

Gerhard Martin Burs

Kontext

Sinnstiftung
in virtuellen Systemen

VELBRÜCK
WISSENSCHAFT

Gerhard Martin Burs
Kontext

Gerhard Martin Burs

Kontext

Sinnstiftung in virtuellen Systemen

**VELBRÜCK
WISSENSCHAFT**

Erste Auflage 2019
© Velbrück Wissenschaft, Weilerswist 2019
www.velbrueck-wissenschaft.de
Printed in Germany
ISBN 978-3-95832-169-4

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Inhalt

Vorwort	7
I. <i>Kontexte</i>	10
II. <i>Diskurse I: Medienkontext</i>	17
Simulation und Imagination	21
Bildraum	27
Werbebilder	34
Ikone und Kontext	39
Virtualität	41
III. <i>Virtuelle Kontexte</i>	45
Das Sphärenmodell	47
Die Sphäre der Erscheinung	48
Die Sphäre der Emotion	57
Die Sphäre des Images	59
Die Sphäre des Zeichens	61
Die Sphäre der Narration	63
Die Sphäre des Mythos	68
Die Sphäre des Icons	71
Der virtuelle Kontext als Gesamtwirkung	73
Beispiele	80
Im Film	80
Im Computerspiel	82
Ein Popstar	84
Ein Stadtbild	84
Das perfekte Bild der Emirate	88
Abstrakte virtuelle Kontexte	91
Reduzierte Kontexte	93
Qualitäten	97
IV. <i>Diskurse II: Hyperrealität</i>	102
Filmstädte	104
Urbanisierung, Weltstädte und Tourismus	108
Leben in perfekten Bildern – vom Bildraum zum Weltbild	113

Sozialisation und Konsum	117
Hyperrealität	123
V. <i>Die virtuelle Romantik</i>	126
VI. <i>Metakontexte</i>	138
Axiome	139
Axiom I: Das »Sein« und das »Ich«	139
Axiom II: Die Sphären des Selbst	141
Axiom III: Kontext und Impuls	143
Axiom IV: Fluide Relationen	145
Anthropozentrische Weltbilder	149
Interaktionen.	151
Interaktion I: Das Ich und das Andere – Moment der Erkenntnis	151
Interaktion II: Fluide Wechselwirkungen und kommunikative Reaktion	154
Interaktion III: Die kreative Reaktion	155
Interaktion IV: Die schöpferische Reaktion	158
Kontexte	160
Kontext I: Setting	160
Kontext II: Virtuelle Kontexte	163
Kontext III: Dynamische virtuelle Kontexte.	170
Konklusion	172
VII. <i>Das Universum der virtuellen Kontexte</i>	176
Individueller Kontext	180
Gesellschaftlicher Kontext	185
Raum	191
Gestaltung	195
Sinnstiftung	201
Literaturverzeichnis	205
Abbildungsverzeichnis	215

Vorwort

In der globalisierten Gegenwart überlagern sich Medienwirklichkeit und Realität. Direkte Erfahrungen werden zunehmend abgelöst durch die Sinnbezüge digitaler Bilderwelten. Simulation und Imagination vermischen sich dabei zu immer neuen Systemen der Sinnstiftung, die sich durch die individuelle Rezeption auch auf das unmittelbare Erleben auswirken. Daher partizipieren physische Gegebenheiten, z.B. Städte, an ihren medialen Interpretationen und verschmelzen durch Marketing, Eventisierung und Inszenierung mit ihnen zu virtuellen Strukturen. Kontexte, verstanden als Relationen eines allgemeinen Sinngehaltes zu bestimmten Objekten, Gruppen und Erscheinungen, werden dadurch in Räume sich stetig wandelnder Virtualität fragmentiert, in denen sich Realität und idealisierte Vorstellung vermischen. Als Ausprägungen von Welt- und Selbstbildern gehen diese zwar Raumvorstellungen, kreativen Prozessen und gesellschaftlichen Entwicklungen vorweg; aber ihre Flüchtigkeit und Wandelbarkeit lässt im Umkehrschluss die individuelle Sinnsetzung brüchig werden. Definitionen scheinen fast nur noch auf den Moment der persönlichen Zuschreibung beschränkt, bevor sie im Schaum der Deutungsmuster variiert, interpretiert oder abgelöst werden. Der vermeintlich objektive Kontext verschwimmt zwischen Realität und medialen Welten. Das Verbindende, die systemischen Strukturen der Virtualität, sind abseits technischer Zuschreibungen eine Terra incognita spielerischer Praxis und separierter Betrachtungsperspektiven. Als immer bedeutender werdendes Grundraster menschlicher Existenz drängt sich aber die Frage nach ihrer Beschaffenheit zunehmend auf. Weniger in der technischen Definition, sondern in den Relationen in der sie zum Menschen wirken. Die Frage nach dem Kontext, nach dem Zusammenhalt der Erscheinungen und ihrer sinnstiftenden Verortung von Subjekt und Objekt, muss im Zeitalter der Virtualität neu gestellt werden.

Die hier vorliegende Studie geht der Fragestellung nach, wie Sinn anhand virtueller, also intermedialer Kontexte gebildet wird und welche Auswirkungen er auf real geschaffene und individuelle Kontexte hat. Die übergeordnete Frage, wie sich überhaupt so etwas wie Sinn – sprich: Zusammenhang und Relation – evoziert oder konstruiert, wird dabei über eine Auseinandersetzung mit bildlicher Kultur und der Frage danach, wie Bilder wirken und was sie bewirken, versucht zu beantworten. Bilder sind dabei nicht nur als gegenständliches Gebilde wie im Film, in der Computersimulation oder im Foto zu begreifen, sondern als Erscheinungen eines spezifischen Sinns, der sich aus dem Kontext einer spezifischen Bildlichkeit ergibt, erweitert auf den Rahmen der Entstehung und Beschaffenheit von individuellen Selbstbildern und gesellschaftlichen

Weltbildern. Demnach wird hier der übergreifenden Fragestellung gefolgt, wie übergreifende, von Menschen bewusst oder unbewusst geschaffene Strukturen in medialen und kommunikativen Systemen überhaupt vereinheitlichend erfasst werden können, und der zielführenden Frage nachgegangen, wie die entzeitlichten Nicht-Orte der virtuellen Welt zu kartographieren sind.

Inspiziert von Venturis, Browns und Izenours »Learning from Las Vegas« (1977) ist ein umfassenderes Verständnis zeitgenössischen Raumes als gesellschaftlicher Kontext das Ziel und damit eine Bestimmung der strukturellen Position des Menschen, die ihm durch evozierende Sinnrelationen in diesem Raum zugeordnet wird. Über eine Beschäftigung mit den medialen und individuellen Sinnschaffungen leitet das zur Frage nach einer Metakontextualisierung über, anhand derer das Zusammenwirken unterschiedlichster Kontexte in einem umfassenden virtuellen Raumsystem beschreibbar werden soll.

Neben einer Einordnung des theoretisch-philosophischen Diskurses ist ein weiteres Ziel der hier entwickelten Theorie, ein erweitertes Verständnis von Raum vorzustellen. In der praktischen Gestaltung herrscht überwiegend ein objektivistischer Ansatz vor, der vor allem in der Architektur durch die Relevanz des Subjektiven und des Relativen in einer digitalen Kultur so nicht mehr haltbar ist. Die Veränderung der Kontexte, an der auch kreative Disziplinen partizipieren, soll durch eine Theoriebildung zur Kontextualisierung strukturiert erfassbar gemacht werden. Dadurch sollen strukturierende Modelle und Ansätze aus der Medientheorie und -praxis erkenntnistheoretisch in die Diskurse über Raum und den Entwurf von Raum eingebracht werden. Die dazu gewählte Perspektive ist interdisziplinär angelegt und soll theoretische und praktische Erkenntnisse z.B. der Mediengestaltung, der Urban Studies, der Filmwissenschaft, der Werbung, der Visual Culture Studies, der Architektur und der allgemeinen schöpferischen Kultur vereinen. Zur Theoriebildung treten Ausführungen zur globalisierten Kultur einerseits und Betrachtungen der Kognitionspsychologie und der Science of Mind andererseits ergänzend hinzu. Das Modell der virtuellen Kontexte sowie seine Erweiterung als Metakontext sind dabei als ein »Work in Progress« zu verstehen, mit dem Ansinnen, neue Perspektiven zu erforschen und erste Definitionen zu setzen. In diesem Sinne ist auch der mitunter apodiktische Stil dieser Arbeit zu verstehen: nicht als die gesicherte Verkündung einer vermeintlichen Wahrheit, sondern als der versuchte Aufbau einer stringenten und klaren Argumentation. Dabei ist dieser Text nicht aus Sicht eines akademisch geschulten Philosophen verfasst, sondern aus der Perspektive des kreativen Praktikers, des Architekten, der sich als Kreator physischer Formen die Frage stellt, auf welche Inhalte seine gestalterische Arbeit in der medial geprägten Welt wie Bezug nehmen soll, was also das praktische Umfeld, der Kontext für sein im Verstand entstehendes Werk

ist. Der Mensch kann dabei als ein System begreifbar werden, in dem das Selbst(-Bewusstsein) aus Wechselwirkungen von Ich und Kontexten gebildet wird, die in einem weiteren Umfeld durch Interaktionen den menschlichen sozialen Raum konstituieren. Dabei ist Gestalten, Kommunizieren und Wahrnehmen strukturell derselbe Prozess und der vermeintliche Gegensatz von real und medial sowie Subjekt und Objekt vereint sich auf der Betrachtungsebene virtueller Relationen – als Elemente sinnstiftender Beziehungen – zum Sein.

Als ein erster Schritt steht damit das Universum der virtuellen Kontexte offen.

Gerhard Martin Burs
Hamburg im März 2019

I. Kontexte

Die Realität wird diffus.

Das beginnende 21. Jahrhundert ist geprägt von Komplexität und Widersprüchlichkeit. Klare Definitionen von Subjekt und Objekt verschwimmen zusehends. Ein stetiger Strom an Ereignissen umfließt den globalisierten Menschen und potenziert sich mit den Deutungen, Meinungen, Vorhersagen und Prognosen einer massenmedialen Öffentlichkeit. Die Welt als Ganzes wird kaum real erfahren, stattdessen prägen Bilder und Erzählungen als »Wissen aus dritter Hand« die Vorstellungen. In sich dispers und widersprüchlich, stetigen Deutungen und Sichtweisen unterworfen, verschwimmen klare Gewissheiten in der medialen Wirklichkeit. Diese ist nicht nur eine Interpretation der Realität, sondern gleichzeitig auch ein Speicher der Vorstellung, in der Utopien, Visionen, Träume und Idealbilder gleichberechtigt neben den Abbildungen des Seins stehen.

Anstatt eine harmonische und ausgeglichene Einheit zu bilden, ist das Verhältnis des zeitgenössischen Menschen und seiner Umgebung geprägt von einem Gegensatz, konkret: der Dualität von scheinbarer Realität und Medialität. Die Realität speist sich dabei aus dem direkt zu erfahrenen Umfeld. Familie, Freunde, soziale Strukturen, Arbeit und die Räume des Menschen bilden einen schützenden Kreis der Übersichtlichkeit und Wiederholung – meistens zumindest. Dem steht die Welt der Medien gegenüber. Chaos, Unübersichtlichkeit, Künstlichkeit, Raumlosigkeit und das Verwischen zwischen Traum, Simulation und Falschbehauptungen brechen mittels des Fernsehens, des Computers und des Smartphones immer mehr in das vermeintlich Bekannte ein. Außendeutungen überlagern das, was der Mensch für sich als sein Umfeld definiert. Darin spiegelt sich die menschliche Ur-Erfahrung wider, dass die Existenz nicht von einer Einheit, sondern von einer Unterscheidung geprägt ist: Dem Äußeren steht das Innere gegenüber, das Vertraute dem Unbekannten, der Physis das Mentale, dem Beständigen das Ephemere, dem »Was ist« das »Was werden könnte« und der aussagelosen Welt nackter Existenz die Welt des Sinns und des Inhaltes. Diese Dualität ist mitunter so tief in der kulturellen Vorstellungswelt des Menschen verankert, dass sie längst nicht mehr hinterfragt wird und ihre ursprüngliche spirituell-mystische Dimension, aus der sie sich speist, selbst in den modernsten Ansätzen mitschwingt.

Das Nebeneinander von Erklärungsansätzen und damit von sinnstiftenden Strukturen prägt das Umfeld des zeitgenössischen Menschen. Das »In-Beziehung-Setzen« als klare Definition des individuellen Kontextes wird dabei tendenziell brüchig, da übergreifende Relationen verschwinden. Weltbilder, bis zum Beginn der Moderne meist noch in einem

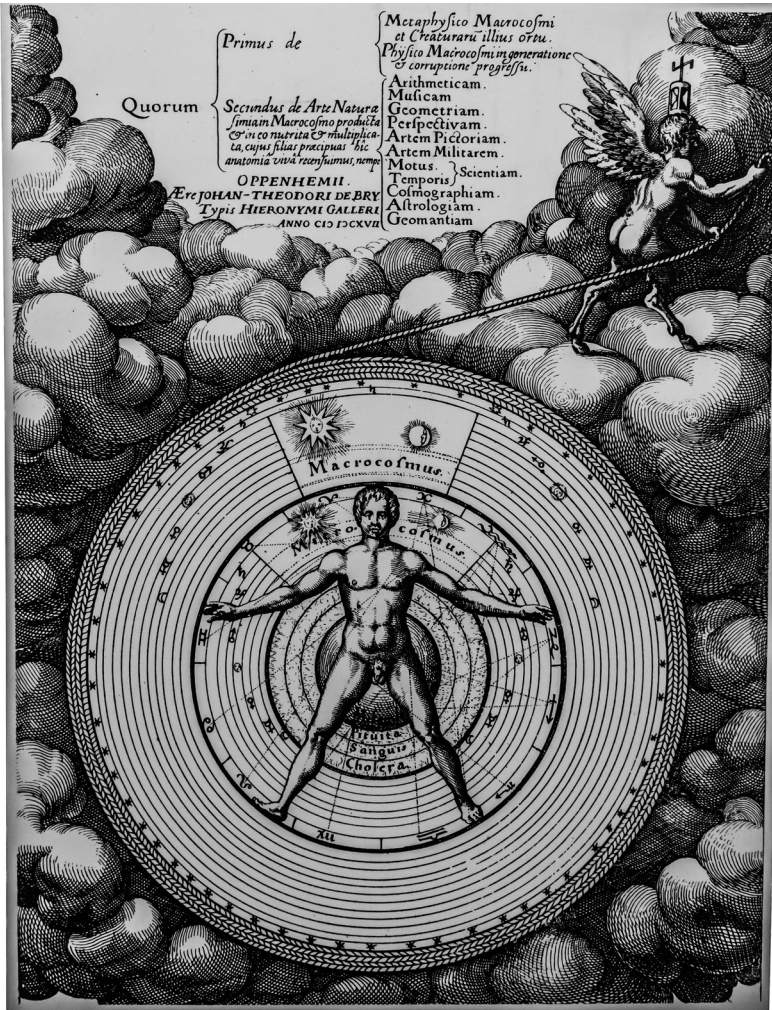


Abb. 1: Die Frage nach der Sinnstiftung und damit des Kontextes, den das Individuum zum Sein einnimmt, ist nicht neu. Konzepte zur Stellung des Menschen im Kosmos tauchen in abgewandelten Formen immer wieder auf, wie hier in der Darstellung des Anthropozentrischen Weltbildes. Ausschnitt des Kupferstiches auf dem Titelblatt des 1. Bandes der »Utriusque cosmi« (1617–19) von Robert Fludd.

regionalen Umfeld verortet, werden durch die Mannigfaltigkeit medialer Parallel-Welten in Frage gestellt. Das individuelle Gefühl für das »Große Ganze« – für den Zusammenhang – verliert sich in immer weiter fragmentierten Räumen der Sinnstiftung. Der Kontext verschwimmt – in immer neuen Welten des Medialen.

Aber was ist überhaupt Kontext?

Eigentlich ist es ganz einfach: Kontext ist das, was ein Objekt oder Subjekt umgibt und mit dem es in einer definierenden Relation steht. *Kontext heißt Zusammenhang.*¹ Dabei ist es zuerst der physische Raum, der die Eigenschaften eines Objekts verortet und prägt. Simpel gesprochen ist der Kontext eines Baumes der Wald, der Kontext eines Vogels die Luft und der Kontext eines Fisches das Meer. Alles was existiert, existiert in einem Kontext und dieser Kontext wirkt auf das, was existiert, zurück und bestimmt sein Erscheinen. Hinter dieser Definition verbirgt sich das, was allgemein unter den physischen Kontexten verstanden wird – den Relationen des Seins, die unabhängig vom Menschen existieren. Zu diesen kann sich der Mensch dann wiederum in Beziehung setzen, er wird Teil des gegebenen Kontextes und setzt sich dazu als Subjekt in eine Relation. Dies muss gar nicht mal bewusst erfolgen, sondern kann auch rein instinktiv geschehen. Ein Bild der Arktis erweckt frostige Assoziationen, während ein sonniger Palmenstrand warm und attraktiv erscheint; und das nur, weil sich der Betrachter mit den physischen Gegebenheiten oder ihren Bildern kontextualisiert.

Aber Kontext ist mehr. Wesentlich für das, was Kontext umfasst, ist neben der menschlichen Wahrnehmung das, was Kontextplausibilität oder *Sinnstiftung* genannt werden kann. Der Mensch nimmt etwas wahr und überprüft, ob es sinnvoll in seine Umgebung passt. Ein Fisch in der Luft erscheint ihm dabei genauso wenig passend wie ein Mensch unter Wasser. Diese Plausibilität erstreckt sich nicht nur auf physische Kontexte, sondern auch auf erkennbar erfundene und konstruierte Zusammenhänge, etwa in den Medien. Auch mit ihnen setzt sich der Mensch in Beziehung; sei es gegenüber Figuren in einem Fernsehfilm, Schlagzeilen in Zeitschriften oder simulierten Welten im Computerspiel. Und auch hierbei ist er nicht nur der neutrale Beobachter, sondern kontextualisiert sich selbst zu den Gegebenheiten am Bildschirm. Kontext ist also nicht nur das Verhältnis, das Objekte zueinander einnehmen, sondern vor allem eine Frage bezüglich der Position, die das Subjekt des Betrachters zu diesen Objekten einnimmt; genauer: Wie können die Erscheinungen in einen sinnvollen Zusammenhang gegenüber einem Menschen gebracht werden? Es geht nicht nur um die Frage, was etwas ist, sondern *wie* es ist.

Aber Kontext ist nicht nur ein passiver Modus des Verstehens und des »richtigen« Hineinversetzens. Der Mensch gestaltet Kontexte, er bildet

- I Für die hier vorgenommene Annäherung an das Thema aus einer allgemeinen und gestalterisch/praktischen Perspektive ist das, was Kontext umfasst, zu Beginn verkürzt dargestellt. Kontext als Begriff bezeichnet vor allem in den Sprach- und Sozialwissenschaften eine inhaltliche Gedankeneinheit, durch die die Teilbereiche eines Textes oder eine Situation in einem Sinnzusammenhang stehen.

sie aus – ob bewusst oder unbewusst. Die Komplexität von dem, was Kontext umfasst, erweitert sich dahingehend, dass der Mensch nicht nur Kontexte wahrnimmt und sich zu ihnen positioniert, sondern dass er sie auch ändern kann, und zwar anhand seiner Vorstellung – in einen imaginären Kontext, der einzig in seinem Verstand verortet ist. Der Mensch kann sich mit Gegebenheiten kontextualisieren und diese mental verändern, bevor eine physische Handlung folgt. Zum Beispiel: Ein Mensch steht auf der Wiese und wird im Regen nass. Er kann sich anderes positionieren und sich zum Schutz unter einen Baum stellen – also seine Position zu diesem physischen Kontext verlagern. Er kann aber auch einen Unterstand imaginieren, sich eine mögliche Zukunft vorstellen, in der er nicht nass wird, und dann die Gegebenheiten Schritt für Schritt seiner Vorstellung anpassen. Er erschafft einen neuen Kontext, erst im Verstand, dann in der Realität. Und obwohl dieser Unterstand auf der Wiese dann wiederum wie ein physischer Kontext erscheint, ist sein Ursprung ein rein mentaler Kontext der Wahrnehmung und der Möglichkeiten. Aus dem physischen Kontext bildet sich ein subjektiv imaginärer Kontext, der dann abermals auf den physischen Kontext einwirkt.

Die Arbeit von z.B. Architekten, Stadtplanern, Mediengestaltern, Werbern und Filmschaffenden ist wesentlich von diesem Mechanismus beeinflusst. Ein bestehender Kontext wird wahrgenommen und mit einem möglichen Kontext verglichen, der im Raum des Mentalen als eine optimale Version erscheint. Die Verwirklichung erfolgt nach den Vorgaben des Geistes anhand der Realität – und als Einfügung in die Realität. Es ist ein Arbeiten im Kontext, das allen gestalterischen Professionen innewohnt, da der Gegenstand ihres Schaffens nur in Kontexten existiert. Vereinfacht gesagt, müssen sie den Kontext zu Beginn überhaupt erst definieren, dann verstehen, aufnehmen, transformieren und kreieren, um Gegenständliches erschaffen zu können. Demnach ist Kontext eine Strukturierung der individuellen und gesellschaftlichen Schaffenskraft und folglich nicht weniger als das grundlegende Raster der Gestaltung der menschlichen Welt. In ihm verkörpert sich dabei nicht nur Struktur, sondern die Sinnstiftung der Beziehungen in der Frage, auf was sich Menschen beziehen und in was sie es transformieren.

Und hierbei zeigen sich schon die Problemfelder. Ist es im digitalen Zeitalter schon schwer festzulegen, auf was sich bei einem *Etwas* bezogen wird, so ist die Anzahl möglicher Kontexte durch die Transformationen handelnder und schaffender Menschen grenzenlos.

Die Verbindung von physischen, subjektiven und imaginierten Kontexten ist nicht umfassend deduktiv nachzuvollziehen und schon gar nicht einheitlich. Unterschiedliche Menschen können auch bei gleichen Gegebenheiten zu unterschiedlichen Vorstellungen kommen. Während der eine, um im Beispiel zu bleiben, ein Haus als Regenschutz auf die Wiese bauen will, sieht der andere das Ungeschützt-im-Regen-Stehen als

seinen temporären, idealisierten Kontext an. Dass vermeintlich physische Kontexte statisch sind, aber die subjektiven Kontexte unterschiedliche Betrachtungsweisen zulassen, führt zu dem Gegensatz dieser beiden Kategorien. Die Welt des Menschen ist scheinbar zweigeteilt. Die eine ist die Welt der Vorstellungen, der Träume, der Ideen und Konzepte, die durch den Geist wie ein unkonkretes, ungegenständliches Rauschen fließen. Dem stehen in ihrer Physis stabile und eindeutige harte Fakten und Gegenstände gegenüber – so scheint es.

Dahinter verbirgt sich, was der Mensch ausgehend von den physischen Kontexten und dem, was er als gegebene Verhältnisse erlernt hat, umgangssprachlich als die Realität bezeichnet. Strenggenommen ist »Realität« ein subjektiver Kontext und zunächst nur darauf beschränkt. Dann festigt sie sich im Gegenüber, der Umgebung und der Physis durch stetige Wiederholung und kann den Status einer als allgemein empfundenen Gültigkeit erlangen. Aber so beständig sie auch scheint – sie ist formbar. Eine z. B. vermeintlich ursprüngliche Naturlandschaft kann das Ergebnis langwieriger Gestaltung und Transformationsprozesse durch den Menschen sein. Der Mensch gestaltet die Form der Physis und damit die Realität, und zwar nach den Vorgaben seiner gegenstandslosen Gedankenbilder. Aber woher kommen diese Gedankenbilder? Auf was gründen sie sich? Woher nimmt der Mensch die Bestandteile, um sich neue Kontexte vorzustellen, woher die Fähigkeit, neue Teile in ein noch nicht vorhandenes Ganzes einzufügen?

Die Antwort führt über einen Grundzug des menschlichen Wesens: dass sein Kontext nicht nur auf ihn beschränkt ist. Es gibt nicht nur das Individuum allein und seine Umgebung, sondern immer auch seine soziale Gruppe, mit der er eine übergeordnete Sinnstiftung teilt. Das Individuum kommt in der Regel nicht allein auf die Lösung, einen Unterstand auf die Wiese zu bauen. Stattdessen ist die Idee dazu – die Vorwegnahme eines möglichen Kontextes – ihm von anderen erzählt worden, ist als Konzept Teil eines übergreifenden kollektiven Wissensspeichers, der zwischen einzelnen Menschen kommuniziert und variiert wird und sich als gegenstandslose Relation immer wieder in Medien niederschlägt; in Skizzen, Zeichnungen, Modellen und verbalen Erläuterungen, durch die seine Inhalte anschaulich, erlernbar und verhandelbar werden.

Neben den physischen und den subjektiven Kontexten existiert dadurch eine weitere Kategorie: imaginierte Kontexte, die sich in einem Austauschfeld zwischen beiden Kategorien bewegen und als kommunikativer Austausch zwischen Menschen gegenständlichen Entwicklungen vorweggehen. Mehrere Menschen erschaffen darin einen gemeinsamen Kontext, den sie auf die Realität prägen. Und bei diesem ist die Frage der Sinnhaftigkeit das konstituierende Merkmal im Prozess seiner Schaffung.

Kurz: Es stellt sich die Frage nach der Entstehung eines spezifischen Sinns, der mit einem Kontext verbunden ist. Noch kürzer: Wie bildet sich Sinn? Wie wird durch Kontexte ein Zusammenhang gebildet? Und wie entsteht überhaupt ein Kontext und damit das grundlegende Raster dafür, dass etwas als »passend« empfunden wird? Und wenn es mehrere Kontexte gibt, die sich in der Kommunikation überlagern, lässt sich dann ein System definieren, dass unterschiedliche Perspektiven und Sinnstiftungen vergleichend erklärbar macht? Dies sind die Hauptfragen, denen in diesem Buch nachgegangen werden soll.

Zielführend ist dabei die Antwort auf die Frage, was überhaupt Kontext ist. Lässt sich abseits dieser kurzen Einleitung überhaupt eine einheitliche Definition des Begriffes finden? Welche Methoden gibt es zur Analyse, Beschreibung und Schaffung? Und wie können übergreifende Kontexte verändert werden? Damit ist auch die Frage nach dem Verhältnis zwischen Individuum und Gesellschaft leitend und somit die Frage, ob Kontextualisierung nur individuell erfolgt oder sich Elemente der Objektivierung finden lassen und welches Verständnis von Raum sich daraus ergibt. Nichts weniger als die Frage nach dem Modus, wie aus Kontexten Weltbilder entstehen, ergibt sich daraus und wie eine Landkarte medialer Wirklichkeit in einem umfassenden System der Metakontextualisierung gezeichnet werden könnte. Und damit stellt sich letztlich die Frage nach einer Klärung der Begrifflichkeiten und Relationen, zu denen, in einem so großen Betrachtungsfeld wie hier, zahlreiche Ansätze in den unterschiedlichsten Fachdiskursen existieren.

Der Ansatz, der in dieser Arbeit verfolgt wird, ist: Anhand eines Modells sollen mehrere Möglichkeiten der Kontextualisierung – der Sinnstiftung – mit einer übergeordneten, allgemeinen Systematik beschrieben werden. Er ist damit letztlich ein Versuch, die Erfassung menschlicher Sinnstiftung über die Gegebenheiten zu skizzieren. Das hier vorliegende Werk ist dabei das Ergebnis eines Prozesses, der mit der Frage seinen Anfang nahm, wie genau Menschen ein Gefühl für eine Stadt – eine Vorstellung von einem Ort – bilden und sich zu der Komplexität, die hinter diesem abstrakten Begriff steht, überhaupt positionieren können. Der Weg der Erkenntnis, der dazu eingeschlagen wurde, ging logischerweise auch über Kognitionsbiologie, Psychologie und Philosophie, aber vor allem über die Erforschung kreativer Prozesse zwischen Wahrnehmung, Aneignung und Gestaltung, wie sie sich konzentriert im Beispiel der Architektur zeigen. Die Erforschung dieser Prozesse zwischen mentalen Bildern und der Realität erfolgte dabei im Rahmen der umfangreichen Erforschung der »virtuellen Emirate«, die das wissenschaftliche Rückgrat der hier dargestellten Theorie bildet.²

2 Vgl.: Burs, Gerhard Martin: *Mediale Präsentation in der Gegenwartsarchitektur*, S. 9–49.

Der Aufbau spiegelt dabei die sich schichtweise erhöhende Komplexität des Themas wider. Im zweiten Kapitel erfolgt beginnend eine Darlegung der Strukturen medialer Kontexte; sozusagen eine Bestandsaufnahme grundlegender Mechanismen medialer Realität und der wesentlichen Diskurse hierzu. Darauf aufbauend wird anhand der virtuellen Kontexte eine Methode vorgestellt, mit der eine strukturierte Erfassung übergreifender Medieninhalte möglich ist. Im vierten Kapitel wird der Diskurs über die zeitgenössische Verschränkung zwischen Medialität und Realität behandelt und in deren Auswirkungen auf Selbst- und Weltbilder dargestellt. Im nächsten Kapitel wird anhand der virtuellen Romantik eine Bündelung spezifischer Aspekte zu einer Epochentendenz vorgenommen. Im Schwerpunktkapitel sechs wird die menschliche Kontextualisierung und die Wechselwirkung unterschiedlicher Kontexte in einem Gesamtsystem der Metakontextualisierung vorgestellt. Im abschließenden Kapitel werden die Modelle der Kontextualisierung auf die spezifischen Aspekte individuellen und gesellschaftlichen Lebens übertragen und erörtert.

Dieses Werk ist im Wesentlichen eine Theoriebildung zu Kontexten, die anhand eines Modells der virtuellen Kontexte vollzogen wird, und damit der Versuch einer zeitgenössischen Definition von dem, was unter dem Begriff Kontexte verstanden werden kann.

Übergeordnetes Ziel ist, das menschliche Sein auf der strukturellen Basis der Relationen zu erfassen und dabei Möglichkeiten für einen praktischen Umgang zu formulieren. Umfassende Erklärung kann dabei nicht das Ziel sein, wohl aber das Aufzeigen möglicher Richtungen zu einer umfassenderen und strukturierteren Erkenntnis über Kontexte und Sinnstiftung.

II. Diskurse I: Medienkontext

Die Frage nach dem Kontext in der komplexen Welt der Gegenwart geht automatisch über die grundlegenden physischen Kontexte hinaus. Die Sinnstiftung des Subjekts zu den Gegebenheiten ist ihrem Wesen nach nie das objektive Hervorkommen aus reiner Erscheinung, reiner Materie. Gerade der Austausch über Sinnstiftung ist in Gesellschaften ein kommunikativer Akt, der im Zeitalter der Digitalisierung fast völlig in die Sphären eines bemerkenswerten Phänomens verschoben scheint: den Medien.

Kaum ein Begriff ist so zu einem Synonym für das beginnende 21. Jahrhundert geworden wie dieses Wort. In zahlreichen Diskursen ist es zu vernehmen, wobei das, was sich dahinter verbirgt, nebulös bleibt.¹ Eine hohe Anzahl von beruflichen Professionen führt Medien im Namen und die wissenschaftliche sowie berufliche Arbeit an diesem Begriff ist unüberschaubar. Der Kommunikationswissenschaftler Thomas A. Bauer postuliert sogar: »Die Welt kann nur verstehen, wer die Medien versteht.«² In den Medien, so wirkt es, liegt der Schlüssel zur Sinnstiftung unserer Zeit.³ Dennoch ist eigentlich nicht einmal allgemein klar, welche Phänomene, die die globalisierte Gesellschaft in solch einem beispiellosen Umfang zu beeinflussen scheinen, hinter dem stecken, was wir unter dem Wort Medien zu verstehen glauben.⁴ Obwohl im allgemeinen Sprachgebrauch Medien in der Regel die Erzeugnisse einer Publikationskultur der Buch-, Film-, und Bilderwirtschaft umschreiben, ist die gängige kommunikationswissenschaftliche Definition vergleichsweise einfach: *Medien sind Zeichenträger, die auf etwas verweisen, was sie selbst nicht sind.*⁵

- 1 Diskurs wird hier und im Folgenden verstanden als die vorherrschende inhaltliche Verkettung von Aussagen und Begriffen, die sich zu einem bestimmten Thema in einem Fach- oder Gesellschaftskreis bei externer Beobachtung bildet.
- 2 Zitat Thomas A. Bauer, in: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 192.
- 3 Sinn wird in der Folge in Rückgriff auf die Theorie des kommunikativen Handelns des Philosophen Jürgen Habermas als ein in einer symbolisch strukturierten Wirklichkeit geteilter Zusammenhang für das intentionale Handeln einer Gruppe von Individuen verstanden. Für eine Zusammenfassung vgl.: Baum, Markus: *Kritische Gesellschaftstheorie der Kommunikation*, S. 54.
- 4 Der Medientheoretiker Marcus Burkhardt listet mehr als 100 Begriffe auf – vom Alphabet über das Wasser bis hin zur Straße – die von renommierten Medienwissenschaftlern schon einmal als Medien bezeichnet wurden, vgl.: Burkhardt, Marcus: *Digitale Datenbanken*, S. 22.
- 5 Für einen einleitenden Überblick über Medien und Medientheorien vgl.: Ströhl, Andreas: *Medientheorie kompakt*, passim.

Ein Bild mag aus Ölfarben bestehen, ein Text aus Druckertinte, ein Computerspiel aus Pixeln und eine Oper aus Tönen – und doch ist das, was sie in uns erzeugen nicht direkt erkennbar in ihnen angelegt. Sie transportieren Inhalte, die alles Mögliche umfassen können und in ihrer Wirkung als mehr erscheinen als die Summe ihrer Teile. So einfach diese Definition anmutet, so komplex wird der Aspekt »Medien«, wenn man überlegt, woher denn das Mehr an Information kommen könnte. Wo entsteht das, was aus einer Sammlung von Druckerschwärze eine Geschichte formt? Was ist das, was aus einem Konglomerat von Licht und Ton im Kino ganze Welten eröffnet?

Die Antwort, vor allem in der etablierten Medientheorie, darauf ist, dass Medien als Zeichen nur auf das verweisen können, was in uns selbst, in dem, was wir als unseren Verstand bezeichnen, bereits grundlegend existiert. Und die einem Gegenüber genau auf den gleichen Zustand hinweisen, der hoffentlich auch in seinem Verstand existiert. Medien können also sozusagen als Transportebene der Signale zwischen den Sendemasten des Geistes einer Gruppe von Menschen verstanden werden.

Dieser Deutung folgend sind Medien nichts anderes als eine Sphäre der Kommunikation. Ein gegenstandsloses Etwas, durch das Informationen wandern und Aktion und Reaktion bewirken. Und erst in dem, was sie auslösen, erhalten Informationen ihre Bedeutung, ihren Gehalt für ein Etwas – ihren Sinn, der dann für unterschiedlichste Kontexte prägend wird.

Das kann nur durch einen etablierten Zeichenkanon als Schlüssel-schablone, der in einer Gruppe von allen erlernt und geteilt wird, erfolgen. Dies demonstriert vor allem die Sprache. Menschliche Gruppen neigen zur Aneignung und Spezifizierung ihrer Ausdrucksformen und damit gleichzeitig zur sozialen Segregation. Die unterschiedlichen Sprachen der Welt, die, mühsam erlernt, immer nur die Kommunikation mit einer spezifischen Gruppe und nie mit »allen« ermöglichen, zeugen davon. Aber auch in den Fachsprachen von Professionen und in den Slang-Wörtern und Phrasen von sozialen Gruppen spiegelt sich dies wider. Das, was das Wort »Haus« umschreibt, ist in fast jeder Sprache anders; nicht nur der Begriff, sondern auch der Inhalt. Die Konzepte dahinter sind wahrscheinlich so vielfältig, wie es die Menschen sind, und vermutlich kann man nie ganz sicher sein, ob das Gegenüber dasselbe meint wie man selbst, auch wenn es die gleichen Begrifflichkeiten verwendet. Das heißt strenggenommen, dass Informationen nie einen festgeschriebenen Sinn haben, da sich die Relationen, durch die sie Sinn erhalten, trotz gleicher Erscheinung unterscheiden können. Für was Begrifflichkeiten und objektivierbare Zuschreibungen stehen, ist nie in ihnen selbst angelegt.⁶ Es ist

6 Vgl. hierzu homonyme Wörter mit mehrdeutigem Sinngehalt, der sich erst aus einer Zuschreibung ergibt. Z.B. der »krähende Hahn« und der »tropfende Hahn«.

eine Frage des Kontextes, den definierenden Gegebenheiten, in dem das Etwas erscheint. Der eigentlich zu bezeichnende Sinngehalt bleibt dabei seltsam nebulös, verborgen im Subjektiven und der direkten Anschauung entzogen.

Trotz solcher Unbestimmtheiten in der Kommunikation ist der Zeichenansatz der Sprachforschung und damit der Informatik und Mathematik – die strenggenommen auch »nur« Sprache sind – grundlegend für das zeitgenössische Medienverständnis und auch für ein allgemeineres Verständnis der Welt. Dabei stellt sich die Frage nach dem Ursprung von Inhalten überwiegend nicht, da alles, was Medien sind, nur auf Konventionen beruht, auf die anhand von Zeichen verwiesen wird. In einem selbstreferentiellen System des Informationsaustausches ist nach diesen Verständnissen quasi alles Zeichen, alles Information, woraus Reaktionen entstehen. Dieses als »Sender-Zeichen-Empfänger« zu beschreibende System kann dabei nicht nur als überwiegend sprachliche oder technische Kommunikation zwischen Menschen begriffen werden, sondern wird mitunter als grundlegendes System menschlichen Seins tendenziell als allumfassend angesehen.⁷ Medien sind nach dieser auch in der schöpferischen und gestalterischen Praxis vorherrschenden Definition demnach die Lebenswirklichkeiten des Menschen, die von anderen Menschen indirekt bestimmt, also anhand eines Zeichens kommuniziert werden. Diese Zeichen können all das umfassen, was im direkten oder indirekten Sinne »sinnstiftend« wirksam werden kann, so z.B. Gebäude, Straßen, Gebräuche, Bilder, Texte, Kleidung, soziale Riten und Praktiken sowie der menschliche Körper selbst.⁸ Durch das breite Spektrum lebt der Mensch demnach in einem komplexen System

- 7 Die meisten Definitionen zur Kommunikation eint grundlegend, dass sie diese als Transmission durch den Transport von Informationen von einem Ort zum andern bestimmen. Darunter fallen auch organische Vorgänge im menschlichen Körper, so dass Kommunikation bewusst und unbewusst für die menschliche Existenz prägend ist. Vgl.: Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 25.
- 8 Grundlegend für den modernen Medienbegriff ist der Philosoph Marshall McLuhan und sein 1964 erschienenes Hauptwerk *The medium is the message*, in dem Medien alles umfasst, was als eine Erweiterung des menschlichen Körpers verstanden werden kann. Vgl.: Schulz, Martin: *Ordnungen der Bilder*, S. 106 ff.; vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 6. Hierzu der Medienforscher Friedrich Balke: »McLuhan platziert den Medienbegriff bereits auf der Ebene architektonischer und technologischer Infrastruktur [...], womit er sich von der heute vielfach anzutreffenden Gleichsetzung von Medien mit Kommunikations- oder Informationsmedien abhebt. Medien operieren nicht allein im Symbolisch-Zeichenhaften.« Zitat in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: »Einführung«, in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: *Räume und Medien des Regierens*, S. 15.

aus Informationen, die ihm anhand von Zeichenträgern in seiner Umgebung vermittelt werden. Das Verstehen und Verwenden von Zeichen muss dabei als kulturelle Praktik auf Ebene der Kommunikation gelernt werden, da erst hier der Sinngehalt als Relation der Erscheinungen zu Tage tritt. Wie es unter anderem der Kommunikationswissenschaftler Klaus Boeckmann beschreibt, ist die Fülle von dem, was Medien unter ihrer Definition als Zeichenträger umfassen, in drei übergreifenden Kategorien zu begreifen:⁹ Die sogenannten primären Medien sind nach dieser Definition Zeichen, die direkt durch den menschlichen Körper entstehen. Also Gesten, Geräusche und Worte, die als eine Kommunikation oder Handlungsanweisung an ein Gegenüber adressiert werden. Zusammen mit den sekundären Medien, die außerhalb des Körpers durch z. B. Schmuck oder Kleidung erscheinen, bilden sie die Sphäre direkter Sozialisation und Interaktion. Die tertiären Medien umfassen dabei die Medien, die nicht direkt an den Menschen gebunden sind, sondern über Speichersysteme und Werkzeuge weitergegeben werden. Neben dem, was gemeinhin unter Medien verstanden wird, wie etwa Schrift und Bild, fallen in diese Kategorie strenggenommen alle menschlichen Ausdrucksformen und Sinnstiftungen wie z. B. Architektur, Bilder, Geschichten, Design und Kunst. Im Vergleich zu den ersten beiden Gruppen der Medien, die quasi zwischen Menschen direkt existieren und an den Augenblick gebunden sind, sind die tertiären Medien statisch und in ihrer Beschaffenheit als kommunikativer Austausch zweier abstrakter Gruppen – den Rezipienten und den Produzenten – nicht unmittelbar. In welchen Medien auch immer sich Zeichen manifestieren, ist allerdings zweitrangig, da im »Sender-Zeichen-Empfänger«-Prinzip der tertiären Medien die kommunikative Grundstruktur weitaus prägender scheint. Dieser vor allem von dem Mathematiker Charles Sanders Peirce geprägte Ansatz geht nicht grundlos auf die seinerzeit beginnende Übertragungstechnik und die Informatik zurück. Die Nähe zwischen dem etablierten Medienbegriff und der technisch-mathematischen Weltbetrachtung sollte in seiner Bedeutung nicht unterschätzt werden. Kommunikationstheorie und technisch-mathematische Systeme eint dabei eine vermeintlich objektive Betrachtung, in der Sinn etwas ist, das sich als Relation formelhaft ursprünglich hinter den Erscheinungen in einer Metaebene befindet. Diese zuschreibende Struktur gibt dem Zeichen Sinn durch Definitionen, die nicht in ihm selbst liegen. Technik und Kommunikation vereinen sich in diesem Ansatz und prägen damit zwei Bereiche, die für Kontexte essenziell sind.

9 Vgl.: Boeckmann, Klaus: *Unser Weltbild aus Zeichen*, S. 81.

Simulation und Imagination

Der Umstand, dass Medien zu einem der bedeutendsten Themen der Gegenwart geworden sind, liegt ursächlich vor allem in der technologischen Entwicklung begründet. Am augenscheinlichsten bildet sich in ihnen eine eigenständige Welt ab, die sich zwar aus physischen Kontexten speist, diese aber in neue Strukturen und Formen transformiert. In ihrer aktuellen Ausprägung unter dem Schlagwort Digitalisierung ist diese Wandlung eine übergreifende Tendenz, die fast alle Bereiche der zeitgenössischen Gesellschaft beeinflusst.¹⁰ Obwohl primär in den technischen Wissenschaften und der Mathematik verwurzelt, berührt dieser Diskurs auch bildgebende Verfahren im Sinne einer Mensch-Maschinen-Schnittstelle. Vor allem der Computer bildet, an dem der durchschnittliche westliche Mensch einen Großteil seiner Lebenszeit verbringt, verkörpert dies.¹¹ Am Arbeitsplatz, aber auch im Freizeit- und Entertainmentbereich sind digitale Endgeräte nicht mehr wegzudenken und erweitern als zunehmend ständige Begleiter das Lebensumfeld durch die Kommunikation in Echtzeit von allen zu allen über alles. Neben den Geräten und den Programmen – dem Dualismus aus Hard- und Software – erscheint aber vor allem die Logik des Digitalen bestimmend für die Gegenwart. Grundlegend hierfür sind die Betrachtung von Phänomenen und Ereignissen anhand einer mathematischen Abstraktion und die technisch-zeichenhafte Kommunikation dieser nach dem Sender-Empfänger-System. Erscheinungen werden in Zeichen zerlegt und mittels Übertragungstechnik transferiert, um an einem anderen Ort, durch die ordnende Logik der Konfigurationen und Algorithmen in ihren Relationen zueinander, neu definiert wieder aufzuerstehen.¹² Aber das Prinzip erscheint nur vermessend die quantitative Ebene reine Informationsübertragung zu erfassen. Die Ebene der Qualität, zum Beispiel eines »schönen Bildes«, kommt in

10 Vgl.: Krotz, Friedrich: »Mediengesellschaft, Mediatisierung, Mythen – Einige Begriffe und Überlegungen«, in: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich: *Mythen der Mediengesellschaft*, S. 13.

11 Der Begriff der Medien wurde historisch seit den 1950er Jahren zeitgleich mit der Entwicklung des Computers populär – obwohl in der Forschung darüber diskutiert wird, ob der Computer überhaupt ein Medium darstellt. Vgl.: Burkhardt, Marcus: *Digitale Datenbanken*, S. 21

12 Die theoretische Grundlage der Computertechnologie ist hierbei die »Mathematical Theory of Communication« des Mathematikers Claude E. Shannon von 1948, die Definition der Mathematik als ein virtuelles System des Mathematikers David Hilbert sowie die Weiterentwicklung des Algorithmusbegriffes durch den Informatiker Alan M. Turing. Vgl.: Shannon, Claude E.: *A Mathematical Theory of Communication*, 1948. Zu Hilbert und Turing vgl.: Heintze, Bettina: »Zeichen, die Bilder schaffen«, in: Hofbauer, Johanna et al.: *Bilder – Symbole – Metaphern*, S. 51–56.

ihm nicht vor, da sie vermeintlich subjektiv – also die Angelegenheit des »Empfängers« – sei. Ebenso wenig wie die inhaltliche Erfahrung völlig neuer Zusammenhänge und neuer Welten vorkommt, die vor allem den Raum, der digitale Netzwerke erschließt, berücksichtigt. Es ist offensichtlich, dass im Umgang mit Medien nicht nur die internen technischen Sender- und Empfänger-Systeme der Automaten wirken. Der digitale Raum der Informationen erzeugt zwar Erscheinungen, aber diese sind wiederum nur Zeichen in einem größeren sinnstiftenden System des Verständnisses. Das ist die Ebene der Subjektivität, die Ebene einer individuellen sinnstiftenden Interpretation, die in der Beschreibung des Medialen hinzukommt.

Die Dualität von vermeintlicher Objektivität und individueller Subjektivität, die sich vor allem aus dem Ansatz der Informatik speist, tritt häufig im Diskurs auf und ist prägend für das vorherrschende Verständnis von Medien als Zeichen. Kontext scheint demnach zwar technisch quantitativ beschreibbar zu sein, aber die Sinnhaftigkeit entsteht erst in der persönlichen qualitativen Rezeption, die aber wiederum den technischen Ausdruck prägt. Das ist nicht nur für die digitale Aufnahme z.B. in Filmen und Bildern bestimmend, sondern auch für die mediale Kommunikationslogik der Relationen, die dahinterstehen. Sowohl die individuelle Sinngeneration im Medialen als auch die technische Konfiguration des Digitalen sind artverwandt, wenn nicht sogar dasselbe. Was z.B. in der Sprache die Grammatik ist, die die Zeichen der Buchstaben sinnstiftend strukturiert, ist im Digitalen der Algorithmus. Beide sind nicht statisch und können benutzt werden, um ganze Welten aus Zeichen zu kreieren, die zu immer neuen virtuellen Welten in den Köpfen der Rezipienten oder auf den Monitoren der Endgeräte werden. Als gegenstandloses Abstraktum der Relationen verfügen diese Sprachen über eine Ausdrucksform der Erscheinungen, um gegenüber menschlicher Wahrnehmung wirksam zu werden.

Vor allem das, was dabei unter dem Begriff der technischen Simulation gefasst wird, ist als komplexes bildgebendes System und Möglichkeit zur Berechnung von zukünftigen Zuständen eine genauere Betrachtung wert. Dieser Ansatz ist mit einer allgemeinen naturwissenschaftlichen Sichtweise der Welt zu vergleichen, in der natürliche Erscheinungen über eine spezifische interne Relation verfügen, die im Wechselspiel mit anderen Erscheinungen erst die Welt formen. Lichteinfall an der Wand ist wahrnehmbar als ein visuelles Phänomen; doch er besteht aus unterschiedlichen Eigenschaften und Zuständen, von der Wellenlänge des Lichts über die Materialität und den Reflexionsgrad der Wand bis hin zu den Zusammensetzungen der Luft. Erst in der Konstellation der unterschiedlichen Elemente entsteht das Phänomen, das wiederum mit anderen Phänomenen in einem stetigen Verhältnis wechselseitiger Relationen verbunden ist. Die daraus entstehende Hyperkomplexität der Simulation, in der die

Erscheinungen der physischen Welt im Rechner nachgebildet werden, führt dann idealerweise zu einem besseren Verständnis der ursprünglichen Phänomene, da ihre messbaren Eigenschaften, ihre »interne Logik«, in der mathematischen Struktur des Algorithmus als verbindendes System der Wechselwirkung nachvollzogen werden.¹³ Die digitale Simulation umfasst dann das komplexe Zusammenspiel mehrerer unterschiedlicher Algorithmen, die, in ihrer Gesamtheit als Simulation von Realität, Zustände dieser vorwegnehmen oder neue Sichtweisen auf diese aufzeigen sollen. Die Anwendung mag in vielen Fällen professionsspezifisch sein, z.B. die Partikelsimulation in Umwelt- und Strömungsmodellen oder die technische Simulation statischer Eigenschaften in der Bautechnik, dennoch durchdringt sie als Generator von Erscheinungen alle Aspekte eines digitalen Lebens.¹⁴

Das heißt also, dass nach dieser erkenntnistheoretischen Methode eine Erscheinung, genauer: ein Objekt, aus dem Zusammenspiel unterschiedlichster Relationen besteht, die es in ständiger Transformation bedingen, aber nicht direkt in ihm »sichtbar« sind. Es existiert demnach immer ein spezifischer Kontext, der das Objekt in seiner jeweiligen Erscheinung bedingt. Dies gilt sowohl in der Simulation eines Baumes auf einem Monitor als auch in der physischen Erscheinung eines Baumes in der realen Welt, die ähnlichen zu entdeckenden Mustern folgt. Simulation im digitalen Raum ist damit nicht nur erscheinungszentriert, sondern sie ist eine Methode, um Strukturen ebenso im Sein der Realität darzustellen und nachzuvollziehen – also zu simulieren. Aus wissenschaftlicher Beobachtung entstehen dabei mehrere Systeme aus Zuständen, die wiederum benutzt werden, um neue Kontexte und neue objektive »Dinge« zu erzeugen. Hierbei sind Kontexte Relationen im Wechsel; sie verkörpern nicht ein »Ding«, sondern die Wechselwirkungen mehrerer Zustände, die sich zu einem »Ding« formen. Zusammengefügt in einem Metakontext zur wissenschaftlichen Weltanalyse zeigen sich dabei allerdings mitunter die Inkompatibilitäten der Kontexte, die aus Einzelbetrachtung hervorgehen. Simulation ist nicht deckungsgleich mit Realität, zumindest nicht in der Metaperspektive. In der vermeintlich objektiven Perspektive der Technik fehlt meist das, was die Realität erst strukturiert und was auch

13 Vgl.: Gramelsberger, Gabriele: »The Epistemic Texture of Simulated World«, in: Gleiniger, Andrea/Vrachliotis, Georg/Hänsli, Thomas: *Simulation. Presentation Technique and Cognitive Method*, S. 83.

14 Hierzu der Soziologe Nils Zurawski: »Die Simulation, die Vortäuschung war schon immer ein Aspekt von Wahrnehmung [...], sie ist aber inzwischen zu der zentralen Bedingung und Faktor der Wahrnehmung von Welt geworden. Durch die alles überlagernde mediale Vermittlung von Welt, [sic!] verschwimmen die Grenzen zwischen dem »echten« authentisch erlebten und dem »gewussten«, aber unbekannten, nicht erfahrenen Teil der Welt.« Zitat in: Zurawski, Nils: *Raum – Weltbild – Kontrolle*, S. 82.

für die objektive Perspektive grundlegend ist: das Subjektive. Der subjektive Kontext, durch den ein physischer Kontext erst sinnhaft wird. Verstanden als der eine Punkt, die eine Perspektive, in der unterschiedlichste Relationen erst zusammenfinden zu einem Etwas. In der das Zeichen erst seinen Sinn und seine Bedeutung erhält. Die Frage nach der Kontextualisierung kann deshalb nicht nur über die Strukturen der Erscheinungen erfolgen, wie es in der Simulation der Fall ist, sondern muss die menschliche Weltbildung als Ergebnis eines mentalen »In-Beziehung-Setzens« des Subjektes ebenso einbeziehen. Auch die Betrachtung eines vermeintlich »reinen« physischen Kontextes bezieht dies, wenn auch schwach, mit ein, da ein »In-Beziehung-Setzen« als Grundelement menschlichen Weltverständnisses immer gegeben ist.

Ein Aspekt tritt dabei besonders in den Vordergrund: die Fähigkeit zur Imagination.

Als Wesen der Physis ist der Mensch ein Teil des realen Raumes. Sein Kontext ist das, was ihn als gegenständliche Realität definiert und prägt; aber nur zum Teil. Es zeichnet den Menschen aus, dass er nicht nur im Muster Aktion und Reaktion zum Sein existiert, sondern dieses Sein auch bewusst gestalten kann – nach den Vorgaben der Imagination. Er ist schöpferisch tätig, nach einem Kontext, den er sich in seinem Verstand erschafft und den er wiederum auf seine reale Umgebung prägen kann. Er kann sich selbst kontextualisieren, nach einem imaginierten Leitbild, dass seltsam losgelöst scheint von der Physis; existent ohne greifbare Form auf der Ebene des Mentalen. Es existieren Diskurse hierzu, die vor allem in den erweiterten Bildwissenschaften geführt werden, aber auch in der theoretisierenden Betrachtung jeder kreativ tätigen Profession auftauchen. Ein Architekt z. B. kann Strukturen und Gebäude in seinem Verstand entwickeln und sie durchwandern und bis in das letzte Detail ausformulieren, lange bevor sie als Realität zum Gegenstand objektiver Betrachtung werden. Was nun die Ebene ist, auf der diese Strukturen entstehen, aus was sie letztlich besteht, was ihr »Wesen« ist, ist ein Dauerthema bestimmter philosophischer Ansätze und soll hier nicht weiter dargestellt werden. Aber ihre Existenz scheint zumindest zweifelsfrei zu sein, da Ergebnisse aus ihr beobachtbar sind. Ebenso ihre Verschränkung mit der Simulation, auf der sie tendenziell basiert. Simulation macht Beobachtungen zu Zuständen, die, in möglichst universelle Relationen gesetzt, Formen und Strukturen erzeugen. Imagination dagegen ist das Element der freien Assoziation, in der die Zeichen ohne verbindende Formel beliebig arrangiert werden können. Genaugenommen verfügt auch die Simulation notwendigerweise über spezifische imaginative Komponenten, die aber zugunsten einer plausiblen internen Logik und damit einer besseren medialen Kommunizierbarkeit reduziert werden. Dieser Dualismus der Imagination und Simulation ist nicht nur ein Gegensatz zwischen menschlicher »Phantasie« und technischer »Bestimmtheit«,

sondern auch einer zwischen der menschlichen Schaffung und Rezeption von modernen Massenmedien.

Diese Verschränkung von Imagination und Simulation wird vor allem in den Traumwelten von Filmen oder Computerspielen deutlich und damit auch in der Praxis zeitgenössischer Medienschaffung. Der realen Welt nachempfunden, aber ihre Gesetze manipulierend, sind sie mediale Welten der Betrachtung von Realität und gleichzeitig ihrer Transformation; eine freie Imagination, die aber trotzdem wie eine genau Beschreibung anmutet. Obwohl nicht real, entstehen in dieser Verschränkung wiederum Kontexte, in die sich der Mensch hineindenken, durch Immersion hineinversetzen kann. Da mediale Welten keinen Körper haben und sich auf Trägern manifestieren, ist diese Immersion nur durch die Wirkkraft der Relationen, der Verbindungen und (Sinn-)Zusammenhänge erklärbar, die einen eigenen Kontext ausbilden. Zwischen Subjekt und Gegebenheiten der Leinwand gegenstandslos, können ihre Strukturen dennoch nachvollzogen werden, nämlich in den Erscheinungen, die sich aus ihnen ergeben. Spezifische, dieser Betrachtung folgende Aspekte vor allem in der Filmtheorie prägen dabei den gegenwärtigen Diskurs, der zahlreiche Aspekte und Fachgebiete gestalterischer Praxis berührt:

Eine Stadt z.B. ist als räumliches Objekt nicht nur eine Ansammlung von Häusern – sondern die Ansammlung von Einheiten nach einem bestimmten Prinzip, einer bestimmten Grammatik. Die Straßen, Parzellen, Fassaden und Strukturen existieren zwar vordergründig meist aus reinem Pragmatismus, aber sie sind doch auch immer Medien. Und zwar Medien zur Kommunikation eines spezifischen Sinnes und Zusammenhanges, den sich der Mensch selbst geschaffen hat. Imagination als Selbst-Schöpfung und Simulation als Einfügung in die vorhergesagten Strukturen der Beobachtung; beides vereint in einem Kontext, der sich als erlebbarer Raum konkretisiert. Das dabei entstehende Verwischen zwischen imaginativ und gegenständlich ist die Triebfeder menschlicher Entwicklung hin zum Zukünftigen – in welcher Form auch immer; und der Antrieb zu dem, was die Soziologen John J. Macionis und Vincent N. Parrillo als den menschlichen Traum und die Hoffnung auf das »Gute Leben« beschreiben:¹⁵ einem subjektives Leitbild, dem sich die objektive Realität anpassen soll – soweit das möglich ist. Es ist deshalb auch nicht verwunderlich, dass sich in der historischen Rückschau z.B. utopische Konzepte zum »Guten Leben« häufig anhand von Städten manifestieren.¹⁶

Es konstituiert den Menschen, dass er solche Leitbild selbst herbeiführen kann, indem er sein Lebensumfeld bewusst nach diesen imaginären

15 Vgl.: Macionis, John J./Parrillo, Vincent N.: *Cities and Urban Life*, S. 20.

16 Nach dem Kulturtheoretiker Hartmut Böhme ist dieses im christlichen Kulturkreise vor allem in der Imagination des »himmlischen Jerusalems« als Urtyp des Urbanen und Utopie des Zukünftigen begründet, dem der »Garten

Vorbildern gestaltet – oder aber sich selbst dorthin begibt, wo er diesen Ausgleich bereits erfüllt sieht. Beide Elemente, die Verlagerung und die Gestaltung, sind dabei artverwandt, da sie immer von einer Imagination des »guten Lebens« ausgehen, die der realen Welt vorgelagert ist. Diese Imagination, so schwammig und diffus sie als Kontext auch ist, bildet zum großen Teil den Antrieb menschlicher Schöpfungs- und Schaffenskraft. Vor allem in kreativen Disziplinen, die nicht nur Objekte, sondern Zusammenhänge entwickeln, zeigt sich dieser Mechanismus. Architektur und Stadtplanung sind dafür mustergültig, da sie dem Selbstverständnis der Professionen nach den Raum der Gesellschaft, in dem Menschen interagieren und sich bewegen, als einen Raum der Utopie schaffen.¹⁷

All diese Komplexitäten zwischen Simulation, Imagination und dem grundlegenden Charakter der Medien, vor allem in Bezug auf menschliches Schaffen, zeigen dabei letztlich eines: dass die Reduktion von Medien auf reine Zeichensysteme verkürzend ist und der Komplexität nicht gerecht wird. Ein Modell wie die Zeichentheorie und das »Sender-Empfänger-Prinzip« ist natürlich nur ein Modell, aber es scheint, dass das, was hinter dem Begriff Medien steht, viel komplexer und fundamentaler ist als reine Signalübertragung und Information. Medien als Forschungsgebiet verweisen eher auf die grundsätzliche Relation zwischen physischer Realität und mentalen Vorgängen, auf die elementaren Strukturen des Seins als Verschmelzung von objektiv oder subjektiv. Das, was uns im Medialen gegenübertritt, ist dabei keine Erscheinung, die nur auf Medien beschränkt ist, sondern es ist eine Verschränkung zwischen Simulation und Imagination und damit eine übergreifende Kategorie, in der vermeintlich objektive Zuschreibungen dispers werden und sich Kontexte (z.B. der Medien) wiederum aus anderen Kontexten speisen. Die menschliche Fähigkeit, sich selbst zu kontextualisieren, Sinn zu stiften zwischen sich und den Dingen – was und wie diese nun auch immer sein mögen –, scheint dabei die einzige Konstante in der Schöpfung und Beobachtung zu sein.

Unter diesem Ansatz verdeutlicht die Zeichentheorie des Medialen einen interessanten Aspekt: Natürlich verweisen Medien auf etwas, das sie selbst nicht sind – die Frage ist nur, auf was und ab welchem Stadium werden sie selbst das, auf was sie verweisen? Der Architekt, der eine Stadt imaginiert, kann sie komplett bauen; oder aber er simuliert sie täuschend echt als digitale Umgebung; oder er baut ein Modell im kleinen Maßstab; oder er zeichnet in höchster Abstraktion nur ein paar Striche. Ab wann wird aus dem Medium das Bezeichnete? Ist wirklich eine Realisierung eine Verkörperung oder auch wieder nur ein Medium? Oder

Eden« als vergangener Ursprung und rückwärtsgewandte Utopie des Ruralen gegenübersteht. Vgl.: Böhme, Hartmut: »Von der Vernetzung zur Virtualisierung der Städte«, in: Zinsmeister, Annett: *Constructing Utopia*, S. 142.

17 Vgl.: Eaton, Ruth: *Die ideale Stadt*, S. 11f.

existieren keine Medien und die Sache selbst ist, was sie ist – egal in welcher Komplexität? Was wie eine müßige Frage anmutet, ist der Kern der Frage nach der Kontextualisierung im digitalen Zeitalter, da Kontextualisierung ja nicht anhand von zeichenhaften Erscheinungen, sondern nur mit dem, was sie bezeichnen, erfolgen kann. Aber wo findet sich in dieser dispersen und verschränkten Zwischenwelt der Kommunikation das Bezeichnete?

Ein Aspekt, der dahingehend eine Richtung aufweist, verbirgt sich hinter dem, was unter dem Begriff der Utopie verstanden werden kann und bereits kurz angerissen wurde. Die Utopie als Begriff war lange Zeit ein eher unbeachteter Aspekt, ist aber vor allem in allgemein-gesellschaftlichen Diskursen häufiger zu vernehmen. Es dürfte dabei kaum verwundern, dass die Mehrzahl der Imaginationen möglicher Welten nicht in einer Realität zu begutachten sind und auch nicht in der mentalen Imagination ihrer Schöpfer, sondern fast ausschließlich in ihren bildlichen Interpretationen. Die meisten der Entwürfe zum »Guten Leben« und ihre bauliche Zeichen gelangen nie in den Zustand der Realisierung, sondern verbleiben in der Form der Skizze, des Planes oder des Bildes.¹⁸

Die Bilder haben dabei eine eigene Existenzform, sie sind, angesiedelt zwischen Simulationen und Imagination, natürlich Medien. Aber sie sind auch gleichzeitig das, was sie bezeichnen. Die Darstellung einer zukünftigen Stadt ist die Stadt – nur nicht im realen Kontext, sondern im medialen. Das Bild verweist nicht nur als Zeichen auf etwas, sondern es ist auch selbst das, was es ist, da Relationen und Verbindungen dieselben sind. Parallel zur Realität tun sich eigenständige Kontexte im Bildlichen auf, die wiederum auf Realität zurückwirken und in der Immersion zusammenfallen. Die Frage nach dem Kontext führt also über Medien als objekthafte Zeichen hinaus zu der grundlegenden Struktur des Zusammenhangs und damit zum Bild.

Bildraum

Im Kontext der Medien sind Bilder die zeitgenössisch wohl am häufigsten anzutreffenden Manifestationen im Medialen. Vor allem durch die bildgebenden Massenmedien des Fernsehens und der Internetkultur

- 18 Vgl.: Harries, Karsten: »Fantastic Architecture«, in: Goldblatt, David/Paden, Roger: *The Aesthetics of Architecture*, S. 51ff. Der Architekt Arata Isozaki stellt hierzu fest: »[...] dass gerade die nicht realisierten Projekte die Architekturideen der Zeit verkörpern, während der Wert der gebauten Projekte als vergleichsweise gering eingestuft wird.« Zitat in: Isozaki, Arata: »Der Traum von Utopie – Bilder aus der Welt des Möglichen«, in: Maar, Christa/Burda, Hubert: *Iconic Worlds*, S. 89.

bestimmen sie die kommunikative Wirklichkeit des modernen Menschen. In einer Vielzahl von Fachdiskursen wird auf die Bedeutung bildgebender Techniken für die zeitgenössischen Entwicklungen hingewiesen und immer wieder sind Überlegungen zu vernehmen, was nun eigentlich das »Wesen« des Bildes sei. Historisch haben Menschen schon in der Höhlenmalerei ihre Umwelt zeichenhaft festgehalten und auch Kleinkinder beginnen früh ihre Eindrücke, Gedanken und Vorstellungen zu verbildlichen. So gegenwärtig und durch alle Zeiten präsent ist diese Technik, dass man beim Bild von einer Grundkonstante menschlichen Seins sprechen kann, dessen praktische Verwendung vor allem in der zeitgenössischen Gegenwart eine zu beobachtende Selbstverständlichkeit ist.¹⁹

Was genau eigentlich Bilder sind, ist dennoch vor allem in der Philosophie ein stetiges Diskursthema, was deswegen erstaunt, weil Bilder die menschliche Entwicklung quasi seit Beginn an begleiten.²⁰ Schon der Begriff des Bildes ist dabei höchst schwammig und bezeichnet in der deutschen Sprache eine Vielzahl von Erscheinungen und Phänomenen, die z.B. der Philosoph Oliver Scholz anhand von sechs Oberbegriffen kategorisiert, welche auf der einen Seite das Bild als ein künstlerisch geschaffenes oder reales Abbild einer Situation oder eines Ereignisses definieren und auf der andere Seite innergeistige Bilder beschreiben.²¹ Unabhängig von der Wortdefinition wird an der konkreten Erscheinung des Bildes

- 19 Die philosophische Dimension, die sich hinter einem bildgestaltenden Akt wie der Malerei verbergen, belegt eine Einschätzung des Philosophen Jean-Francois Lyotard: »Die Malerei kämpft, [...] um im Sichtbaren eine Spur zu ergeben oder ein Zeichen zu bilden, mit einer visuellen Geste, die über das Sichtbare hinausgeht. [...] Doppeltes Paradoxon: zuerst das einer chromatischen Materie, die man nicht sehen kann, da sie über das Sichtbare hinausgeht, die aber dennoch, [...] schon Farbe und Linie ist. Und dann, das Paradoxon einer Geste in dieser Materie und von dieser Materie, [...] die nicht die Angelegenheit, oder nicht nur die Angelegenheit eines bewußten Subjektes, das heißt des Malers ist.« Zitat in: Lyotard, Jean-Francois: *Das Elend der Philosophie*, S. 85 ff.
- 20 Hierzu eine Einschätzung des Bildwissenschaftlers Norbert Bolz: »Menschen sind bilderbedürftig, ja bildersüchtig, weil sie Welt überhaupt nicht anders haben können als in Projektionen.« Zitat in: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, S. 163.
- 21 1. bildhafte Darstellungen (Zeichnungen, Skulpturen) 2. natürliche Bilder (Spiegelungen) 3. innere Bilder (Erinnerungen, Träume) 4. Urbild-Abbild (Religion/Metaphysik) 5. sprachliche Phänomene (Metaphern/Vergleiche) 6. normativer Sinn (Vorbild/Leitbild), nach Oliver Scholz, zitiert nach: Leifert, Stefan: *Bildethik*, S. 17. Der Kunsthistoriker W.J.T. Mitchel dahingegen unterscheidet die Kategorien graphisch, optisch, perzeptuell, geistig und sprachlich. Vgl.: Mitchel, W.J.T.: *Bildtheorie*, S. 20.

das »Wesen« der Bildlichkeit als mediale Dualität zwischen Simulation und Imagination besonders offensichtlich. Auch die abstrakteste Zeichnung ist immer noch eine Auseinandersetzung mit dem Realen und eine Simulation spezifischer Erscheinungszustände. Auf der anderen Seite sind auch für eine »real« anmutende Photographie die Imagination als grundlegendes Moment zur Wahl der Perspektive und des Dargestellten entscheidend. Ungeachtet des künstlerischen Ausdruckes sind Bilder demnach immer von einer doppelten Kategorie geprägt, die sie als eine Fusion aus Simulation und Imagination charakterisieren. Was immer ein Bild darstellt, es basiert immer auf Wahrnehmung und Beobachtung, die in einer bestimmten Form und nach spezifischen Grundsätzen auf einer wie auch immer gearteten Projektionsfläche simuliert werden, und auf der Imagination, durch die Erscheinungen zeichenhaft in einer wie auch immer gearteten Struktur als kommunikative Verkörperung eines spezifischen Idealzustandes arrangiert werden. Physische Kontexte und subjektive Relationen vereinen sich zu einem Bild und das Bild ist ein Zeichen für diesen speziellen hybriden Kontext, der jenseits des Greifbaren eine eigenständige Sinnebene ausbildet.

Bilder können dabei zwar als mediale Zeichen für etwas gesehen werden – aber durch die Art der Struktur der Zeichen zueinander wird gleichzeitig der Sender verkörpert bzw. die spezifische Sicht, die er auf die Dinge hat oder die er gerne auf die Dinge hätte. Eine Höhlenmalerei von wilden Tieren zeigt diese reduziert auf jene Elemente, die für den Künstler – vermutlich – wichtig gewesen sind; aber sie zeigt auch das Verhältnis, das der prähistorische Künstler zu ihnen subjektiv einnimmt. Gefährliche Tiere sind vielleicht klein gehalten und damit weit weg oder beherrschbar, während Tiere als Nahrungsmittel nah, zahlreich und präsent sind. Ein anderes Beispiel ist die zeitgenössische Inszenierung für Fotos im Rahmen der »Selfie-Kultur«: Das gestellte Bild wird zum Zeugen eines erhofften Idealzustandes, der aber nur im Bild existiert. Langweilige Partys, deren fotografische Dokumentationen von grenzenloser Freude berichten, gehören ebenso dazu wie gestellte Urlaubsfotos und Selbstinszenierungen aller Art. Die Simulation des Dargestellten vereint sich so mit der Utopie eines imaginierten Idealzustandes. Exemplarisch lässt sich ein solches Ideal auch in Kinderzeichnungen von einer heilen Welt feststellen, in denen überwiegend aufgrund von spezifischen Charakteristika Personen und Objekte in Farbflächen simuliert werden, die lächelnd, freundlich und ordentlich zur Immersion in diese ursprüngliche zeichenhafte Verbildlichung des »Guten Lebens« einladen.

Das, was Bilder sind, ist demnach nicht beschränkt auf die Erscheinung des Bildes, die vielleicht im Zuge immer differenzierterer Ausdrucksmittel wie eine perfekt simulierte Nachahmung der Welt – oder der Welt selber – erscheint; sondern auf das, was in ihnen kommunikativ

anhand der »Sprache der Bilder« in Relationen verkörpert wird.²² Eine »Sprache der Bilder«, bzw. eine Bildgrammatik, ist als Begriff naheliegend, da die Verbindung zwischen Bildern und Sprache als grundsätzliche Modi menschlicher Weltaneignung mehr als deutlich ist. Während Sprache als direktes Zeichen eigentlich fast nur auf Imaginationen verweist und deshalb ihr Potential in der Darstellung von abstrakten Zusammenhängen entfaltet, wirken Bilder unmittelbarer. Näher an der Simulationen entfalten sie ihre Stärke in einem vermeintlich weltzugewandten Objektbezug. Ein Verweis auf die Entwicklung der Keilschrift zur modernen Schrift reicht, um den Schwerpunkt der Sprache in der Imagination und den Schwerpunkt des Bildes in der Simulation zu illustrieren. Auch wenn das Bild näher an der Simulation und damit an den mit ihr assoziierten Wissenschaften steht, verfügt die Beschäftigung mit ihm über eine Entwicklungsgeschichte, in der sich vermeintlich physische und subjektive Kontexte in unterschiedlichen Konstellationen mischen. Es kommt dabei vor allem den Diskursen aus einem geschichtswissenschaftlichen Umfeld zu, auf die Nähe kulturellen Lebens und seiner Verbildlichung als Zeuge einer historischen Geisteshaltung hinzuweisen.

Noch im westlichen Mittelalter waren die meisten Bilderwelten weit aus eher Zeichen für sprachliche und geistige Relationen und appellierten an den imaginativen Gehalt, der ihnen zu Grunde lag. Seit dem 13. Jahrhundert entwickelte sich die europäische Malerei hin zu einer Simulation der Wahrnehmung, in der eine kommunikative Bedeutung immer mehr ergänzt wurde durch die Darstellung eines umfassenderen Bildraumes, die die Betrachter auch emotional ansprach und in die sie sich hineinimaginieren konnten.²³ Die praktische Möglichkeit der Imagination durch die Simulation von natürlichen Erscheinungen liegt dabei primär in einer parallelen philosophischen Strömung begründet, in der Weltbetrachtung und Zuwendung zu einem Naturalismus in der Malerei als Mittel der Erkenntnis über die Welt angesehen wurde.²⁴ Der Meilenstein in der Geschichte des Bildes dürfte wohl die Entwicklung der Zentralperspektive im 15. Jahrhundert sein – also die Nachahmung der räumlichen Struktur der Wahrnehmung auf einer zweidimensionalen Fläche –, obwohl die Grundlagen dafür eigentlich seit der Antike bekannt waren.²⁵

22 Hierzu der Medienphilosoph Reinhard Margreiter: »Fixierungen auf statische Bilder hingegen wollen gelernt sein. Es gibt daher eine – mit der Einschätzung des Sehens, mit der Reflexion über das Sehen verzahnte – Kulturgeschichte des Sehens und eine Kulturgeschichte der Bilder.« Zitat in: Margreiter, Reinhard: *Medienphilosophie*, S. 85.

23 Vgl.: Edgerton, Samuel Y.: *Die Entdeckung der Perspektive*, S. 14.

24 Vgl.: Büttner, Frank: *Giotto und die Ursprünge der neuzeitlichen Bildauffassung*, S. 7.

25 Vor allem wird diese an Albrecht Dürers »Perspektivapparat« deutlich. Vgl. Schiffner, Wolfgang: »Raster-Orte«, in: Zinsmeister, Annett: *Constructing*

Aller Perspektivdarstellung ist dabei zu eigen, dass der vermeintliche Naturalismus immer auch eine konstruierendes Moment, also eine »weltschöpferische« Komponente enthält, da der Maler nicht nur Erscheinungen simuliert, sondern Inhalt und Relationen nach imaginativen und idealisierten Vorgaben gestaltete.²⁶ Das dient nicht nur der stärkeren Attraktion, sondern ist vor allem in der Konfiguration des »Typus und Topos« ein darstellerisches Mittel, um anhand der Relationen der Figuren und ihrer Ausdrücke zueinander gesellschaftliche Strukturen zu verbildlichen.²⁷ Hinter diesen beiden Begriffen verbergen sich dabei die gleichen Mechanismen, die auch für Imagination und Simulation bestimmend sind. Typus und Topos ist dabei die spezifische Nachbildung einer Erscheinung aus einer bestimmten Perspektive und das »In-Beziehung-Setzen« dieser in einem idealisierten Akt der Imagination.

Die »Sprache des Bildes«, die in der mittelalterlichen Darstellung noch eine externe der Schrift war, ist so Bestandteil des Bildraumes und dem kundigen Rezipienten zur Lektüre offen. Mehr noch: Durch die Darstellungstechnik des Naturalismus, bzw. seine bildlichen Ausdrucksformen, erscheint der Bildinhalt in der Wahrnehmung wie eine vermeintliche Realität, die aber nicht nur Form, sondern auch Inhalt und Relation darstellt und so Sinnstiftung generiert. Sinnstiftung entsteht dabei vor allem durch die Darstellung eines vermeintlich physikalischen Kontextes, dessen zugrundeliegende imaginative Komponente durch ihren Status als erlernte Betrachtungsweise nicht direkt sichtbar ist. Prägnant vor allem gefasst im Stil des Barocks ist dieser Blick ein herrschaftlicher und ein abstrahierter aus der Distanz – der Betrachter selbst ist nicht Teil des Schaubildes. Das ändert sich erst in der Romantik, die vor allem in Deutschland unter dem Eindruck des Zerfalls einer feudalen Gesellschaft stand. Der romantische Bildraum ist dabei ähnlich dem barocken, aber zum einen ergänzt durch die Darstellung atmosphärischer Phänomene, die sich in meist starken Licht- und Schattenkontrasten ausdrücken, und zum anderen bereichert um eine immersive Komponente. Der Betrachter wird Teil des Bildraumes und seine Empfindungen, die durch die Art der Gestaltung evoziert werden, Teil der dargestellten Verhältnisse. Die hier illustrierten Räume existieren nicht mehr nur auf dem Papier oder in einer fernen Welt, sondern sind Teil des eigenen Empfindens als Vermittler

Utopia, S. 53; zur Entwicklung der Perspektive vgl.: Andersen, Kirsti: *The geometry of an art*, passim.

26 Vgl.: Schmeiser, Leonhard: *Die Erfindung der Zentralperspektive und die Entstehung der neuzeitlichen Wissenschaft*, S. 47.

27 Vgl.: Buether, Axel: *Die Bildung der räumlich-visuellen Kompetenz*, S. 436; Vgl. hierzu auch die Entwicklung der Schrift vom bildhaften Nachahmen zur Abstraktion: Ernst, Ulrich: »Von der Hieroglyphe zum Hypertext. Medienumbrüche in der Evolution visueller Texte«, in: Wenzel, Horst/Seipel, Wilfried/Wunberg, Gotthart: *Die Verschriftlichung der Welt*, S. 213 ff.

zwischen dem Innen auf das Außen. Die Suche nach dem Zusammenhalt der Welt nach dem Ende des Feudalismus beantwortet sich so bildlich in der Zentrierung auf das Ich und einer Konzentrierung bildlich simulierter und damit auch scheinbar realer Elemente auf die gestaltende, imaginative Kraft des Ichs.

Es erstaunt nicht, dass für diesen Stil gerade die Architektur in ihrer subjektiven Wirkung auf das Individuum Thema ist. Am prägnantesten findet sich die Dualität in den Werken des 1778 gestorbenen italienischen Malers Giovanni Battista Piranesi, der Ansichten von Rom anfertigte. Als frühes Beispiel der touristischen Ansichtskarte vereinen seine Bilder Elemente von Rom mit einem imaginativen Gehalt – ausgedrückt durch Lichtgestaltung und Atmosphäre –, der an die Innerlichkeit der Betrachter und ihrer wahrscheinlichen Sehnsucht nach Sinnzusammenhalt und historischer Kontextualisierung appelliert. Durch die Art der Gestaltung, in der Simulation eines naturalistischen Raumes und der Imagination von etwas Eigenständigem, dass nicht wie ein Zeichen, sondern wie eine reale Struktur wirkt, schaffen diese Bilder zusammenhängende Erscheinungen, in die sich Menschen hineinimaginieren können. Es ist eine neue Technik, die eine für diese Zeit wesentliche Kulturleistung darstellt, die sich nicht nur auf die Bildgestaltung beschränkt, sondern sich auch in Texten wiederfindet, von denen sich der Epochenbegriff Romantik ableitet. Also keine Deduktion aus der Realität, dem realen Kontext, sondern das Denken in einem medial vermittelten Kontext, in dem Realität und Imagination zusammenfließen. Wo im Mittelalter noch zwei Kontexte – die des Himmlischen der Schrift und des Irdischen der Realität, existierten, flossen hier beide zusammen in einem virtuellen Raum des Bildlichen, der sich um eine individuelle Perspektive strukturiert. Trotz der zahlreichen folgenden Epochen und Stile, etwa die Moderne, wird vor allem an der Romantik deutlich, dass mehr in Bildern enthalten ist als die reine Ebene der Sichtbarkeit. Und diese Modalität ist immer noch – wenn nicht sogar besonders – im digitalen Zeitalter von hoher Relevanz. Die Diskurse über die »Geistesgeschichte« bildlicher Praxis lassen sich dadurch an zeitgenössische Medien- und Gesellschaftsforschungen anbinden. Weniger in der Theorie als eher in der praktischen Zuwendung verortet, verfügt das, was im weitesten Sinne als »Malerei« verstanden werden kann, ebenfalls über zahlreiche Methoden im Feld zwischen Reflexion und Handeln.

Ein aus den Medien bereits bekannter Aspekt ist dabei zentral: Bilder sind immer, ob als Grafik, Fotografie, Gemälde oder Illustration, ein Zusammenwirken von Simulation und Imagination und damit eine Methode menschlicher Weltaneignung und Quelle menschlicher Weltenerschaffung.²⁸ Sie gehen Sichtweisen vorweg, aber genauso können sie

28 Hierzu können aber auch Mischformen auftreten, wie es der Geograph Philippe Rekacewicz anhand der modernen Kartographie erläutert: »Jede

Sichtweisen werden. Als Schöpfungen einer individuellen Sicht sind sie immer auch Kommunikation mit dieser individuellen Sicht durch Kontexte, die sich in ihnen ausdrücken. Hinter den meisten imaginativen Bildern steht daher die handwerkliche Absicht zur Schaffung der Möglichkeit der Immersion; was bedeutet, dass sich der Betrachter unbewusst in den Bildraum einfühlt und sich instinktiv mit diesem kontextualisiert – im Sinne des Malers. Zahlreiche Ansätze und ganze Kunststile sind entstanden, um Bildräume zu schaffen, die durch Ästhetisierung und »ästhetische Illusionen« sozusagen den bewussten Verstand des Rezipienten überspringen und einfach nur das, was er dann als »schön« bezeichnen soll, erzeugen – vor allem in der Darstellung der Utopien zum »Guten Leben«. Durch ästhetische Überhöhung soll der Betrachter die kritische Distanz zum Bild verlieren und sich so unbewusst und willentlich in den Bildraum einfügen und immersiv die Perspektive des Erstellers nachfühlen.²⁹ Imagination und Simulation überlagern sich hier in einer geschaffenen Struktur, die wie eine natürliche Ordnung auftritt. Der Bildraum und damit der in ihm dargestellte Kontext werden so zu einer Empfindung des Rezipienten, aus der wiederum eine spezifische Sinnrelation auf die Welt erwachsen soll. Die grundsätzliche Zeichen-Sender-Empfänger-Relation der Medien erscheint hierdurch im Bild als Mittler einer kommunikativen Aussage. Bei aller vermeintlichen Passivität des Bildlichen sind Bilder demnach nicht neutral – sie sind kein Ab-Bild. Ganz im Gegenteil: Man kann sie als Kommunikation für eine Sichtweise sehen. Allerdings nicht als Zeichen, sondern als eine Art des Gegenübers, das erfahren wird; als Mischung aus subjektivem Kontext und physikalischem Kontext, eine eigene Art der Zuwendung für das Ich.

Grob gesagt tauchen im Diskurs dabei immer wieder zwei Mechanismen auf, die zeigen, wie bildliche und damit auch massenmediale Erzeugnisse bei einem Rezipienten wirken: zum einen durch die sogenannte quasi-dialogische Form, in der Personen als fiktive Bezugsfiguren erscheinen, z.B. in Form des Nachrichtensprechers, des Film- und Musikstars, des Politikers oder einer Werbefigur in sozialen Netzwerken, zum anderen in der performativen Form, in die sich der Rezipient mittels

Landkarte ist ein intellektuelles Kunstprodukt. Was wir mit ihr schließlich zeigen, das ist unsere Vorstellung, unsere Wahrnehmung der Welt. [...] Letztlich arbeiten alle, die auf solchen Feldern tätig sind, im Kern an derselben Aufgabe: aus einer Sicht auf die Welt Konkretisierungen und Beispiele zu liefern – und das in unterschiedlichen Medien.« Zitat in: Rekacewicz, Philippe: »Weltbilder immer weiter differenzieren, Unsichtbares sichtbar machen. Philippe Rekacewicz im Gespräch mit Christian Reder«, in: Reder, Christian: *Kartographisches Denken*, S. 18.

- 29 Vgl.: Kern, Andreas: »Illusion als Ideal der Kunst«, in: Koch, Gertrude/Voss, Christina: »... *kraft der Illusionen*«, S. 172.

Einbildungs- oder Handlungskraft hinein imaginieren muss, wie z.B. in umfassenderen Strukturen von bildlichen Relationssystemen.³⁰ Beide Erscheinungsformen sind Medien. Aber während in der quasi-dialogischen Form eine kommunikative Aussage in klassischer Zeichenmanier der Kommunikation auf etwas verweist, ist bei der performativen Form der Bildraum konstituierend für einen Kontext, den der Rezipient im Geiste betritt. Auch hier sind die Grenzen zwischen Simulation und Imagination fließend, sodass vor allem die Erscheinungen der Massenmedien für ein Individuum mitunter wie eine vermeintlich neutrale Realität wirken können und nicht wie Zeichen mit einer enthaltenen Aussage – die sie jedoch stets sind.³¹ Nirgendwo sonst wird das Spannungsverhältnis, das sich durch die unterschwelligten Inhalte ergibt, so exemplarisch deutlich wie in der Werbung.

Werbepbilder

Werbung, verstanden als übergeordnete primär an der Wirkung zu etwas ausgerichteten Methode, ist vor allem im akademischen Rahmen so etwas wie das Schmutzkind aller medialen Professionen. Gesehen als Manipulatorin, sind eigentlich alle um Seriosität Bemühten darauf bedacht, ihre Erzeugnisse so weit wie möglich von dem Verdacht der Werbung fernzuhalten und die Beschäftigung mit dem Thema eher zu meiden. Dieses Ausweichverhalten ist – bei aller berechtigten Kritik – deshalb so fatal falsch, weil Werbung als eigenständige Kategorie eigentlich gar nicht existiert, sondern der medialen Praxis wesensimmanent ist; mehr noch, in ihr zeigen sich fast mustergültig Grundstrukturen menschlicher Sinnstiftung und Kommunikation. Allen Medien ist der subjektive Gehalt, der in Form vermeintlich objektiver Erscheinungen zeichenhaft wirkt, zu eigen, aber in der Werbung wird er am deutlichsten.

Als fast unüberschaubares Konvolut aus verschiedensten Praktiken, bei deren Verwendung viele wahrscheinlich gar nicht wissen, dass sie werbend tätig sind, ist schon ihre genaue Definition schwierig. Am

30 Vgl.: Kübler, Hans Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 68.

31 Dies kann noch weiter differenziert werden, wie eine Einschätzung des Psychoanalytiker Reinhard Plassmann zeigt: »Ich halte es deshalb für notwendig, die digitalen Medien zu unterteilen in einen invasiven und einen nicht-invasiven Teil. Der nichtinvasive Teil ist so konzipiert, dass er sich benutzen und kontrollieren lässt [...]. Der invasive Teil der Medien ist hingegen darauf konstruiert, den Benutzer zu kontrollieren, eine maximale Sogwirkung aufzubauen und die lebendigen Beziehungen zu verdrängen.« Zitat in: Plassmann, Reinhard: »Von der Bindungsstörung bis zum Bildschirmtrauma – Wie Kinder sich in virtuellen Welten verändern«, in: Wahl, Pit/Lehmkuhl, Ulrike: *Seelische Wirklichkeiten in virtuellen Welten*, S. 18–19.

ehesten begreifbar und für das Thema der Kontexte relevant, wird sie in ihrer gegenständlichsten Erscheinungsform: dem Bild.

Werbefbilder stehen dabei in der Tradition der bereits umrissenen Gestaltungsmittel der Verbildlichung und Kommunikation. Meist immersiv gestaltet, appellieren sie in der Regel an das Empfindungsvermögen eines Betrachters, der in der Regel die kritische Distanz zum Bild verlieren soll. Das Grundprinzip des Werbefbildes ist dabei immer die Sinnstiftung, die sich durch die Relation einzelner Elemente auf der Bildfläche beim Betrachter einstellen soll. Diese können sehr simpel ausgeprägt sein, z.B. bei der Bildanalogie, bei der eine Übertragung assoziativer Merkmale angestrebt wird. Durch die Montage eines Pferdes neben einen Sportwagen etwa soll sich der zeichenhafte vermeintliche Sinngehalt der Erscheinung »Pferd« – also Kraft, Ursprünglichkeit und Stärke – auf das Motiv des Wagens übertragen. Aber auch höhere Komplexitäten treten auf, wie z.B. die Bildmetapher, in die sich der Betrachter reindenken muss, um die kulturell erlernbare, aber metaphorisch verschlüsselte Botschaft zu verstehen. Ungeachtet der unterschiedlichen Gestaltungen ist der Wirkungsmechanismus eines Werbefbildes immer gleich: Aus dem Arrangement von verschiedenen Bildzeichen entsteht ein Sinnzusammenhang, zu dem sich der Betrachter kontextualisiert und diesen so idealerweise zu seinem eigenen macht.

Aus der Sicht der Werbetreibenden ist dabei das richtige Verstehen der bildlichen Zeichen der kritische Punkt. Die prägnanteste Botschaft im Bild bewirkt nichts, wenn der Betrachter die Sprache nicht spricht; wenn er die Zeichen nicht kennt, den Sinnzusammenhang nicht entschlüsseln und Zustimmung entwickeln kann. Wie andere Bilder auch sind Werbefbilder dabei von den kulturell determinierten Konventionen bestimmt, aus denen sich ihr Repertoire in der Regel schöpft. Werbegestaltende verwenden dabei immer wiederkehrende Motive meist gar nicht so sehr aus einer bewussten Entscheidung heraus, sondern aus einer kulturellen und fachlichen Prägung, in der Konventionen und Bildgestaltungen stetig – und teils seit Jahrhunderten – zu sich permanent ändernden Zwecken verwendet werden.³² Dabei ist das Grundprinzip von Typos und Topos auch als Werberealität in der digitalen Gegenwart strukturell vorhanden. Die Masse an unterschiedlichen Werbefbildern illustrieren in der Regel spezifische Relationen und Definitionen, die irgendwo zwischen

32 Hierzu der Videokünstlers Bill Viola: »Bilder, die die Fähigkeit zum Überleben besitzen, nähren Körper und Seele über Jahrhunderte oder sogar Jahrtausende hinweg. [...] Nur die wenigsten professionellen Bildermacher sind überhaupt bereit, sich über tiefgreifende Langzeitwirkungen ihrer Bilder Gedanken zu machen, geschweige denn Verantwortung dafür zu übernehmen.« Zitat in: Rodenstein, Marianne: »Globalisierung und ihre visuelle Repräsentation in europäischen Städten durch Hochhäuser«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 96.

Simulation und Imagination als sinnstiftender Struktur existieren und in ihnen stetig wiederholt werden. Wie jede Sprache verfügt Werbung daher über eine zunehmend global vereinfachte Ausdrucksweise. Die Bedeutung der bildlichen Zeichen kann durch stetige Wiederholung und Einfachheit gefestigt werden. Der Palmenstrand mit Liege, Palmen und Meeresblick aus menschlicher Perspektive, ist als Zeichen für Urlaub gerade deshalb so leicht zu lesen, weil er als einfache Verbindung von Simulation und Imagination grundsätzlich etabliert ist. Es sind dabei solche Schlüsselbilder, die den Kern von Werbebotschaften transportieren und die stetig intermedial wiederholt und variiert werden.

In Anbetracht des Verhältnisses von Lebenswelt und Medien ist der bildliche Raum des Werbebildes nicht nur auf das jeweilige Bild beschränkt. Stattdessen durchdringt es tendenziell die Räume des Rezipienten und erscheint wie eine parallele Welt, die die Lebensrealität überlagert. Es ist klar, dass ein einzelnes Bild in der Praxis bei weitem nicht diese Wirkung bei einem Konsumenten hat. Werbebilder – und darunter fallen fast alle Bilder, die in einer kommunikativen Absicht eingesetzt werden – sind tendenziell unerwünschte Bilder. Kaum ein Rezipient sucht sie aktiv und ihre Masse hat im kommerziellen Zeitalter zu einem konstanten Bild-Hintergrundrauschen im modernen Leben geführt, in dem das einzelne Bild von der Masse verschluckt wird.

Der Einfluss von Werbung auf den Menschen ist durch diese Permanenz nicht nur eine Frage der individuellen und gegenwärtigen Rezeption, sondern auch der erlernten Betrachtungsmuster und der Beeinflussung. Ein Rezipient muss die Sprache sprechen, er muss zu einer gesellschaftlichen Gruppe gehören, innerhalb derer die Werbung wirken kann. Und mit der Verlagerung vom Individuum zur Gesellschaft öffnet sich das Feld der Werbung über gesellschaftstheoretische Diskurse hin zur Praxis von Propaganda und Marketing. Beide haben als Ziel, einen bestimmten Kontext zu etablieren, bestimmte Sinnstiftungen anzubieten, die sich in der Lebensrealität von definierten Gruppen einlagern. Propaganda und Marketing genießen im Allgemeinen und vor allem aufgrund der Erfahrungen des frühen 20. Jahrhunderts einen katastrophalen gesellschaftlichen Ruf. Nimmt man die Dualität zwischen einer allgemeinen Wahrheit und der bewusst gestreuten Lüge, die der Propaganda immer anhaftet, auf, ist dieser Ruf verständlich. Dadurch verkennt man aber, dass, so scheint es, die grundlegenden Mechanismen von Propaganda für komplexere Gesellschaften schon immer konstituierend gewesen sind. Die sinnstiftenden Bezüge der Religionen sowie die politischen Konstrukte – vom frühen Mesopotamien bis hin zu den Vereinigten Nationen – sind nichts anderes als spezifische imaginative Kontexte, die durch Bilder, Bauten, Riten und Zeichen dem einzelnen Menschen gegenüber verbildlicht sind und damit Teil eines physischen Kontextes werden, der sich idealerweise als gegeben in der individuellen Wirklichkeit

verankert. Der einzige spezifische Aspekt der Propaganda (auch unter dem neuen, neutraleren Begriff des Marketings) ist der der unbewussten Beeinflussung. Die durchaus manipulative und ja mitunter erwünschte Wirkung war auch dem Werbeplaner Esward Bernays klar, der in seinem 1928 erschienen und einflussreichen Werk »Propaganda« diese Mechanismen zur Steuerung einer massenmedialen Gesellschaft erstmalig formulierte. Neben Mechanismen wie des Agenda Settings, durch das die Werbebotschaft im Zusammenspiel der Massenmedien unbewusst beim Rezipienten entstehen soll, kristallisiert sich dabei aber immer wieder das Bild als Schlüsselement des Transits zwischen realen und konstruierten Kontexten heraus. Obwohl für Werbung ihre übergreifende Gesamtwirkung durch Wiederholung entscheidend ist, um verstanden zu werden, liegt trotzdem ein bedeutender Fokus auf der Unterscheidung, der Spezifikation im Seriellen. Ein Produkt muss einen eigenen Kontext aufweisen, der ihn von anderen, wenn auch nicht zu sehr, unterscheidet. Die Simulation des subjektiv Bekannten, die Imagination des Neuartigen und eine spezifisch erlernte Sinnstiftung müssen einen Kontext schaffen, der das Produkt in seiner Erscheinung definiert. Es muss eine Marke werden, wie es der Begriff des Marketings schon evoziert. Der Diskurs über Marken ist dabei nicht nur in der Werbepaxis vorherrschend, sondern strahlt auch in andere Professionen und vor allem die allgemeine Lebenswirklichkeit des globalisierten Menschen aus.

Die hierbei vorherrschenden Mechanismen zur Markenbildung sind konstituierend für virtuelle Kontexte, finden in allen Medienerzeugnissen Anwendung und sind sogar ein strukturierendes Grundelement der modernen Kommunikationsgesellschaft geworden. Der Marketingwissenschaftler Werner Kroeber-Riel legt diesen Mechanismus zur Schaffung von Markenwelten beispielhaft anhand der Zigarettenmarkt Marlboro und der ihr zugehörigen Utopie Marlboro-Country in den 1950er Jahren dar.³³ Dieses Land ist ein rein medial vermitteltes imaginatives Konstrukt, in das sich der Konsument immersiv hineinendenken kann. Marlboro-Country ist dabei eine komplexreduzierte Utopie, in der eine Lebensweise des »freien« und »selbstbestimmten« Mannes (explizit nicht der Frau) abseits der modernen Zivilisation, zu der er sich als Antithese positioniert, imaginiert und simuliert wird. Es ist dabei nicht eigens seitens der Werbetreiber geschaffen, sondern verwendetet das zur damaligen Zeit tief im kulturellen Bewusstsein der USA verankerte Cowboy-Image, das vor allem durch Kinofilme narrativ und bildlich als Simulation eines freien und naturverbundenen Lebens etabliert war. Dieser mediale Kontext wurde nun in den Kampagnen aufgegriffen, leicht spezifiziert zusammen mit dem Zeichen der Zigarette montiert. Durch

33 Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 159 ff. Vgl.: Ibid., S. 201 ff.

stetige Wiederholung im gesellschaftlichen Bewusstsein etabliert, lässt sich diese gegenstandslose Welt durch das Icon der Zigarette – das in seiner physischen Erscheinung ja real und greifbar ist – in die Welt des Konsumenten übertragen. Das Icon der Zigarette wird zum Fetisch eines virtuellen Kontextes neben der Realität.

Die Ähnlichkeit mit religiösen Praktiken verweist dabei nur auf die breite Streuung und Geschichte dieses ikonisierenden Mechanismus in der menschlichen Weltwahrnehmung und Konstruktion. Eine besondere Bedeutung kommt dabei wieder dem Bild zu. Die Bilder des Marlboro-Country sind unverwechselbar, hoch immersiv, stark ästhetisiert und verfügten damals über eine weite Streuung bei den Konsumenten. Obwohl das Ideal des einsamen Cowboys, der zusammen mit seinem Pferd eine vermeintlich ursprüngliche Lebensweise in der Natur führt, eigentlich eine Imagination ist, ist es doch durch eine gewisse historische Verbindung quasi legitimiert und zu einem Schlüsselbild im massenmedialen Bilderrauschen geworden. Schematische Inhalte werden so sofort und unmittelbar verstanden.³⁴ Die Bilder hierzu simulieren den Eindruck der Realität: dass es dieses Werbe-Land irgendwo wirklich gibt, da seine Existenz durch die stetige Wiederholung und die Verwendung in vielen Produktketten und medialen Darstellungen auch in der allgemeinen Medienkultur legitimiert ist.³⁵ Über das Medium des Bildes wird das virtuelle Land scheinbar Realität und sein imaginierter Sinngehalt überträgt sich auf den Konsumenten.

Diese Bilder scheinen dabei in ihren zahlreichen Erscheinungen die Triebfeder in der Etablierung der medialen Orte von Markenutopien zu sein, die zwar primär in den Köpfen der Konsumenten existieren, aber in der erlebten Realität anhand des Schemas eines Markenproduktes präsent sind. Die geschaffenen Kontexte der Werbung können demnach als Erweiterung verstanden werden, durch die in den gegenstandslosen Welten des massenmedialen Bilderrauschens genau diese wiederum geschaffen werden: Struktur und Sinnstiftung.³⁶

34 Vgl.: Ibid., S. 308 ff.

35 Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 190.

36 Hierzu der Architektur- und Medientheoretiker Jörg Brauns: »Die Zirkulation der Waren ist von der der Bilder abhängig geworden. Und umgekehrt, eine Zirkulation, die Schaltpläne, Dispositive, benötigt, um in Medien immer wieder Formen zu gewinnen und Formen immer wieder in ein Medium zu überführen. Formen verweisen so nur noch auf sich selbst und auf andere Formen. Dieser Prozess leistet weder Abbildung (äußere Welt) noch Übertragung (innere Bedeutung), sondern Reproduktion seiner selbst [...]. Ursprung und Ziel dieser (Re-)Produktion sind allein: Sinn.« Zitat in: Brauns, Jörg: *Schauplätze*, S. 321.

Ikone und Kontext

Die Strukturen der Sinnstiftung sind wahrscheinlich der Kern von Medieninhalten, durch den ihre unterschiedlichen Erzeugnisse – welche Ausprägungen und Erscheinungen sie auch immer haben mögen – gegenüber einem Betrachter wirksam werden. Es ist ein System, das über reine Bildlichkeit hinaus Inhalte zwar verortet, aber als grundsätzlicher Mechanismus abstrakt bleibt. Trotzdem scheint dieses für die unterschiedlichsten immersiven Welten der Medien prägend zu sein, da sich als Verbindung von Simulation und Imagination eine Zugangsmodularität, eine Ansammlung von in bestimmte Sinngefüge gefasste Assoziationsinhalte, zu Erscheinungen des Medialen offenbart. So unterschiedlich die jeweiligen Kontexte medialer Sinnstiftung auch sein mögen, zuallererst eint sie die Verwendung von Ikonen, von spezifischen bildlichen Perspektiven auf spezifische Objekte, durch die der Betrachter Zugang zu den Kontexten erlangt. Es sind diese vorgegebenen Perspektiven, durch die Sinnzusammenhang als immersive Erfahrung erst entstehen kann. Imaginative Elemente werden auf Realität geprägt und wirken durch gesellschaftlich Erlerntes als legitimiert; sie werden aber erst durch eine Zusammenfassung in einer Ikone für den Menschen sinnstiftend wirksam. Diese Ikonen bündeln als abstrakte Zeichen reale Erscheinungen und die Perspektive auf sie, verorten dadurch die medialen Kontexte und fungieren so als eine Brücke zwischen physischer und imaginativer Welt. Diese Struktur spezifischer Sinnstiftung scheint nicht nur in medialen Kontexten vorherrschend zu sein, sondern in allen Lebensbereichen, die von Kommunikation berührt werden. Die Ikone erschafft dabei den Kontext und der Kontext definiert die Ikone – beide gehören zusammen und lassen sich als sinnstiftende Struktur nicht trennen. Was eine Ikone genau umfasst, kann demnach so zusammengefasst werden: Inhalt und Perspektive. Die Ikone steht für etwas Anderes als es selbst, für etwas nicht Anwesendes, das über das Objekt hinausweist, aber erst durch den Fixpunkt der Ikone sichtbar wird. Es steht für eine bestimmte Sichtweise auf ein Etwas, das selbst nicht da, aber im sichtbaren Objekt der Ikone zusammen mit der Perspektive kodiert ist.

Die Nähe zur christlichen Ikonenmalerei ist dabei nicht nur dem Wort nach, sondern auch im Sinn grundlegend. Natürlich sind Ikonen abstrakte Zeichen der Perspektive, aber nicht nur. Sie verfügen immer, wie das Beispiel der Zigarette zeigt, über eine einfache Form in der Erscheinung, an die sich der Kontext anschließt. Das Schema, das so ausgebildet wird, ist in der menschlichen Wahrnehmung der Schlüssel zum Verständnis des Sinns hinter der Ikone. Bedingt durch die Masse von Kommunikationszeichen, die auf einen modernen Mediennutzer niederprasseln, ist der Wiedererkennungswert einer Ikone das höchste Gut. Idealerweise erkennt der Konsument nur anhand eines einzelnen Schemas sofort

den Kontext einer Markenwelt, in der durch immersive Elemente eine bestenfalls komplexreduzierte Utopie erscheint. Die Ikonen können dabei alles umfassen, was sich medial kommunizieren lässt: Logos, Töne, Schrift, Gerüche, ...; aber idealerweise sind sie genauso komplexreduziert und rudimentär wie die Welten als deren Manifestation sie auftreten. Eine Ikone muss dabei kein statischer Gegenstand sein, sondern kann auch die Darstellung eines spezifischen Menschen in den digitalen Massenmedien umfassen. Der Filmstar genauso wie der Influencer des Onlinemarketings leben davon, dass sie eine Perspektive auf bestimmte Eindrücke bündeln wie auch verkörpern und so dem Nutzer zur Imagination bereitstellen. Die Ikone ist so letztlich eine menschliche Perspektive auf ein *Etwas*; nur vorgegeben und starr.

Geht man etwas auf Distanz zu den meist apodiktisch gelehnten Mechanismen der Werbepraxis und begibt sich auf eine allgemeinere Ebene der Bildtheorie, stehen Ikonen für Weltbilder; für eine Erscheinung, in der die Perspektive auf eben diese Erscheinung bereits enthalten und vorgegeben ist. Die Strukturen dieser Bilder sind nicht nur auf den Rahmen des Bildlichen beschränkt. Gerade Werbung und Propaganda zeigen, wie einzelne Bilder auf die Weltbilder der Rezipienten, also auf ihre grundsätzliche Sicht zu den Dingen, Auswirkungen haben. Das erfolgt nicht durch das einzelne Bild, sondern durch die stetige Wiederholung von Schlüsselbildern und Schemen in den unterschiedlichsten Ausprägungen des Medialen. Erfolgt dann durch die verbesserte zeitgenössische Simulationstechnik eine formale Annäherung an die Realität, erzeugt die Zusammenwirkung mehrerer Bilder das, was als »perfektes Bild« bezeichnet werden kann. Der Begriff des »perfekten Bildes« geht dabei auf den Begründer der Phänomenologie, dem Mathematiker und Philosophen Edmund Husserl, zurück und beschreibt ein Bild von einem Objekt als geistiges Konstrukt, bei dessen Betrachtung sich aber kein Bildbewusstsein, d.h. das Wissen, nur ein Bild zu sehen, einstellt.³⁷ Die Schlüsselbilder der Massenmedien und der Werbung bilden mitunter genau diese »perfekten Bilder« und werden nicht mehr als Imaginationen erkannt, da sie sich in den unterschiedlichsten Erscheinungen gegenseitig ihre vermeintliche Realität bestätigen.³⁸ Es sind also »rahmenlose« Bilder, die, als Abkömmlinge der Realität aufgefasst, in die individuelle

37 Für eine Zusammenfassung der Bildphänomenologie Husserls, vgl.: Leifert, Stefan: *Bildethik*, S. 104 ff.

38 Hierzu als frühe Beobachtung der Philosoph Walter Benjamin in seinem Werk *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*: »Die technologisch reproduzierten Bilder gehen der Welt voraus, die sie abzubilden scheinen. Wenn aber die Bilder das Ereignis besetzen und vorprägen, entfällt das wesentliche Charakteristikum des Bildes – nämlich abbildend einzustehen für etwas Abwesendes.« Zitat in: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, S. 139.

Konstruktion von Sinnzusammenhängen einfließen. Dass sie nicht extern objektiv gegebene Realität sind, sondern eine Mischung von Imagination und Simulation einer empfundenen Realität, wird in ihnen nicht mehr deutlich.

Greift man die Eingangsfrage nach der Kontextualisierung auf, reicht ein einfacher Begriff von Bildlichkeit und medialen Relationen für eine Analyse umfassender Sinnstiftung nicht mehr aus. Medien und Marketing schaffen zwar bildliche Kontexte, die durchaus isoliert beschrieben werden können, aber sie verschränken sich mit den Weltbildern des Menschen, die wiederum auf die Wahrnehmung zurückwirken. Ikonen kennzeichnen zwar mediale Kontexte, sind aber als Stellvertreter der individuellen Weltbildung mit einer übergreifenden Ebene der Kontextualisierung verbunden. Diese können nur begriffen werden, wenn die Anschauung die Ebene der objektiven Zuschreibung des Bildlichen verlässt und die Perspektive des Subjektiven, also der individuellen Sinnstiftung auf die Erscheinungen, als konstituierendes Element mit einbezieht. Damit ist Kontext in den zahlreichen Erscheinungen des Medialen nicht nur eine Frage des bildlichen Zusammenhanges, sondern scheint in der Ebene der Virtualität verankert zu sein, die über die reine Gegenständlichkeit einer vermeintlichen Realität hinausweist. Die Unterscheidung der unterschiedlichen Kontexte in imaginative, subjektive und physische ist dahingehend eigentlich nicht zu treffen, da sich alle im Sinne eines gesellschaftlichen Austausches bis zur Unschärfe überlagern. Es ist nur logisch, diese Unschärfe als gegeben zu nehmen und unter einem praktischen Ansatz eine neue Kategorie des Kontextes zu bilden, der als überordnete Systematik die unterschiedlichen Spezifika vereint – in eben dieser Virtualität als Basis umfassender Kontextualisierung.

Virtualität

Der Begriff der Virtualität hat im 21. Jahrhundert eine hohe Relevanz bekommen und ist in fast allen Diskursen präsent. Im allgemeinen Sprachgebrauch steht er für die digitalen Welten, die am Computerbildschirm entstehen und in deren mitunter täuschend echten Relationen sich ein User hineinversetzt. Das, was Virtualität umfasst, ist damit aber unzureichend beschrieben. Vereinfachend gesagt steht Virtualität für den Zusammenhang einzelner Erscheinungen zueinander, für die Struktur, z.B. einen Algorithmus oder eine Gestaltungsmethode, die Erscheinungen strukturiert, aber nicht direkt in den Erscheinungen sichtbar ist. Virtualität ist gewissermaßen der Oberbegriff, durch den mediale Konstrukte ihren Struktur und Form erhalten.

Die bis hierhin erfolgte Darstellung der Diskursfelder zu Kontexten begann bei der Dualität zwischen Realität und Virtualität. Auch ein Bild

ist zunächst eine physische Realität; es ist Farbe und Leinwand. Seinen Ausdruck erhält es aber erst durch die Virtualität. Virtualität kann dabei verstanden werden als die Basis der innergeistigen Vorstellungswelt des Menschen, in der auch äußere Erscheinungen und damit die Kommunikation sinnstiftend arrangiert sind.³⁹ Der Mensch erzeugt stetig geistige Konstrukte über die Welt, die sowohl simulierend oder imaginierend ausfallen können, aber immer den realen Entwicklungen vorweggehen. Bilder als Kommunikationsmittel verweisen auf diese Konstrukte und stellen gleichzeitig eine Art Zwischenraum der Konkretisierung zwischen real und virtuell dar. Als Ergebnis von Simulation und Imagination umfasst Virtualität damit all das, was als Kommunikation bezeichnet werden kann. Und die Struktur der spezifischen Virtualität, sei es als Narration oder Immersion, ist das, was in den Zeichen der Medien wirkt – und einer direkten Anschauung entzogen ist.

Es sind die strukturellen Relationen, in der Virtualität greifbar wird und in denen z. B. die Simulation der Imagination ähnlich ist. Beides sind primär geistige Konstrukte, die aus einer bestimmten Beobachtung der Realität erfolgen und nach einem spezifischen Muster Modifikationen als Entwürfe einer möglichen Zukunft evozieren. Als virtuell und damit nicht direkt »erkennbar« müssen beide in einem Zeichensystem codiert und in bestimmte bildliche Ausdrucksformen und Kontexte transformiert werden, um kommunizierbar zu sein. Die Form richtet sich idealerweise dabei nach dem Vorwissen des Rezipienten – sozusagen seiner

- 39 Virtualität ist kein neuer Begriff der digitalen Kultur, sondern kann als inhaltliche Kategorie in der gesamten Menschheitsgeschichte beobachtet werden; vgl.: Mörtenböck, Peter: *Die virtuelle Dimension*, S. 79. Für eine Zusammenfassung der Virtualität als Begriff in der Geschichte nach dem Standardwerk *Oxford Handbook of Virtuality* (2014), vgl.: Holischka, Tobias: *Cyber Places*, S. 13–17. Virtualität verfügt in einem historischen Betrachtungsrahmen dabei immer auch über eine mythisch-philosophische Ebene. Hierzu ein Zitat des Philosophen Tobias Holischka: »Spinoza versteht Gott als Virtualität – im Sinne von virtus, Kraft –, denn er bringt hervor [...]. Er ist als Virtualität höchst wirklich, dabei aber unkörperlich. Leibniz wiederum bestimmt das Virtuelle als *Autodynamik*, als eine aus sich selbst heraus wirkende Kraft, die den Monaden als einfachsten virtuellen Substanzen zugrunde liegt, aus welchen wiederum die Welt zusammengesetzt ist. Leibniz' Monaden existieren in einem virtuellen Raum, der der Welt vorhergeht und aus dem Gott das zu Verwirklichende selektiert, sie sind also auch ohne Verwirklichung existent.« Zitat in: *Ibid.*, S. 15–16. Der zeitgenössische Begriff des Virtuellen wurde vom Philosophen Gilles Deleuze in Bezug auf das Digitale angewandt, wobei das Wort ursprünglich vom Dichter Antonin Artaud stammt, der 1938 das Geschehen auf einer Theaterbühne als »virtuelle Realität« bezeichnete. Vgl.: Barker, Timothy Scott: *Time and the Digital*, S. 58.

kulturell bedingten Lesefähigkeit –, aber verweist immer auf einen konstanten virtuellen Sinngehalt, der weit über den zeichenhaft eingesetzten kommunikativen und bildlichen Gegenstand hinausgeht. Das gilt vor allem in der zeitgenössischen digitalen Kultur, in der die medialen Erscheinungen einer stetigen Veränderung und Variation unterliegen, aber doch immer wieder auf konstante spezifische virtuelle Kontexte – als gegenstandslose Relationssysteme der Sinnstiftung – verweisen.

Alles, was im Raum oder der gerichteten Wahrnehmung eines Menschen ihm gegenüber anhand der Einbindung des Subjektiven wirksam wird, kann, einigen Diskursen der »Science of Mind« folgend, demnach als virtuell bezeichnet werden. Wie genau der Anteil von real, simuliert oder imaginiert daran beschaffen ist, ist insoweit irrelevant, als dass sich der Mensch als Individuum gegenüber allem in Beziehung setzt – anhand der Relationen eines übergreifenden Kontexts, der Subjekt und Objekte sinnstiftend vereint. Ob das strukturierende Element nun durch eine Ikone in der Werbung erscheint oder ob es durch eine Bildgestaltung wie in der Romantik evoziert wird, ist tendenziell egal, solange eine Immersion in einen Sinnzusammenhang stattfindet, der hinter den Erscheinungen vorgegeben ist. Die unterschiedlichen Techniken eint eine verbindende Kategorie, die sich anhand der jeweiligen Erscheinungen zeigt, aber strukturell über die jeweiligen Fachmethoden hinausweist.

Virtuelle Kontexte können demnach übergreifend über unterschiedlichste Erscheinungsformen sein. Sie bringen aber immer eine Vorgabe zur Perspektive mit, wodurch Subjekt und Objekte sinnstiftend vereint werden. Grundlegend für diese Definition ist die postmoderne Ansicht der geistigen Inszenierung der Realität, in der »[...] Wahrnehmen [...] eine Art Scanning [ist], das nicht Welt Dinge präsentiert, sondern Beziehungen prüft und auf Grundlage dieser Prüfung Bilder im Welteninnenraum des Gehirns errechnet.«⁴⁰ Hiernach stellen die individuellen Weltsimulationen und Bilder kein vollständiges Abbild der Realität dar, können allerdings als die zentrale Instanz des menschlichen Denk- und Handlungsvermögens bezeichnet werden, da sie als eine Bündelung aller kognitiven Leistungen des Menschen fungieren.⁴¹ Auch die von einem Menschen geschaffenen Bilder sind demnach, in welcher Ausprägung auch immer, Abbilder dieser geistigen Bilder, die mit natürlichen Erscheinungen kombiniert werden und aufgrund der so entstehenden Gegenständlichkeit wiederum als gegeben rezipiert werden können.⁴²

40 Norbert Bolz, Zitat in: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxie*, S. 39, vgl.: Schuck-Wersing, Petra: *Expedition zum Bild*, S. 33–38.

41 Vgl. Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 65, sowie: *Ibid.*, S. 18.

42 Vgl. hierzu die Aussage Platons: »Ein Tischler, der einen Tisch herstellt, ist der Idee des Tisches näher, als der Künstler, der einen Tisch malt. Der Tisch ist das Abbild, das Bild das Bild des Abbildes«, zitiert nach: Koch, Gertrud:

Dadurch entsteht ein Kreislauf der Virtualität, in dem errechnete Annahmen wiederum die Grundlage für weitere Berechnungen werden. Virtualität schafft dadurch eine Verbindung der Relationen zwischen imaginativen, subjektiven und physikalischen Kontexten. Daher kann sie als die Metastruktur der Sinnstiftung bezeichnet werden, die als Basis für eigenständige Kontexte im menschlichen Weltbild und seinen daraus hervorgehenden Erzeugnissen wirksam wird. Im Kontext vereinen sich Wahrnehmung, Simulation und Imagination in den Erscheinungen des Bildlichen und in allen weiteren Formen die aus ihm hervorgehen. Die Frage nach dem Ursprung der Sinnstiftung im medialen System ist damit anhand der Diskursfelder zu Medien so beantwortbar: Sie erfolgt anhand der Systematik eines übergreifenden virtuellen Kontextes, zu dem sich ein Subjekt in Beziehung setzt. Die Frage, die dahingehend bleibt, ist nur die, wie der virtuelle Kontexte strukturell beschreibbar ist.

»Müssen wir glauben was wir sehen?«, in: Koch, Gertud/Voss, Christiane:
 »... *kraft der Illusionen*«, S. 57.

III. Virtuelle Kontexte

Das System des virtuellen Kontextes, wie es im Folgenden vorgestellt wird, ist eine Methode, um zusammenhängende Sinnstiftungen unterschiedlicher medialer Erscheinungen und Erscheinungsgruppen strukturiert zu erfassen. Diese Methode gilt sowohl für kleinere mediale Erscheinungen wie Bilder, aber auch Filme oder größere zusammenhängende Konstrukte.

Medien wie Spielfilme oder statische Bilder verfügen in der Regel über eine Rahmung. Sie haben einen Anfang und ein Ende und damit einen vermeintlich klar definierten Kontext. Aber sie sind dennoch eingebunden in ein übergreifendes System, das den Sinn der Erscheinungen erzeugt. Ein Horrorfilm z. B. ist nach einer bestimmten Wirkung hin gestaltet und wenn das Monster zum ersten Mal zu sehen ist, werden die meisten Rezipienten ähnlich reagieren. Die Zuordnung zu dieser Erscheinung – der Sinn zu der Figur – ergibt sich zwar einerseits aus dem Film, wenn dieser über eine entsprechende Komplexität der Erscheinungen auf der Leinwand verfügt, aber sie speist sich auch aus dem kulturellen und erlernten Wissen, über das Schöpfer und Rezipient idealerweise gleichermaßen verfügen. Als definierender Kontext kann dieses Wissen rahmenlos sein oder sich konzentriert im Film offenbaren. Trotzdem verbleibt er in der gegenstandslosen Relation des Virtuellen.

Es hilft, sich dabei klar zu machen, dass z. B. ein Film physikalisch betrachtet nur Licht und Ton im Wechsel ist. Figuren und Räume, die der Betrachter zu sehen glaubt, existieren nur in den errechneten Abbildern in seinem Verstand. Aber sie existierten als Vorstellung auch im Verstand der Schöpfer, wodurch das, was diesen Sinn transportiert, über eine eigenständige Existenz verfügen muss. Unabhängig des Inhaltes ist das Grundgerüst dieser Existenz die Virtualität, auf der sich die virtuellen Kontexte als eigenständiges System kommunikativen Austausches bilden. Die philosophischen Dimensionen, die sich dabei aufbauen, werden vorerst ausgeblendet. Stattdessen wird der virtuelle Kontext als eine sinnstiftende Relation beschrieben, die mediale Erscheinungen sinnstiftend strukturiert. Obwohl Virtualität und vor allem Medien ein zeitgenössischer Schwerpunkt im Diskurs sind, tut sich dadurch eine neue übergreifende Perspektive auf.

Die Grundproblematik in der zeitgenössischen Betrachtung von Medien liegt in der häufigen Objektivierung von Erscheinungen. Das heißt, dass in der Beschreibung von medialen Phänomenen der Ansatz vorherrscht, abstrakte Kategorien zu bilden, wodurch Zustände hinter den Erscheinungen vermeintlich isoliert zu erfassen sind. Dies zeigt sich schon in den Begriffen wie *das Image*, *die Narration*, *das Zeichen* usw.

Eine solche Herangehensweise an Medienphänomene resultiert auch aus dem technischen Ansatz und dem dualen System der Computertechnologie. In diesem existiert zwischen Sender und Empfänger ein eigenständiges Objekt, das eine Transmitterfunktion zwischen beiden einnimmt. Ein solch vermeintlich objektivierendes Denkmodell ignoriert allerdings, dass mediale Erscheinungen per se keine isolierten Objekte sind, wie es in ihrer technischen Verkörperung mitunter gegeben ist, sondern immer Konglomerate aus mehreren Aspekten und Erscheinungen, die in der menschlichen Wahrnehmung zusammenfließen. Dem hier vorgestellten Modell der virtuellen Kontexte liegt stattdessen die Annahme zu Grunde, dass Erscheinungen der Medien nicht isoliert existieren, sondern erst in der Wechselwirkung mit weiteren Elementen als eine mentale Konstruktion der individuellen Weltbeziehung lesbar werden.

Beispielsweise kann ein Spielfilm sicherlich in seiner narrativen Struktur oder seinen symbolischen Verweisen annäherungsweise beschrieben werden, aber die Wirkung auf den Medienkonsumenten liegt in dem Zusammenwirken dieser Teile, in dem sich alle Aspekte gegenseitig bedingen und durchdringen und im Zusammenspiel mehr sind als die reine Summe ihrer Bestandteile. Diese Teile sind dabei nicht nur auf ein Medienobjekt, z. B. einen Film, beschränkt, sondern können auch von mehreren geteilt werden. Beispielsweise ist für viele Filme eines bestimmten Genres die gleiche Erzählstruktur grundlegend, die lediglich durch die Variation von anderen Elementen interpretiert wird. In der Rezeption des Konsumenten sind sie durch ihre Spezifika als zusammengehörig zu einem Genre zu erkennen. Trotz ihrer Varianzen bilden sie eine grundlegende Struktur aus, die als ein spezifischer virtueller Kontext existiert. Beispielsweise kann eine bestimmte Narration wie »das Gute siegt immer«, in zahlreichen sehr unterschiedlichen Medien auftauchen. Aber trotzdem ist sie Bestandteil eines spezifischen virtuellen Kontextes, der medienübergreifend wirksam wird. Die Beschreibung eines virtuellen Kontextes steht a priori vor dem Problem, dass hier Sachverhalte beschrieben werden, die als abstrakte Relationen des menschlichen Geistes nicht direkt zu beobachten sind. Was zum Beispiel *die* Narrationen ist, kann eigentlich nicht beschrieben werden, da sie komplett gegenstandslos ist und kein isoliertes Objekt der Anschauung ausbildet. Sicherlich erscheint sie auf den Monitoren und den Seiten eines Buches, aber sie erscheint immer nur in anderen Formen, in Druckertinte und in elektrischen Signalen. Demnach ist der virtuelle Kontext genau das, was sein Name ausdrückt: ein grundsätzliches Relationssystem, das Erscheinungen zwar bedingt, aber selbst immateriell, unanschaulich, ephemere, abstrakt – kurz: virtuell ist.

Die hier vorgenommene Beschreibung des virtuellen Kontextes ist folglich als Annäherung im Modell zur verstehen und nicht zu verwechseln mit einer objektiven Beschreibung eines »Ist«-Zustandes. Das

hierbei gewählte Beschreibungsmodell des virtuellen Kontextes ist dabei ein Sphärenmodell, in dem die unterschiedlichen Aspekte des Medialen anhand eines zentrischen Relationssystems strukturiert sind. Das Modell partizipiert dabei zum einen an den Mechanismen der Bildimmersion und der Markengestaltung und zum anderen an der Grundbeobachtung der Komplexreduktion in der Wahrnehmung und menschlichen Weltberechnung.

Die Erscheinungen der Welt und vor allem die der Medien sind komplex; schon ein Bild besteht aus unzähligen Sinneseindrücken, die auf den Verstand einwirken. Dennoch entspricht es alltäglicher Beobachtung, dass menschliche Interaktion mit Medien von Vereinfachung und Komplexreduktion geprägt ist. Ganze Filmuniversen können zu einem Schlagwort zusammengefasst werden, das ikonisch stellvertretend für eine hohe Komplexität steht und diese Universen als Kontext vereint. Das heißt vereinfacht, dass der Mensch ein System ist, das zahlreiche Erscheinungen zu einem »Etwas« vereinfacht, um sich mit ihnen in Beziehung setzen zu können. Da das Schema Komplexität und Ikone vor allem in der Schaffung von Medien durchgängig anzutreffen ist, bildet es die Basis für das Sphärenmodell des virtuellen Kontextes; ergänzt um etablierte Methoden der Mediengestaltung und Ansätze zur mentalen Konstruktion des virtuellen Bildes der Welt.

Das Sphärenmodell

Die äußere Ebene der Sphäre wird gebildet durch die »Sphäre der Erscheinung«, deren generelle Existenz als primäre menschliche Wahrnehmung eine objektive Gegenständlichkeit bildet und deren Inhalte als einzige direkt zu beobachten sind. Die zweite Ebene bildet die »Sphäre der Emotion«, die den instinktiven Bezug eines Individuums zu Erscheinungen umfasst. Da es sich hierbei nicht um einen präzise zu bestimmenden und abzugrenzenden Bereich handelt, ist diese Sphäre eher als ein Transit zu begreifen. Die dritte Ebene bildet die »Sphäre des Image«, in der mehrere Erscheinungen durch ein »emotionales Sich-Beziehen auf diese« als zusammengehörig strukturiert sind. Bis zum Image können die Inhalte der Sphären noch vergleichsweise geschlossen benannt werden, während die inneren Sphären von zunehmender Abstraktion geprägt sind. Die vierte Ebene bezeichnet die »Sphäre des Zeichens« und strukturiert regulativ die vorangegangenen Sphären anhand einer Bedeutungszuweisung. Die fünfte Ebene bezeichnet die »Sphäre der Narration«, in der ein sinnstiftender Bedeutungsbezug von mehreren Zeichen untereinander erfolgt. Die sechste Ebene umfasst die »Sphäre des Mythos«, die ähnlich der »Sphäre der Emotion« nicht präzise zu bestimmen und abzugrenzen ist. Im Zentrum der Strukturlogik befindet sich die »Sphäre

des Icons¹, die als Kern des Sphärenmodells dient und damit den virtuellen Kontext gruppiert.

Die Elemente der Sphären sind hierbei, obwohl sie strukturell benennbar sind, nicht isoliert zu definieren, sondern erhalten ihre jeweiligen Inhalte über die Relation zu anderen Elementen der jeweils benachbarten Sphären. Der Modus ist dabei die Komplexreduktion, in der sich zwei oder mehrere Elemente der äußeren Sphäre auf ein Element der inneren Sphäre beziehen lassen. Alle Sphären bedingen sich gegenseitig und können strenggenommen nicht isoliert voneinander benannt werden. Ein Mythos existiert nicht isoliert, sondern ist untrennbar mit den Erscheinungen ebenso wie mit der Perspektive des Icons verbunden. Erst durch den Kontext wird er gebildet und gleichzeitig existiert der Kontext nicht ohne ihn. Abgeleitet aus den Erscheinungen ist die Nachvollziehbarkeit des Kontextes dabei notwendig gebunden an eine genaue Deduktion. Sinnstiftung im virtuellen System erwächst nicht durch das *Was*, sondern durch das *Wie*; also durch die Frage, in welchen Relationen die einzelnen Sphären des Kontextes zueinanderstehen.

Im Folgenden werden nun trotzdem die Sphären isoliert vorgestellt, um einer klaren Begrifflichkeit Vorschub zu leisten. Hinter den Namen der Sphären verbergen sich ganze Fachbereiche und umfangreiche Diskurse, die zugunsten der Bedeutung der Relation hier in ihrer inhaltlichen Komplexität stark reduziert sind.

Die Sphäre der Erscheinung

Die Sphäre der Erscheinungen ist von allen Sphären sicherlich die unmittelbarste. Als Kategorie für all das, was wahrnehmbar ist, umfasst sie alle Elemente des menschlichen Wahrnehmungsapparates, etwa optische, akustische und haptische Reize. Medienerzeugnisse und physische Umstände sind hierbei im Sinne einer faktischen Gegebenheit erst einmal gleichwertig. Ein Fernsehbild von einer Person ist genauso real wie die entsprechende Person – es ist im Vergleich nur sehr reduziert in der Komplexität und fundamental eingeschränkt in den Interaktionsmöglichkeiten. Im Gegensatz zu der »Realität« sind Medien aber immer konstruiert und kein Teil in ihnen ist dem Zufall überlassen oder »einfach so da«, sondern immer Ergebnis einer direkten oder indirekten schöpferischen Leistung der medialen und künstlerischen Gestaltungspraxis. Diese Praxis ist so umfassend mit der menschlichen

- 1 Der Begriff des Icons wird hier in Abgrenzung zum Begriff der Ikone verwendet. Eine Ikone als Bild ist strenggenommen eine virtuelle Kontext, der Erscheinungen und Perspektiven auf diese umfasst. Der Begriff Icon bezeichnet im Folgenden dahingehend einen Teil dieser Perspektive.

Lebenswelt verknüpft und dadurch so mannigfaltig, dass eine umfassende Beschreibung vermutlich aussichtslos ist. Allerdings eint alle Arten der Gestaltung die Verknüpfung mit dem menschlichen Wahrnehmungsapparat, der absolut determinierend für Schöpfung und Erkennen und damit das Modell der virtuellen Kontexte ist. Die Fülle an Informationen und Eindrücken, die den Menschen umgeben, sind nicht das, was er wahrnimmt und woraus sich sein Verhältnis zur Umwelt speist. Der Wahrnehmungsapparat fungiert wie ein Filter, in dem immer nur einzelne Aspekte der Umgebung erfasst, interpretiert und zusammengefügt werden und die zu einer »mentalen Landkarte« der realen Umgebung zusammenfließen. Diese »mentale Landkarte« ist dabei das grundlegende Element, das sich hinter dem Aspekt der Virtualität verbirgt.

Die Basis zu dieser Feststellung sind die biologischen Wissenschaften, in denen zwischen innen- und außerkörperlicher Wahrnehmung unterschieden wird und nach deren Erkenntnisstand ein mentales Abbild der Umgebung aufgrund der gedanklichen Interpretation von Rezeptoreninformationen, z.B. visuell oder auditiv, erfolgt.² Die Verarbeitungsgeschwindigkeit der unterschiedlichen Rezeptoreindrücke in den Wahrnehmungsorganen erfolgt hiernach nicht gleichzeitig, sondern ist gewichtet nach der Intensität der jeweiligen Eindrücke und der Ausprägung des jeweiligen Sinnesorgans, wodurch z.B. die visuelle Wahrnehmung eine deutlich stärkere Bedeutung erhalten kann als andere Eindrücke. Aufgrund der hohen Verarbeitungsgeschwindigkeit des Gehirns, in dem zahlreiche Prozesse parallel laufen, erfolgt die Interpretation von Reizen mitunter schneller, als es dem Individuum selbst bewusst ist.³ Die einzelnen Reize durchlaufen dabei mehrere Informationsspeicher des Gedächtnisses und werden als Rohbestandteile der Wahrnehmung an Zuordnungseinheiten gekoppelt – die Gesamtinformation der bewussten Wahrnehmung wird erst in diesem Augenblick gebildet.⁴ Diese unbewussten Wahrnehmungen bilden also zusammen mit der sogenannten bewussten Wahrnehmung, als eine Interpretationsleistung durch Erfahrung und Erinnerung, eine Art Gesamtwahrnehmung, die einem Individuum mitunter als das subjektive Erleben einer durchgängigen Einheit

- 2 Vgl.: Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 9; für eine Zusammenfassung zur Wahrnehmung, vgl.: Roth, Gerhard: »Wahrnehmung – Abbild oder Konstruktion«, in: Schnell, Ralf: *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik*, S. 15–35.
- 3 Vgl.: Fahle, Manfred: »Ästhetik als Teilaspekt bei der Synthese menschlicher Wahrnehmung«, in: Ibid., S. 70; vgl. Frey, Siegfried: *Das Bild vom Anderen*, in: Ibid., S. 122.
- 4 Für eine Übersichtsgrafik über die einzelnen Informationsspeicher anhand der visuellen Wahrnehmung, vgl.: Roth, Gerhard/Strüber, Nicole: *Wie das Gehirn die Seele macht*, S. 226.

erscheint.⁵ Das Gehirn ist dabei durch die Vorselektion der Eindrücke nicht eine reine Verarbeitungsmaschine, sondern verfügt über eine gestaltende Kraft.⁶

Diese durchgängige Einheit der Wahrnehmung ist biologisch betrachtete das, was auch als ein virtuelles Abbild der Welt im Innenraum des Verstandes bezeichnet werden kann. Das virtuelle Modell stellt sozusagen den mentalen Kontext dar, der aus allen Sinnesreizen gebildet wird und durch den sich der Kern des Bewusstseins positionieren kann. Innerhalb der Science of Mind ist die Untersuchung des menschlichen Wahrnehmungsapparates in Verbindung mit mentalen Prozessen bei weitem nicht umfassend verstanden, sodass hier von einer genaueren Darlegung abgesehen wird. Allerdings ist die Einbeziehung der gestalterischen Praxis zum besseren Verstehen der Wahrnehmung, deren Teil sie ja immer auch ist, hilfreich. Gestaltung, vor allem von Medien, funktioniert in der Regel immer durch die Aufteilung eines Objektes in mehrere Einzelelemente, die isoliert voneinander erschaffen werden können, aber im Verbund wirken. Die unterschiedlichsten Gegebenheiten werden so im Akt der Zuwendung zu ihnen zu Erscheinungen, die sich gegenseitig bedingen, aber isoliert betrachtete werden können.

Beispielsweise konzentriert sich ein Bildhauer beim Modellieren einer menschlichen Figur nacheinander auf die unterschiedlichsten Details. Durch die Aufteilung z. B. in Nase, Ellenbogen oder Kinn fasst er Elemente zu einer abstrakten Gruppe zusammen, die einzeln ausgearbeitet werden können, ohne sich im »großen Ganzen« der gesamten Skulptur zu verlieren. Trotz allem wirken diese Teile zusammen als ein Element und die genaue Abgrenzung der Einzelteile zueinander ist strenggenommen kaum möglich. Eher ist es so, dass diese Abgrenzung sie nur in der Perspektive liegt, in der der Gestalter sich dem zu bearbeitenden Material zuwendet.

Diese praxisbezogenen Mechanismen decken sich mit der grundlegenden Wahrnehmungskategorie des Schemas. Die unter anderem vom Psychologen Max Wertheim in den 1920ern dazu entwickelte Gestalttheorie z. B. stellt eine Art frühen und grundlegenden Ansatz dar, in der durch den Wahrnehmungsvorgang Sinnesreize zu einem möglichst einfachen, einheitlichen und geschlossenen Gebilde komprimiert werden.

5 Vgl.: Schmidt, Bernd B.: Die Macht der Bilder, S. 12 ff.

6 Vgl.: Emrich, M. Hinderk: »Illusion, die Wirklichkeit und das Kino«, in: Koch, Gertrud/Voss, Christine: *»...kraft der Illusionen«*, S. 41. Der Neurobiologe Gerhard Roth fasst diese Ansicht wie folgt zusammen: »Was für einen Beobachter wie die Wahrnehmung externer Geschehnisse aussieht, ist in Wirklichkeit ein Prozess der internen Hypothesenbildung über die mögliche Bedeutung der intern erfahrenen Veränderungen.« Zitat in: Roth, Gerhard: »Wahrnehmung – Abbild oder Konstruktion«, in: Schnell, Ralf: *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik*, S. 30.

Fehlende Teile werden dann zum Erreichen des geschlossenen Gebildes vom Gehirn durch Extrapolation ergänzt. In einer Erweiterung dieses Ansatzes stößt man auf den Aspekt der sogenannten geometrischen Invarianz, der besagt, dass ein visuell wahrgenommener Gegenstand, obwohl er sich durch perspektivische Veränderungen für den Rezipienten in seiner äußeren Erscheinung wandelt, trotzdem als Objekt im Sinne einer Art »Denkschablone« konstant bleibt.⁷ Obwohl sich also Reize und Eindrücke ändern, bleiben sie trotzdem als ein Objekt der Zuwendung konstant. Ein Auto bleibt *das* Auto; egal ob es von oben, von der Seite oder von unten betrachtet wird. Diese Denkschablone, die Erscheinungen zusammenfügt, auch Schema genannt, kann demnach als wichtigstes Element der Wahrnehmung bezeichnet werden, da ein ständiger Abgleich mit den Eindrücken der Sinne stattfindet und sich durchaus ein neues Schema aus der Kombination zwischen Eindruck und Erinnerung ergeben kann.

Vereinfacht gesagt ist das Element, das uns als eine Denkschablone gegenübertritt, eine virtuelle Abstraktion. Es ist eine Prägung, die der Verstand, basierend auf Gedächtnismustern, auf Erscheinungen vornimmt. Das in den Medien relevante Zusammenspiel zwischen Imagination und Simulation findet hier seinen Wiederhall – Simulation als Berechnung der Umgebung kombiniert mit der Imagination als induktiver Leistung. Das Ergebnis ist ein Bild, in welcher Ausprägung auch immer. Bei der Verdeutlichung hilft die Betrachtung des Bildes eines weißen Dreiecks (siehe Seite 53): Es ist faktisch nicht da, der Verstand errechnet es aufgrund der Erinnerung als Ergänzung des Wahrgenommenen, und gerade durch seine errechnete Existenz ist es doch da. Nur nicht real, sondern virtuell als Schema im Bewusstsein. Die physische Erscheinungsform der schwarzen Kreise vereint sich mit der mentalen Erscheinungsform aus dem Gedächtnis und ergibt das Schema des weißen Dreiecks. Das Gesamtbild ist dann da – auf der Ebene des Virtuellen als Ergebnis von Simulation und Imagination.

Besonders hervorzuheben ist hierbei die Annahme, dass diese nicht nur visuell evozierten Gedächtnisbilder nicht in sich geschlossen sind, sondern auf weitere Schemen verweisen.⁸ So umfasst nach dem Konsumforscher Werner Kroeber Riel das Schema zu »duftig« sowohl abstrakte, nur sprachlich-relativ beschreibbare Assoziationen wie Frühling oder einen speziellen Geruch als auch visuelle Attribute wie »Blumen«. Die einzelnen Assoziationen und Attribute verweisen nun wiederum auf andere Schemen; das Schema Blume z.B. auf Blüte oder Rose, das Schema Frühling z.B. auf Sonne, Baden usw.⁹ Diese so gebildeten

7 Vgl.: Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 111.

8 Vgl.: Leifert, Stefan: *Bildethik*, S. 40.

9 Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 54.

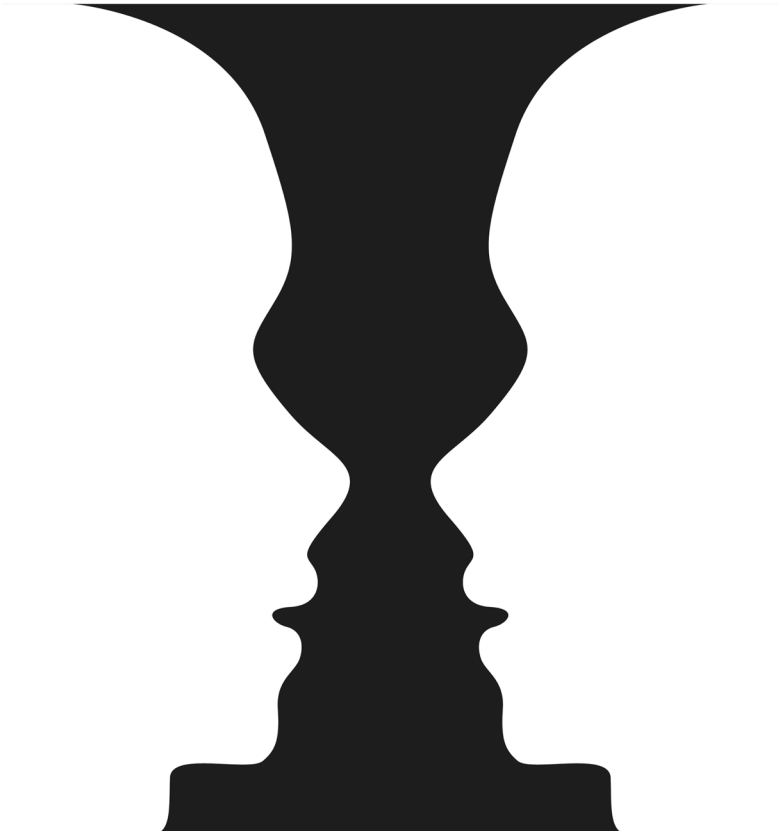


Abb. 2: Die Wahrnehmung ist geprägt von einer Fragmentierung der Sinneseindrücke. Was der Mensch als Einheit wahrnimmt, ist eine Verbindung zwischen der akuten Wahrnehmung und einer Erinnerung, die erst in ihrer Relation zueinander wirksam werden. Je nach Aufmerksamkeitsschwerpunkt sieht man in diesem Kippbild entweder die Gruppe »Vase« oder »zwei Gesichter«, jedoch nie beides gleichzeitig. Trotzdem entsteht daraus eine zusammenhängende Gruppe als Einheit.

Assoziationsketten von Schemen sind aktiv verbunden mit der augenblicklichen Wahrnehmung des Menschen und können so als die eigentliche Instanz zur Bewertung und Interpretation der Wahrnehmung bezeichnet werden.¹⁰

Für die Systematik des virtuellen Kontextes ist nach dieser Darlegung vor allem wichtig, dass die Wahrnehmung des Menschen nicht »umfassend« ist, sondern aus dem Pool der Erscheinungen einzelne Elemente zu Gruppen zusammengefasst werden, die im Verbund mit mentalen

¹⁰ Vgl.: Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 18 ff.

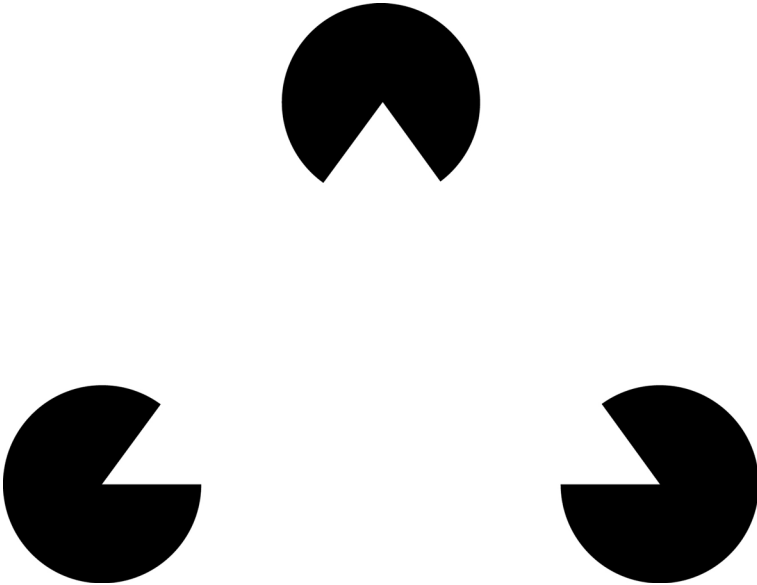


Abb. 3: Das weiße Dreieck, das hier zu sehen ist, ist als Erscheinung kein Gegenstand einer objektiven Realität. Der Verstand simuliert es anhand der Schlüsselercheinungen der schwarzen Kreise und vorhandener Muster im Gedächtnis. Beides zusammen ergibt das hier illustrierte Schema.

Prozessen Schemen, also wiederum Gruppen bilden. Die Wahrnehmung der Umgebung besteht demnach aus Objektgruppen, die die Komplexität der natürlichen Welt gliedern und zueinander in Relation stehen. Diese sind nicht zwangsläufig nach Sinnen strukturiert, sondern können auch gemischte Gruppen umfassen – z.B. können durchaus spezifische akustische und visuelle Reize eine Einheit bilden.¹¹ Die Sphäre der Erscheinungen umfasst demnach die Bausteine der menschlichen Wahrnehmung, die nach der Verarbeitung durch den Wahrnehmungsapparat im Bewusstsein erscheinen oder im Falle der Medienschaffung in einem virtuellen Kontext als die wahrnehmbaren Erscheinungen arrangiert werden. Medien funktionieren also immer durch eine Ähnlichkeit der Erscheinungen zu grundlegenden Gegebenheiten, wobei der Grad der Detailierung mitunter gar nicht entscheidend ist. Auch eine abstrakt gezeichnete Blume wird als Blume erkannt, genauso wie eine realistisch simulierte oder eine echte, physische. Der Unterschied liegt einzig in der

11 Vgl.: Schmidt, Steffen A.: »Zwischen Visualisierung und Verkörperung von Musik«, in: Helbig, Jörg/Russegger, Arno/Winter, Rainer: *Visualität, Kultur und Gesellschaft*, S. 162–173. Vgl.: Heilgendorff, Simone: »Visuelle Komponenten der aktuellen Musikforschung«, in: *Ibid.*, S. 132–161.

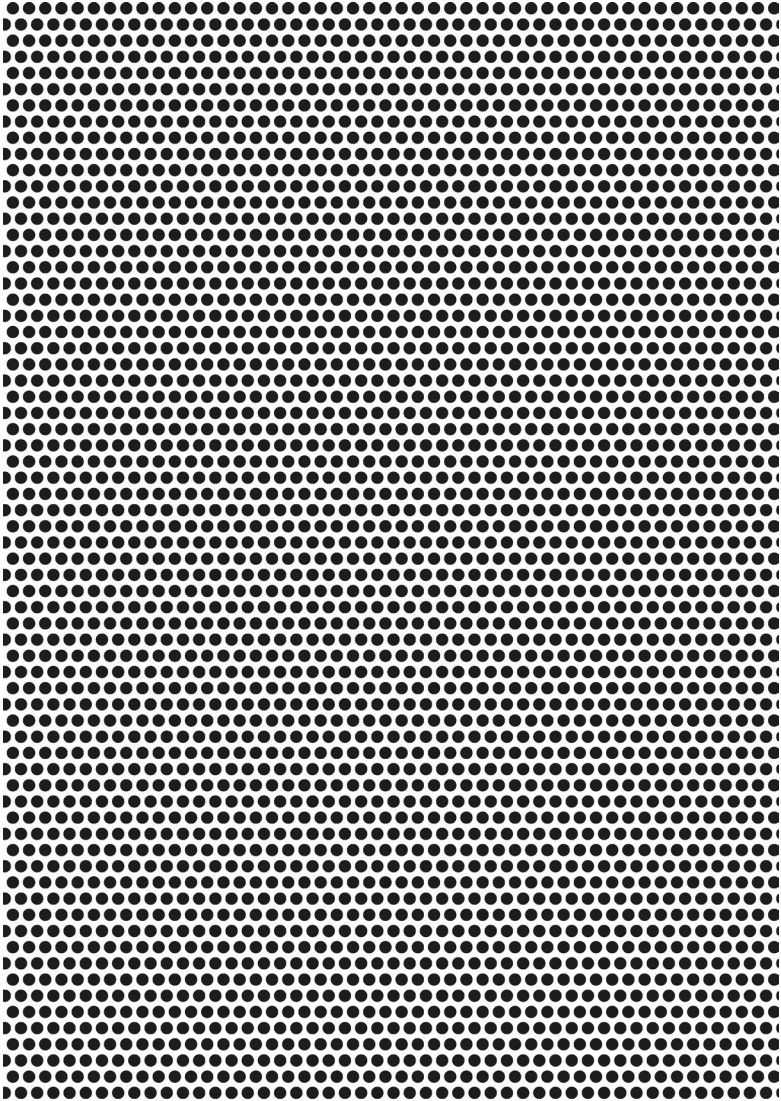


Abb. 4: Medien, aber auch natürliche Phänomene bestehen aus einer Vielzahl von unterschiedlichen Elementen in mitunter hoher Komplexität. Ein digitales Bild z.B. besteht aus einer bestimmten Anzahl von Pixeln an bestimmten Koordinaten, die über unterschiedlichste Eigenschaften verfügen. Trotzdem wird diese Komplexität als ein Bild wahrgenommen.

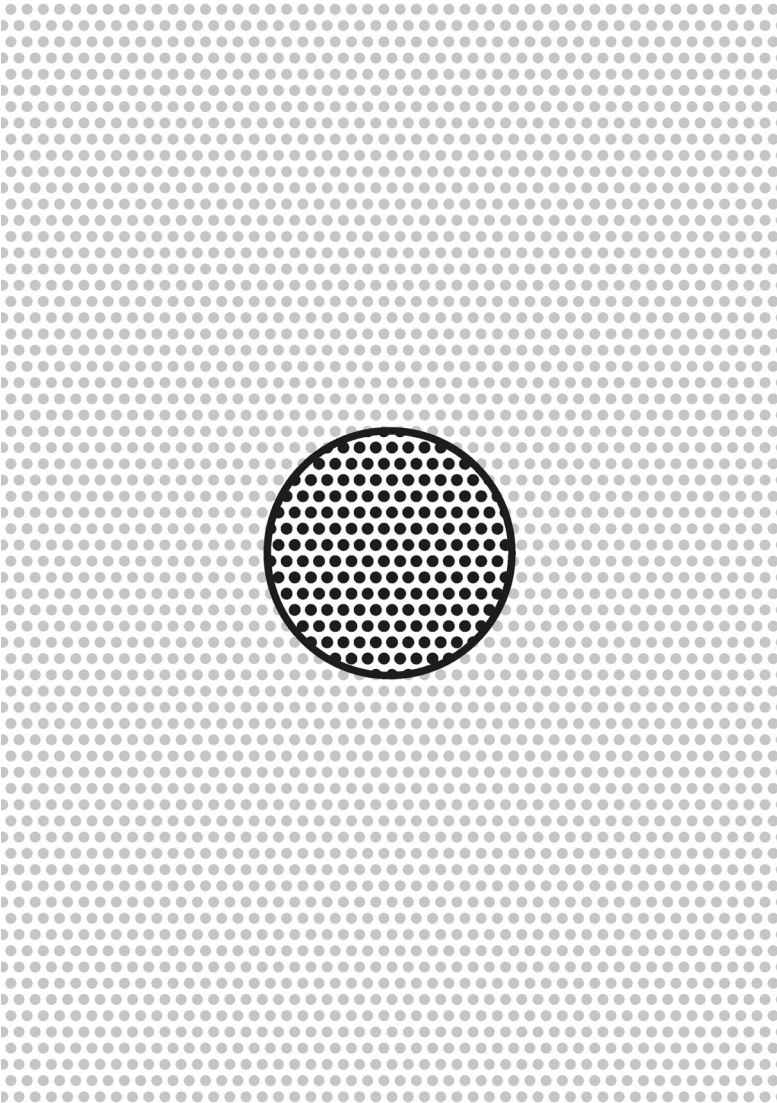


Abb. 5: Die Wahrnehmung des Menschen ist gerichtet und erfolgt unter unbewusster Ausblendung nicht relevanter Aspekte anhand abgegrenzter Kategorien. Diese Gruppen bündeln damit mehrere Erscheinungen zu einem Modus der Zuwendung.

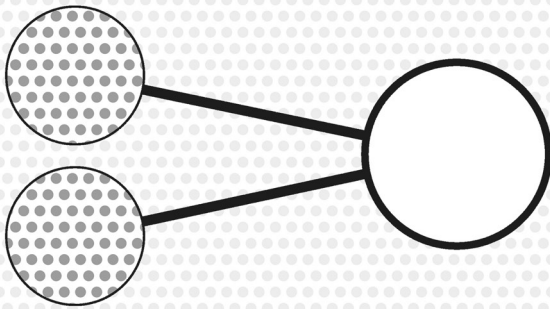


Abb. 6: Mehrere Gruppen vereinigen sich zu Schemen. Das Schema ist dabei ebenfalls eine Gruppe, wenn auch als übergeordnete Kategorie, wobei die Übergänge fließend sind. Z.B. kann in dem Kippbildbeispiel sowohl das Kippbild selbst als auch nur eine Erscheinung, wie die Vase, ein Schema sein.

Art der Verknüpfungen, die sich aus der Zuwendungsmodalität ergeben – also dem Kontext, in dem einem Betrachter ein Schema erscheint.

Die Sphäre der Emotion

Die Sphäre der Emotion folgt auf die Schemenbildung in der Sphäre der Erscheinungen und setzt deren Elemente in Relation zueinander. Die einzelnen Wahrnehmungsgruppen können als neutrale Informationseinheiten gesehen werden, die ein reduziertes und konzentriertes Abbild der äußeren Einflüsse umfassen. Der Rezipient verhält sich dem gegenüber allerdings nicht neutral, sondern verknüpft bestimmte Gruppen mit Assoziationen und Präferenzen, die als eine emotionale Beziehung zu diesen umschrieben werden können. Diese emotionale Einordnung von Schemen erfolgt dabei größtenteils unbewusst oder reflexhaft.

Vor allem in der medialen Praxis der Filmgestaltung finden sich hierzu zahlreiche Gestaltungswerkzeuge, die eng mit der Wahrnehmungspsychologie verknüpft sind. Beispielsweise lösen spezifische Töne, wie lautes Schreien oder Ähnliches, eine reflexartige Reaktion aus und bestimmte Farben wirken alarmierend oder beruhigend auf den emotionalen Zustand eines Betrachters. Dies zeigt sich vor allem in der Wahrnehmung von menschlichen Gesichtszügen, bei denen eine schnelle und unbewusste Mustererkennung stattfindet.

Auch in der Werbegestaltung findet diese unbewusste Verknüpfung von Erscheinungen mit Emotionen zahlreiche Verwendung wie z.B. im sogenannten »Kindchen-Schema«.¹² Dieses Schemen-Konglomerat basiert wesentlich auf der visuellen Primärgruppe der großen Augen, die als eine Art archetypisches Element in der Wahrnehmung eines jeden Menschen bezeichnet werden können. Als ein Archetyp der Wahrnehmung liegt zu diesem Schema in der Regel bei allen Menschen die gleiche unmittelbare emotionale Reaktion vor. Emotion und Erscheinungsschemen sind dabei eng verbunden als ein kollektives Deutungsmuster, das primär unbewusst wirkt und geteilt wird, wie schon vom Psychologen Carl Gustav Jung zu Anfang des 20. Jahrhunderts beschrieben.¹³ Diese Muster sind dabei zahlreich und bilden mehrere, durchaus komplexe Zeichen aus, z.B. den »jungen Helden« oder den »alten Weisen«. Auch die Wahrnehmung mehrerer Schemengruppen vermengt sich mit grundsätzlichen unbewussten Reaktionen. Ein Beispiel bildet hier das Arrangieren von Schauspielern auf der Bildfläche eines Films. Stehen

12 Vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 153. Vgl.: Ibid., S. 167–168.

13 Vgl.: Jung, C.G.: »Über die Archetypen des kollektiven Unbewußten«, in: Jung, C.G.: *Archetypen*, S. 7, sowie Ibid., S. 45–46.

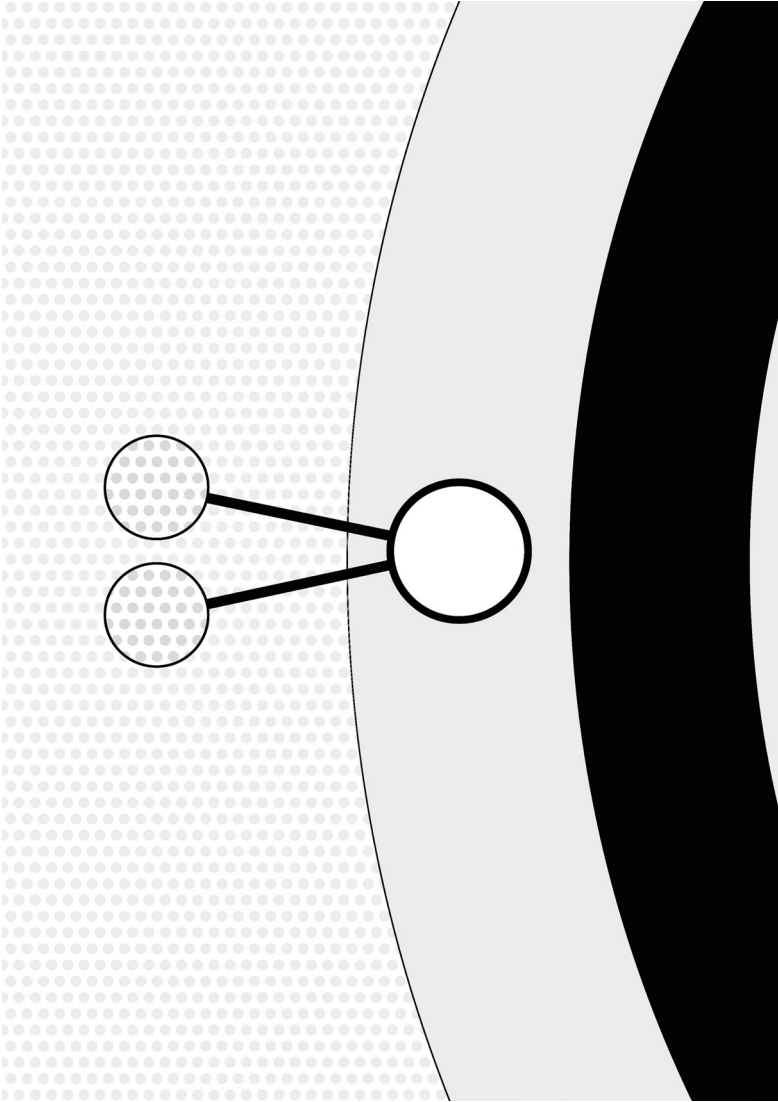


Abb. 7: Die Sphäre der Emotion verbindet Erscheinungen mit fundamentalen körperlichen Reaktionen. Z.B. können die bildlichen Erscheinungen »rund« und »gelb« vereint im Schema »Sonne« mit »angenehm warm« verknüpft sein.

diese dicht beieinander im Verhältnis zum Bildausschnitt wird ein diffuser Anreiz beim Betrachter ausgelöst, sich diesen zu nähern. Bei einem hohen Abstand erfolgt ein entgegengesetzter Anreiz. Das Subjekt kontextualisiert sich primär unbewusst mit den Erscheinungen. Ein weiteres Beispiel liegt in der Farbgestaltung. Hohe Dunkelflächen im Bild z.B. führen zu einem diffusen Bedrohungsgefühl, dass durch die Kombination mit andern Sinneseindrücken, z.B. durch disharmonische und diffuse Töne, verstärkt wird, während eine übersichtliche und helle Szene kombiniert mit harmonischer und ruhiger Musik beruhigend wirkt. Vor allem im zeitgenössischen Horrorfilm lassen sich dazu zahlreiche Methoden beobachten, die meist mit unbewussten Emotionen und spezifischen Schemen arbeiten.

Die medialen Techniken spiegeln dabei das instinktive Verhältnis des Menschen zu dem ihn umgebenden Raum wider, das deutlich dominiert ist von einem Selbsterhaltungstrieb, der permanent und unbewusst arbeitet. Die Sphäre der Emotion ist allerdings nicht nur als unbewusste Raumorientierung zu verstehen, sondern auch als fokussierte Haltung gegenüber einer als Objekt definierten Schemengruppe. Z.B. wird ein Glas Wasser deutlicher wahrgenommen, wenn das körperliche Grundbedürfnis »Durst« als emotionaler Zustand vorliegt. Der Akt der Wahrnehmung eines Schemas erfolgt dadurch nicht nur unbewusst, sondern konzentriert sich auf bestimmte Ganzgebilde im Wahrnehmungsraum, bei denen, wie es der Wahrnehmungspsychologe Rainer Guski ausdrückt, »[...] wir ihre handlungsleitende Bedeutung erst dann bekommen, wenn wir bereit sind, oder das Bedürfnis haben, eine bestimmte Handlung mit ihnen auszuführen.«¹⁴

Die Sphäre der Emotion reguliert also zusammengefasst das grundsätzliche Verhältnis, das der Mensch zu einer bestimmten Gruppe in seinem Wahrnehmungsumfeld einnimmt, sowie die Handlungsimpulse und Interaktionsmöglichkeiten, die an diese Gruppen geknüpft werden können. Da es sich bei dieser emotionalen Beziehung zur Umwelt nicht um eine präzise zu bestimmende Kategorie, sondern um ein meist diffuses Gefühl zu Raum und Objekten handelt, ist diese Sphäre im virtuellen Kontext daher als ein Transitfeld zu anderen Erscheinungen zu begreifen. Auch Erscheinungen, die erst einmal gar nicht zusammenhängen, können durch die Sphäre der Emotion verbunden sein. Z.B. können der mediale Eindruck eines Hauses, eine Erinnerung und die Wahrnehmung einer Landschaft durch die Emotion verbunden sein, obwohl sie als Erscheinungen nicht augenscheinlich zusammenhängen. Diese Zusammenwirkung wird vor allem bedeutend, wenn es um die menschliche Interaktion mit virtuellen Kontexten geht.

14 Zitat in: Schmidt, Bernd B.: *Die Macht der Bilder*, S. 9.

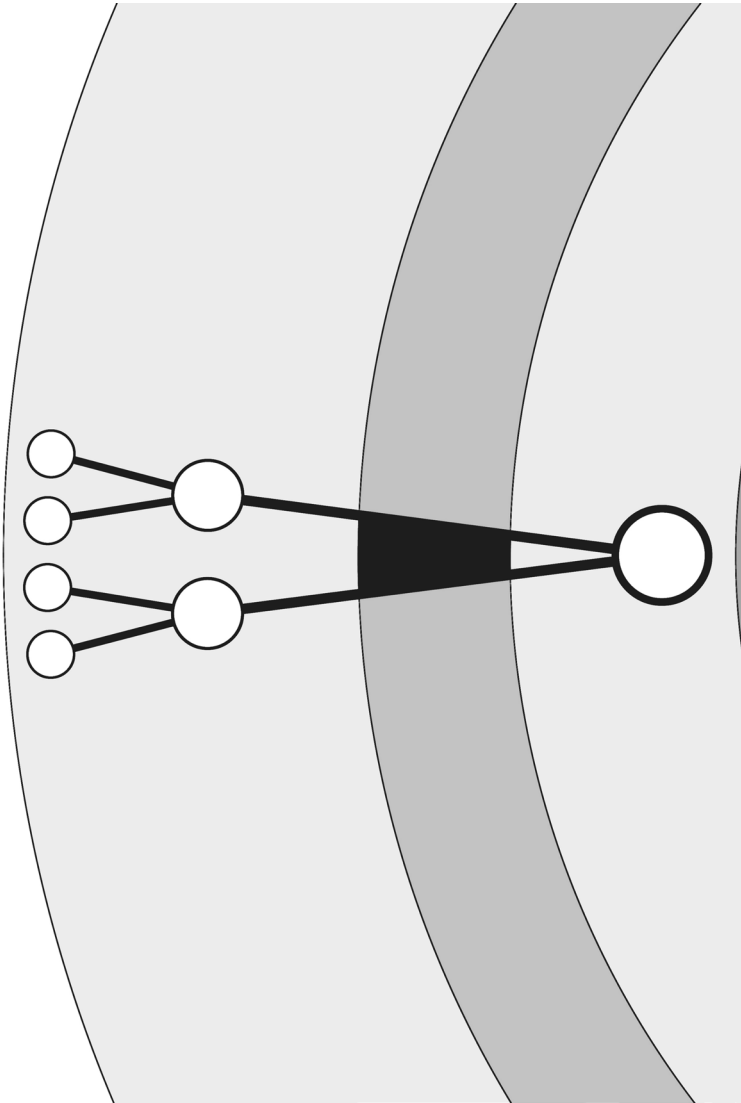


Abb. 8: Die Sphäre des Images bündelt Erscheinung und Emotion. Z.B. wird aus »Sonne« plus »angenehm warm« ein positives Image, während aus derselben Erscheinung in der Koppelung mit »zu heiß« ein negatives Image wird – je nach emotionaler Reaktion.

Die Sphäre des Images

Die Sphäre des Images stellt die erste übergeordnete präzise Sphäre dar, in der eine strukturierende Verknüpfung mehrerer Wahrnehmungsschemen und Gruppen zusammen mit emotionalen Zuständen erfolgt. Als rein mentaler Prozess ist in dieser Sphäre nicht mehr nur die akute Wahrnehmung entscheidend, sondern überwiegend Erinnerungen an bereits erfolgte Eindrücke, die im Gedächtnis vorliegen. Diese Agglomerationen von Raumsituation und Objekten können als innergeistige Bilder bezeichnet werden, die menschlichem Handeln und Interagieren mit der Welt vorausgehen, aber gleichzeitig auch ihren Ausdruck in künstlerischen oder malerischen »echten« Bildern finden. Diese innergeistigen Bilder, d.h. das mentale Bild der Wahrnehmung sowie das innere Bild, das in einem Rezipienten durch die Wahrnehmung eines gegenständlichen Bildes erzeugt wird, werden zurückgehend auf den Kunsthistoriker W.J. Thomas Mitchell als »Image« bezeichnet.¹⁵

Innerhalb der Wechselwirkungen des virtuellen Kontextes handelt es sich bis zu dieser Sphäre um Ausprägungen eines mitunter rein affektiven Umganges mit Erscheinungen – vor allem im Feld der Medien. Images können noch sehr einfach einer unbewussten Wahrnehmung entspringen, während die abstrakteren Verortungen in den folgenden Sphären erfolgen. Was in der Wissenschaftstheorie komplex und als weites Diskursfeld erscheint, ist dabei in der gestalterischen Praxis ein etablierter Modus. Vor allem im Tourismus ist ein solcher affektierender Ansatz immer wieder zahlreich in den Werbekampagnen für Urlaubsorte und Hotels zu beobachten. Z.B. bestehen die Werbebilder für tropische Hotels fast immer aus den gleichen Erscheinungen, in denen Objekte der Wahrnehmung wie grüne Palmen, weißer Strand, blauer Himmel, eine strahlende Sonne und vielleicht ein erfrischender Cocktail gruppiert sind. Zusammen mit der harmonischen und beruhigenden Gestaltung, dem Einsatz bestimmter Schemen wie vielleicht einer als »einladend« assoziierten Person sowie mit der Erfahrung des Betrachters, dass in dieser Bildwelt ein bestimmter emotionaler Zustand herrscht, entsteht das gewünschte Image eines Tropenparadieses. Das Image bündelt hierbei die durchaus komplexen unterschiedlichen Eindrücke und Darstellungen zu einem einheitlichen Bild als Element der Zuwendung.

Vor allem in Filmen werden Images verwendet, um auf unmittelbare Art über Orte oder Figuren Auskunft zu geben und die subjektive

15 Zum Image, vgl.: Mitchel, W.J.T.: *Bildtheorie*, S. 285, vgl.: Schulz, Martin: *Ordnung der Bilder*, S. 91 ff. und vgl.: Schuck-Wersig, Petra: *Expedition zum Bild*, S. 33. Für eine vertiefte Übersicht vgl.: Dikovitskaya, Margaret: *Visual Culture*, passim; sowie: Frank, Gustav/Lange, Babara: *Einführung in die Bildwissenschaften*, passim.

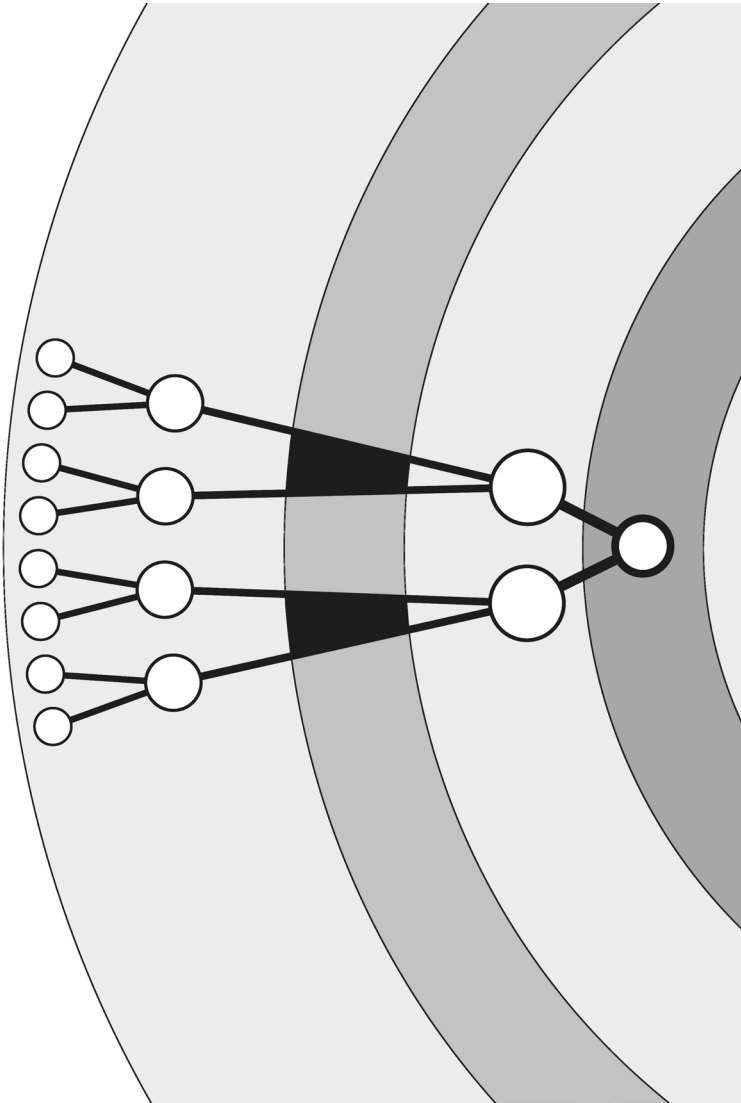


Abb. 9: In der Sphäre des Zeichens werden unterschiedliche Images zu einem Element vereint. Das positive Image der Sonne in Verbindung mit dem Image eines Strandes könnte so zum Zeichen für Urlaub werden.

Verknüpfung des Geschehens mit dem Zuschauer zu beeinflussen. Nicht selten verfügen die Bösewichter über ein eher abstoßendes Image, das durch die emotional evozierende Zusammenwirkung ihrer Erscheinungen entsteht, während die Helden über das gegenteilige Image verfügen. Gleiches gilt für den Raum, der ihnen im Film zugerechnet wird. Dadurch ist das Image in der medialen Verwendung zunächst eine archetypische Richtung der Zuwendung, die unbewusst wirkt. Auch die Wahrnehmung von Objekten und Personen unterliegt diesem Mechanismus, solange sie als Teil eines Images, also der Kombination mehrerer Eindrücke, ihrer Relation zueinander und der emotionalen Beziehung des Rezipienten zu dieser Gesamtheit, partizipieren. Zusammengefasst bildet die Sphäre des Images ein Abbild von Wahrnehmungseindrücken, die durch ein emotionales Verhältnis untereinander strukturiert sind und als mentales Abbild gefasst werden.

Die Sphäre des Zeichens

Die Sphäre des Zeichens ist im Vergleich zu den vorangegangenen Sphären abstrakter und stellt eine Bündelung eines oder mehrerer Images unter einer mentalen Kategorie dar. Der Inhalt besteht aus meist simplen Wahrnehmungsgruppen, die auf die untergeordneten komplexen Verbindungen aus Schemen, mentalen Bildern und den emotionalen oder handlungstechnischen Beziehung zu ihnen verweisen. Marken- und Städtenamen sind hier ein prägnantes Beispiel. So kann der grafische Schriftzug oder das Logo einer Marke komplexe Assoziationsgruppen bei einem Betrachter evozieren, die nur auf der Erinnerung beruhen und in der direkten Wahrnehmung zu der Zeit nicht vorhanden sind. Auch Handlungsanweisungen können durch Zeichen erteilt werden, etwa bei einer roten Ampel, deren Zeichenhaftigkeit auf eine an sich komplexe Situation aus Handlung, Wahrnehmung und Beziehung zur Umwelt verweist. Auch die mathematische Codierung von Zuständen gehört zur Ebene des Zeichens, wodurch z.B. sehr komplexe Sachverhalte anhand einfacher Abstraktionen erfasst und abgebildet werden können. Die Sphäre des Zeichens zeigt demnach im virtuellen Kontext die Wichtigkeit und Bedeutung von untergeordneten Gruppen innerhalb des Gesamtgefüges an. Beispielsweise ist Kapital, also die Agglomeration von abstrakten Zahlenwerten, nichts anderes als eine zeichenhafte Bedeutungssteigerung, die mit bestimmten Images oder Gruppen assoziiert wird. Bei Städten oder Personen, die mit den Attributen »reich« assoziiert werden bzw. die über Objekte mit dem jeweiligen zeichenhaft geprägten Image verfügen, lässt sich diese Steigerung illustrieren.

Das Zeichen ist dabei dem Icon ähnlich. Im Unterschied zum Icon, das eine bewusste Zuwendung, ein Gegenüber, eine Modulation für ein

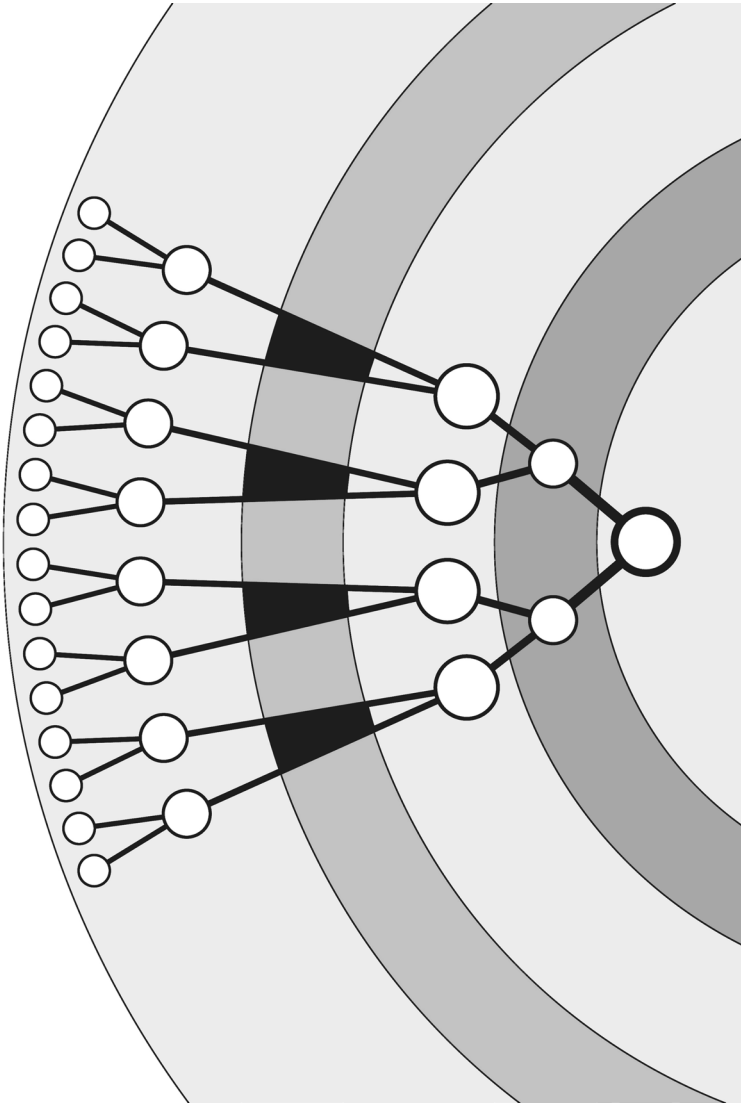


Abb. 10: Die Narration stellt den Bezug, die Relation und das zeitliche Verhältnis mehrerer Zeichen untereinander dar. Das Zeichen für Urlaub könnte so mit einem Zeichen für Alltag in einer sich gegensätzlich bedingenden Relation stehen.

einzigartiges Bestimmtes ist, ist das Zeichen allerdings allgemeiner. Es umfasst eine Gruppe, die sich wiederholen kann, zeichenhaft wirkt, aber nicht über ein allgemeines Alleinstellungsmerkmal der Zuwendung verfügt. Beispielsweise können in einem Spielfilm zahlreiche Zeichen auf den »Bösen« hinweisen, z. B. durch Gesten, Musik oder ähnliches. Die Figur des Bösen in seiner Gesamtheit ist zwar ein Zeichen für das Böse; allerdings ikonisch, da durch es die anderen Zeichen zu einem ikonischen Zeichen mit Alleinstellungsmerkmal vereint werden. Obwohl Zeichen ihren Sinngehalt aus der Relation beziehen, beginnt mit dieser Sphäre die konkrete Sinnstiftung im Gesamtkontext. Damit wird ebenso deutlich, dass im virtuellen Kontext die Sphären sich gegenseitig bedingen. Ein Zeichen wird erst durch die Relationen zu den anderen Sphären zu einem Zeichen für etwas; durch die Art, wie es kontextualisiert ist. Vor allem die nächste Sphäre der Narration ist dabei von herausragender Bedeutung.

Die Sphäre der Narration

Narration ist in der zeitgenössischen Diskussion ein Modethema. Der Begriff ist in allen Arten von Medien-, Gesellschafts- und Politikdiskussionen immer wieder zu vernehmen. Das erstaunt nicht, da der Narration im Mediensystem und auch im Modell der virtuellen Kontexte eine spezifische Bedeutung zukommt. Waren die ersten Sphären noch von einer instinktiveren Wirkung bestimmt, findet in der Narration auf einer abstrakteren Ebene eine Sinnstiftung statt. Die Sphäre der Narration ist geprägt von einem »In-Beziehung-Setzen« mehrerer untergeordneter Zeichen und ihrer zugehörigen Gruppen. Wenn man sich zum Verständnis die Inhalte der Zeichen als Wörter oder Zahlen vorstellt, erfolgt hier das Zusammenfassen unter einer Grammatik oder einer formelhafte Relationsbeziehung. Die Narration ist dabei nicht nur als sprachliche »Geschichte« zu begreifen, sondern ein synergetisches Zusammenwirken mehrerer Zeichen in einer spezifischen Relationskonfiguration.

Auch gegenständliche Bilder verfügen über ein Narrativ, das durch die Definition der Erscheinungen auf der Bildfläche in einem Handlungsrahmen verkörpert ist. Das bildliche Narrativ leitet sich als Begriff von der sprachlichen Narration ab, also von der strukturierenden Erzählung, durch die kommunikative Zeichen erst eine sinnstiftende Aussage erhalten. So unterschiedlich die Ausprägungen der bildlichen Welten durch die Epochen und in ihrer zeitgenössischen Verwendung auch erscheinen mögen, eint sie doch, dass sie alle ein Narrativ illustrieren. Ob das Narrativ sich vor allem in der Art des Stils, der Bedeutung der bildlichen Relationen zueinander oder den symbolischen Gehalten offenbart, ist strukturell betrachtet fast nebensächlich, da alle Ausprägungen letztlich als

kommunikative Medien durch das sinnhafte Arrangieren von Zeichen ähnlich sind. Zwar ist beispielsweise das Image einer lachenden Person von (fast) jedem erkennbar, aber die Frage, warum die Person lacht und worüber, verweist schon auf die mitunter hochkomplexen Verweisketten, die sich in der bildlichen Narration verstecken (von den hochkomplexen narrativen Ketten einiger Maler ganz zu schweigen). Das Image der lachenden Person wird dabei erst dann zum Zeichen, wenn es in eine Narration eingebunden ist – wenn es also in Relation zu anderen Zeichen durch die Narration sowohl allgemeinen als auch spezifischen Sinn generiert.

Die Sphäre der Narration umfasst damit auch die ganze Bandbreite der Gestaltung von Erzählungen anhand einer Struktur. So zahlreich diese auch sein mögen, eint sie doch die abstrakte Betrachtungsebene, die sich in der Narration als Vereinfachung ausdrückt. In der menschlichen Wahrnehmung liegt scheinbar ein Grundbedürfnis nach der abstrakten Verknüpfung der Narration vor. Beispielsweise kann eine Geschichte als pure Abfolge der Erscheinungen und Emotionen erzählt werden. Es ist das häufig in spontaner Erzählung anzutreffende »Er so..., ich so..., und dann er so...«-Schema, das als unstrukturierte Wiedergabe wahrscheinlich für jeden Zuhörer umso ermüdender wirkt, je länger die Geschichte dauert. Anders dagegen erscheint eine Erzählung, wenn sie narrativ strukturiert wird. Also nicht als reine additive Abfolge, sondern als Vorstellung einer Struktur, an die sich dann Inhalte sinnvoll anfügen; z.B. nach einem »er ist... weil... dass...«-Schema.

Des Weiteren scheint in der menschlichen Rezeption – ob erlernt oder angeboren – ein Gespür und ein Bedürfnis nach abgeschlossenen Narrativen vorzuherrschen. Menschen merken instinktiv, ob eine Geschichte abgeschlossen ist, und zwar dadurch, dass die Schemen, die vorher bezeichnet werden, sinnhaft zueinander in Relation gesetzt sind. Vor allem in der Internetwerbung wird dieser Effekt häufig verwendet, indem in der Schlagzeile eine Narration angerissen wird, die erst nach dem Aufrufen des Artikels aufgelöst wird, z.B.: »... und was dann passierte, konnte keiner ahnen...«. Ebenso findet sich dieser Mechanismus des offenen Endes auch bei Cliffhangern in Serien und Filmen.

Nicht nur in seiner deutlichsten Ausprägung als Geschichte enthält die Sphäre des Narratives alle Verbindungen von Zeichen, unabhängig von deren Gehalt und Inhalt. Demnach fallen unter Narration z.B. auch die Formeln der Mathematik, die Grammatik von Sprache und Programmierung oder die Komposition von Noten. Dabei sind in der Musik die Töne als Wahrnehmungsgruppen zusammen mit ihrer emotionalen Wirkung und den Images, die sie erzeugen, abstrahiert durch die zeichenhafte Vorgabe der Noten, die anhand der Komposition narrativ strukturiert sind. Die Narration ist damit auch immer das System der Zeitlichkeit als Grundkonstante der Wahrnehmung. Narrative verkörpern demnach

die zeitliche Abfolge von Ereignissen und Erscheinungen im Modell des virtuellen Kontexts.

Zum Verständnis dessen, was die Sphäre der Narration im virtuellen Kontext umfasst, bietet sich vor allem die filmische Narration an. Sie ist ein strukturierendes übergeordnetes System, dass in der Filmführung nur indirekt durch Erscheinungen auf der Leinwand zu Tage tritt, aber als Ordnung die einzelnen Eindrücke gliedert und in eine zeitliche Abfolge bringt.¹⁶ Bei den Elementen, die vom Narrativ strukturiert werden, handelt es sich ausnahmslos um Zeichen. Das gilt vor allem für die beiden Grundelemente des filmischen Narratives, die Figur und den Ort, die durch die Handlung verbunden werden. Die filmische Figur ist dabei meist zeichenhaft auf bestimmte Images definiert und verweist so auf zahlreiche Aspekte, die sie in ihrer z. B. kulturellen Zugehörigkeit, ihrem Charakter oder ihrer Identität definieren. Auch der filmische Ort, als Handlungsspielraum und Kontext, ist ein Zeichensystem, das auf bestimmte Images und Eindrücke verweist.¹⁷ Die Handlung wiederum umfasst die Interaktion der Figuren mit anderen Figuren oder mit dem Ort. Vor allem die Hauptfigur hat hierbei meist ein Bedürfnis, analog zur Sphäre der Emotion, an dessen Erfüllung sie gehindert wird und zu dessen Erreichen sie Hindernisse überwinden muss. Der Kern einer filmischen Figur liegt immer in der Aktion, der des Ortes in der Transformation und der der Handlung in der Strukturierung, wodurch im Zusammenspiel dieser Zeichen ein filmisches Narrativ entsteht.

Wie schon erwähnt, ist durch die zeitliche Komponente eines jeden Narratives seine Struktur nicht unmittelbar, sondern ein mentales Muster, das sich durch bestimmte Zeichengruppen definiert. Diese häufig in der Filmwirtschaft auch als Genre bezeichnete Intertextualität bestimmt dabei konventionalisierte Narrative, die meist in einem direkten Bezug zu sozialen Relationen stehen.¹⁸ Das Verstehen eines Narratives, das an sich ja nicht direkt erkennbar ist, überschreitet demnach wesentlich die individuelle Kenntnis bestimmter kultureller und gesellschaftlicher Konventionen.¹⁹ Diese Verknüpfung des Narratives mit der realen menschlichen Lebenswelt geht dabei über Filme weit hinaus, da Narrative – wenn

16 Vgl.: Frahm, Laura: *Jenseits des Raumes*, S. 110.

17 Vgl.: Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*, S. 231.

18 Vgl.: Ibid., S. 268. Das ein filmisches Narrativ hierbei eng mit der allgemeinen menschlichen Wahrnehmung verknüpft ist, ist naheliegend, wie auch der Architekt und Filmemacher Richard Koeck feststellt: »Accordingly, narrative is seen not simply as a sequence of events, but renders such sequences, and, through it, ›narrative‹ itself, as an integral part of human experience.« Zitat in: Koeck, Richard: *Cine-scapes*, S. 19.

19 Zur narrative Funktion der Lichtgestaltung vgl.: Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*, S. 211.

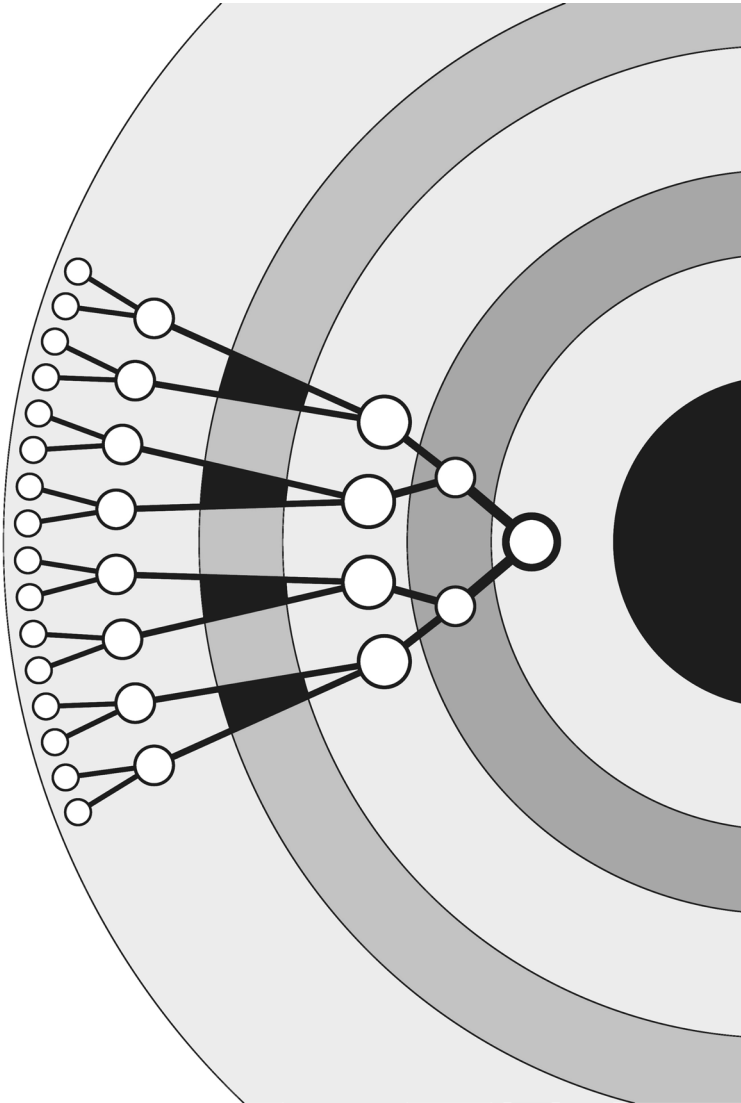


Abb. 11: Der Mythos ist als Sphäre der Narration ähnlich, vereint aber mehrere Einzelnarrationen in einem umfassenden und abschließenden Bedeutungsrahmen.

auch in unterschiedlichen Ausprägungen – in fast allen kulturellen Erzeugnissen zu finden sind.²⁰

Da diese tendenziell medienübergreifend auftreten, können durch das Narrativ auch unterschiedlichste Wahrnehmungsgruppen vereint werden. Beispielsweise, wenn im Film Bild, Ton und Musik auf mehreren Ebenen eine Geschichte erzählen. Als strukturierende Komponente der zeitlichen Abfolge nimmt die Sphäre der Narration daher innerhalb des virtuellen Kontextes eine Schlüsselfunktion ein.

Die Sphäre des Mythos

Auf die Sphäre der Narration folgt die Sphäre des Mythos. In dieser werden zahlreiche Narrationen in einem übergreifenden Sinnzusammenhang strukturiert. Im Kern handelt es sich beim Mythos selbst um eine Narration, die aber abschließend eine Gesamterzählung umfasst. Der Mythos beantwortet sozusagen die Frage nach dem »Warum?« in den untergeordneten Narrationen. Dadurch bietet er eine umfassende Struktur, in die sich die allgemeinen Sinnteile einfügen und damit eine mythische Gesamtnarration ausbilden. Die Sphäre des Mythos ist ähnlich der Sphäre der Emotion im Modell des virtuellen Kontextes als ein Transit zu begreifen. Am Mythos können Verbindungen zu anderen virtuellen Kontexten geschaffen werden, so dass unter dieser Sphäre durchaus zahlreiche Narrationen und mehrere Icons verbunden sind. Ihre Offenheit für die Integration von Erscheinungen definiert die Sphäre des Mythos des Weiteren als die wesentliche Sphäre der individuellen Weltbildkonstruktion.

In der deutschen Umgangssprache seit dem 16. Jahrhundert steht der Begriff des Mythos als Synonym für eine fiktive Geschichte.²¹ In einer präziseren Definition bezeichnet der Begriff des Mythos, zurückgehend auf Aristoteles, allerdings eine »organisierte Handlungsstruktur« mit sinnstiftender Funktion.²² Die Sinnstiftung ist dabei der zentrale Aspekt, da durch sie die natürlichen Erscheinungen und die Handlungen des Menschen in einem zusammenhängenden Konstrukt verortet werden, das z. B. Ernst Cassirer als »mythisch-magischen Kreis des Wirkens« umschreibt.²³ Der Mythos ist demnach eine Sichtweise auf die Welt, die

20 Vgl.: Koeck, Richard: *Cine-scapes*, S. 20.

21 Vgl.: Zimmermann, Christiane: *Der Antigone-Mythos in der antiken Literatur und Kunst*, S. 22.

22 Zitat in: Ibid., S. 19.

23 Ernst Cassirer, Zitat in: Vietta, Silvio: »Mythos in der Moderne – Möglichkeiten und Grenzen«, in: Vietta, Silvio/Uerlings, Herbert: *Moderne und Mythos*, S. 11; vgl.: Ibid.: S. 16; hierzu der Theologe Markus Buntfuß: »Im

(fast) alles im Wahrnehmungsraum *einem* Sinnzusammenhang unterwirft, der umso fundierter ist, je mehr Bestandteile, vor allem historische, dieser abdeckt.²⁴ Der eigentliche Mythos bleibt dabei stetig der direkten Anschauung entzogen und stellt ein rein mentales Konstrukt dar, wie auch die Philologin Christiane Zimmermann beschreibt: »Mythen leben aus dem Geflecht mündlicher, schriftlicher und bildlicher Tradition. Eine Originalversion, bzw. ein Originaltext, existiert nicht und kann nicht existieren, da ein Mythos erst durch sein wiederholtes Auftreten in Literatur und Kunst entsteht.«²⁵ Der Mythos ist damit als Struktur der zeitlichen Abfolge der Narration nicht unähnlich, stellt aber als in sich abgeschlossenes System die Verbindung mehrerer Narrationen in einem Kreislauf dar.²⁶ Die somit strukturelle Ähnlichkeit zur Religion spiegelt die Tendenz des Mythos als umfassende Welterklärung und bestimmt die Ausprägungen von Narrationen, Zeichen und Images, die sich aus dem jeweiligen Mythos speisen.²⁷

Aber auch in handlungstechnisch umfangreichen Filmen, Büchern oder Computerspielen finden einzelne Mythen häufig Verwendung, um in fiktiven Universen alle Erscheinungen in einen Sinnzusammenhang zu bringen. Ein gutes Beispiel bildet hier die christliche Dichotomie zwischen Hell und Dunkel/Gut und Böse, die auch für die filmische Mythenwelt eines »Herr der Ringe« oder »Star Wars« grundlegend ist. Auch Strukturen wie »Grenzenloses Wachstum«, »Fortschritt«, aber auch

Medium des Mythos wird die Welt bewohnbar. « Zitat in: Buntfuß, Markus: »Mythos und Metapher bei Vico, Cassirer und Blumenberg«, in: Vietta, Silvio/Uerlings, Herbert: *Moderne und Mythos*, S. 76.

- 24 Vgl. hierzu den Begriff des »fundierten Mythos« nach dem Ägyptologen Jan Assmann, in dem etwas Gegenwärtiges mit der Vergangenheit verknüpft wird: Conter, Claude D.: »Der Mythos als Instrument der Politikvermittlung: Mythisierung und Typologisierung von Europa im 19. Jh.«, in: *Ibid.*, S. 98.

- 25 Zitat in: Zimmermann, Christiane: *Der Antigone-Mythos in der antiken Literatur und Kunst*, S. 35.

- 26 Vgl. zu dieser Ebene des Mythos die philosophischen Ansätze, die Gerhard Roth wie folgt zusammenfasst: »So argumentierte [David] Hume, dass wir niemals Kausalbeziehungen erkennen können, sondern nur eine mit strenger Regelmäßigkeit ablaufende zeitlich-räumliche Ereignisfolge. [...] Kausalität – so sagt später der von Hume stark beeinflusste Immanuel Kant – ist ein Konstrukt unseres Geistes, keine objektive Gegebenheit.« Zitat in: Roth, Gerhard/Strüber, Nicole: *Wie das Gehirn die Seele macht*, S. 205–206.

- 27 Vgl. hierzu eine Einschätzung der Philosophen Max Horkheimer und Theodor W. Adorno: »Mythen wie magische Riten meinen die sich wiederholende Natur. Sie ist der Kern des Symbolischen: ein Sein oder ein Vorgang, der als ewig vorgestellt wird, weil er im Vollzug des Symbols stets wieder Ereignis werden soll.« Zitat in: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*, S. 23.

»Leben in Einklang mit der Natur« stehen für – individuell vielleicht gar nicht als fiktional erkannte – sinnstiftende Konstruktionen, die das Individuum und die wahrgenommenen Muster in einen mythischen Zusammenhang bringen. Der Mythos muss dabei strenggenommen nicht über eine universelle Gültigkeit verfügen; es reicht, wenn er innerhalb eines bestimmten Kontextes für die darin enthaltenen Erscheinungen wirksam ist. Dadurch können auch kleinere Konstrukte wie Computerspiele, Geschichten oder auch Bilder über einen Mythos verfügen, der aber eigentlich nur in dem jeweiligen Kontext wirksam ist. Eine Übertragung auf andere Kontexte ist dabei möglich und erfolgt durch die Transitorföhenheit der Sphäre des Mythos zu anderen Kontexten. Vor allem in politischen Ideologien gewinnt der Mythos durch diese Offenheit an Bedeutung, ebenso wie in den Werbewelten. Als eine universale menschliche Konstante scheint so der Mythos als ein Vermittler und Sinnstifter zwischen dem Ich und der Umgebung stetig prägend zu sein – in welcher Form auch immer. Im virtuellen Kontext ist er daher die abstrakte Ebene, durch die die Perspektive des Icons auf die Erscheinungen unmittelbar wirkt.

Die Sphäre des Icons

Die Sphäre des Icons ist das Zentrum des virtuellen Kontextes und nimmt innerhalb des Sphärenmodells eine definierende Position für alle anderen Sphären ein. Gewissermaßen ist die Sphäre des Icons kein Gegenstand der Wahrnehmung oder der mentalen Prozesse, sondern eine Ordnungssystematik, die den Schlüssel zum virtuellen Kontext bildet – sozusagen virtuell in zweiter Potenz ist. Das Icon ist das *eine* Gegenüber des Rezipienten; es ist der Schlüssel zu der virtuellen Welt und der Fixpunkt anhand dessen die Perspektive des Rezipienten auf den gesamten Kontext bestimmt wird. Erst in der Übernahme der Perspektive verbinden sich alle die Sphären eines virtuellen Kontextes zu ihrer Gesamtwirkung. Der Betrachter übernimmt die Position des Icons.

Im zeitgenössischen Sprachgebrauch der Architektur taucht der Begriff des Icons vor allem in Verbindung mit Bauwerken auf, die aufgrund ihrer einfachen Form und Abstraktion schnell als Sinnbilder für eine Stadt oder einen Sachverhalt erkannt werden können. Beispielsweise war die bewusst expressiv modern anmutende Gestaltung der Oper von Sydney nicht nur auf das Bauwerk beschränkt. Durch die ikonische Ausbildung prägte sie auch die Perspektive, aus der Australien als Kontinent im globalen Medienbewusstsein gesehen wurde bzw. gesehen werden wollte. Es ist ein formaler Ansatz, durch den potenziell jedes Gebäude unabhängig von seiner Nutzung und Gestaltung einen ikonischen Charakter bekommen kann, da seine Bedeutung aus

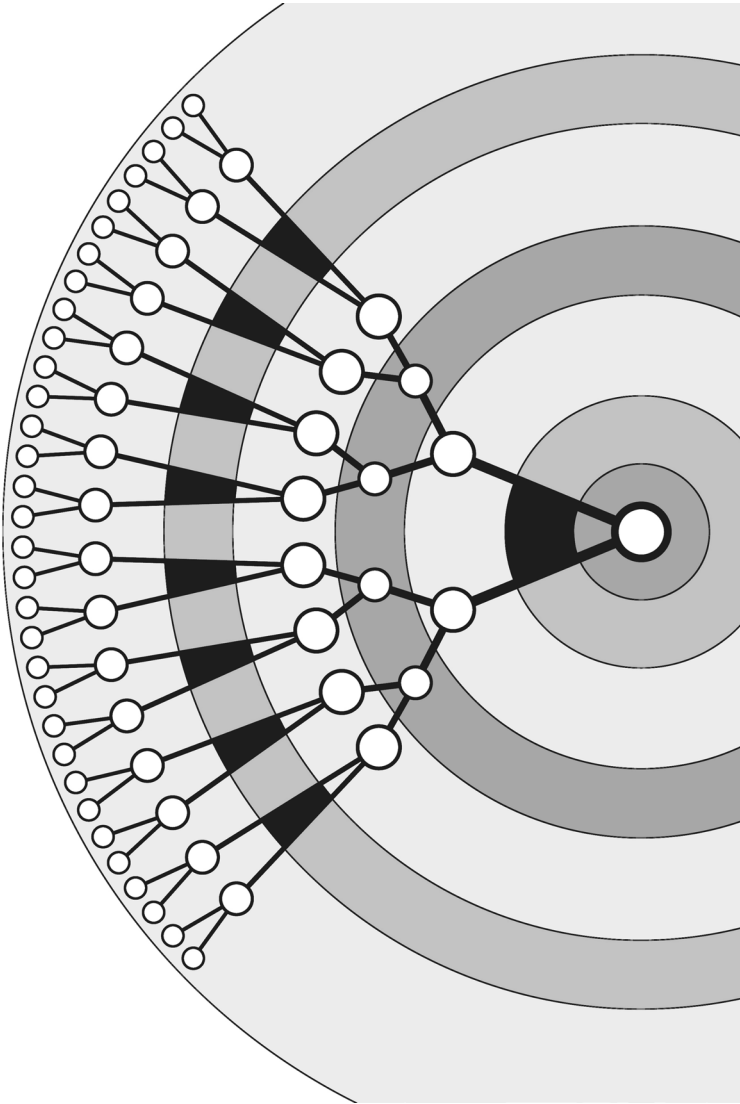


Abb. 12: Die Sphäre des Icons ist innerhalb des virtuellen Kontextes eine Ordnungssystematik. Als Verkörperung der Perspektive des Rezipienten ist sie virtuell in zweiter Potenz.

den Zuschreibungen von Personen und Personengruppen resultiert, die mit ihm symbolisch verknüpft sind.²⁸ Die Übertragung auf den virtuellen Kontext verdeutlicht die vereinfachende Bedeutung des Icons. Anhand eines bestimmten Bildes eines Bauwerks sieht man mehr als das Bauwerk. Die gegenstandslosen Relationen, die vielleicht alles im Rahmen des jeweiligen Kontexts umfassen, fügen sich an ein bestimmtes Schlüsselbild, dessen Fokus das Icon ist. Ohne das Icon würde der Kontext, der dahintersteht, nicht sichtbar sein.²⁹ Und somit können auch gegenständliche und bildliche Ikonen erst zu Ikonen werden, wenn die Sinnstiftung auf die spezifischen Erscheinungen der Ikone anhand des Icons perspektiviert ist.

Das ist den Mechanismen der Werbung, in denen von einer Symbolfunktion einer Ikone für Atmosphären und Markenlandschaften ausgegangen wird, ähnlich. Auch Personen oder Gegenstände werden – analog zur Ikonenmalerei – mitunter als Ikonen für einen Sachverhalt oder Zustand bezeichnet. Dies zeigte sich historisch am prägnantesten in der Geistesströmung der Romantik und ihren Werken, durch die der Mensch durch seinen aktiv gewählten, gestaltenden und sinnstiftenden Blickwinkel auf die Welt zum »Maler der Geschichte« wurde.³⁰ Die Sphäre des Icons und damit das Icon selbst, ist die Verkörperung einer Perspektive und damit sozusagen der Blickwinkel, unter dem die Erscheinungen betrachtet werden.

Das, was das Icon bezeichnet, ist demnach die Ich-Projektion des Rezipienten, der sich immersiv in virtuelle Kontexte einführt oder diese gestaltet – sozusagen der eigene Platz in der virtuellen Welt.³¹ Im naheliegenden

28 Vgl. zum Aspekt des architektonischen Icons: Mateo, Joseph Luis: »Iconoclastia«, in: Sauter, Florian/Mateo, José Luis: *Iconoclastia*, S. 4–5.

29 Dieses ähnelt damit dem Prinzip des Autors in der Diskurstheorie, die der französische Philosoph Michel Foucault so konkretisiert: »Es handelt sich um den Autor. Und zwar nicht um den Autor als sprechendes Individuum, das einen Text gesprochen oder geschrieben hat, sondern um den Autor als Prinzip der Gruppierung von Diskursen, als Einheit und Ursprung ihrer Bedeutung, als Mittelpunkt ihres Zusammenhaltes.« Zitat in: Foucault, Michel: *Die Ordnung des Diskurses*, S. 19.

30 Vgl.: Siegmund, Andrea: *Die romantische Ruine im Landschaftsgarten*, S. 44–45. Ibid., S. 20–27.

31 Der Architekturtheoretiker Charles Jencks verweist indirekt auf diese Annahme des ikonischen Selbstbildes, wenn er schreibt: »[...] icons do not have to be true, but they are best if they appeal to faith, ideals, our better self, what we want to see in the mirror.« Zitat in: Jencks, Charles: *The Iconic Building*, S. 53. Zu der Projektion durch die Ebene des Mythos vgl. eine Einschätzung von Horkheimer und Adorno: »Als Grund des Mythos hat sie seit je den Anthropomorphismus, die Projektion von Subjektivem auf die Natur aufgefaßt. [...] Die vielen mythischen Gestalten lassen sich der Aufklärung

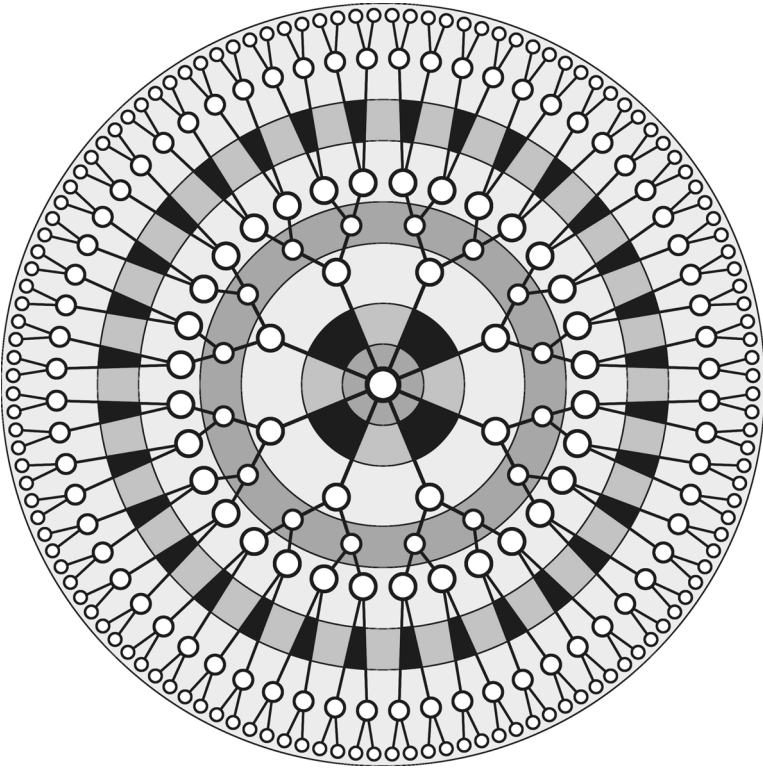


Abb. 13: Das Standard-Sphärenmodell des virtuellen Kontexts. Hierbei sind vier einzelne Kontexte anhand eines umfassenden Mythos und eines gemeinsamen Icons vereint.

Fall filmischer Wirklichkeit wäre dieser Platz z. B. die Hauptfigur, die als Stellvertreter des Rezipienten fungiert und anhand derer der Film als personalisierte Erfahrung nachzuvollziehen ist. Bei Computerspielen ist die Sphäre des Icons die simulierte Spielerfigur, die durch den User gesteuert wird, und bei Gegenständen und Objekten das mögliche Verhältnis, wie sich eine Person zu diesen verhalten kann. In der Musik ist dieser Platz der Dirigent, der im Meer des Orchesters Ordnungsstruktur und Zentrum der Musik ist und die Richtung der Spieler vorgibt; in der Architektur wiederum dient sie als Fixpunkt der Perspektive des Betrachters auf das virtuelle Umfeld, das sie umgibt. Zusammengefasst ist die

zufolge alle auf den gleichen Nenner bringen, sie reduzieren sich auf das Subjekt.« Zitat in: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*, S. 12.

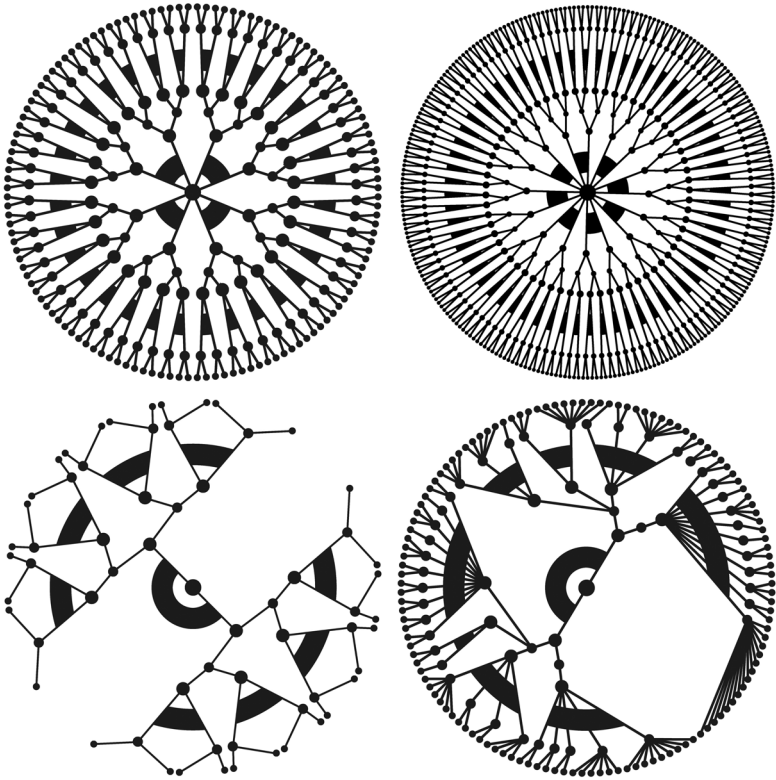
Sphäre des Icons als Zuwendungsperspektive die zentrale Instanz im virtuellen Kontext, durch die die Inhalte aller anderen Sphären als zentriert auf den Rezipienten strukturiert werden.

Der virtuelle Kontext als Gesamtwirkung

Der virtuelle Kontext in der Darstellungssystematik des Sphärenmodells ist ein System, das zwischen den Erscheinungen einer medialen Umwelt und dem Rezipienten sinnstiftend wirksam ist. Der virtuelle Kontext ist demnach eine Zuwendungsmodularität auf Medienerscheinungen, deren ursprüngliche Komplexität durch stetige Abstraktion auf ein Element vereinfacht wird, anhand dessen sich ein Rezipient zu diesen sinnstiftend kontextualisieren kann. Der virtuelle Kontext ist im Kern ein System der Vereinfachung. Obwohl es sich dabei um eine rein individuelle mentale Leistung handelt, sind virtuelle Kontexte auch erschaffene Kontexte, die durch erlernte Sichtweise lesbar werden und über eine eigenständige Existenz verfügen. Durch das Element des Icons wird dabei sowohl die Rahmung der Erscheinungen, als auch die Perspektive auf sie definiert.³² Als virtuelle Systeme verfügen Kontexte strenggenommen über keine eigene Gegenständlichkeit, sondern sind als eine ausformulierte Zeichentheorie Teil der Kommunikation. Das hier vorgestellte Modell muss demnach genau als das verstanden werden, was es ist: ein Modell, das nicht Details erläutert, sondern grobe Beziehungsrelationen des Virtuellen aufzeigt.

Des Weiteren sind virtuelle Kontexte vor allem geprägt durch eine der Vereinfachung zugrundeliegende Komplexität. Genauer: Die Komplexität der Erscheinungen, die durch ihre Relationen kontextualisiert werden und die den Umfang des virtuellen Kontextes bestimmen. Ab einem gewissen Komplexitätsgrad ist jedes mediale Erzeugnis Teil eines virtuellen Kontextes. Wie umfassend dieser ist, hängt primär von der Perspektive ab, die anhand der Sphäre des Icons dem Betrachter angeboten wird. Die Frage nach unterschiedlicher Produktions- und Rezeptionslogik ist hierbei erst einmal unerheblich, da in diesem Modell von EINEM übergeordneten Sinngehalt ausgegangen werden kann, der beides vereint.

- 32 Dieses spiegelt wiederum die Einschätzung vom Michael Foucault, anhand dessen Figur des Autors ebenfalls die Frage auftaucht, wie Erscheinungen als zusammengehörig begriffen werden: »Das Wort ›Werk‹ und die Einheit, die es bezeichnet, sind wahrscheinlich ebenso problematisch wie die Individualität des Autors [...]. Was ist ein Werk? Worin besteht diese merkwürdige Einheit, die man als Werk bezeichnet? [...] Wie lässt sich aus den Millionen Spuren, die jemand nach seinem Tod hinterlässt, ein Werk definieren?« Zitat in: Foucault, Michel: »Was ist ein Autor? (Vortrag) (1969)«, in: Ibid.: *Schriften zur Literatur*, S. 240–241.



Ein virtueller Kontext kann in seiner Komplexität reduziert sein wie bei einem Gemälde oder einer Grafik; er kann komplexer sein wie bei einem Computerspiel oder einem Film; oder er kann zahlreiche unterschiedliche mediale Erscheinungen als ein weitreichendes umfassendes System vereinen. In seiner potentiell größten Umfangung entspricht er einem umfassenden Weltbild, in dem durch eine Teilausprägung als »perfektes Bild« die Künstlichkeit der medialen Elemente nicht mehr erkannt wird. Virtuelle Kontexte sind immer bestimmt durch die Perspektive in der Sphäre des Icons und damit fixiert – aber sie können zusammenhängende Cluster und umfassendere Kontexte bilden. Die Sphären der Emotionen und des Mythos bilden hierbei den Transit. Z.B. können unterschiedliche Perspektiven und Icons aus unterschiedlichen Kontexten in einem größeren Kontext dadurch vereint sein, dass im Mythos eben diese unterschiedlichen Perspektiven sinnstiftend verbunden sind.

Obwohl die einzelnen Abschnitte des Sphärenmodells im vorangegangenen Text isoliert beschrieben wurden, gilt es zu beachten, dass der virtuelle Kontext nur in seiner Gesamtheit existiert und wirkt. Es gibt

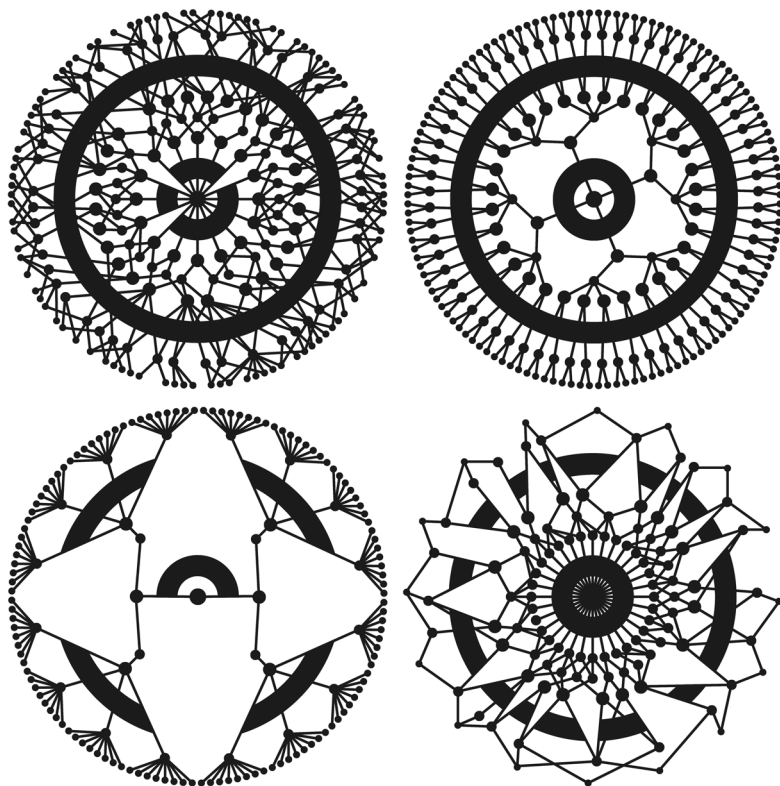


Abb. 14: Beispiele für die Morphologie der virtuellen Kontexte. Virtuelle Kontexte können in unterschiedlichen Ausprägungen und Komplexitäten auftreten. Die Wechselwirkungen, die zwischen den Elementen der unterschiedlichen Sphären gebildet werden können, bestimmen dabei ihre Form. Es sind aber immer Elemente in allen Sphären vorhanden und ein »Fehlen« bestimmter Sphären ist nicht möglich.

nicht die einzelne Sphäre – es gibt nur den Zusammenhang. Die einzelnen Sphären stehen in diesem Modell in einer Wechselwirkung und eine isolierte Betrachtung einzelner Sphäreninhalte ist strenggenommen gar nicht möglich, da sich die Sphären gegenseitig bedingen und keine für sich allein über eine Zuwendungsmöglichkeit verfügt. Um präziser zu werden: Es gibt z.B. die Sphäre des Mythos, aber es gibt nicht *den* Mythos. Er ist kein Objekt der Betrachtung, das ohne die Einbeziehung der anderen Sphären, aus denen er sich ergibt, beschrieben werden kann. Nur anhand der Wechselbeziehungen – der Relationen der Sphäreninhalte untereinander – kann er erfasst werden. Natürlich kann man ein Buch schreiben und sagen: »Was hier drinsteht, ist ein Mythos«. Aber das Buch ist das Medium eines virtuellen Kontextes, der alle Sphären abdeckt und

auf die physische Struktur eben dieses Buches geprägt wurde bzw. für die Existenz des Buches überhaupt erst ursächlich ist. Von den Erscheinungen der Tinte auf dem Papier bis zur Leseperspektive, die es vorgibt – was als Mythos bezeichnet wird, ist dabei nur ein Teil von ihm. Ebenso verhält es sich auch z.B. mit der Sphäre des Zeichens. Dies bedeutet, dass es »das« Zeichen als Gegenstand der Anschauung nicht gibt – obwohl es im allgemeinen Wortgebrauch und einigen Medientheorien so vorkommt. Ein Zeichen als kommunikative Aufforderung oder als Symbol für etwas anderes gibt es nicht als eigenständiges, isoliertes Element.

Mediale Erscheinungen sind immer in einen virtuellen Kontext eingebettet, der ihren Sinn definiert. Ein gutes Beispiel dazu sind Großstrukturen, die nach einem menschlichen Maßstab nicht als Gegenstand zu erfahren sind, aber trotzdem als *Etwas* den massenmedialen Raum strukturieren. Anhand von Ländern und Nationen wird diese vermeintliche Objektivierung vor allem deutlich, da sie ja virtuell vorhanden ist, sich aber aus physischen Erscheinungen kaum isoliert bilden lässt. Das berührt nicht nur die Begriffsbildung als Kategorie, sondern auch ihre scheinbaren Repräsentanten. Z.B. ist die Flagge von China kein Symbol für *das* China. Die Flagge von China ist als wahrnehmbares Element der Sphäre der Erscheinung Teil eines spezifischen virtuellen Kontextes, der dann wirksam wird, wenn die Flagge medial als Erscheinung wahrgenommen wird. China als Luftbild dahingegen ist wiederum Teil eines eigenständigen Kontexts, der erst einmal nicht mit dem anderen zusammenhängt. Beide sind kein Zeichen für *ein* China, sondern Teilelemente einer bestimmten Kontextualisierung von Erscheinungen. Ihnen liegt jeweils eine ganz spezifische Betrachtung der Welt zugrunde (z.B. abstrakte Geopolitik und Weltraumtechnik), ohne deren Sinnzusammenhänge sie nicht lesbar wären. Der Kontext, und damit die Perspektive, in der sich eine grafische Flagge bewegt, ist ein anderer als ein Luftbild. Und damit ist auch Kontext Bezug und letztlich das, was als »Inhalt« oder »Sinn« verstanden werden kann, ein anderer. Aber beide virtuellen Kontexte können anhand der Emotion oder des Mythos natürlich in einem umfassenderen Kontext zusammengefasst werden und so eine umfassende Zuwendungsmodularität zu den unterschiedlichsten Erscheinungen ausbilden. Die medialen Kontexte von z.B. Luftbildern und Farben können sich so zu einem zusammenhängenden Kontext vereinen. Auch ist ein Zusammenschluss zu einem perfekten Bild denkbar, das unabhängig von den physischen Erscheinungen existieren kann. Anhand des zufällig gewählten China-Beispiels wird deutlich, wie sehr ebendiese Bildung eines Zusammenhanges – hier *das* China – anhand medialer Erscheinungen und ihrer Kontexte erfolgt. Der physische Kontext ist dabei bestenfalls Referenzgeber und eigentlich eher Projektionsfläche für die Sinnstiftung des Virtuellen.

Virtuelle Kontexte verfügen des Weiteren über drei wesentliche Eigenschaften:

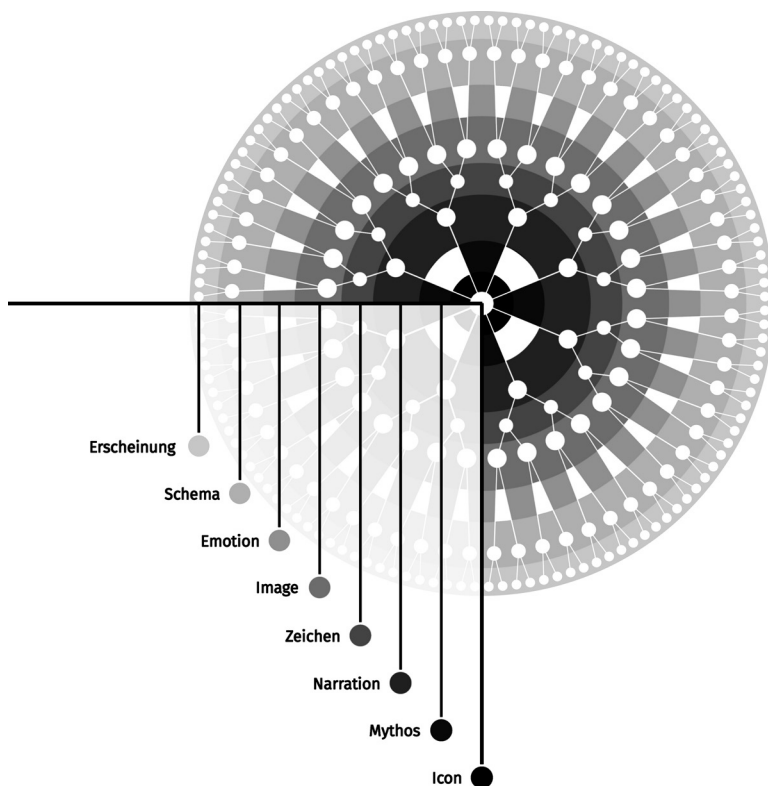


Abb. 15: Die Systematik des virtuellen Kontexts anhand des Sphärenmodells.

Zum Ersten sind sie in ihrer Komplexität variabel, d.h., sie können nur einzelne Erscheinungen umfassen und sinnstiftend als Fragmente arrangieren oder aber als »Weltbild« alle Erscheinungen sinnstiftend umfassen. Ob die Erscheinung ein Ton, ein Lächeln, ein Kleidungsstück, eine Handlung oder die Zusammenstellung von Farbe auf der Leinwand ist, macht dabei primär keinen Unterschied. Was die Erscheinungen »sind«, ist erst einmal nicht relevant, wird aber hier zur genaueren Definition auf Erscheinungen medialen Ursprungs beschränkt. Entscheidend für den virtuellen Kontext sind die Anzahl der Wechselwirkungen, die sich in den Sphären daraus ergeben, und damit seine Komplexität. Zum Zweiten sind virtuelle Kontexte zwar statisch, aber als Element der Kommunikation »im Fluss«. Gerade bei komplexeren Kontexten kann es zu unterschiedlichen Rezeptionen kommen, aber diese betrifft die »Verwendung« eines Kontextes, während seine ursprünglichen Relationen fixiert bleiben. Drittens sind sie untereinander variabel und können sich überschneiden. Ihre Ausprägung ist eine Frage der

Fokussierung und der Distanz. Das heißt, die Betrachtung eines einzelnen Objektes kann genauso gut einen virtuellen Kontext umfassen wie die Betrachtung eines »umfassenden« Objektes und der virtuelle Kontext kann dennoch für beide derselbe sein, da sich die Ursprungskontexte überschneiden. Außerdem kann ein reduzierter virtueller Kontext durchaus Teil eines umfassenderen virtuellen Kontexts sein und sich nahtlos in ihn einfügen.

In einer Definition zusammengefasst sind virtuelle Kontexte Sinnstrukturen, die in einer massenmedialen Welt neben physischen Kontexten existieren. Das heißt, sie definieren z.B. das spezifische mediale Bild einer Stadt, das parallel zur baulichen Realität existiert. Virtuelle Kontexte vereinen dabei potentiell mehrere Erscheinungen aus unterschiedlichen Medien oder sind auf gerahmte Erscheinungen begrenzt. Die Komplexität der Erscheinungen bestimmt dabei die Größe des Kontextes, die durchaus anwachsen kann, je mehr Erscheinungen sich darin logisch verknüpfen lassen. Im virtuellen Kontext sind immer alle Sphären gleichzeitig wirksam und können nicht ausgelassen oder übersprungen werden. Die Basis des Modells des virtuellen Kontextes bildet die Annahme der virtuellen Errechnung der Umgebung anhand von Hypothesenkettens im Bewusstsein und die Beobachtung ähnlicher Strukturen in der medialen Praxis. Zum besseren Verständnis folgen nun ein paar Beispiele für die Wirkung von virtuellen Kontexten, die – von klein nach groß – wahllos aus dem reichhaltigen Repertoire der medialen Phänomene gegriffen sind.

Beispiele

Im Film

Ein Spielfilm, vor allem ein Blockbuster-Film für den Massenmarkt, bildet den besten Einstieg zur Erläuterung von virtuellen Kontexten, da er als mediale Ausdrucksform per se einer gut zu beschreibenden Struktur folgt.

Alles was unsere Sinne von einem Film wahrnehmen, ist eine wilde Agglomeration von Tönen, Farben, Helligkeiten, die sich in der Sphäre der Erscheinung zu Gruppen wie z.B. einem Haus oder einer Person verbinden. Durch die Schemen-Bildung erkennen wir hier schon vertraute Strukturen wie z.B. ein altes Haus oder Archetypen wie den jungen Helden und andere Figuren. Durch die Gestaltung des Filmes und damit durch die Erscheinungen auf der Leinwand entsteht in der Sphäre der Emotion ein Verhältnis zu den Schemen. Das alte Haus wirkt vielleicht durch dunkle Ausleuchtung bedrohlich und der Held dynamisch und

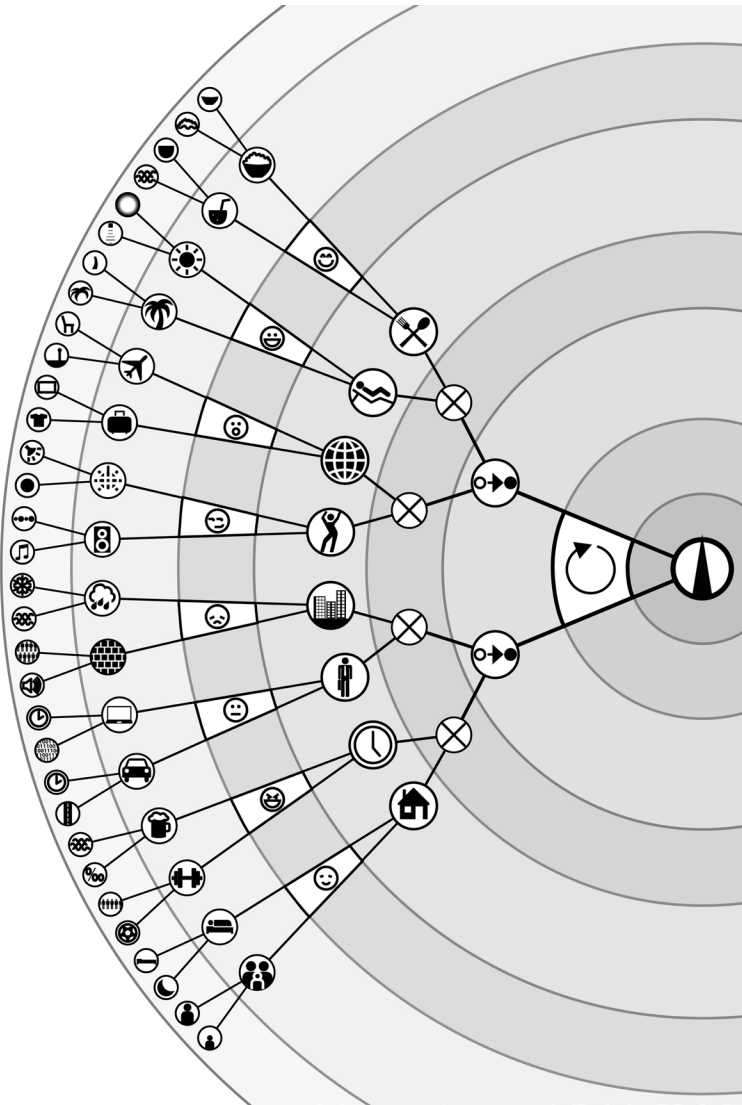


Abb. 16: Die Struktur und Wirkung von virtuellen Kontexten ist eng mit der Weltkonstruktion menschlicher Individuen verknüpft. Abstrakte Zusammenhänge spiegeln sich in subjektiven Weltbildern der Sinnstiftung. Das obige Beispiel zeigt einen idealisierten Lebensentwurf, dessen übergreifender Mythos eine Dichotomie zwischen Arbeiten und Urlaub ist.

sympathisch. Durch diese Verknüpfung formt sich in der nächsten Sphäre das Image zu den Figuren und Orten. Dieses bleibt als ein Vorwissen über die Laufzeit des Films konstant. In der Sphäre des Zeichens findet nun eine abstrahierte Bündelung dieser prägenden Eindrücke statt. Z.B. existiert ein Bösewicht im Film, der in einzelnen Abschnitten als grausam und unheimlich charakterisiert wird. Bestimmte Eindrücke, die in diesen Abschnitten vorkommen – z.B. ein bestimmtes Musikthema –, können nun damit assoziiert werden und zum Zeichen für bestimmte Erscheinungen auf der Leinwand werden. In der Sphäre der Narration werden nun diese Zeichen arrangiert und definiert und die eigentliche Handlung entsteht durch eine zeitliche Abfolge und Rhythmisierung. Beispielsweise betritt der Held das dunkle Haus und wird mit dem Antagonisten im Kampf konfrontiert. In der Sphäre des Mythos erfolgt dabei die Einordnung des Geschehens in eine übergeordnete Struktur. Vielleicht spiegelt die Geschichte den religiösen Hintergrund im ewigen Kampf Gut gegen Böse wider oder eine Lebensgeschichte, in der die Überwindung von Widerständen Merkmal des Heranwachsens ist, wodurch die Abenteuer des Helden in ein Grundschema menschlicher Welterfahrung einbettet werden. Der virtuelle Kontext eines solchen Films kann sich durch das Thema der Heldenreise via Mythos und Emotion mit anderen subjektiven oder virtuellen Kontexten verbinden. Definiert wird dies durch die Sphäre des Icons, das als die Sichtweise des Filmbetrachters gelten kann. Vielleicht identifiziert sich dieser mit dem Helden als Verkörperung seines Selbst, wodurch der Held zu Ikone wird und sich der Mythos des Filmes und das sinnstiftende Weltgefühl unseres Betrachters überschneiden – und sich letztlich vermischen.

Im Computerspiel

Dieselben Mechanismen zu virtuellen Kontexten finden wir auch bei Computerspielen. Sie sind sicherlich sehr verschieden in ihren Ausprägungen und reichen von einfachen Programmen bis hin zu komplexen filmischen Erfahrungen und imaginativen Welten, aber dennoch teilen sich alle die Systematik der virtuellen Kontexte. Auch hier finden wir Erscheinungen, die, gruppiert mit Emotionen, zu Images werden und damit z.B. zeichenhaft bestimmte Spielfiguren oder Schauplätze verkörpern. Anhand der Sphäre der Zeichen gibt uns das Spiel vor, wie sich der Nutzer zu den einzelnen Erscheinungen verhalten soll. Soll er sie bekämpfen, umgehen oder verbirgt sich dahinter etwas Nützliches – vielleicht Heiltränke, um das »In der Welt sein« der Spielfigur zu verbessern? Die Sphäre der Narration verbindet in diesem Beispiel die Interaktivität des Spiels und seine Programmstruktur. Nur bestimmte Verbindungen von Zeichen sind möglich – z.B. müssen bestimmte Gegner besiegt werden,

sonst gehen die Handlung und damit das Spiel nicht weiter. Die Sphäre des Mythos bestimmt nun das übergeordnete Verhältnis im Spiel: es könnte z.B. das Ende des Spiels als Auflösungen aller offenen Narrationen sein, d.h., alle Handlungen führen zu einem abschließenden und auflösenden guten Ende, wenn sich die Einzelnarrationen nach einem bestimmten System auflösen. Auch hier ist der Anschluss an andere Kontexte durch Emotion und Mythos möglich. Vielleicht in dem die Lebenswirklichkeit eines Spielers durch stetigen Vergleich in Wettbewerben als Zeugnis der Selbstwirksamkeit geprägt ist, was sich im virtuellen Kontext des Spiels anhand der Erfassung von Highscores und Bestenlisten wiederfindet. Mehrere virtuelle Kontexte und Spiele würden so einen gemeinsamen Kontext ausbilden, wenn sie diesen Wettkampfaspekt im Mythos und die Belohnung in der Emotion teilen. Jedenfalls ist die Sphäre des Icons auch hier die objektive Verkörperung in der Spielwelt. Sei es als Simulation des Ichs wie in virtuellen Welten oder als Spielfigur, deren Perspektive nacherlebt wird.

Ein Popstar

Die Systematik der virtuellen Kontexte zeigt sich auch in der medialen Darstellung von Personen, die z.B. als Ikonen oder »Stars« in Erscheinung treten. Medienpersönlichkeiten sind nicht als deckungsgleich zu begreifen mit einem »echten« Menschen, sondern sind per se virtuelle Kontexte, die eine eigenständige Existenz führen. Nehmen wir als Beispiel für einen komplexreduzierten virtuellen Kontext einen Musikstar. Die Sphäre der Erscheinungen wird hier vor allem gebildet durch Töne und Songs, die zwar als Musik gefasst einen eigenständigen Werkscharakter bilden, aber als Teil des virtuellen Kontexts »Popstar« diesem zugehörig sind. Die Erscheinungen und ihre Gruppen verbinden sich zu audiovisuellen Schemen, die mit grundsätzlichen Aspekten in der Sphäre der Emotion verbunden sind. Diese können zum Beispiel in der Inszenierung der Musik, der Kleidung oder auch im Habitus des Popstars angelegt sein und Aspekte wie »hart«, »freundlich«, »süß«, »deprimiert«, »sexy« usw. umfassen. Als Bündelung aller Eindrücke entstehen daraus ein oder mehrere Images des Stars, welche in der Regel durch Komplexreduktion einen hohen Wiedererkennungswert schaffen. Dies sind idealerweise mehrere einfache Images, z.B. »die Nachdenkliche Seite«, »engagiert«, »emanzipiert«, »progressiv«, »exzessiv« usw. In der Sphäre des Zeichens findet sich nun die Bedeutungsdefinition des Stars, die sich anhand von Zuschreibung wie »talentiert« oder »erfolgreich« manifestiert. Die Sphäre der Narration zeigt hierzu den Deutungsrahmen auf, indem dieses Zeichen zu anderen in eine zeitliche Beziehung gesetzt wird. Z.B. könnte dies eine dramatische Geschichte sein, in der aus einer

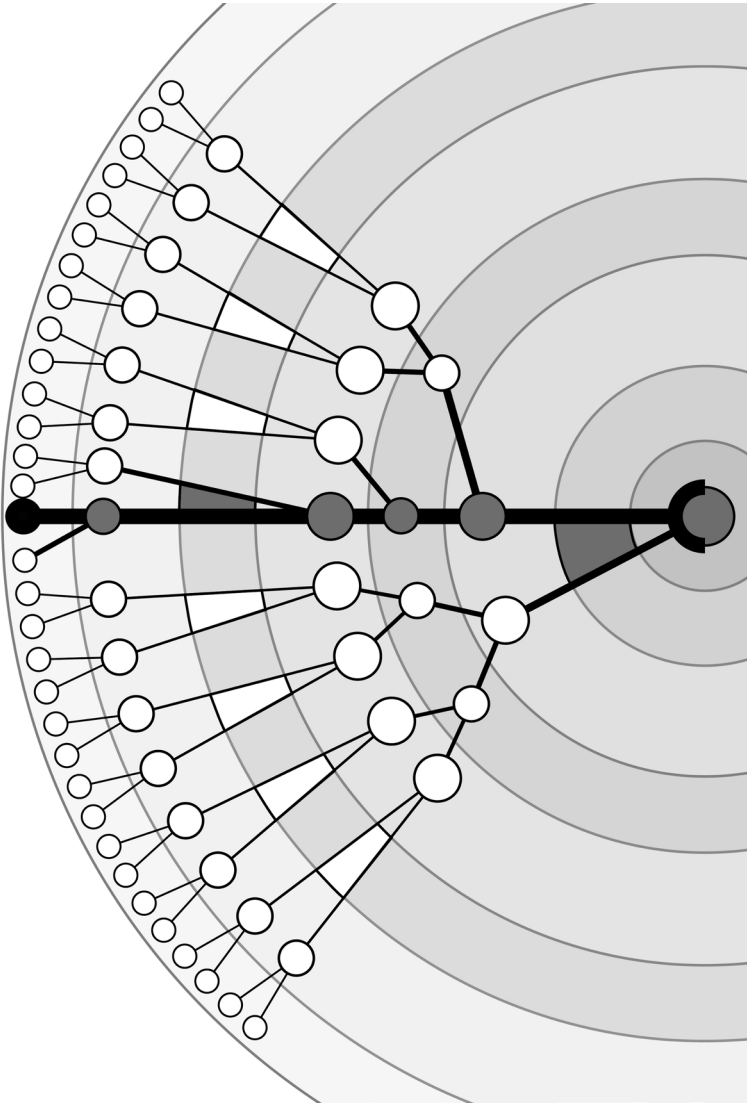


Abb. 17: Was dem Menschen in medialen Systemen als Erscheinung entgegentritt, erscheint nur als ein isoliertes Objekt. Das Abbild z.B. eines Popstars wird erst zu dem definierten Gegenüber, wenn die Erscheinung von Form und Material in ein definierendes Netz des virtuellen Kontextes eingebettet ist. Anhand der Zugangsform der Ikone als Perspektive wirkt dieser – bewusst oder unbewusst – immer mit.

armen und entbehrungsreichen Kindheit durch die Beschäftigung mit der Musik Erfolg und Anerkennung entstanden. Oder man wird einem bestimmten Image gerecht, indem immer neue Geschichten von Eskapaden und Verwicklung präsentiert werden. Die Sphäre des Mythos bildet hierzu den Überbau. Vielleicht in Form einer »Jeder kann erfolgreich sein, wenn er nur hart genug arbeitet«-Mythologie, die das Narrativ des Popstars in den Status einer allgemeinen Gültigkeit erhebt. In der Sphäre des Icons zeigt sich die Agglomeration des virtuellen Kontextes nun in der Ikonisierung der Person, die wie ein menschliches Gegenüber und damit als eine Projektions- und vermeintliche Interaktionsfläche für den Rezipienten erscheint. Ein Star ist geboren – oder eher virtuell evoziert.

Anhand des Beispiels zeigt sich, wie die einzelnen Sphären des virtuellen Kontextes sich gegenseitig in Wechselwirkung bedingen und definieren. Die Geschichte des Stars, die sich in seinen Images und damit auch in seinem Erscheinen und seiner Musik wiederfindet, hängt wesentlich von der Sphäre des Mythos ab. Ohne deren übergeordnete Rahmung in Form eines konkreten, in diesem Fall eines »Jeder kann...«-Prinzips wären die restlichen Sphären so in ihrer Konstellation nicht denkbar. Umgekehrt ist allerdings dieser Mythos nur deswegen denkbar, weil die anderen Sphären existieren. Ebenso zeigt sich die Notwendigkeit der immer weiter verästelten Komplexität, die für Kontexte nötig ist. Ein Star als immersive Ikone muss ein komplexerer virtueller Kontext sein, der über mehrere Images verfügt. Erst weil es eine grundlegende Komplexität gibt, kann durch die Komplexreduktion überhaupt eine Ikone entstehen. Ein Star, der z. B. nur ein Image hätte, würde demnach keine Ikone ausbilden, sondern könnte als ein Zeichen für *etwas* nur in einem anderen übergeordneten Kontext Wirkung erlangen; vielleicht als Darstellung eines zeichenhaften Klischees in Fernsehsendungen. Anhand des Star-Beispiels werden auch die Verschränkungsmöglichkeiten mit anderen virtuellen Kontexten sichtbar, die sich denselben Mythos teilen. Der hier gezeichnete Musik-Star könnte als Kontext ein Cluster mit andern Stars, mit anderen Inhalten ausbilden, z. B. mit Schriftstellern, Fußballern, Künstlern, Wissenschaftlern usw., die über eine verbindende Ebene des Mythos oder der Emotion verfügen.

Ein Stadtbild

Diese Möglichkeiten der Verschränkung mehrerer virtueller Kontexte werden vor allem in komplexeren Strukturen deutlich. Hervorzuheben ist hier die Stadt im Allgemeinen wie im Spezifischen; eingesetzt und inszeniert als eigenständiges Konstrukt im medialen Raum. Die Simulationen der realen, physischen Stadt vereinen sich dabei mit imaginativen Strukturen zu einem Stadtbild als virtuellem Kontext. Auch hier werden

aus den unterschiedlichen Eindrücken der Stadt Gruppen und Schemen gebildet, die meist um das kreisen, was wir generell als Architektur verstehen; also z.B. bestimmte Situationen wie Gehwege, Highways, Straßenschluchten usw.

Die Sphäre der Emotion ist hier wesentlich bestimmt von den Erscheinungen, die durch die medialen Strukturen der Stadt evoziert werden, und umfasst z.B. Enge, Beschleunigung, Gemütlichkeit oder andere Empfindungen, die sich in der Sphäre des Images verdichten lassen. Diese Images sind meist das, was in den Massenmedien oder der Werbung am häufigsten wiedergegeben wird – und in der Regel das, was wir unter dem »Flair« der Stadt verstehen. Trotzdem kann das Image nur wirken, wenn es in einen umfassenderen virtuellen Konext eingebunden ist, der es sinnstiftend strukturiert. Dazu sind weitere Images nötig, die sich aber zum Kontext der Stadt hinzufinden. Ein Stadtbild besteht nicht nur aus einem Image, dass es definiert, sondern zwangsläufig aus mehreren – und sei es nur, dass zu dem dominierenden Image »Dichte« der Platz mit dem Image »Weite« hinzukommt, von dem aus diese Dichte betrachtet werden kann. Hierzu werden in der Sphäre der Zeichen Kategorien und Zeichen gebildet, die sich im Stadtraum wiederfinden lassen. Beispielsweise kann eine Hochhausskyline für die Gruppen »Wirtschaft«, »Erfolg« und »Macht« mit allen Erscheinungen, die damit zusammenhängen, stehen, während das Pendant der Vorortvilla »Häuslichkeit« oder »Gemütlichkeit« symbolisiert. In der Sphäre der Narrationen entfalten sich hierzu die Rollenmodelle des urbanen Lebens als erwartbare Interaktionsmöglichkeiten mit Zeit und Raum. Die Sphäre des Mythos bildet hierzu den Überbau, durch den diese Rollenmodelle verallgemeinert und perspektiviert werden. Z.B. kann dieser inhaltlich derselbe sein wie beim Beispiel des Popstars. Der »Jeder kann...«-Mythos fände dann seine Entsprechung in den urbanen Räumen und Rollenmodellen, die sich in der Narration als »Aus dem Ghetto in die Villa«-Struktur wiederfinden. Die Sphäre des Icons bildet zu diesem Kontext und seinen Verschränkungen nun wieder den Ansatzpunkt für den Rezipienten. Dieser kann anhand der Imagination sich selbst in den Kontext der medialen Stadt eindenken und anhand einer spezifischen Perspektive, z.B. ein herausragendes Gebäude im Kontrast zur Umgebung, eine Ikonisierung zum Stellvertreter seiner selbst in den virtuellen Kontext vornehmen. Natürlich ist dabei nicht das Gebäude *das* Ikon, wie es ja immer gerne im Stadtmarketing behauptet wird, sondern nur eine Erscheinung, zu der anhand des Icons eine bestimmte Perspektive in Relation steht. Es lohnt sich, auf diese Verwechselung des Ikonischen als Verdeutlichung etwas genauer einzugehen.

Beispielsweise wird im Allgemeinen der Eiffelturm als eine Ikone für die Stadt Paris gesehen. Also für den virtuellen Kontext des Stadtbildes Paris, an das sich bestimmte Emotionen, Images und Situationen anschließen,

die vor allem in den Massenmedien in Erscheinung treten oder für diese geschaffen wurden. Der Versuch der Übertragung des virtuellen Kontextes anhand der Silhouette des Eiffelturms ist häufig zu beobachten, z.B. als Wanddekoration eines Cafés, beruht aber auf einem Missverständnis der Wirkung des zeichenhaft Ikonischen. Eine reine Form wie die Silhouette eines Monumentes verweist erst einmal auf nichts, sondern ist ein reines Schema der Erscheinungen. Natürlich kann ein Schema mit bestimmten Gedächtnismustern gekoppelt sein, aber mehr als ein Wiedererkennen der Form verbirgt sich dahinter nicht.³³ Stattdessen reiht sich die Form als Erscheinung in den Kontext ein, der durch Perspektive gebildet wird. Ein Café in einem Film, an dessen Wand der Eiffelturm gezeichnet ist, übernimmt keine Elemente aus dem virtuellen Kontext von Paris; stattdessen ist es nur ein Café in einem Film, an dessen Wand der Eiffelturm gezeichnet ist.

Ikonen sind dabei »leere Monumente«, wie es der Medienwissenschaftler Peter Mörtenböck in Bezug auf Roland Barthes beschreibt, da sie kaum eingeschriebene Bedeutung haben bzw. diese von der Bedeutung ihrer Umgebung überlagert wird.³⁴ Die Bedeutung des Eiffelturms bei einem Rezipienten erfolgt nicht nach grafischen Aussagen am Turm, sondern aus den Eindrücken und Erscheinungen, die mit dem Turm kontextualisiert sind und zu denen er die Perspektive definiert. Für eine Übertragung des virtuellen Kontextes auf das Café-Beispiel müssten also die Erscheinungen auf dem Bildschirm strukturell dem virtuellen Kontextes Paris entsprechen – vielleicht inhaltlich leicht abgewandelt, aber gerade in ihrer Komplexität noch deutlich ähnlich – oder er müsste als eigener Kontext über die Sphären der Emotion und des Mythos in diesem übergeordneten Kontext aufgehen können. Die Intermedialität des Stadtbildes, das sich durchaus zwischen verschiedenen Medien ausdrücken kann, ist demnach eine Verbindung in den Relationen eines übergreifenden Clusters; also der Zusammengehörigkeit bestimmter virtueller Kontexte zueinander, die sich in Emotion und Mythos vollzieht. Eine magische Sinnübertragung durch reduzierte grafische Zeichen existiert dahingegen nicht.

33 Der Form, als äußerer Umriss auch Silhouette, wird häufig eine ikonische Wirkung zugeschrieben, vgl.: Aureli, Pier Vittorio: »Secular Monumentality in the architecture of Palladio and Mies«, in: Sauter, Florian/Mateo, José Luis: *Iconoclasm*, S. 31. Das gilt durchaus auch für Zeichnungen von Gebäuden. Der Architekt des bekannten Burj Al Arab in Dubai, Tom Wright, beschreibt dieses dahingehend: »[...] a building is symbolic if you can draw it in five seconds and everyone recognize it.« Zitat in: Krane, Jim: *City of Gold*, S. 112.

34 Vgl.: Mörtenböck, Peter: *Die virtuelle Dimension*, S. 179.

Das perfekte Bild der Emirate

Virtuelle Kontexte können auch eine übergreifende Funktion einnehmen. Vor allem in den Massenmedien der globalisierten Welt sind Orte überwiegend nicht als reale Kontexte erfahrbar. Stattdessen entsteht das Bild eines Ortes mitunter aus zahlreichen unterschiedlichen Fragmenten, die sich zu einem Gesamtgefühl vereinen. Der virtuelle Kontext umfasst darin scheinbar unterschiedlichste Filme, Bilder oder Berichte, die sich zu einer spezifischen Sinnstiftung verdichten. Ein Paradebeispiel für diesen umfassenden Kontext stellen die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) zur Zeit ihres Baubooms von 2001 bis 2008 dar, als in einem gigantischen Umfang globale Finanzgelder zur Schaffung des virtuellen Kontextes eines »Übermorgenlandes« investiert wurden. Durch das Übermorgenland, das zuerst rein medial existierte, wollten die Emirate am System der Weltstädte und damit an der Globalisierung partizipieren.³⁵

Die virtuellen Emirate entstanden als System aus den Kampagnen zur Investition in Immobilienprojekte und erschienen vor allem in Visualisierungen. Bauprojekte, die nur auf dem Papier existierten, wurden in fotorealistischen Bildern simuliert und in Filmen und anderen Marketingmaßnahmen mit imaginierten Inhalten und Erzählungen angereichert. Die historisch einzigartige Anzahl dieser Projekte an einem Ort und unter anderem die Massenverbreitung über das Internet sorgten für einen globalen Immobilienboom, der zu seinem Höhepunkt Projektvolumen von ca. 1.000 Mrd. US-Dollar aus überwiegend westlichen Geldern wie Rentenfonds und Privatanlegern umfasste. Besonders bemerkenswert war, dass bis zum Ende des Booms kaum reale Strukturen vorhanden waren, sondern sich die zahlreichen Bilder und Inhalte quasi gegenseitig in ihrer Echtheit bestätigten. Die Inhalte wie Images und Narrative aus denen sich die virtuelle VAE speisten, waren dabei überwiegend als Werbemaßnahmen konstruiert und für einen westlichen Markt geschaffen. Da zu der Zeit des Baubooms die Kreativen und Entwickelnden kaum auf gegebene Strukturen zurückgreifen konnten, benutzten z.B. internationale Architekten die medialen Relationen als Kontexte für ihre Entwürfe, die dann wiederum zu Medien wurden und die virtuellen VAE weiter festigten. Zu der Zeit des Hypes waren die virtuellen VAE damit ein perfektes Bild, dessen Konstruiertheit aus imaginierten und simulierten Inhalten überwiegend als real perzipiert wurde; zumindest bis zum Verlust der Sinnstiftung und damit eines Vertrauensverlustes im Zuge der Finanzkrise 2008.

Die einzige Sphäre der virtuellen VAE, die als direktes Objekt der Anschauung fungieren kann, ist die Sphäre der Erscheinungen; konkret

35 Die Erforschung dieses Übermorgenlandes bildet die wissenschaftliche Grundlage des vorliegenden Werkes zur Kontextualisierung und sei zur Vertiefung empfohlen. Vgl. Burs, Gerhard Martin: *Mediale Präsentation in der Gegenwartsarchitektur*, passim.

die Architektur-Visualisierungen und die Medieninszenierungen. Die Erscheinungen sind enorm zahlreich und verfügen über ein breites Spektrum, allerdings lassen sich durch spezifische Bildanalysen zahlreiche wiederkehrende Erscheinungen finden, aus denen sich die virtuellen VAE bilden. Zum Beispiel wiederholt sich in der überwiegenden Anzahl von Architekturvisualisierungen ein farblicher Code, bestehend aus den Farben blau, weiß und grün – bis hin zu den Personendarstellungen in den Visualisierungen. Ebenso werden die Bilder fast ausschließlich von hellhäutigen westlichen und arabischen Personen bevölkert. Zusammen mit weiteren Erscheinungen und spezifischen Schemata entsteht der emotionale Gesamteindruck eines stereotypen, ruhigen und befriedeten Luxus-Jet-Sets, in dem durch klare Grenzziehungen und geschlossene Raumstrukturen Sicherheit und Vereinheitlichung dominieren. Die Images der virtuellen VAE, die daraus entstehen, sind zahlreich und reichen von Hightech-Anmutungen bis hin zum Segelambiente, jedoch sind zwei Images besonders prägnant. An diesen ist bemerkenswert, dass sie keine neuen Images sind, wie es zur Zeit des Baubooms unter den Begriffen Vision und Utopie häufig kommuniziert wurde. Stattdessen handelt es sich um etablierte Images eines westlichen Kontexts seit dem 18. Jahrhundert, die über eine lange Tradition als Projektionsflächen für eskapistische Fantasien und Sehnsüchte fungieren. Zum einen ist es das urbane Ur-Image von Manhattan, das vor allem durch die Mediengeschichte des 20. Jahrhunderts als visueller Code für die Hoffnung auf ein modernes und angenehmes liberal-städtisches Leben fungiert, und zum anderen das Image der exotischen Pracht eines idealisierten Orients, das im 19. Jahrhundert – vor allem geprägt durch die sogenannten Orientmaler – mit einer historischen Realität schon damals in keiner Verbindung stand. Diese Images werden dann in den virtuellen VAE an bestimmte Orte gebunden, die durch ihre mediale Darstellung als Zeichen wirken. Gute Beispiele für die Sphäre des Zeichens liefern die Dubai Marina, in der sehr direkt die Hochhauskyline von New York nachgebildet wird, und das Old Town in Dubai Downtown, das einer orientalischen Palast-Märchenlandschaft, die fast ausschließlich medialen Ursprungs ist, nachempfunden ist. Vereint werden diese und weitere Zeichen durch die Sphäre der Narration. Diese verfügt logischerweise aufgrund des Umfanges der virtuellen VAE über zahlreiche einzelne Aspekte, die mit den unterschiedlichen Orten verknüpft sind. Zum Beispiel werden Erlebnisse narrativ in Aussicht gestellt, aber auch traditionelle Strukturen bemüht, etwa eine Trennung zwischen der auf Aktion basierenden Arbeitswelt des Mannes und der harmonisch-ausgleichenden häuslichen Welt der Frau. All die unterschiedlichen Narrationen beziehen sich dabei als Alleinstellungsmerkmal auf die Sphäre des Mythos, der hier so bedeutend ist, dass von einem eigenständigen »Mythos VAE« gesprochen werden kann, der eine genauere Beschreibung verdient.

Vor allem in den Reden und Schriften Sheikhs Mohammed, dem Herrscher von Dubai, wird dieser Mythos deutlich. In diesen wird definiert, dass in den Emiraten durch eine zu etablierende Kultur des »Herausragenden« die abstrakt gefasste sogenannte Moderne des Westens aufgegriffen und zur »Vollendung« gebracht werden soll. Dadurch soll nicht nur eine mentale Veränderung der Bürger der VAE einsetzen, sondern auch eine »Renaissance« der gesamten islamischen Welt eingeleitet werden, damit sie ihre – dergestalt behauptete – herausragende Stellung im Weltgefüge einnehmen kann. Unabhängig von ähnlichen zeitgenössischen Bestrebungen im arabischen Raum handelt es sich bemerkenswerterweise hierbei ebenfalls um eine Denkrichtung, die mit dem historischen Kontext verknüpft ist, aus dem auch die Images der virtuellen VAE stammen. Sehr vereinfacht gesagt, handelt es sich hierbei um das Primat der menschlichen Schöpfungskraft, das, interpretiert als die Idee eines stetigen Wachstums und Strebens, gegenstandslos ist, aber mit Erscheinungen kontextualisiert werden kann.

In Falle der VAE erfolgt das z.B. durch die zahlreichen vermeintlichen architektonischen Hochhausikonen, die durch die Wirkung des virtuellen Kontextes als Verweise auf den abstrakten Wachstumsmythos wirken. Die Hochhausikonen der Emirate z.B. sind dabei gedankengeschichtlich eng verwandt mit der gotischen Idee der endlosen Kathedrale als Verkörperung des Strebens nach einer nie zu vollendenden Göttlichkeit auf Erden. Die zeitgenössische Interpretation des etablierten Themas unterscheidet sich eigentlich nur im geänderten Mythos, der hier nicht in einen göttlichen Bezug gebracht wird, sondern als Symbol der Erhebung eines Selbst, also eines Individuums und einer klar definierten und abgegrenzten Gemeinschaft interpretiert wird. Die architektonischen Ikonen sind im Falle der virtuellen VAE der Anker. Sie erscheinen für einen Rezipienten als Verkörperung seines Selbst und geben anhand der medialen Darstellungsform die Perspektive auf die Erscheinungen vor. Diese Ikonen sind dabei mitunter zahlreich und unterschiedlich, aber sie sind durch den Mythos zusammengehörig. Durch die scheinbar strukturell gleichen Perspektivvorgaben wirkt der Kontext der virtuellen VAE als ein zusammenhängender Sinnzusammenhang und bestimmte Erscheinungen werden dadurch zu Ikonen.

Drei Aspekte sind dabei für ein allgemeines Verständnis besonders bemerkenswert.

Zum einen die stetige Verwendung von im Westen etablierten Schemen und Erscheinungen, durch die der virtuelle Kontext sofort über ein Grundgefühl der Vertrautheit verfügt. Dieses Gefühl fällt unbewusst umso überzeugender aus, je mehr die Inhalte des virtuellen Kontextes einem für das Individuum Etabliertem und Standardisiertem entsprechen. Das ganze System der virtuellen VAE zeigt sich somit als die Bindung etablierter Images, Zeichen und Narrationen, die aus einem historisch westlichen Kontext stammen, als Singularität entzeitlicht gefasst und im virtuellen Kontext

als mentales sinnstiftendes Objekt der Zuwendung geprägt werden. Zum anderen existiert dieser virtuelle Kontext der VAE dabei als eigenständiges Konstrukt, auch wenn reale Erscheinungen ihm widersprechen. Besonders deutlich wird das am Beispiel der Palm Jumeirah, die als ein eigenständiges, rein mediales Schema im Sinne eines globalen Marken-Brandings Sinnbild für die eskapistischen Komponenten Verwendung findet, während der reale Kontext einer profanen Reihenhaussiedlung parallel dazu existiert und völlig von den medialen Sinnbezügen abgekoppelt ist.

Drittens war die Entwicklung der VAE ein stetiges System des permanenten Wettbewerbs zwischen zahlreichen Architekten, Designern und Gestaltern, die alle ihren Teil zum »Übermorgenland« beitragen wollten. Aber nur die wenigsten Entwürfe und Konzepte kamen über ein Vorstadium hinaus oder wurden realisiert. Es zeigt sich im Rückblick, nicht nur für die Architektur, dass gerade die Entwürfe erfolgreich waren, die sich als virtuelle Kontexte passgenau in den übergeordneten Kontext der »virtuellen VAE« einfügten.

Im Zuge der Finanzkrise 2008 wandelte sich der übergeordnete Wachstumsmythos in sein genaues Gegenteil – in einen Mythos der Zerstörung und des Verfalls. Die Projekte und Entwürfe, die vorher passgenau in den alten virtuellen Kontext VAE integriert waren, verloren in ihren Sphären den sinnstiftenden Überbau. Dadurch waren sie nun nicht mehr Teil eines vollständigen virtuellen Kontextes mit Wechselwirkungen, sondern nur noch Fragmente, die ohne Möglichkeit der Rezeption im Wüstensand versanken. Im Rückblick ging der virtuelle Kontext als »Work in Progress« der physischen Realität vorweg. Sicherlich gibt es auch andere Gründe für die Entwicklung, z. B. Steuerflucht und Geldwäsche, aber die Bedeutung, die mediale Darstellungen in diesem Fall auch für ganz reale Entwicklungen im Lebensumfeld von Menschen spielten, ist gravierend. Der virtuelle Kontext der VAE ist zwar historisch abgeschlossen und existiert parallel zu den realen VAE, mit denen er sich vor allem durch den Pauschalismus verschränkt, aber er ist nur ein Beispiel für die Mechanismen des Virtuellen im globalisierten Zeitalter.

Abstrakte virtuelle Kontexte

Die virtuellen Kontexte der Mediengesellschaft sind nicht nur die Sinnstiftungen über Orte, Personen und Zustände in Filmen oder Bildern. Auch sehr abstrakte Sachverhalte oder Ansichten, die sich in der realen Welt kaum wirklich verorten lassen, bilden virtuelle Kontexte aus bzw. werden als solche konstruiert. Vor allem Konzepte mit einer umfassenden Mythologie, die auf Erscheinungen geprägt werden soll, fallen darunter. Ideologien oder Religionen und ihnen artverwandte soziale Gruppen wie Nationen oder Terrororganisationen sind ihrem medialen

Wesen nach virtuelle Kontexte; natürlich nicht für den, dessen unmittelbare Realität davon geprägt ist, aber für Mediennutzer, für die zahlreiche Erscheinungen sich unter bestimmten Perspektiven sinnstiftend vereinen.

Gerade abstrakte Kontexte im Wechselspiel der Medien folgen dieser Logik. Als Beispiel kann die Terrororganisation des Islamischen Staates (IS) genannt werden, die sich im westlichen Bereich vor allem durch eine Art grausame »Öffentlichkeitsarbeit« als Medienphänomen in Erscheinung setzte.

Jeder abstrakte Ansatz hat das »Problem«, das er nicht in einer wahrnehmbaren Sphäre a priori existent ist. Als mentales Konzept ist er per se virtuell. Umfassendere Konzepte wie Religionen oder Ideologien, aus denen Staaten und Gebilde hervorgehen, verfügen zu Beginn über das strukturelle Problem mangelnder Zuwendungsmöglichkeiten und Perspektiven auf ihre Inhalte. In der Konstruktion von abstrakten Kontexten erscheinen dahingegen die Sphären der Emotion und des Mythos als die entscheidendsten, da durch sie eine primäre Anschlussfähigkeit hergestellt werden kann. In ihnen wird ein »mythisch-magischer Kreis des Wirkens« definiert, der alles umfasst und schon per Definition der Schwerpunkt umfassender Systeme wie der Religion und der Ideologie ist. Durch die Sphäre des Mythos können dabei die Ikonen ausgebildet werden, da sie einen persönlichen Zugang zur Sinnstiftung anbieten. Diese Icons können Begriffe oder Schlagworte sein, aber meist sind es mediale Personen, die für eine bestimmte Perspektive stehen und sozusagen den Star als vermeintliches Gegenüber verkörpern.

Die Sphäre der Narration umfasst nun die Einordnung von Ereignissen oder Riten, die sich direkt aus dem Mythos ergeben, aber auch Handlungen, die auf die Verwirklichung einer Utopie hinwirken sollen, falls diese im Mythos angelegt ist. Auch die Zeichen speisen sich hieraus und können Verkörperung sein, z. B. Kleidung, oder auch Handlungen, z. B. terroristische Attentate, die in der narrativen Sphäre als zielführend zur Sinnstiftung definiert wurden. Die Sphären der Images und der Emotionen speisen sich ebenso aus dieser Sinnstiftung und verfügen im Wesentlichen über die Funktion, in der Sphäre der Erscheinungen Schemen zu konkretisieren, die als die Verkörperung des virtuellen Kontextes fungieren. Diese wiederum erlangen durch möglichste Einfachheit und Wiederholung eine scheinbare gegenseitige Bestätigung und Verankerung im Bewusstsein regelmäßiger Medienkonsumenten. Im Falle des IS wären diese Erscheinungen z. B. die Schemen der Schwarzen Fahnen, die Vermummung oder auch die sich wiederholende Ikonografie der Hinrichtungen. Wie auch immer die Sphäre der Erscheinungen gestaltet sein mag, erst durch eine vollständige »Brücke« und damit durch die Wechselwirkung zwischen allen Sphären wird das, was der virtuelle Kontext bezeichnet, überhaupt als virtueller Kontext sinnstiftend wirksam.

Das Beispiel des IS verdeutlicht dabei die Anschlussfähigkeiten und die Wandelbarkeit von virtuellen Kontexten anhand der Perspektive. Gerade der IS verfügte über Zulauf von Personen, die ihn, als in Europa Aufgewachsene, nur als mediale Erscheinung kannten. Ein vermutlich erster Kontakt über Internetauftritte oder Ähnliches ist zunächst nur ein kleiner virtueller Kontext – ein Fragment –, der sich aber durch immer weitere anschlussfähige Kontexte zu einem perfekten Bild, wenn nicht sogar einem Weltbild erweitert, bis hin zur Suche nach dem vermeintlich realen Kontext durch aktive Teilnahme in der Kriegsregion. Für jemanden, der den virtuellen Kontext des IS und die weiteren Cluster, die an ihn anschließen, als Weltbild annimmt, strukturiert der Kontext tendenziell alle Erscheinungen in seiner Wahrnehmung, indem er sie in ein sinnstiftendes Ganze einordnet.³⁶ Es ist nur selbstverständlich, dass die Schöpfer solcher Ideologien bestrebt sind, diese virtuellen Kontexte als perfekte Bilder auszubilden, so dass ein Anhänger sie als Konstrukte gar nicht mehr erkennt. Aus der Perspektive eines westlichen atheistischen und desinteressierten Medienkonsumenten ist der gleiche virtuelle Kontext dahingegen vielleicht gar kein umfassender, sondern nur ein relatives kleines Fragment innerhalb eines anderen umfassenden Kontextes. Vielleicht wird es zum Zeichen innerhalb eines virtuellen Kontextes der »bedrohlichen Lage der Welt« in einer Nachrichtensendung und damit zu einem untergeordneten Fragment in einem anders gestalteten Weltbild.

Durch das Beispiel des IS als Medienerscheinung soll illustriert werden, wie sehr der sinnstiftende Wirkungsgrad von virtuellen Kontexten von der Art der Zuwendung eines Betrachters und der Kombination mit anderen »passenden« Kontexten abhängt. In der Rezeption des Medienkonsumenten sind virtuelle Kontexte damit nicht starr, sondern wandelbar und variabel; eben genau wie das, was sie ihrem Wesen nach sind: Kommunikation.

Reduzierte Kontexte

Diese Wandelbarkeit von virtuellen Kontexten durch die Perspektive ist allen Medienphänomenen zu eigen, zu denen – in einer erweiterten Definition – auch physische Objekte wie Kleidung oder Möbel gehören. Was in der einen Kontextualisierung wie ein umfassendes Weltbild erscheint, ist in einer anderen Kontextualisierung vielleicht nur ein überschaubares Objekt. Der Schlüssel hierzu liegt aber nicht im Gegensatz der Objekte, sondern in den Erscheinungen und daraus resultierenden Komplexitäten, die sich aus ihrer medialen Darstellung ergeben.

36 Damit ist auch die Weltbild-Theorie von Michael Kearney (1984) für die virtuellen Kontexte von Relevanz, nicht zuletzt deshalb, weil der Dualismus zwischen Ich und dem Anderen hier prägend ist. Allerdings beruht diese

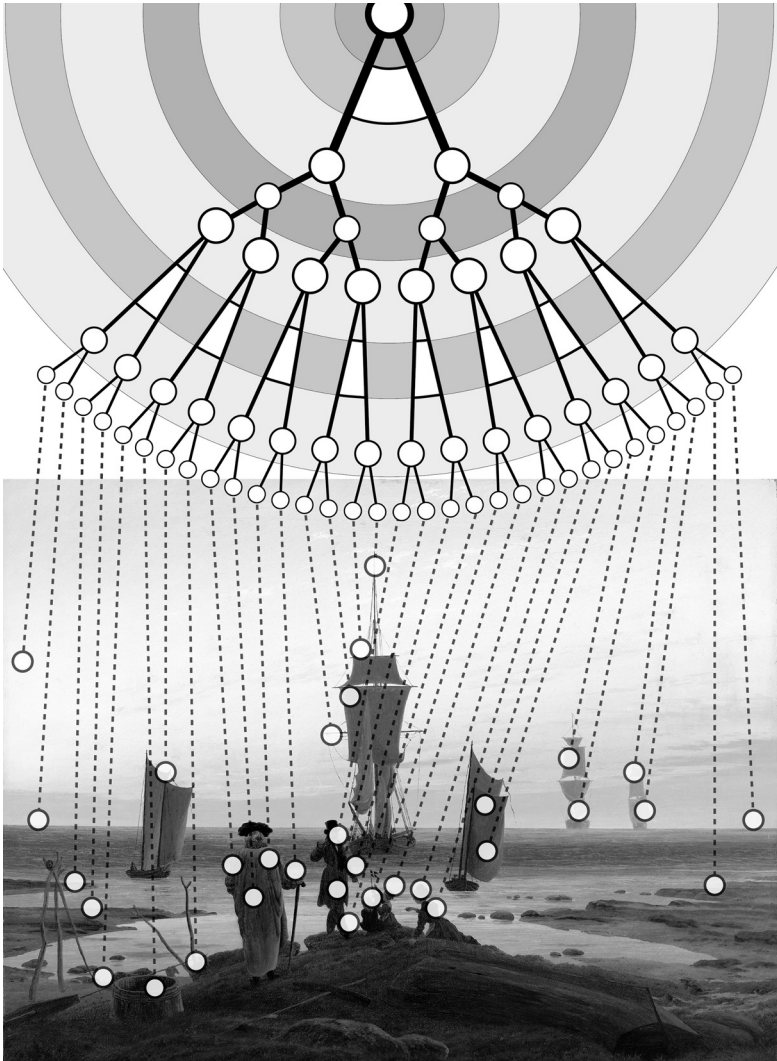


Abb. 18: Konkrete Zusammenhänge im Bild. Da virtuelle Kontexte in ihrer Größe skalierbar sind, lassen sie sich auch auf bereits gerahmte Zusammenhänge, z.B. in Bildern, anwenden. In »Die Lebensstufen« (1835) von Caspar David Friedrich sind unterschiedliche Lebensphasen dargestellt. Dieser Zusammenhang bildet sich aus den Gruppen der gemalten Schemen, die durch die Art der Gestaltung eine bestimmte Stimmung evozieren. Die jeweiligen einzelnen Narrationen, die sich aus den Zeichen (der Greis, das Kind usw.) ergeben, sind durch dargestellte narrative Handlungen in den sinnstiftenden Mythos einer Lebensallegorie eingebunden, der sich erst aus der Perspektive – hier bereits durch den Rahmen des Bildes vorgegeben – in der Sphäre des Icons ergibt.

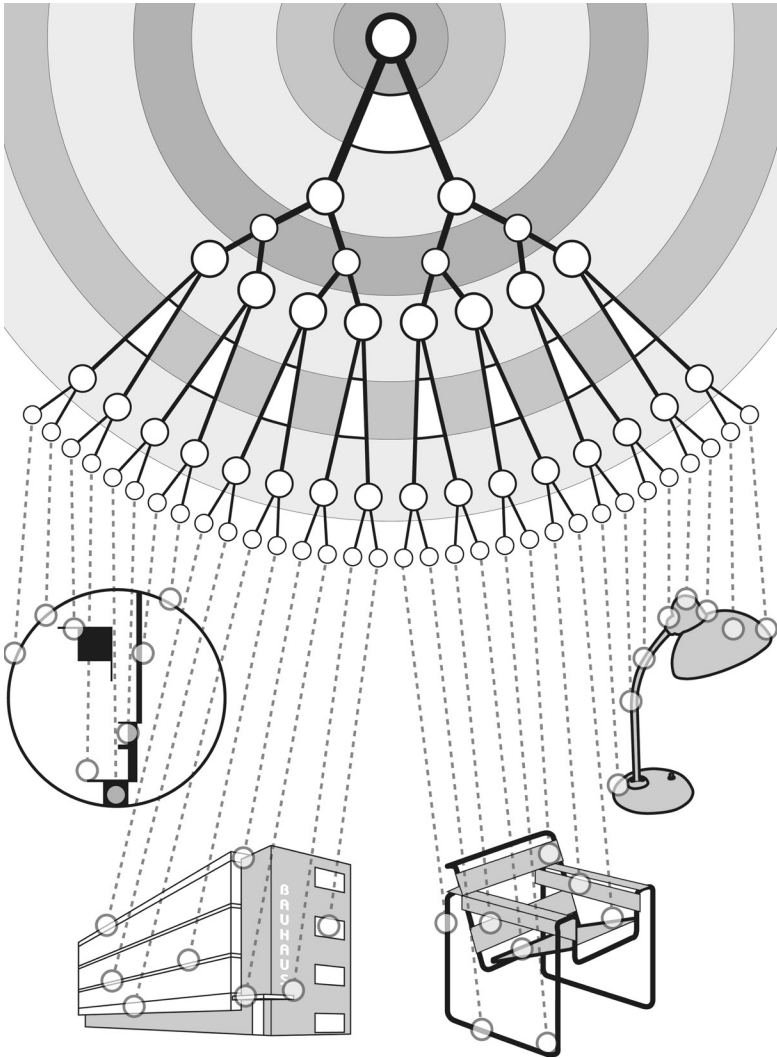


Abb. 19: Konkrete Zusammenhänge als Stil. Anhand des Bauhauses als Gestaltungsschule wird deutlich, dass virtuelle Kontexte auch mehrere Objekte sinnstiftend verbinden können und auf Weltbilder verweisen. In der Gestaltung der unterschiedlichen Objekte wirken bestimmte Elemente nach bestimmten Prinzipien zusammen. Diese sich wiederholenden Relationen bilden Gestaltungsansätze in der Sphäre der Narration, die durch eine übergreifende Haltung oder einen Stil in der Sphäre des Mythos verbunden sind. Die Sphäre des Icons ist hierbei die allgemeine menschliche Perspektive des Gestalters und des künftigen Rezipienten.

Beispielsweise verfügen auch Gebäude oder Möbel über einen Zeichengehalt in einem größeren virtuellen Kontext, etwa in einem Spielfilm. Aber das liegt nur an der Perspektive und der Zusammenstellung der Erscheinungen. Die mediale Abbildung könnte sich auch nur auf das »Gebäude« oder den »Sessel« konzentrieren und so jeweils beide virtuell kontextualisieren. Auch die Darstellung eines vermeintlich rein physischen Objektes kann so zu einem virtuellen Kontext werden, der sinnstiftend auf die Erscheinungen zurückwirkt. In der Sphäre der Erscheinungen bestehen diese natürlich wieder aus einem Konglomerat mehrerer Einzelercheinungen wie der Materialität, die sich in formbildenden Gruppen, wie die der strukturellen Gestaltung, zusammenfinden. Als Schema vereint, kann hierzu in der Sphäre der Emotion ein Zustand existieren, der einen übergreifenden Bezug, z.B. »weich« oder »lieblich«, auf die Form beinhaltet. In der Sphäre des Images läge dann z.B. die Gruppe »gemütlicher Sessel« oder »schönes Haus« vor. Diese wirkt zeichenhaft in die Sphäre der Narration hinein, in der Handlungen an, mit oder aus dem Objekt als Möglichkeiten vorliegen. Das heißt, dass auch ein Gegenstand durchaus Narrativ sein kann – Raumabfolgen stellen z.B. Beziehungen zueinander auf; der schöne helle Raum folgt auf den dunklen Raum oder die Stuhllehne leitet spezifisch auf die Sitzfläche über. Die Sphäre des Mythos bildet nun die Bedeutungssphäre als Handlungs- und Kombinationsmöglichkeit, durch die sich ein Individuum, verkörpert durch die Sphäre des Icons, darauf bezieht.

So einfach und simpel die Wechselwirkung anhand dieser Beispiele auch ist, so sind auch hier Querverbindungen auf andere virtuelle Kontexte und ihre Inhalte denkbar. So können die Erscheinungen auch emotional mit einem anderen Kontext verknüpft sein und dort zu einem Zeichen für »modern« oder »edel« werden. Auch die Einbindung anhand der Sphäre des Mythos, z.B. in ein ganzes Weltbild, kann erfolgen. Die Utopie des »Guten Lebens«, die ja häufig durch den Erwerb einer bestimmten Immobilie, des »schönen Hauses«, eintreten soll, findet sich genau in diesem Beispiel. An den eigentlichen Erscheinungen, vielleicht das Bild eines baufälligen Bauernhauses, ändert sich nichts; es wird nur unter einer neuen Perspektive betrachtet und damit in seinem Kontext verändert. Einfache virtuelle Kontexte können in umfassendere Kontexte integriert oder aus diesen auch gelöst werden. Je höher aber die Komplexität der medialen Erscheinungen ist, desto solitärer verhält sich ein Kontext.³⁷

Theorie auf dem Cognitive Mapping, dessen Ansätze durch die Systematik der virtuellen Kontexte grundlegend erweitert werden. Vgl.: Zurawski, Nils: *Raum – Weltbild – Kontrolle*, S. 20–22.

- 37 Es zeigt sich auch, dass Erscheinungen mit einer ausreichenden Komplexität einen virtuellen Kontext auch bei einem Betrachter tendenziell evozieren können. Der Hirnforscher Rainer Bösel berichtet dahingehend von einer

Qualitäten

Virtuelle Kontexte sind also trotz ihrer starren Struktur immer auch von einer Wandelbarkeit bestimmt. Es ist die Wandelbarkeit des Rezipienten, der auf diese reagiert, mit ihnen interagiert oder sie nur flüchtig wahrnimmt, ohne die Komplexitäten mental nachzuvollziehen. Dennoch sind die virtuellen Kontexte ab einer bestimmten Komplexität des Medienproduktes faktisch vorhanden. Sie ergeben sich logisch aus der Relation der Einzelteile und geben die Perspektive vor. Aus dem Bild eines brennenden Hauses wird kein Bild einer Blumenwiese; egal welche Perspektive der Rezipient dazu einnimmt.³⁸

Dennoch gibt es noch einen Fall, der im System der virtuellen Kontexte bisher nicht angesprochen wurde: fehlende Qualität. Es ist ja mitnichten so, dass alle virtuellen Kontexte der Medien perfekt wären, wie es bisher im Sphärenmodell vereinfacht dargestellt wurde. Im Gegenteil: Die meisten Medienerzeugnisse sind geprägt von fehlenden Sinnverbindungen, die eine Kontextualisierung verhindern. Die Frage der Qualität – und zwar im Allgemeinen – ist damit den virtuellen Kontexten wesensimmanent, da sie sich gerade durch die Wechselwirkung der Teile definieren.

Qualität kann hierbei als einer der kritischsten Begriffe in der Gestaltung von Medien bezeichnet werden, obwohl er stetig verwendet wird und eigentlich selbsterklärend zu sein scheint. Qualität als Begriff ist schwammig, aber bezeichnet in der herkömmlichen Definition den Zustand eines Objektes als Summe seiner Eigenschaften in einer Bewertung.³⁹ Aber genau in der Bewertung liegt die Unschärfe. Welcher »Wert«

Studie, in der Laien Kategorien für Maler anhand von ihnen unbekannten Bildern bilden sollten, was auch ohne Vorbildung gelang. Demnach können die Laien auch Unterschiede erkennen, ohne über explizite Kriterien zu verfügen. Vgl. Bösel, Rainer: *Wie das Gehirn »Wirklichkeit« konstruiert*, S. 109–110.

38 Auf die Darlegung des Philosophen Jürgen Habermas zur Interpretation bezugnehmend, fasst die Anmerkung des Semiotikers und Medienwissenschaftlers Umberto Eco der Soziologe Marcus Baum dahingehend zusammen: »Im Kontext der Debatten zum neuen Realismus argumentiert Eco, dass Interpretationen nicht willkürlich sind. Es gibt, so Eco, die Möglichkeit, begründet zwischen angemessenen und falschen Interpretationen zu unterscheiden [...]. [...] [z.B.] ein Schraubenzieher, der durchaus als Waffe dienen kann, aber sicherlich nicht als Glas, das eine Flüssigkeit aufbewahren kann.« Zitat in: Baum, Markus: *Kritische Gesellschaftstheorie der Kommunikation*, S. 154.

39 Hierzu die Definition des Kommunikationswissenschaftlers Thomas A. Bauer: »Qualität ist ein Begriff, der so etwas wie eine operationale Fiktion beschreibt [...], die nur im Kontext der vergleichenden Beobachtung zwischen Idealvorstellung und Realgebrauch, zwischen normativer Erwartung und

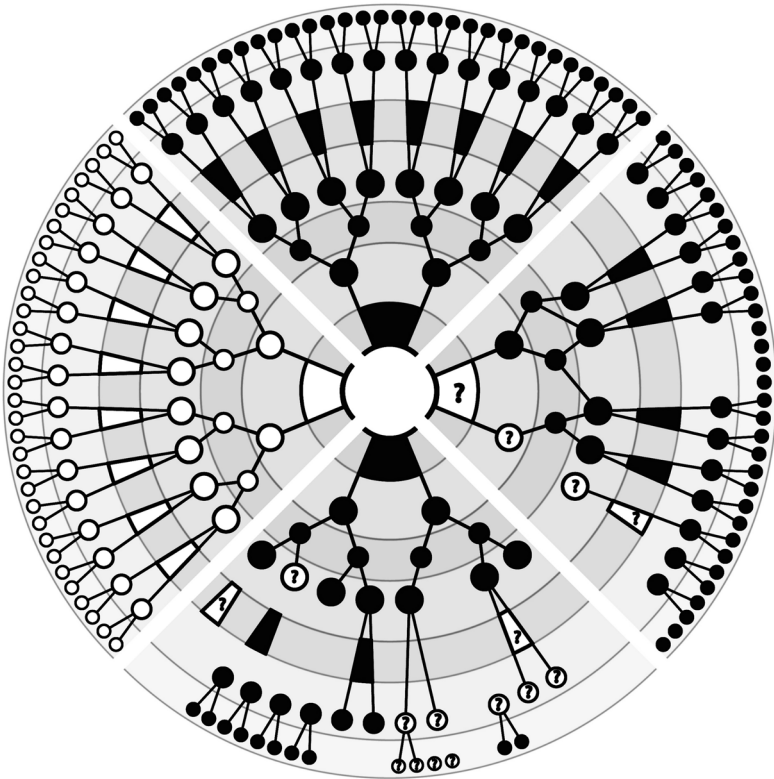


Abb. 20: *Qualität ist eine Eigenschaft, die sich nur aus den Relationen der Eigenschaften eines Objektes in Bezug auf einen Rezipienten ergibt. Die allgemeine Annahme, dass Qualität immer im Blickwinkel des Betrachters liegt, ist dabei falsch, wohl kann aber ein Objekt im Ganzen angenommen oder abgelehnt werden. Nach der Systematik der virtuellen Kontexte bestehen Sinnstiftungen aus Relationen und nicht aus Inhalten. Ob etwas als gut oder schlecht wahrgenommen wird, ist zunächst irrelevant, da virtuelle Kontexte nur durch die Verknüpfungen sinnstiftend verbunden sind. Nimmt man nun das Modell und projiziert es auf Objekte, lässt sich anhand einer Beschreibung eine Abbildung der Qualität erstellen, mit Hilfe derer unterschiedlichste Objekte vergleichbar sind. Die unterschiedlichen Erscheinungen stellen dabei die einzelnen Gruppen, z.B. eines Hauses, wie Türen, Wände, Fenster usw., dar, die über bestimmte Gestaltungselemente als Emotion und eine spezifische interne Narration als Funktion verfügen. All das wird zusammengehalten von einem verbindenden Mythos, durch den sich ein Nutzer zu den einzelnen Elementen verhält. Im Gegensatz zur Systematik der virtuellen Kontexte müssen die Elemente hierbei benannt werden, um sie zu erfassen. Hohe Qualität ist dann erreicht, wenn sich zu allen Erscheinungen Relationen ausbilden lassen; niedrige Qualität wiederum, je mehr Fragmente in der Erfassung existieren, zu denen keine Relationen gebildet werden können.*

einem Objekt zukommt, ist subjektiv und von Nutzer zu Nutzer verschieden. Auch was dem Schöpfer eines Gegenstandes als Qualität erscheint, muss demnach für eine andere Person nicht dieselbe Qualität haben. Dieser potentielle Unterschied des scheinbar Gleichen ist auf den ersten Blick nicht weiter problematisch, ist doch im gesellschaftlichen Raum eigentlich alles Gegenstand eines kommunikativen Aushandelns. Er ist aber dann problematisch, wenn aufgrund der Unschärfe des Begriffes der Qualität alles nach dem Aspekt der Quantität bewertet wird.⁴⁰

Genau dieses scheint allerdings die zeitgenössisch vorherrschende Perspektive in der Betrachtung der Welt zu sein, durch die anhand der vermeintlich objektiven Erscheinung und der damit verbundenen Zuschreibung von Zeichen eine Vereinheitlichung entsteht. Wirtschaftlich macht das vor allem im Freihandel Sinn – eine Tonne Öl ist eine Tonne Öl –, da Gegenstände leichter miteinander verglichen und demnach gehandelt werden können. Eine Frage der Qualität, also des allgemeinen Mehrwertes über eine numerische Zuschreibung hinaus, stellt sich hierbei nicht, und wenn, dann nur durch Kategorien, die aber wiederum das Ergebnis einer numerischen Zuschreibung sind. Als Modus Operandi des zeitgenössischen Lebens durchdringt dabei die quantitative Erfassung alle gesellschaftlichen Bereiche und bildet dabei eine Dualität zu der Qualität aus, die als menschliche Urerfahrung zunehmend an Bedeutung verliert.⁴¹

Für schöpferische Tätigkeiten im Medialen ist dies fatal, da sie sich als Teilnehmer der Wirtschaft, die zunehmend alle Bereiche des Lebens

praktischer Erfüllung Sinn macht. Qualität ist demnach ein durch normative Kriterien gestütztes Diagnosekonzept [...] zusammengesetzt aus Kriterien und Standards, mittels deren ein Befund über die strukturelle und funktionale Tauglichkeit von Projekten, Produkten, Prozessen bzw. von Handlungs- und Beobachtungszusammenhängen – hier von Medien – für den spezifischen Gebrauchszusammenhang, den sie implizit oder explizit adressiert, erstellt werden kann. Die Erwartungen sind nie absolut, nie objektiv, sondern immer kontextbezogen [...], und graduell wie materiell je nach Erwartungsbewusstsein [...] unterschiedlich nivelliert [...].« Zitat in: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 332–333.

40 Einige Philosophen sehen in der Quantifizierung vor allem eine Gefahr für die Wissenskultur, wobei durch standardisierte Parameter eindimensionales Denken gefördert werde. Vgl.: Greis, Christian: *Die Pädagogik der Frankfurter Schule*, S. 86.

41 Der Autor Christian Greis fasst dahingehend die ähnliche Kritik von Adorno und Horkheimer an der sogenannten Kulturindustrie zusammen: »Deswegen drückte sich der Wert eines Kulturgutes nicht mehr dadurch aus, dass es gebraucht, sondern wie oft es verkauft wurde. Die Qualität wurde durch die Quantität ersetzt. Kultur wird zum standardisierten Kulturgut.« Zitat in: Greis, Christian: *Die Pädagogik der Frankfurter Schule*, S. 10.

durchdringt, auch tendenziell einem quantitativen Ansatz unterwerfen müssen. Nirgends wird das so deutlich wie in der Immobilienwirtschaft, in der die Entwicklung von Gebäuden fast ausschließlich auf quantitativen Kategorien, etwa Wohnungsgrößen im Verhältnis zu Mieteinnahmen, beruht. Qualität erscheint hier als ein Zusatz, der nur, wenn er auf die quantitativen Modelle keine Auswirkung hat, aufgrund von Behauptungen, Annahmen oder Vergleichen mit den Konkurrenten angenommen wird. Eine Objektivierung der Qualität, die als Kategorie ernsthaft bedroht ist, erfolgt hierbei mitunter nicht, sondern beruht auf Instanzen, denen das Erkennen von Qualität zugeschrieben wird; was wiederum keine Objektivierung ist, sondern letztlich nur eine in vermeintlich objektiven Zahlen ausgedrückte Behauptung. Und auch hier gehen Bilder, ob als Skizzen oder Visualisierung, in der Vereinigung von Simulation und Imagination den realen Strukturen vorweg.

Von diesem Exkurs ausgehend, zeigen sich die Wechselwirkungen, denen virtuelle Kontexte unterliegen können. Ähnlich wie im Beispiel des Bildes zum Haus verfügen mediale Objekte ab einer bestimmten Komplexität über einen spezifischen virtuellen Kontext, der ihre Sinnhaftigkeit gegenüber einer Perspektive, die in ihnen selbst liegt – das ist ja die Kerndefinition des virtuellen Kontextes –, definiert. Damit hat ein solches Objekt eine ihm innenwohnenden Qualität, die für sich selbst steht und nicht in einen anderen Kontext, beispielsweise eine numerische Perspektive, gefügt werden muss. Diese Übertragung wäre eigentlich nur notwendig, wenn die Eigenqualität sich als Sinnzusammenhang beim Rezipienten nicht einstellt. Und da diese Qualität unabhängig von ihm existiert, kann ein Nicht-Nachvollziehen nur an der Fehlerhaftigkeit des virtuellen Kontextes liegen; was bedeutet, dass sich nicht alle Sphäreninhalte aufeinander beziehen lassen.

Dreht man die Betrachtung des Modells des virtuellen Kontextes um, von einer *Beschreibung* von Medien hin zu einer *Schaffung* von Medien, zeigt sich, dass mit diesem Modell sowohl ein tendenzieller Maßstab als auch eine Anleitung zur Qualität von Medien aufgezeigt wird. Der Grundansatz zur Definition von Qualität erfolgt hierbei anhand des grafischen Sphärenmodells, dessen mittige Sphäre des Icons gedanklich sozusagen »auf« den Kontext der Qualitätserkennung (was die Perspektive des Betrachters oder ein konkreter Rahmen, z. B. ein Bild, ist) und das folgende Benennen der Elemente in den einzelnen Sphären gelegt wird. Die Sphäre des Mythos umfasst hierbei den Anschluss an einen übergeordneten Kontext, der durch das Werk oder das Objekt eingenommen wird – sozusagen das Einfügen in eine bestimmte Sichtweise auf die Welt. Die Narration und die Zeichen fungieren als Ebenen der Eigenschaften in bestimmten Nutzungskonstellationen, während das Image unterschiedliche Formen des Objektes umfasst, zu der sich die Sphäre Emotion als ästhetische Kategorie gruppiert. Die Sphäre der Erscheinungen umfasst

dabei alle Aspekte und Kategorien, die sich aus der Wahrnehmung des Objektes ergeben. Nach der grundlegenden Erkennung der einzelnen Aspekte innerhalb der Sphären erfolgt nun die eigentlich qualitative Erfassung anhand der Wechselwirkungen des virtuellen Kontextes. Hierbei müssen sich durch die Wechselseitigkeit alle Elemente der jeweiligen Sphären logisch deduktiv oder induktiv auf bestimmende Elemente einer benachbarten Sphäre beziehen. Sollte das bei allen benennbaren Elementen der Sphäre des Objektes der Fall sein, kann von einer hohen Qualität gesprochen werden, die anteilig abnimmt, je mehr Elemente, ausgehend von den unterschiedlichen Erscheinungen eines Kontextes, sich nicht durch das durchgängige System der Strukturlogik verketteten lassen. Für diese praktische Anwendung kämen dabei alle Medienerzeugnisse ab einer bestimmten Komplexität in Frage. Das heißt, in qualitativer Sicht könnten durchaus auch ein Bild, ein Roman und ein Popstar miteinander verglichen und dieser Vergleich objektiviert kommuniziert und dargestellt werden.

Ein solches Schema gilt natürlich auch und vor allem für das Erkennen und das Kreieren von virtuellen Kontexten. Die wichtigste Operation ist dabei Genauigkeit; die Genauigkeit des Wahrnehmens. Erst durch die genaue Erfassung der Erscheinungen und die Art und Weise, in der sie sich in welcher Perspektive zueinander verhalten, kann ein Kontext erkannt werden. Es ist dabei wichtig, »leere« Stellen, also z. B. eine fehlende Einbindung in eine Narration durch Veränderungen der Perspektive oder der Erscheinungen, aufzulösen. Kontexte wirken nur durch die sinnhafte Verbindung aller Aspekte. Das gilt vor allem für die Schaffung von Medieninhalten, bei denen in der Praxis mitunter ein hilfloses Hantieren mit den einzelnen Elementen des virtuellen Kontextes, ohne Beachtung der Verkettung und Wechselwirkungen, zu beobachten ist. Vor allem hier gilt, dass sich die Qualität eines Erzeugnisses dadurch auszeichnet, wie und ob es mit den Erscheinungen, mit denen es zusammenwirkt, einen sinnvollen und schlüssigen Kontext ausbildet. Für den Entwurf eines Gebäudes wäre das z. B. der Fall, wenn sich die Erscheinungen des entworfenen Gebäudes mit den Erscheinungen, mit denen es im Kontext steht, schlüssig durch alle Sphären des virtuellen Kontexts verbinden. Die Frage, was genau an Erscheinungen zu diesem Kontext gehört, ist dabei natürlich eine Frage der Perspektive des Erschaffers. Vor allem ist es aber eine Frage, die über Medienerscheinungen, wie sie bis jetzt erörtert wurden, hinausgeht. Da sich Medieninhalte und vermeintlich neutral gegebene Beschaffenheit zunehmend vermischen, entsteht eine weitere Ebene in der Betrachtung von virtuellen Kontexten, die Auswirkungen auf die Frage der Qualität hat.

IV. Diskurse II: Hyperrealität

Virtuelle Kontexte können also als Modell den Sinngehalt von Medien beschreiben, wie er sich einem Rezipienten offenbart. Sinn ist dabei keine Frage einer freien Interpretation, sondern die der Perspektive auf spezifische Erscheinungen. Der subjektiv zu erfahrende Sinn ist hierbei den virtuellen Kontexten als Konstrukten ab einer gewissen Komplexität wesensimmanent. Das gilt sowohl für kleinere Medienkontexte als auch für umfassendere Zusammenhänge bis hin zu Weltbildern. Virtuelle Kontexte unterliegen trotz der Vorgabe einer Perspektive einem gewissen Wandel. Sie können in andere Kontexte übergehen, sie können in ihren Erscheinungen reduziert werden, sie können fehlerhaft und unzusammenhängend sein oder sie können schlicht nicht nachvollzogen werden. Betrachtet man die virtuellen Kontexte als eigenständiges Element, dem sich der Mensch zuwenden kann, bilden sie scheinbar das Gegenüber zu den gegebenen Kontexten, die erlernt und in physischer Struktur manifestiert sind. Der Dualismus z. B. von Phantasie und empfundener Realität verbirgt sich dahinter. Wie es bezüglich des schöpferischen Handelns und der perfekten Bilder aber schon anklang, verwischt die Grenze zwischen beiden. Virtuelle Kontexte sind geschaffene Kontexte des Medialen. Physische Kontexte sind Gegenstände des körperlichen Erlebens. Aber auch Medien werden physisch erlebt. Und virtuelle Kontexte gehen durch die schöpferischen Fähigkeiten des Menschen der manifestierten Umwelt vorweg. Durch virtuelle Kontexte werden nicht nur Medien, sondern auch physische Kontexte erschaffen. Und damit wird auch das physisch Erlebte zum Medium.

Strenggenommen sind auch gemachte und vermeintlich reale Erscheinungen wie Kleidung, Möbel, Straße und Häuser Medien, da in ihnen eine kommunikative Intention und eine Perspektive inkludiert ist. Ebenso sind Medien immer auch physisch, da ein Bild am Computermonitor ja ebenfalls ein objektiv gegebener Zustand ist. Der eigentlich wesentliche Unterschied zur »reinen« Pheis liegt in der Rahmung, also der Rezeptionsaufforderung, die an einen Betrachter ergeht. Da aber Menschen in ihrem mentalen und schöpferischen Handeln stetig mit den unterschiedlichsten Kontexten interagieren, verwischen die Rahmungen zunehmend. Aus klaren virtuellen Kontexten entstehen Weltbilder; aus Weltbildern gehen wiederum spezifische virtuelle Kontexte als Konzept der Idee hervor; diese wiederum werden zu realen Kontexten, deren Künstlichkeit als perfekte Bilder nicht erkannt werden muss. Die reale physische Welt des Menschen ist durch seine schöpferischen und gestalterischen Fähigkeiten ebenso von virtuellen Strukturen beeinflusst wie die Medien. Die bisher vorgestellte Systematik scheint sich dadurch nicht nur auf das Mediale

zu begrenzen, sondern durch die Verwehung der Kategorien eher einem grundsätzlichen Ansatz der Wertschaffung und Wahrnehmung zu entsprechen. Realität und Virtualität vereinen sich in einer durch den Menschen geschaffenen permanenten Ebene der kommunikativen Schöpfung. Es ist demnach nötig, die bisher angenommenen Diskursfelder von Medienpraxis und Theorie zu erweitern; und damit auch den Rahmen zu vergrößern, auf den sich das Modell der virtuellen Kontexte bezieht. Diskurse zur Verschränkung von Mensch und geschaffenem Habitat sind dabei ebenso bedeutend wie die Frage nach der Prägung des individuellen Subjekts und des menschlichen Schaffens. Die kreative Leistung und damit das Vermögen des Menschen, seine Umwelt anhand der imaginativen oder simulierten Vorstellungen zu gestalten, scheint weit entfernt von einem umfassenden Verständnis zu sein. Die Erklärung durch einen Geniebegriff, demzufolge Zustände scheinbar aus dem Nichts kreiert werden, ist dabei als Ansatz ebenso in Diskursen über die kreative und gesellschaftliche »conditio humana« vertreten wie die Vernetzung mehrerer Menschen zu einer Emergenz, d.h. zu einem System, das mehr ist als die Summe seiner Teile. Ungeachtet zahlreicher Ansätze zum »Wesen« der menschlichen Schöpfungskraft ist der Mensch eine kontextbasierte Lebensform und damit ist auch seine schöpferische und kreative Leistung kontextbasiert. Es ist augenscheinlich, dass kreatives Schaffen dabei immer über eine imaginative Komponente verfügt. Zu einem gewissen Teil ist es immer das freie Assoziieren von Zusammenhängen. Aber ebenso verfügt es immer über eine simulierende Komponente, da es Bestehendes aufgreift und in Relationen nachvollzieht und verändert.

Am deutlichsten wird diese Mehrschichtigkeit in der Schaffung menschlicher Habitat, wie in der Architektur, die sich als wissenschaftliche Disziplin ja durchaus als eine »Wissenschaft vom (menschlichen) Raum« versteht. Architektonische Erzeugnisse sind offensichtlich reale Kontexte, in denen sich physische Körper in einem gegenständlichen Raum kontextualisieren; aber sie sind gleichzeitig virtuelle Kontexte mit einer vorgegebenen Perspektive und damit eine Vereinigung von Imagination und Simulation. Primär ist Architektur eine Ausdrucksform, die rein physisch als gebaute Umwelt auf den Menschen wirkt, indem sie durchlaufen, erlebt und haptisch erfahren wird. Architektur ist einerseits ein Rahmen, der atmosphärische Eindrücke gliedert, und andererseits eine Technik, durch die sich der Mensch etwas aneignet, und zwar indem performative Syntheseleistungen zwischen Aktion und Wahrnehmung erfolgen. Architektur agiert damit immer zwischen zwei Polen, die sich in ihr idealerweise vereinen: dem real-physischen und dem virtuell-medialen Pol. Obwohl Architektur als formschaffende Profession immer schon virtuelle Elemente mit einbezog, z.B. in Form der Repräsentanz von sakraler oder weltlicher Macht, scheint überwiegend der Fokus auf dem Primat der gebauten und erfahrbaren Form zu liegen.

Im Zeitalter der Massenmedien ändert sich dies jedoch zunehmend und auf mehreren Ebenen, da auch Architektur als ein mediales Element eingesetzt wird. Ein gutes Beispiel hierfür sind Medienereignisse wie die Attentate auf das World Trade Center in New York 2001, in denen Architektur und die mediale Darstellung zeichenhaft Bedeutung für *etwas* erhielten; oder der bereits erwähnte Eiffelturm, der medial sinnbildlich für eine bestimmte Lebensweise und Eindrücke stehen soll. Die Formen der Gebäude entspringen also nicht nur einem virtuellen Kontext im Schaffensakt, sie werden ebenso wieder medialisiert und in andere Kontexte überführt. Nicht nur in der Schaffung von physischen Strukturen ist damit das Virtuelle bedeutsam, sondern auch in dem Prozess, in dem aus realen wieder mediale Erscheinungen generiert werden. Die Logik des Medialen und der virtuellen Kontexte beeinflusst dann wiederum die Schaffung von Architektur und Städten auf einer strukturellen Ebene. Diese Annahme drückt sich auch prägnant in einem Aspekt der Architektur aus, der sie in einen umfassenderen Diskurs zur zeitgenössischen Gesellschaft einbindet: der modernen Investorenarchitektur. Hierbei lässt sich beobachten, dass ein meist einfaches und wirtschaftlich aufgebautes Grundgerüst der realen Form mit medialen Zeichen und Images narrativ vereint wird. Die Mietskaserne erscheint dann in Bildern zusammen mit Erscheinungen wie blauem Himmel, fröhlichen Kindern, Luxusimages oder in reduzierten Kontexten, die ihren Ursprung in der medialen Massenkultur haben. Dadurch wird ein eigener virtueller Kontext geschaffen, in dem sich ein Rezipient in den Mythos des »Guten Lebens« immersieren soll – nach dem gleichen Muster von Marlboro-Country und Zigarette. Und natürlich ist dieser virtuelle Kontext der bildlichen Wirkung integrativer Bestandteil der eigentlichen Planungen, die zunehmend am Bild und im Medium erfolgen und die sich auch in Realisierung der Bauwerke ausdrückt. Das Ergebnis ist nichts anderes als eine Art Hyperrealität, ein Zusammenwirken von virtuellen und physischen Kontexten, in denen die vorgegebene Perspektive verschwimmt und die dadurch in ihrer Ausprägung als perfekte Bilder in ihrer Künstlichkeit nicht erkannt werden.

Filmstädte

Diese Überlagerung von virtuellen Kontexten auf als gegeben angenommenen Strukturen ist ein umfassender Aspekt, der sich am deutlichsten im Phänomen der Stadt zeigt, und zwar im Zusammenwachsen von Filmstädten und realen, belebten Städten, was den Diskurs über zeitgenössische Architektur mit dem über Medien- und Bildtheorie verbindet. Städte als Lebensraum des bald überwiegenden Teils der Menschheit sind per se ein Motiv filmischer Darstellung. Manchmal als Image,

als Hintergrunderscheinung oder als ganzer Kontext ist ihre wichtigste Funktion meist die zeichenhafte Erscheinung in der sogenannten filmischen Narration. Diese ist in der filmischen Lehrpraxis überwiegend durch einen Ansatz geprägt, der sich als »Figur, Ort, Handlung« definieren lässt. Der Ort als filmisches Handlungsmotiv ist dabei das Image einer Stadt, zusammengefasst mit einem anderen Image zu einem Zeichen, das dann handlungsaktiv wirksam wird. Orte wie »London, 18. Jahrhundert«, »Rom, Kaiserzeit« oder »Berlin, 1938« sind mehr als Raumangaben, sondern schon Beschreibungen spezifischer Zustände, die auf Vorwissen beruhen. Im Zusammenspiel mit der ebenfalls als Zeichen ausgeprägten Figur werden so mögliche Konflikte etabliert, die auf die Handlung überleiten.¹ Z.B. wäre die Kombination aus »junge Jüdin« und »Berlin, 1938« schon eine grundlegende Handlung, die sich einzig und alleine aus gegebenen Zuschreibungen ergibt. Handlung ist demnach nicht nur die Interaktion von Figuren zu anderen Figuren, sondern immer auch die Interaktion der Figur mit dem Ort – in einer sich gegenseitig bedingenden untrennbaren Wechselbeziehung. Vieles was dabei als vermeintliches Wissen über historische Zustände oder entfernte Orte existiert, stammt wiederum aus anderen Medien. Dabei muss es sich im Zuge der Massenmedien nicht mehr nur um Filme handeln, vielmehr dienen alle Medien im Sinne einer Inter-Medialität als mögliche Referenz. Der potentiellen Komplexität wegen kann angenommen werden, dass der so geschaffene virtuelle Kontext einer Stadt zunehmend den als real angenommenen Kontext der physischen Stadt überlagert. Ein besonderes Indiz hierzu liefert das Beispiel der Stadt New York.²

New York ist eine zweigeteilte Stadt – sie existiert in zwei Welten. Als Gegenstand der Physis ist sie ganz klar Realität; aber sie ist auch eine virtuelle Stadt, deren Kontext sich im Medialen manifestiert.³ New York ist ein Sinnbild für einen spezifischen Lebensstil, eine Utopie des »Guten Lebens«. Als Verkörperung der möglichen Selbstentfaltung des Ichs in einer freien und liberalen Umgebung ist dieses utopische Sinnbild zwar aus historischen Zuständen und Kontrasten zur »alten Welt« entstanden, aber überwiegend durch zahlreiche Spielfilme geprägt. New York

1 Vgl.: Mikos, Lothar: *Film- und Fernsehanalyse*, S. 231.

2 Hierzu der Soziologe Ulrich Heinze: »Die Stadt New York ist ihr eigenes Massenmedium. Schon der öffentliche Sturz des Gorillas King Kong (1933) vom Empire State Building befördert sie zur selbstreferenziellen Stadt.« Zitat in: Heinze, Ulrich: *Medienkaskaden*, S. 154.

3 Diese immaterielle Urbanität beschreibt der Architekt James Sanders für den Fall New York, wenn er davon spricht, dass: »From the earthly city arises an immaterial counterpart, a city of the imagination. [...] Though it may be rendered in images, in words, in music, a mythic city is no mere copy.« Zitat in: Sanders, James: *Celluloid Skyline*, S. 15.

ist die meistgefilmte Stadt der Welt und in ihren medialen Darstellungen oft verbunden mit filmischen Narrativen – als Archetyp des mondänen und urbanen Lebens.⁴ Das Icon zu diesen in zahlreichen filmischen Atmosphären visualisierten Narrativen ist die markante Hochhausskyline, die als Schema zu einer unverwechselbaren Konvention der Massenmedien wurde und damit fast jedem Individuum auf der Welt bekannt ist.⁵ Obwohl die Skyline natürlich real existiert, greifbar und haptisch erfahrbar ist, haben die meisten Menschen sie nie in der Realität erfahren. Aber vermutlich haben sie ein Gefühl für die Stadt und den Ort. Dieses Gefühl kann sich überwiegend nur aus den filmischen und massenmedialen Erscheinungen als übergreifender virtueller Kontext ergeben haben. Mehr noch: In seiner medialen Konstruktion ist New York rein virtuell und verfügt mit dem Realen – oder dem, was man realen nennen kann – abseits der Ikonen über wenige Berührungspunkte. Es sei dazu beispielhaft erwähnt, dass die Utopie des mondänen Lebens in ihrer filmischen Imagination sich wohl kaum mit dem überwiegenden Lebensgefühl der Bewohner deckt.

Ungeachtet der Unterschiede zwischen erlebten und medialen Erscheinungen ist am Beispiel von New York erneut das Zusammenwirken von Simulation und Imagination besonders hervorzuheben. Wie vom Architekten James Sanders in einem umfangreichen Werk beschrieben, war die amerikanische Filmindustrie – die vielbeschworene »Traumfabrik« – am Anfang ihres Wirkens in New York ansässig. Die Drehbuchautoren und Filmemacher inszenierten und drehten dabei ihre Geschichten überwiegend in der Stadt. Aus nicht ganz klaren – aber vermutlich finanziellen und steuerlichen – Gründen zog die gesamte Industrie dann im 20. Jahrhundert nach Los Angeles und mit ihr alle am Film Beteiligten.⁶ Die Distanz zwischen den Städten war damals für normale Angestellte kaum zu überbrücken und Los Angeles im Vergleich zur Metropole New York ein eher verschlafenes Provinzkaff. Die Filmemacher schrieben und inszenierten allerdings weiterhin Geschichten, die im urbanen New York spielten; dabei durch die Entfernung zur Stadt und ihren Zuständen das ersehnte »Gute Leben« immer imaginativer idealisierend. Da nicht mehr in der Stadt gedreht werden konnte, wurden Archivaufnahmen der Skyline verwendet und

4 Vgl. hierzu eine Auflistungen von spezifischen New York Filmen in: Heinze, Ulrich: *Medienkaskaden*, S. 155.

5 Hierzu die Historikerin Marina Dmitrieva: »Die Idee des Wolkenkratzers bietet dabei einen wichtigen Orientierungspunkt für die Imagination des Urbanen – als eine Utopie und gleichsam Dystopie des urbanen Lebens.« Zitat in: Dmitrieva, Marina: »Der Traum vom Wolkenkratzer – Die Imagination des Urbanen in sozialistischen Metropolen«, in: Bartetzky, Arnold et al.: *Imaginationen des Urbanen*, S. 156.

6 Vgl.: Sanders, James: *Celluloid Skyline*, S. 44 ff.

mit Studionachbauten der Stadträume, die ebenfalls immer idealisierter wurden, kombiniert.⁷ Zeitgleich mit der Etablierung des Films als globales Massenmedium waren die damals zahlreichen Filme über New York damit solche, die in einem künstlichen und erträumten Kontext spielten. Das filmische Image von New York, das sich in dieser Zeit prägte, war so per se ein konstruiertes. Das virtuelle New York entspringt einer Imagination des utopischen »Guten Lebens«, das anhand von Simulationen vertrauter Schemen inszeniert wird. Der einzige direkte Bezug zum realen New York war dabei die ikonische Darstellung der Skyline, die massenmedial verbreitet noch heute für Stadtraum und medialem Raum prägend ist. Diese Verschränkung von Imagination und Simulation zur Schaffung einer medialen Utopie weist sogar über New York hinaus – als offene Projektionsfläche, auf die Assoziationen und Eskapismusfantasien einer verheißungsvollen Zukunft anhand des Städtischen projiziert werden können.⁸ In einer Überhöhung sind Variationen der Skyline von New York fast durchgängig in der Science Fiction präsent – und nicht nur da. Die historische Imagination der Utopie von New York wird fast immer bemüht, wenn es um die Illustration und die Entwicklung von utopischen, visionären und zukünftigen Stadträumen geht.⁹ Nicht umsonst verfügt mittlerweile fast jede Stadt der Welt, die mit dem Konzept des »Guten Lebens«, wie es als weltgewandt, modern und mondän für New York imaginiert wurde, assoziiert werden will, über eine solche Skyline, deren Planung über reine wirtschaftliche Notwendigkeit hinaus meist nur auf dem Charakter als mediales Zeichen beruht. New York ist damit vor allem ein virtueller Kontext, dessen Sinngehalt in andere Kontexte eingefügt und übertragen werden kann. Dadurch wird deutlich, wie Realität und Virtualität, vor allem in der Perspektive auf Städte im Allgemeinen, eine Art Symbiose eingehen können. Fast jede größere Stadt ist auch ein Ort, der filmisch und medial als Sinnbild für bestimmte Atmosphären existiert. Die Schaffung neuer Gebäude sowie allgemeiner Elemente des Stadtbildes partizipiert natürlich wie im Beispiel New York an diesem virtuellen Konstrukt. Durch die Übertragung in eine bauliche Realität wird es dann wieder wahrgenommen, medial inszeniert und als Referenz für die Schaffung weiterer Gebäude herangezogen – wechselseitig

7 Vgl.: Ibid., S. 62 ff.

8 Wie der Philosoph Hubert Damisch dahingehend darlegt, fungierte Amerika und damit das städtische New Yorks seit 200 Jahren als ein Schauplatz und Sehnsuchtsort: »[...] auf die ein beachtlicher Teil nicht nur der europäischen Menschheit seine Träume, Wünsche, Hoffnungen, wenn nicht seine Utopien projiziert und weiterhin projiziert.« Zitat in: Damisch, Hubert, *Skyline*, S. 101.

9 Vgl.: Lamster, Mark: »Wretched Hives: George Lucas and the Ambivalent Urbanism of Star Wars«, in: Lamster, Marc: *Architecture and Film*, S. 238.

bedingen sich so Inhalte, Narrative und Wahrnehmungen des öffentlichen und belebten Raumes.¹⁰

Positiv betrachtet kann man die virtuellen Kontexte und ihre Ausprägungen im Film als gesamtgesellschaftliche Entwicklungslabore des Zukünftigen beschreiben. Inhalte und Relationen werden nicht direkt am Menschen und seinem Raum vorgenommen, sondern in einer virtuellen Umgebung auf ihre Akzeptanz und Auswirkungen auf den Menschen getestet. Nicht nur die Stadt ist dabei virtuell, auch die Menschen sind es in ihrer Ausprägung als filmisch zeichenhaft für *etwas* eingesetzte Figuren. Die Gefahren, die von der Umgestaltung der Realität auf das soziale Gefüge ausgehen können, werden so durchaus minimiert. Allerdings erschöpft sich die Wirkung des virtuellen Kontextes einer Stadt nicht in ihrer realen Verkörperung. Der Raum der Wahrnehmung ist im digitalen Zeitalter überwiegend ein medialer. Städte werden verstärkt als Medien konsumiert, anstatt real gelebt zu werden. Im filmischen New York haben sich die meisten westlichen Mediennutzer länger aufgehalten als im realen. Dieser in den globalen Massen vorhandene Überhang des virtuellen Kontextes über den gegebenen hat Auswirkung auf die Veränderungen des physischen Kontextes, der zunehmend einer optimierten Wirkung im medialen Raum angepasst wird. Die physische Stadt wird virtuell.

Urbanisierung, Weltstädte und Tourismus

Diese Verlagerung ist in seiner Auswirkung auf Individuen und Gesellschaft nicht zu unterschätzen. Die Bedeutung der physischen Umgebung als Kontext menschlicher Lebensart nimmt ab im Vergleich zu der des virtuellen Kontextes und verlagert sich damit mehr und mehr in ein künstlich geschaffenes System der Imagination und Simulation. Als Tendenz zeigt sich das in mehreren Aspekten des zeitgenössischen Lebens. Die Diskursfelder zu Kontexten erweiterten sich dahingehend über Medien-, Bild- und Architekturtheorien hinaus, hin zum Feld der globalisierten Habitate und der global-gesellschaftlichen Bewegungen. Vor allem ein Begriff ist im Diskurs dazu stetig präsent: Globalisierung. Im Zuge einer Entwicklung, die von diesem unscharfen Begriff bezeichnet wird, sind viele Städte nicht mehr nur auf sich selber beschränkt, sondern Teil eines größeren globalen Konstruktes der Weltstädte.¹¹ Diese

10 Der Medientheoretiker Scott McQuire beschreibt dieses Phänomen als einen »media-architecture complex«, vgl.: McQuire, Scott: *The Media City*, S. vii.

11 Der Globalisierungsforscher Gill-Chin Lim hierzu: »Globalization [...] becomes one of the most frequently talked about subjects in academia, the mass

sind auf vielen Ebenen miteinander verwoben und verfügen über wenige kulturelle Beziehungen zu ihrem direkten räumlichen Umland.¹² Wie der Architekt Yoshiharu Tsukamoto darlegt, ist der Charakter dieser Weltstädte dabei kaum geprägt von klassischer Werteschaffung durch die Vereinigung von Arbeit und Gütern, sondern durch ihre Anziehungskraft für weltweite wirtschaftliche und finanzielle Investitionen, die im Zuge des globalisierten Freihandels möglich sind.¹³ Globalisierung, Medien und Digitalisierung können dabei als zusammengehörige Triebfedern der Entwicklung von Weltstädten gesehen werden, die vor allem als Kapitalagglomeration anzusehen sind.¹⁴ Diese Weltstädte konkurrieren untereinander nicht nur auf wirtschaftlicher Ebene, sondern auch um potenzielle Bewohner und Investoren.¹⁵ Ursprüngliche städtische Qualitäten wie Einrichtungen und Infrastruktur werden dabei meist als selbstverständlich vorausgesetzt.¹⁶ Ebenso zeigt sich, dass die Architektur und die Stadtplanung weltweit einer Vereinheitlichung unterliegen, die regionale oder spezielle Formen städtischer Kultur zunehmend verdrängen. Allerdings wird auch mitunter auf einen Teilaspekt in der Globalisierung hingewiesen: Bestimmte regionale Anspielungen fließen zur Verortung in der Umgestaltung urbanen Raums mit ein – wenn auch als Klischee.¹⁷ Eine spezifische Identität städtischer Räume ergibt sich immer weniger aus dem gegebenen Kontext und die physischen Ausprägungen der

media and the public policy arena in recent years. And yet, what it means is not clear.« Zitat in: Lim, Gill-Chin: »Globalization, spatial allocation of resources and spatial impacts: A conceptual framework«, in: Richardson, Harry W./Bae, Chang-Hee C.: *Globalization and Urban Development*, S. 13.

12 Vgl.: Kaplan, David H.: *Urban Geography*, S. 88 ff.

13 Vgl.: Tsukamoto, Yoshiharu: »Archigram meets Locality«, in: Sauter, Florian/Mateo, José Luis: *Iconoclastia*, S. 62.

14 Für eine umfassende Kritik an der in der Globalisierung durchscheinenden Verschmelzung von klassischem Kapitalismus, Medien und Digitalisierung, vgl.: Fuchs, Christian/Sandoval, Marisol: *Critique, Social media and the Information Society*, passim.

15 Hierzu die Medienwissenschaftlerin Myria Georgiou: »The media need the city to feed their industry with talent, powerful representations and consumers for their media products and technologies. The city needs the media to help brand its global appeal but also to manage its diversity and communication landscape.« Zitat in: Georgiou, Myria: *Media and the City*, S. 3.

16 Vgl.: Clarke, Terry Nichols: »Urban Amenities: Lakes, Opera, and Juice Bars – Do they drive development?«, in: Clarke, Terry Nichols: *The City as Entertainment Machine*, S. 97 ff.

17 Hierzu der Soziologe Rudolf Richter: »Globalisierte Stile sind ambivalent. Sie lassen immer auch Lokalkolorit durchscheinen. Es scheint gerade eine Eigenheit der Globalisierung zu sein, dass sie auch Regionalbezug vorspielt. Das ist ihre Stärke.« Zitat in: Richter, Rudolf: *Die Lebensstilgesellschaft*, S.

141.

Städte gleichen sich global an. Um Alleinstellungsmerkmale gegenüber Investoren und Bewohnern zu schaffen, bemühen sich Städte zunehmend um ein eigenständiges Profil, Stadtbild und Image, durch die das mediale Bild eines unverwechselbaren »Sense of Place« definiert werden soll.¹⁸ Es ist meist nicht weniger als der Traum vom »Guten Leben«, der hierfür bemüht wird, womit sich auch hier die Fachdiskurse wieder überschneiden und eine Art beobachtbare Praxis der virtuellen Stadtplanung sich gebildet hat. Als in erster Linie abstrakte virtuelle Kontexte sollen mediale Städte dabei meist über mehrere ikonische Anknüpfungspunkte verfügen – mehrere Perspektiven – aus der ein Rezipient sich in die Erscheinungen der Stadt imaginieren kann. In einen Mythos gefasst entsteht dadurch die virtuelle Stadt als Gesamtzusammenhang des »Guten Lebens« und die spezifischen Narrationen des urbanen Raumes machen daraus potentielle Handlungsmöglichkeiten. Als gemachte virtuelle Kontexte müssen diese nicht per se in einem Gegensatz zur Realität stehen; meistens sind sie sogar aus der Geschichte als gelebte Kultur erwachsen. Auch müssen sie nicht immer positiv sein, sondern können auch negativen Zuschreibungen und Darstellungen entspringen. Der Anthropologe Werner Zips beschreibt dies beispielhaft in einer Untersuchung Jamaikas, deren Hauptstadt Kingston vor allem durch eine mediale Atmosphäre aus bestimmten Musikstilen und Filmbildern als eine globale Stadt des Verbrechens erscheint.¹⁹ Wie auch immer die virtuelle Stadt gestaltet ist, sie wird zumindest abseits ihrer Bewohner überwiegend medial erfahren.

Vor allem ein Phänomen kommt dabei verstärkend zum Tragen: der Tourismus. Dieser ist als Massenbewegung eine vergleichsweise junge Entwicklung, die aber auch – z.B. im Rahmen von Pilgerfahrten – über eine historische Basis verfügt. Neben Erholungsangeboten ist der zeitgenössische Massentourismus zunehmend von Städtereisen geprägt. Während dieser meist nur kurzen Aufenthalte liegt der Schwerpunkt auf der Erfahrung von Ortsspezifika, die vorher medial verbreitet wurden. Der Anreiz ist dann z.B., einmal die physische »echte« Manifestation der Pyramiden zu sehen, einmal in einem Irish Pub oder französischen Café zu sitzen oder einmal durch das Brandenburger Tor zu gehen. Die Erfahrung der Stadt ist damit meist eine Erfahrung der spezifischen Images, die dem virtuellen Kontext dieser Stadt entsprechen und deren Bestätigung in der realen Welt sozusagen gesucht wird. Andere Aspekte der Stadt stehen dabei meist nicht im Vordergrund und es gehört zum

18 Vgl.: Dovey, Kim: *Becoming Places*, S. 57 ff.; vgl.: Healey, Patsy: *Making Better Places*, S. 123 ff.; vgl.: Niemann, Beate: *Haptic Space Semantics*, S. 99 ff.

19 Vgl.: Zips, Werner: »Island if the Gun, Jamaica's Global City of Crime and Violence«, in: Hahn, Barbara/Zwingenberger, Meike: *Global Cities*, S. 113 ff.

Erscheinungsbild fast jeder globalen Stadt, dass es Zonen nur für Touristen gibt, die sich mit dem einheimischen Leben kaum überschneiden. Diese Zonen begünstigen dann Erscheinungen, die mit den Erwartungen der Touristen korrespondieren, während andere Aspekte ausgeklammert werden. Das Phänomen entspringt dabei dem sogenannten »touristischen Blick«, der die Images sucht und von anderen Aspekten nicht belästigt werden will.

Die Einbeziehung des städtischen Raumes in den touristischen Blick erfolgt in der Regel über das Theming, das Gegenstand zeitgenössischer Stadtplanung ist und ähnlich der Markenbildung in der Werbung funktioniert. Das Theming partizipiert dabei deutlich vom Ansatz namensgebender Themenparks, etwa Disneyland, in denen das Erzählen einer Geschichte anhand von Gebäuden, Szenerien und Images maßgeblich ist.²⁰ Auch hier ist die grundsätzliche Struktur zwischen Icon und Erscheinungen wirksam, die sich auf narrativ und räumlich arrangierte Eindrücke und architektonische Ikonen überträgt. Die anhand des Ausblicks auf Ikonen vorgegebenen Perspektiven auf die Stadt sind die sogenannten »Kodak Points«, an denen Touristen das Erinnerungsfoto einer Erscheinung schießen, mit der sie ihre Eindrücke des Urlaubes verbinden.²¹ Es ist ein wesentliches – wenn nicht sogar das wesentliche – Element des modernen Massentourismus, dass er, ähnlich wie die Zigarette zu Marlboro-Country, einen Transit zwischen Realität und Virtualität im individuellen Erleben bildet. Der zeitgenössische Tourist sucht unter diesen Vorzeichen nicht das Neue, sondern er sucht die reale Verkörperung der virtuellen Kontexte, die ihm in den globalen Netzwerken medialisiert wurden. Die Reise vor Ort bietet vermutlich keinen neuen Erkenntnisgewinn, sie bietet nur die – vermeintliche – Leibhaftigkeit medialer Sinnzusammenhänge. Das vertraute Bild des Eiffelturms wird aus der gleichen, medial vorgegebenen Perspektive nacherlebt. Der vorgegebene Blickwinkel der virtuellen Kontexte bestätigt sich scheinbar in der physischen Stadt. In der Empfindung des Touristen wird die Stadt zum Bild und durch das Foto bestätigt sich das Mediale in den Erscheinungen. Es sind im Endeffekt perfekte Bilder, die in den städtischen Räumen als Reaktion darauf verbaut werden. Auch neue Gebäude, wie die erhofften architektonischen Ikonen, werden mitunter für das Bild geplant. Nicht erstaunlich ist dabei, dass diese später meist wieder genauso inszeniert und fotografiert werden, wie sie vor Baubeginn in bildlichen Renderings dargestellt wurden. Der Einfluss spezifischer virtueller Kontexte auf den Raum bringt die Perspektive des Erlebens von Realität bereits mit und

20 Vgl.: Hackenbroich, Wilfried: »Entwerfen aus Bildern«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*, S. 235. Vgl.: Ronneberger, Klaus: »Disneyfizierung der europäischen Stadt, Kritik der Erlebniswelten«, in: *Ibid.*, S. 87.

21 Vgl.: Childs, Mark C.: *Urban Composition*, S. 52.

Stadt wird zur Projektionsfläche vorgefertigter Bilder. Die reale Umsetzung wird zum Zeichen. Zur Verortung einer Sinnstiftung in der physischen Realität.

Wie bereits erwähnt, partizipieren die meisten Bewohner der Städte kaum von den Images, die medial für ihr Habitat stehen. Die Diskurse über urbane Lebensrealitäten finden sowohl fachbezogen als auch allgemein meist abseits medialer Klischees statt. Die meisten Menschen in Städten leben nicht in den Zentren, wo die perfekten Bilder verbaut sind, sondern in den Randgebieten des ausufernden »Urban Sprawls«. Das mediale Image der Stadt ist hier kaum präsent und standardisierten Strukturen städtischen Lebens gewichen. Abseits der zentralen Zonen der Verkörperung virtueller Kontexte ist das Leben in einer bestimmten Stadt eher ein *mindset* – ein gefühlter Zustand, der aus geografischer Nähe erwächst. Um es polemisch zu formulieren: Der New Yorker lebt nicht in New York – er sieht im Fernsehen wie andere Menschen in New York leben und fühlt sich als New Yorker.

Was dann noch virtueller Kontext ist und was subjektives Weltbild, kann schwer aufgelöst werden, allerdings sind beide bestimmt durch die Abgrenzung zum »Anderen«, die beiden als Strukturen der Imagination und Simulation immanent ist. Die Unterscheidung zu *Etwas* ist dabei konstituierendes Merkmal. Auch in den Bereichen des Urbans Sprawls und der Vorstadt ist genauso wie im globalisierten Wettstreit der Städte eine Segregation in Image-Räume zu beobachten, die nach innen identifikationsstiftend und nach außen um Alleinstellung bemüht sind.²² Das zeigt sich vor allem in der Bildung von Vierteln wie den Gated Communities, die sich um eine medial vermittelte »Lifestyle«-Entscheidung gruppieren und als deren Verkörperung sie auftreten. Ein anderes Beispiel sind Quartiere, in denen eine bestimmte Lebenseinstellung als Image eines Rollenmodells existiert und die ähnlich dem Tourismus auf Zuzug und Nacherleben perfekter Bilder basieren – sogenannte Trend-Viertel.²³ Es ist demnach nur folgerichtig, dass durch die Verschmelzung unterschiedlicher medialer Elemente und gegebener Strukturen auch Imagination und Simulation in die globalisierte Urbanisierung in all ihren Facetten

22 Dieses gilt auch und vor allem für die Werbung. Der Kunsthistoriker Wolfgang Ullrich kommentiert dies wie folgt: »Auch die Werbung, der man oft nachsagt, sie sei längst international und formatiere die Menschen weltweit einheitlich, ist nur in geringem Umfang standardisiert. [...] In dem Maße, in dem Konsum zum wichtigen Element von Lifestyle und Persönlichkeitsbildung geworden ist [...], muss die Werbung auch sehr differenziert auf Codes und Assoziationsräume achten, die einen Slogan, eine Ikonographie oder eine Ästhetik begleiten.« Zitat in: Ullrich, Wolfgang: *Bilder auf Weltreise*, S. 17.

23 Zur Gentrifizierung vgl.: Porter, Libby/Shaw, Kate: *Whose Urban Renaissance?*, passim.

mit einfließt.²⁴ Vor allem der Tourismus als Motor der Entwicklung ist eng mit diesen Phänomenen verzahnt, da er stark an der imagebasierten, eskapistischen Überlagerung von realen Räumen partizipiert. Der Wettstreit der Städte ist demnach vor allem einer der Bilder und die Globalisierung im Kern somit eine mediale Kultur, die sich auf alle Bereiche des menschlichen Lebens auswirkt.²⁵ Diesen strukturellen Zusammenhang zwischen den Diskursfeldern von Urbanisierung, Globalisierung, Tourismus und Medien hat der Soziologe Manfred Faßler treffend kommentiert: »Das städtische Babylon erzeugt und erhält sich im ständigen Entstehen, in Emergenz, ist beschleunigte kulturelle Evolution. Mir sind nur zwei Makrostrukturen menschlicher Selbstorganisation bekannt, die solche Produktivität hervorbringen: Stadt und Medien.«²⁶

Leben in perfekten Bilder – vom Bildraum zum Weltbild

Die Überschneidungen von Stadt und Medien auf dieser strukturellen Ebene erscheint aus der in diesem Werk vertretenen Perspektive nur folgerichtig. Beides sind primär Kontexte; Kontexte, durch die der Mensch in seiner Position und Relation zum Sein bestimmt wird. Stadt und Medien wirken in einer klassischen Sichtweise dabei sogar wie Archetypen für die Unterscheidung zwischen »echten« Kontexten und »diskursiven« Kontexten. Die Betrachtung des Phänomens Stadt vor allem im Bezug zum Film hat aber gezeigt, dass dieser Dualismus zunehmend obsolet ist – und eher zu einer gesamten Relation vereint ist, in der sich Imagination, Simulation und Realität gegenseitig bedingen.

Die Systematik des virtuellen Kontextes ist primär ein System anhand dessen sich Mediensysteme aus einer übergreifenden Perspektive beschreiben lassen. Das liegt daran, dass gewissermaßen ein Trick bzw. eine scheinbar objektivierte Modellbeschreibung verwendet wurde. Die Relationen des Virtuellen sind strenggenommen nicht aus sich heraus existent. Sie sind Teil des Vorganges, durch den das Gehirn ein virtuelles Abbild der individuellen menschlichen Umgebung im Bewusstsein errechnet. Dadurch sind virtuelle Kontexte zwar eine gute Beschreibungsmethode für Medienerzeugnisse, aber das, was sie beschreiben, ist strenggenommen »außerhalb« des individuellen Verstandes nicht existent. Die Erscheinungen der Medien erlangen ihren Sinn erst in der

24 Vgl.: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel: »Globalisierung medialer Wahrnehmungsumgebungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 151.

25 Vgl.: Heywood, Ian/Sandywell, Barry: *The Handbook of Visual Culture*, S. 5.

26 Zitat in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 10.

Zusammenführung durch den Verstand. Narration z. B. existiert nicht als ein neutrales Anschauungsobjekt, als ein reales »Etwas«, sondern ist ein Strukturraster, das durch den Rhythmus und Zeichenapparat eines Filmes zwar evoziert wird, aber erst durch die gestaltende Kraft des Mentalen entsteht. Als Relation bleibt dieses Raster konstant und kann als erlernte Betrachtungsweise bei anderen, ähnlichen Erscheinungen denselben Sinngehalt bilden.²⁷ Ob diese Erscheinungen aber nun medial oder real sind, ob die Stadt echt oder am Computer gerendert ist, macht strukturell demnach keinen Unterschied, da Sinnstiftung und mentaler Raum konstant bleiben und sich nur im Verhältnis, das das Individuum zu ihnen einnimmt (ob imaginativ, immersiv, simulativ oder real-räumlich), unterscheiden. Die vermeintliche Dualität zwischen real und virtuell fällt zusammen in der Frage der Relation, in der die menschlichen Perspektive der entscheidende Faktor ist – und letztlich nur die.

Es ist die Transformation vom Bildraum zu Weltbild, die sich dahinter verbirgt, und damit wieder die Problematik der perfekten Bilder. In diesen fällt scheinbare Realität und Medialität zusammen; Künstlichkeit wird nicht mehr erkannt und als gegeben aufgegriffen. Aber im Kern ist diese Unterscheidung überhaupt nicht gegeben, da für den Verstand alle Erscheinungen virtuell sind. Ob medial oder real macht insofern keinen Unterschied, da beides gleichermaßen für die Bausteine des Weltbildes herangezogen werden kann. Was z. B. im Weltbild eines dem Klischee entsprechenden New Yorkers den medialen, realen, imaginativen, simulierten oder konstruierten Kontexten entspringt, ist für seine Sinnstiftungsrelationen gegenüber sich und der Stadt wahrscheinlich kaum von Bedeutung. Aus dem perfekten Bild einer begrenzten Relation entspringt demnach ein Weltbild und wird im aktiven Akt der Wahrnehmung wiederum auf die Erscheinungen geprägt. Damit wäre ein Weltbild nichts anderes als ein umfassendes perfektes Bild, das durch unterschiedliche Ikonen zahlreiche Zugänge bereithält, aber trotzdem einen Sinnzusammenhang erzeugt. Auch aktives Handeln oder Gestaltung ist in dieser

- 27 Stadttheoretiker Hellmut Fröhlich dahingehend: »Die große Bedeutung, die verschiedenen städtischen Räumen innerhalb der narrativen Strukturen von Film zukommt, und die herausragenden Möglichkeiten des ›urbanen‹ Mediums Film, emotional aufgeladene Stadtlandschaften zu inszenieren und durch das intensive sinnliche Erlebnis des Film-Sehens einen ausgeprägten emotionalen Bezug zwischen Rezipienten und narrativen Stadträumen als den räumlichen Kontext von Figuren und Handlungen herzustellen, machen Stadtfilme zu bedeutenden Quellen für alltägliche Raumvorstellungen.« Zitat in: Fröhlich, Hellmut: *Das neue Bild der Stadt*, S. 344. Der Soziologe Daniel A. Bell führt hierfür beispielhaft das sogenannte »Jerusalem Syndrom« an, bei dem religiöse Touristen vom realen Symbolgehalt der Stadt so ergriffen sind, dass sie sich eine persönliche Jesusvorstellung imaginieren. Vgl.: Bell, Daniel A./DeShalit, Avner: *The Spirit of Cities*, S. 3.

Betrachtung nichts anderes als die Übertragung bestimmter mentaler Zustände aus diesem Weltbild in die Erscheinungen, zu denen die Sphären der Emotion und des Mythos die verbindende Ebene ausbilden. Dadurch wird zum einem das Individuum in seinem Kontext verortet, aber andererseits auch die Umgebung durch das sinnstiftende Konstrukt vorhersehbar, berechenbar und somit auch kontrollierbar gemacht. Somit sind individuelle Weltbilder im Zeitalter der Werbung und des Marketings eine zu bearbeitende Ressource. Die Diskurse über Werbung und Propaganda überlagern sich an dieser Stelle mit den Diskursen zur globalisierten Stadt, ihrem medialen Bild und der Position des Subjektes dazu. Der Soziologe Nils Zurawski merkt hierzu an: »Weltbilder [...] sind beeinflussbar und damit ein umkämpftes Gut zur Steuerung von Gesellschaft sowie einer politischen und sozialen Machtausübung.«²⁸ Vor allem in westlichen Ländern existiert ein gewaltiger Markt für die Konstruktion und Publikation von Weltbildern – bzw. für die Beeinflussung der individuellen Weltbilder der Rezipienten. Gemeint ist eine Marketingindustrie, die vor allem in ihren Verbindungen mit den politischen Organen der westlichen Welt und durch den daraus entstehenden Pluralismus von Meinungen und Weltbildern den häufig artikulierten Gegensatz von »Wahrheit« und »Medien« hervorgebracht hat.²⁹ Obwohl es seitens der Marketingpraxis immer wieder gern behauptet wird, ist die Beeinflussung des menschlichen Denkens und seines Weltbildes, ob

28 Zitat in: Zurawski, Nils: *Raum – Weltbild – Kontrolle*, S. 12.

29 Hierzu eine Einschätzung des Philosophen Christoph Böhr: »Die Politik ist – stets – bemüht, jene Konstruktionen, die Referenzbasis des eigenen Handelns und Entscheidens sind, maßgeblich zu beeinflussen und günstigenfalls selbst zu erschaffen. Als unausweichliche Folge, die man heute all überall gut beobachten kann, mündet dieses Unterfangen in eine stetig steigende Selbstbezüglichkeit der Politik als Autopoiesis: Man versucht, jene Aufgabe, die man lösen will, zuvor selbst zu schaffen und als ›Tatsache‹ zu behaupten. Für diesen Vorgang sind die Medien unverzichtbare Kombattanten. Denn sie bringen jenen Zustrom von Wahrnehmungsbildern, der die Meinungen formt, unter das Volk. Eben dies verstehen die Medien heute als ihren Auftrag, nämlich durch Wahrnehmungsbilder eine eigene Wirklichkeit zu erschaffen bzw. zu erzeugen. Medien und Politik bauen – Hand in Hand – eine Welt vermeintlicher Tatsachen, die zwar konstruierte Tatsachen sind, aber als reale Tatsachen gelten sollen: Es wird eine Referenzbasis selbst generiert, auf die man sich anschließend bezieht: Eine neue Wirklichkeit, die flugs eine Verstehensillusion erzeugt, weil sie einer eigenen, auf den ersten Blick überzeugenden Kohärenz folgt: kein Wunder, denn die Definition von Referenz, Referenzbasis und Problemproposition haben den gleichen Autor.« Zitat in: Böhr, Christoph: *Kommunikation*: »Die politische Dimension eines Begriffs«, in: Yousefi, Hamid Reza/Langenbahn, Matthias: *Kommunikation in einer veränderten Welt*, S. 56.

bewusst oder unbewusst, zwar gegeben, allerdings sind die diesbezüglich wichtigen kognitiv-mental Funktionen des Menschen zu komplex und noch zu unverstanden, als dass von einer absolut determinierenden Prägung durch Werbung ausgegangen werden könnte.³⁰ Eher scheint es in der gelebten Praxis um die Relationen der Menschen zu ihrer Umgebung zu gehen als um die spezifischen Kontexte, die ihr Weltbild strukturieren.

Drei Probleme ergeben sich aus diesen Aspekten für die Frage nach der Kontextualisierung im modernen Zeitalter. Kontextualisierung ist demnach zuerst einmal individuell und als Leistung eines subjektiven Verstandes objektiver Beobachtung enthoben. Zweitens ist sie ein Prozess stetiger Aneignung und Bestätigung – sie ist immer im Fluss. Und drittens können Erscheinungen und Kontexte nicht derart gegenübergestellt werden, als handle es sich um zwei Phänomene, die unabhängig voneinander existieren. Da virtuelle Kontexte, ob im Medialen oder im Realen, Teil des menschlichen Verstandes sind, können sie nicht ohne die Einbeziehung der wesentlichen Komponente des Bewusstseins – der Erinnerung – auskommen. Das menschliche Bewusstsein ist geprägt von der Erinnerung an Erlerntes und Vertrautes und in einer medialen Welt gehören dazu auch die virtuellen Kontexte, deren Perspektive nachvollzogen und erlernt wird. Durch die Rückprägung als Handlung und die Bestätigung in anderen Erscheinungen entstehen erst die perfekten Bilder, die zu individuellen Weltbildern heranwachsen. Das heißt, Kontext ist nicht nur eine Frage der Betrachtung, sondern er ist der Boden, auf dem der menschliche Geist sich entwickelt. Aus den Bildern entsteht dabei das Weltbild und aus bildlichen Relationen der mentale Kontext, der das Ich letztlich definiert. Demnach wäre das, was hier als der virtuelle Kontext modellhaft beschrieben wurde, konstituierender Teil des menschlichen Verstandes. Wenn man demnach Kontext nachvollziehen und verstehen will, ist eine reine Zustandsbeschreibung, so wie sie bisher geleistet wurde, unzureichend. Stattdessen muss eine strukturelle Einbeziehung des Individuums erfolgen – sozusagen die Perspektive auf die Perspektive betrachtet werden, d.h., wie sich das individuelle Ich zur den Relationen eines virtuellen Kontextes positioniert. Die Diskursfelder der menschlichen Bildung und Sozialisation werden so Teil der Frage nach Kontextualisierung.

- 30 Hierzu der Philosoph Reinhard Margreiter: »Unbestritten ist, dass Medien das Denken mitprägen und dass Medienumbrüche das Denken strukturell ändern. Denken ist in diesem Zusammenhang als komplexer Funktionsbegriff anzusehen, der mehrere Ebenen menschlichen Handelns und Verhaltens unter sich begreift.« Zitat in: Margreiter, Reinhard: *Medienphilosophie*, S. 71.

Sozialisation und Konsum

Das Individuum ist genauso wie die Kommunikation, die wesensimmanent zum Menschen gehört, stetiger Veränderung ausgesetzt. Menschen bleiben im Lauf ihres Lebens nicht dieselben, sondern können als anpassungsfähiges System begriffen werden, das hinsichtlich neuer Anforderungen in der Regel auch neue Lösungsansätze generieren kann. Es scheint dabei zu der Dualität des menschlichen Wesens zu gehören, dass es sich einerseits als Individuum wahrnimmt, aber nicht zu trennen ist von der sozialen Gruppe, zu der es gehört. Einerseits kommuniziert es mit dieser und definiert so seinen Wissenshorizont, andererseits wird dadurch auch sein Platz in der Gruppe definiert. Menschliche Kommunikation ist somit auch ein stetiges Verhandeln von Hierarchien, die der funktionalen Stabilität der sozialen Gruppe dienen.³¹ Gesellschaft als Kommunikation ist damit immer auch ein Teil von Medien – und umgekehrt.³²

Betrachtet man dieses Phänomen anhand des Modelles der virtuellen Kontexte, ist die Kommunikation einer sozialen Gruppe durch ein Angebot an bestimmten Ikonen geprägt, durch die ein Icon als bestimmter Zugang des Individuums zum Sein verkörpert wird. Durch dieses Rollenmodell und das kommunikative Gegenüber bildet sich der umfassende mentale Kontext – das Weltbild eines Individuums. Dazu gehören sowohl »echte« Menschen als auch mediale Bezugspunkte wie Gebäude oder Riten sowie imaginierte, mögliche Zustände. Im individuellen Weltbild konstruieren alle gleichwertig die Sinnstiftung und den Kontext des Individuums. Dadurch sind im digitalen Zeitalter virtuelle Kontexte und damit auch konstruierte perfekte Bilder zwischen Imagination und Simulation prägend für die Ausbildung eines Weltbildes und damit des Ichs.

Die Sozialisation eines Menschen war bis zur Moderne in der Regel an einen Ort gebunden, der aufgrund seiner Übersichtlichkeit wie ein natürlich existierender übergreifender Kontext anmuten konnte, also als eine Sinnstiftung, die sich aus der Begrenztheit der Komplexität speist und trotzdem umfassend erscheint. Obwohl auch globale Sinnzusammenhänge auf das Individuum einwirkten, waren diese aufgrund der unzureichenden Kommunikationsmedien wahrscheinlich nur den wenigsten ersichtlich und im normalen Leben für die meisten eher von nachrangiger

31 Hierzu der Soziologe Hubert Knoblauch: »Das ist es, was die Gesellschaft am Leben erhält: dass die Subjekte wegen ihrer Unterschiede fortwährend miteinander kommunizieren müssen.« Zitat in: Knoblauch, Hubert: »Über die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit«, in: Christmann, Gabriela B.: *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen*, S. 50.

32 Vgl.: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 17.

Bedeutung.³³ Durch die Globalisierung haben sich die Handlungsräume für viele Menschen, und damit der soziale Rahmen der Identitätsbildung, erweitert.³⁴ Gleichzeitig haben die digitalen und ebenfalls globalisierten Massenmedien die sozialen Ortsbegrenzungen des Individuums aufgehoben. Sozialisation ist damit, bedingt durch das Internet, nicht mehr an direkten physischen Austausch gebunden, sondern erweitert durch eine Orientierung an Ikonen und somit Kontexten, die in keinem direkten Zusammenhang mehr zu dem »realen Raum« des Menschen stehen müssen.³⁵

Diese Entgrenzung berührt dabei vor allem die Rolle des Individuums und die Konstruktion von menschlicher Gemeinschaft und Gesellschaft.³⁶ Nach der klassischen Systemtheorie ist dabei Gesellschaft ein sinnstiftendes, sich aus seinen Mitgliedern etablierendes System, das seine Basis in der Kommunikation hat.³⁷ Demnach ist Gesellschaft eine Wirklichkeitsvorstellung, die Gesellschaftsmitglieder im Austausch mit anderen Mitgliedern konstruieren – anhand von Medien.³⁸ Besondere Bedeutung können hierbei die »imagined communities« erfahren, das heißt, die sozialen Gruppen, zu denen sich Menschen zugehörig fühlen. Anhand der Auswahl an verschiedenen Welten dieser imagined communities, in denen die Grenzen zwischen real und medial verschwimmen, kann sich das Individuum definieren. Der »junge urbane Mediennutzer«

33 Vgl.: Morley, David: »Globalisierung, Ort und Identität«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*, S. 60.

34 Vgl.: Bittner, Regina: »Die Stadt als Event«, in: Ibid., S. 16.

35 Vgl. Engell, Lorenz/Gotto, Lisa: »Gesellschaftsorientierte Medientheorie«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*, S. 108.

36 Dieser Umstand und der Einfluss der digitalen Medien auf den Menschen und die Gesellschaft sind dabei kritischer Gegenstand zahlreicher wissenschaftlicher Diskussionen. Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 18–24; sowie: Ibid., S. 37–40; vgl.: Hickethier, Knut: *Film- und Fernsehanalyse*, S. 25; vgl.: Wilk, M. Nicole: Körpercodes, S. 58; vgl.: Ellrich, Lutz/Frahm, Laura: »Wissenschaften«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*, S. 19; vgl.: Groys, Boris: »Jenseits von Aufklärung und Vernunft«, in: Thomas, Hans: *Die Welt als Medieninszenierung*, S. 53f. Erwähnenswert ist die vor allem durch die Philosophen Theodor Adorno und Max Horkheimer geprägte Kritische Theorie, die u.a. vor der destruktiven Kraft der Medien als Massenbetrugsoperator warnt. Vgl.: Engell, Lorenz/Gotto, Lisa: »Gesellschaftsorientierte Medientheorie«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*, S. 104.

37 Dieses geht zurück auf den abstrakter Medienbegriff von Niklas Luhmann. Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 9.

38 Vgl.: Ibid., S. 39. Vgl.: Bolz, Norbert: *Am Ende der Gutenberg-Galaxis*, S. 40–43.

z.B. lebt in einer anderen Welt als der »traditionell geprägte«. Beide bilden nicht dieselbe soziale Gruppe, obwohl sie vielleicht in unmittelbarer Nähe zueinander wohnen; dafür aber mit Personen, die derselben virtuellen Welt zugehörig sind, auch wenn sich diese räumlich am anderen Ende der Erde befinden. Diese Gruppen sind überwiegend primär medial erfahrbare und mitunter auch rein für die Massenmedien als ikonische Werbeträger konstruiert worden. Beispielhaft dafür stehen die glamourösen Welten der Pop-Kultur, die kaum Überschneidungen mit alltäglichen und ortsgebundenen Erfahrungen haben, aber gerade in Sozialisierungsphasen großen Einfluss auf das Selbstbild ausüben können.³⁹ Die Orientierung an der Ikone wird dabei zu einer Perspektive auf das Sein, die performativ nachvollzogen werden kann. Auch hierbei ermöglichen die aktuellen Digitaltechniken des Internets eine Selbstdarstellung und Interaktion im massenmedialen Raum, wobei die Identitäten und sozialen Gruppen ebenfalls nicht einer Realität entsprechen müssen, sondern als virtuelle Konstrukte zwischen Imagination und Simulation changieren.⁴⁰

Folgt man dieser Linie des Fachdiskurses zur Sozialisation, ist der kulturelle und vor allem der soziale Raum des Menschen damit zu großen Teilen in die medialen Welten emigriert. Da diese allerdings wesentlich bestimmt sind von Imaginationen und Simulationen, die nicht unbedingt mit einer Realität in Verbindung stehen müssen, müsste es sich hierbei letztlich um eine Ansammlung von perfekten Bildern handeln. Das bedeutet konkret, dass Menschen anhand von Parametern und Erscheinungen im medialen Raum interagieren, die bereits kontextualisiert sind. Die vermeintlich neutral existierenden Gegebenheiten sind bereits Objekte nach einer nicht erkannten, aber vorgegebenen subjektiven Sinnschaffung. Der soziale Austausch ist demnach komplexreduziert und gerahmt, da idealisierte Selbstbilder mit anderen idealisierten Selbstbildern kommunizieren.⁴¹ Allerdings kommt durch die Schnelligkeit und den stetigen Wechsel des Medialen eine tendenzielle Gleichzeitigkeit mehrerer sozialer Gruppen hinzu, wodurch das Individuum sozusagen ein Patchwork-Selbstbild – bzw. mehrere parallele Selbstbilder je nach kommunikativer Situation – ausbildet.⁴² Das Selbstbild des medialen Menschen ist so tendenziell situativ und einem stetigen Wechsel

39 Vgl.: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel: »Globalisierung medialer Wahrnehmungsumgebungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 153.

40 Vgl.: Mul, Jos de: *Cyberspace Odyssey*, S. 180.

41 Vgl.: Greis, Christian: *Die Pädagogik der Frankfurter Schule*, S. 87.

42 Die Stadtforscherin Georgia Watson fasst dies dahingehend zusammen: »In complex modern societies, most people see themselves as members of several imagined communities.« Zitat in: Watson, Georgia Butina/Bentley, Ian: *Identity by Design*, S. 8.

unterworfen. Die Frage, welche Sinnstiftung man zwischen Ich und der Umgebung entstehen lässt, ist durch die Frage abgelöst, welche Perspektive als Sinnstiftung anhand von Ikonen übernommen werden kann und welche kommunikative Gültigkeit erlangt.

Der Schlüssel zum Verständnis der Übernahme vorgefertigter Perspektiven und damit von Rollenmodellen scheint im Modell der virtuellen Kontexte zu liegen und hierbei wiederum in der Verwendung von Ikonen in einer Konsumkultur. Der Konsum ist die scheinbare Möglichkeit virtuelle Kontexte in das eigene Selbstbild einzufügen, wobei das Objekt des Konsums, über seinen reinen Nutzen hinaus, für diesen Kontext als Verkörperung in der realen Welt steht. Beispielsweise ist der Kauf einer bestimmten Sportausrüstung meist nicht nur von praktischen Erwägungen geleitet, sondern entspringt der Hoffnung auf eine Übertragung der Images und der Narrative sportlicher Ikonen auf den Konsumenten. Diese Ausrichtung des Selbst nach einer bestimmten Perspektive, die durch den Kauf nachvollzogen wird, bestätigt sich dann scheinbar in den realen Erscheinungen des Ebenbildes im Spiegel. Das virtuelle Konstrukt des Sportstars, das als perfektes Bild ein bewusst konstruiertes ist, überträgt sich auf die selbst empfundene Realität, wird so verstärkt und gibt die Betrachtungsperspektive auf das Selbst vor. Dies geschieht in einem stetigen Wechsel der sozialen Gruppen, denen durch die Werbekultur als virtuelle Kontexte idealisierte Perspektiven eingeschrieben sind.

Schon der Philosoph Walter Benjamin merkte an, dass das Selbstbild unter dem Einfluss einer zunehmend medialisierten Gesellschaft durch Konsumententscheidungen mitgeprägt wird, wobei der symbolische Wert einer Ware sich auf den Käufer übertragen soll.⁴³ Die klassische Steigerung des Ichs durch symbolische Objekte, z.B. auffällige Luxuswaren, ist dabei kein neues Phänomen. Im Zeitalter der digitalen Globalisierung beschränkt sich dies nicht mehr nur auf Konsumobjekte, sondern kann sämtliche medial transportierten Erscheinungen und Schemen umfassen. Diese Schemen, z.B. Frisuren, Kleidung, Sprechstile und Habitus-Haltungen, sind dabei nicht nur Zeichen, sondern verkörpern einen Lifestyle, mit dem der Konsument assoziiert werden will.⁴⁴ Lifestyle ist dabei zu verstehen als ein umfassendes Weltbild, das für das Individuum sinnstiftend in seinen Erscheinungen »gelebt« wird. Die Lifestyle-Gruppen sind einem stetigen Wandel unterworfen und erzeugen durch ihre individuelle Austauschbarkeit einen Hochgeschwindigkeitszustand, in dem das Individuum mitunter schnell zwischen einzelnen Gruppen

43 Vgl.: Clarke, Terry Nichols: *The City as Entertainment Machine*, S. 53 ff.

44 Vgl.: Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michael: Raver & Styler. »Über urbane Inszenierungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 126.

durch Änderung der Erscheinungen wechseln kann.⁴⁵ Vor allem das Internet beschleunigt das Changieren der Selbstbilder durch Konsumzeichen zusätzlich, da hier nicht einmal mehr der Erwerb echter Produkte für das Selbstbild notwendig ist, sondern schnell zwischen den einzelnen Selbstzuschreibungen und Gruppen per Mausklick gewechselt werden kann.⁴⁶ Es ist diese stetige Wandelbarkeit des Selbstbildes im Zeitalter der Massenmedien, das Menschen für die Wirkung von Werbung, Marketing und Propaganda geradezu zu prädestinieren scheint. Genau wie seine Schöpfungen ist der Mensch eine kontextbasierte Einheit. Seine Definition und damit sein Selbstverständnis und seine Wirklichkeit entstehen zu einem nicht geringen Teil durch die Deutungsmuster und Zuweisungen seines gesellschaftlichen Umfeldes. Das Selbstbild und das Außenbild, die Fremd- und die Eigenwahrnehmung müssen dabei nicht zwangsläufig übereinstimmen. Nur zu häufig entdeckt man Einzelheiten an den Mitmenschen, die einem als wenig erstrebenswert anmuten, von diesen aber geradezu als Auszeichnung zur Schau getragen werden und ebenso andersherum. Das ist meist beabsichtigt, da es zum menschlichen Wesen zu gehören scheint, die eigene vermeintliche Einzigartigkeit oder die der sozialen Gruppe gegenüber einem als anders Deklarierem zu betonen. Homogenisierung nach Innen und Spezifizierung nach Außen sind auch hier der scheinbare Dualismus menschlicher Sozialisationsprozesse. Gesten, Stellung, Kleidung, Markenzeichen, Habitus und Habitat haben dabei Wappen, Fahnen und Banner abgelöst.

Innerhalb seiner sozialen Gruppe ist der Mensch allerdings in der Regel bemüht, eine potentielle Spannung zwischen Eigen- und Fremdwahrnehmung zu vermeiden bzw. sie in einem sinnvollen und harmonischen Gesamtzusammenhang aufzulösen.⁴⁷ Was umgangssprachlich als Werbung definiert wird, verbirgt sich genau in diesem Spannungsfeld.⁴⁸ Werbung bietet sinnstiftende Muster und als Utopien definierte Weltbilder an, die sich entweder in das Selbstbild des Rezipienten nahtlos einbinden oder als ein Transit zwischen ihm und einem antizipierten Umfeld fungieren.⁴⁹ Die Diskurse zwischen Werbung und Ich-Konstruktion schließen damit an das Feld der Betrachtung zu Kontexten an.

Das Produkt der Werbung, und damit das eigentliche Objekt, erscheint hierbei gar nicht als das Wesentliche, sondern nur als ein Zeichen auf die erwartete Wirkung, die sich durch den Erwerb einstellen

45 Vgl.: Hannigan, John: »Zur Konstruktion von Orten in der Erlebnisstadt«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*, S. 135.

46 Vgl.: Mul, Jos de: *Cyberspace Odyssey*, S. 164 ff.

47 Vgl.: Mayer, Hans: *Werbepsychologie*, S. 232 f.

48 Vgl.: Kübler, Hans-Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 23.

49 Die Kulturwissenschaftlerin Nicole Wilk fasst diesen Charakter der Werbung wie folgt zusammen: »Es gilt zu beachten, dass Werbung nicht überzeugt, weil sie mit einem Bauchladen bunter Imagespielzeuge herumklimpert,

soll; es ist sozusagen der Schlüssel zu einem spezifischen Kontext und einer spezifischen Sinnstiftung zum Sein.⁵⁰ Dieser wird durch die soziale Gruppe, zu der es als zugehörig empfunden wird, legitimiert. Deswegen ist es für die massenmediale Werbekultur entscheidend, dass die Wirkung nicht nur auf einer Illusion des Konsumenten beruht, sondern auch durch die Simulation einer Allgemeingültigkeit sozial objektiviert wird.⁵¹ Das Produkt wird so zu einer sozial legitimierten Verkörperung eines bestimmten sozialen Kontextes.⁵² Der Konsument kauft dabei weniger das eigentliche Objekt, sondern den Kontext, der das Objekt umgibt und es in die vermeintliche gesellschaftliche Gruppe einbindet. Werbung übernimmt also die Zeichen sozialer Gruppen oder erfindet soziale Gruppen mitsamt spezifischer Zeichenzusammenhänge als Konsumobjekt. Im identitätsstiftenden Wechselspiel von Selbstbild und Gesellschaft kommt der Werbung dadurch eine bedeutende Rolle zu. Werbekontext und der virtuelle Kontext der sozialen Gruppe überlagern sich; Produkt und Selbstbild ergänzen sich. Der Werbekontext wird als perfektes Bild in seiner Künstlichkeit nicht erkannt und wird Teil des Weltbildes und damit des Selbstbildes des Konsumenten.⁵³ Konsum ist hierbei zu sehen als die soziale Funktion, die das Individuum und die Gruppe festigt; der soziale Kitt, wenn man so will.⁵⁴

Da vor dem Hintergrund dieses komplexen Diskursfeldes moderne Gesellschaften selbst größtenteils als virtuell bezeichnet werden können, wäre aber auch die Sozialisation eine virtuelle. Anhand der Immersion über (Produkt-)Ikonen imaginiert sich demnach der moderne digitale Weltbürger in sich stetig verändernde soziale Gruppen, zu denen eine vermeintliche Realität nur flüchtig in Kontakt steht. Strukturell ist es dabei egal, ob sich das Individuum zu Marlboro-Country,

sondern weil sich diese Teile in das Inventar der Ich-Konstruktion einpassen.« Zitat in: Wilk, Nicole, M.: *Körpercodes*, S. 77.

50 Vgl.: Ibid., S. 85.

51 Vgl.: Thomas, Hans: Die Wirklichkeit als Inszenierung, in: Idem: *Die Welt als Medieninszenierung*, S. 28.

52 Hierzu der Soziologe Henri Lefebvre schon 1972: »Die Zeichen umgeben die Güter mit einem Nimbus, und die Güter sind nur ›Güter‹, wenn sie mit Zeichen versehen sind, aber der größte Konsum betrifft die Zeichen der Güter ohne diese Güter.« Zitat in: Wilk, Nicole, M.: *Körpercodes*, S. 62.

53 Vgl.: Boeckmann, Klaus: *Unser Weltbild aus Zeichen*, S. 181–183; vgl.: Kroeber-Riel, Werner: *Bildkommunikation*, S. 99 ff.

54 Aber es natürlich auch angleicht. Markus Baum fasst die Perspektive von Adorno und Horkheimer dahingehend zusammen: »Um leicht konsumierbar zu sein, müssen die Waren den monotonen Erfahrungen des Arbeitstages entsprechen. [...] Das in der Freizeit Konsumierte liefert die bekannte Welt des Arbeitsplatzes nach Hause und lässt sie als Natur erscheinen.« Zitat in: Baum, Markus: *Kritische Gesellschaftstheorie der Kommunikation*, S. 26.

einem Land oder einer Kultur zugehörig fühlt; die Bildung des Selbstbildes anhand einer – mitunter imaginierten – sozialen Gruppe verläuft immer gleich. Markendenken und gelebte Utopien vereinen sich so in den simulierten Räumen der Massenmedien als individuelle Imagination virtueller Sozietäten.

Hyperrealität

Das Gegenüber von Realität und Medien ist ein wesentliches Element der Selbst-Kontextualisierung. Das immer wieder im allgemeinen und politischen Diskurs zu vernehmende Suchen nach der »Wahrheit« oder solche Begriffe wie »Fake News« als Kritik an einer vermeintlich lügenden Medienkultur zeigen sich darin. Die Frage nach dem »Echten«, dem »Realen«, ist nur logisch in Anbetracht einer globalisierten Kultur, die mitunter im Widerspruch zum erlebten Lebensumfeld steht. Aber wie in den vorrangegangenen Abschnitten erörtert wurde, ist genau diese Trennung zusehends verwischt – beziehungsweise scheint das Bewusstsein dafür zu steigen, dass es sie niemals gegeben hat. Medienbilder werden als das erkennbar, was sie sind: die Grundlage der Selbstfindung und der Weltbilder.⁵⁵ Die Medienindustrie bietet mit ihrer ausgeprägten Ikonografie und ihrer semantischen Überlagerung von entzeitlichten Ereignissen immer neue Beispiele dafür. In der Inszenierung von Geschichte, ihrer Imagination und Simulation, verwischen die Bilder und Bedeutungsebenen ebenso wie in den Darstellungen von global bedeutenden Ereignissen, bei denen unklar wird, ob etwas wie in einem Film inszeniert wird oder ob sich die Realität auf den Film bezieht. Zum Beispiel ist die Ikonografie der Hochhauszerstörung des ersten »Echtzeit«-Medienevents des 21. Jahrhunderts – der Attentate in New York vom 9.11. – so oft in Spielfilmen übernommen, variiert und auch vorweggenommen worden, dass die Frage nach dem, was zuerst war – das mediale Bild oder das reale Ereignis als sinnstiftenden Relation –, wie eine Henne-Ei-Frage anmutet. Schon längst dominieren »perfekte Bilder« die Medienöffentlichkeit, deren imaginierter Gehalt nicht mehr erkannt, sondern als gegebene objektive Realität angenommen wird. Die Marlboro-Countrys und Träume von New York sind dabei keine Medienkonstruktionen mehr,

55 Hierzu Horkheimer und Adorno: »Die Sinne sind vom Begriffsapparat je schon bestimmt, bevor die Wahrnehmung erfolgt, der Bürger sieht a priori die Welt als einen Stoff, aus dem er sie sich herstellt. Kant hat intuitiv vorweggenommen, was erst Hollywood bewußt verwirklichte: die Bilder werden schon bei ihrer eigenen Produktion nach den Standards des Verstandes vorzensiert, dem gemäß sie nachher angesehen werden sollen.« Zitat in: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*, S. 91.

sondern integrative Teile des modernen Menschen, die sein Selbstbild und seine Weltwahrnehmung in immer neuen immersiven Kontexten formen. Hierbei zeigt sich eine Art konzipierte platonische Sichtweise, in der sich eine »wahre Realität« mit einer regressiven »Flucht in mediale Bilderwelten«, die aufgrund ihrer Rahmenlosigkeit nicht als Bild erkannt werden, sondern trotz ihrer Gegenstandslosigkeit als natürlich gegeben anmuten, vereint.⁵⁶ Klare Subjekt-Objekt-Relation, die eigentlich grundlegend für die menschliche Wahrnehmung sind, verwischen dabei und die Ursprünge spezifischer Sinnstiftung werden dispers.⁵⁷ Das »perfekt Bild« wird zu einem sinnstiftenden Element zwischen dem Ich und dem, was Realität sein könnte, in all seinen Ausprägungen, ohne dass dies unmittelbar erkannt werden kann – es ist grundlegend für das Selbstbewusstsein des Individuums in der globalisierten Medienrealität geworden.

Zwei Aspekte sind im Diskurs über mediale Selbstbilder und der gesellschaftlichen Partizipation vor allem unter Anbetracht des Konsums entscheidend: zum einen der Segregationseffekt – die Differenzierung der Gesellschaft in unterschiedliche Gruppen, die sich überwiegend medial definieren und damit zur Gentrifizierung und den Gated Communities der zeitgenössischen Stadt führen; und zum anderen die Schaffung von simulierten und imaginierten Räumen, die losgelöst von einem realen Umfeld dem Individuum einen Kontext der persönlichen oder kollektiven Utopie bieten.⁵⁸ Diese Parzellierung der Gesellschaft, die auch wegen der Masse an teilnehmenden Individuen unumgänglich zu sein scheint, kann aus mehreren Gesichtspunkten heraus kritisch gesehen werden. Zum einen sind die medialen Welten immer subjektiv und umfassen nicht »das Ganze«, wodurch Unterschiede im realen Sozialsystem zwischen verschiedenen imagined communities aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen auftreten können.⁵⁹ Des Weiteren wirkt es so, als ob ein Selbstbild, das auf vordefinierten Gruppenzuschreibung aufbaut, meist brüchig ist. Wahrscheinlich deshalb, weil es immer andere Gruppen mit anderen Sinnstiftungen in Konkurrenz gibt und weil es als vorgefertigte Perspektive immer nur einen Ausschnitt auf Erscheinungen definiert, der nicht universell oder »passend« sein kann. Man kann sich die laut Werbung avantgardistischste Kleidung kaufen; aber die erhoffte Erhebung des Selbstbildes funktioniert nur in einem isolierten Rahmen.

56 Zitat in: Jörissen, Benjamin: *Beobachtungen der Realität*, S. 66.

57 Ob es überhaupt so etwas wie klare Subjekt-Objekt-Relationen gibt, ist seit jeher ein philosophisches Thema. Vgl.: Richter, Ewald: *Wohin führt uns die moderne Hirnforschung?*, S. 41–51.

58 Vgl.: Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel: »Globalisierung medialer Wahrnehmungsumgebungen«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*, S. 150.

59 Vgl.: Kübler, Hans Dieter: *Mediale Kommunikation*, S. 77 ff.

In einer Erweiterung des Kontextes, z. B. der Erkenntnis, ein Massenprodukt zu besitzen und eine Verkörperung der Austauschbarkeit zu tragen, erlischt der empfundene Sinn.

Wie die Diskurse über Architektur und Stadt zeigten, sind Kontexte der persönlichen Utopie nicht allgemein gültig, aber sie sind die Triebfeder für reale Veränderung. Der Mensch schafft seine reale Umwelt bewusst. Demnach ist also der konkrete materielle Ort zwar kein Ausgangspunkt, aber durchaus ein Zielpunkt der Entwicklungen. Die gesamte Welt des modernen Menschen ist tendenziell geprägt durch die Virtualität. Ob physisch-real oder medial: Alles scheint aus spezifischen virtuellen Kontexten zu entspringen, die sich über Weltbilder in Formen und Strukturen manifestieren und weitergegeben werden. Als Grundstruktur von Selbstbildnis und gesellschaftlicher Vergemeinschaftung bilden diese Kontexte dabei ein System, das zwar von Menschen geschaffen wurde, aber durch die Sozialisation wiederum auf Menschen zurückwirkt. Simulationen und Imagination konkretisieren virtuelle Kontexte als Modus der Aneignung und gleichzeitig bewirken sie die Schaffung und Transformation von Welt. Die vermeintliche Dualität zwischen gegebener Realität und konstruierter Medialität hat sich demnach aufgelöst zu einer einheitlichen Welt der Virtualität, in der die menschliche Perspektive die strukturierende Komponente ist. Aber diese entscheidende Komponente nimmt nicht nur wahr, sondern sie schafft auch Virtualität und wird gleichzeitig durch diese gebildet. In diesem sich wechselseitig bedingenden Kreislauf ist letztlich alles sich selbst bedingende und definierende Perspektive. Nicht nur die Kontexte werden dispers, sondern auch das Subjekt.

V. Die virtuelle Romantik

Der Pluralismus der Perspektiven im Subjekt und damit die sich immer weiter ausdifferenzierende Sinnstiftungsoptionen sind als Epochencharakteristika bezeichnend und durchaus nicht neu. Schon die sogenannte Postmoderne beschrieb die Auflösung übergeordneter Strukturen und die prägende Kraft der individuellen und subkulturellen Perspektive. Der Versuch, anhand des übergeordneten Modells des virtuellen Kontextes Sinnstiftung und damit die Kontextualisierung in komplexen Erscheinungsfeldern zu beschreiben, ist auch als Reaktion auf das zu verstehen, was sich in der postmodernen Theorie als Tendenz schon länger offenbart. Durch die Digitalisierung ist das Nebeneinander unterschiedlichster Relationen und Weltbilder weiter parzelliert worden. Das *eine*, das umfassende Selbstbild, das als Ergebnis eines Kontextes entstehen kann, ist einem Patchworksystem von Fragmenten gewichen, die als Gemengelage unterschiedlicher Kontexte und empfundener Realitäten den Strom der Sinnzusammenhänge bilden, der die Fixpunkte des Individuums umfließt.

Die Lebensform der meisten Menschen bestand vor der Moderne mutmaßlich aus einem starren System, in dem die Erscheinungen und der Sinngehalt der Welt vergleichsweise konfliktarm und singulär verbunden waren. Die großen Weltreligionen und die mit ihnen eng verbundenen Herrschafts- und Gesellschaftsstrukturen stehen dafür sinnbildlich. Durch die Moderne und vor allem durch die stetige Bedeutung von medialen Inhalten – hierbei enorm gesteigert durch die Digitalisierung – entsteht tendenziell eine Gleichzeitigkeit vieler verschiedener sinnstiftender Systeme und Weltansichten. Es ist in der globalisierten Mediengesellschaft dabei unerheblich, ob diese imaginär oder vermeintlich real sind, da sie fast ausnahmslos rein medial erfahren werden. Für die persönliche Weltansicht eines glühenden Verehrers ausgedachter Universen, z.B. in der Fantasy- oder der Science-Fiction-Literatur, können deren Inhalte sicherlich genau so bedeutend sein wie andere Kontexte.

Das Nebeneinander vieler unterschiedlicher Kontexte bedingt dabei, dass diese erst durch eine vermeintliche Realisierung – durch »echte« Erscheinungen – verortet und legitimiert werden. Hinzu tritt ein weiterer Aspekt in Form der Simulationstechnik: die Idealisierung. Vor allem virtuelle Kontexte stehen zwar als Modell in einer Wechselwirkung mit »der Realität«, allerdings ist in einer zunehmend medialen Kultur diese vermeintliche Realität wiederum selbst medialen und damit virtuellen Ursprungs. Als geschaffene und gestaltete Inhalte sind virtuelle Kontexte kein Abbild, sondern eine idealisierte Interpretation von Erscheinungen. Die virtuellen Kontexte unter anderem von Städten, Popstars oder

anderen Bezügen sind überwiegend simulierte und imaginierte Bilder einer vermeintlichen Realität, wie sie in einer bestimmten Imagination sein sollte. Die Prägung von virtuellen Kontexten auf die Realität ist damit im Resultat eine Wahrnehmung und Gestaltung der Welt anhand imaginerter und idealisierter Phantasmen.

Als wäre diese Relation objektiv zu erfassen nicht schon kompliziert genug, sind die Sinnzusammenhänge des Virtuellen nicht immer gegeben oder offensichtlich. Virtuelle Kontexte müssen nicht immer sinnstiftend wirken, sie können fehlerhaft sein oder in ihren Relationen nicht nachvollziehbar, nicht verständlich. Je flüchtiger Erscheinungen wahrgenommen werden – das ist gerade in den komplexreduzierten Darstellungen der Werbung der Fall – bzw. umgekehrt: je komplexer die Erscheinungen dessen sind, was sich im permanenten Bilderstrom des Digitalen wiederfindet, desto unwahrscheinlicher ist es, dass ein virtueller Kontext als sinnstiftendes Element bestimmter Erscheinungen nachvollzogen werden kann. Unterkomplexität und Überkomplexität verhindern gleichermaßen sinnstiftende Verknüpfungen.

Das zeitgenössische Individuum ist einer Vielzahl von Eindrücken und Informationen ausgeliefert, die in seinem Lebensumfeld und besonders in den medialen Welten auf den Menschen einprasseln. Stetig wird damit der umfassende Kontext, den jeder Mensch von seiner Umwelt als sinnstiftendem Ganzen kreiert, durch Fragmente gestört, die nicht ohne Weiteres integriert werden können. Mehr noch: Durch das ständige Dauerfeuer unverstandener medialer Fragmente ist die Ausbildung eines konsistenten Sinnzusammenhangs nahezu unmöglich geworden. Die einzige Konstante, die innerhalb dieses Kontext-Patchworks bleibt, ist damit das Individuum selbst, das als isolierte Instanz Sinnstrukturen im Zusammenhangslosen sucht – und natürlich auch findet. Der reflektierte Austausch mit Medien ist dabei tendenziell einem Einfügen von Fragmenten in möglichst kompatibel erscheinende Deutungsmuster gewichen. Das Weltbild und damit das individuelle Selbstbild wird zur alleinigen Instanz, die die Erscheinungen ordnet und sich durch diesen Akt der Sinnstiftung wiederum in den Erscheinungen zu bestätigen versucht. Das Ich wird zur alleinigen Instanz der Sinnstiftung im stetigen Strom der virtuellen Fragmente.

Es ist eine Tendenz, die aufgrund ihrer historischen Ähnlichkeit zur Romantik als »virtuelle Romantik« bezeichnet werden kann. Die Ähnlichkeit zur klassischen Romantik, in der das »Innere« des Menschen darstellerisch seinen Spiegel im Äußeren fand, liegt damit auf der Hand; allerdings aufgrund des Umfanges der perfekten Bilder mitunter nicht mehr als ein bewusstes Setzen in die Welt, sondern als Teil eines unbewussten Prozesses. Im Endeffekt sind die meisten zeitgenössischen Phänomene – vor allem in der Digitalisierung – eine unbewusste Fokussierung auf das Ich, das sich durch die ikonische Interpretation von

Erscheinungen aus einem spezifischen Blickwinkel in diesen spiegelt und vermeintlich in seiner Existenz und Beschaffenheit selbst bestätigt. Damit wird die »Realität« den Inhalten von virtuellen Kontexten angepasst und das rein virtuelle Ich bestätigt sich durch seinen Blickwinkel auf das, was »ist«, im Sein.

Die virtuelle Romantik ist dabei eng eingebettet in den übergeordneten Prozess einer globalisierten Medienkultur. Die Orte der Globalisierung sind durch Medieninhalte bestimmt und damit letztlich mentale Vorstellungsbilder, zu denen die realen Verkörperungen die Fixpunkte in der Realität einnehmen. Diese Bestätigung von virtuellen Konstrukten anhand von spezifischen Sinnzusammenstellungen, auf die der Betrachter seine mentalen Konzepte projiziert, ist dabei nicht nur ein weitreichendes Phänomen der Rezeption, sondern auch der Schaffung und Kreation von Erzeugnissen aller Art. Ähnlich wie in der filmischen Stadt verwischen dabei Physis, Realität und Virtualität.

Ein banales Beispiel bildet der Stil von Cafés, die als Orte am virtuellen Kontext einer idealisierten Pariser Lebensweise partizipieren, die durch die Nutzer erkannt und idealerweise performativ als temporäre Lebensweise nachempfunden oder aufgeführt wird. In der menschlichen Lebenswelt im Zeitalter der digitalen Globalisierung sind diese virtuellen Kontexte ubiquitär. Sie strukturieren mal bewusst, mal unbewusst, konkret oder sehr abstrakt die Lebenswirklichkeit im weltweiten Raum und werden durch die Verwendung bestimmter Erscheinungen ins Gedächtnis gerufen. Dazu gehören nicht nur Bilder, Gebäude, Formen oder Stile, sondern auch bestimmte Töne oder Musiken, denen eine Signalfunktion für bestimmte virtuelle Kontexte zukommt. Westliche Interpretationen z.B. von asiatischer oder arabischer Musik evozieren durch Verwendung bestimmter Instrumente Assoziationen zur idealisierten Darstellung ferner Länder. Diese Kontexte sind dabei nicht nur ein Ortsverständnis, sondern, getreu dem Modell des virtuellen Kontextes, immer auch ein Sinnbild für emotionale Zustände und bestimmte, damit verbundene Narrative. Die gerade im Westen häufig anzutreffenden Buddhastatuen oder auch die Maneki-neko-winke-Katze sind prägnante Beispiele für Erscheinungen umfassender virtueller Kontexte, die sich, aus der ursprünglichen Deutung entrissen, als Fragmente des perfekten Bildes der Globalisierung konkretisieren.

Unter den Bedingungen von Liberalisierung, Digitalisierung und Freihandel ist dieser Sachverhalt allerdings nicht deterministisch zu begreifen, vielmehr unterliegt er den – wahrscheinlich unbewussten – Entscheidungen des Individuums für oder gegen bestimmte Kontexte. Das heißt, dass die Weltwahrnehmung in der virtuellen Romantik ein individueller schöpferischer Vorgang ist. Das Individuum setzt die mentale »Landkarte der Welt« anhand der Beziehung zu bestimmten Kontexten selbst zusammen und definiert sie.

Die Komplexität der virtuellen Kontexte und die meist nur in Fragmenten aufgenommenen Sinnstiftungen treten dabei zunehmend in Konkurrenz. In welchen Kontext sich ein Individuum versetzt, wird dabei wesentlich von seinem Vorwissen beeinflusst. Die Schnelligkeit der Digitalisierung und das Auftreten zahlreicher Sinnfragmente machen die Kontexte am attraktivsten, die schnelle Anschlusssicherheit durch Wiedererkennen von Vertrautem ermöglichen. Das führt gleichzeitig zur Etablierung neuer Kontexte als kanonische Bilder einer bestimmten Art der Weltzuwendung und, als Reaktionen darauf, zur Nivellierung der Bildsprache in der virtuellen Romantik, wobei Neues vermieden und Etabliertem, auf Grund seiner schnellen Erkennbarkeit und Signalwirkung, der Vorzug gegeben wird. Die durch stetige Wiederholung entstehenden kanonischen Bilder finden vor allem in den Massenmedien in unterschiedlichen Variationen stetige Verwendung – nicht nur in kreativen Professionen, sondern auch in anderen wie der Wissenschaft. Der Medienphilosoph Frank Hartmann erläutert das beispielhaft anhand der Modell-Visualisierung der menschlichen DNA, die, als Zeichen für »Wissenschaft« verwendet, ein perfektes Bild darstellt. Es stimmt zwar nicht exakt mit der echten DNA überein, aber wird dennoch als deren Abbild publiziert und rezipiert.¹ Auch nahezu alle Werbeprodukte bedienen sich aus demselben, mehr oder weniger klar umrissenen Fundus an Schemen und Images; was ironischerweise dazu führt, dass Werbezeichen aufgrund ihrer hohen Streuung schnell beliebig wirken, deswegen nicht originär an das eigentlich zu bewerbende Produkt gekoppelt sind und im digitalen Bilderrauschen untergehen.

Auch in Architektur oder Mode lässt sich dies beobachten. Bestimmte Erscheinungen werden stetig wiederholt und als Schema mit Signalwirkung in anderen Kontexte verortet. Eine bestimmte Farbe wird zum Trend und bestimmte Eigenschaften des Materials oder der Form bestimmen über die breite Akzeptanz gestalteter Werke. Die in allen Bereichen weit verbreitete Kultur des »Copy-Paste« kann dabei als Oberbegriff für die unreflektierte Übernahme vorhandener Elemente, deren stetige Wiederholung zur Nivellierung führt, verwendet werden.² Copy-Paste als

1 Vgl.: Hartmann, Frank: *Mediologie*, S. 52.

2 Der auf die Schaffung von virtuellen Personen spezialisierte 3D-Artist Christian Thomsen kommentiert, anhand historisch-etablierter Darstellungsweisen für die digitale Visualisierung, diese allgemeine Tendenz zur Vereinheitlichung im Medialen wie folgt: »Die Digital Beauties, wie wir sie heute sehen, sind eher Manifestationen rapide korrodierender historischer Gedächtnisse und einer globalen Kulturverflachung denn bewundernswerte Zeugnisse einer neuen Digitalkultur. Kulturelle Wurzeln werden bedenkenlos herausgerissen, kopiert und ihre Sprösslinge miteinander gekreuzt.« Zitat in: Thomsen, Christian W.: »Digital Beauties«, in: Hoffmann, Yasmin et al.: *Alte Mythen – Neue Medien*, S. 277.

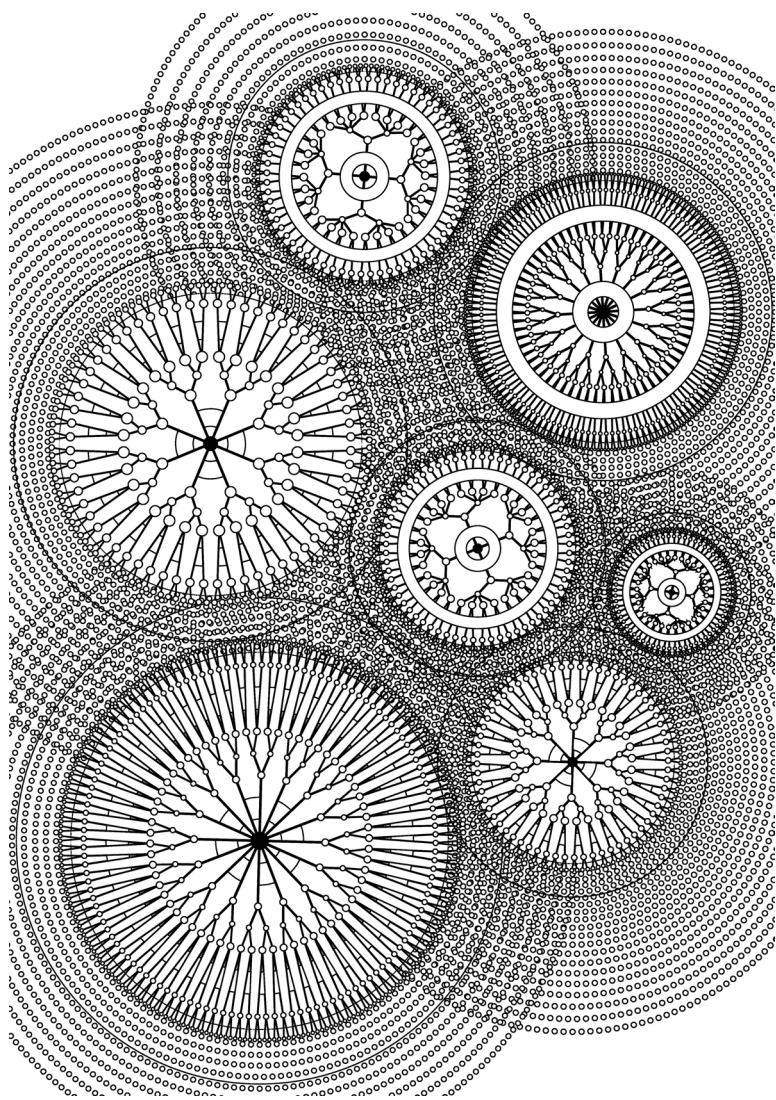


Abb. 21: Als die beiden übergreifenden Phänomene der Gegenwart können Digitalisierung und Globalisierung bezeichnet werden. Beide lassen sich als Zunahme von Komplexität beschreiben. Statt eines subjektiv umfassenden Kontextes menschlicher Existenz, der alle Erscheinungen sinnstiftend vereint, existieren unüberschaubar viele Erscheinungen, die wiederum zu spezifischen Kontexten gehören – inklusive Überschneidungen und Unschärfe. Die Anzahl und die Komplexität sowie die Unerkennbarkeit im Sinne der perfekten Bilder ermöglicht kaum umfassendere Ich-Projektionen, da das Erkennen und Abgrenzen von Wechselwirkungen erschwert ist.

einendes Prinzip ist dabei nicht nur eines der »feindlichen« Übernahme von Konzepten. Ganze Wirtschaftszweige sind damit beschäftigt, mediale Inhalte im Voraus zu produzieren, sodass es nur mehr Sache eines Mausklicks ist, fertige Eindrücke um einen Gegenstand herum zu arrangieren. Weitaus gravierender stellen sich vor diesem Hintergrund allerdings die Kreisläufe der Zitation von Inhalten unter dem Stichwort der Referenz dar. In allen kreativen Branchen ist es üblich, bei beginnenden Entwicklungen ähnliche Projekte von anderen Marktteilnehmern zu sichten – wobei deren Grundlagen meist nicht verstanden, sondern nur das Ergebnis beachtet wird. Damit ist ein Kreislauf von Schemen entstanden, der die Erscheinungen der Kontexte über die inhaltlichen Strukturen stellt. Das Einfügen von virtuellen Fragmenten in das Selbstbild, wie es in der virtuellen Romantik prägend ist, erweitert sich somit auf den Gestalter und damit auf dessen Werk. Die Fragmentierung des Sinns und die Nivellierung der Erscheinungen spiegeln sich damit in den perfekten Bildern der vermeintlichen Realität und bestätigen wiederum das Selbstbild des Rezipienten.

Die virtuelle Romantik als Epochenbegriff konkretisiert sich also dergestalt, dass virtuelle Kontexte in isolierten Fragmenten wahrgenommen werden. Diese Fragmente fügen sich durch Nivellierung und Vertrautheit in die Selbstbilder ein, da sie in ihrer zeichenhaften Bedeutung erlernt wurden. Durch das Aufgreifen in der Gestaltung neuer Kontexte wiederholen sich diese Fragmente stetig und bestätigen sich als perfekte Bilder gegenseitig in ihrer vermeintlichen Realität – als Festigung des Selbstbildes.

Die virtuelle Romantik ist damit ein sinnstiftendes System der Gegenwart. Darin kommt der moderne Mediennutzer ständig mit Fragmenten virtueller Kontexte in Berührung, zu denen er die ursprünglichen Sinnstiftungen und perfekten Bilder nicht kennt. Anhand eines ikonisierten Selbst werden diese Fragmente in einen eigenständigen Kontext assimiliert und miteinander verwoben – ein Patchwork der Sinnstiftung im Zeitalter der globalisierten Massenmedien. Das gilt vor allem für schöpferisch tätige Professionen. Kreative sind unzähligen Referenzfragmenten ausgesetzt, die, zu einem subjektiven Kontext zusammengeführt, grundlegend für meist unbewusste Gestaltungsentscheidungen werden. Da die Ich-Konstruktion als verbindendes Element brüchig ist, ist eine starke Orientierung an erfolgreichen – und damit quantitativ validierten, aber qualitativ unverstandenen – Beispielen zu beobachten, was letztlich ebenfalls zu einer Nivellierung und Homogenisierung führt. Für kreative und gestalterische Schaffensprozesse in der virtuellen Romantik scheint dabei zu gelten, was der Architekturästhetiker Jens Bisky in Bezug auf das sogenannte »gotische Revival« von 1790 anmerkt: »[...] die Werke der Baukunst werden letztlich zu Illustrationen eines vorab geprägten Weltbildes degradiert. Sie appellierten an die Einbildungskraft dann

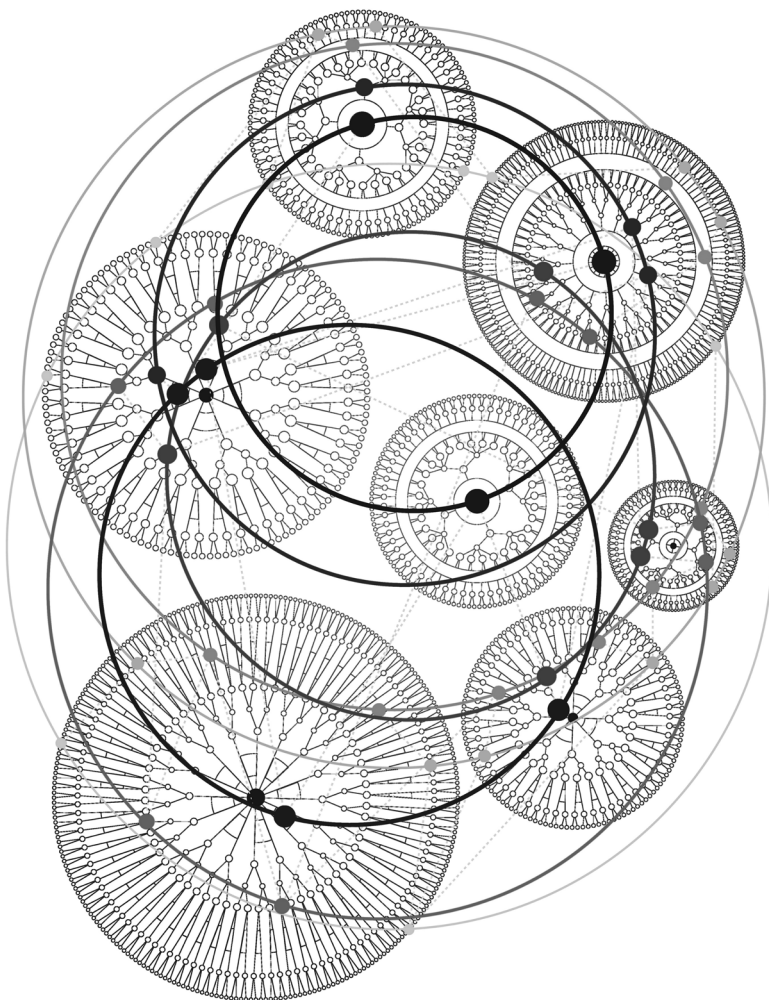


Abb. 22: Die virtuelle Romantik ist ein autopoetisches System zur Reduzierung der Komplexität im Zeitalter der digitalen Globalisierung. Erscheinungen und ihre jeweiligen sinnstiftenden Kontexte sind im Alltagsleben zu zahlreich, um sie sinnstiftend zu erfassen. Die virtuelle Romantik ist dahingehend eine übergeordnete Kategorie, durch die bestimmte Inhalte der virtuellen Kontexte isoliert und zu einem neuen, individuellen Kontext zusammengeführt werden. Eine spezifische Narration z.B. kann dann auf alle Erscheinungen angewandt werden, unabhängig von deren ursprünglicher Narration. Die virtuelle Romantik ignoriert damit ursprüngliche Bezüge und wirkt in der Komplexität der Welt vereinfachend sinnstiftend – aber nur durch die individuelle Perspektive.

und nur dann, wenn sie die Erwartungen des Betrachters erfüllen und seine Sicht bestätigen. Landhäuser und Tempelchen sollten die Landschaft möblieren, in der das Ich des Betrachters sich spiegeln und das Gleichgewicht aller Affekte genießen wollte. Neues fand in diesen Bildern keinen Ort.«³

Ein interessantes Beispiel für die Nivellierung von Medienprodukten bildet das Kunstprojekt der beiden Konzeptkünstler Vitaly Komar und Alexander Melamid, die im Jahr 1994 das »America's most wanted painting« vorstellten.⁴ Aufbauend auf eine quantitative und statistische Befragung von 1001 Amerikanern malten die beiden Künstler ein Bild, welches den ästhetischen Geschmack der größtmöglichen Anzahl von Rezipienten wiedergeben sollte.⁵ Obwohl der persönliche Stil der beiden Künstler einen deutlichen Einfluss auf das Ergebnis genommen hat, bietet das Bild sowie die folgenden, für andere Länder angefertigten Bilder eine treffende Illustration für die Vereinheitlichung der medialen Ausdrucksweise, die unter anderem der Sprachwissenschaftler Uwe Pörksen in ihrer zeichenhaften Ausprägung als Typus der standardisierten Veranschaulichung beschreibt.⁶ Diese Standardisierung der Ausdrucksweise ist hierbei nicht nur auf die Darstellungstechniken und Images beschränkt, sondern betrifft auch anderen Bereiche, die sich als Fragmente hinsichtlich der Strukturlogik des virtuellen Kontextes beschreiben lassen. Vor allem lässt sich in der auf ein Massenpublikum zielenden Filmbranche zunehmend beobachten, wie etablierte Narrative stetig wiederholt und nur marginal variiert werden. Die äußerst erfolgreichen Superheldenfilme des 21. Jahrhunderts bieten dafür ein gutes Beispiel. Dort wird die immer gleiche Geschichte, nur mit wechselnden Akteuren und Gestaltungen, immer wieder re-inszeniert.

Vor allem mediale Erscheinungen verfügen meist über einen lang zurückreichenden historischen Referenzrahmen und werden von zeitgenössischen Medienschaffenden stetig wiederverwendet und variiert. Obwohl dieser Plagiatsprozess in der Selbstbehauptung meist als ein logischer und individuell determinierter Schöpfungsprozess erscheint und auch so kommuniziert wird, kann vor allem wegen des global-digitalen Aspekts der hohen Geschwindigkeit, wegen der möglichen Kommunikationsschwierigkeiten und wegen der daraus resultierenden tendenziell fehlenden Reflexion von einem primär unbewussten Prozess des Wiederholens des Fundierten ausgegangen werden. Bei flüchtiger Betrachtung historischer Referenzen kann schnell der Eindruck entstehen, dass deren

3 Zitāt in: Bisky, Jens: *Poesie der Baukunst*, S. 189.

4 Vgl.: Komar, Vitaly/Melamid, Alexander: *Painting by numbers*, S. 7.

5 Vgl.: Ibid., S. 2.

6 Vgl.: Ibid., S. 104–123. Vgl.: Pörksen, Uwe: *Weltmarkt der Bilder, Eine Philosophie der Visiotype*, S. 10.

Inhalte und Themen veraltet und höchstens historiographisch von ver- einzeltem Interesse sind. Zieht man den Betrachtungsrahmen sehr eng auf die technologische Entwicklung bzw. auf technische Methoden, mag das stimmen, aber die grundsätzlichen Zielsetzungen von Menschen, um die es in Bezug auf Medien und ganz besonders auf Virtualität immer auch geht, haben sich scheinbar in der Menschheitsgeschichte nur wenig variiert. Bestimmte Themen bleiben strukturell gleich und ändern sich höchstens in der Art ihrer Erscheinung und in ihrem Anschluss an veränderte Umstände. Auffällig ist dabei besonders die stetige Suche nach dem »Guten Leben«, die sich in immer neuen Variationen zeigt.

Diese Suche findet in den rein virtuellen Konstrukten der Utopien ebenso Ausdruck wie in den niedrigschwelligeren und individuelleren Maßstäben, die daraus hervorgehen. Ein Beispiel für die geschichtlichen und imaginativen Komponenten dafür bildet der im Westen des 20. Jahrhunderts oft vernommene »Traum vom Eigenheim«. Erstens ist dieser Traum eine individuelle Utopie, zweitens eine Reaktion auf Wohnraumknappheit und drittens ein virtuelles Fragment der Vergangenheit, in der die Wohnraumschaffung maßgeblich für die Gründung einer Familie gewesen ist. Historisch fundiert sich fortschreibend, wird dieses Zeichen der Sesshaftwerdung dann in einen neuen virtuellen Kontext eingefügt, zwar unter der Verwendung anderer Mythen, aber dennoch weiterhin sinnstiftend wirksam. Obwohl eine solche Tradierung abstrakt erscheint, darf der Aspekt des Zusammenfallens historischer und utopischer Konzepte nicht unterschätzt werden. Das Beispiel des Eigenheimes zeigt, wie sehr ein Fragment mit anderen verbunden ist – ganze Wirtschaftszeiteilen beruhen darauf, nicht zuletzt um Personen zur Lohnarbeit anzuhalten (Stichwort Lebenssinn durch die Dichotomie von Arbeit und Konsum). Historische Sinnstiftungen tauchen so in immer neuen Erscheinungen auf und etablierte Erscheinungen werden in neue Kontexte eingefügt. Stetig wiederholt und variiert, festigen sich so Fragmente des Virtuellen, seien es Erscheinungsformen, Narrative, Images oder Mythen, die in immer neuen Relationen kontextualisiert werden können, in und am Ich als dem zentralen Fixpunkt des Zusammenhaltens der Fragmente.

Sinnschaffung vollzieht sich also zunehmend anhand eines Kontextes der vertrauten Erscheinungen. Die globalisierte Welt stellt sich aufgrund der Anzahl ihrer Beteiligten als unübersichtliches Chaos dar, in dem stetig neue Eindrücke und Sinnzusammenhänge auf ein Individuum einprasseln. Deswegen ordnet die virtuelle Romantik als autopoe- tisches System den medialen Raum der Digitalisierung und daraus hervorgehend den realen Raum der Globalisierung anhand von virtuellen Kontexten, die durch Nivellierung, Neueinbindung des Vertrauten und zahlreichen Überschneidungen anhand einer Metaperspektive Übersichtlichkeit evozieren.

Die Welt ist somit zwar divergent, aber in einer bestimmten Betrachtungsweise vereinheitlicht, die den Rezipienten und die globale Kultur sinnstiftend verortet. Das einzelne Individuum kann demnach an bestimmte virtuelle Kontexte »andocken«, aber etwas Neues findet in diesen Kontexten nur partiell statt. Die Inhalte sind nivelliert, historisch fundiert, imaginiert oder simuliert – aber immer in Bezug auf das Selbst kontrolliert. Die virtuelle Romantik ist eine Landkarte von Kontexten, die als Patterns des globalisierten Lebens statisch sind und sich so in die Konsumlogik einreihen. Dadurch entsteht ein System, das aus der Perspektive des globalen Denkens virtuelle Fragmente in einen tendenziell homogenisierten und vereinfachten Metakontext einordnet.⁷

Wahrscheinlich ist dieser vereinfachende Ansatz die einzige Möglichkeit des zeitgenössischen Menschen, mit der Fülle an Erscheinungen und Kontexten zurechtzukommen. Problematisch ist jedoch, dass sehr wohl jede menschengemachte Erscheinung über einen spezifischen virtuellen Kontext verfügt.⁸ In der virtuellen Romantik werden diese Zusammenhänge tendenziell ignoriert und Erscheinungen in neue Sinnverhältnisse eingebettet. Dadurch ist die virtuelle Romantik eine Fragmentideologie, in der aus unterschiedlichen entwurzelten Kontexten ein persönliches, perfektes Patchwork-Bild zusammengestellt wird, das sich als vermeintliche Spiegelung des Selbst – und nur des Selbst! – offenbart.

Dieser Sachverhalt mag im Sinne eines globalen Austausches und einer weltweiten Kommunikation notwendig, ja geboten sein; allerdings sind die Auswirkungen des Phänomens nicht nur auf mediale Inhalte

7 Adorno und Horkheimer kritisieren diese Entwicklung schon in der Mitte des 20. Jahrhunderts dahingehend: »Heute aber setzt die Vergangenheit sich fort als Zerstörung der Vergangenheit. War die respektable Bildung bis zum neunzehnten Jahrhundert ein Privileg, bezahlt mit gesteigerten Leiden des Bildungslosen, so ist im zwanzigsten der hygienische Fabrikraum durch Einschmelzen alles Kulturellen im gigantischen Tiegel erkaufte. [...] Daß der hygienische Fabrikraum und alles, was dazu gehört, Volkswagen und Sportpalast, die Metaphysik stumpfsinnig liquidierte, wäre noch gleichgültig, aber daß sie im gesellschaftlichen Ganzen selbst zur Metaphysik werden, zum ideologischen Vorwand, hinter dem sich das reale Unheil zusammenzieht, ist nicht gleichgültig.« Zitat in: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: »Vorrede von 1944«, in: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*, S. 5.

8 Vom Menschen geschaffene Erscheinungen unterscheiden sich dadurch von nicht vom Menschen geschaffenen Erscheinungen, zu denen der Kommunikationswissenschaftler Thomas A. Bauer darlegt: »Die Tatsache, dass nichts, was wir wahrnehmen, eine Ordnung aus sich hat, ist die eigentliche Verunsicherung von Welt, die der Mensch durch Zu-Ordnung (In-Bezug-Setzung) zu bewältigen (be-weltigen-) gelernt hat.« Zitat in: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 146.

beschränkt, sondern berühren auch die Selbstwahrnehmung des Individuums und damit das Selbst. Konsumlogik, Globalisierung und Medialisierung haben damit auch Rückwirkungen auf die menschliche Identität. Das System der virtuellen Kontexte ist nicht *das* Bild der Welt, sondern existiert als übergeordnete sinnstiftende Struktur des menschlichen Modus im Verhältnis zu den Spezifika seiner sozialen Gruppe. Dadurch müssen dessen Inhalte nicht »real« sein, sondern umfassen auch Wunsch- und Scheinbilder, die in der digitalen Romantik als ein Ankerpunkt der Identität, im Gegensatz zu einer als verwirrend und zu komplex empfundenen Realität, fungieren. Durch die Verwendung der Simulation und der wahrzunehmenden »Verwischung« zwischen diesen beiden Bereichen kann eine Annahme des Medientheoretikers Jean Baudrillard zu den Auswirkungen der Hyperrealität nur als folgerichtig bezeichnet werden. Der Sprachwissenschaftler Markus Spitz fasst sie so zusammen: »Die permanente Simulation von Realität, die Anbetung von Scheinwelten, verhindert nach dieser Auffassung, daß Identität auf der Basis von eigenen, persönlichen Erfahrungen konstruiert wird und befördert im Gegenzug die Instabilität des Selbst, welches aus vorgefertigten und jeweils neu zusammengesetzten Eindrücken und Bildern geformt wird und daher zwangsläufig instabil ist.«⁹ Das Selbst kann demnach eine gesicherte Identität nur erlangen, wenn die Zuschreibungsmodalitäten zur Sinnstiftung extern objektiviert sind. Idealerweise indem diese Modalitäten in sich als real empfundenen Erscheinungen manifestierenden, virtuellen Kontexten angelegt sind und sich so vermeintlich auf die Realität übertragen. Diese ikonische Festigung des Ichs findet sich vor allem in dem auf Zeichen und Images beruhenden »Shoppinglifestyle«, dessen umfassende Zuschreibungs- und Auswahlstruktur letztlich ein individuelles Einpassen in diese globalisierte Logik ist.

Obwohl diese Zuschreibung negativ konnotiert erscheint, ist die Instabilität des Selbst ein Grundelement menschlicher Existenz. In dieser Instabilität finden sich gleichzeitig die Impulse für Wachstum, Wissen und Verständnis. Die virtuelle Romantik ist nicht deswegen als problematisch zu sehen, weil sie unterschiedliche Ich-Konfigurationen in einer vereinfachten Konsumlogik anbietet, sondern weil zum einen in ihr die Sinnstiftung und die Schaffung von Kontexten der Tendenz nach ausschließlich auf das Individuum beschränkt sind. Und zum anderen darin, dass sie wesentlich von perfekten Bildern geprägt ist, deren Kombination mit anderen Kontexten immer weniger gegeben ist, da ihre Künstlichkeit und ihre historische Begrenztheit nicht mehr erkannt werden. Das ist als große Gefahr zu sehen: dass Fragmente von virtuellen Kontexten nicht mehr auf ihren Sinngehalt hinterfragt werden, da sie konstituierende

9 Zitat in: Spitz, Markus Oliver: *Erfundene Welten, Modelle der Wirklichkeit*, S. 14.

Teile eines eigenen Weltbildes – und damit Selbstbildes – geworden sind, und somit eine allgemeine Erstarrung einsetzt.

Damit dürfte die Bedeutung des Ichs und des Selbst für die Frage nach der Kontextualisierung im medialen Zeitalter deutlich geworden sein. Kontexte entstehen in Weltbildern und können nur von einem mit diesen Strukturen verbundenen Selbst nachvollzogen werden. Die virtuellen Kontexte und mit ihnen die realen Kontexte können demnach nicht ohne eine Erweiterung des Betrachtungsrahmens und die Einbeziehung der mentalen Relationen verstanden werden.

VI. Metakontexte

Kontexte sind in Bewegung. Sinnstiftungen überlagern sich. Perspektiven transformieren sich und das im schnellen Wechsel einer der objektiven Betrachtung entzogenen Relationssystematik. Die vorangegangenen Kapitel haben gezeigt, wie komplex die Frage nach dem Kontext unter dem Eindruck der Massenmedien ist. Kontext ist subjektiv und stetig in Bewegung – wie kann dies erkenntnisleitend in einem Modell beschrieben werden? »Gerahmte« Medien, also Medien mit einem klar definierten Anfang und Ende, verfügen über eine quantitative Definition ihrer Erscheinungen und lassen sich anhand des Modells des virtuellen Kontexts schlüssig erfassen. Die Sinnstiftung ist dabei eine Frage des Nachvollziehens und des genauen Sehens. Aber in der Hyperrealität der Gegenwart bilden Medien die Grundlage von Weltbildern; sind fluide geworden und fragmentiert in den sich selbst in den perfekten Bildern bestätigenden Selbstbildern. Kontextualisierung ist damit letztlich ein individueller Vorgang. Und als solcher kann er nur nachvollzogen werden, wenn das Ich Teil der Betrachtung wird.

Es stellt sich damit die Frage nach einer Metakontextualisierung, der im Folgenden nachgegangen werden soll – der Frage, wie sich virtuelle Kontexte als externalisierte Modelle in Relation zum subjektiv-mental-kontext und zu den Weltbildkonstruktionen der Menschen verhalten. Angenommen wird, dass jede menschliche Schöpfung als Verbindung von Imagination und Simulation eine mentale Leistung darstellt. Als mentale Leistung spiegelt sie damit die grundlegenden Strukturen menschlicher Weltzuwendung wider. So wie uns Werke und Medien mitunter Aufschluss über einen oder mehrere Menschen geben, so können die Strukturen der virtuellen Sphärenmodulation uns Aufschluss über die Strukturen des menschlichen Geistes geben.

Es kann dabei das Ziel weder sein, das »Wesen« der Menschen zu eröffnen, noch, Aussagen über physikalisch oder biologische Prozesse zu treffen – das sei den jeweiligen Wissenschaften vorbehalten –, sondern es geht im Folgenden darum, Begriffe, Mechanismen und Strukturen für einen Umgang mit Kontexten zu benennen, also ein Modell als Arbeitshypothese zur Kontextualisierung zu erstellen, aus dem eine Relationssystematik der Sinnstiftung zwischen Individuum und Umgebung – Subjekt und Objekt – erkenntlich wird. Dadurch ist das Folgende als Entwurf einer Theorie zu begreifen, mit der nicht nur Medienerscheinungen analysiert werden können, sondern durch die das grundsätzliche Verhältnis und die Prozesse des allgemeinen menschlichen »In der Welt Seins« als ein Relationssystem erfassbar werden können.¹

1 Der Begriff des »In der Welt Seins« wird im Folgenden, dem Philosophen Martin Heidegger folgend, als ein beobachtbarer und fundierter Modus des

Die Systematik des virtuellen Kontexts bildet hierzu das Basismodell, wobei in der strukturellen Beschreibung deutlich wurde, dass es sich hierbei nicht nur um ein abstraktes Modell handelt. Stattdessen scheint es durch seine Herkunft in der Analyse menschlicher Schaffensformen tendenziell auf ein Grundsystem des menschlichen Denkens zu verweisen, in dem sich mehrere auf den ersten Blick unterschiedliche Erscheinungen wie Mathematik, Bilder, Sprache oder Musik eine gemeinsame Verhältnismäßigkeit der Relationen teilen. Grundlegend für die Erweiterung des Modells ist demnach der Nachweis eines unzureichenden Medienbegriffes, durch den die Inhalte des Medialen objektiviert und damit als ein Etwas betrachtet werden, das als ein eigenständiges Objekt außerhalb des Menschen existiert. Diese Annahme ist nach den vorangegangenen Ausführungen obsolet, da es sich bei Objekten nicht um objektiv-faktische Gegenstände handelt, sondern um die Erscheinungen einer mentalen Kette der Weltbeziehung, die ohne den menschlichen Verstand nicht a priori »in der Welt« vorhandensind. Gegenstände offenbaren sich demnach in den Relationen auf Erscheinungen, wodurch diese zu einem Fixpunkt und damit als Weltbeziehungsmodulation des menschlichen Geistes vermeintlich objektiviert werden. Demnach ist es die hier verfolgte Absicht, die Ebene des scheinbar objektiven *Etwas* zu erweitern und anhand der Prozessbeschreibung des menschlichen »In der Welt Seins« einen umfassenden Ansatz darzulegen, mit dem nicht nur theoretische Überlegungen als »Worte über Worte« angestellt werden können, sondern dieses auch mit praktischen Beobachtungen und Rückschlüssen aus den kreativen und schöpferischen Handlungsstrukturen anhand eines prozessbasierten Denkmodells vereint werden kann. Über das vermeintliche Wesen der Weltbeziehung des Menschen und seiner Beschaffenheit ist in unterschiedlichen Richtung und Fachbereichen in schier unerschöpflicher Weise geschrieben und geforscht worden. Die daraus entstandenen unzähligen Ansätzen und partikulären Erkenntnisse werden zunächst zur Komplexitätsreduktion ignoriert. Stattdessen soll mit grundsätzlichen Axiomen begonnen werden – den Bausteinen eines Metakontextes.

Axiome

Axiom I: Das »Sein« und das »Ich«

Bei allem gesicherten Wissen von der Welt kann man bei näherer Betrachtung nur zu dem Schluss kommen, dass es sehr wenig gibt, dessen Exis-

menschlichen »Daseins« verwendet, vgl.: Heidegger, Martin: *Sein und Zeit*, S. 59–62.

tenz wirklich gesichert ist. Die Axiome der menschlichen Existenz sind strenggenommen nur zwei Kategorien, die als absolut gesetzt und damit faktisch und unzweifelhaft vorhanden angesehen werden können. Zum einen ist dieses das *Sein* und zum anderen das *Ich*.² Was auf den ersten Blick banal anmutet, offenbart bei näherer Betrachtung schon die Komplexitäten einer genaueren Beschreibung, da beides der direkten Anschauung verschlossen ist. Das Sein umschreibt als Kategorie alles, was existiert, was also ungeachtet seiner Beschaffenheit a priori vorliegt. Das ist nicht zu verwechseln mit dem, was Menschen wahrnehmen und sie umgibt, obwohl es damit verbunden ist. Strenggenommen sind vermeintliche Definitionen über das Sein nur Zuschreibungskategorien der Wahrnehmung. Kategorien wie Raum und Objekte besitzen keine Existenz aus sich selbst heraus, sondern sind nur die Fassung von bestimmten Zuständen von Partikeln im Sein, die sich verdichten und in einem stetigen Austausch zueinanderstehen – nach Gesetzmäßigkeiten, die zweifelsohne vorhanden, aber größtenteils unverstanden sind. Eine Skulptur z.B. erscheint uns zwar als ein Etwas, aber strenggenommen ist sie nicht zu trennen von dem, was sie umgibt, und ist so den Wechselwirkungen von Zeit und Masse unterworfen. Sie ist damit nur ein Bestandteil des Seins und ihrem Wesen nach nicht isoliert davon – das gleiche gilt auch für den physischen Körper des Menschen.³ Das andere Axiom, das Ich, steht in einer Dichotomie zum Sein. Es ist nicht Teil von ihm, sondern ein Zustand des *Da-Seins*, der in der Weltwahrnehmung unzweifelhaft gegeben

- 2 Natürlich gibt es auch geteilte Ansichten: Zum Beispiel geht der Neurobiologe Maturana davon aus, dass es kein Gegenüber des Ichs gibt: »Es gibt keine Außenansicht dessen, was es zu erklären gibt.« Zitat in: Maturana, Humberto R./Pörksen, Bernhard: *Vom Sein zum Tun*, S. 25. Im Folgenden wird allerdings von diesem Dualismus ausgegangen, da er, wie auch das erste Kapitel zeigte, eine Grundkonstante im menschlichen Wahrnehmen ist. Über das, was das »Ich« sein könnte, wird an dieser Stelle nicht weiter nachgegangen. Vorerst gilt hierbei die Annahme des Hirnforscher Gerhard Roth: »[...] lassen sich Geist und Bewusstsein als ein immaterielles physikalisches System verstehen, das aus ›mentalene Feldern‹ aufgebaut ist, die sich raum-zeitlich organisieren und so eine virtuelle Gesamtwelt erschaffen, nämlich unseren Körper, die Welt um ihn herum und den Geist in seinen vielfältigen Erscheinungsformen. [...] Somit schafft sich die Großhirnrinde mit Geist und Bewusstsein eine höhere Organisationsebene, mit deren Hilfe sie ihre eigenen Aktivitäten ordnet.« Zitat in: Roth, Gerhard/Strüber, Nicole: *Wie das Gehirn die Seele macht*, S. 240.
- 3 »Machen wir uns klar, dass bereits einfache Sinneswahrnehmungen keineswegs das Abbild einer Realität darstellen, sondern selbst bereits mentale Konstruktionen sind. Das gilt sogar für elementare Wahrnehmungen, die den eigenen Körper betreffen.« Zitat in: Bösel, Rainer: *Wie das Gehirn »Wirklichkeit« konstruiert*, S. 19.

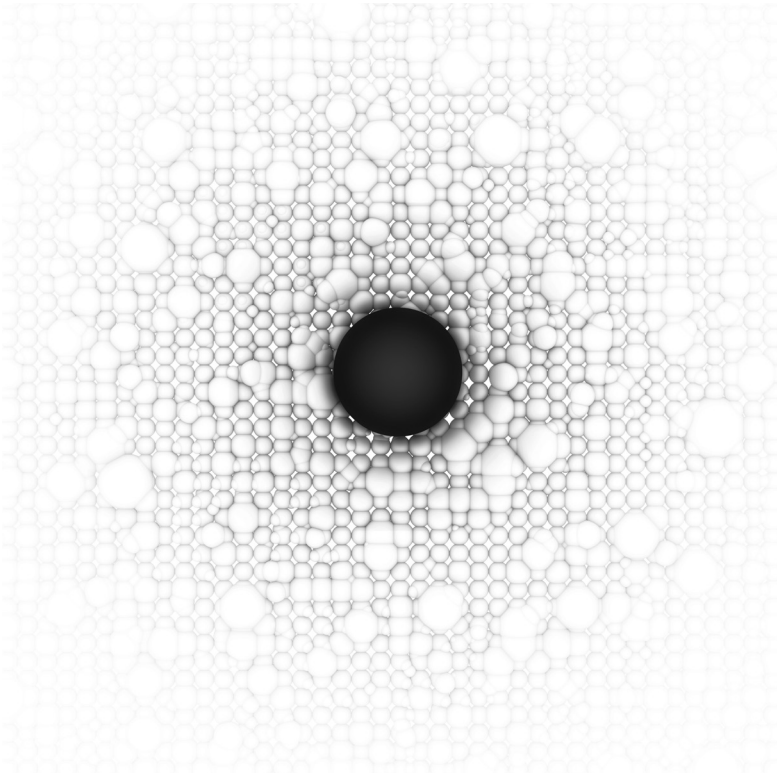


Abb. 23: *Das Sein und das Ich.*

ist und der seinem Wesen nach in einem Gegensatz zum Sein steht. Das Ich, als eine abstrakte Ordnungssystematik, ist allerdings ebenso der direkten Anschauung verschlossen und stellt gewissermaßen eine metaphysische Kategorie dar.⁴

Beide Axiome und dabei vor allem das Ich verfügen über eine beobachtbare Impulskraft – eine Kraft der Veränderung –, wodurch sich beide nicht statisch gegenüber stehen, sondern in wechselnden Konstellationen

- 4 Eine Beschreibung des Ichs von Gerhard Roth illustriert dies: »Wir sind eine Unmenge verschiedener Erlebniszustände. Und doch scheint es eine Konstante in diesem Wirrwarr zu geben: Das *Ich*. Ein Blick in den Spiegel oder auf ein vergilbtes Foto sagt mir (in aller Regel!): Das bin ich! Ich wache morgens auf und weiß (in aller Regel!), wer ich bin, und meist weiß ich (zuweilen mit einiger Verzögerung), wo ich bin. ›Ich bin ich – wer sonst!‹ Denken wir aber darüber nach, wer oder was dieses Ich eigentlich ist, dann werden wir nicht fündig.« Zitat in: Roth, Gerhard: *Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten*, S. 72.

zueinander eine Relation ausbilden.⁵ Diese Relation formt die Sphäre des *Selbst* aus, in der Kontexte als Verbindung zwischen dem komplexen Sein und dem singulären Ich entstehen.

Axiom II: Die Sphären des Selbst

Das Selbst ist der Zwischenraum zwischen Sein und Ich und damit der Ort der Kontextualisierung. Es ist im Modell der Metakontexte nach dem Sphärenmodell des virtuellen Kontextes aufgebaut. Das Modell umschreibt hierbei eine Ordnungsprojektion, die alle Arten der Beziehung zwischen dem Ich und dem Sein auf jeder Maßstabsebene strukturiert und filtert. Die einzelnen Sphären repräsentieren unterschiedliche Ebenen des Bewusstseins, das von der Wahrnehmung ausgehend über einen immer höheren Abstraktionsgrad verfügt, der in der Sphäre des Icons zum Ich überleitet. Die Sphäre des Icons ist dabei die Perspektive des Ichs oder die Projektion einer zukünftigen und möglichen Ich-Konfiguration, die das Ich zum Sein einnehmen kann. Imagination und Realität sind dabei keine Kategorien zwischen denen unterschieden werden kann; da sie gleichwertig im Sein in Bezug auf die Ausbildung von mentalen Erscheinungen sind. Lediglich die Komplexität der Konfigurationsmöglichkeit entscheidet.

Diese Ich-Konfiguration bestimmt dabei, wie Objekten aus den Strukturen des Seins anhand möglicher Interaktionen mit Erscheinungsgruppen geschaffen werden. Gleichzeitig ist dieser Prozess grundlegend für einen fundamentalen Dualismus, der sich, anhand der Sphäre des Icons, elementar zwischen der *bestehenden* Konfiguration und der *möglichen* Konfiguration des Ichs zum Sein ausprägt. Der Dualismus zwischen Ich und Icon bestimmt dabei die Perspektive auf die weiteren Sphären des Selbst, die sich in synthetischen Relationssystemen zum Sein anhand des Modells der virtuellen Kontexte ausformen. Das Selbst des Menschen kann dabei als deckungsgleich mit den mentalen Prozessen des Verstandes, der Erinnerung sowie seinem Selbstbild und -gefühl gesehen werden. Es ist strenggenommen der einzige Zustand, der einer (Selbst-)Betrachtung zugänglich ist. Im Unterschied zu der statischen Systematik der virtuellen Kontexte ist das Selbst in dem hier vorgestellten Modell ein fluides System, in dem alle Sphären sich in einem permanenten Zustand der Wechselbeziehungen befinden und sich gegenseitig bedingen.⁶

5 Diese Annahme beruht im Kern auf der aristotelischen Ansicht, dass etwas Lebendes, zu dem das Ich zweifellos gehört, sich ständig durch seine Handlungen als Ich bestätigt. Vgl.: Korsgaard, Christine M.: *Self-Constitution*, S. 41–42.

6 Das hierbei als Illustration weiterführend verwendete vereinfachte Sphärenmodell, stellt eine abstrahierte grafische Darstellung dieses fluiden

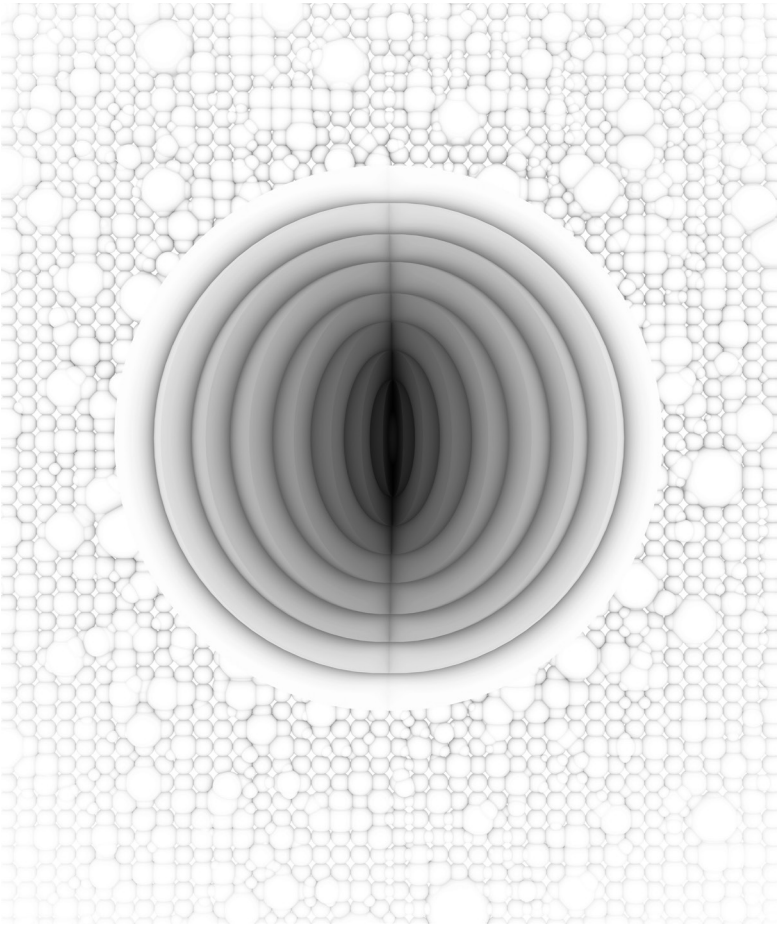


Abb. 24: Das Selbst bildet eine Ebene des Transits zwischen dem Ich und dem Sein aus. Die einzelnen Sphären repräsentieren die Ebenen der Komplexreduktion der Wahrnehmung und damit der Abstraktion. Orientiert an den Strömungssimulationen z.B. der Helioseismologie kann man sich das Selbst in diesem Modell wie eine Flüssigkeit mit unterschiedlichen Dichtebenen vorstellen. Dadurch sind Sphären in Richtung des Ichs statischer und dichter.

Die Elemente der jeweiligen Sphären sind hierbei permanenten Veränderungen ausgesetzt, wobei die strukturellen Relationen tendenziell, aber in Anbetracht einer zeitlichen Entwicklung des Gesamtsystems nicht zwangsläufig, bestehen bleiben. Das Selbst bildet also mit dem Ich und dem Sein ein System der Relationen, in der zum einen eine direkte Wechselwirkung zwischen dem Ich und dem Sein nicht möglich ist und zum anderen außerhalb dieser »universellen Trinität« als der Grundkonstante der menschlichen Welt nichts weiter existiert. Kontext bezeichnet damit nicht nur einen Zustand, sondern das, wie es ist.

Axiom III: Kontext und Impuls

Die Beziehung zwischen dem Ich und dem Sein ist nicht permanent umfassend, sondern ein Modus der selektiven Zuwendung. Diese erfolgt anhand des *Impulses*, der innerhalb eines oder mehrerer Räume möglicher Ich-Konfigurationen unterschiedliche Erscheinungen als zugehörig zu einem *Kontext* definiert. Raum ist dabei nicht zu verwechseln mit einem euklidisch-geometrischen Raumverständnis, sondern bezeichnet ein durch die Wahrnehmung zusammenhängendes Feld der Erscheinungen, das gegenüber dem Ich sinnstiftend wirksam werden kann. Kontext und Raum bedingen sich hierbei wechselseitig, sind aber nicht per se deckungsgleich.

Der Kontext ist dabei primär bestimmt von einer konstanten Ich-Konfiguration, in der aus Bestandteilen des Seins eine Einheit mit gleichwertigen und quantifizierbaren Elementen gebildet wird. Er ist dabei die Summe aller Dinge. Anhand dieser wiederum können Wechselwirkungen mit einem Ich innerhalb eines bestimmten Raumes als Fassung potentieller Ich-Konfigurationen erfolgen. Diese Dinge entstehen zwar aus dem Sein, sind aber nur Objekte durch die Bindung an das Selbst und als eigenständige Kategorie im Sein nicht existent und somit objektiv gegenstandslos. Die Bildung des Kontexts ist dabei ebenso von einer potentiellen Perspektive bestimmt, anhand der eine Projektion des Ichs in eine mögliche Ich-Konfiguration auf die Erscheinungen erfolgen kann. Erst durch die Möglichkeit des »In-Beziehung-Setzens« anhand einer *Ich-Projektion*, verstanden

Zustandes dar, dessen Ähnlichkeit zu dem etablierten Image von einem auf Wasser fallenden Tropfens und den daraus resultierenden Wellen darauf verweist. In einer Präzisierung ist das Sphärenmodell der Strukturlogik des virtuellen Kontextes grundlegend ähnlich zu begreifen, wie die räumlichen Modelle der Helioseismologie, in der Wellenbewegung in mehreren Schichten und Richtungen durch einen kugelförmigen Gaskörper mit spezifischen Eigenschaften der unterschiedlichen Sphären simuliert werden. Zu einer Illustration vgl.: Roth, Markus: »The Sun as a Resonance Cavity«, in: http://www3.kis.uni-freiburg.de/~mroth/helioseismologie2_engl.html.

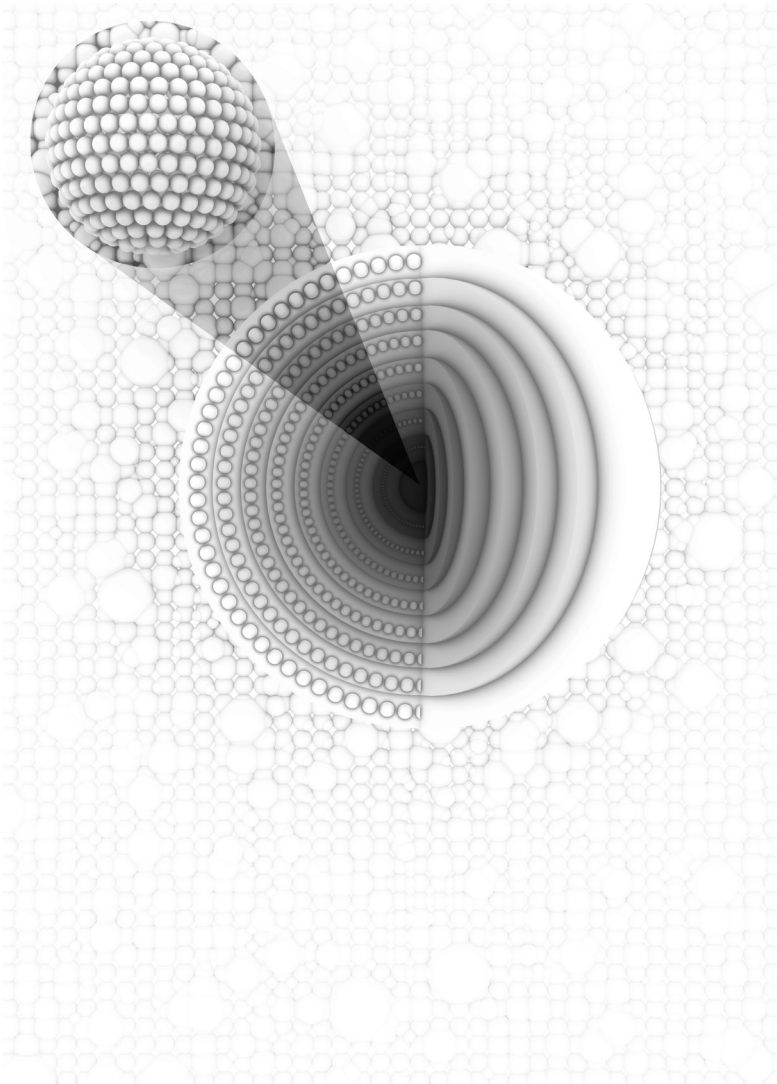


Abb. 25: Wahrnehmung ist nicht »umfassend«, sondern erfolgt innerhalb eines spezifischen Wahrnehmungsfeldes als Zugang zum Sein. Die unterschiedlichen Elemente im Selbst sind dabei die relationsstiftenden Konfigurationen des Bezuges zum Sein, der sich anhand des Raumes als Rahmen der Projektion und Wechselwirkung manifestiert.

als zusammenhängendes Konstrukt aus dem Raum, kann sich dann Kontext ergeben.

Zu diesem Vorgang gehört konstituierend der Impuls. Dieser ist ebenfalls eine Wesenseigenschaft des Ichs und wird im Selbst in einer temporären Wechselwirkung mit den Bestandteilen des Seins geschaffen. Er kann auch vom Sein ausgehen, das ebenfalls über eine Impulskraft verfügt. Demnach entsteht Kontext durch eine Fokussierung des Ichs auf mögliche Interaktionselemente zum Sein, indem eine Bündelung und Prägung der Elemente in den Sphären des Selbst durch die bestimmende Sphäre des Icons vollzogen wird.

Im Gegensatz zum Modell des virtuellen Kontextes sind die Wechselwirkungen zwischen den Sphäreninhalten nicht permanent. Es gibt immer nur eine Bahn des Impulses, einen Weg der bewussten Zuwendung. Dieser bildet innerhalb des Raumes unterschiedliche Abzweigungen aus; zwischen den bereits etablierten Pfaden verzweigt sich der Impuls anhand des Rhythmus und schafft neue Verknüpfungen.

Der Rhythmus, anhand dessen der Impuls zwischen den Erscheinungsgruppen variiert, ist dabei das Element der Zeit. Er ist sozusagen das richtungs- und kontextschaffende Element, durch das das Ich die Wahrnehmung des Seins und seine Beziehungen zu ihm definiert und damit immer auch die Verkörperung eines möglichen und zukünftigen Ichs anhand der Sphäre des Icons projiziert. Der Impuls als ein beginnendes Element der Wechselwirkungen ist demnach auch der Motor einer zukünftigen Entwicklung, die aber immer definiert ist als eine Veränderung der Relationen des Ichs zum Sein anhand neuer Wechselwirkungen im Selbst. Hier liegt auch der Schwerpunkt des Impulses innerhalb des Modells: nämlich geht es um die Schaffung von Inhalten innerhalb der Sphären des Selbst, und zwar, bildlich gesprochen, durch die Vertiefung neuer Pfade zu den Erscheinungen mittels der als passend etablierten Konfigurationen der Sphäreninhalte zueinander. Impuls ist dadurch die beobachtbare Eigenschaft des Ichs, auf Erscheinungen zu reagieren, zu agieren und so Wege der Interaktion zu bilden, die den Kontext für eine umfassendere Gruppe von Elementen des Seins erzeugen.

Axiom IV: Fluide Relationen

Im grundlegenden Modell der virtuellen Kontexte sind die Relationen starr und fixiert. Im Selbst als einem mentalen Kontext sind diese dahingegen in Bewegung und bilden immer neue Relationen in fluiden Zuständen aus. Der Kontext auf bestimmte Zustände im Sein kann sich ändern. Neue Sphäreninhalte treten in das Gefüge, neue Zugänge entstehen oder neue Aspekte erweitern den Umfang des Kontextes.

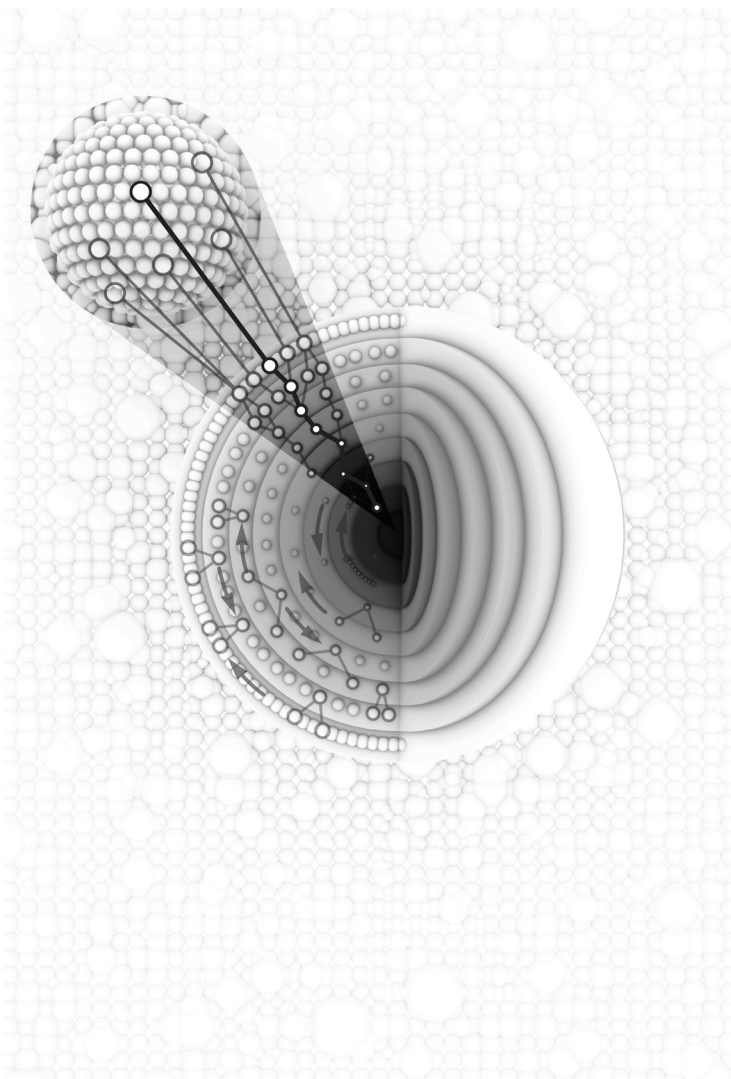


Abb. 26: Anhand des Impulses wird eine Wechselwirkung zu einer Erscheinung im Raum aufgebaut. Diese erscheint nun als Objekt, zu dem ein spezifischer Zugang im Selbst existiert. Durch die Drehung der Sphären und ihrer Inhalte untereinander können stetig neue Zugangsmodulationen gebildet werden. Bereits etablierte, aber nicht mehr aktive Wechselwirkungen bleiben innerhalb eines bestimmten Raumes als Beziehungen des Gedächtnisses konstant und prägen ihn mit. Etablierte Verbindungen zwischen den Sphärenelementen können auch weiterhin konstant bleiben und als Fragment in zukünftigen Relationen impulsregulierend wirksam sein.

Das Selbst ist hierbei nicht nur das, was allgemein als Bewusstsein zu verstehen ist, sondern es ist auch der Speicher aller vergangenen und demnach möglichen Beziehungsmodalitäten zwischen Ich und Sein. Kontext ist der aus der konkreten Wahrnehmung entstehende Sinnzusammenhang; das Selbst der Speicher der Bestandteile aller möglichen Sinnzusammenhänge. In den Sphären des Selbst entstehen demnach durch die Koppelungen der unterschiedlichen Sphären die Modulationen des Bewusstseins und des Weltzuganges, die durch die unterschiedlichen Elemente in den Sphären und ihren Wechselwirkungen gebildet werden. Die Koppelung der einzelnen Sphären untereinander und ihrer jeweiligen Elemente kann am äußeren Rand noch als schwach bezeichnet werden, während sie zum Zentrum des Ichs hin stetig zunimmt. Je näher eine Sphäre am Ich ist, desto geschlossener und prägender sind ihre Inhalte im Gesamtsystem. Die Elemente der Sphären sind hierbei, obwohl sie strukturell benennbar sind, nicht annäherungsweise so isoliert zu definieren wie in der Methodik der virtuellen Kontexte, sondern erhalten ihre jeweilige Inhaltswirkung vor allem über die Relation zu anderen Elementen der jeweils benachbarten Sphären in einer fluiden, aber tendenziell vagen Wechselwirkung. Diese Relationsverbindung kann idealerweise, als gleichzeitig deduktive und induktive Kette, durch alle Sphären hindurchgehen und erzeugt in diesem Fall eine temporäre Brücke für den Impuls zwischen äußerer und innerer Sphäre und damit auch zwischen dem Ich und dem wahrgenommenen Sein, wodurch alle Elemente über eine gleichstarke und durchgängig definierende Koppelung verfügen können.

Die äußere Ebene der Sphäre wird gebildet durch die »Sphäre der Erscheinungen«, in der die Inhalte des Raumes anhand der Modulationen des menschlichen Wahrnehmungsapparates spezifiziert und zu Gruppen und Objekten gefasst werden. Die zweite Ebene bildet die »Sphäre der Emotion«, die eine grundsätzliche Zuwendungsmodalität zu den Erscheinungen bildet. Die dritte Ebene bildet die »Sphäre der Images«, in der mehrere Erscheinungen durch ein »emotionales sich Beziehen auf diese« als zusammengehörig strukturiert sind. Die vierte Ebene ist die »Sphäre des Zeichens«, die als abstraktere Kategorie Vergleichbarkeit ermöglicht, die anhand der fünften Ebene, der »Sphäre der Narration«, vorgenommen wird. Die sechste »Sphäre des Mythos« bündelt die anderen Sphären anhand derer sich das Ich durch die Projektion der siebten »Sphäre des Icons« in Relation setzt. Die Sphären sind damit analog zur Systematik der virtuellen Kontexte, allerdings ist ihre Wechselwirkung nicht statisch, sondern fluide und singulär. Der Impuls des Ichs auf den Raum ist immer nur eine Verbindung durch die Sphären und keine Verästelung. Die Komplexität entsteht erst im Gesamtsystem eines Kontextes anhand etablierter Wege durch das Selbst in der Festigung bestimmter Sphäreninhalte. Das Zusammenwirken mehrere Relationsmöglichkeiten erfolgt daher im Speicher des Bewusstseins; also in den spezifischen

Eigenschaften der Sphäre zu einer bestimmten Wechselwirkung, wobei die Eigenschaften als Bausteine möglicher zukünftiger Wechselwirkungen in diesem Speicher erhalten bleiben.⁷

Der Impuls als Kategorie hat dabei definierende und, bedingt durch das Ich, interpretierende Kraft. Das heißt, dass aus Verknüpfungen durch das Selbst auch neue Wege zu den Erscheinungen des Seins gebildet werden können bzw. die Inhalte aus untergeordneten Sphären zu bestimmten Inhalten in übergeordneten Sphären in eine Wechselbeziehung gesetzt werden können. Neue Elemente in den Sphären und damit im Speicher des Selbst entstehen demnach durch neue Verkettungen zwischen dem Ich und dem Sein, die durch eine Verlagerung in die Sphäre des Icons und damit im Verhältnis oder in der Perspektive auf das Sein entstehen. Entstehen können sie aber auch durch die zweite konstituierende Eigenschaft des Selbst: der Drehung der Sphären und damit ihrer Inhalte zueinander. Bereits etablierte Sphäreninhalte können so neue Wechselwirkungen untereinander erzeugen, obwohl z.B. das Verhältnis zwischen dem Ich und dem Raum konstant bleibt, und so dennoch ein neues Verhältnis zwischen Ich und Sein erwirken. Durch neue Erscheinungen entstehen beispielsweise neue Narrative oder die bestehenden werden gefestigt, wenn sich die neuen Erscheinungen mit ihnen schlüssig kontextualisieren lassen. Ebenso kann ein ganz neuer Kontext mit neuen Inhalten im gleichen Raum entstehen.

Anthropozentrische Weltbilder

Die Axiome einer Metakontextualisierung sind damit umschrieben. In ihr existieren als Eckpfeiler die Antipoden Sein und Ich, die beide über keine direkte Art der Wechselbeziehung verfügen können. Anhand der Eigenschaften der Sphären des Selbst entstehen Relationen, durch die sich das Ich anhand des Impulses in eine mögliche Ich-Konfiguration projiziert und sich so mit den Abstraktionen des Seins im Raum kontextualisiert. Durch unterschiedliche Wechselbeziehungen, etwa durch Verlagerung der Wahrnehmung anhand der Sphäre des Icons und des Impulsrhythmus als zeitliches Element oder durch Drehung der etablierten Sphäreninhalte zueinander, werden weitere Zugangsmodalitäten zu unterschiedlichen Manifestationen des Raumes geschaffen. Diese basieren zwar auf dem Sein,

7 Vgl. hierzu auch die Darstellung von Gerhard Roth: »So erinnern wir uns besonders gut an Inhalte, wenn sie detailreich sind und viele Anknüpfungspunkte zu bereits vorhandenen Gedächtnisinhalten ergeben. Ebenso ist der Zugriff erleichtert, wenn wir bestimmte Inhalte bereits in mehreren Kontexten erlebt haben und ein höherer Vernetzungsgrad im Langzeitgedächtnis mit anderen Inhalten besteht.« Zitat in: Roth, Gerhard/Strüber, Nicole: *Wie das Gehirn die Seele macht*, S. 227.

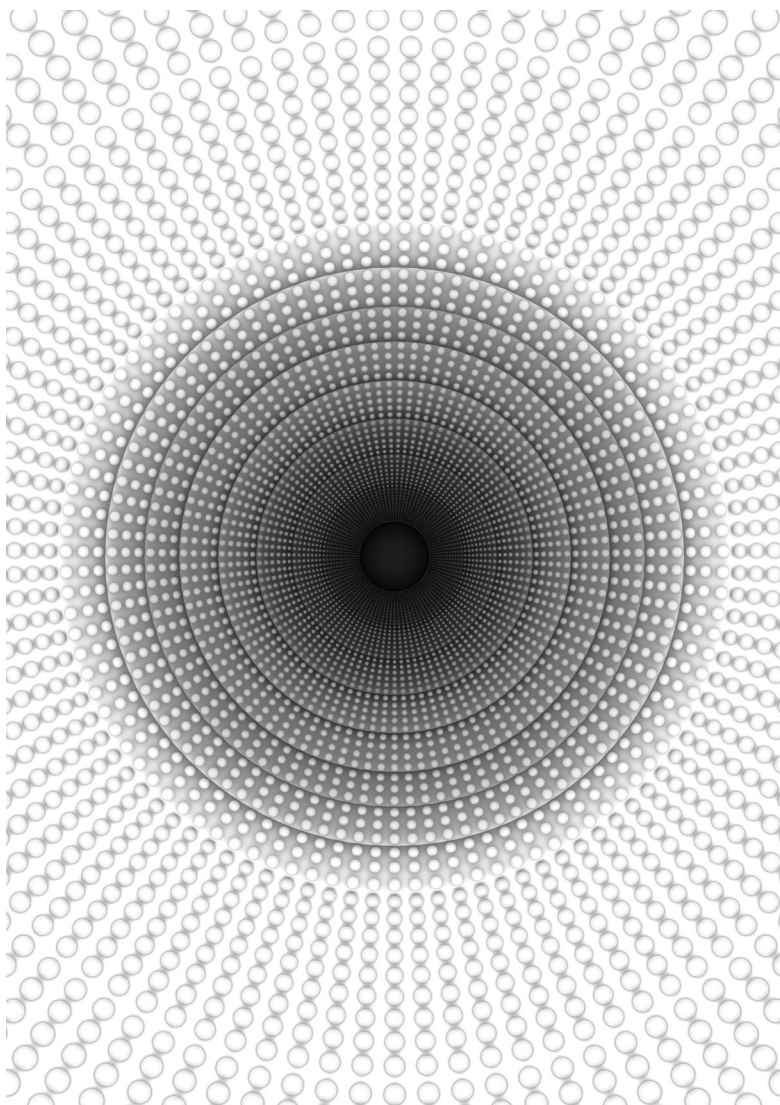


Abb. 27: Ein Ziel der menschlichen Entwicklung dürfte es sein, eine Wechselwirkung zu allen Elementen und Impulsen des erfahrenen Seins und damit einen absoluten Raum auszubilden.

sind aber nicht deckungsgleich mit ihm, sondern immer nur ein begrenzter Ausschnitt der Wahrnehmung, der sich aus den Wechselwirkungen und damit dem Gedächtnis des Selbst ergibt. Alle Erscheinungen im Wahrnehmungsfeld sind als Kategorien gleichwertig und erhalten ihre Spezifikation wiederum aus den Interaktionsmöglichkeiten mit dem Ich anhand des Selbst. Diese Konfigurationen sind als Kontexte dabei in einem stetigen Feld der fluiden Wechselwirkungen verbunden. Anhand der Ich-Projektion entsteht erst das Objekt der Wahrnehmung im Raum, als spezifische Erscheinung im Sein in Relationen zu Sphärenelementen im Selbst. Beispielweise wird die Kategorie »Hut« erst zu einem Objekt, wenn im Selbst Zugangsmodularitäten gebildet werden können, durch die die Wechselwirkung »Ich mit Hut« als mögliche Konfiguration der Erscheinungen vorliegt.⁸ Es kann angenommen werden, dass der Impuls als treibende Kraft die Schaffung einer Wechselwirkung zwischen allen möglichen Elementen und allen möglichen Perspektiven des Selbst anstrebt, wodurch letztlich eine Strukturierung aller Raumkonstellationen anhand des Ichs erreicht wird. Daraus würde sich weitergedacht auch ein Ziel im Verhältnis zwischen Ich und Sein ableiten, wodurch sich das »In der Welt Sein« anhand einer umfassenden Wechselbeziehung von allem was in Räumen zum Selbst vorliegt, in Bezug auf das Ich konstituiert. Das hieße, dass das »System« Mensch nach einer schlüssigen Kontextualisierung aller Erscheinungen strebt, um alle Räume, die anhand des Selbst vorliegen, in einem schlüssigen Gesamtsystem zu vereinen. Da im Selbst Erinnerung, Wahrnehmung und damit auch Erwartungen als Teile der Wechselwirkungen zusammen existieren, festigt sich ein so entstehendes Weltbild als Vorhersage möglicher Räume und Kontexte tendenziell selbst.

Interaktionen

Interaktion I: Das Ich und das Andere – Moment der Erkenntnis

Diese Zentrierung auf ein Ich, die im Wesentlichen auch den Annahmen eines anthropozentrischen Weltbildes entspricht, ist natürlich eine Vereinfachung. Obwohl als Axiom streng genommen nur von der gesicherten

- 8 Hierzu der Hirnforscher Rainer Bösel: »Wir wissen aus vielen anderen Untersuchungen, dass Dinge, die wir sehen, im Grunde ihre Bedeutung durch die jeweilige Brauchbarkeit erhalten. Wir nehmen nur das wahr, womit wir etwas anfangen können und was unter Umständen für unser Handlungsrepertoire bedeutsam ist.« Zitat in: Bösel, Rainer: *Wie das Gehirn »Wirklichkeit« konstruiert*, S. 10. Diese Prototypen aus der Erfahrung werden als Stereotype in das Gedächtnis geladen und auf neue Situationen angewandt; vgl.: Ibid., S. 23.

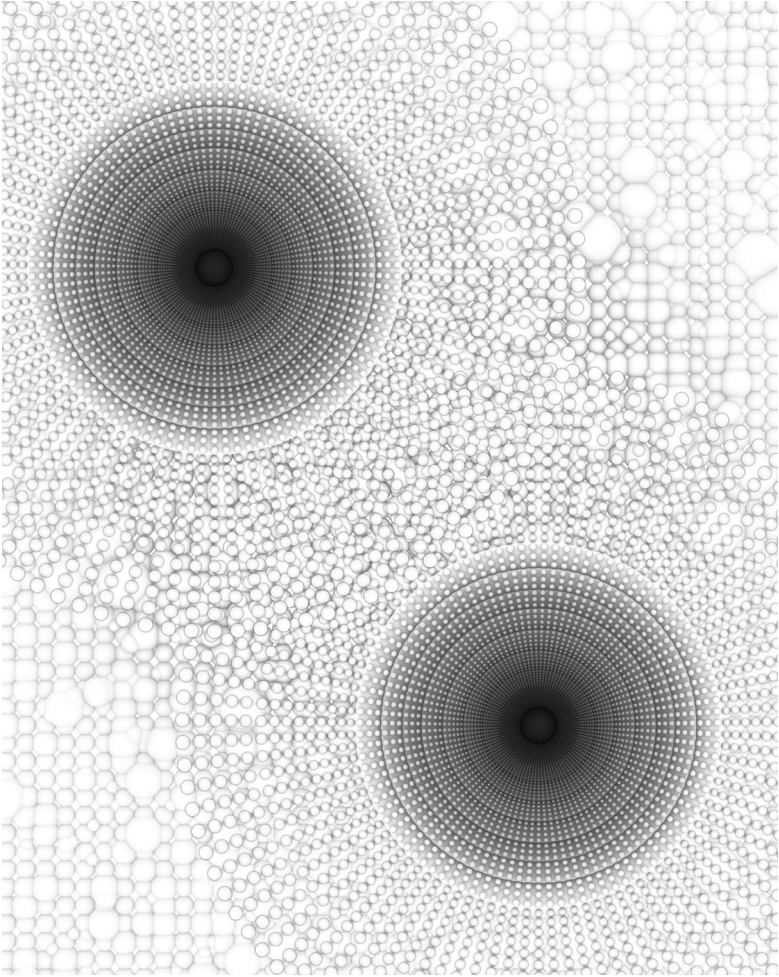


Abb. 28: Durch die Existenz anderer Ichs wird der absolute Raum des Ichs erweitert, da nun unterschiedliche Wechselwirkungen und Impulse zwischen Sein und Ich vorliegen.

Existenz eines Ichs ausgegangen werden kann, besteht das System Mensch augenscheinlich aus mehreren Ichs, die sich in einer partiellen oder permanenten Wechselwirkung befinden. Die Kontexte eines Selbst sind demnach nicht »absolut« in Bezug auf das Sein, sondern es ist gut möglich, dass ein anderes Selbst in gleichen Räumen zu anderen Kontexten kommt.

Obwohl es banal erscheint, ist dabei das Erkennen des »anderen« Ichs eine der komplexesten und bedeutendsten Fälle in diesem Modell einer Metakontextualisierung. Entgegen einer allgemeinen Annahme von Welt ist das Ich dabei nicht zwangsläufig gebunden an das Objekt, das wir als menschliches Wesen begreifen. Auch die körperliche Erscheinung ist erst einmal nur ein Bestandteil des Seins und damit in der Konstruktion von Raum ein Objekt der Zuwendung, das an sich nicht zu trennen ist von den weiteren Eigenschaften und Zuständen des Seins. Die Erkennung eines Gegenübers ist demnach zunächst nur eine Zugangsmodularität, die in einer spezifischen Konstellation der Sphären des Selbst auf einen Raum angewendet wird. Hierzu verfügen zwei oder mehrere Ich-Kontexte über einen annähernd gleichen Impulsrahmen auf den Raum, den sie sich als gemeinsames Handlungs- und Wechselwirkungssystem teilen. Die Erkennung des anderen Ichs ist dabei eine Projektion des einen Ichs in der Sphäre des Icons seines eigenen Selbst. Das heißt, aufgrund der Erscheinungen im Raum wird eine Zugangsmodularität zu diesen gewählt, durch die eine mögliche Wechselwirkung als potentieller Zustand des eigenen Ichs gegeben ist. Das andere Ich ist damit zunächst nur eine Ich-Projektion im Selbst und keine eigenständige Existenz.⁹ Erst wenn durch Veränderungen im Raum, also in den Erscheinungen, etwa durch Impulse des anderen Ichs, Konfigurationen auftreten, die innerhalb des Selbst ebenfalls als mögliche Wechselwirkungen zu einer bestimmten Ich-Konfiguration vorgesehen sind, verfestigt sich diese Ich-Projektion. Das heißt, dass in zwei Selbst Wechselwirkungen in bestimmten Kontexten eines gemeinsamen Raumes vorliegen, die sich gegenseitig spiegeln und entsprechen. Im Falle einer solchen Übereinstimmung kann vom »Moment der Erkenntnis« gesprochen werden, da sich das eine Ich über die Konfigurationen beider Selbst im andern Ich wiederfindet und zwischen beiden eine stabile Brücke der Wechselwirkungen entsteht. Der Moment der Erkenntnis ist die Operation, durch die der Dualismus

- 9 Vergleiche hierzu die Theory of Mind zusammenfasst von Gerhard Roth: »Der Begriff der ›Theory of Mind‹, abgekürzt ToM, der sich auch im Deutschen festgesetzt hat, bedeutet die Fähigkeit, den mentalen Zustand anderer Menschen, so etwa ihre Gedankengänge, Überzeugungen und Wünsche zu begreifen und ihr Verhalten auf dieser Grundlage in Grenzen voraussehen zu können. Man nimmt dabei die Perspektive des Anderen ein. [...] Man fand heraus, dass Kinder etwa im Alter von sechs Jahren begannen, einen ToM zu entwickeln.« Zitat in: Roth, Gerhard/Strüber, Nicole: *Wie das Gehirn die Seele macht*, S. 161.

zwischen dem Ich und dem Sein im Sinne einer Spiegelung des Selbst aufgehoben wird. Erkenntnis ist dabei nicht nur beschränkt auf Menschen, sondern kann tendenziell anhand aller Erscheinungen im Raum vorgenommen werden.

Zur Verdeutlichung ein Beispiel: Wir stehen in einem Raum, der überfüllt ist mit Menschen, und suchen eine bestimmte Person, der uns bereits vertraut ist. Die anderen Menschen sind zweifellos Ichs, aber in dem bestimmten Kontext, in dem wir uns zu den Erscheinungen des Raumes befinden – dem Suchen –, sind sie nur ein Teil des Seins. Wenn wir nun die gesuchte Person sehen und erkennen, formt sich in diesem Vorgang aus einer Bündelung von Erscheinungen, *die* Person als eine Ikone einer bestimmten Zugangsmodularität aus. Die Gruppe der Erscheinung wird in dem Moment zu dem Kontext der Person – obwohl der Raum ja gleich bleibt –, in dem aus spezifischen Erscheinungen eine bestimmte Ich-Projektion als Interaktionspartner gebildet werden kann. Hierzu können wir nun einen Impuls ausführen – entlang der Bahnen, die im Selbst als mögliche Zugangsmodularitäten, als der Kontext zu der spezifischen Person vorliegen: Wir sagen »Hallo«. Der Raum und das Sein haben sich währenddessen nicht verändert; lediglich der Kontext ist ein anderer.

Für die Wechselwirkung zweier Ichs ist damit der Impuls und sein Rhythmus die bestimmende Konfiguration, da diese zum Wesensmerkmal des Ichs gehört und da sich in der Kombination zweier Impulse eine fluide Wechselwirkung aufbaut. Die Kontexte, die im Moment der Erkenntnis sich – hier zunächst nur vermeintlich – spiegelten, treten nun in eine Wechselwirkung und bilden einen neuen Raum aus. In diesem können wiederum Unterschiede auftreten und neue Kontexte entstehen.

Interaktion II: Fluide Wechselwirkungen und kommunikative Reaktion

Mit dem im »Moment der Erkenntnis« erfassten Kontext des Gegenübers erfolgen Wechselwirkungen. Die Kontexte des Gegenübers und der jeweilige Zugang dazu unterliegen nun anhand zweier Impulse einem Abgleich und der Veränderung. Das heißt, das Icon als Perspektive für Erscheinungen verändert sich dergestalt, dass eine neue Sinnstiftung, eine neuer Kontext anhand veränderter Sphäreninhalte erfolgen muss oder die Perspektive und damit die Zugangsmodularität zu ihm geändert werden muss. Dadurch entsteht ein Wechselspiel aus gegenseitigen Sinnstiftungen zum Gegenüber, zu denen sich das Ich wiederum neu in Beziehung setzt. Die fluide Wechselwirkung geht dabei immer von einem Ich aus und basiert auf der Impulskraft, durch die das eine Ich auf die Erscheinungen im Raum – dabei kann es sich auch um den eigenen Körper handeln – einwirkt. Diese Impulskraft ist dabei die mögliche

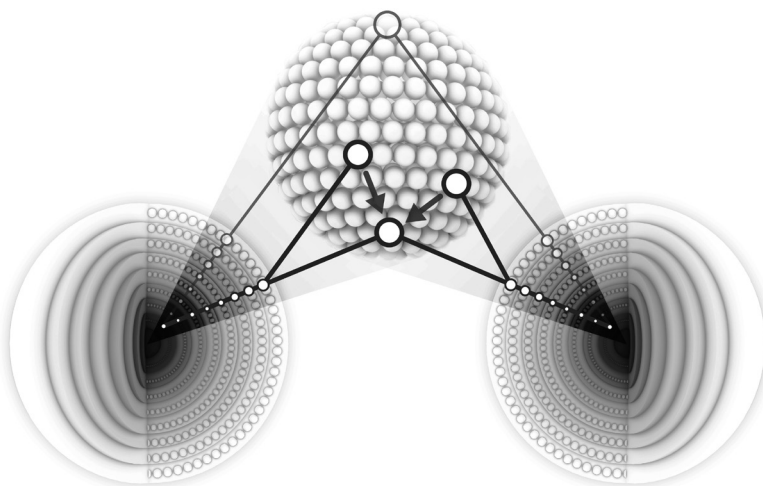
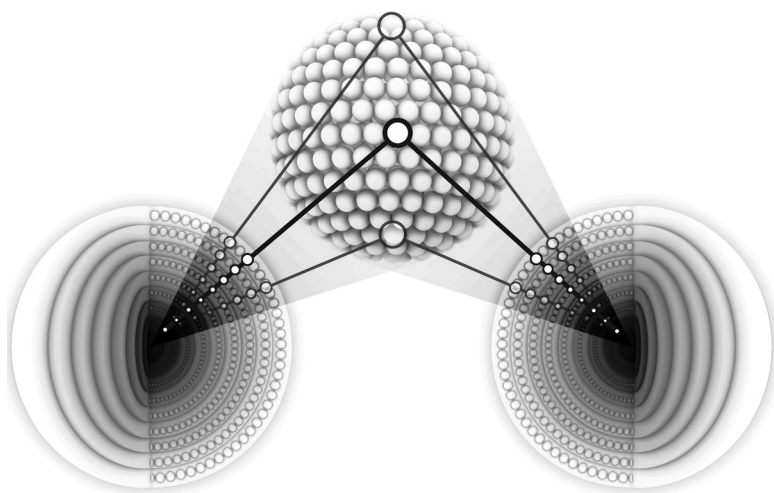
Veränderung des Ichs in die Projektion des anderen Ichs, die bei einer stabilen Brücke zum Anderen ihren Resonanzraum in dessen Selbst findet. Um eine Analogie zu bemühen, kann man sich diese Wechselwirkung wie zwei Steine vorstellen, die ins Wasser geworfen werden, deren Wellen sich überlappen und die dadurch in den jeweiligen Ursprung des anderen Steins hineinwirken. Die Auswirkungen der fluiden Wechselwirkung, was im Falle zweier Ichs als Kommunikation oder *kommunikative Reaktion* bezeichnet werden kann, besteht demnach in der Übertragung spezifischer Verbindungsstrukturen und Sphäreninhalte des einen Selbst auf das andere; also im Austausch von Wechselwirkungsmodulationen anhand einer spezifischen eigenen Raumkonstruktion. Schlüssel hierzu ist der Impuls und die Veränderung von Raum durch ein externes Ich, wodurch wiederum Rückschlüsse auf die eigene Ich-Konfiguration im Selbst ermöglicht werden. Bestimmendes Merkmal der Kommunikation ist hierbei die Drehung der Sphären untereinander, deren Inhalte sich in immer neuen Konstellationen bei einer möglichst konstanten Sphäre des Icons wiederfinden, bis eine möglichst hohe Übereinstimmung und damit eine maximierte Wechselwirkung beider Kontexte möglich ist.

In diesem Austausch finden sich auch die Aspekte des *Neuen* oder der Emergenz wieder, wodurch die Wechselwirkung ihre Relevanz in der Schaffung neuer Elemente im Selbst präzisiert sowie letztere wechselseitig validiert.¹⁰ Da durch den Impuls neue Inhalte in den Sphären als Zugang des Ichs zum Raum geschaffen werden können, sind im Falle dieser Kommunikation auch die Übertragung und die Neuschaffung bestimmter Inhalte möglich. Das heißt, dass ein Sphärenelement, das vorher in einem Selbst nicht vorhanden war, aufgrund bestimmter Änderungen der Erscheinungen im Raum durch das andere Ich evoziert wird und sich schlüssig in die Wechselwirkungen einfügt. Dadurch können neue Verknüpfungen der Sphäreninhalte untereinander entstehen, die eine neue Zugangsmodularität zum Raum und damit eine neue Projektion des Ichs in eine potentielle Konfiguration ermöglichen.

Interaktion III: Die kreative Reaktion

Diese Wechselwirkungen zwischen zwei Ichs sind dabei in ihrer Anzahl nicht begrenzt und können sich auf mehrere Kontexte erstrecken. Dies vor allem deshalb, da auch der Austausch mit einem anderen Ich letztlich immer eine Projektion im eigenen Selbst ist und das Erkennen des anderen im »Moment der Erkenntnis« auf einem Gegenimpuls durch Angleichung der Wechselbeziehungen im jeweiligen Selbst beruht. Wie

10 Zur Emergenz vgl.: Richter, Ewald: *Wohin führt uns die moderne Hirnforschung?*, S. 30.



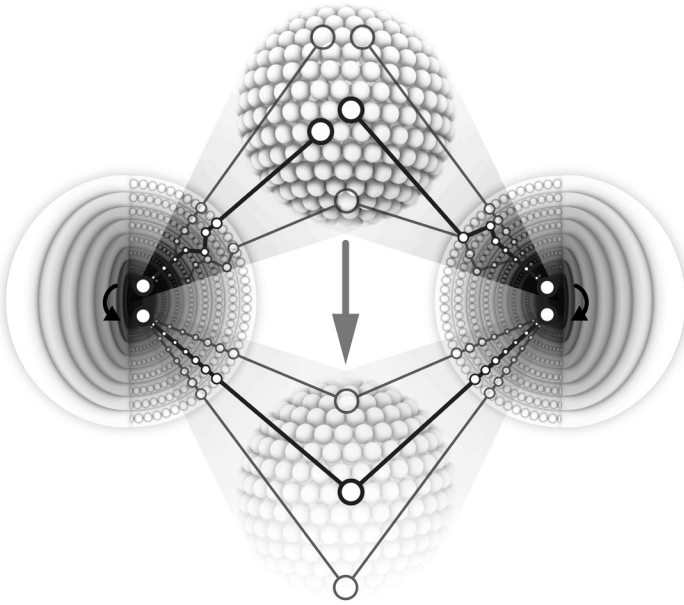


Abb. 29: Die drei Wechselwirkungen. Die kommunikative Wechselwirkung (links oben) ist ein Austausch und damit die Angleichung spezifischer Relationen im Selbst anhand einer gemeinsamen konstanten Raumkonfiguration. In der kreativen Kettenreaktion (rechts oben) wird diese gemeinsame Raumkonfiguration durch eine Veränderung des Ichs, sozusagen ein Wechsel der Perspektive auf die Erscheinungen und eine potentielle Veränderung der wirksamen Elemente im Selbst, erzeugt. Daraus entsteht ein neuer Raum. In der schöpferischen Kettenreaktion (links unten) werden die Erscheinungen, und damit tendenziell Elemente des Seins, in Richtung einer möglichen Wechselwirkung verändert. Der Raum bleibt hierbei mitunter konstant.

bereits dargelegt, hat das Ich durch den Impuls eine gestaltende Kraft über das Selbst, das zur Neuschöpfung von Wechselbeziehungen und damit zu Inhalten in den Sphären führt.¹¹ Die Kontexte, in denen uns das

11 Dieses findet seinen Wiederhall in einer These, die der Philosoph Hans Lenk als kreatives anverwandelndes Entwerfen formuliert und die eine Erweiterung der bis dahin etablierten Psychologie der Kreativität darstellt: »Das ist die Abfolge von der Insinuierung (durch Anregung aus der Umwelt), Induzierung (»An«- oder »Einverwandlung«), Inkubation(sphase), (vorbereitete und aktuelle) Intuition, (zündende) Inspiration und Interpretation, sowie deren Internalisierung – vor der (eigentlichen) Intention, die nachfolgend zu

Gegenüber erscheint, müssen dabei nicht immer umfassend oder »perfekt« sein. Bestimmte Erscheinungen des Gegenübers oder des Raumes müssen sich nicht immer in den Kontext sinnstiftend einfügen. Ist aber bereits eine kommunikative Wechselwirkung etabliert, kann durch eine Verlagerung des Ichs oder der Veränderung bestimmter Relationen, die sich im Kontext des Gegenübers spiegeln, der Raum und damit die Möglichkeiten zu Ich-Beziehungen verändert werden.

Diese *kreative Reaktion* beruht im Wesentlichen darauf, dass in den Sphären des Selbst sozusagen eine Störung vorliegt, die einer »perfekten« Wechselbeziehung mit allen Elementen des Raumes entgegensteht und die auch nicht durch Drehung der Elemente in den Sphären zu beheben ist. Zu dieser Störung kann sich das Ich anhand der Sphäre des Icons verlagern, um einen neuen Bezug und damit eine neue Position des Ichs zu den Erscheinungen, unter Einbehaltung der bestehenden Inhalte der Sphären, zu finden. In einer kommunikativen Wechselbeziehung mit einem anderen Ich verlagert sich dadurch auch der Raum, da Ich-Projektionen des anderen anhand eines veränderten Ursprungs-Ichs vollzogen werden. Die Impulsgebung der Wechselwirkung hat sich sozusagen verschoben und das zweite Ich muss hierzu ebenfalls eine Verschiebung durchführen, damit der Raum als gemeinsamer Austauschraum konstant bleibt. Diese Änderung des Ichs anhand der Verlagerung eines anderen Ichs beruht nach wie vor auf der ursprünglichen Störung, die somit, wie auch andere Sphäreninhalte, auf das andere Selbst übergeht und in diesem konstant bleibt, solange auch diese spezifische Eigenschaft in der Sphäre des Icons als Grundverhältnis zu den Erscheinungen konstant bleibt. Sozusagen wurde eine Umgehung spezifischer Eigenschaften eines Raumes geschaffen, die in der Veränderung des Selbst liegt. Diese könnte in Anschlusskommunikationen dann wiederum an andere Systeme weitergegeben werden, wodurch eine kreative Kettenreaktion entsteht, die so lange bestehen bleibt, bis sich bestimmte Eigenschaften eines Raumes, die nicht durch Veränderungen des Selbst eingegliedert werden können, verändern.

Interaktion IV: Die schöpferische Reaktion

Diese Reaktion kann nur über den Impuls erfolgen, der eine Änderung des Selbst und damit auch des Raumes anstoßen kann. Es sei aber daran erinnert, dass der Raum ein Hybrid aus dem Selbst und dem Sein ist. Das heißt, dass Änderungen des Raumes durchaus eine Änderung des Seins umfassen können; wobei das nicht zwangsläufig gegeben sein

Implementierung und Innovation (akzeptierte und evtl. verbreitetete Neuerungen) führen dürfte.« Zitat in: Lenk, Hans: *Bewusstsein, Kreativität und Leistung*, S. 127.

muss. Wesentlich hierfür ist die Stärke des Impulses, die sich aus der Divergenz der Wechselbeziehungen – sozusagen die Stärke der Störungen im Selbst – speist und immer zu einer ausgeglichenen Wechselwirkung strebt. In einer kommunikativen Wechselwirkung mit einem anderen Ich kann dieser Impuls auch temporär eine Wechselwirkung über Elemente der Sphären schaffen, die an sich keinen Austausch zulassen. Hier kann durchaus von einer Kraftanstrengung oder gar von Gewalt gesprochen werden. Dass aus dem Impuls eine beidseitige Wirkkraft der Wechselwirkungen entsteht – ähnlich eines Blitzes, der ja auch »von zwei Seiten« gebildet wird –, impliziert, dass der Impuls gleichermaßen vom Sein ausgehen kann. Wesentlich beim Impuls ist allerdings das schöpferische Element in Bezug auf den Raum, das anhand der Veränderungen von bestimmten Erscheinungen und damit der Eigenschaften des Raums vorgenommen werden kann. Dies erfolgt anhand bestimmter Relationen im Selbst, nur dass sich hierbei weniger die inneren Sphären und ihre Inhalte verändern, sondern die äußeren und damit auch das Sein – zumindest tendenziell. Der »Moment der Erkenntnis« offenbart sich auch hier, wenn zu allen Objektkonfigurationen des Raumes eine stabile Wechselwirkung gefunden wurde, so dass die Ich-Projektionen des Raumes synchronisiert sind. Diese Veränderung des Seins kann nun als ein objektives Faktum Auswirkungen auf andere Kontexte haben, wodurch im Idealfall ebenfalls Angleichungsprozesse hin zu spezifischen Wechselwirkungen und Inhalten im Selbst evoziert werden. Da diese Änderung auch in unterschiedlichen Räumen als Elemente des Seins prinzipiell vorhanden bleibt, kann dieser Vorgang auch als eine *schöpferische Reaktion* bezeichnet werden. Im Verbund mit den anderen Reaktionen könnten durch diese auch das Sein miteinschließende, schöpferische Leistung durchaus die zugrundeliegende Störung im Selbst für mehrere Kontexte eines Raumes behoben werden, sodass die ausgeglichene fluide Wechselwirkung der Systeme wiederhergestellt wäre.

Im Gegensatz zur kommunikativen und kreativen Wechselwirkung erlischt allerdings die schöpferische Wechselwirkung mit dem ursprünglichen Kontext, wenn der Fokus des Impulses und damit der Raum verlagert werden. Dadurch sind durch eine schöpferische Leistung die ursprünglichen Relationen nicht mehr gegeben und ihr Ergebnis wird als gleichwertiger Teil des Seins tendenziell wiederum für die mitunter divergierenden Wechselwirkungen und Bezüge anderer Kontexte offen. So sind die daraus folgenden Veränderungen von vornherein unbestimmbar und stellen eine reine Leistung anderer Ichs in ihren jeweiligen Kontexten dar. Der Mensch kann demnach Sein verändern, wenn auch nur anhand der Sphäre der Erscheinungen, die seinen Zugang zum Sein bilden. Die schöpferische Leistung erlischt aber, wo sie nicht mehr mit einer Sinnstiftung verbunden ist, also in den Kontext eingebettet ist, der sie definiert. Im einen einfachen Beispiel ist ein Stück Holz im Wald »nur« ein

Stück Holz; gelegt in ein Museum anhand einer Veränderung des Raumes und damit der potentiellen Bezüge ist es eine mögliche Sinnstiftung zu *etwas* und in einem Kamin wiederum verschwindet es als Teil eines anderen Zusammenhanges.

Damit eine Übertragung der Strukturen eines individuellen Kontexts auf einen anderen anhand einer Erscheinung erfolgen kann, müssen demnach die der Erscheinung zugrundeliegenden Relationen über eine andere Verbindung ausgetauscht werden. In der Betrachtung der menschlichen Realität ist es augenscheinlich, dass Sinngehalte zum Sein tendenziell bestehen bleiben können. Demnach können schöpferische Reaktionen von kommunikativen und kreativen begleitet werden und mit diesen, im Sinne eines definierenden Kontextes, konstant bleiben. Der Austausch erfolgt auch anhand nicht direkt in Wechselwirkung stehender Selbst(e), die sich trotzdem Inhalte und Konfigurationen der Sphären teilen. Diese Angleichung von Weltbildern weist hin auf das, was bisher als Medien bezeichnet wurde, und damit wieder auf die virtuellen Kontexte als Austauschstrukturen, durch deren Einfluss ein übergeordnetes System des Metakontextes gebildet wird.

Kontexte

Kontext I: Setting

Die durch den Impuls evozierte schöpferische Komponente des Ichs erzeugt Erscheinungen im Sein, die aber erst in einem spezifischen Raum als zugehörig zu einer spezifischen Wechselwirkung im Selbst anschlussfähig sind und damit das erhalten, was gemeinhin als »Sinngehalt« oder »Inhalt« verstanden wird. Eine schöpferische Aktion ohne begleitende kommunikative Wechselwirkung verliert ihre Zuordnungsfähigkeit und damit ihren Sinngehalt und wird zu einem reinen bedeutungslosen Teil des Seins. Um die Wechselwirkungen anhand von Raum zu erhalten, ist ein neuer Aspekt von Bedeutung: das *Setting*.

Dieses Setting umfasst als Metakontext sozusagen ein Weltbild oder genauer: mehrere wechselwirkende mögliche Kontexte in mehreren Selbst, die durch die Reaktionen ein Feld der homogenisierten Raumbeziehungen schaffen. Damit bildet sich ein Setting aus, in der die Sinnstiftung zu spezifischen Räumen ähnlich ist, das heißt vereinfachender gesagt, sich die Relationen in mehreren Selbst angeglichen haben. Dadurch entsteht ein Rahmen, in dem sich das Selbst in einem anderen, vorher potentiell unbekannten Selbst betätigen kann und Sinnstiftungen stabilisiert werden.

Hierbei teilen sich unterschiedliche Ichs bestimmte Wechselwirkungen im Selbst, die im Falle bestimmter Konstellationen von Raum idealerweise zu den gleichen Ich-Projektionen führen und damit ein vereinheitlichtes Feld der Wechselwirkungen schaffen. Das Setting ist dabei strenggenommen keine externe Kategorie, da in dem hier erläuterten Modell nur die Kategorien Ich, Impuls, Selbst, Raum und Sein existieren, sondern ein Bestandteil des Selbst in einer spezifischen Konstellation zum Raum. Damit umfasst das Setting den Bereich, der allgemein unter dem diffusen Begriff der menschlichen Gesellschaft, in all seinen Größenkonfigurationen und Ausprägungen, verstanden wird und der demnach nur im Selbst existiert.

Das Setting ist eine reine Beschreibungsmethode für homogenisierte Kontexte, die spezifische Erscheinungen im Sein anschlussfähig machen, und damit ein Feld, in dem spezifische Inhalte und Relationen auf bestimmte Räume homogenisiert sind.¹² Das einfachste Setting entsteht durch eine permanente kommunikative, kreative und schöpferische Wechselwirkung zwischen verschiedenen Selbst, die ihre Vorstellung von spezifischen Räumen homogenisieren. Das ist sozusagen der Zweck der Reaktionen und Kettenreaktionen. Da aber das Ich über eine gestaltende Kraft über das Selbst verfügt und zwischen Kontexten der Raum als Wechselwirkung immer neu geschaffen wird, ist nicht gewährleistet, dass im Austausch mehrerer Kontexte die Homogenisierung erhalten bleibt. Das heißt, je umfangreicher das Feld des Settings ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit von Abweichungen und Divergenzen in den Raumauffassungen und damit die reduzierte Homogenisierung bestimmter Relationen des Selbst. Somit gilt: Je größer die Masse an Ich in einem Setting ist, desto wahrscheinlicher ist das Auftreten von unterschiedlichen Kontexten, da die homogenisierten Räume schlicht brüchig werden.

Die Schaffung eines umfassenden Settings kann deshalb nur über die Schaffung von externalisierten Teilstücken spezifischer Relationen im

- 12 Für diesen Fall erscheint die hier formulierte Theorie als eine Ausdifferenzierung wie z. B. der radikal-konstruktivistischen Annahme des Kognitionswissenschaftlers Wolfgang Prinz, die er in einem Zeit-Interview von 2010, als eine Art Fazit seiner Forschungen unter dem Oberbegriff der kognitiven Architektur, präsentierte: »Der Mensch ist eine Maschine, die ihre Lebenswelt kollektiv erfindet. Das ist der eigentliche Clou bei kulturellen Prozessen. Und diese selbst geschaffene Lebenswelt hat massive Rückwirkungen auf das individuelle Verhalten.« Zitat in: Schnabel, Ulrich/Assheuer, Thomas: Psychologe Wolfgang Prinz: »Die soziale Ich-Maschine, vom 14.06.2010«, in: <http://www.zeit.de/2010/24/Prinz-Interview/seite-4>, S. 4. Diese Perspektive ist dabei wesentlich beeinflusst von der Theorie des radikalen Konstruktivismus; für eine Einführung vgl.: Glasersfeld, Ernst von: *Wissen, Sprache und Wirklichkeit*, S. 198–212.

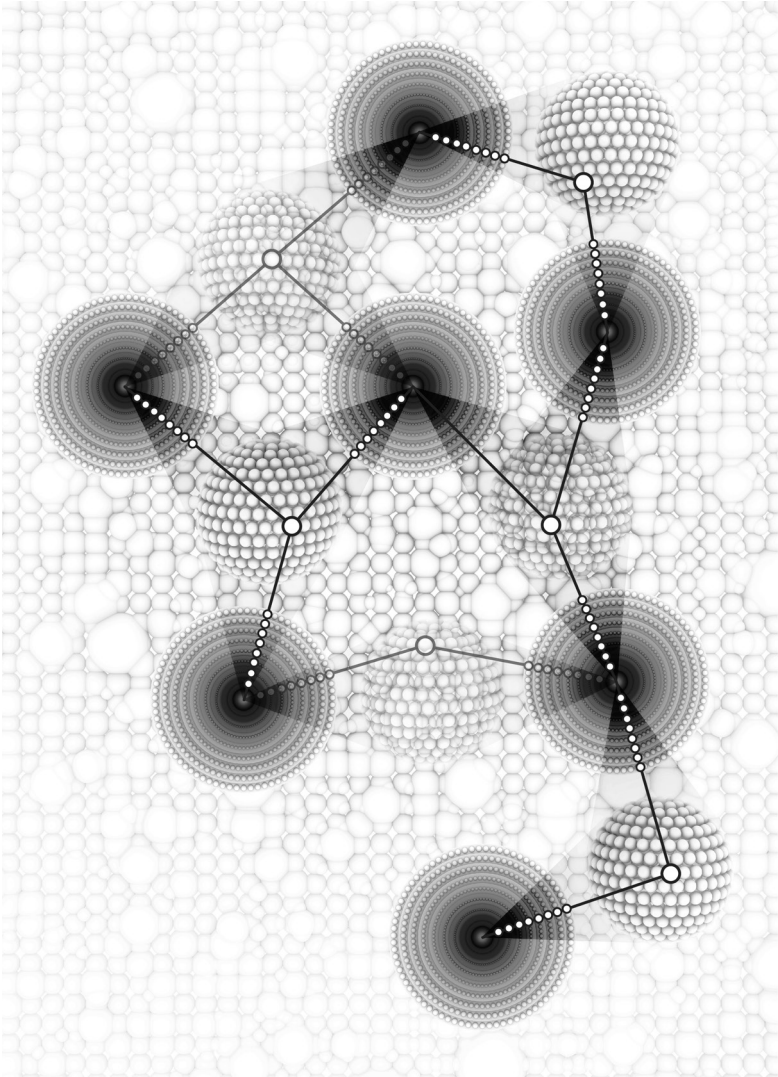


Abb. 30: Das System der Wechselwirkungen zwischen mehreren virtuellen Kontexten ist bestimmt durch unterschiedliche Relationen in verschiedenen Selbst, die anhand von spezifischen Raumkonfigurationen als Brücke ermöglicht werden.

Selbst auf den Raum erfolgen, die nicht mehr den fluiden Wechselwirkungen und der zeitlichen Projektion des Ichs unterworfen und damit statisch sind. Diese Teilstücke umfasst all das, was unter dem klassischen Medienbegriff gefasst werden kann.¹³ Beispielsweise variiert eine Geschichte in der rein mündlichen Überlieferung von Erzähler zu Erzähler, aber in textlicher Form bleibt sie durch die Homogenisierung der Erscheinungen gleich und damit auch der virtuelle Kontext, der an diese geknüpft ist. Medienschaffung ist damit die Schaffung von virtuellen Fragmenten, die sich in Selbstkonstruktionen einfügen und so die Schaffung eines konkreten Sinnfragmentes in Relation zum Raum prägen. Diese Fragmente sind dabei nur im Feld des jeweiligen Settings lesbar, wodurch sich Gesellschaft und Medien als wesensgleich konkretisieren.

Den virtuellen Kontexten kommt hierbei eine Schlüsselfunktion zu. Sie sind spezifische Relationen, die auf eine spezifische Konfiguration im Sein geprägt sind. Dadurch bringen sie sozusagen einen Raum, zumindest in seinen Erscheinungen, mit und damit eine bestimmte Möglichkeit der Kontextualisierung. Diese ist nur möglich durch eine Trennung von Impulsen und fluiden Relationen – oder besser formuliert: durch Werkzeuge, durch die die ursprünglichen Kontexte vom Sein getrennt und auf einen geschaffenen Raum der Erscheinungen übertragen werden, der alle drei Arten der Kettenreaktionen potentiell bindet. Diese virtuellen Kontexte homogenisieren das Setting, durch das sie einerseits definiert werden und das sie andererseits erschaffen – anhand einer vereinheitlichten Raumerfahrung und der stetiger Wechselwirkung mit den Ichs. Virtuelle Kontexte im Metakontext des Settings sind damit erstarrte Teilstücke eines in Relationen gebildeten Selbst und damit vereinheitlichte Erscheinungen und Zugänge zum Sein.

Kontext II: Virtuelle Kontexte

Virtuelle Kontexte sind per Definition statisch, nur die Relation zu ihnen ändert sich. Von ihnen gehen keine Impulse aus, die zu Wechselwirkungen führen; aus ihnen entstehen keine Reaktionen und sie verändern nicht den Raum. Sie entstehen durch Werkzeuge und Technik, durch die

- 13 Die Funktion der Medien und der als ihre Erweiterung fungierenden Massenmedien ist hierbei ähnlich dem Ansatz, den der Soziologe Werner Vogt in Bezug auf die kybernetische Informationstheorie beschreibt: »Die Medien erschaffen somit ein gesellschaftliches Gedächtnis, in dem Gegenstände erzeugt werden, auf die man sich aus unterschiedlichen Perspektiven, von verschiedenen Kontexturen her beziehen kann. Die Bedeutung der Medien liegt damit weniger im Informationsaustausch [...], sondern im Bereitstellen von Objekten, an die dann unterschiedliche Systeme jeweils selektiv anschließen können.« Zitat in: Vogt, Werner: *Gehirn und Gesellschaft*, S. 99.

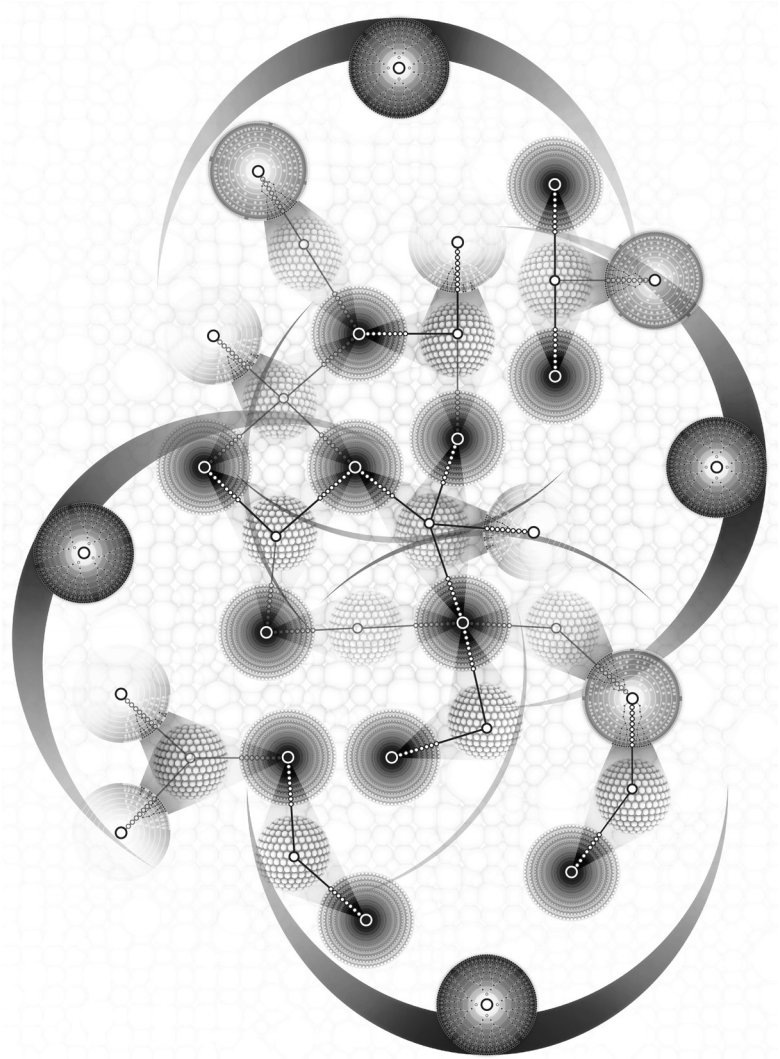


Abb. 31: Das Setting ist die Angleichung der Elemente und Relationen im Selbst mehrerer virtueller Kontexte durch die Homogenisierung von Räumen. Diese erfolgt durch erstarrte Kontexte, die als perfekte Bilder einen Rahmen definieren, innerhalb dessen die Fragmente wirksam sind. Die einzelnen Rahmen können sich dabei überschneiden.

sie auf Erscheinungen im Sein geprägt werden und diese fixiert kontextualisieren.

Dennoch ermöglicht es die Technik zunehmend, virtuelle Kontexte durch Simulation fluide anmuten zu lassen. Simulation ist genauso wie Imagination für virtuelle Kontexte konstituierend. Dennoch kann das Verhältnis beider durchaus variieren. In einem Kontext überwiegt die *imaginative* Komponente, was hier heißt, dass er eher durch eine Ich-Projektion erfahren werden kann, da er vergleichsweise starr ist; in einem anderen Kontext überwiegt die *simulierte* Komponente, was bedeutet, dass er durch eine eigene Dynamik fast wie eine Erscheinung im Sein anmutet, der ein Impuls und damit die Fähigkeit der Kommunikation bis hin zum »Moment der Erkenntnis« zugebilligt wird. Beides ist nicht nur technisch zu verstehen, sondern als eine Unterscheidung in der Art, wie virtuelle Kontexte Zugänge zu Wechselwirkungen bereitstellen.

Virtuelle Kontexte teilen sich demnach im Modell der Metakontexte in zwei Gruppen, die als *erstarrte virtuelle Kontexte* und *dynamische virtuelle Kontexte* bezeichnet werden können. Erstarrte Kontexte stellen die Urform dar, die sich nur in zwei wesentlichen Eigenschaften vom Simulierten unterscheiden. Beiden ist gemein, dass sie eine spezifische Konfiguration des Selbst zwischen dem Ich und dem Raum sind und in einer Wechselwirkung des schöpferischen Impulses geschaffen werden. Im Unterschied zu den Kettenreaktionen werden diese Kontexte allerdings von Erscheinungen, mit denen sie ursprünglich verbunden sind, abgekoppelt und an neue Erscheinungen gebunden. Das kann nur mittels der Kulturtechnik des Werkzeuges, das anhand eines spezifischen Raumverständnisses aus den intrinsischen Konfigurationen des Seins entsteht, funktionieren. Ein Beispiel wäre die Fotografie, durch die eine spezifische und komplexreduzierte Wechselwirkungen zwischen Ich und Raum von den eigentlichen Zuständen des Seins aufgelöst werden und auf andere Erscheinungen geprägt werden kann. Die Grundkonfiguration, die zu einer solchen Technik nötig ist, ähnelt dem Aspekt der Gewalt. Dort besteht keine Wechselwirkung, sondern durch die Stärke des Impulses aus dem Ich erfolgt eine zeitweilige Unterordnung der Aspekte von Raum unter die Sphärenrelationen des Selbst. Die Stärke des Impulses unterbricht die fluide Wechselwirkung in dem Maße, dass das neu in seinen Relationen bestimmte Fragment sozusagen abgekoppelt wird und damit erstarrt. Demnach wären sowohl Werkzeuge als auch Medien formalisierte Gewalt im Sinne der nötigen Impulsstärke.

Die so entstandenen virtuellen Kontexte sind in ihrer Grundform erstarrte Kontexte. Erstarrte Kontexte sind durch ihre Eigenschaft definiert, da sie aufgrund einer erzwungenen Koppelung an spezifische Erscheinungen über keine fluiden Wechselwirkungen mehr verfügen und sich ihre Sphären untereinander nicht mehr verschieben, sodass die Relationen der Inhalte konstant bleiben. Diese erstarrten Kontexte sind dabei nur

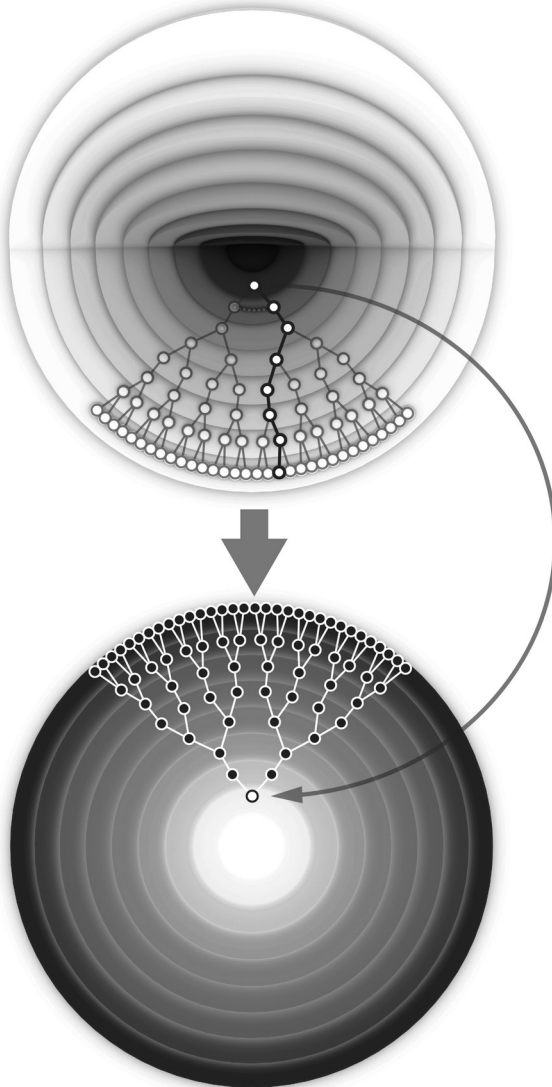
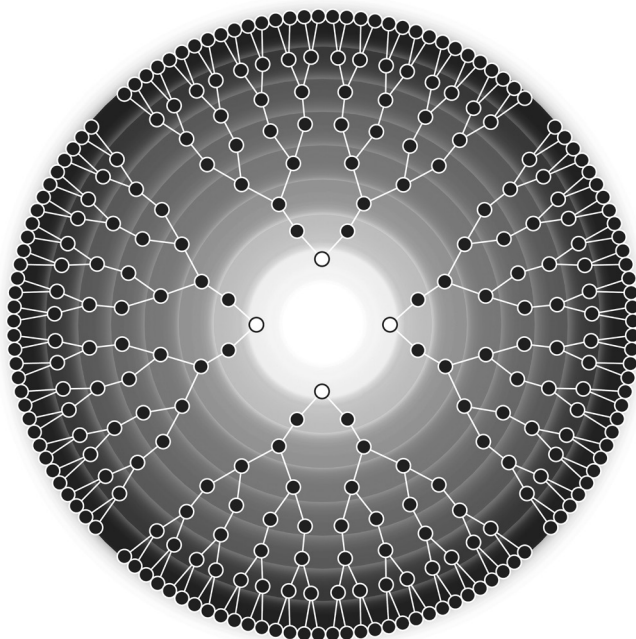
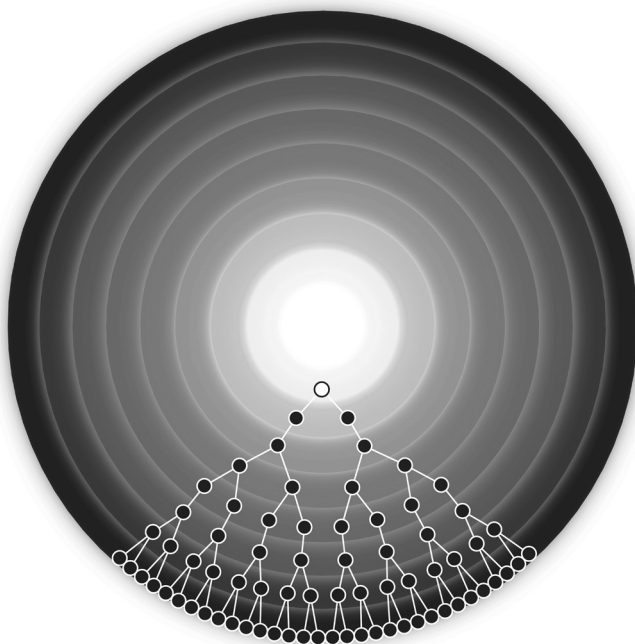


Abb. 32: Ein erstarrter Kontext ist die Abkoppelung von bestimmten Wechselwirkungen als Verbund aus dem Selbst in eine neue und damit autonome Konfiguration von Erscheinungen. Die ursprüngliche Raumbeziehung löst sich auf und der erstarrte Kontext ist nur innerhalb eines bestimmten Settings definiert.

nachvollziehbar, wenn der Raum, in dem sie auftreten, durch den Metakontext klar definiert ist und ihre Erscheinungen aufgrund der erkannten möglichen Perspektive gelesen werden können. Gleichzeitig verfügen sie nicht mehr über die gestaltende Kraft des Ichs und damit über keinen Impuls, sodass die Sphäre des Icons sozusagen eine Leerstelle bildet. In einer kommunikativen Situation mit einem anderen virtuellen Kontext bildet diese Leerstelle die Projektionsfläche des anderen Ichs und wird so zu einem Resonanzraum für den Impuls des Ichs, ohne dass ein zur Emergenz führender Gegenimpuls erfolgen kann. Auch hierbei ist theoretisch der »Moment der Erkenntnis« möglich, wenn sich ein erstarrter Kontext anhand der Ich-Projektion in ein bereits vorhandenes Relationssystem des Selbst schlüssig einfügt. Durch die Projektion des Ichs übernimmt das Selbst die Inhalte und Relationen des erstarrten Kontextes und fügt sie in sein Selbst ein. Erst hier können die Inhalte theoretisch wieder den Wechselwirkungen der Sphären unterworfen werden, sodass die Inhalte der erstarrten Kontexte in den jeweiligen Sphären aufgehen und neue Wechselwirkungen erzeugen können. Erstarrte Kontexte sind demnach nur als Ganzes im Selbst wirksam, wenn die Konstellation eines spezifischen Raumes klar und deutlich auf sie hinweisen. Im Verbund mit dem Setting sind diese also nur »lesbar«, wenn sie ebenfalls über klar strukturiert Raumkonfiguration verfügen, die an diese durch einen Metakontext gebunden sind. Vereinfacht gesagt können erstarrte virtuelle Kontexte nur gelesen werden, wenn die Grundrelationen ihrer Erscheinungen vertraut sind.

Die erstarrten Kontexte verhalten sich in ihrer Komplexität ähnlich der bereits vorgestellten Systematik der virtuellen Kontexte und sind in ihren Ausprägungen und Relationen wesensgleich. Auch bei ihnen reicht die Spannweite von einfachen Fragmenten bis hin zu perfekten Bildern, die eine Vielzahl von unterschiedlichen Erscheinungsformen abdecken können. Diese können sich durchaus in die Konstruktion des Selbst einfügen und es tendenziell komplett ausfüllen. Umfassendere Kontexte wie die perfekten Bilder können (nicht müssen!) dabei ein Metakontext sein, der das Setting bestimmt. Damit wird deutlich, dass die Kettenreaktionen auch zu erstarrten Kontexten als Ergebnis eines kooperativen Handelns führen können. Hinzu kommt, dass die etablierten Wechselbeziehungen zu den Räumen in einem solchen Maße von den Inhalten der erstarrten Kontexte im Selbst beeinflusst sind, dass eine neue Wechselbeziehung und damit ein neuer Bezug zum Sein immer unwahrscheinlicher wird. Das ist vor allem bei der Beeinflussung durch zahlreiche Fragmente aus anderen Settings der Fall, die sich nicht schlüssig in das Selbst einfügen – wie im Falle der virtuellen Romantik.



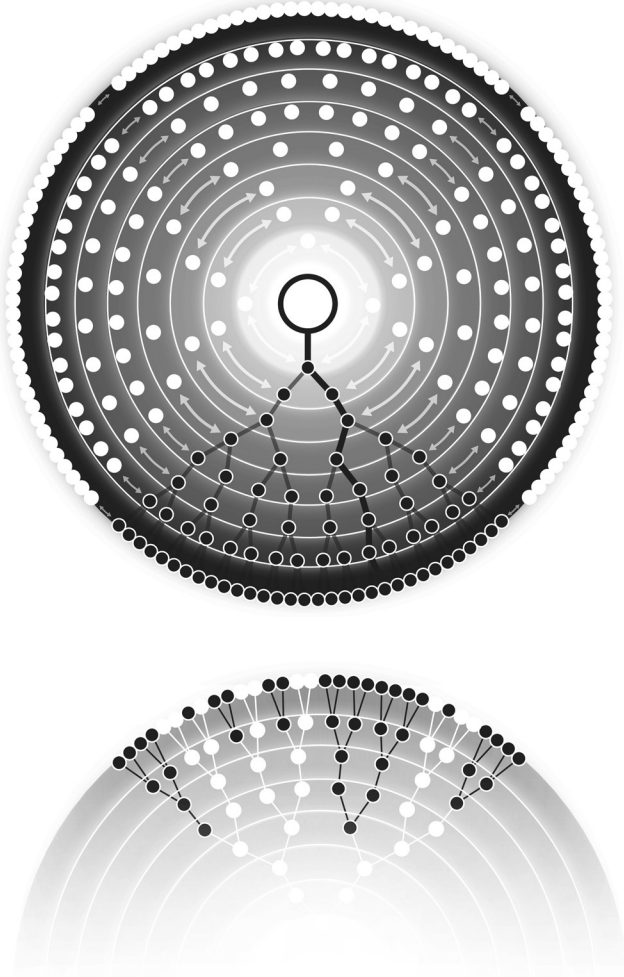


Abb. 33: Der erstarrte Kontext (links oben) ist eine vollständige Relation zwischen Ich und Sein, die sich in einer ursprünglichen Raumkonfiguration zeigt. Das perfekte Bild (links unten) ist eine Überkategorie, in der mehrere mögliche Raumkonfigurationen und Ich-Konfiguration enthalten sind. Das Fragment (rechts unten) sind Erscheinungen als Gruppe, deren verbindender virtueller Kontext in dem jeweiligen Setting nicht wirksam ist und die als Teil-Fragmente in andere Kontexte sinnstiftend integriert werden können. Der simulierte Kontext (rechts oben) verfügt über Impuls und Drehung der Sphären untereinander, allerdings ohne ein Ich, sodass er nur durch Projektion, Performance oder Simulation wirksam wird.

Kontext III: Dynamische virtuelle Kontexte

Die andere Form der virtuellen Kontexte sind die dynamischen virtuellen Kontexte. Sie sind größtenteils wesensgleich mit der Systematik der erstarrten Kontexte, unterscheiden sich aber in zwei wesentlichen Punkten: Zum einen verfügen sie über eine Drehung der Sphären untereinander, so dass wechselnde Konfigurationen der Bezüge auftreten können; zum anderen wird in ihnen ein Impuls simuliert, der zwar auf ein gestaltendes Ich hinweist, welches aber in ihnen nicht gegeben ist. Die Simulation eines Ichs erfolgt dabei entweder über die Projektion eines anderen virtuellen Kontextes, der den simulierten Kontext sozusagen performativ als System der Wechselwirkungen erscheinen lässt, oder über ein spezifisches Werkzeug der Technik, dass die etablierten Konfigurationen, die auf ein Ich hinweisen, simuliert. Diese Quasi-Lebendigkeit des simulierten Kontextes erleichtert aufgrund seiner Dynamik die Wechselwirkungen mit anderen virtuellen Kontexten durch eine scheinbare Kommunikation. Allerdings ist aufgrund des Fehlen eines Ichs hierbei weder eine kreative oder schöpferische Kettenreaktion möglich, noch ist die Wahrscheinlichkeit einer allgemeinen Emergenz im Rahmen des Settings gegeben.

Die Reduktion von Gegenimpulsen und die daraus resultierende Nivellierung und Standardisierung von Inhalten ermöglicht erst das Setting und damit die erleichterte Wechselwirkung mehrerer virtueller Kontexte. Allerdings sind durch die Einbeziehung von simulierten Kontexten die übergreifenden fluiden Wechselwirkungen zwischen mehreren Kontexten nicht mehr gegeben. Die simulierten Kontexte wirken dabei wie eine »Störung« der Wechselwirkungen, die allerdings durch ihre Inszenierung tendenziell nicht erkennbar ist. Dadurch findet anhand dieser »Störung« auch keine kreative Kettenreaktion, wie in einem fluiden System ständiger Wechselbeziehungen, statt. Die schöpferischen Reaktionen, die unter der Einbeziehung von simulierten Kontexten entstehen, sind hierbei absolut gebunden an eine kommunikative Reaktion, die über ebendiese simulierten Kontexte erfolgt, wodurch die Erscheinungen, die aus diesem Schöpfungsprozess hervorgehen, letztlich nur Kopien oder Variationen der in den simulierten Kontexten vorhandenen etablierten und erstarrten Elemente ohne Wechselwirkung mit dem Sein sind.

Die dynamischen Kontexte erscheinen in diesem Prozess wie die Ausgangsform der Wechselwirkungen zwischen zwei Ichs, obwohl eine gegenseitige Beeinflussung nicht gegeben ist. In ihrer umfassenderen Ausprägung können sie sogar wie ein gesamtes Setting anmuten, da sie sowohl die Erstarrung, die einem Setting zugrunde liegt, als auch die Dynamik unterschiedlicher Impulse zu evozieren scheinen.

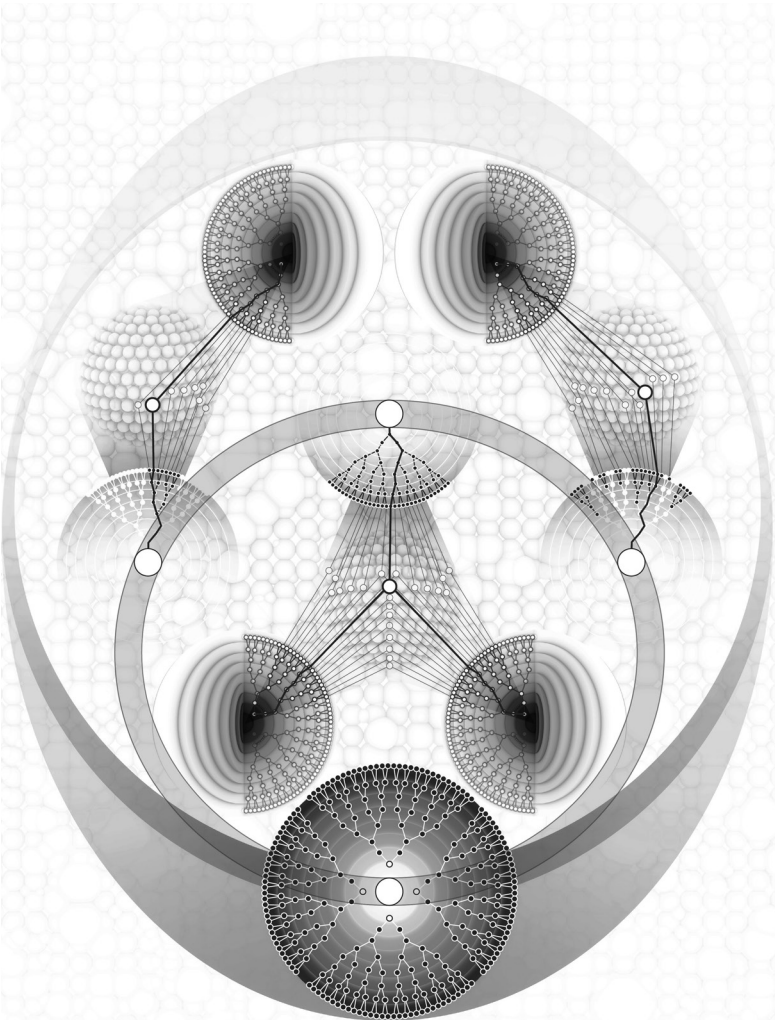


Abb. 34: Perfekte Bilder schaffen Teilbereiche des Settings, indem sie Räume nivellieren und so die Interaktion von virtuellen Kontexten vereinfachen. Die Angleichung des Selbst führt zu vereinfachten Wechselbeziehungen ohne Notwendigkeit zur kreativen oder gestalterischen Reaktion. Gleichzeitig führt die Angleichung zur Erstarrung des Gesamtsystems und zum Verlust von Emergenz.

Konklusion

Durch das hier beschriebene Modell der Metakontexte soll eine Möglichkeit geschaffen werden, unterschiedlichste sinnstiftende System wie Weltbilder und Selbstbilder, sowie ihre Interaktion durch Medien anhand von Basisverhältnissen zusammenfassend beschreibbar zu machen. Das Ziel ist, trotz der eventuellen daraus erwachsenden Komplexitäten: Vereinfachung. Ob diese nur eine Zuschreibung oder eine Erfassung des »Wesens« ist, ist dabei nicht relevant.

Das Modell beruht auf der Annahme des wesentlichen Dualismus zwischen Sein und Ich, die als Antipoden auftreten und zwischen denen eine direkte Beziehung nicht gegeben ist. Durch die Sphären des Selbst wird ein fluides Relationssystem der Wechselwirkungen geschaffen, anhand derer eine komplexreduzierende Verortung des Ichs im Sein durch den Kontext ermöglicht wird. Durch die Impulskraft des Ichs, das sich in immer neuen Positionen zu spezifischen möglichen Wechselwirkungen im Sein – gefasst als Raum – positioniert, entstehen anhand sich dadurch verändernder Kontexte in den Sphären gefestigte Inhalte, die vergehen oder erhalten bleiben und in verschiedenen Konfigurationen neue Bezüge zum Sein ermöglichen. »Ziel« des Ichs scheint eine komplette Erfassung des Seins und damit eine Positionierung und Zentrierung in diesem zu sein. Es gibt weitere Ichs, die untereinander, anhand der Ich-Projektion und des Moments der Erkenntnis, über die Inhalte des Selbst in Wechselwirkung und Austausch treten können. Hierzu dienen die kommunikativen und kreativen sowie die schöpferische Reaktion, in der eine Veränderung des Seins erfolgt. Alle Wechselwirkungen können durch mehrere Kontexte hindurch zu Kettenreaktionen werden. Die Varianz der Inhalte steigt tendenziell, je mehr Kontexte beteiligt sind. Bei inhaltlichen Übereinstimmungen in mehreren Selbstern kann von einem Setting gesprochen werden, das einen übergeordneten Bezugsrahmen schafft. In diesem können durch entsprechende Impulse erstarrte Kontexte geschaffen werden, die die Wahrscheinlichkeit von Varianz nivellieren und das Setting auch bei einer umfassenden Größe homogenisieren. Durch die Schaffung gemeinsamer Raumbezüge wird die Kommunikation zwischen Kontexten erleichtert, gleichzeitig können aber durch den fehlenden Rückimpuls die Emergenz im fluiden Gesamtsystem nivelliert und die ursprünglichen Wechselwirkungen zwischen dem Ich und dem Sein überlagert werden. Mehrere Settings bilden dabei einen übergeordneten Metakontext, in dem wiederum unterschiedliche Relationen auftreten können.

Das hier vorgestellte Modell ist von der permanenten Dichotomie von Dynamik und Erstarrung geprägt. Vereinfacht ausgedrückt, besitzt jedes Individuum ein Weltbild, das in einer Gleichzeitigkeit von Handeln und Wahrnehmen auch größtenteils sein Selbstbild ist. Das Weltbild ist ein komplexreduziertes Abbild der Realität, zu dem sich das

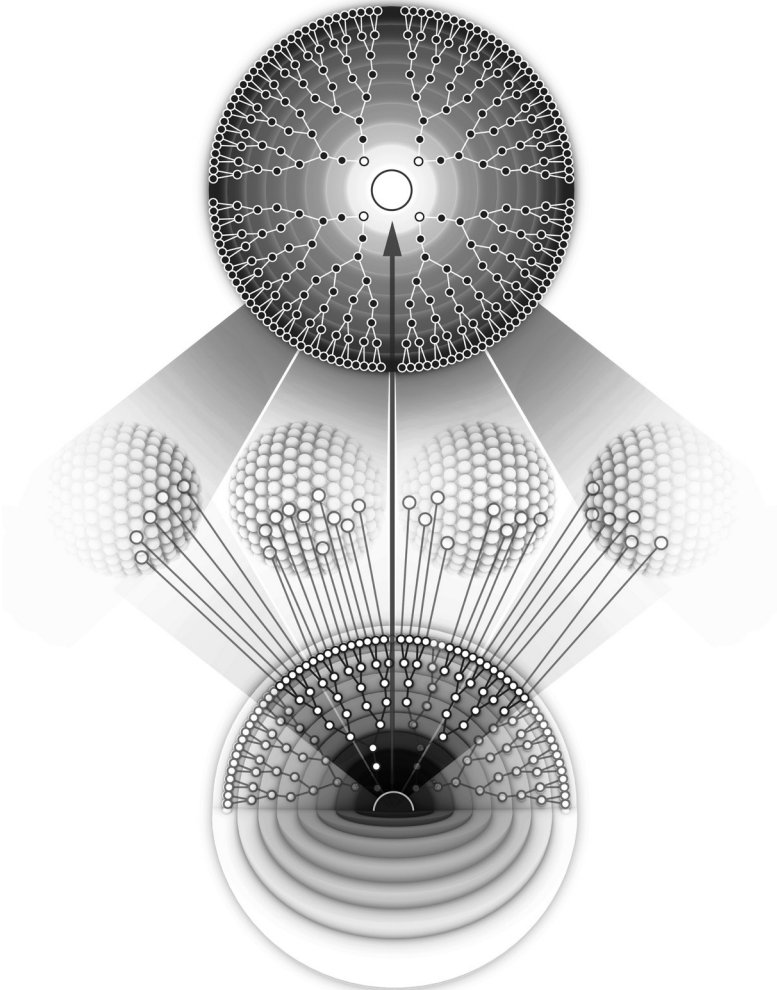


Abb. 35: Austausch mit perfekten Bildern. Perfekte Bilder prägen unterschiedliche Raumkonfigurationen. Da sie erst anhand einer umfassenden Ich-Projektion wirksam werden, ist ihr Erkennen als erstarrte Struktur tendenziell kaum gegeben.

Individuum, konzentriert auf sich selbst, in wechselnden Relationen positioniert. Durch den Austausch mit anderen Individuen werden verschiedene Sinnstiftungen abgeglichen. Medien ermöglichen dabei einen einfacheren Austausch, indem sie vereinfachte Räume der Sinnstiftung mehreren Individuen anbieten. Als Fragmente erschaffen sie damit ein Setting der Angleichung. In einem Metakontext stehen mehrere Settings in einer Wechselwirkung miteinander. Das Makrosystem zeigt sich als permanente Kettenreaktionen zwischen unterschiedlichsten Kontexten, die verschiedene Räume definieren und sich in verschiedenen Sinnrelationen manifestieren.

Der Ausgangspunkt dieser Modellierung war die Frage, was Kontext im massenmedialen Zeitalter ist und wie dieser übergreifend in den unterschiedlichsten Erscheinungen erfasst werden kann. Die Betrachtung zahlreicher Aspekte des dadurch definierten Themenkomplexes haben gezeigt, dass Kontext im Wesentlichen eine Leistung des Gehirns ist, durch die im virtuellen Raum des Verstandes eine Komplexreduktion zwischen dem »Kern«, dem Ich eines Menschen und seiner Umgebung abläuft. Der Mensch nimmt seine Umgebung primär Ich-zentriert wahr und es ist naheliegend, dass sich diese Zentrierung und die grundsätzliche Modularität des menschlichen Verstandes, direkt oder indirekt, in seinen Werken zeigt. Er projiziert sich in seine Umgebung und anhand dieser Projektion kann er andere Menschen und ihre Perspektiven nachvollziehen und Gemeinsamkeiten ausbilden. Dadurch ist Kontext immer etwas, was im virtuellen Raum stattfindet, da es strenggenommen kein »Außen« gibt. Der, davon ist auszugehen, universelle Aufbau des virtuellen Kontextes ist wesentlich bestimmt von der Ich-Projektion, die anhand eines Icons vollzogen wird. Durch Icons bildet sich der Kontext, da durch sie erst alle Wechselwirkungen auf die Erscheinungen eines Gegenübers gebündelt werden können und das Gegenüber zu einer Konfiguration für etwas und wie, zu einem spezifischen Kontext als Ikone einer Ich-Konfiguration wird.

Die praktische Aufgabe einer Kontextualisierung als Verstehen oder Gestalten kann demnach zum einen durch das Benennen aller Erscheinungen als induktive Leistung erfolgen oder von der Position einer Ikone ausgehen. Ikonen können dabei gegenständliche Objekte sein, aber auch scheinbar gegenstandslos, etwa als Relationen auf bestimmte Erscheinungen, existieren. Das Erkennen einer Ikone ist dabei das wesentliche Problem und die Leistung eines verstehenden Rezipienten. Ikonen sind als solche erst erkennbar, wenn das Setting, durch das sie zu Ikonen werden, verstanden wird. Das kann nur im Austausch mit dazugehörigen Kontexten erfolgen. Diese Kontexte werden erkannt durch die Einbeziehung des Metakontextes, dessen Dynamik zu der erstarrenden und darin erkennbaren Tendenz des Settings in Kontrast steht. Ein Verstehen von Kontexten besteht im Nachvollzug des Sphärenmodells und anhand

einer Definition des Settings durch die einzelnen Kontexte. Da es aber kein »Außen«, keinen neutralen Ort der Betrachtung gibt, ist ein Erkennen überhaupt nur durch eine primäre Erkenntnis über die Wechselwirkungen im eigenen Selbst und die daraus folgenden Wechselwirkungen mit andern gegeben. Vorher ist eine Auseinandersetzung mit Kontexten sinnlos, da anstatt eines übergeordneten Verständnisses des Metakontexts Scheinanalysen anhand von Ich-Projektionen

VII. Das Universum der virtuellen Kontexte

Der hier vorgestellte Ansatz der virtuellen Kontexte als Teil einer Metakontextualisierung erfolgte aus einem knappen Umriss des zeitgenössischen Diskurses über das Verhältnis von »real« und »medial«. Diese Erfassung hat mehrere Erkenntnisse gebracht, wobei die wichtigste indirekt durchscheint, nämlich dass die Erforschung des Medialen und die Diskussion über dieses Phänomen vor allem eins erzeugt: Begriffe.

Sowohl in der Theorie als auch potenziert in der Medienpraxis ist das Phänomen zu beobachten, Begriffe und Zuschreibungen in Hülle und Fülle zu erschaffen und ein gigantisches Konvolut an Definition und Theorien zu konstruieren, die in ihrer Gesamtheit eher parzellieren denn verbindendes Verständnis fördern.¹ Obwohl es im wissenschaftlichen/philosophischen Bereich Ansätze zu einer übergreifenden transdisziplinären Erfassung der Phänomene gibt, ist eine Teilbereichsperspektive vorherrschend, die eine Kommunikation über Kommunikation erschwert.² Diese Feststellung bedeutet dabei keine Wertung über einzelne Ansätze – wissenschaftliche Erkenntnis ist vor allem immer ein Prozess –, aber für einen praktischen Umgang mit Medien ist ein System sich stetig weiter ausdifferenzierender Relationen unter unterschiedlichen Betrachtungswinkel schwer zu handhaben. Vor allem im persönlichen, wirtschaftlichen und schöpferischen Umgang befördert eine in Fachdisziplinen aufgesprengte Theorieentwicklung eher die Prägung einer »Patch-Work«-Erkenntnis ähnlich der virtuellen Romantik, als die einer übergreifenden und vereinigenden Perspektive.

Neben dieser Parzellierung der Wissenskultur liegt das vor allem im – in der Praxis häufig missverstandenen – Medienbegriff selbst begründet, wonach Medien Zeichen seien, die irgendwo »da draußen« zwischen den Menschen Austausch herstellten. Dahinter steht die historisch

- 1 Hierzu einige Grundbegriffe des semiotischen Medienverständnisses, z.B.: Codierung, Kontext, Dispositive, Grammatik, Zeichen, Immaterielle Zeichen, Zeichenträger, Medium, Motivation, Performanz, Ereignis, Interpretation, Typologie, Repräsentation usw. Vgl.: Genz, Julia/Gévaudan, Paul: *Medialität, Materialität, Kodierung*, S. 17–199. Marcus Burkhardt subsumiert in Bezug auf den Medienwissenschaftler Stefan Münker: »Angesichts der diagnostizierten Entgrenzung des Begriffes wird die Bezeichnung Medium mehr und mehr zur Worthülse, die einer konkreten Bedeutung entbehrt.« Zitat in: Burkhardt, Marcus: *Digitale Datenbanken*, S. 24.
- 2 Einen neueren übergreifenden Ansatz bilden z.B. die Visual Culture Studies. Für einen Überblick vgl.: Dikovitskaya, Margaret: *Visual culture*, passim. Für einen Überblick mit umfangreicher Literaturzusammenstellung vgl.: Heywood, Ian/Sandywell, Barry: *The Handbook of Visual Culture*, passim.

tradierte Weltsicht, dass hinter der »realen« Welt eine göttliche Existenz stehe, die sich aber nicht direkt zeige, sondern ihrem Willen nach durch Interpretationen von Symbolen und Zeichen – durch das Lesen in Tierdärmen oder eine Buch-Exegese – erschlossen werden müsse.³ Auch die zeitgenössische Medientheorie partizipiert teilweise an diesem Denken, indem eine Erscheinung aus dem spezifischen Blickwinkel einer Profession gedeutet und in dieser Perspektive als Zeichenträger für »etwas« interpretiert wird. Die dabei notwendige Abgrenzung zu anderen Perspektiven ist zur Definition der eigenen Perspektive wiederum notwendig und erzeugt im Sinne einer strukturellen Kategorisierung unterschiedliche Begrifflichkeiten. Da Begriffe nur in der Abgrenzung zu anderen Begriffen existieren, wird somit einer künstlichen Segregation der Sinnstiftung und Erkenntniswege Vorschub geleistet.

Diese semantische Problematik liegt dabei auch im Wesen der Sprache als wissenschaftliches Instrument begründet, mit der überwiegend nicht-sprachliche Phänomene beschrieben werden. Die auf sprachlichen Konstrukten beruhenden Medientheorieansätze gehen dabei meist davon aus, dass alle Kommunikation unter Verwendung von Zeichen ablaufe.⁴ Der Sinngehalt erschließt sich demnach zum einen aus der »richtigen« Interpretation von abstrakten (Schrift-)Zeichen, die im Zuge von ausufernden Analogien aber letztlich mit allem Möglichen verbunden werden können, und zum anderen von einem parallelen Sinngehalt der Zeichen her, der frei von seinen Repräsentanten existiert. Ein Schrifttext z.B. verweist nach dieser Leseart auf einen Mythos, der quasi extern als Sinnebene existiert und wiederum auf der Schrifttextebene erfassbar und als Deutung verknüpfbar ist. Letztere muss nicht »falsch« sein, aber sie behindert zum einen den Austausch mit ganz anderen Ausdrucksformen, in denen sich vielleicht ebenso dieser Mythos manifestiert, und zum anderen festigt sie eine bestimmte Perspektive, da aus einem bestimmten Kontext heraus etwas scheinbar erkannt und in seiner Bedeutung für eben diesen Kontext re-konstruiert wird. Eine Betrachtungsweise festigt sich selbst, indem sie in ihrer Perspektive etwas erkennt und es anhand ihres Kontextes beschreibt, wodurch vor allem die Relevanz dieser Perspektive bestätigt wird.

Dieser selbstreferenzielle Kreislauf ist vielen Medienschaffenden und -konsumenten wahrscheinlich gar nicht bewusst. Einen großen Anteil an dieser Verknennung spielt dabei die Medienbranche, die – das darf im ganzen Zusammenhang nie vergessen werden – eine der umsatzstärksten der modernen Welt ist. Wie der Medientheoretiker Andreas Ströhl erläutert, ist beispielsweise die Werbebranche für die Renaissance des Begriffes des »Mediums« verantwortlich, der in seiner ökonomisch-praktischen

3 Vgl.: Ströhl, Andreas: *Medientheorie kompakt*, S. 19.

4 Vgl.: Genz, Julia/Gévaudan, Paul: Medialität, *Materialität, Kodierung*, S. 111.

Erweiterung als »Medien« noch diffuser wird.⁵ Eine solche Unschärfe ist nicht auf die Medienwissenschaft begrenzt, aber an ihr wird deutlich, wie durch hauptsächlich semantische Kategorisierungen Unterscheidungen entstehen, die nicht als reale Phänomene, sondern nur in ebendieser Kategorisierung Wirklichkeit werden.

Das hier vorgeschlagene Modell der virtuellen Kontexte und ihres Zusammenwirkens im Metakontext ist der Versuch, die konstruierende Komponente von Perspektiven auf das, was vermeintlich erkannt wird, strukturell nachzuvollziehen und anhand eines gemeinsamen Systems zusammenzubringen. Die Sinnstiftung – und das ist, was sich hinter Erkenntnisschaffung verbirgt – ist dabei das Zentrum des Modells der virtuellen Kontexte. In ihm ist unsere Welt eine Welt der Ikonen. Durch diese Ikonen als konstruierte Blickwinkel auf *etwas* sind spezifische Kontexte als Zugang zum komplexen Sein ermöglicht. Die menschliche Wahrnehmung scheint die Welt als eine Ansammlung von Ikonen zu strukturieren; als Elemente der Prägung von uns im Sein. Ikonen geben Handlungsmöglichkeiten vor, indem sie anhand der Kontexte die Komplexität des Seins handlungsleitend und damit sinnstiftend auf den Menschen konzentrieren. Im Endeffekt ist die Welt damit ein Bild, in dem zwischen dem Ich und dem Sein Beziehungsrelationen als Vereinfachung errechnet werden. Ikonen und ihre definierenden Kontexte stehen dabei nicht für *etwas*; sie sind das *Etwas* – es gibt neben dem Sein nichts »da draußen«, auf das verwiesen werden kann, sondern es existieren nur die sinnstiftenden Verbindungen bestimmter Muster zum Sein in unserem Selbst. Obwohl es natürlich Zeichen für etwas gibt, sind diese keine Verweise auf ein mitunter beliebiges Etwas, sondern immer in eine Abfolge von Erscheinungen zum Icon eingebunden. Und durch diese Abfolge, diesen Kontext, erhalten sie ihren Sinn. Die vermeintlich objektiv zu benennenden Elemente des Medialen und damit spiegelbildlich des Mentalen stehen nicht für sich allein, sondern sind immer verbunden mit dem Kontext, durch den sie überhaupt erst existieren – zumindest wenn dieser Kontext erkannt wird.

Vermeintlich unterschiedliche Phänomene – deren Unterschiedlichkeit auch nur eine Frage des Blickwinkels ist – teilen sich demnach gemeinsame Grundstrukturen auf der Ebene der Virtualität, und zwar wird diese nicht verstanden als »irgendwas im Computer«, sondern als eine nicht direkt sichtbare Basis menschlicher Weltkonstruktion. Virtualität

- 5 Hierzu der Medienwissenschaftler Wolfgang Hagen zitiert nach Andreas Ströhl: »Kurzum: Nicht eine Wissenschaft, sondern die Medien selbst, nämlich der mikroökonomische Diskurs ihrer Werbeagenturen, haben das Pluralentum der Medien in die Welt gesetzt. [...] Die Wiederbelebung und Umprägung des alten Begriffes vom ›Medium‹ haben wir dann, es muss gesagt werden, der Werbewirtschaft zu verdanken.« Zitat in: Ströhl, Andreas: *Medientheorie kompakt*, S. 20.

ist somit das Grundraster der menschlichen Welt, durch das uns die Bilder in all ihren Formen Aufschluss geben.

Unabhängig von ihrer Ausprägung als wissenschaftlich fundierte Welt, als historische Geschichts-Welt, als imaginative Mythen-Welt, als simulierende Science-Fiction-Welt oder als paradiesisch-urbane Welt: Es handelt sich stets um virtuelle Kontexte, die dem neutralen Betrachter entzeitlicht und (vorerst) strukturell gleichwertig gegenüberstehen. Da die bisherigen Ansätze eines allgemeinen Verständnisses zu sehr in einer fachspezifischen Perspektive oder einer semantischen Struktur verhaftet zu sein scheinen, um das Phänomen umfassend zu beschreiben, sollen in diesem Kapitel Wege zu einem allgemeineren und praktischen Modus skizziert werden.⁶ Schlüssel hierzu ist der Ansatz, bestimmte Erscheinungen nicht nach einem spezifischen Deutungsmuster zu schein-analysieren, sondern in Relationen zu erfassen und damit in verbindenden statt trennenden Kategorien zu denken.⁷ Kontext ergibt sich dabei immer aus der Mehrzahl, aus der Relation, die eine Erscheinung gegenüber anderen Erscheinungen hat. Erst das Zusammensehen mit dem Gegenüber erschafft den Sinn. Betrachtung und Wahrnehmung liegen dabei nahe beieinander und Beobachtung und Ergebnis liegen in sich selbst begründet. Die Frage nach dem Sinn ist damit die Frage, wie sich bestimmter Sinn bildet. Um dies noch einmal zu betonen: Das bedeutet nicht, dass in dem, was hier als Sein und Ich bezeichnet wird, ganz eigene Strukturen und Impulse wirken, auch wenn diese aus einer bestimmten Perspektive mitunter sehr genau beschrieben werden können. Dieses riesige Feld der wissenschaftlichen Erkenntnis ist in der hier gestellten Frage der Sinnstiftung ausgeklammert. Stattdessen geht es um den Umgang mit den Metakomplexitäten, die dem

- 6 Hierzu eine Einschätzung des Kommunikationswissenschaftlers Thomas A. Bauer: »Da Kommunikation ein ›Alles-Begriff‹ ist (nichts, was real ist, ist es jenseits von Kommunikation und alles, was man weiß und glaubt, weiß und glaubt man über Kommunikation), bräuchte man, um ein theoretisch hinreichendes Bild zu erhalten, eigentlich eine Panorama-Theorie, eine Theorie, die alles in einem Überblick ausleuchtet und alles, was sie darstellt, zu einem Ensemble werden lässt.« Zitat in: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 308.
- 7 Der Medientheoretiker Boris Groys hierzu: »In der Vergangenheit und noch mehr heute leben wir unter dem Zeichen der binären Gegensätze: rechts/links, Kunst/Nichtkunst, jeder Mensch wird bestimmt durch seine Wahl, durch den Platz, den er in dieser ihm vorgegebenen binären Struktur des Wählens einnimmt. Kreativ sein heißt eigentlich, dieser Wahl zu entgehen. Denn das bedeutet, eine Strategie zu entwickeln, die diese vorgegebenen Gegensätze überschreitet und in diesem Sinne etwas Neues schafft, dass in dem Terminus dieser Gegensätze nicht mehr beschrieben werden kann.« Zitat in: Groys, Boris: »Jenseits von Aufklärung und Vernunft«, in: Thomas, Hans: *Die Welt als Medieninszenierung*, S. 50.

Menschen gegenüber treten, und die daraus erwachsenden Potentiale von Schaffung und Kreationen, die sich aus einer übergeordneten Perspektive auf das Universum der virtuellen Kontexte ergeben.

Individueller Kontext

Im Folgenden soll das Modell der virtuellen (Meta-)Kontexte enger mit einer erlebbaren und beobachtbaren Lebensrealität verknüpft werden. Hierbei erschöpft sich das Modell in den Beispielen nicht; auch, um den häufig beobachtbaren Mangel der Medienwissenschaften, immer gleiche Operationen in unterschiedliche Begriffe zu unterteilen und vermeintlich zu spezifizieren, zu vermeiden. In Anbetracht der praktischen Ausgangsfrage ist Sinnstiftung dabei das Ergebnis und der Zweck der Kontextualisierung – der Einfindung des *Ichs* in das *Sein*.

Damit ist der gesamte Prozess relevant, der allgemein auch als menschliches Leben begriffen wird – und schon über diesen existieren unzählige Auffassungen.⁸ In dem hier vorgestellten Modell ist Leben zu verstehen als die zentrale Kraft des Impulses, die durch den Rhythmus eine zeitliche Komponente der Wechselwirkung zwischen Individuum und Umgebung schafft. Durch den Impuls entsteht überhaupt erst eine lineare Zeitlichkeit, und damit vermeintliche Variationen und Unterschiede. Sowohl das Ich, also »der« Mensch, als auch Strukturen im Sein verfügen über diesen Impuls. Leben ist in diesem Sinne viel umfassender als der Mensch und die ihm ähnlichen Formen und umspannt alles, was über diesen Impuls zur Wechselwirkung und Änderung verfügt. Aus all diesen Impulsen im Sein bildet sich im Nebeneinander und in der Abfolge von Relationen Realität, und diese geht weit über die direkte menschliche Wahrnehmung hinaus. Die Realität ist dabei nicht statisch, sondern zahlreichen Ungleichgewichten ausgesetzt, die sich aus den unterschiedlichen Intensitäten und Rhythmen der Impulse bilden. Obwohl davon auszugehen ist, dass das Gesamtsystem des Seins zur Homogenität strebt, ist sein Zustand einer der permanenten Bewegung und Variation.

Diese Angleichung unterschiedlicher Zustände ist auch das Metier der menschlichen Wahrnehmung, in der ein Ausgleich aller Impulse vom Sein auf das Ich angestrebt wird. Dies ist ein Modus der Komplexreduktion, in der durch mehrere Ebenen der Abstraktion eine ungefähre Erfassung der Realität durch das Ich möglich ist. In der primären Wahrnehmung

- 8 Hierzu die Einschätzung des Neurobiologen Humberto R. Maturana: »Das größte Hindernis für das Verständnis der Organisation des Lebendigen liegt darin, daß es nicht möglich ist, sie durch eine Aufzählung ihrer Eigenschaften zu erklären. Sie muß vielmehr als Einheit verstanden werden.« Zitat in: Maturana, Humberto R.: *Biologie der Realität*, S. 23.

sind dabei alle Erscheinungen gleich – in ihrer Eigenschaft als Element und Impuls. Erst durch den Wahrnehmungsapparat erfolgt eine Unterscheidung zwischen den Bewegungen des Seins z.B. in unterschiedliche Töne, Helligkeiten oder Farben. Komplexität ist dabei die elementare Eigenschaft des Seins, zu dem sich das menschliche Ich als *eins* positioniert.⁹ Dieser Zustand der Positionierung ist Komplexreduktion. Aus dem unüberschaubaren Phänomen des Seins wird ein Ich, das eine Position aufgrund einer fokussierten Objektwahrnehmung bildet und damit eine Handlung vollziehen kann. Das Ich ist damit der Fixpunkt im Meer des Seins und der Kontext des Verstandes nichts anderes als der vereinfachende Vermittler.¹⁰ Das menschliche (Selbst-)Bewusstsein ist dabei im Modell der Metakontexte deckungsgleich mit der Systematik der virtuellen Kontexte. Das Ich hingegen ist eine reine Ordnungsinstanz, die unerkennbar als »virtuell in zweiter Potenz« jeder Anschauung und Reflektion verschlossen ist. Die Strukturen in den einzelnen Sphären des Bewusstseins stellen »Bewusstseinsmodulationen« dar, die den Zugang zur Realität strukturieren und sozusagen den Fokus des Verstandes bilden. Diese Bewusstseinsmodulationen sind eine Mischung aus aktivem Impuls – also Wahrnehmung oder Gestaltung – und den Zugängen zur Realität aus früheren Wechselwirkungen. Erinnerungen, Gedächtnis und Gegenwart schaffen so den Kontext, den vermeintlichen Zugang zum Sein als geistiges Konstrukt auf virtueller Basis.¹¹

Diese Zugänge sind dabei stetigen Änderungen und Wandlungen unterzogen. Ähnlich den Modellen der Helioseismologie festigen sich

- 9 Zur Relation und Komplexität der Geograph Philippe Rekacewicz: »Bilder allerdings liefern zeichnerische, farbige, symbolische, die Sinne ansprechende Konkretisierungen, Texte primär in Linien gefasst Abstraktionen. In den Konstruktionsweisen jedoch sehe ich inzwischen kaum noch essenzielle Unterschied. Verschieden sind nur die eingesetzten Medien: Filme, Video, Bilder, Texte in abgestufter Intensität, Grafiken, Karten, Mapping, Tonbandaufnahmen, Erzählungen, Theater, Vorlesungen, Seminare... Immer geht es um die geeignete Komprimierung von Komplexität.« Zitat in: »Weltbilder immer weiter differenzieren, Unsichtbares sichtbar machen. Philippe Rekacewicz im Gespräch mit Christian Reder«, in: Reder, Christian: *Kartographisches Denken*, S. 20.
- 10 Der Philosoph Jürgen Habermas fasst einen ähnlichen Ansatz in Bezug auf Ernst Machs Elementenlehre dahingehend zusammen: »An sich existiert die Wirklichkeit als Gesamtheit der Elemente und aller Verbindungen dieser Elemente. Für uns existiert sie als eine Masse von Körpern in Korrespondenz mit unserem Ich. Unter den Symbolen ›Körper‹ und ›Ich‹ fassen wir relativ beständige Elementenverbindungen für bestimmte praktische Zwecke zusammen. Diese Einteilung ist ein Notbehelf zur vorläufigen Orientierung. Sie gehört zur natürlichen Weltauffassung.« Zitat in: Habermas, Jürgen: *Erkenntnis und Interesse*, S. 108.
- 11 Dies fasst Gerhard Roth dahingehend zusammen: »Sie (die Bewusstseinsprozesse) schaffen einen mentalen oder virtuellen Raum, in dem Körper,

Zugänge, verschieben sich untereinander, lösen sich auf – und erstarren, je häufiger oder permanenter diese als Weg des Impulses durch das Selbst fungieren. Der Impuls ist dabei eine gestaltende Kraft. Das heißt, er kann auch eine Verbindung zwischen nicht verbundenen Sphären herstellen und so einen neuen »Weg«, ein neues »Element« als Brücke etablieren. Der Impuls definiert und benutzt dabei gleichermaßen diese Bahnen als verbindendes Netzwerk des Lebens. Sinnstiftung als umfassende Kontextualisierung und Wechselwirkung ist dabei bestimmend.

Ähnlich einem Baum, der aus dem Ich erwächst, entsteht so ein verästeltes System der Relationen auf möglichst viele Erscheinungen im Gedächtnis – sozusagen unser Bild der Welt. Diese Weltbilder sind wie die Ausprägungen der virtuellen Kontexte: mal kleinteilig, mal umfassend, mal unbemerkt oder auch sehr bewusst. Eine grundsätzliche Sichtweise auf die Welt gehört dazu, genauso wie das banale Wissen, wie man einen Stift hält. Auch Religion, Ideologie, Wissenschaft ebenso wie das Bild von Menschen und abstrakte Relationen wie Globalisierung oder Moderne sind davon ein Teil. Alles sind Zuschreibungen auf Erscheinungen, vereint in sinnstiftenden Raumbildern als mögliche Kontexte.

Die grundsätzliche Operation, die der menschliche Verstand dabei vornimmt, ist, nach dem hier vorgestellten Modell, die Projektion in einen Kontext; also das Sich-Versetzen in eine bestimmte Sinnstiftung zu den Erscheinungen des Seins. Alles hängt auf vielfältigste Art und Weisen zusammen und klare Grenzen sind nicht auszumachen – vor allem nicht zwischen dem eigenen Körper und dem Sein. Aber Strukturen werden erst sinnstiftend, wenn sie als Gegenüber, als ein grundsätzlicher Gegensatz zum Eigenen erfahren werden.¹² Erst durch den Akt der Zuwendung auf etwas, durch die Wechselwirkung auf Erscheinungen, die als Gruppe zusammengefasst werden, entsteht das Gegenüber.¹³

Entscheidender noch als die Kontextualisierung in die Erscheinungen des Medialen ist im individuellen Erleben die zwischenmenschliche Kommunikation. Im Modell strukturell zwar gleichwertig, ist sie geprägt von der Bewusstwerdung des Impulses des Gegenübers und seiner Fähigkeit der empathischen Spiegelung und Veränderung des Ich-Bewusstseins. Lebendigkeit wird erfahrbar in den Wechselwirkungen zweier oder mehrerer Impulse. Kommunikation kann dabei als der Zustand verstanden werden, in dem, anhand eines gemeinsamen Referenzrahmens, des Raums, die einzelnen Zugänge auf Erscheinungen

Welt und Ich direkt, ohne Vermittlung des Gehirns miteinander zu interagieren scheinen.« Zitat in: Roth, Gerhard/Strüber, Nicole: *Wie das Gehirn die Seele macht*, S. 242.

12 Vgl.: Maturana, Humberto R.: *Biologie der Realität*, S. 158.

13 Vgl.: Vortrag Hinderk M. Emerich: »Raum nehmen und die Ethik des Raumes im Film«, in: Emerich, Hinderk M./Reitz, Edgar: *Der magische Raum*, S. 15.

im Selbst zweier oder mehrerer Kommunikationspartner variiert werden. Und zwar solange, bis sich ein individueller Zugang auf das Sein im Kommunikationspartner spiegelt und so ein homogenes Raumverständnis als Transit vorherrscht. Was Kommunikation ist, ist demnach immer eine Angleichung der Räume der Ichs und keine Übertragung ominöser Zeichen.¹⁴ Erscheinungen stehen nicht zeichenhaft oder symbolisch für etwas anderes, sondern nur für einen spezifischen Kontext in einem spezifischen Raum. Die Angleichung erfolgt dabei über Rückschlüsse aus Erscheinungen und aus der daraus idealerweise erfolgenden Vorhersehbarkeit von zukünftigen Erscheinungen des Gegenübers. Sprache als Struktur von Lauten einer bestimmten Frequenz ist dabei nur ein Mechanismus von vielen.¹⁵

Das Wesen der Räume, ihrer Kontexte und ihrer Übertragung liegt demnach in den Relationen. Die angeglichenen Räume ermöglichen so eine Verständlichkeit und Vorhersehbarkeit der Handlungen des Gegenübers, da es als Relation zu einem bestimmten Raum in beiden Kommunikationspartnern vorliegt. Das externe »Andere« wird somit zum Teil des eigenen Selbst und als solches erkannt. Da hierdurch auch neue Zusammenhänge in ebendiesem Selbst Einzug halten können, ist dieser Augenblick der »Moment der Erkenntnis«. Damit ist er sozusagen eine objektivierte Schaffung neuer Relationen im Selbst durch den Impuls und damit das, was als Emergenz im Gesamtsystem eines einzelnen Menschen verstanden werden kann. Nichts anderes als Lernen im allgemeinen Verständnis verbirgt sich dahinter – die Möglichkeit, die Perspektive eines Gegenübers nachzuvollziehen und quasi durch seine Relationen

- 14 Hierzu Thomas A. Bauer: »Sich und seine Umwelt zu begreifen ist der Inbegriff von Kommunikation. [...] In dieser Deutung ist der Begriff von Kommunikation ein Konzentrat aller dem Sinn und der Praxis des Lebens unterstellten Werte, Desiderate, Möglichkeiten, Chancen und Risiken der Aneignung von Welt. Alles, was nur irgendwie Sinn machen soll, ist in das Muster von Kommunikation eingeschrieben.« Zitat in: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 31. Ergänzend Humberto R. Maturana: »Die Sprache überträgt keine Informationen. Ihre funktionale Rolle besteht in der Erzeugung eines kooperativen Interaktionsbereiches zwischen Sprechern durch die Entwicklung eines gemeinsamen Bezugsrahmens, auch wenn jeder Sprecher ausschließlich in seinem eigenen kognitiven Bereich operiert, in dem jede letztgültige Wahrheit durch persönliche Erfahrung bedingt ist.« Zitat in: Maturana, Humberto R.: *Biologie der Realität*, S. 91.
- 15 Das unterscheidet die hier erläuterte Theorie auch von der Schlussfolgerung, die z.B. Maturana zieht: »Daraus folgt, daß das menschliche Individuum nur in der Sprache existiert, daß das Selbst nur in Sprache existiert, und daß das Selbst-Bewußtsein als ein Phänomen der Selbst-Unterscheidung ausschließlich in Sprache geschieht.« Zitat in: Maturana, Humberto R.: *Biologie der Realität*, S. 205.

einen Raum zu erfahren.¹⁶ Kommunikation zwischen Menschen und Lernen sind demnach immer auch die Projektion des Anderen im Selbst und nicht die Übertragung von »Informationen«, so der Neurobiologe Humberto Maturana: »Das Kind in der Schule lernt nicht Mathematik, sondern es lernt, mit einem Mathematiklehrer zusammenzuleben.«¹⁷

Das menschliche Bewusstsein, verstanden als der bewusste Teil des Selbst, ist einem ständigen Erweiterungsprozess unterzogen. Immer neue Räume, die im Laufe des Lebens durchschritten werden, beinhalten immer neue Impulse, die aus dem Sein wirken und Kontexte mitprägen. Da das Wesen des Menschen die Einordnungen des Externen in das Selbst beinhaltet, ist das Verstehen der Kontexte für seine Existenz immanent. Der Austausch mit anderen Menschen ist dahingehend im Wortsinne »existenzerweiternd«. Aber auch im Verhältnis zu den Strukturen des Seins, die ebenfalls über spezifische unterschiedliche Impulskräfte verfügen, kann Kommunikation gebildet werden. Bei dieser fehlt lediglich das Erkennen des Gegenübers als Teil des eigenen Selbst, sodass der Austausch eher einer Hypothesenbildung über bestimmte Erscheinungszustände im Verhältnis zum eigenen Selbst gleicht. Das menschliche Spiel, das ja ebendieser Vorgang ist, ähnelt damit der Kommunikation, nur dass hier eine Ich-Projektion in einen imaginierten Zustand und nicht in einen Gegenüber erprobt wird.¹⁸ Aufgrund der zugrundeliegenden Komplexitäten des Seins ist Spielen natürlich ein ständiges Element des Trial-and-Errors, damit risikoreich und in seinen Schlussfolgerungen nicht universell in Bezug auf andere Raumkonstellationen. Gleichwohl ist Spielen das Wesen jedes Lernprozesses und damit der Grundstein für eine Erweiterung und Verästelungen möglicher Wechselwirkungen.¹⁹

- 16 Michael Foucault betrachtet auch in seiner Diskurstheorie die Frage des Kontextes in der Kommunikation für bedeutend, wenn er subsumiert: »Ich bemühe mich wie andere und vielleicht noch mehr als andere, sehr genau auf, wie man sagen könnte, ›Kontexteffekte‹ zu achten. [...] Ich weiß sehr wohl, dass ich in einem Kontext stehe. Die Frage ist nur, wie man sich dieses Kontextes bewusst werden kann, und mehr noch, wie man ihn gewissermaßen integriert, wie man seine Wirkung auf den eigenen Diskurs entfalten lässt, auf den Diskurs, den man gerade ›hält‹.« Zitat in: Foucault, Michael: »Wer sind Sie, Professor Foucault?«, (Gespräch mit P. Caruso) (1967)«, in: Foucault, Michael: *Geometrie des Verfahrens*, S. 317–318.
- 17 Vgl.: Maturana, Humberto R./Pörksen, Bernhard: *Vom Sein zum Tun*, S. 135.
- 18 Daher können einige Systeme, wie z.B. das Spiel Schach, von einigen Menschen auch komplett mental ohne physische Verkörperungen gespielt werden. Vgl.: Günzel, Stephan: Topologie des Spiels: Regeln, Dinge, Milieu«, in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: *Räume und Medien des Regierens*, S. 109–110.
- 19 Vgl.: Hensel, Thomas: »Rohes Entertainment oder raffiniertes Kulturgut? Überlegungen zum Computerspiel«, in: Hradil, Stefan: *Der Alltag in der digitalen Gesellschaft*, S. 13.

In diesem Komplex des individuellen geistigen Wachstums ist Kreativität sicherlich einer der am häufigsten bemühten Begriffe und gleichzeitig einer der ungenauesten. Für die gestalterische und schöpferische Komponente des Menschen ist er als Kategorie dennoch unverzichtbar, wenn es darum geht, »Neues« zu schaffen oder zu denken. Im Modell der Metakontexte ist Kreativität dabei recht einfach erklärt: Zum einen als die Fähigkeit des Impulses, neue Verbindungen zwischen Ich und Sein zu bilden und zum anderen als die Fähigkeit, bestehende Räume trotz sich ändernder Verhältnisse und Komplexitäten konstant zu halten. Im Grunde genommen ist Kreativität damit eine Flexibilität in den Wechselwirkungen des Selbst und eine zielgerichtete Impulskontrolle bestimmter Elemente des eigenen Bewusstseins. Primäres Ergebnis der Kreativität ist das, was als Konzept oder Idee bezeichnet werden kann. Idee ist dabei ein neuer Zugang zu spezifischen Räumen, also die Einfügung eines neuen Teilbereiches ins Selbst. Ideen sind daher nichts anders als »Umleitungen« in einer bestehenden Beziehung zwischen Ich und Sein. Konzepte dahingegen sind die Schaffung einer neuen Relation zu diesem Sein, also die mentale Projektion in einen neuen Kontext anhand eines neuen Raumes. Als innergeistige Reflektion muss dieser zu Beginn nicht mit dem Sein in Wechselwirkung stehen, sondern ist eine mögliche Ich-Projektion auf Erscheinungen. Konzepte sind demnach keine »Umleitungen« zu etwas, sondern neue Icons einer Ich-Relation, die vorerst im imaginären Raum des Selbst existiert. Im Wechsel zwischen dieser »Imagination« und der Ich-Projektion der Wahrnehmung unter spezifischen Konstellationen können in einem gestalterischen Folgeprozess beide Blickwinkel auf das Sein fusioniert werden.²⁰ Als Ausformulierung eines (oder mehrerer) mentaler Prozesse ist kreatives Handeln damit letztlich auf Impulse und Kontexte zurückzuführen, die nicht a priori in einem Individuum angelegt sind. Obwohl ein Individuum sozusagen ein Transformator ist, entstehen diese Prozesse aus unterschiedlichen Impulsen und Verästelungen, die aus unterschiedlichen Quellen durch es hindurchwirken. Strenggenommen existiert damit keine klare Trennung zwischen dem Ich und den Gesellschaften, mit denen es auf der Metaebene einen umfassenderen Zusammenhang ausbildet.

Gesellschaftlicher Kontext

Der Schlüssel zu dem, was Gesellschaft, d.h. die Koexistenz sowie die gegenseitige Beeinflussung mehrerer Individuen, umfasst, liegt im Raum.

- 20 Zu diesem Wechsel zwischen Wahrnehmung und Gedanken vgl. den Kulturwissenschaftler Erich Kleinschmidt: »Die Sichtbarkeit der Dinge wird zur Form, zur Struktur, über die der Mensch sein geistiges Erleben, sein Imaginäres gestaltet.« Zitat in: Kleinschmidt, Erich: *Übergänge: Denkfiguren*, S. 27.

Der Andere ist zu allererst eine Erscheinung im Selbst. Erst durch Wechselwirkungen, die einen bestimmten Kontext festigen, entsteht das Gegenüber – als emphatisch nachzuempfindendes und gewissermaßen zu berechnendes Wesen. Das geschieht in der Kommunikation und ist nicht mit reinem Zeichenaustausch zu verwechseln. Dem Modell der virtuellen Kontexte folgend, beruht Kommunikation auf einer Kontextualisierung von Erscheinungen im Raum, die sich im Anderen spiegeln und so verfestigen. Die Kontexte bilden dabei die Grundstruktur, innerhalb derer Diskurs als Wechselwirkung anhand von Räumen stattfindet. Gesellschaft entsteht so durch die Fähigkeit, gemeinsame und beständige Räume auszubilden. Das heißt vereinfacht, dass in bestimmten Situationen Handlungsweisen vorliegen, die von allen performativ aufgeführt werden. Z.B. stellen sich Kunden ganz selbstverständlich beim Bäcker in die Schlange; oder ein Schüler sucht sich automatisch seinen Platz am Tisch; oder die Theaterbesucher setzen sich zeitgleich usw. In diesem Gemeinsamen, und das schließt auch Sprache mit ein, konstituiert sich ein übergreifender Raum.

Diese Räume der Gesellschaft sind dabei von zwei Eigenschaften besonders geprägt: Harmonisierung und Erstarrung.

Das Angleichen von Kontexten zwischen zwei Individuen ist selten von Perfektion geprägt. Unterschiedliche Erscheinungen, wie Mimik oder Laute, die der Gegenüber macht, lassen sich vielleicht nicht in die erwartete Relation einfügen. Eine ständige Anpassung seitens der Reaktionen ist die Folge, ansonsten bricht Kommunikation ab, da sich die Kontexte nicht vereinen lassen und kein Raum zwischen den Individuen mehr geteilt wird. Kommunikation ist somit immer auch Spannung. Eine Spannung zwischen der »Entfernung« der unterschiedlichen Impulse zueinander; zwischen dem, was das innere Bild ist, und dem, was von »außen« kommt. Die Angleichung der unterschiedlichen Kontexte, und damit der Weltbilder, ist damit die Suche nach einem Weg, Impulse auf gemeinsame Bahnen zu lenken. Dieser mitunter hochkomplexer Prozess wird natürlich vereinfacht, wenn per se ähnliche Relationen in den Individuen vorliegen, wenn also von vorneherein eine gemeinsame Basis des Weltzuganges existiert.

Hinter dieser Harmonisierung verbirgt sich die gesamte Sphäre der massenmedialen Kommunikation, die ja mit nichts anderem beschäftigt ist, als gemeinsame Relationen über große Massen von Individuen zu verteilen. Dazu gehören unter anderem erlernte Verhaltensweisen wie Riten, Traditionen, Anwendungswissen oder Sprachen, die zwar anhand eines »echten« Gegenübers nachvollzogen werden können, aber immer auch eine subjektive Anpassung beinhalten. Gefasste Medien, z.B. Bücher, sind dahingegen virtuelle Kontexte, die gerade dadurch, dass sie erstarrt sind, also über mehrere Menschen hinweg gleich sind, harmonisiert Räume ausbilden. Das kann allerdings nur erfolgen durch die

»perfekten Bilder«, durch Bilder, die in ihrer umfassenden scheinbaren »Richtigkeit« nicht als konstruiert erfasst werden. Grundsätzlich sind Sein und Realität von Komplexität geprägt. Jeder Raum, der sich ausbildet, lässt neue Kontexte, neue Verhältnisse zwischen Ich und Sein entstehen. Trotz einer strukturellen Gleichheit ergeben sich stets unterschiedliche Resultate – das liegt im Wesen des Subjektiven. Was Menschen in ein und derselben Rose sehen, ist niemals gleich. Erst in der Kommunikation darüber – als angleichendes Verständnis – wird es gleich. Wenn nun eine Kommunikationsbasis zwischen vorher unbekannten Individuen bereits bestehen soll, geht das nur anhand eines virtuellen Kontextes, der als Medienerscheinung von seinem eigentlichen Ursprung entrissen und vereinheitlicht wurde: Als perfektes Bild, als vermeintliche Realität prägt es, vereinfacht gesagt, den Raum, in dem sich Individuen austauschen und als Gesellschaft definieren. Dadurch festig sich auch der Kontext und damit der Sinn. Als erstarrte Kontexte werden diese perfekten Bilder erlernt – als gegeben aufgefasst – und bilden gemeinsame Räume der Gesellschaft. Diese wiederum bestätigen durch ihre Erscheinung als perfekte Bilder den Sinn als scheinbar universell.

Es bildet sich hierbei ein interessanter Dualismus aus: einerseits lebt das Gesamtsystem »Menschheit« von permanenter fluider Wechselwirkung, aber andererseits strebt es auch zur Festigung und Erstarrung. Diese Erstarrung konstituiert dabei erst die Gesellschaft und den Austausch zwischen den unterschiedlichen Selbstern – auch anhand sehr abstrakter oder komplexer Wechselwirkung auf Erscheinungen – und festigt spezifische Raumbilder. Gesellschaft kann demnach auch verstanden werden als ein umfassendes Feld, in dem anhand erstarrter Relationen auf spezifische Erscheinungen ein homogenisiertes Raumverständnis vorherrscht.²¹ Dadurch werden zukünftige Erscheinungen vorhersehbar und die Interaktion der Individuen untereinander durch Angleichung erleichtert.

Erstarrung und fluide Wechselwirkungen mit dem Sein sind demnach die konfligierenden Pole gruppenbasierten menschlichen Lebens. Jede Gesellschaft versucht, homogenisierte Beziehung zu maximalen Raumkonstellationen herzustellen. Das prägt sich meist in Gestalt der Erstarrung bestimmter Wechselwirkungen aus, deren nicht-konforme Räume missachtet oder aber durch das Mittel der Gewalt geformt werden.²²

21 Hierzu Thomas A. Bauer: »Die Welt, in der wir leben, ist die, die wir in Gedanken, Vorstellungen, Beobachtungen, Beschreibungen und Handlungen einander zuspieren. Der Vorgang des Zuspierens passiert aber nicht, wie sich das eine naive Medienwissenschaft denkt, im Transportieren über Medien, sondern in der Bezugnahme auf gesellschaftlich strukturierte und kultivierte Medienhabitate.« Zitat in: Bauer, Thomas A.: *Kommunikation wissenschaftlich denken*, S. 125.

22 Vgl.: Foucault, Michel: *Die Ordnung des Diskurses*, S. 7.

Hierbei sind Geld und Kapital prägnante Beispiele für einen bestimmten Zugang zum Sein: entweder werden dort alle Erscheinungen unter diese Logik vereint oder aber in ihrer Existenz negiert. So wird die Welt unter bestimmten Sinnstiftungen vorgeblich universeller Kontexte homogenisiert, und zwar unter der quantitativen Bewertung anhand numerischer Relationen. Diese Nivellierung von Räumen durch Erzwingen einer Perspektive macht zwar Komplexität – so scheint es – beherrschbar, verhindert aber gleichzeitig die Erkenntnis über weitere Räume und Strukturen des Seins. Das menschliche Bedürfnis nach Sicherheit drückt sich in dieser Nivellierung aus. Wenn die Erkenntnis aller Aspekte des Seins ein menschliches Bedürfnis ist, so liegt darin auch das Verlangen nach Homogenisierung – nach Einsicht in die allgemeinen Grundregeln des Seins, die für alle gleichermaßen gelten. Zu leicht erscheint dabei die Schaffung eines künstlichen Systems, eines erstarrten Kontextes, der genau das verspricht und der alles, was nicht anhand eines perfekten Bildes zu verknüpfen ist, in seiner Existenz negiert.

Die Frage der Existenz, bzw. der Nicht-Existenz, spiegelt sich in einem sehr grundsätzlichen Verhältnis zwischen Menschen und der Gesellschaft: dem Tod – bzw. dem Weiterleben. Dies geht aus der Eigenschaft des erstarrten Kontextes als ein spezifisches erstarrtes Sinn-Fragment zu einem Raum hervor. Es ist die Auflösung der individuellen Sterblichkeit – zumindest teilweise und innerhalb einer dazugehörigen Gesellschaft.²³ Menschliche Schöpfungen, und damit: erstarrte Kontexte, sind abgekoppelte Perspektiven auf das Sein ohne den Kern des Ichs und damit eine Technik, Teile des eigenen Kontextes gegen die Vergänglichkeit zu bewahren.²⁴ Dadurch sind erstarrte Kontexte und damit auch geschaffene

- 23 Hierzu der Philosoph Hamid Reza Yousefi: »Betrachten Sie Gegenstände um sich herum: Das Glas, das Buch, die Stereoanlage, oder auch Ihr Smartphone in der Hand. Was sehen Sie? Gegenstände, die keine Seele besitzen? Wer so denkt, irrt sich im Ansatz! In all diesen Gegenständen lebt eine wirkungsvolle und wirksame Denkmenge, Denkenenergie und Denkleistung. Diese Gegenstände sind menschliche Handwerke, die die Spur seiner Würde enthalten.« Zitat in: Yousefi, Hamid Reza: »Dienst und Verrat am Denken«, in: Yousefi, Hamid Reza/Langenbahn, *Matthias: Kommunikation in einer veränderten Welt*, S. 30.
- 24 Hierzu Hinderk Emrich: »Wir können Flüchtliges, Vergängliches, die kurze Zeit des Lebens retten vor dem alles verschlingenden Tod. In jedem künstlerischen Projekt geht es darum, Teile unseres Lebens aus diesem Vernichtungsstrom der Zeit zu retten.« Zitat in: »Die Anfänge filmischer Erzählkunst – Edgar Reitz im Gespräch mit Hinderk M. Emrich-Hannover 24. Juni 2009«, in: Emrich, Hinderk M./Reitz, Edgar: *Der magische Raum*, S. 50. Ein Aspekt ist hierbei spannend, wenn auch rein spekulativ: Die hier erläuterte Theorie geht primär von einem Anthropozentrismus aus; d.h. menschliche Schöpfungen sind nur durch das lesbar, was im Rezipienten

Objekte aller Art der Schlüssel zur Gesellschaft als Speichersystem vergangener menschlicher Zustände. Gesellschaften bilden damit den Gegenpol zu den sich stetig wandelnden Impulsen des Individuums, indem sie erstarrte Kontexte als mögliche Raumkonfigurationen und Varianten des eigenen Seins anbieten. Gesellschaft ist so immer auch die Perspektive des Vergangenen, dessen spezifische Räume in Medien weitergegeben werden. Blumig formuliert: Wir wandeln in den perfekten Bildern und Räumen der Toten, die diese als kollektive Leistung aus ihren individuellen Perspektiven geschaffen haben.

Dadurch ist eine elementare Funktion der Gesellschaft die Bereitstellung von Ich-Projektionen und damit sinnstiftenden Bezügen, die nicht durch Trial-and-Error »erspielt«, sondern vom Individuum als historisch fundiert erlernt werden können. In ihnen konstruiert sich der Mensch selbst nach den Idealen, die ihm von der Gesellschaft vorgegeben werden. Die wesentlichen Elemente des menschlichen Lebens nach dem Modell der virtuellen Kontexte sind demnach der Impuls, die Erfassung von Komplexitäten anhand der unterschiedlichen Stufen der Abstraktion, die Objektschaffung durch Aneignung des Externen im Selbst und die Homogenisierung und Angleichung der Raumbilder – und damit ihrer Bestätigung – durch die Vergesellschaftung. Mit diesen Räumen ist aber keine Wechselwirkung mehr möglich. In sie gesetzte Impulse verpuffen, sie sind nur immersiv erfahrbar oder scheinbar dynamisch in der Simulation oder in der Aufführung. Der eigene Kontext wird zur Rolle in erstarrten Systemen, die zunehmend das Selbst umlagern und Wechselwirkungen und damit neue Räume verhindern.

Vor allem in einem Aspekt der Gesellschaft und des Individuums wird die Auswirkung erstarrter Ikonen deutlich: dem Denken in Objekten. Obwohl es hier um eine Grundoperation der virtuellen Kontexte bei der Ich-Projektion handelt, ist dieses Denken seinem Wesen nach nur

und seinem Setting zu bestimmten Erscheinungen angelegt ist. Vereinfacht man aber dieses auf die Lebensrealität, so sind in bestimmten Objekten Wechselwirkungen als Bestandteile einer zuerst gegenstandslosen Relation eingewebt. Es sind Kontexte, da sie erlernt und verstanden – quasi anhand einer Objektwerdung gelesen werden können; und auch wenn das Setting und die Vergegenständlichung als definierende Instanz fehlt, so wären diese Wechselwirkungen doch vorhanden. Das hieße im Umkehrschluss, dass erstarrte Kontexte »da draußen« in einer eigenständigen Konstellation auf spezifische Räume existieren und das wiederum würde bedeuten, dass Wechselwirkungen auf Räume per se erhalten bleiben, auch wenn das Ich als verbindende Instanz aufhört zu existieren. Diese Raumkonstellationen wären demnach nur nicht mehr lesbar – da die Perspektive fehlte. Aber in dem, was das Element des Gegenstandlosen ist, würden sie als Speicher aller jemals gebildeten Wechselwirkungen zu spezifischen Raumkonstellationen weiter existieren.

ein temporärer Zustand. Nach erfolgter Projektion wird das Objekt zum Teil des Ichs – bzw. seines sinnstiftenden Zuganges zum Sein – und verliert damit seinen Objektstatus. Die zeitgenössische Welt ist aber voll von Objekten als Ikonen erstarrter Kontexte. Als Vorstellungsbilder, als Klischees prägen diese die Sinnstiftung von Räumen, die so niemals mit dem Sein verbunden sein können, sondern immer auf das Ich zurückweisen. Das gilt sowohl für Methoden oder Gegenstände, als auch für das Bild des Gegenübers.

Im Grunde genommen ist hierbei auch die primären Grundproblematik (wenn man diese Annahme akzeptieren will) des Systems Mensch gelegt: die Übertragung einer fluiden Wechselwirkung im Selbst auf ein Phantasma des vermeintlich Objektiven in dem, was als Realität erscheint; also eine Verallgemeinerung eines bestimmten temporären Zugangs zu Erscheinungen und damit die Erstarrung und Entzeitlichung von Wechselwirkungen, meist unbewusst vollzogen durch den Mechanismus der perfekten Bilder. Die Welt erscheint so nicht als ein komplexes System sich gegenseitig beeinflussender Impulse auf das umfassende Sein, sondern als Ansammlung von Objekten, perfekten Bildern und starren Relationen; also Gegenständen, deren Existenzsinn in der Relation zum Individuum steht. Dieser Zustand gleicht einer anthropozentrischen oder kindlichen Annahme ebenso wie der virtuellen Romantik.

Es verwundert nicht, dass diese Existenzbindung der Gegenstände an das Individuum der zugrundeliegende Mechanismus der Werbung im weitesten Sinne und der ihr nachfolgenden zeitgenössisch-gesellschaftlichen Massenbewegung der Populärkultur ist. Diese Mechanismen durchziehen als Grundstruktur fast alle Bereiche der modernen globalisierten und digitalisierten Welt. Die Massenkultur schafft dabei permanente Icons, die ikonisch verkörpert durch Personen oder Gegenstände, virtuelle Fragmente – also potentielle Veränderungsmöglichkeiten für den Rezipienten – bereitstellen. Projektion und damit Selbstmodifikation wird so zu einem permanenten Akt. Neue Räume finden darin nicht mehr statt, stattdessen wird tendenziell Bekanntes projiziert. Die anvisierte Erkenntnis durch Projektion, sozusagen die Erfüllung des Verlangens, tritt dabei nie ein. Sie kann auch gar nicht eintreten, da hier nicht Projektionen anhand »echter« Gegenüber erfolgen, sondern nur anhand der virtuellen Kontexte simuliert werden, deren Ich-Kern ein rein konstruierter ist. Aber auch direkt zwischen den Menschen und ihrem Umfeld kann das maßgeblich geschehen. Raum und Menschen erscheinen so wie eine Ansammlung von Gegenständen, wie eine Kiste mit Spielzeug. Auch der Gegenüber wird zum Objekt im Selbst. Diese Fixierung auf scheinbar objektivierte Ikonen, die die menschliche Wahrnehmung bestimmen, wirkt dabei wie eine Entwicklung des Verstandes hin zu immer weiterer Abstraktion, verdeckt aber die Frage, ob und wie eine

über-ikonische Weltwahrnehmung, sozusagen eine weitere Sphäre der abstrakten Zuwendung, möglich und beschaffen wäre.

Ungeachtet dessen ist es dieser Dualismus, der Individuum und Gesellschaft prägt: Wechselwirkung und Erstarrung. Beides ist notwendig und bedingt sich gerade in seinem Unterschied gegenseitig. Ohne Wechselwirkungen entsteht nichts Neues, aber ohne Erstarrung wird nichts über den Augenblick hinaus bewahrt und anderen zugänglich gemacht. Eine stetige Wiederholung immer gleicher Fehler steht als Negativbild einer Vermeidung sämtlicher Impulse gegenüber. Bei beiden rückt die Erkenntnis über das Sein in weite Ferne. Räume lassen sich deswegen am besten als Transit zwischen beiden Extreme ausbilden: als Mittler zwischen Individuum und Gesellschaft gleichermaßen.

Raum

Die Systematik der virtuellen Kontexte und der Metakontexte, das ver-rät schon der Name, behandelt die nicht greifbaren und gegenständlichen Relationen des Geistes, den Kontext der mentalen Relationen, der Sinnstiftung und der Weltbilder. Darin liegt die vermeintliche und widerlegte Dualität zwischen physischen und subjektiven Kontexten, zwischen Medien und Echtheit, zwischen Physis und Psyche, zwischen Einbildung und Wahrheit. Ein Skeptiker könnte in Bezug auf die Relevanz von virtuellen Systemen der Sinnstiftung kontern: »Schön und gut. Aber welche Relevanz hat das für das ›echte‹ Leben? Eine Wand bleibt eine Wand, Wärme bleibt Wärme, Nahrung stillt den Hunger und ein Stein, der einem auf den Kopf fällt, führt wohl zum Tod.« Abseits aller Sinnstiftungen sei die Welt objektiv, eine Welt der »harten« Fakten und damit »Gegenstand«. Diese Einwände sind richtig, aber sie sind nur richtig, weil der Körper des Menschen zum Sein gehört – und damit Impulsen unterliegt, die größtenteils nicht vom Ich beeinflusst werden können. Die virtuelle Welt ist gleichberechtigt ebenso existent wie das, was scheinbar ein eigenständiges Sein außerhalb der individuellen Vorstellung führt. Das Problem im Verständnis ist dabei nicht der Gegensatz, sondern die verhinderte Schaffung von Wechselwirkungen, die durch das Postulieren eines Gegensatzes entsteht. Die Bewusstseinswerdung für die Zusammenhänge hängt dabei wesentlich von dem ab, was Raum ist.

Das allgemeine Verständnis von Raum ist stark von einem euklidischen Ansatz geprägt. Das heißt, dass Raum als unbegrenztes Medium der Geometrie ein System der Relationen ist, in dem anhand von drei Dimensionen die Position von Objekten zueinander numerisch dargestellt werden kann. Eine vierte Dimension, die Zeit, stellt die Veränderung dieser Relationen zueinander dar. Dieser Ansatz ist tief im zeitgenössischen Verständnis der Welt verankert und zeigt sich in der ubiquitären

quantitativen Vermessung anhand der geometrischen Landkarten des Denkens. Zweifelsohne ist diese Betrachtung der Welt größtenteils zutreffend. Navigationssysteme bestimmen Positionen genau, Raumsonden können auf Asteroiden gelandet werden und anhand der Simulationstechnologie können Ereignisse vorhergesagt und lebensecht dargestellt werden.

Aber anhand der Simulationstechnologie wird auch ein Mangel des euklidischen Raumverständnisses deutlich: Es handelt sich bei ihm immer um einen Kontext in Wechselwirkung und in seiner Zuschreibung zu dem, was Raum sein soll, um ein perfektes Bild. Unsere Welt ist die der Wahrnehmung. In einer Festschreibung dieser Wahrnehmung fließen Simulation *und* Imagination zusammen, da ein wahrgenommenes Raumkonstrukt außerhalb unseres eigenen singulären Verstandes nicht nachvollziehbar wäre. Das heißt, objektivierte Raumbeschreibungen beinhalten immer eine konstruierte Komponente, die sie als nach »außen« verlagerte Kontexte besitzen. Das macht sie keineswegs per se falsch oder unzureichend, aber sie sind eine Beschreibung und nicht zu wechseln mit dem, was »ist«. Die Relationen, die in diesem Denken zu Positionen im Raum und ihrer Veränderung führen, sind in diesem Raum nicht enthalten. Sie sind externalisiert und existieren im Gegenstandlosen außerhalb dieses Raums. Trotzdem beeinflussen sie ihn, indem sie als Kontext bestimmen, wie der Raum rezipiert wird. Der ursprüngliche Raum ist damit der gegenstandslose der Relationen, während der simulierte und auch der vermeintlich »echte« Raum, dem er nachempfunden ist, nur ein sehr umfassendes »perfektes Bild« dieser Relationen aus einer bestimmten Perspektive ist. Ein Computerspieler mag sich in einer perfekten räumlichen Interpretation z.B. einer Stadt bewegen. Dennoch sind die Relationen und Formeln, die diesen Raum erzeugen, nicht in diesem Raum enthalten – sie führen nur zu ihm; genauso wie die Gedanken der Stadtplaner und Architekten nicht im unmittelbaren euklidischen Raum der Stadt enthalten sind, der durch sie geschaffen wurde. Beide Raumbeispiele sind kein »umfassender« Raum, sondern nur Abbild einer größeren und umfassenderen Relation, eines umfassenderen Kontexts, dessen konstruierte Relationen kaum erkannt und als wesensgleich mit dem, was »ist«, empfunden werden können. Das Sein liegt außerhalb dieser menschlichen Perspektive und kann nur im Zusammenwirken mehrerer Zuschreibungen annäherungsweise beschrieben werden.

Um sich diese Verslossenheit eines allgemeinen Seins – falls es das so überhaupt gibt – klarzumachen, hilft es, sich die Realität des Seins als eine Agglomeration aus unübersichtlich vielen Partikeln vorzustellen, die sich wie Wasserdampf verdichten und voneinander entfernen. Dadurch ist zum einen alles »Schaum« und zum anderen bestimmt von einer enormen Komplexität. Diese Welt der »Realität« ist der menschlichen Anschauung und damit auch der bewussten Wechselwirkung mit

ihr verschlossen. Z.B. geht die Max-Planck-Gesellschaft davon aus, dass jede Sekunde 60.000.000.000 Neutrinos den Daumen eines Menschen durchschlagen, ohne dass dies direkt bemerkt oder beeinflusst werden kann.²⁵ Die Wahrnehmung des Menschen kann das Phänomen nicht wahrnehmen, da sie neben dieser Feinheit und Komplexität nicht in der Lage ist, »Volumen«, d.h. die Menge von Partikeln, zu registrieren. Es ist dahingehend ein Konstruktionsmangel des euklidischen Raumverständnisses, dass der Mensch überhaupt »Raum« wahrnimmt. Die Wahrnehmung des Menschen registriert primär Oberflächen und den Abstand dieser zueinander – was umgangssprachlich mit Raum verwechselt wird.²⁶ So gesehen ist sie zweidimensional und nicht dreidimensional. Zur Illustration: was gemeinhin unter »der Erde« verstanden wird, ist strenggenommen nur die Erdoberfläche. Das eigentliche Volumen des »Objektes« Erde, d.h. die Erfassung und die geistige Vorstellung von dem was es ist, liegt außerhalb jeder menschlicher Vorstellung. Schlicht und ergreifend kann sich der Verstand diese Erde nur als Fläche vorstellen, als Fläche vor dem eigenen Körper; ein Eindringen in ein Volumen, also sich die Erde von innen heraus vorzustellen ohne diese in Gedanken »aufzuschneiden«, ist schlicht nicht möglich.

Die Erfassung der Komplexität, und überhaupt das mentale Verständnis für Raum, ist in diesem Sinne dem Menschen nicht gegeben. Auch was mit Raum verwechselt wird, die »Leere« zwischen den Dingen, existiert in dieser Form nicht, da sie nur in der Wahrnehmung als Leere erscheint. Stattdessen ist alles Relation, da auch Abstand immer noch ein Verhältnis und kein Objekt ist und das Raumbild der menschlichen Wahrnehmung genau dies ist: ein Bild mit einem sehr begrenzten Rahmen.

Die potentielle Verwechslung von dem, was Realität ist, mit dem, was ein perfektes Bild von Realität ist, erklärt sich aus dem Modell der virtuellen Kontexte. Raum, missverstanden als Realität, ist im Endeffekt ein virtueller Kontext, der durch gesellschaftliche Mechanismen und Wiederholungen sich zu einem perfekten Bild verfestigt hat und damit konstituierend für Weltbilder wird. Die Ich-Projektion und damit das Denken in Objekten sind dabei grundlegend. Der Mensch konstruiert unter anderem Objekte, indem er unterschiedliche Erscheinungen zu einem Zustand bündelt, auf den er sein Ich handlungsaktiv projizieren kann. Diese Gruppe erscheint dann scharf getrennt von den anderen

25 Vgl.: Max-Planck-Gesellschaft: *Neutrino aus einer fernen Galaxie*.

26 Der Philosoph Jean-Francois Lyotard stellt dazu in Bezug auf den Philosophen Maurice Merleau-Ponty fest: »In Wahrheit [...] ist das, was das Sehen erzeugt, phantomhaft: das Licht, die Farbe, die Schatten, die Reflexe haben nur eine visuelle Existenz, sie sind indessen das, was zwischen den Körpern die Tiefe öffnet und sie mit einem Volumen ausstattet, aus ihnen eine Welt macht.« Zitat in: Lyotard, Jean-Francois: *Das Elend der Philosophie*, S. 258.

Erscheinungen, die sie umgeben und nun den Raum bilden. In der »Realität« aber existiert diese scharfe Trennung nicht. Da alles Verdichtung von Partikeln ist, sind klare Grenzziehungen nicht möglich. Alles ist Schaum, alles ist im Fluss, wie der Übergang zwischen Meer und Luft oder der zwischen Erdatmosphäre und Weltall – der dem Menschen nur aufgrund der menschlichen Perspektive wie eine klare Grenze erscheint. Objekte existieren so in der »Realität« nicht, da sie sich erstens nie klar von ihrer Umgebung abgrenzen lassen und zweitens stetigen Veränderungen und Transformationen unterworfen sind.²⁷ Der scheinbar objektive Raum (das liegt schon im Wortsinn) der Objekte ist dahingehend eine Illusion, bzw. eine Modulation, anhand derer der Mensch die Komplexität seiner Umgebung verarbeiten kann. Da er aber nun mal der Raum des Menschen ist, hilft die Erkenntnis darüber, was er nicht ist, die konstituierenden Elemente des menschlichen Raumes zu verdeutlichen.

Raum ist keine Realität. Raum ist nicht Leere. Raum ist nicht Geometrie. Raum ist kein Objekt. Raum ist Wechselwirkung. Raum ist die Ebene der Wechselwirkungen von Impulsen untereinander – Und zwar sowohl der Wechselwirkungen zwischen Menschen als auch der Wechselwirkung zwischen Menschen und erstarrten Kontexten sowie der Wechselwirkungen zwischen dem Sein und dem Menschen.

Nach dem Modell der virtuellen Kontexte ist Raum eine mögliche Gruppe von Erscheinungen, mit denen der Mensch Wechselwirkungen aufnehmen kann. Aber schon die Existenz einer Erscheinung ist ein Kontext; sie wird erst durch einen bestimmten Kontext, durch eine bestimmte Perspektive konstruiert. Auch vermeintlich starre Elemente wie Innenräume, Bücher oder Städte sind primäre Möglichkeiten der Wechselwirkung und als solche werden sie erst zu einem Raum, der körperlich erlebt oder geistig durchschritten wird. Auch die Impulse des Seins sind dabei nur gegenüber dem Menschen wirksam, wenn sie anhand eines spezifischen Kontextes durch mögliche Wechselwirkungen Einfluss ausüben können. Auf die Elemente im Sein, mit denen Wechselwirkungen gebildet werden können, kann der Mensch erstarrte Kontexte prägen und damit wiederum auf andere Kontexte und Menschen einwirken. Dazu gehören alle künstlichen Strukturen wie Straßen, Gebäude, Objekte usw., anhand derer sinnstiftende Räume als Wechselwirkungen mit ihren Kontexten entstehen. Damit ist alles, was als ein Raum oder Objekt in einem Raum erscheint, ein virtueller Kontext und damit dem Wesen

- 27 Ein gutes Beispiel hierzu bildet das philosophische Rätsel des »Schiffes des Theseus«. In dieser zuerst von Plutarch überlieferten Frage segeln Theseus und seine Crew lange Jahre mit einem Boot, dessen Bestandteile während der Reise allesamt zwecks Reparaturen ausgetauscht werden. Am Ende der Reise ist kein Element mehr vom Anfang vorhanden. Die Rätselfrage, ob es sich noch um dasselbe Schiff wie zu Beginn handelt, ist nach der hier erläuterten Theorie leicht zu beantworten.

nach eine erstarrte Relation. Als virtuelle Kontexte können sie natürlich auch kooperativ erschaffen werden, sind aber dennoch eine Sinnrelation, die erst dann wieder Raum wird, wenn sie mit anderen Kontexten in Wechselwirkung steht.²⁸ Raum ist also nichts, was ein vermeintlich objektives *Etwas* verkörpert. Raum ist die Wechselwirkung zwischen Impulsen, die nur entstehen kann, wenn bestimmte Relationen sich in einem bestimmten Kontext im Verhältnis zum Sein ausbilden. Anders gesagt ist Raum Kommunikation, aber das Medium ist das Sein und der Inhalt ist die Relation.

Gestaltung

In kaum einem Mechanismus des menschlichen Lebens wird das Verhältnis zum Raum so bedeutend wie in der Gestaltung, und zwar gleichermaßen in der Gestaltung von Strukturen als auch in der von vermeintlichen Objekten, da beides im Sinne der Wechselwirkungen und Kontextdefinitionen verbunden ist. Als »Arbeit am Kontext« ist Gestaltung im menschlichen Leben ein Zusammenschluss von allen drei Reaktionen im Modell der virtuellen Kontexte : der schöpferischen, der kommunikativen und der kreativen Reaktion. Kreative Wandlung bestehender wahrgenommener Kontexte ist darin ebenso enthalten wie schöpferischer Veränderung von Erscheinungen aus dem Sein sowie die kommunikative Weitergabe des definierenden Kontextes. Die meisten Gestalter – und dazu gehören letztlich alle Menschen – werden vermutlich kaum exakt benennen können, warum sie bestimmte Handlungen vornehmen. Meistens dürfte eine Art Bauchgefühl als Verbildlichung unbewusster Vorgänge bemüht werden. Und doch sind die Strukturen der virtuellen Kontexte in Werk und Kommunikation sichtbar. Obwohl die Ergebnisse kreativer und gestalterischer Prozesse durchaus stark divergieren können, ist auch hier das Konzept des virtuellen Kontexts anwendbar und

- 28 Der Geograph Trevor Paglen erläutert in Bezug auf den Henri Philosophen Lefebvre und die Produktion von Raum dieses Beispiel: »Um diese Vorstellung zu veranschaulichen, können wir die Universität [...] als Beispiel nehmen. Auf den ersten Blick erscheint sie als bloße Ansammlung an verschiedenen Orten im Raum situierter Gebäude [...] Nur bis die Studierenden eintrudeln, »tut sich nichts« [...]. Die Universität lässt sich also nicht von den Menschen trennen, welches die Institution tagein, tagaus tatsächlich »produzieren«. Doch die Universität gestaltet auch die Bedingungen [...]. Menschliche Tätigkeiten erschaffen die Universität, doch gleichzeitig werden menschliche Aktivitäten durch die Universität geschaffen. In dieser Rückkoppelung ergibt sich fortwährend Produktion von Raum.« Zitat in: Paglen, Trevor: »Experimentelle Geographie: Die Produktion von Raum«, in: Reder, Christian: *Kartographisches Denken*, S. 36.

ermöglicht viele weitere Möglichkeiten des Verständnisses und der gelungenen Gestaltung.

Vor allem in der strukturellen Betrachtung eines typischen Schaffensprozesses wird dies deutlich – ob zu einer Homepage, einer Werbekampagne, zu einem Stuhl, einem Roman oder einer Utopie. Die Sphäre des Icons ist hier die Perspektive des Gestalters, der über die Sphäre des Mythos über eine bestimmte »Weltsicht« als Grundansatz verfügt. Der häufig bemühte Begriff einer Entwurfs- oder Gestaltungsphilosophie hat hier seinen Platz, wobei die Haltung und das Selbstbild eines Kreativen sozusagen in einen mystischen Kreis des Wirkens zu einem bestimmten abstrakten Ziel oder Sinn hin eingebettet wird. Beispielsweise könnte dieser Kreis der Mythos eines ganzheitlichen Lebens zwischen Natur und Mensch sein, in dem sich Gegensätze auflösen und ein absolutes Gleichgewicht der Dinge herrscht. Die Sphäre der Narration bildet hierzu die abgeleitete Handlungsstruktur, also des Erkennens eines Mangels oder einer Lücke zum Erreichen des Mythos, die durch das Einbringen des Entwurfes als Zeichen in die »Formel« sozusagen aufgelöst werden. Die Sphäre des Images ist nun eine erste Abarbeitung an dem wahrgenommenen Sein und der möglichen Wirkung. Durch die Übertragung des Images anhand eines emotionalen Zugangs zu den Schemen und Gruppen der Wahrnehmung erfolgt die Gestaltung der Erscheinungen. Je nach Qualität der gestalterischen und konzeptionellen Fähigkeiten handelt es sich hierbei um eine permanente und durchaus langfristige Wechselwirkung, in der die gestalteten Erscheinungen der Realität, wie z.B. Skizzen oder Modelle, immer wieder wahrgenommen und im virtuellen Kontext neu verknüpft werden. Ziel jeder Gestaltung ist dabei die Passgenauigkeit und die absolute Verknüpfung aller gestalteten Erscheinungen mit den anderen Sphären – also die Schaffung einer subjektiv absoluten logisch-induktiven Kette. Gestaltung ist demnach nicht die Prägung eines festen Kontextes in die Erscheinungen, sondern die Definition eines Raumes, aus dem sich nach und nach durch permanente Wechselwirkungen eine Annäherung an einen schlüssigen Kontext ergibt. Gestaltung ist damit Kommunikation mit dem Sein.

Ein Aspekt steht dabei meist im Weg: Der Gestalter ist sich mitunter selbst nicht über die einzelnen Inhalte des Raumes bewusst. Statt einer schlüssigen Kontextualisierung der mentalen Verknüpfungen ist häufig ein eher spielerisch-emotionaler Umgang mit den Erscheinungen zu beobachten, mit denen dann im Nachhinein, in der Kommunikation des Werkes, eine passende Narration verknüpft wird. Dieser Vorgang kann nicht per se als ungenau klassifiziert werden, da Erscheinungen erst durch einen Kontext entstehen, der im Zweifel vom Rezipienten selbst gebildet wird. Aber diese nachträgliche Deutung schmälert die Ausdrucksmöglichkeit kreativer Handlungen im Sinne der Kommunikation und damit auch die Aussagekraft gestalterischer Prozesse, deren

mögliches Erkenntnispotential allgemeinerer Aspekte vage wird. Vor allem der gerne bemühte Ansatz, erfolgreiche kreative Personen als »Genies« zu brandmarken, denen Ideen und Konzepte sozusagen »von oben/im Schlaf« aus dem Nichts erscheinen, ist hierbei fatal, da er komplexe Prozesse als »ist« deklariert und somit unzulässig objektiviert, was eigentlich Wechselwirkung ist.

Gelungene Gestaltung liegt demnach in der Erkenntnis, und zwar der Erkenntnis über das bestimmende Raumbild, in dem konkrete Erscheinungen kontextualisiert werden und andere bewusst nicht. Sinnzusammenhang kann nur aus dieser Nachvollziehbarkeit und Offenlegung entstehen, die letztlich eine Bewusstseinswerdung des Gestalters über seine Perspektive und die vorgenommenen Verknüpfungen ist – nachvollziehbar durch das Sphärenmodell. Nicht zuletzt auch, um eine unbewusste Wiederholung perfekter Bilder zu meiden, die mit Gewalt auf Erscheinungen von Kommunikation und Sein geprägt werden müssen.

Nach dem Modell des virtuellen Kontextes sind sowohl in Entwicklung als auch Wahrnehmung – deren beider Fusion Gestaltung ist – immer alle Sphären wirksam. Die Bedeutung bestimmter Sphären kann variieren, bestimmte Inhalte können nicht bewusst und Komplexitäten sehr reduziert sein, aber wirksam ist der Kontext hierbei immer in Gänze.

Es ist für eine Didaktik nach dem Sphärenmodell hilfreich, die Analogien zu sehen, die bestimmte Sphären zu den Schwerpunkten bestimmter Fachbereiche habe. Die Sphäre der Erscheinungen zeigt sich am ehesten in künstlerischen Disziplinen, in denen der Umgang mit ihnen zentral ist, z.B. beim gegenständlichen Modellieren. Die Sphäre der Emotion zeigt sich am deutlichsten in den Ausdrucksformen wie Tanz oder Gesang, in denen Selbstwirksamkeit und Umgebung im Vordergrund stehen. Die Sphäre der Images ist das Metier jeder künstlerischen und praktischen Leistung, in der die Umgebung nicht direkt, sondern anhand geistiger Vor-Bilder gestaltet wird, wie Mode und Design. Die Sphäre des Zeichens und der Narration ist die der Abstraktion und der Relation, die wir in der Mathematik, aber auch der Musik und der Literatur finden. Die Sphäre des Mythos ist der verbindende Bogen – das »große Ganze« als Verständnis der unterschiedlichen Perspektiven und Zustände verkörpert im Icon, als umfassende Wesensbildung in Relation zu unterschiedlichen Sicht- und Gestaltungsansätzen. Obwohl es damit Schwerpunkte gibt, sind alle Sphären in allen immer wirksam. Auch Tanz verkörpert einen Mythos. Es sollte förderlich für jede Art kreativer, analytischer und schöpferischer Tätigkeit sein, sich dieser Ebenen bewusst zu werden.

Das gilt aber nur innerhalb einer Gesellschaft, innerhalb derer Mythen auch lesbar sind. Also eines Settings, in dem Kontexte und ihre Einordnung in spezifische Räume etabliert sind. Damit trägt Gestaltung nach einer solchen »Optimierung« zu der Festigung ebendieses Settings, aber auch zu seiner Erstarrung bei. Eine umfassendere Gestaltung der

Wechselwirkungen, sollte diese das Ziel sein, kann deshalb nur auf der Ebene des Metakontextes aussichtsreich sein. Also Gestaltung erfolgt nicht anhand von Objekten und Perspektiven auf etwas, sondern anhand der Modulation der Räume, die durch unterschiedliche Perspektiven und Kontexte erkannt und gebildet werden, und damit der Bearbeitung ihrer Wechselwirkung zueinander.

Die Kultur der Spezialisierung, die vor allem im wirtschaftlichen und universitären Rahmen prägend ist, ist zwar für grundsätzliches gestalterisches Handeln eine Voraussetzung, steht dem aber auch im Weg. Diese Parzellierung mag notwendig sein, da eine tiefergehende Beschäftigung mit »Allem« und nach »jeder« Methodik nicht im einzelnen menschlichen Maßstab liegt; aber gerade die Koordination, die Ausprägung eines verbindenden Settings und der Gestaltung einer Gesellschaft, macht diese Wechselwirkungen fast unmöglich, da unterschiedliche starre Räume in Kombination mit perfekten Bildern diesem Austausch entgegenstehen. Spezialisierung und Ausbildungen sind zu allererst das Nachvollziehen spezifischer Kontexte, das Einsetzen von etwas in vorgefertigte Räume, die anhand der Perspektive von Ikonen – jede Fachrichtung hat diese – erfolgt. Um im Bild zu bleiben: Es ist die Perspektive der Toten, die stetig wiederholt und auf Bezüge im Sein geprägt oder verfeinert wird. Obwohl diese Strukturen durchaus wandelbar sind – jede Fachrichtung hat mehrere Ikonen – läuft diese Instanzierung Gefahr, wie jedes Setting, keine Wechselwirkungen mehr zuzulassen und damit die Kommunikation mit dem Sein zu unterbinden.²⁹

Eine Gestaltung aus der Ebene des Metakontextes müsste daher Erstarrung und Dynamik in unterschiedlichen Räumen anhand ihrer Relationen verbindend bearbeiten. Kaum eine gestalterische Profession wäre dazu so prädestiniert wie die Architektur, die zumindest von ihrem Ansatz her als eine Lehre der Relationen – als eine »Scientia universalis« – konzipiert ist. Diese Qualität erfüllt sie in der Breite gegenwärtig kaum, was dem vorherrschenden Wirtschaftlichkeits- und Reduktionsdiktum zu verdanken ist, vor allem aber dem Denken in objektiven Formen. Die Scheu der Auseinandersetzung mit den gegenstandslosen Relationen und die daraus entstehende »Flucht« in das vermeintliche Konkrete führen zu einer Komplexreduktion und damit vor allem zu einem Scheitern im

- 29 Der in der allgemeinen Rezeption häufig als ein Vorreiter des standardisierten und seriellen Bauens angesehen Le Corbusier hatte mitunter einen ähnlichen Ansatz, wie der Philosoph Lyotard in Bezug auf Le Corbusiers Wellenarchitektur beschreibt: »Indem er dem Verlangen erliegt, sich im Bauwerk zu verewigen, errichtet der Architekt Gräber, das heißt das Unbewohnbare. [...] Die herrschaftliche Architektur ist immer eine Strategie, sie erklärt dem Raum den Krieg. Der ›freie Plan‹ Le Corbusiers ist ein Plan des Friedens.« Zitat in: Lyotard, Jean-Francois: *Das Elend der Philosophie*, S. 171–172.

Erzeugen von Räumen als Wechselwirkung, da die immer gleichen Kontexte wiederholt und aufgrund mangelnder Unterscheidung bedeutungslos werden. Architektur nur verstanden als euklidische Raumdefinition, als Objekt, als perfektes Bild, verschärft die Situation noch und führt zu Echokammern des Selbst, in denen Impulse immer wieder in immer gleichen statischen Kontexten verebben. Obwohl es immer wieder Ansätze gibt, das komplexreduzierende Diktum, das sich vor allem in der Reduktion auf die visuellen Erscheinungen zeigt, zu erweitern, bedarf es wahrscheinlich einer Änderung der Denkweise in der Konstruktion von Raum.³⁰ Das umfasst nicht nur Architektur, sondern alle Professionen, die dem Objektiven verpflichtet sind, also solche, die nicht nur »Raum« schaffen, sondern ihn mit »Objekten« füllen. Denn beides ist nicht voneinander zu trennen.

Eine solche Änderung ist vor allem deswegen geboten, weil Mensch und zeitgenössische Gesellschaft von einer Entkoppelung der Räume betroffen sind. Dort sind Sinnstiftungen potentiell nicht mehr mit den ursächlichen Erscheinungen kontextualisiert. Die Räume des Menschen sind größtenteils keine Räume der Wechselwirkungen mehr, sondern häufig mediale Konstrukte, in denen der Impuls als Reflektion verloren geht. Wesentlich hierbei ist die Fragmentierung dieser Räume, die kaum noch in einen Sinnzusammenhang gefasst werden können, und vor allem die Intransparenz der Kontexte im Zuge der virtuellen Romantik. Sinn wird durch die Loslösung von Erscheinungen aus Kontexten fragmentiert, und damit werden auch die Wechselwirkungen im Sinne einer Aktion-Reaktions-Relation aufgehoben. Klare und verbindende Räume bilden sich nicht mehr aus, da die Relationen von Kontexten fragmentiert oder nicht mehr nachzuvollziehen sind. Ein Nebeneinander der Räume ist die Folge und damit ein Auseinanderfallen der möglichen Wechselwirkungen zwischen Menschen und somit auch zwischen Mensch und Sein. Es gälte für die Architektur, aber auch für jede Gestaltungsprofession, sich dieser Gefahr gewahr zu werden.

Gelungene Gestaltung kann demnach nicht ohne Einbindung der Perspektive des Metakontextes auskommen, da sie sonst Gefahr läuft, nur durch strukturelle Wiederholung immer gleiche Relationen zu reproduzieren. Das impliziert für die Gestaltung die Akzeptanz der fundamentalen Wechselwirkungen und Veränderungen, die alles Sein umfassen. Zu Konkretisierung kann man sich die zeitgenössische Gestaltungskultur überwiegend als eine Kultur der erstarrten Idealbilder vorstellen, die auf die Realität mit Gewalt geprägt werden. Für den permanenten Zustand einer Imagination von z.B. einem weißen Raum in der Realität

30 Vgl.: Ipsen, Detlev: »Klang Orte/n, Städte brauchen Orte – Orte brauchen Klang«, in: Ipsen, Detlev/Reichhardt, Ulrike/Werner, Hans Ulrich: *Klang Orte(n) Zeit Raum*, S. 20–40.

sind beträchtliche Ressourcen und permanente Anstrengung notwendig. Bauen allein reicht nicht, sondern er muss in seinem Idealzustand quasi gegen die Zeit verteidigt werden. Durch Streichen, Reinigen, Reparieren und Nachbessern wird die Illusion des idealisierten Objektes aufrechterhalten. Erstarrung ist, durch die permanente fokussierte und damit impulsbindende Gewalt, die dazu nötig ist, die Folge. Und damit wiederum Erstarrung der Kontexte und Räume, aus denen neue Gestaltung erwachsen kann.

Gestaltung mittels einer Metaperspektive lässt Wechselwirkungen zu und ermöglicht den Weg der Impulse durch Räume. Dazu gehört, den Modus der Gestaltung, wie er anhand des Modells der virtuellen Kontexte beschrieben wurde, sowohl zu beherrschen als auch seine Begrenzung zu erfassen. Noch gibt es keinen perspektivischen Modus zur Überwindung des Ikonischen. Es ist für Kontexte die fundamentale Perspektive der menschlichen Welt; zu hoffen ist, dass sich in Zukunft durch die Wege offener Gestaltung – Technik z.B. gehört dazu – ein Modus dafür findet. Dieser könnte im Versuch einer Abkehr vom objektiven Denken liegen, da erst durch eine bestimmte Perspektive auf das Sein ein Objekt, z.B. ein Haus, entsteht. In der Realität ist es so nicht existent und entsteht nur in der individuellen Beziehung. Als ein erstarrter Kontext verhindert eine solche Objektivierung jedoch Wechselwirkungen, da sich andersherum der physische Kontext des Hauses ständig ändert. Wenn Erkenntnis über das Sein eine Art Antrieb des Menschen ist, ist diese Erstarrung zwar lebensnotwendig, aber gleichzeitig gegen einen Teil der menschlichen Natur selbst gerichtet. Gestaltung sollte demnach individuelle Beziehungen zum Sein ermöglichen, indem es die Relationen der Kontexte offenlegt.³¹ Es liegt an einer neuen Architektur, verstanden als Wissenschaft des gegenstandslosen Seins, diese Kontexte zu erforschen.

Die primäre Lebendigkeit von menschlichen Erzeugnissen wahrzunehmen, ist somit auch eine Abkehr des statischen Raummodells hin zu einem der permanenten Wechselwirkung, Transformation und Relation. Diese müssten als Erweiterung des ursprünglichen Werkzeuggedankens eine Erweiterung des Selbst zum Sein ermöglichen und nicht umgekehrt, wie es überwiegend der Fall ist. Gestaltung sollte dabei verstanden werden als eine Ermöglichung von Relationen und nicht als die erstarrte Prägung dieser. Die Raumstrukturen einer allgemeinen Wechselwirkung

31 Auch hierzu gibt es früher ähnliche Überlegungen, z.B. die des Architekturkritikers Ian Nairn, der schon 1954 postulierte, dass Planungen nicht nur der »art of architecture«, sondern der »art of relationship« Beachtung zu schenken hätten. Anhand der Picturesque und dem »visual planning« sollten so die Dinge in einem Kontext komponiert werden. Vgl.: Eggersglüss, Christoph: »Agents of Subtopia« – Stell(en) Vertreter an Englands Strassenrändern um 1955, in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: *Räume und Medien des Regierens*, S. 74.

zwischen Mensch und Sein im Gegensatz zu einer vermeintlich objektiven Prägung entsprächen, in einer historischen Analogie, dem Fazit, welches der Kunsthistoriker Erwin Panofsky in Bezug auf die Ästhetik der Gotik formulierte: »Eine Pflanze blüht als Pflanze, nicht als Abbild der Idee einer Pflanze«.³²

Sinnstiftung

Das Modell der virtuellen Kontexte, ihre Metaebene und die Übertragungen auf eine menschliche Umwelt verdeutlichen den Kern von Kontextualisierung: dieser ist letztendlich Sinnstiftung.

Das Gesamtsystem menschlicher Individuen scheint sich auf eine umfassende Beziehung zwischen Sein und Ich hinzuentwickeln. Die individuellen Wechselwirkungen mit dem Sein werden in Gesellschaften festgehalten und die Tendenz der Erstarrung im Wechselspiel dieser Gesellschaften wieder gelöst. Das Gesamtsystem schafft eine stetige Interaktion der Kontexte, die sich zu immer umfassenderen Sinnstiftungen verbinden. Die drei Eckfeiler des zugrundeliegenden Modells der virtuellen Kontexte – das *Ich*, das *Selbst* und das *Sein* – sind in einem fluiden System der Wechselwirkung unauflöslich verbunden, angetrieben durch die Impulse und strukturiert durch ihre Rhythmen. Da es sich um ein Gesamtsystem der stetigen Veränderungen und des Wandels handelt, ist Entwicklung die universell bestimmende Komponente. Der Dualismus zwischen dem Ich und dem Sein ist dabei der prägende Motor, der auch das nicht gegebene »Erkennen« des Seins bedingt. Da sich aus der Empirie und der Modelltheorie ergibt, dass der Mensch bestrebt ist, zum Sein ein Selbst auszubilden, das tendenziell alle für ihn möglichen Räume, Wechselwirkungen und damit Zustände abdeckt, ist anzunehmen, dass ein generelles Ziel lebender Strukturen die Schaffung klarer und umfassender Räume in einem Metakontext, also das nahtlose Verständnis des Seins anhand des Selbst, ist. Sozusagen das Malen des einen alles Sein umfassenden, perfekten Bildes.

Dieses Malen scheint in einem kollektiven Gestaltungsprozess, in welcher Form auch immer, eines alles umfassenden Bildes, in dem alle potentiell möglichen Räume wechselwirksam vereint sind, zu erfolgen. Die Existenz mehrerer Ichs als Impulsgeber der Perspektiven erklärt sich innerhalb dieser Annahme als konstituierende Notwendigkeit, genauso wie die Überwindung aller Dualismen und Gegensätze in einem großen System der Relationen. Es ist nur logisch, dass solche metaphysischen Überlegungen weit von der Lebenswirklichkeit entfernt sind und auch von den zeitgenössischen Ansätzen, aus denen sich das Modell

32 Zitat in: Panofsky, Erwin: *Gotische Architektur und Scholastik*, S. 111.

der virtuellen Kontexte speist.³³ Aber die übergreifende Sinnstiftung der Existenz ist demnach, zumindest für diese modellhafte Perspektive auf sie, deutlich: Menschliches Leben heißt Erkenntnis. Und Erkenntnis heißt Kontextualisierung.

Demnach kann Sinn nur in der Erkenntnis der Relationen liegen, da etwas, was »objektiv« genannt werden könnte, eigentlich so nicht existiert und nur das Ergebnis einer Komplexreduktion ist. Was Menschen als Objekte wahrnehmen, sind nur Fixpunkte im Schaum des Seins, die genaugenommen nur Spiegelung eines eigenen möglichen Zustandes sind. Subjekt-Objekt-Relationen sind nur Projektionen und keine Gegebenheiten. Da demnach alles in den virtuellen Relationen zusammengeht, ist damit auch die Welt nicht Inhalt, sondern Relationen; nicht das *Was*, sondern das *Wie*. Abseits der hier ausgeklammerten Impulse und Zustände des Seins sind Fakten und Wahrheiten somit Modularitäten für bestimmte Räume, aber nicht absolut.³⁴ Als perfekte Bilder sind diese vermeintlichen Wahrheiten aber Elemente, die bei ihrer Bewusstwerdung menschliche Entwicklung anregen; erst als Räume des Möglichen, dann als Räume der Existenz.

Menschen verhalten sich in der Regel gemäß bestimmter, in Ikonen verkörperter Ich-Projektionen, von denen sie meinen, dass sie in ihrem gesellschaftlichen Rahmen vorteilhaft sind. Natürlich ist eine solche Haltung per se Teil der Werbung, aber es ist auch Teil des menschlichen Lernens und damit ein Teil der menschlichen Entwicklung. Jedes Lernen anhand vorgefertigter Ich-Projektionen ist ein beschleunigtes Lernen und daher – in Anbetracht der Sterblichkeit – eigentlich sinnvoll. Allerdings sollte im Rahmen dieser Ausführungen deutlich geworden sein, dass bei aller scheinbaren Allgemeingültigkeit diese perfekten Bilder in ihrer Künstlichkeit mitunter nicht zu erkennen sind und immer nur eine bestimmte Relation zum Sein darstellen, wodurch Menschen leicht in ihrer Weltbildkonstruktion zu »Opfern der Perspektive« werden können. Das gilt nicht nur für die Gestaltung, sondern auch für abstrakte Konzepte

- 33 Eine Einschätzung von Hamid Reza Yousefi: »Im Grunde ist der Mensch ununterbrochen auf der Suche nach der Sinnhaftigkeit seines Daseins und seines Ursprungs.« Zitat in: Yousefi, Hamid Reza: »Dienst und Verrat am Denken«, in: Yousefi, Hamid Reza/Langenbahn, Matthias: *Kommunikation in einer veränderten Welt*, S. 22. Dazu weiter Humberto R. Maturana: »Lebende System sind kognitive Systeme, und Leben heißt Wissen.« Maturana, Humberto R.: *Biologie der Realität*, S. 194.
- 34 Dieses unterscheidet sich von einem vereinfachten positivistischen Wissenschaftsansatz, der den instrumentalsten Zugang zum Sein und seine Ergebnisse unter einem bestimmten Forschungsaspekt unreflektiert als Erkennen einer »Wahrheit« postuliert. Vgl. hierzu: Baum, Markus: *Kritische Gesellschaftstheorie der Kommunikation*, S. 37. Sowie: Habermas, Jürgen: *Erkenntnis und Interesse*, S. 26.

wie wissenschaftliche Methoden oder Struktursysteme wie die Mathematik oder die Physik. So sehr diese auch anhand stetiger Erfahrungs- und Verfeinerungsprozesse mit dem Sein verbunden sind, sind sie doch immer in der Systematik von Kontexten und damit der Perspektive verfangen – wie alles Menschliche. Bei aller Übereinstimmung mit Erscheinungen ist allen Zuschreibungen immer nur eine Teilperspektive auf das Sein möglich.³⁵ Diese ist vor allem von Bedeutung, da das, was sich als naturwissenschaftlicher Ansatz der Simulation versteht, auch auf gesellschaftliche Strukturen übergreift.

In der Frage nach der Sinnstiftung tun sich dabei drei Problemfelder auf. Wie findet man Sinn in der Überkomplexität? Wie kann man überhaupt das *Etwas* definieren? Wie kann man sicher sein, den Betrachtungsrahmen richtig gewählt zu haben?

Erkenntnisgewinn kann nach den vorrangegangenen Ausführungen nur erfolgen, wenn man sich der individuellen Perspektive bewusst ist, den Ausschnitt als Fragment akzeptiert und Erscheinungen klar benennt und verknüpft. Es ist die Selbsterkenntnis als Weg zur Sinnstiftung, die aus einer klaren Betrachtung des *was* und vor allem des *wie* der Wahrnehmung erwächst. Das Modell des virtuellen Kontextes als Struktur der Komplexreduktion und der Metakontexte als System des »In-Beziehung-Setzens« sollte dazu hilfreich sein. Vor allem die Metaperspektive ermöglicht die Betrachtung aus dem Selbst in die Gesellschaften und ermöglicht aus deren Interaktion, Ableitungen für eine umfassendere Erkenntnis des Seins zu konstruieren. Alles verbindet sich in einem Relationssystem, dessen Zweck der Sinn zwischen den Ichs und dem Sein ist. Die Welt, als Gegenüber des Menschen, ist nicht entweder objektiv oder subjektiv, simuliert oder imaginiert. Im Kontext des Weltbildes eines Menschen ist sie immer beides. Sie ist zwar auch Inhalt, aber ihr Wesen ist vor allem Struktur. Und nur in der Beschreibung der Struktur offenbart sich Erkenntnis und Sinn.

Ungeachtet der Übertragungen bleibt als praktisches Fazit, dass der Mensch ein System ist, in dem das Selbst(-Bewusstsein) aus Wechselwirkungen gebildet wird, die in einem weiteren Umfeld durch Kettenreaktionen den menschlichen Raum konstituieren. Dabei ist Gestalten,

35 Hierzu zwei Einschätzungen von Humberto R. Maturana: »Jede naturwissenschaftliche Behauptung ist folglich eine Aussage, die sich notwendig auf ein strukturdeterminiertes System bezieht, das der Standartbeobachter als Modell jenes strukturdeterminierten Systems anbietet, das nach seiner Auffassung für seine Beobachtung verantwortlich ist.« Zitat in: Maturana, Humberto R.: *Biologie der Realität*, S. 103–104. »Wissenschaft ist eine menschliche Aktivität. Deshalb hat alles, was wir Wissenschaftler tun, wenn wir Wissenschaft betreiben, wie jede andere menschliche Aktivität nur in dem Kontext menschlicher Koexistenz Gültigkeit und Bedeutung, in dem sie entsteht.« Zitat in: *Ibid.*, S. 328–329.

Kommunizieren und Wahrnehmen strukturell derselbe Prozess. Der Mensch lebt demnach in Bildern, die als sein Zugang zum Sein – ob bewusst oder unbewusst – die Entwicklungen des Ichs bestimmen. Alle Wechselwirkungen sind dabei ein Angleichen der unterschiedlichen Bilder, die zusammen eine umfassende Erfassung des Seins ergeben. Sein und Ich offenbaren sich dabei nicht als Gegensätze, nicht als Dualität, sondern sind vereint anhand des Selbst in *einer* Relation der Virtualität.

Literaturverzeichnis

- Andersen, Kirsti (2002): *The geometry of an art: the history of the mathematical theory of perspective from Alberti to Monge*, New York, NY: Springer.
- Aureli, Pier Vittorio (2009): »Secular Monumentality in the Architecture of Palladio and Mies«, in: Sauter, Florian/Mateo, José Luis: *Iconoclastia*.
- Balke, Friedrich/Muhle, Maria (2016): »Einführung«, in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: *Räume und Medien des Regierens*.
- Balke, Friedrich/Muhle, Maria (Hg.) (2016): *Räume und Medien des Regierens: Veranstaltung 2013 Bochum*, Paderborn: Wilhelm Fink.
- Barker, Timothy Scott (2012): *Time and the digital: connecting technology, aesthetics, and a process philosophy of time*, Hanover, NH: Dartmouth College Press.
- Bartetzky, Arnold/Dmitrieva, Marina/Kliems, Alfrun (Hg.) (2009): *Imaginationen des Urbanen: Konzeption, Reflexion und Fiktion von Stadt in Mittel- und Osteuropa*, Berlin: Lukas-Verl.
- Bauer: Thomas A. (2014): *Kommunikation wissenschaftlich denken: Perspektiven einer kontextuellen Theorie gesellschaftlicher Verständigung*, Wien [u.a.]: Böhlau.
- Baum, Markus (2016): *Kritische Gesellschaftstheorie der Kommunikation: Erfahrungsarmut und der Ausschluss von Ästhetik und Hermeneutik im Werke Habermas*, Dissertation Rheinisch-Westfälischen Technischen Hochschule Aachen.
- Bell, Daniel A./De-Shalit, Avner (2011): *The spirit of cities: why the identity of a city matters in a global age*, Princeton, NJ [u.a.]: Princeton Univ. Press.
- Bisky, Jens (2000): *Poesie der Baukunst: Architekturästhetik von Winckelmann bis Boisserée*, Weimar: Verl. Hermann Böhlaus Nachf.
- Bittner, Regina (2002): »Die Stadt als Event«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*.
- Bittner, Regina (Hg.) (2002): *Die Stadt als Event: zur Konstruktion urbaner Erlebnisräume*, Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Boeckmann, Klaus (1994): *Unser Weltbild aus Zeichen: zur Theorie der Kommunikationsmedien*, Wien: Braumüller.
- Böhme, Hartmut (2005): »Von der Vernetzung zur Virtualisierung der Städte«, in: Zinsmeister, Annett: *Constructing Utopia*.
- Böhr, Christoph (2015): »Kommunikation: Die politische Dimension eines Begriffs«, in: Yousefi, Hamid Reza/Langenbahn, Matthias: *Kommunikation in einer veränderten Welt*.
- Bösel, Rainer (2016): *Wie das Gehirn »Wirklichkeit« konstruiert: Zur Neuropsychologie des realistischen, fiktionalen und metaphysischen Denkens*, Stuttgart: W. Kohlhammer.

- Bolz, Norbert (1993): *Am Ende der Gutenberg-Galaxis: Die neuen Kommunikationsverhältnisse*, München: Fink.
- Brauns, Jörg (2007): *Schauplätze: zur Architektur visueller Medien*, Berlin: Kulturverl. Kadmos.
- Buether, Axel (2010): *Die Bildung der räumlich-visuellen Kompetenz: Neurobiologische Grundlagen für die methodische Förderung der anschaulichen Wahrnehmung, Vorstellung und Darstellung im Gestaltungs- und Kommunikationsprozess*, Halle: Schriftenreihe Burg Giebichenstein Kunsthochschule Halle 23.
- Büttner, Frank (2013): *Giotto und die Ursprünge der neuzeitlichen Bildauffassung: Die Malerei und die Wissenschaft vom Sehen in Italien um 1300*, Darmstadt: WBG.
- Buntfuß, Markus (2006): »Mythos und Metapher bei Vico, Cassirer und Blumenberg«, in: Vietta, Silvio/Uerlings, Herbert: *Moderne und Mythos*.
- Burkhardt, Marcus (2015): *Digitale Datenbanken: Eine Medientheorie im Zeitalter von Big Data*, Bielefeld: transcript.
- Burs, Gerhard Martin (2016): *Mediale Präsentation in der Gegenwartsarchitektur: Das Beispiel der Vereinigten Arabischen Emirate*, Bielefeld: transcript.
- Childs, Mark C. (2012): *Urban composition: developing community through design*, New York: Princeton Architectural Press.
- Christmann, Gabriela B. (Hrsg.) (2016): *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen: Theoretische Konzepte und empirische Analysen*, Wiesbaden: Springer VS.
- Clark, Terry Nichols (Hg.) (2011): *The City as an Entertainment Machine*, Lanham, Md. [u.a.]: Lexington Books.
- Clarke, Terry Nichols (2011): »Amenities Drive Urban Growth«, in: Clarke, Terry Nichols: *The City as Entertainment Machine*.
- Conter, Claude D. (2006): »Der Mythos als Instrument der Politikvermittlung: Mythisierung und Typologisierung von Europa im 19. Jh.«, in: Vietta, Silvio/Uerlings, Herbert: *Moderne und Mythos*.
- Damisch, Hubert (1997): *Skyline: Architektur als Denkform*, Wien: Passagen-Verl.
- Dikovitskaya, Margarita (2006): *Visual culture: The study of the visual after the cultural turn*, Cambridge, Mass. [u.a.]: MIT Press.
- Dmitrieva, Marina (2009): »Der Traum vom Wolkenkratzer – Die Imagination des Urbanen in sozialistischen Metropolen«, in: Bartetzky, Arnold et al.: *Imaginationen des Urbanen*.
- Dovey, Kim (2010): *Becoming places: urbanism, architecture, identity, power*, London [u.a.]: Routledge.
- Eaton, Ruth (2001): *Die ideale Stadt: Von der Antike bis zur Gegenwart*, Berlin: Nicolai.
- Edgerton, Samuel Y. (2002): *Die Entdeckung der Perspektive*, München: Fink.

- Eggersglüss, Christoph (2016): »Agents of Subtopia« – Stell(en) Vertreter an Englands Strassenrändern um 1955«, in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: *Räume und Medien des Regierens*.
- Ellich, Lutz/Frahm, Laura (2005): »Wissenschaften«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*.
- Emrich, Hinderk M. (2006): »Illusion, die Wirklichkeit und das Kino«, in: Koch, Gertrud/Voss, Christine: »...kraft der Illusion«.
- Emrich, Hinderk M. (2016): »Vortrag Hinderk M. Emrich: Raum nehmen und die Ethik des Raumes im Film«, in: Emrich, Hinderk M./Reitz, Edgar: *Der magische Raum*.
- Emrich, Hinderk M. (2016): »Die Anfänge filmischer Erzählkunst – Edgar Reitz im Gespräch mit Hinderk M. Emrich: Hannover 24. Juni 2009«, in: Emrich, Hinderk M./Reitz, Edgar: *Der magische Raum*.
- Emrich, Hinderk M./Reitz, Edgar (2016): *Der magische Raum: Gespräche zur Philosophie des Kinos*, Marburg: Schüren.
- Engell, Lorenz/Gotto, Lisa (2005): »Gesellschaftsorientierte Medientheorie«, in: Liebrand, Claudia et al.: *Einführung in die Medienkulturwissenschaften*.
- Ernst, Ulrich (2000): »Von der Hieroglyphe zum Hypertext: Medienumbrüche in der Evolution visueller Texte«, in: Wenzel, Horst/Seipel, Wilfried/Wunberg, Gotthart: *Die Verschriftlichung der Welt*.
- Fahle, Manfred (2005): »Ästhetik als Teilaspekt bei der Synthese menschlicher Wahrnehmung«, in: Schnell, Ralf: *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik*.
- Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius (Hg.) (2006): *Urban Fictions: Die Zukunft des Städtischen*, München: Fink.
- Fludd, Robert (1617): *Utriusque Cosmi Maioris scilicet et Minoris Metaphysica, Physica Atque Technica Historia*, Oppenheim: Johann Theodor de Bry.
- Foucault, Michael (1967): »Wer sind Sie, Professor Foucault?«, (Gespräch mit P. Caruso), in: Foucault/Defert, Daniel (Hg.) (2009): *Geometrie des Verfahrens*.
- Foucault, Michel (1969): »Was ist ein Autor?«, in: Foucault, Michel/Defert, Daniel (Hg.) (2003): *Schriften zur Literatur*.
- Foucault, Michel (1974): *Die Ordnung des Diskurses: Inauguralvorlesung am Collège de France: Michel Foucault, 2. Dezember 1970*, München: Hanser.
- Foucault, Michel/Defert, Daniel (Hg.) (2003): *Schriften zur Literatur*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Foucault, Michel/Defert, Daniel (Hg.) (2009): *Geometrie des Verfahrens: Schriften zur Methode*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Frahm, Laura (2010): *Jenseits des Raums: Zur filmischen Topologie des Urbanen*, Bielefeld: transcript.
- Frank, Gustav/Lange, Barbara (2010): *Einführung in die Bildwissenschaft: Bilder in der visuellen Kultur*, Darmstadt: WBG.

- Frey, Siegfried (2005): »Das Bild vom Anderen«, in: Schnell, Ralf: *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik*.
- Fröhlich, Hellmut (2007): *Das neue Bild der Stadt: Filmische Stadtbilder und alltägliche Raumvorstellungen im Dialog*, Stuttgart: Steiner.
- Fuchs, Christian/Sandoval, Marisol (Hg.) (2014): *Critique, Social media and the Information Society*, New York [u.a.]: Routledge.
- Genz, Julia/Gévaudan, Paul (2016): *Medialität, Materialität, Kodierung: Grundzüge einer Allgemeinen Theorie der Medien*, Bielefeld: transcript.
- Georgiou, Myria (2013): *Media and the City: Cosmopolitanism and Difference*, Cambridge [u.a.]: Polity Press.
- Glaserfeld, Ernst (1987): *Wissen, Sprache und Wirklichkeit: Arbeiten zum radikalen Konstruktivismus*, Braunschweig [u.a.]: Vieweg.
- Gleiniger, Andrea/Vrachliotis, Georg/Hänsli, Thomas (Hg.) (2008): *Simulation: Presentation Technique and Cognitive Method*, Basel [u.a.]: Birkhäuser.
- Goldblatt, David/Paden, Roger (Hg.) (2011): *The aesthetics of architecture: Philosophical investigations into the art of building*, Malden [u.a.]: Wiley-Blackwell.
- Gramelsberger, Gabriele (2008): »The Epistemic Texture of Simulated World«, in: Gleiniger, Andrea/Vrachliotis, Georg/Hänsli, Thomas: *Simulation. Presentation Technique and Cognitive Method*.
- Greis, Christian (2017): *Die Pädagogik der Frankfurter Schule: Kritisch pädagogische Perspektiven im Denken von Horkheimer, Adorno, Marcuse, Fromm, Habermas und Negt*, Baden-Baden: Tectum Verlag.
- Groys, Boris (1989): »Jenseits von Aufklärung und Vernunft«, in: Thomas, Hans/Bettetini, Gianfranco: *Die Welt als Medieninszenierung*.
- Günzel, Stephan (2016): »Topologie des Spiels: Regeln, Dinge, Milieu«, in: Balke, Friedrich/Muhle, Maria: *Räume und Medien des Regierens*.
- Habermas, Jürgen (1968): *Erkenntnis und Interesse*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hackenbroich, Wilfried (2002): »Entwerfen aus Bildern«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*.
- Hahn, Barbara (Hg.)/Zwingenberger, Meike (2011): *Global cities – metropolitan cultures: A transatlantic perspective*, Heidelberg: Winter.
- Hannigan, John (2002): »Zur Konstruktion von Orten in der Erlebnisstadt«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*.
- Harries, Karsten (2011): »Fantastic Architecture«, in: Goldblatt, David/Paden, Roger: *The Aesthetics of Architecture*.
- Hartmann, Frank (2003): *Mediologie: Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften*, Wien: WUV.
- Healey, Patsy (2010): *Making better places: the planning project in the twenty-first century*, Basingstoke [u.a.]: Palgrave Macmillan.
- Heidegger, Martin (2006): *Sein und Zeit*, 19. Aufl., Tübingen: Niemeyer.

- Heilgendorff, Simone (2014): »Visuelle Komponenten der aktuellen Musikforschung«, in: Helbig, Jörg/Russegger, Arno/Winter, Rainer: *Visualität, Kultur und Gesellschaft*.
- Heintze, Bettina (1995): »Zeichen, die Bilder schaffen«, in: Hofbauer, Johanna et al.: *Bilder – Symbole – Metaphern*.
- Heinze, Ulrich (2016): *Medienkaskaden: Zur Medientheorie moderner Gesellschaft*, Bielefeld: transcript.
- Helbig, Jörg/Russegger, Arno/Winter, Rainer (Hg.) (2014): *Visualität, Kultur und Gesellschaft*, Köln: von Halem.
- Hensel, Thomas (2015): »Rohes Entertainment oder raffiniertes Kulturgut? Überlegungen zum Computerspiel«, in: Hradil, Stefan: *Der Alltag in der digitalen Gesellschaft*.
- Heywood, Ian/Sandywell, Barry (Hg.) (2012): *The Handbook of Visual Culture*, London [u.a.]: Berg.
- Hickethier, Knut (2007): *Film- und Fernsehanalyse*, 4. akt. und erw. Aufl., Stuttgart [u.a.]: Metzler.
- Hitzler, Ronald/Pfadenhauer, Michael (2006): »Raver & Styler: Über urbane Inszenierungen«, in: Faßler, Manfred: *Urban Fictions*.
- Hofbauer, Johanna/Prabitz, Gerald/Wallmannsberger, Josef (Hg.) (1995): *Bilder, Symbole, Metaphern: Visualisierung und Informierung in der Moderne*, Wien: Passagen Verl.
- Hoffmann, Yasmin (Hg.) (2004): *Alte Mythen – neue Medien*, Heidelberg: Winter.
- Holischka, Tobias (2016): *Cyber Places: Philosophische Annäherungen an den virtuellen Ort*, Bielefeld: transcript.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2017): »Vorrede von 1944«, in: Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W.: *Dialektik der Aufklärung*.
- Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. (2017): *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*, 23. Aufl., Frankfurt/Main: Fischer Taschenbuch Verl.
- Hradil, Stefan (Hrsg.) (2015): *Der Alltag in der digitalen Gesellschaft – Chancen und Risiken: Vorträge des Symposiums vom 28. November 2014*, Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Ipsen, Detlev (2016): »Klang Orte/n, Städte brauchen Orte – Orte brauchen Klang«, in: Ipsen, Detlev/Reichhardt, Ulrike/Werner, Hans Ulrich: *Klang Orte(n) Zeit Raum*.
- Ipsen, Detlev/Reichhardt, Ulrike/Werner, Hans Ulrich (2016): *Klang Orte(n) Zeit Raum: Landschaften und Medien des Hörens*, Siegen: universi.
- Isozaki, Arata (2006): »Der Traum von Utopie – Bilder aus der Welt des Möglichen«, in: Maar, Christa/Burda, Hubert: *Iconic Worlds*.
- Jencks, Charles (2005): *The iconic building: The power of enigma*, London: Frances Lincoln.
- Jörissen, Benjamin (2007): *Beobachtungen der Realität: Die Frage nach der Wirklichkeit im Zeitalter der Neuen Medien*, Bielefeld: transcript.

- Jung, C.G. (2008): »Über die Archetypen des kollektiven Unbewußten«, in: Jung, C.G.: *Archetypen*.
- Jung, C.G. (2008): *Archetypen* (14. Auflage), München: dtv.
- Kaplan, David H./Wheeler, James O./Holloway, Steven R. (2009): *Urban geography*, Hoboken, NJ: Wiley.
- Kern, Andreas (2006): »Illusion als Ideal der Kunst«, in: Koch, Gertrude/Voss, Christina: »... *kraft der Illusion*«.
- Kleinschmidt, Erich (2011): *Übergänge: Denkfiguren*, Köln: Univ.- und Stadtbibliothek.
- Knoblauch, Hubert (2016): »Über die kommunikative Konstruktion der Wirklichkeit«, in: Christmann, Gabriela B.: *Zur kommunikativen Konstruktion von Räumen*.
- Koch, Gertrud (2006): »Müssen wir glauben was wir sehen?«, in: Koch, Gertrud/Voss, Christiane (Hg.): »... *kraft der Illusion*«.
- Koch, Gertrud/Voss, Christiane (Hg.) (2006): »... *kraft der Illusion*«, München: Fink.
- Koeck, Richard (2013): *Cine-scapes: cinematic spaces in architecture and cities*, Abington [u.a.]: Routledge.
- Komar, Vitalij/Melamid, Aleksandr/Wypijewski, JoAnn (Hg.) (1997): *Painting by numbers: Komar and Melamid's scientific guide to art*, New York: Farrar Straus Giroux.
- Korsgaard, Christine M. (2009): *Self-constitution: agency, identity, and integrity*, Oxford [u.a.]: Oxford Univ. Press.
- Krane, Jim (2010): *City of Gold – Dubai and the dream of capitalism*, 2. Aufl., New York: Picador.
- Kroeber-Riel, Werner (1993): *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung (The new science of imagination)*, München: Vahlen.
- Krotz, Friedrich (2005): »Mediengesellschaft, Mediatisierung, Mythen – Einige Begriffe und Überlegungen«, in: Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich: *Mythen der Mediengesellschaft*.
- Kübler, Hans-Dieter (2000): *Mediale Kommunikation*, Tübingen: Niemeyer.
- Lamster, Mark (Hg.) (2000): *Architecture and Film*, New York, NY: Princeton Architectural Press.
- Lamster, Mark (2000): »Wretched Hives: George Lucas and the Ambivalent Urbanism of Star Wars«, in: Lamster, Mark: *Architecture and Film*.
- Leifert, Stefan (2007): *Bildethik: Theorie und Moral im Bildjournalismus der Massenmedien*, Paderborn: Fink.
- Lenk, Hans (2007): *Bewusstsein, Kreativität und Leistung: Philosophische Essays zur Psychologie*, Darmstadt: WBG.
- Liebrand, Claudia/Schneider, Irmela/Bohnenkamp, Björn/Frahm, Laura (Hg.) (2005): *Einführung in die Medienkulturwissenschaft*, Münster: LIT.
- Lim, Gill-Chin (2005): »Globalization, spatial allocation of resources and spatial impacts: A conceptual framework«, in: Richardson, Harry W./Bae, Chang-Hee C.: *Globalization and Urban Development*.

- Lyotard, Jean-François (2004): *Das Elend der Philosophie: Jean François Lyotard*, herausgegeben von Peter Engelmann, Wien: Passagen Verlag.
- Maar, Christa/Burda, Hubert (Hg.) (2006): *Iconic Worlds: Neue Bilderwelten und Wissensräume*, Köln: DuMont.
- Macionis, John J./Parrillo, Vincent N. (2010). *Cities and urban life*, 5. international ed., Boston, Mass. [u.a.]: Pearson.
- Margreiter, Reinhard (2016): *Medienphilosophie: Eine Einführung*, Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Mateo, Josep Luis (2009): »Iconoclastia«, in: Sauter, Florian/Mateo, José Luis: *Iconoclastia*.
- Maturana, Humberto R. (1998): *Biologie der Realität*, Frankfurt/Main: Suhrkamp.
- Maturana, Humberto R./Pörksen, Bernhard (2002): *Vom Sein zum Tun: Die Ursprünge der Biologie des Erkennens*, Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verl.
- Max-Planck-Gesellschaft (Hg.) (2018): »Neutrino aus einer fernen Galaxie, 12.07.2018«, in: <https://www.mpg.de/12127177/neutrino-von-einem-blazar> (abgerufen am 07.09.2018).
- Mayer, Hans (1993): *Werbepsychologie*, 2. Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- McQuire, Scott (2008): *The media city: media, architecture and urban space*, Los Angeles, Calif. [u.a.]: SAGE Publ.
- Mikos, Lothar (2008): *Film- und Fernsehanalyse*, 2. Aufl., Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Mitchell, William J. Thomas (Hg.) (2008): *Bildtheorie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mörtenböck, Peter (2001): *Die virtuelle Dimension: Architektur, Subjektivität und Cyberspace*, Wien [u.a.] Böhlau.
- Morley, David (2002): »Globalisierung, Ort und Identität«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*.
- Mul, Jos de (2010): *Cyberspace odyssey: Towards a virtual ontology and anthropology*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholar.
- Niemann, Beate (2011): *Haptics, space, semantics: studies on architectural and urban effects of selected contemporary architecture*, Berlin: Universitätsverl. der TU.
- Neumann-Braun, Klaus/Schmidt, Axel (2006): »Globalisierung medialer Wahrnehmungsumgebungen – oder die Global Fiction der Popmusikfans«, in: Faßler, Manfred: *Urban Fictions*.
- Paglen, Trevor (2012): »Experimentelle Geographie: Die Produktion von Raum«, in: Reder, Christian: *Kartographisches Denken*.
- Panofsky, Erwin (1989): *Gotische Architektur und Scholastik: zur Analogie von Kunst, Philosophie und Theologie im Mittelalter*, Reprint, Köln: Dumont.

- Plassmann, Reinhard (2014): »Von der Bindungsstörung bis zum Bildschirmtrauma – Wie Kinder sich in virtuellen Welten verändern«, in: Wahl, Pit/Lehmkuhl, Ulrike: *Seelische Wirklichkeiten in virtuellen Welten*.
- Pörksen, Uwe (1997): *Weltmarkt der Bilder: Eine Philosophie der Visiotypie*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Porter, Libby/Shaw, Kate (Hg.) (2009): *Whose urban renaissance?: An international comparison of urban regeneration strategies*, London [u.a.]: Routledge.
- Reder, Christian (Hg.) (2012): *Kartographisches Denken*, Wien [u.a.]: Springer.
- Rekacewicz, Philippe (2012): »Weltbilder immer weiter differenzieren, Unsichtbares sichtbar machen«, Philippe Rekacewicz im Gespräch mit Christian Reder«, in: Reder, Christian: *Kartographisches Denken*.
- Richardson, Harry Ward/Bae, Chang-Hee Christine (Hg.) (2005): *Globalization and urban development*, Berlin [u.a.]: Springer.
- Richter, Ewald (2005): *Wohin führt uns die moderne Hirnforschung?: Ein Beitrag aus phänomenologischer und erkenntniskritischer Sicht*, Berlin: Duncker & Humblot.
- Richter, Rudolf (2005): *Die Lebensstilgesellschaft*, Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Rodenstein, Marianne (2006): »Globalisierung und ihre visuelle Repräsentation in europäischen Städten durch Hochhäuser«, in: Faßler, Manfred/Terkowsky, Claudius: *Urban Fictions*.
- Ronneberger, Klaus (2002): »Disneyfizierung der europäischen Stadt: Kritik der Erlebniswelten«, in: Bittner, Regina: *Die Stadt als Event*.
- Rössler, Patrick/Krotz, Friedrich (Hg.) (2005): *Mythen der Mediengesellschaft*, Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Roth, Gerhard (2005): »Wahrnehmung – Abbild oder Konstruktion«, in: Schnell, Ralf: *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik*.
- Roth, Gerhard (2008): *Persönlichkeit, Entscheidung und Verhalten: Warum es so schwierig ist, sich und andere zu ändern*, 4. Aufl., Stuttgart: Klett-Cotta.
- Roth, Gerhard/Strüber, Nicole (2014): *Wie das Gehirn die Seele macht*, Stuttgart: Klett-Cotta.
- Roth, Markus (2014): »The Sun as a Resonance Cavity«, in: http://www3.kis.uni-freiburg.de/~mroth/helioseismologie2_engl.html (abgerufen am 27.05.2014) .
- Sanders, James (2003): *Celluloid Skyline: New York and the movies*, New York: Knopf.
- Sauter, Florian/Mateo, José Luis (Hg.) (2009): *Iconoclastia: News from a post-iconic world*, Barcelona: Actar.
- Schiffner, Wolfgang (2005): »Raster-Orte«, in: Zinsmeister, Annett (Hg.): *Constructing Utopia*.
- Schmeiser, Leonhard (2002): *Die Erfindung der Zentralperspektive und die Entstehung der neuzeitlichen Wissenschaft*, München: Fink.

- Schmidt, Bernd B. (2002): *Die Macht der Bilder: Bildkommunikation – menschliche Fundamentalkommunikation*, Aachen: Shaker.
- Schmidt, Steffen A. (2014): »Zwischen Visualisierung und Verkörperung von Musik«, in: Helbig, Jörg/Russegger, Arno/Winter, Rainer: *Visualität, Kultur und Gesellschaft*.
- Schnabel, Ulrich/Assheuer, Thomas: »Psychologe Wolfgang Prinz: Die soziale Ich-Maschine«, vom 14.06.2010, S. 4, in: <http://www.zeit.de/2010/24/Prinz-Interview/seite-4> (abgerufen am 08.04.2013).
- Schnell, Ralf (Hg.) (2005): *Wahrnehmung – Kognition – Ästhetik: Neurobiologie und Medienwissenschaften*, Bielefeld: transcript.
- Schuck-Wersig, Petra (1993): *Expeditionen zum Bild: Beiträge zur Analyse des kulturellen Stellenwerts von Bildern*, Frankfurt/Main [u.a.]: Lang.
- Schulz, Martin (2005): *Ordnungen der Bilder: Eine Einführung in die Bildwissenschaft*, München [u.a.]: Fink.
- Shannon, Claude E. (1948): »A Mathematical Theory of Communication, 1948«, Reprint in: <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf> (abgerufen am 19.05.2014).
- Siegmund, Andrea (2002): *Die romantische Ruine im Landschaftsgarten: Ein Beitrag zum Verhältnis der Romantik zu Barock und Klassik*, Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Spitz, Markus Oliver (2004): *Erfundene Welten, Modelle der Wirklichkeit: zum Werk von Christoph Ransmayr*, Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Ströhl, Andreas (2014): *Medientheorie kompakt*, Konstanz : UVK-Verl.-Ges. [u.a.].
- Thomas, Hans (Hg.) (1989): *Die Welt als Medieninszenierung: Wirklichkeit, Information, Simulation*, Herford: Busse Seewald.
- Thomas, Hans (1989): »Die Wirklichkeit als Inszenierung«, in: Thomas, Hans: *Die Welt als Medieninszenierung*.
- Thomsen, Christian W. (2004): »Digital Beauties«, in: Hoffmann, Yasmin et al.: *Alte Mythen – Neue Medien*.
- Tsakamoto, Yoshiharu (2009): »Archigram meets Locality«, in: Sauter, Florian/Mateo, José Luis: *Iconoclastia*.
- Ullrich, Wolfgang (2006): *Bilder auf Weltreise: eine Globalisierungskritik*, Berlin: Wagenbach.
- Venturi, Robert/Scott Brown, Denise/Izenour, Steven (1977): *Learning from Las Vegas: The forgotten symbolism of architectural form*, Cambridge, Mass. [u.a.] : MIT Press.
- Vietta, Silvio/Uerlings, Herbert (Hg.) (2006): *Moderne und Mythos: Sammelband Beiträge: Remythisierung der Europäischen Moderne*, Paderborn: Fink.
- Vogd, Werner (2010): *Gehirn und Gesellschaft*, Weilerswist: Velbrück Wiss.

- Wahl, Pit/Lehmkuhl, Ulrike (Hg.) (2014): *Seelische Wirklichkeiten in virtuellen Welten*, Göttingen [u.a.]: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Watson, Georgia Butina /Bentley, Ian (2007): *Identity by design*, Oxford: Architectural Press.
- Wenzel, Horst/Seipel, Wilfried/Wunberg, Gotthart (Hg.) (2000): *Die Verschriftlichung der Welt: Bild, Text und Zahl in der Kultur des Mittelalters und der Frühen Neuzeit*, Wien: Kunsthistorisches Museum.
- Wilk, Nicole M. (2002): *Körpercodes: Die vielen Gesichter der Weiblichkeit in der Werbung*, Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verl.
- Yousefi, Hamid Reza (2015): »Dienst und Verrat am Denken«, in: Yousefi, Hamid Reza/Langenbahn, Matthias: *Kommunikation in einer veränderten Welt*.
- Yousefi, Hamid Reza/Langenbahn, Matthias (Hg.) (2015): *Kommunikation in einer veränderten Welt: Theorien-Probleme – Perspektiven*, Nordhausen: Bautz.
- Zimmermann, Christiane (1993): *Der Antigone-Mythos in der antiken Literatur und Kunst*, Tübingen: Narr.
- Zinsmeister, Annett (Hg.) (2005): *Constructing Utopia: Konstruktionen künstlicher Welten*, Zürich [u.a.]: Diaphanes-Verl.
- Zips, Werner (2011): »Island if the Gun, Jamaica's Global City of Crime and Violence«, in: Hahn, Barbara/Zwingenberger, Meike: *Global Cities*.
- Zurawski, Nils (2014): *Raum – Weltbild – Kontrolle: Raumvorstellungen als Grundlage gesellschaftlicher Ordnung und ihrer Überwachung*, Darmstadt: Budrich UniPress Ltd.

Abbildungsverzeichnis

Alle Abbildung vom Autor bis auf:

Abbildung 1: Titelbild zu: Fludd, Robert (1617): *Utriusque Cosmi Maioris scilicet et Minoris Metaphysica, Physica Atque Technica Historia*, Oppenheim: Johann Theodor de Bry. By Heinz-Josef Lücking (eigenes Werk /own foto) [Public domain], via Wikimedia Commons

Abbildung 18: Caspar David Friedrich (ca. 1834): *Die Lebensstufen* (Strandbild, Strandszene in Wiek). Quelle: The Yorck Project (2002) 10.000 Meisterwerke der Malerei (DVD-ROM), distributed by DIRECTMEDIA Publishing GmbH.[Public domain], via Wikimedia Commons

