

Unverkäufliche Leseprobe aus:

Valentin Groebner

Ich-Plakate

Eine Geschichte des Gesichts als Aufmerksamkeitsmaschine

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Text und Bildern, auch auszugsweise, ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

© S. Fischer Verlag GmbH, Frankfurt am Main

Inhalt

Intro: Augen machen	9
Schau mich an – Lüg mich an – Lass mich das Wahre fühlen – Lord Kitcheners blaue Augen	
1. Große Begriffe aus dem Mittelalter	25
Busbahnhof Toronto, spätes 12. Jahrhundert – Gotische Cha- rakterköpfe – Bildschirme ins Jenseits – Ein Mann mit rotem Kopftuch – Göttliche Kräfte – <i>Corporate Identities</i> – Fass mich nicht an: Erotische Anrufungen – Konterfeis – Alles wird le- bendig – Einmal Indien und zurück – Früher war alles echter – Die Sehnsucht nach dem Supergesicht	
2. Schwarz auf Weiß	69
Fotogesichter – Die Farbe wechseln: Verwandlung durch Licht- bilder – Eingefrorene Zeit, in Serie – Das Echte festhalten – Schnelle Kanäle: Postkartengesichter – Bilder beschützen Kör- per	
3. Volksgesichter	99
Lieblingsfeinde – Gesichtsgesichter – Dürer als Führer – Ge- sichter und das große Ganze – Volksgenossen vor dem Spie- gel – Gesichterkollektive: Können Deutsche wie Schweizer aus- sehen?	

4. Wunderbare Verwandlungen	123
Zeitmaschinen und Gefühlserzeuger – Verlustgeschichten – Auge um Auge – Golden Girls – Metamorphosen – Gefühls- ingenieure – Volksgesichter digital – Wen will das Ich-Gesicht? – Das Überirdische in der Fußgängerzone	
5. Ausblick: Jede Menge Evidenz	153
Mein Bildschirm betrachtet deinen – Die Sorgen von gestern – Lass mich verschwinden	
Anhang	
Anmerkungen	167
Abbildungsnachweis	201
Vorabversionen	203
Dank	204

Intro: Augen machen

»L'immagine ha il solo scopo di presentare il prodotto.«

(Aufschrift auf der Verpackung des
Yogurt naturale intero, Coop, Italien 2006)

»Animation ist keine Zauberei, sie ist Wissenschaft.«

(Bruno Latour, 2012)

Irgendwann in den ersten Jahren des 21. Jahrhunderts fiel mir auf, dass ich von Bildern von Gesichtern umgeben war, die »Ich« sagten. Dinge hatten mich schon früher auf der Straße angesprochen. »Ich fühl mich heute so leer.« (Ein Wiener Briefkasten.) »Ich bin zwei Öltanks.« (Ein deutscher Öltank.) Aber jetzt waren auf Plakaten große, ausdrucksvolle Augen und lächelnde Münder auf mich gerichtet. Sie sahen nicht wie die effizienten Kindchenschemata der Comic-Welt aus, sondern wie lebendige erwachsene Menschen. Und sie verkündeten Botschaften. »Ich hab' mehr.« (Ein Baumarkt.) »Und jetzt Du.« (Ein anderer Baumarkt.) »Ich mach's ungeniert.« (Sexualaufklärung.) »Ich bin schön.« (Ein Zürcher Juwelier.) »Ich bin ein Berliner Kindl.« (Bier.) »Du bekommst alles von mir – ich auch von Dir?« (Organspendeausweise.) Und so weiter.

Ich fand die Plakate ein bisschen aufdringlich, aber interessant. Was waren das für Gesichter, die auf ihnen zu sehen waren, und wieso sahen sie auf den großformatigen Bildern so aus, wie sie aussahen? Sie waren nicht einfach realistische Verdoppelungen lebendiger Vorbilder. Sie waren vollkommener, schwereloser, vor allem um die Augen herum, mit wunderbar gleichmäßiger Haut und mit viel schöneren Zähnen. Ihre Gesichtszüge kamen mir vertraut vor, aber ich konnte niemanden erkennen. Manche gefielen mir, andere weniger. Ich begann sie zu sammeln, mit der Kamera; denn sie verschwanden schnell wieder und waren drei Wochen oder zwei Jahre später nicht mehr ohne weiteres aufzutreiben.

Jedes dieser Bilder sagt tatsächlich etwas zu seinem Betrachter: Dass es mehr sei als nur Druckfarbe auf einer glatten Oberfläche: »Ich bin die Kopie eines lebendigen Originals, das wirklich da ist, irgendwo.« Die Bilder sprechen, weil sie ein Gesicht zeigen. Diese Konstellation ist uns im Alltag so vertraut, dass man ihren erstaunlichen Charakter leicht

übersieht. Mit dem Bild einer Hand (die ja ebenfalls ein komplexes und ausdrucksstarkes Körperteil ist) würde man diesen Effekt nicht erzielen. Was für eine Art besonderer Lebendigkeit von Augen, Nase und lächelndem Mund ist das? Könnte es sein, dass diese Werbeplakate, so aktuell sie sein wollen, mit älteren Bildern zu tun haben, die bei ihren Betrachtern ebenfalls Empfindungen erzeugen sollten?

Schau mich an

Darum geht es in diesem Buch. Woher kommen die sprechenden, lächelnden und zwinkernden Gesichter auf den Plakaten des 21. Jahrhunderts? Was waren ihre Vorläufer, und wie haben sie sich in das verwandelt, was sie jetzt sind? Das Folgende ist aber keine systematische Geschichte von Porträts. Mir geht es um Bilder von Gesichtern als Instrumente für simulierte Ähnlichkeiten, um Identifikationsfiktionen – Bilder, in denen die Betrachter sich selbst wiedererkennen sollen, oder die ihnen suggerieren, dass sie einem echten Akteur gegenüberstehen, der sie anspricht. Solche Gesichtsbilder sind demonstrativ künstlich, schon weil sie unbewegt sind. Es geht also nicht um Film-, Fernseh- und Videogesichter, sondern um gemalte und fotografierte, stillgestellt und zweidimensional. Unter welchen Umständen kann ein solches Bild eines Gesichts als Doppelgänger einer lebendigen physischen Person auftreten?

Dieses Buch ist auch – nicht ganz freiwillig – eine kleine Reise in die Geschichte des gelehrten Schreibens über die Bilder von Gesichtern. Es ist ein Buch über die entschlossene Begeisterung von Spezialisten, in der dünnen Schicht Farbe auf Holz, Stoff oder Papier, die ein menschliches Gesicht wiedergeben soll, den echten Ausdruck individueller Eigenschaften und Empfindungen zu entdecken. Diese Begeisterung wird gewöhnlich an große Begriffe gekoppelt; leicht übertragbar, aber schwer bedeutsam. Einigen werden wir in den folgenden Abschnitten wiederbegegnen. Sie heißen »Wahrheit«, »Identität«, »Seele«, »Charakter«. Was haben sie mit Baumärkten, Bier und Safer-Sex-Kampagnen zu tun?

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Bildern geht mit einer gewissen Selbstverständlichkeit davon aus, dass sich der Betrachter die Bilder, die er betrachtet, selbst aussuchen kann. Die Gesichter auf den Werbeplakaten demonstrieren an jeder Bushaltestelle das genaue Gegenteil,

das Prinzip Unfreiwilligkeit, auf dem ihre Präsentation beruht. Manchmal sagen sie das auch, in derselben selbstbewussten ersten Person Singular. »Ich bin ein Plakat«, verkündete im Frühjahr 2014 in den Stationen der Berliner U-Bahn eine Werbekampagne, die dazu anregen sollte, an dieser Stelle Plakatwerbung zu platzieren: »Du hast mich gesehen.«

Die Gesichter auf den Plakaten sind aber nicht nur Einladungen, doch bitte länger hinzusehen. Sie bemühen sich, so persönlich wie möglich zu werden. Sie wollen Grenzübergang sein: eine Einladung, in einen persönlichen Bezug zu dem gezeigten Gesicht zu treten und hinüberzuwechseln von der menschlichen in die nichtmenschliche Welt der Dinge und Dienstleistungsinstitutionen. Waren, hat Diedrich Diederichsen in einem geistreichen Essay erklärt, seien Untote. »Deswegen ihre notorische Tendenz, zu zwinkern, zu grüßen und auf sich aufmerksam zu machen.«¹ Aber stehen die sprechenden Ich-Gesichter einfach nur für Waren? Und warum die Großaufnahme, und die erste Person Singular?

Untot oder nicht, die sprechenden Gesichter in der Bahnhofsführung und der Fußgängerzone kommen in einem sehr wörtlichen Sinn aus der Vergangenheit. Sie beruhen auf einer fast zwei Jahrtausende alten rhetorischen Figur, die *prosopopeia* heißt: unbelebte Dinge – in unserem Fall ein großformatiges, bedrucktes Stück Papier – als Person auftreten und sprechen lassen. Bilder werden häufig als aktiv handelnde Quasi-Personen dargestellt. Eine berühmte Kunstinstallation des Fotografen Alfredo Jaar auf der Documenta 11 im Jahr 2002 hat sie in Klage ausbrechen lassen – »The Lament of the Images«. Selbst in nüchterneren Texten wie in einem Handbuch zur Geschichte des Porträts wird den bemalten Gegenständen eine fiktive Handlungsmacht zugeschrieben: »Insofern ruft wohl jedes Porträt nach einem Namen«, heißt es dort im Vorwort.²

Das ist aber nur im übertragenen Sinn gemeint. In den gängigen Theorien über Porträts und Bilder im öffentlichen Raum kommen solche sprechenden Gesichter nicht vor, obwohl die Bücher dazu manchmal einfach unwiderstehliche Titel haben. »Das Gesicht ist eine starke Organisation« hieß eines davon, vor gut zehn Jahren erschienen, ein Sammelband mit subtilen Essays zu Fotografie, Film, moderner Kunst, Popmusik und Hegels Anthropologie. Werbung taucht aber darin nirgends auf, ebensowenig wie in einem anderen, ähnlichen Band von 2008,

»Movens Bild«, der dem Zusammenhang von Evidenz und Affekt nachzuspüren versprach. In einem Buch mit dem schönen Titel »Vorbilder« hat Thomas Macho 2011 pointiert formuliert, dass wir in einer facialem Gesellschaft lebten, die ununterbrochen Gesichter produziere. In seinem Vorwort fragt er ausdrücklich nach dem Verhältnis von Werbung, Gesichtern und Bildmagie und konstatiert, »kein Ding wagt sich mehr ohne Gesicht auf die Plakatwand«. Sein Buch konzentriert sich dann aber auf die elektronischen Medien, den Film und die Literatur.

Grundsätzlicher ist an dieses Thema der Kunsthistoriker Horst Bredekamp in seiner 2010 erschienenen »Theorie des Bildakts« herangegangen. Bilder, schreibt er, seien nie passiv gewesen, sondern immer schon dafür gemacht worden, Gefühle zu erzeugen. Von ihnen könne ein »affektiver raptus« ausgehen, der Wirklichkeit nicht nachahme, sondern neu erzeuge, als Eigenleben der Bilder. Bredekamp lässt dafür eine Fülle von anregenden Beispielen aufmarschieren, von sprechenden antiken Artefakten und mittelalterlichen Statuen über Gemälde und Inszenierungen des 15. und 16. Jahrhunderts bis zur Gegenwart.³ Auf den gut 500 Seiten, die Bredekamp dem Phänomen widmet, wird allerdings kein einziges Werbeplakat erwähnt. Dabei seien die, wie sein Kollege Hans Belting in der Einleitung zu einem Essayband vor ein paar Jahren knapp angemerkt hat, heute die »einflussreichsten Ikonen«. Beltings eigene große Geschichte des Gesichts, 2013 unter dem Titel »Faces« erschienen, bietet eine Fülle an Material: das Ergebnis einer luziden Neugier auf Bilder, die von prähistorischen Totenmasken über Renaissanceporträts, Theater- und Kinoplakate bis zu zeitgenössischer Medienkunst reichen. In den fast zwei Jahrtausende alten Erzählungen von den Bildern vom menschlichen Gesicht, so zeigt Belting, erscheinen bestimmte Themen in immer wieder neuen Varianten, von der Vorstellung des Porträts als stillgestellte (und letztlich tödliche) Zeit über das Bild als Instrument einer Metamorphose zu Vorbildgesichtern bis zum Motiv des Gesichts als einer gemalten Maske.⁴ Bei allen Ausflügen in die politische Medien-geschichte konzentriert sich das Buch aber letztlich auf museumstaugliche Hochkunst und auf die vervielfältigten Physiognomien von Prominenten.

So anregend Beltings Konzept vom Bild des Gesichts als Maske ist, vor den Werbeplakaten lässt es einen im Stich. Wenn all diese mit Wirkung und Ausdruck aufgeladenen Gesichter Tarnung und Maske sind, also

Nicht-Ichs, wieso werden sie dann so beharrlich als Displays für die Präsentation persönlicher (und im strengen Sinn unsichtbarer) Eigenschaften gebraucht und mit Verführungskraft aufgeladen? Ebensovienig kommt Werbung in zwei Sammelbänden vor, die im selben Jahr 2013 erschienen sind und von Gesichtern und vom Erfinden von Gesichtern handeln. Keine Werbung auch in einem weiteren neuen Band, der sich mit Bild-Ökonomie als dem »Haushalten mit Sichtbarkeiten« beschäftigt.⁵ Für die gelehrte Beschäftigung mit Bildern ist Reklame zu banal, scheint es. Oder zu vertrackt historisch.

Lüg mich an

Als der Philosoph Edmund Burke 1759 über die Kriterien nachdachte, die einen sichtbaren Gegenstand für einen Betrachter besonders anziehend machten, präsentierte er dafür seinen Lesern ein Gesicht; oder genauer, das Bild eines Gesichts. Es dürfe nicht zu groß sein; aber dafür glatt, zart, in hellen, aber gedämpften Farben gehalten. Der Kopf müsse etwas zur Seite geneigt sein, die Augenlider halb geschlossen, der Mund ein wenig geöffnet. »All dies begleitet von einem inneren Gefühl der Rührung und Schwäche.« Ansteckendes »inneres Gefühl«, sichtbar gemacht an einem stillgestellten Bild.⁶

Zweieinhalb Jahrhunderte später hat dieses Gesicht immer noch glatte, zarte Farben. Aber es schaut dem Betrachter jetzt in die Augen, mit der Andeutung eines Lächelns – zum Beispiel auf dem Cover eines 2014 erschienenen Buchs, das »Hidden Persuasion« heißt und die 33 effizientesten Techniken psychologischer Beeinflussung in der Werbung erläutert. »Attractiveness« kommt dabei ziemlich weit vorne, gefolgt von »Anthropomorphism« und »Trustworthiness«.⁷ Solche Bücher haben die Macher der Plakate mit den Ich-Gesichtern auch gelesen. Die Empfindungen und Emotionen der Gesichter auf den Plakaten sollen sich in die der Betrachter verwandeln, durch die Intimität, die ein Gesicht in Nahaufnahme erzeugt.

Das ist natürlich fiktive Intimität, aber eine, die von sich behauptet, dass sie in ihren Betrachtern Gefühlsreaktionen erzeugen könne. Bilder und Gefühle sind Felder, die in den letzten Jahren mein eigenes Fach, die Geschichte, stark beschäftigt haben. Die Ich-Gesichter fordern mich auf, in ihnen eine wirkliche Person zu erkennen und ihr gegenüber

Gefühle zu entwickeln. Dieser Aufforderung kann ich leider meistens nicht nachkommen. Als Kind ging mir das mit den bräunlichen Schwarzweißfotos so, die im Wohnzimmer meiner Großmutter an der Wand hingen. Sie zeigten Gesichter von mir unbekanntem Männern in unbekanntem Uniformen an unbekanntem Orten. Meine Großtante und meine Großmutter sprachen über die auf den Fotos Abgebildeten mit großer Wärme – »der liebe Onkel Karl« –, aber ich konnte ihre Gefühle nicht nachvollziehen, ebenso wenig wie die damit verbundenen Geschichten. Sie waren auch eher Abkürzungen als Geschichten. »Der so spät aus dem Krieg heimgekommen ist.« Die fotografierten Gesichter schienen die ehemals lebendige, aber jetzt verschwundene Person zu enthalten; aber nicht für mich.