Zeitraum hinweg fast unverändert gültig bleibenden Referenzsystems zur Bewertung von Persönlichkeitseigenschaften hat nicht nur Auswirkungen im Hinblick auf die Wertschätzung, die den einzelnen Mitgliedern dieser Gemeinschaft in ihrem sozialen Umfeld zuteil wird. Die bloße Existenz eines derartigen Referenzsystems muss sich vielmehr auf Seiten der Individuen in Form eines erheblichen „sozialen Drucks“ bemerkbar machen, der auf deren Handeln unmittelbar Einfluss nimmt. Und zwar indem er darauf hinwirkt, den Einzelnen zu veranlassen, sich in einer Art und Weise zu *verhalten*, die vorteilhafte und nicht etwa nachteilige Auswirkungen im Hinblick auf die im sozialen Umfeld ausgelöste Eigenschaftsattributions nach sich zieht.

Denn in einer Welt, in der praktisch sämtliche materiellen Ressourcen, die der Einzelne zum Überleben benötigt, *sozial kontrolliert* werden, kann es diesem nicht gleichgültig sein, was andere ‚von ihm halten‘. Da der Zugang zu diesen Ressourcen – angefangen von der Aufnahme in eine bestimmte Peer-Gruppe, über die Höhe des einer Person gewährten Einkommens, bis hin zu politischen Wahlentscheidungen – letztlich von dem Bild abhängt, das sich *andere* von ihr machen, muss dieser Person zwangsläufig daran gelegen sein zu erreichen, dass ihr bestimmte Eigenschaften zugeschrieben, bestimmte andere nicht zugeschrieben werden. Die Beantwortung der so lange rätselhaft gebliebenen Frage, nach welchen Kriterien der Beurteiler zu seinem ‚Bild vom Andern‘ gelangt, ist für das Verständnis der *conditio humana* denn auch von grundlegender Bedeutung.

Mehr als tausend Worte

Man würde denken, dass *homo loquens*, der sprechende Mensch, allein schon wegen der Begrenztheit seines Blickfelds für seine Meinungsbildung hauptsächlich Informationen heranzieht, die ihm auf verbalem Wege von anderen Personen zugänglich gemacht wurden. Und tatsächlich hätte der Mensch ohne den Zugang zu der in den Köpfen seiner Mitmenschen vorhandenen Information, den ihm die Erfindung der Sprache überhaupt erst eröffnet hat, einen sehr engen geistigen Horizont. Er wüsste rein nichts von der Existenz der zahllosen Dinge, die sich außerhalb jenes winzigen Flecks der Erdoberfläche vorfinden, auf dem er sich bewegt. Er hätte zudem keinerlei Ahnung von all dem, was sich an diesem Ort abspielte bevor er geboren war. Und er könnte, was für seine geistige Entwicklung wohl am schlimmsten wäre, nicht von den Ideen und dem Wissen seiner Mitmenschen profitieren. Ja, er wüsste nicht mal, ob und in welcher Weise die Vorstellungen und Meinungen im Kopfe seines Gegenübers sich von denjenigen in seinem eigenen unterscheiden. Für die ganz und gar auf die Erweiterung unserer Erkenntnisse ausgerichtete Wissenschaft galt denn auch schon immer der *logos*, das Wort, als das kommunikative Medium *par excellence*, neben dem die Bedeutung jedes anderen Informationsmediums zu verblassen scheint.

Dass wir alle, in krassem Gegensatz hierzu, dazu tendieren, uns ganz und gar auf die visuelle Eindrucksbildung zu verlassen, ist, wenn man dem Volksmund glauben darf, ein offenes Geheimnis. „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“, so verherrlichend äußern sich Sprichwörter aller Völker und Kulturen über das, was der Mensch „mit eigenen Augen“ in Erfahrung bringt. Und so geringschätzig, ja deklassierend kommentieren sie das, was aus dem Munde seines Gegenübers kommt. Dass es sich bei diesem Diktum nicht um leere Worte handelt, sondern dass da vielmehr einer tiefen Überzeugung Ausdruck verliehen wird, zeigt sich allein schon an der ungeheuren Faszination, die die *visuellen* Medien seit eh und je auf die Menschheit ausübten – angefangen von der camera obscura über die Daguerrotypie, den Film bis hin zu unseren modernen TV-Sets, denen nachgesagt wird, dass sie die Aufmerksamkeit dermaßen fesseln, dass sie die sprachliche Kommunikation in der Familie nahezu zum Erliegen bringen.

Belege zuhauf finden sich in der menschlichen Kulturgeschichte auch dafür, dass die dem Auge zugeführte Information als besonders glaubwürdig eingestuft wird. „Seeing is believing“, so fasst ein englisches Sprichwort das tiefe Vertrauen in Worte, das der Mensch in

seinen optischen Eindruck setzt. Die japanische Sprache beehrt gar den simplen Photoapparat mit dem Namen *Shashinki*, was wörtlich übersetzt „Maschine zur Abbildung der Wahrheit“ bedeutet. In Analogie dazu gilt in unserem westlichen Sprachraum der ‚Augenzeuge‘ als ein ganz besonders verlässlicher Informant. Selbst Kunstwerke, sei es nun in Form von Gemälden oder Statuen, erachten wir seit alters her als Quelle einer besonders tiefen Wahrheit. Dies, obwohl wir sehr wohl wissen, dass deren Anblick lediglich zu einem *Eindruck* verleitet, der vom Betrachter zwar als ‚überwältigend‘ erlebt werden mag, dessen Wahrheitsgehalt dadurch aber keineswegs erwiesen ist.

Ein kurzer Blick genügt

Was aber tut das Bild zur Sache? Welchen Einfluss nimmt es auf die Meinungsbildung? Wenn man diese Frage klären will, ist es hilfreich, sich zunächst einmal zu überlegen, wie zu einer Zeit, als *homo sapiens* die Sprache noch nicht erfunden hatte, der Prozess der Meinungsbildung vonstatten ging. Die Antwort darauf ist einfach: Er verließ sich auf seine fünf Sinne! Das heißt, er machte es wie die Tiere, die sich ja auch eine Meinung bilden müssen über die in ihrer Umwelt vorhandenen Gegebenheiten, wenn sie darin zurechtkommen wollen. Und sie bilden sich diese Meinung bekanntlich meist schon in Sekundenschnelle, ohne dass ihnen dies viel Kopfzerbrechen bereiten würde – es genügt ihnen ein kurzer Blick.

Mit dem wahrhaft weltbewegenden Akt der Sprachentstehung, schuf sich der Mensch eine zweite, bis dahin gänzlich verschlossen gebliebene Informationsquelle. Diese eröffnet den Mitgliedern der Sprachgemeinschaft erstmalig die Möglichkeit, sich eine Meinung zu bilden, die nicht nur auf den vom Sinnesapparat angelieferten Informationen beruht. Mit Hilfe der durch den verbalen Diskurs erstmals zugänglich gemachten Information kann die aufgrund sensorischer Impressionen entstandene Meinung vielmehr um wesentliche Gesichtspunkte erweitert – oder gar völlig umgestoßen werden. Denn anders als die Tiere, deren Spontaneindruck für sie sozusagen das letzte Wort zur Sache darstellt und damit auch deren Handeln bestimmt, muss der Mensch dem Eindruck, den ihm seine Sinne ungefragt aufdrängen, nicht unbedingt Glauben schenken. Durch die mit der Entwicklung des Neokortex neu entstandene Möglichkeit zu kritischer Reflexion, ist er vielmehr erstmals in der Lage, zwischen dem Für und Wider des eigenen Eindrucks und der ihm verbal zur Kenntnis gebrachten Sichtweise anderer Personen sorgfältig abzuwägen

– und auf diese Weise die von seinem Sinnesapparat schnellschussartig angelieferten Vor-Urteile durch Nach-Denken zu überwinden.

Ob und inwieweit ihm dies tatsächlich gelingt, hängt nun allerdings davon ab, ob die von unserer Spezies meist als recht mühsam empfundenen Aktivitäten des Zuhörens, des Lesens und des Nachdenkens überhaupt zustande kommen. Dass dies erfolgt ist keineswegs zwingend. Denn der über Jahrmillionen hinweg evolutionär entstandene, quasi zu unserer ‚biologischen Grundausstattung‘ gehörende Mechanismus der sensorischen Eindrucksbildung wurde durch die Erfindung der Sprache ja nicht außer Kraft gesetzt. Er arbeitet vielmehr nach wie vor, „unbeirrbar und unbelehrbar“, wie es der Verhaltensforscher und Nobelpreisträger Konrad Lorenz einmal ausdrückte, gemäß seiner eigenen, archaischen Gesetze. Insofern besteht für das Individuum natürlich immer die Option, auf das was ihm andere sagen wenig oder nichts zu geben, es als ‚schwer verständlich‘ zurückzuweisen oder es gar als ‚falsch‘ oder ‚irrelevant‘ abzutun – und stattdessen sozusagen auf ‚Autopilot‘ zu schalten und sich einfach von den reflexartig entstehenden unbewussten Schlüssen leiten zu lassen, die ihm sein sensorischer Apparat anliefert, sozusagen ‚gratis frei Haus‘, ohne jede kognitive Anstrengung. Und so stellt sich denn auch die Frage, ob durch die Verschiebung der Balance vom Akustischen ins Optische, die für unsere Gegenwart so charakteristisch ist, *homo loquens*, der sprechende Mensch, sich künftig immer mehr auf seinen sensorischen Spontaneindruck verlassen wird – und damit in seinem ganzen Denken und Handeln auf einen Modus der Informationsverarbeitung zurückfällt, den man eigentlich längst überwunden glaubte.

„The great communicator“

Dass die Wissenschaft schon seit ihren frühen Anfängen ganz und gar auf den *logos* setzte, auf den bloßen Augenschein dagegen nie viel gab, hat gute Gründe: Wenn die Dinge so wären, wie sie uns erscheinen, brauchte es keine Wissenschaft. Und doch zeigt sich heute, dass der weitgehende Verzicht auf die Untersuchung der Frage, welchen Einfluss die visuelle Eindrucksbildung auf unsere Meinungsbildung und auf unser Gefühlsleben ausübt, schwerwiegende, wenn nicht gar verhängnisvolle Konsequenzen zeitigte. Denn er bewirkte, dass die Wissenschaft mit leeren Händen da stand, als sie Ende der 40er Jahre des vergangenen Jahrhunderts mit der Frage konfrontiert wurde, welche Wirkungen sich aus der visuellen Zeitenwende ergeben würden, die mit der Einführung des Fernsehens gerade begonnen hatte.

Ein halbes Jahrhundert nachdem das neue visuelle Medium seinen kometenhaften Aufstieg zum dominierenden Medium der Massenkommunikation begann, zeigt sich jedoch, in zunehmend klareren Umrissen, mit welcher Macht der visuelle Eindruck den menschlichen Verstand beherrscht. Im Krieg der Bilder gegen die Urteilskraft der Bürger werde der menschliche Verstand der große Verlierer sein, so deutete schon Ende der 1980er Jahre der amerikanische Publizist Hedrick Smith die Zeichen der Zeit: „Das Auge siegt über das Ohr, Bild schlägt Ton.“¹¹

Anlass für diese Prophezeiung war ein Mitte der 80er Jahren in der politischen Szene ganz neu aufgetauchtes Phänomen: Die von vielen Beobachtern des politischen Geschehens mit Verblüffung registrierte Reaktion der Öffentlichkeit auf die Auftritte des amerikanischen Präsidenten Ronald Reagan. Worte, so schien es, konnten dem als „*the great communicator*“ apostrophierten ehemaligen Hollywood-Schauspieler schlechterdings nichts anhaben. Und zwar weder seine eigenen, die ihn als einen Präsidenten von ziemlich bescheidenem politischem Sachverstand erscheinen ließen, noch diejenigen, die in der Presse über ihn veröffentlicht wurden – und die diesen Eindruck nachdrücklich zu bestätigen suchten. Selbst Skandale seiner Administration, die in zahllosen Negativschlagzeilen von den Zeitungen publik gemacht wurden, blieben aus unerfindlichen Gründen nicht an ihm haften.

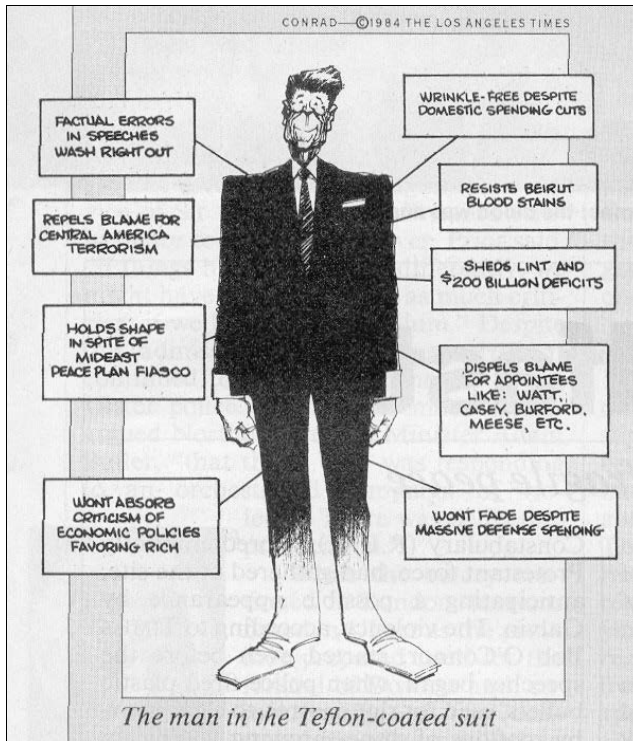
In dem Versuch, das rätselhafte, noch nie dagewesene Phänomen begrifflich zu fassen, prägte die amerikanische Presse schließlich den Ausdruck „*Teflon-Effekt*“. Er bezeichnet das merkwürdige Phänomen, das bestimmte politische Akteure beim Wahlvolk auf Sympathie und Nachsicht für politische Positionen und Handlungen stoßen, die es anderen Politikern, denen „das gewisse Etwas“ abgehe, höchst übel nehmen würde.

Wo dieses gewisse Etwas zu suchen sei, das Reagan praktisch immun gegen die von der Presse vorgetragene Kritik machte, dafür hatte schon Reagans Medienberater Michael Deaver einen Tipp gegeben: „Das Bild“, so erläuterte Deaver Reagans Wirkung auf das Wahlvolk, „erzählt die ganze Geschichte, egal was Ronald Reagan sagt.“¹² Konsequenterweise pflegten sich die Mitarbeiter Ronald Reagans, wie der deutsche Politologe Thomas Meyer berichtet, bei den Fernsehjournalisten denn „auch für Verrißsendungen zu bedanken, wenn nur die Bilder

11 Smith, H.: *Der Machtkampf in Amerika. Reagans Erbe: Washingtons neue Elite*, Hamburg 1988, S. 450.

12 Smith (wie Anm. 11), S. 461.

stimmen.“¹³ Und tatsächlich lassen die inzwischen vorliegenden Untersuchungsergebnisse zur Medienwirkung politischer Funktionsträger kaum noch daran zweifeln, dass das Wohl und Wehe des modernen Politikers in erster Linie davon abhängt, ob wir, die Fernsehzuschauer, finden, dass „die Bilder stimmen“.



Die Macht des Bildes

Wie nachhaltig das auf dem Bildschirm dargebotene nonverbale, gestische und mimische, Verhalten das Bild prägt, das sich die Regierten von den Regierenden machen, ist erstmals Mitte der 1990er Jahre in vollem Umfang deutlich geworden. Zusammen mit Roger Masters und Alfred Raveau, meinen Teamkollegen in der am *Maison des Sciences de l'Homme* in Paris wirkenden internationalen Arbeitsgruppe „*Visual Communications Research Group*“, hatten wir damals beschlossen, in

13 Meyer, T.: *Die Inszenierung des Scheins*, Frankfurt 1992, S. 48.

Deutschland, Frankreich und den USA eine Untersuchung durchzuführen, die klären sollte, ob das *Image* von Politikern etwas mit den *images* zu tun haben könnte, die allabendlich, in Form ganz kurzer, in die TV-Nachrichten eingeblendeter Bewegtbilder über die Bildschirme der Nation huschen.

Die Analyse der kognitiven und emotionalen Reaktionen von mehr als 200 amerikanischen, deutschen und französischen Probanden auf tonlos dargebotene Videoclips von insgesamt 180 politischen Akteuren machte deutlich, dass wir beim Auftritt eines Politikers auf dem Bildschirm buchstäblich in Sekundenschnelle entscheiden, was wir von ihm halten. Dabei ist es für die Geschwindigkeit der Urteilsbildung völlig unerheblich, ob wir die abgebildete Person bereits kennen und somit eine vorgefasste Meinung nur aus dem Gedächtnis abzurufen brauchen oder ob wir sie nicht kennen und diese Meinung uns erst bilden müssen. Die Zeitspanne, die der optische Apparat benötigt, um ein Urteil zu fällen, in dem sich beispielsweise entscheidet, ob wir eine auf dem Bildschirm auftauchende Person sympathisch finden, als langweilig erachten, als arrogant, unehrlich, intelligent, hinterhältig, fair u.a.m. einstufen, beträgt gerade mal 250 Millisekunden – eine Viertelsekunde.¹⁴

Bilder Gourmet

Ob dieses ganz mühelos, ohne jede kognitive Anstrengung entstandene Urteil für die betroffene Person schmeichelhaft oder aber vernichtend ausfällt, hängt, nach allem, was wir bisher wissen, von Reizgegebenheiten ab, die oft geradezu erschütternd einfach strukturiert sind.¹⁵ Und doch üben gerade diese einen tief greifenden Einfluss nicht nur auf das Bild aus, das wir uns vom Andern machen, sondern auch auf unsere innere, emotionale Einstellung zu dieser Person. Denn bezüglich der Reize, die auf nonverbalem Wege angeliefert werden, erweist sich der Mensch, wie die Untersuchungen der letzten Jahre vielfach gezeigt haben, keineswegs als ‚Allesfresser‘, sondern geradezu als ‚Gourmet‘: Es gibt nonverbale Stimuli, an denen sich der Betrachter buchstäblich nicht

14 Frey, S.: „Neue Wege in der Kommunikationsforschung“, in: Ganten, D./Meyer-Galow, E./Ropers, H.-H./Scheich, H./Schwarz, H./Urban, K./Truscheit, E. (Hrsg.): *Gene, Neurone, Qubits & Co. Unsere Welten der Information*, Stuttgart 1999, S. 56f.

15 Frey, S.: *Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*, Bern 1999, S. 135ff.

satt sehen kann, und es gibt andere, die er sozusagen aus tiefstem Herzen verabscheut – meist einschließlich der Person, die sie serviert.

Obwohl es sich bei derartigen Gefühlsregungen um zutiefst innerpsychische Vorgänge handelt, sind diese doch keine reine Privatangelegenheit, sondern haben gewichtige soziale Konsequenzen. Indem nämlich die nonverbalen Verhaltensweisen, die uns von einer Person vor Augen geführt werden, unsere innere, emotionale Einstellung zu ihr prägen, kommt diesen Phänomenen eine zentrale Bedeutung auch im Hinblick auf die Chancen und Entwicklungsmöglichkeiten zu, die dieser Person von ihrem sozialen Umfeld einräumt werden. Denn in dem Maße, in dem wir uns auf unseren optischen Eindruck verlassen, hängt es letztlich vom Ergebnis eines ganz automatisch, in Form unbewusster Schlüsse ablaufenden Urteilsprozesses ab, welche Eigenschaften wir einer Person zuschreiben oder absprechen. In Anbetracht des extrem hohen Konsensus in der Bewertung dieser Eigenschaften, wie er zuerst in Andersons Ergebnissen und später auch in unseren eigenen Untersuchungen zutage getreten ist, bedeutet dies nicht weniger, als dass ein gänzlich unreflektiertes Entscheidungsverfahren darüber befindet, welche Person mit der Übernahme welcher Aufgaben und Funktionen betraut wird.

Rückkehr der Natur

Man braucht nicht viel Phantasie, um sich die Folgen einer Entwicklung auszumalen, die dazu führt, dass die Autorität der Bilder den Prozess der Meinungsbildung immer mehr dominiert. Die Konsequenzen davon würden sich wahrscheinlich zuerst in einer zunehmenden Verflachung im Bereich der Geisteswissenschaften bemerkbar machen. Sie würden jedoch wohl auch schon mittelfristig die ganze kulturelle Entwicklung und vor allem die Innovationskraft der Menschen empfindlich schwächen, die ja in erster Linie von deren Fähigkeit abhängt, *umdenken* zu können. Möglicherweise hat in dieser Hinsicht die Zukunft ja überhaupt schon begonnen.

Im Bereich des politischen Lebens hätte eine sich immer stärker durchsetzende Tendenz, das, was wir mit den Augen wahrnehmen, buchstäblich so zu *nehmen* als sei es *wahr*, zudem die unweigerliche – auch für die Politiker selbst demütigende, wenn nicht gar demoralisierende – Konsequenz, dass die Karrierechancen der Kandidaten für öffentliche Ämter immer weniger von deren politischem Sachverstand abhängen und immer mehr von deren Fähigkeit, den im wahrsten Sinne des Wortes

„oberflächlichen“ Kriterien zu genügen, aufgrund derer die visuelle Eindrucksbildung zu ihrem Urteil gelangt.

Auch in dieser Hinsicht hat, falls Hedrick Smith und Thomas Meyer Recht haben sollten, die historische Wende bereits stattgefunden. Denn aus der Sicht dieser Autoren markiert der Regierungsantritt des gelernten Schauspielers Ronald Reagan den Beginn einer Epoche, in der die politischen Entscheidungen von den Fakten völlig abgekoppelt sind, wobei an die Stelle eines politischen Programms die Inszenierung des Erscheinungsbildes des Kandidaten tritt. „An was wollen Sie glauben, an Fakten oder an Ihre Augen?“, so lüfteten, wie Smith¹⁶ berichtet, Reagans Medienberater lachend das Geheimnis, wie sie praktisch mühelos die Zustimmung der amerikanischen Öffentlichkeit zu Ronald Reagans vielfach höchst kontroversen politischen Entscheidungen gewannen. Im dem tiefen, kaum je enttäuschten Vertrauen darauf, dass für den vor dem Bildschirm thronenden Souverän letztlich eben nicht die Fakten, sondern die Faxen zählen, probte dieser Präsident Pressekonferenzen denn auch wie selbstverständlich tagelang, und zwar, wie Meyer¹⁷ zu berichten weiß, „bis in die Gesten und scheinbaren Zufallsbemerkungen am Rande hinein“. Die enorme Publikumswirkung, die der amerikanische Präsident mit diesem Verfahren in den USA erzielt habe, werde, wie Meyer schon Anfang der 1990er Jahre vorhersagte, wohl überall dort, wo in technischer Hinsicht „die Voraussetzungen verfügbar sind, allen seine Gesetze aufzwingen, die den Erfolg nicht fahrlässig verspielen wollen.“¹⁸

Die weitreichenden gesellschaftlichen Konsequenzen, zu denen diese Art der kollektiven Urteilsbildung im Bereich des politischen Lebens führen muss, hat der große amerikanische Karikaturist Herbert Block in seiner unvergleichlichen Art bereits in den 1980er Jahren offen gelegt, als er in einer Serie berühmter, den viel zitierten *Tefloneffekt* Reagans illustrierender Cartoons dem amerikanischen Souverän den Spiegel vor die Nase hielt. Dass dieser sich darin erkannte, und sein Entscheidungsprozedere überdacht oder gar revidiert hätte, kann freilich angesichts des in der Nachfolge Reagans von ihm angestellten, von Hedrick Smith als „Washingtons neue Elite“ bezeichneten, Personals mit Fug und Recht bezweifelt werden. Und selbst die Vorhersage Meyers ist, wie ein Blick auf die Runde der politischen Funktionsträger zeigt, denen der europäische – und nicht zuletzt der deutsche – Wähler das Steuer für das Rad der Geschichte in die Hand gab, schon sehr rasch eingetroffen. Denn

16 Smith (wie Anm. 11), S. 450.

17 Meyer (wie Anm. 13), S. 94.

18 Meyer (wie Anm. 13), S. 94.

dieser Blick gibt unschwer zu erkennen, dass selbst in unseren Breiten, in denen traditionsgemäß eine im Vergleich zu Amerika weitaus rauere Art der nonverbalen Stimulation verabreicht wurde, die Aspiranten für politische Ämter inzwischen klar erkannt haben, nach welchen Kriterien der Souverän seine Personalentscheidungen trifft – und sich umgehend darauf eingestellt haben.

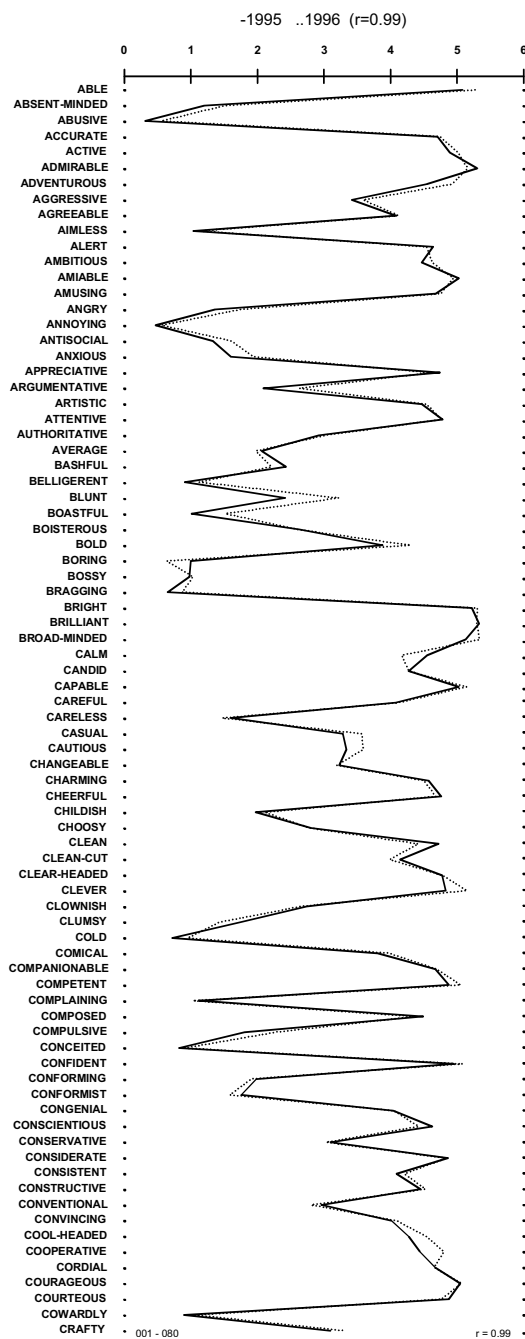


Zumindest für den Bereich der Politik ist, wie zu befürchten steht, denn auch bereits abzusehen, wohin die zunehmende Verschiebung der Balance vom Akustischen ins Optische führen wird: Politiker, die nicht willens oder nicht fähig sind, dem sie beäugenden Souverän das ihm mundende nonverbale Futter zu reichen, werden verschwinden. An ihrer Stelle wird ein neuer, weitaus geschmeidigerer Typus von Politiker auf der Bildfläche erscheinen, der gewissermaßen maßgerecht für das Auge des Betrachters gezüchtet wird.

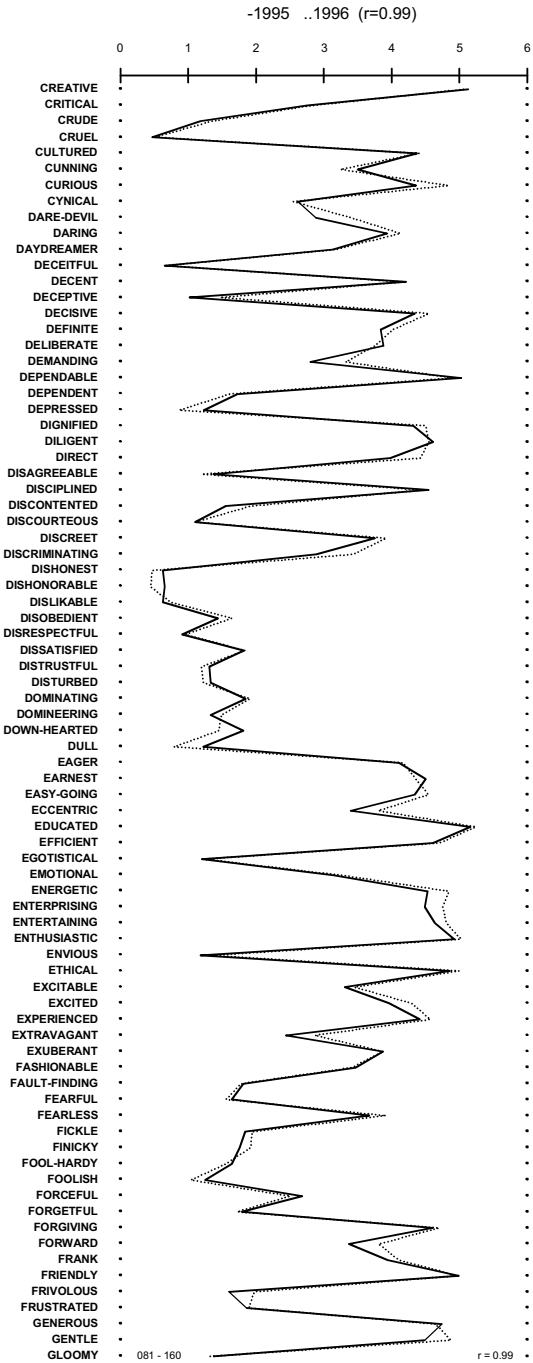
Aber nicht nur in der Welt da draußen, auch in unserer Innenwelt wird die durch den Siegeszug der Bildmedien eingeleitete visuelle Zeitenwende die Weichen neu stellen. Denn in dem Maße, in dem der visuelle Sinn die Macht über den Prozess der Meinungsbildung zurückgewinnt, die er schon immer nur höchst widerwillig mit dem Neokortex teilte, wird in unserem so reich ausgestatteten, durch die Einflüsse einer Jahrtausende alten Kulturgeschichte geprägten Kopf eine Entwicklung einsetzen, wie man sie aus der Geschichte alter Hochkulturen kennt: Die Natur holt sich das an die Kultur verlorene Terrain zurück, und der Urwald überwuchert wieder die Stätten einstiger Blüte.

Anhang:

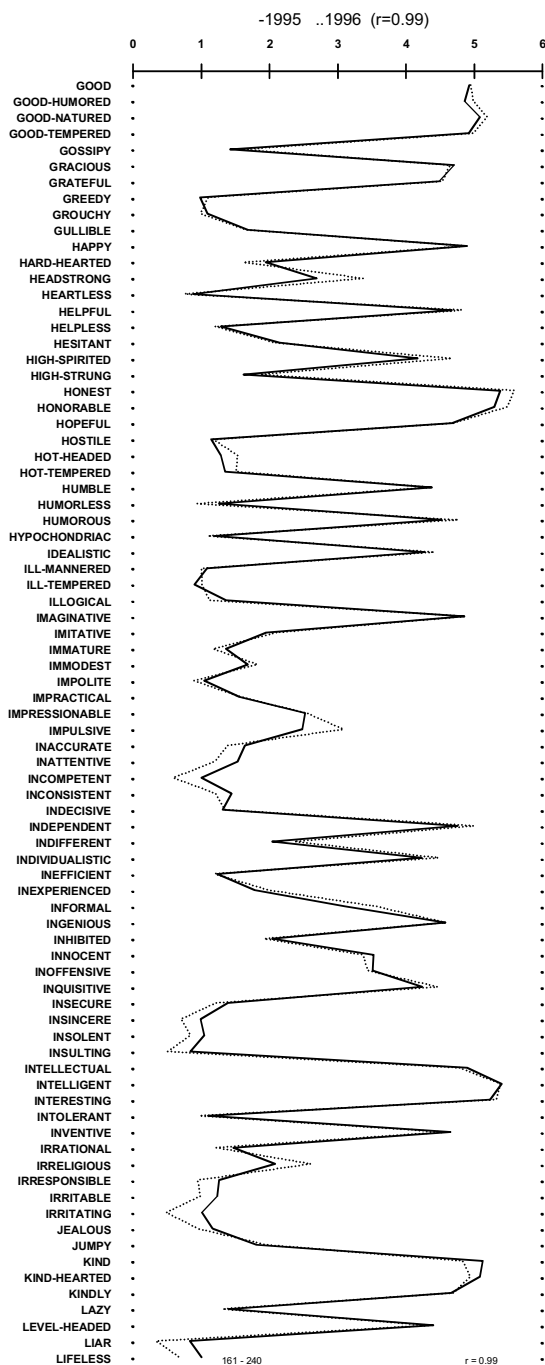
SOCIAL APPRECIATION OF 555 PERSONALITY TRAITS



SOCIAL APPRECIATION OF 555 PERSONALITY TRAITS



SOCIAL APPRECIATION OF 555 PERSONALITY TRAITS



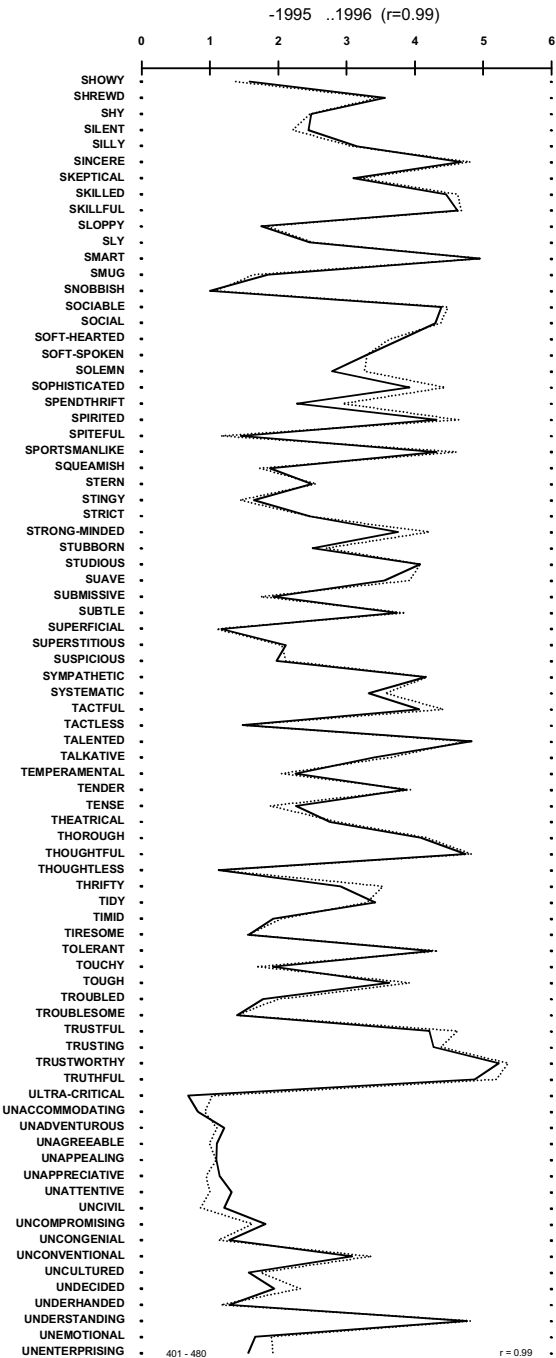
SOCIAL APPRECIATION OF 555 PERSONALITY TRAITS



SOCIAL APPRECIATION OF 555 PERSONALITY TRAITS



SOCIAL APPRECIATION OF 555 PERSONALITY TRAITS



SOCIAL APPRECIATION OF 555 PERSONALITY TRAITS

