

Beitrag für die Tagung „Soziologie visuellen Wissens“

25. 5. 2007

Prototyp visuellen Denkens: der Comic

Ich möchte im Folgenden einige Besonderheiten des Mediums Comic vorstellen, die dessen Sonderstatus zwischen den Bild- und Textmedien hervorheben. Es handelt sich dabei um theoretische Ansätze, nicht um empirische Forschungsergebnisse. Die akademische Comicforschung (zumal in Deutschland) steht noch in den Anfängen. Es gibt Forschungen und Studien über Comics, aber keinen nennenswerten akademischen Diskurs, auf dessen Ergebnisse ich hier zurückgreifen könnte. Einen Austausch über Forschungsergebnisse scheint es eher in der Comicszene als in der Scientific Community zu geben. Die Studien, die es gibt, wurden, mit Ausnahmen, fast immer von „Amateuren“ gemacht: entweder von Wissenschaftlern, die vom Comic nur Halbwissen hatten, oder von Comic-Experten mit ungenügender wissenschaftlicher Methodik. Oder von Wissenschaftlern, die auch Comicfans sind (und es im Verlauf ihrer Forschung immer ein bisschen bleiben).

Deshalb lassen sich die bisherigen Forschungsergebnisse nicht ohne weiteres vergleichen. Zumindest aber scheint sich die Befürchtung, Comics machten dumm, nicht bestätigt zu haben.

So stellte Grünewald 1984 fest, dass die 9-10-jährigen Comicleser die Comics "intensiv, aktiv, kombinierend und sinnrichtig" (zit. n. Kagelmann 1991) lesen.

Lernexperimente in den Siebzigern haben gezeigt, dass Kinder, die mit Comics gelernt hatten, sich zentrale Sachverhalte besser merken konnten als eine Vergleichsgruppe ohne Comics. Das muss nicht unbedingt an der Bildhaftigkeit der Comics gelegen haben, es kann auch auf ihre narrative Struktur zurückzuführen sein. Immerhin ist das Erzählen von Geschichten immer schon ein verbreitetes Werkzeug zum Behalten und Weitergeben von Sachverhalten. Aber es deckt sich mit anderen Untersuchungen, nach denen Illustrationen sehr zum Verständnis schwieriger Texte beitragen. Andere Untersuchungen zeigen, dass sich Begriffe leichter merken lassen, wenn sie an Bilder

geknüpft sind, und Bilder leichter, wenn sie sich konkret beschreiben (an Begriffe knüpfen) lassen. Das Gedächtnis begünstigt demnach die Kombination von Text und Bild. (vgl. Hasebrook 1995, S. 91ff)

Dass es zum Comic als Medium so wenig akademische Forschung gibt, hat im Wesentlichen 2 Gründe: Zum einen sind Comics immer noch ein Nischenmedium, jedenfalls aus akademischer Sicht. (In den Fünfzigern waren sie zumindest als soziales Problem noch weit anerkannter. Damals wurde auch mehr geforscht, nur leider nicht sehr kenntnisreich.) Und zum anderen machen sie es dem Leser zu leicht, ihr Potential zu verkennen. Weil sie aus Texten und Bildern bestehen, zwei Elementen, die wir zu kennen glauben.

In der medienwissenschaftlichen Literatur tauchen Comics entweder als Unterart der Bildmedien oder der Textmedien auf. So gibt es Untersuchungen über die Texte in den Comics, den Wortschatz und den Satzbau, und nach diesen Untersuchungen waren Comics eindeutig minderwertig. Auch der Vergleich der Comicbilder mit den Meisterwerken der Malerei fiel nicht sehr vorteilhaft aus.

All das hat nichts mit Comics zu tun.

Der Comic ist eine der komplexesten Erzählformen, die es gibt, eine Hybridform aus Text- und Bildelementen, die aber nicht einfach nebeneinander stehen, sondern in ihrer Eigenheit transformiert werden, was gelegentlich als „synästhetische“ Qualität des Comic beschrieben wird. Comics zu lesen, erfordert eine bestimmte Kulturtechnik, die wir weder von den Bildern noch von den Texten übernehmen können.

Der Comic hat im Laufe der Jahrzehnte ein breites Repertoire an Ausdrucksmitteln hervorgebracht, eine eigene Sprache. (Beziehungweise Sprachen, denn der Comic hat sich in unterschiedlichen Kulturen in verschiedene Richtungen entwickelt.)

Diese Ausdrucksmittel haben alle den Zweck, den Effekt des Erzählten zu verstärken. Comics sind ein emotionales Medium: Der Psychologe Weidenmann (1991) setzt sogar voraus, dass die Stilmittel des Comic überhaupt nicht auf Informationsweitergabe ausgerichtet sind, sondern auf die Schaffung eines möglichst großen emotionalen Effekts. Der Comic will nicht einfach nur gelsen werden, sondern erlebt.

Die Besonderheit des Comic zeigt sich am deutlichsten an den folgenden Strukturmerkmalen und Ausdrucksformen.

1. Das narrative Bild.

Der Comic vertauscht die traditionellen Rollen von Bild und Text. Die Bilder tragen die Erzählung; die Bildfolge ist der Text (im Sinne von Textur) des Comic. Die Bilder sind keine Abbildungen, sondern Zeichensysteme, die auf sich selbst und aufeinander bezogen sind. (Chiffren, Ikonen, Symbole sind alles Begriffe, die schon für das Comicbild benutzt wurden.)

Texte sind dem Bild strukturell untergeordnet. Die Anordnung im Bild entscheidet über die Reihenfolge, in der die Texte gelesen werden, und welchem Sprecher sie zugeordnet werden. Betonungen, Lautstärken etc. werden graphisch hervorgehoben.

Der Text übernimmt Charakterzüge, die sonst in Texten Bilder übernehmen: er verdeutlicht, führt Aspekte aus, er illustriert. Das Bild wird nararrativ, und der Text illustrativ. Er kann auch ganz weggelassen werden, ohne dass der Erzählfluss abbricht.

Die Verbindung von Text und Bild kann verstärkend sein, redundant, ironisch, assoziativ oder alles auf einmal. In jedem Fall entscheidet die Plazierung im Bild, wie der Text zu verstehen ist.

Deshalb können wir den Comic nicht mit unserem Wissen von Bildern und Texten fassen: Wir lernen von klein auf, Bilder und Texte nach unterschiedlichen Maßstäben zu beurteilen. Die Neurologie legt sogar nahe, dass sie in unterschiedlichen Gehirnregionen verarbeitet werden. Es gibt ein Textdenken (frei nach Flusser linear, geschichtlich und logisch) und ein Bilddenken (synchron, situativ, "kreisend"). Das „Comicdenken“ wäre demgegenüber eher spiralförmig.

Der Comic lässt Bild- und Textdenken kollidieren. Man weiß nicht genau, wie: ob die beiden Denkroutinen sich austauschen, ob die Trennung einfach ausgesetzt wird oder ob es noch eine dritte Verarbeitungsweise gibt. Sicher ist, dass die Trennung zwischen Bild- und Textdenken in Frage gestellt wird.

Der Psychoanalytiker Serge Tisseron behauptet sogar, der Comic spiegelt die Struktur des Denkens von allen Medien am besten ab, gerade weil er beide Denkart beansprucht.

2. Die Bildfolge.

Comics erzählen immer in Bildfolgen.

Jedes Bild beschreibt dabei einen Zeitpunkt, und der Zeitraum zwischen zwei Zeitpunkten muss vom Leser ausgefüllt werden. Tatsächlich findet der Großteil einer Comic-Geschichte nicht in den Bildern statt, sondern im Bildzwischenraum - und im Kopf des Betrachters. Comics sind in diesem Sinne hoch interaktiv.

Hier nutzt der Comic, wenn wir McCloud (1995) folgen, ein Grundbedürfnis des Menschen - das Bedürfnis nach Sinnstrukturen. Unser Denken sieht eine Bildsequenz und postuliert Zusammenhänge, auch da wo keine sind. Die Zusammenhänge können kausal sein, aber auch (wiederum) ironisch, assoziativ usw. Der Comic begünstigt all diese Denkweisen und behandelt sie als gleichwertig. Normalerweise machen wir uns keine Gedanken darum und vollziehen diesen Konstruktionsakt intuitiv.

Oder auch nicht. Bereits früh wurde festgestellt, dass Kinder keine Probleme haben, sich die Bildsprache der Comics zu erarbeiten, während Erwachsene, die nicht mit Comics aufgewachsen sind, sich damit schwertun, eine Bildsequenz nicht als Abfolge einzelner Bilder zu sehen, sondern als Bewegung.

Das zeigt sich besonders deutlich an der Anti-Comic-Literatur der Fünfziger Jahre - die wenigen Autoren, die sich wirklich mit Comics befasst haben, beschreiben in ihren Beispielen nicht Handlungsabläufe, sondern Einzelbilder.

Wie können wir uns diesen Generations-Unterschied erklären? Eine plausible Möglichkeit wäre, dass Kinder eben noch nicht gelernt haben, Bilder und Texte unterschiedlich zu verarbeiten. Das würde aber nahelegen, dass die unterschiedlichen Betrachtungsweisen von Bildern und Texten nicht so grundlegend sind, wie wir meinen bzw. dass es eine dritte Art gibt, Informationen abzurufen. Der Schlüssel, der Auslöser für diese Art der Verarbeitung ist dann das Nebeneinander mehrerer Bilder. Bzw. das Seitenlayout. Etwa zeitgleich mit dem Einzelbild nimmt der Leser auch andere

Bilder drumherum wahr, die bei der Zuordnung helfen. Comibilder stehen immer in einem Zusammenhang, und den sehen wir noch vor dem eigentlichen Bild.

Alles, was auf der Seite zu sehen ist, wird Information. Auch die Anordnung der Bilder auf der Seite ist eines der Ausdrucksmittel des Erzählers. Es macht einen Unterschied, ob die Bilder groß oder klein sind, gerade oder schief, nebeneinander oder ineinander verschoben, offen oder umrahmt etc. All das hat Auswirkungen auf Lesetempo, Betonung - auf das Leseerlebnis.

Ein Fließtext, der in ähnlicher Weise Hervorhebungen benutzt wie der Comic, wäre so durchsetzt mit fettgedruckten und verschiedenen großen Wörtern, dass er wahrscheinlich ziemlich unleserlich wäre. Im Comic wirkt dieses Neben- und Durcheinander von Informationen ordnend. Das ist notwendig, denn das Lesen eines Comics ist sehr individuell. Jeder liest anders, schneller, langsamer, deutet ein Lautwort anders oder sieht die Dinge manchmal in einer etwas anderen Reihenfolge. Die Platzierung auf der Seite hat den Zweck, diese Individualitäten zu reduzieren. Und damit die Zugänglichkeit des Comics zu erhöhen.

Ein weiteres Ausdrucksmittel des Comics schafft ebenfalls Zugänglichkeit durch Eindeutigkeit:

3. Die Vereinfachung

Was bei vielen kommerziellen Comics zuerst auffällt, ist ihre scheinbare Einfachheit. Die Vereinfachung der Figuren hatte der Comic von Anfang an im Repertoire, übernommen von der Karikatur. Hier hat sie den Zweck, den Blick auf bestimmte Eigenschaften zu lenken. Das erleichtert die Zuordnung der Figuren, was gerade im Tagesstrip unumgänglich ist, weil es dem Autoren Erklärungen erspart. Die Wiedererkennbarkeit schafft Vertrautheit.

Dazu kommt, dass das Fehlen von unterscheidenden Merkmalen den Figuren eine größere Allgemeingültigkeit verleiht. Die Figur wird zur Matritze, die die Identifikation erleichtert. Man identifiziert sich nicht mit dem Charakter als solchem, sondern mit seinen „allgemeingültigen“ Eigenschaften.

Scott McCloud erklärt diesen Effekt mit dem Selbstbild, das wir uns im Kopf machen, und das stark schematisiert (und oft geschönt) ist. Wohingegen wir unser Gegenüber in voller Komplexität vor uns sehen. (Wenn wir uns unser Gegenüber von vorgestern vorstellen, sehen wir es allerdings ähnlich schematisch. Es spricht einiges dafür, dass „schematisch“ einfach der Modus ist, in dem wir uns Bilder vor Augen rufen.)

Auch hier benutzt der Comic einen menschlichen Instinkt: Unsere Wahrnehmung ist so ausgerichtet, dass sie in fast jeder Anordnung von zwei kleineren Punkten und einem größeren Punkt oder Strich ein Gesicht zu erkennen vermag. Und in jedem Gesicht einen Artgenossen.

Der Comic ist also interaktiv, involvierend und subjektiv. (Außerdem assoziativ, szenisch, ironisch, synästhetisch.)

Das deckt sich mit dem wenigen, was wir aus der Rezeptionsforschung wissen. Und erklärt vielleicht den Reiz des Comic gegenüber z.B. Schulbüchern.

In den Siebzigern wurden Versuche angestellt, Comics in den Schulunterricht zu integrieren. Man versprach sich davon eine größere Aufmerksamkeit der Schüler. Nicht nur in der Schule, auch in anderen Lernsituationen werden Comics eingesetzt. Von Anleitungen zur Verkehrssicherheit und Drogenfreiheit über religiöse Traktate und Propaganda bis zu Büchern wie MARX FÜR ANFÄNGER wurden Comics als Lernmittel eingesetzt, nicht immer erfolgreich.

Comics sind unzuverlässige Boten, gerade aufgrund ihres interaktiven Charakters. So wurde ein Superman-Comic, der im Balkan über Landminen aufklären sollte, als amerikanische Einmischung kritisiert und umgeschrieben, weil er nicht seine Zielgruppe erreichte. Und eine Untersuchung bei chilenischen Arbeitern ergab, dass die Comicleser unter ihnen sich mit Donald Duck und dessen Unterdrückung durch Dagobert Duck identifizierten und diese verinnerlichten - ungeachtet der (zugegeben harmlosen) Kritik am Kapitalismus, die einige der Autoren in die Geschichten hineingelegt hatten.

Das Problem mit Comics ist, dass das eigentliche Lernen nicht vom Inhalt abhängt, sondern von der Form. Auch aus der schlechtesten Superman-Geschichte lernt ein Kind,

Assoziationen zu ziehen zwischen Einzelaspekten einer Informationsmenge sowie wesentliche Informationen von unwesentlichen zu unterscheiden (nämlich die Informationen, die die Geschichte voranbringen, vom Hintergrundrauschen des „Beiwerks“).

Ein allgemeineres Problem: Kinder merken es, wenn sie bevormundet werden.

Deshalb eignen sich „unpädagogische“, dem Gag statt der Erkenntnis geschuldete Geschichten, bei denen die „Botschaft“ oder Sachinformationen eher Nebenprodukt sind, oft besser zur Vermittlung von Inhalten als gezielt eingesetzte Sachcomics.

Thesen statt Fazit:

1. Die „synästhetische“ Bildsprache des Comic stellt den Gegensatz von Bild- und Textdenken in Frage.
2. Comics sind im hohen Maße interaktiv und involvierend. Darin liegt ihr Vermittlungspotenzial.
3. Der Comic eignet sich bedingt zum Vermitteln sachlicher Informationen, aber der Schwerpunkt liegt auf dem emotionalen Erlebnis.
4. Der Comic eignet sich aufgrund seiner Interaktivität, Interesse an einem Thema zu wecken oder zu fördern, auch wenn das Thema selber nicht tiefer ergründet werden kann. Beispiele wären McClouds "Comics richtig lesen" (Comics) oder Spiegelmans "Maus" (Holocaust).
5. Comiclesen ist subjektiv, assoziativ, situativ, szenisch und emotional - im Unterschied zum linearen, logischen, abstrakten, sachlichen Denken. Bietet also eine mögliche Ergänzung zur Schulbildung. Oh, und freiwillig im Gegensatz zu aufoktrojiert. Das hilft auch.

Einige Literatur:

Dorfman, Ariel/Mattelart, Armand: Walt Disneys „Dritte Welt“, Berlin: Basis-Verlag, 1977

Eisner, Will: Comics And Sequential Art. Tamarac: Poorhouse Press, 1985

Franzmann, Bernd, I. Hermann, H.J. Kagelmann ud R. Zitzlsperger (Hg.): Comics Anno 2: Comics zwischen Lese- und Bildkultur, München: Profil Verlag, 1991

Grünewald, Dietrich: Comics, Tübingen: Niemeyer, 2000

Kagelmann, H. Hürgen: Einige Bemerkungen zum Stand der Comicforschung im deutschsprachigen Raum, in: Franzmann u.A. (1991), S. 47-59.

Hasebrock, Joachim: Multimedia-Psychologie, Heidelberg/Berlin/Oxford: Spektrum Akademischer Verlag, 1995

McCloud, Scott: Understanding Comics. The Invisible Art, New York: Routledge, 1995.

Palandt, Ralf: Können Comics Menschenleben retten? in: Comixene 98, Februar/März 2007

Weidenmann, Bernd: Der exaltierte Code der Comics, in: Franzmann u.A. (1991), S. 60

- 65