

Tobias Lander:

Ein neuer Paragone? –

Das epistemische Bild vor der Folie wahrnehmungspsychologischer Theorien

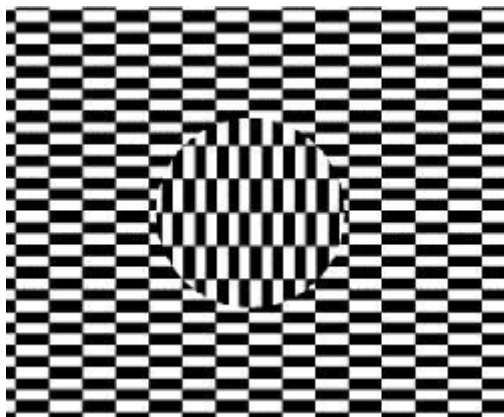
Ausgehend von einem Kapitel meiner Doktorarbeit über die Zusammenhänge zwischen den Erkenntnissen der modernen Wahrnehmungspsychologie und den Kunstäußerungen der Pop Art, möchte ich jenen Bildern nachspüren, welche eine explizite Scharnierfunktion zwischen Wahrnehmungsmodell und Erkenntnisvehikel einnehmen: Wie meine bisherigen begrenzten Forschungen aufzeigen, experimentieren etliche Werke der Pop Art explizit mit der Perzeption, und es hat den Anschein, als würden sie sich ausdrücklich an zeitnah publizierten psychologischen Forschungen ausrichten: So rekurriert beispielsweise Andy Warhol mit seinen *Campbell's Soup Cans* Erkenntnisse, welche Rudolf Arnheim 1954 in seinem Werk *Art and Visual Perception* dargelegt hat. Das allein macht aus dem Pop-Werk noch kein originär epistemisches Bild, da eine Illustration Erkenntnisse streng genommen nur in ein anderes Medium transformiert, anstatt sie selber zu produzieren – z. B. beschränkt sich Werbung sowie die Kunstproduktion der Op Art zu weiten Teilen auf diese Rolle, wenn sie um der Attraktivität willen ausschließlich auf den optischen Effekt setzt. Was Warhols Werk nun darüber hinaushebt, ist jedoch der Anspruch, die wahrnehmungspsychologischen Theorien näher zu untersuchen und zu Teilen gar zu konterkarieren, indem es beispielsweise – im Gegensatz zu Arnheims Primat des kognitiven Erfassens – weiterhin auf der eine freizügige Interpretation begünstigenden katalytischen Funktion der Zeichen beharrt und so dem Epistemischen das Gefühlsmäßige zur Seite stellt. Warhols typische Reihungen nehmen gar Aspekte aus Arnheims *Entropy and Art* (1971) vorweg: Indem Warhol Reizkonfigurationen schafft, die so wahrgenommen werden, als wären



Andy Warhol: One Hundred Cans, 1962, Öl auf Lw., 182,9 x 132,1 cm, Albright-Knox Art Gallery, Buffalo.

sie nach möglichst einfachen Organisationsprinzipien aufgebaut, schafft er Bilder, welche Arnheims Forschungen geradezu illustrieren. Allerdings ist die Aussage der Bilder weitaus radikaler als jene der Arnheim-Texte, da sie die dem Erkenntnisbegriff eigentlich widersprechende geschmäckerliche Wertung des Autors zwischen ‚guter‘, zu spannungsvoller und zu spannungsleerer Kunst vermeiden: Wenn „die Wahrnehmung [...] auf der sinnlichen Ebene [vollbringt], was im Bereich des Denkens Verstehen genannt wird“ und jedermann „im Sehen [...] auf bescheidene Art und Weise die zu Recht bewunderte Fähigkeit des Künstlers vorweg[nimmt], Muster zu erzeugen, die mittels gestalteter Form eine gültige Interpretation von Erfahrung liefern“, wie dies Arnheim 1972 unter dem Begriff des *anschaulichen Denkens* postuliert, dann lassen sich Warhols Reihungen als auf das Elementare eingedampfte ‚Perzeptionsmodelle‘ verstehen, als den Texten gleichgestellte, wenn nicht überlegene epistemische Bilder.

Das Beispiel zeigt auf, daß Künstler eine Bildsprache entwickeln, welche die



Ouchi-Illusion (1973)

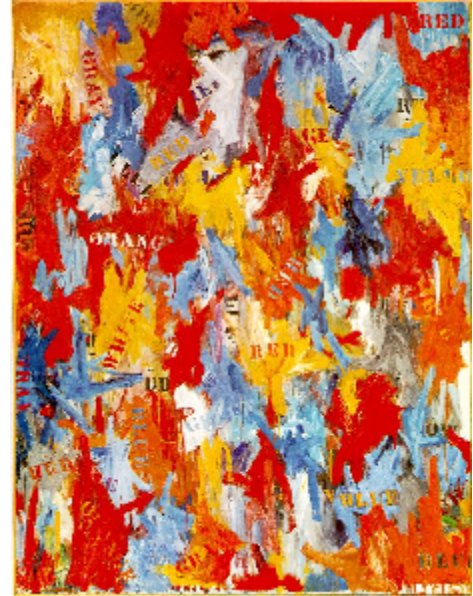
theoretischen Erkenntnisse erst intuitiv erfahrbar macht. Es scheint nicht erstaunlich, daß die Bildgenese in ihrem ureigenen Medium der Wahrnehmung einen Vorteil gegenüber der sprachlichen Beschreibung hat, erstaunlich ist jedoch, daß Künstler die optischen Experimente nicht nur um des Effekts willen ausbeuten, sondern weiterführen. Dies gilt keinesfalls nur für die

Pop Art: So ist die sogenannte *Ouchi-Illusion* eine Entdeckung des gleichnamigen japanischen Op Art-Künstlers und auch sein Landsmann Akiyoshi Kitaoka entwickelt seine Entdeckungen aus einem Verständnis als Wahrnehmungswissenschaftler und Künstler heraus. Gerade die ‚schwebende Scheibe‘ Hajime Ouchis läßt sich wissenschaftlich noch nicht befriedigend erklären, lediglich im *anschaulichen Denken* wird sie erfahrbar. Und auch konzeptuelle Kunstwerke, wie jene Sol LeWitts, werfen in ihrer ostentativen Zwitterhaftigkeit von Begriff und Bild explizit die Frage nach dem jeweiligen Erkenntnispotential auf.

Freilich wird auch außerhalb des Feldes der Kunst dem Bild ein größeres epistemisches Potential eingeräumt als dem Wort, beispielhaft sei die Entwicklung eines

neuen Fahrzeugs genannt, welche – nach formulierten Vorgaben – während des beinahe gesamten Entwicklungsprozesses mittels Zeichnungen und Modellen stattfindet, welche wiederum die technische Entwicklung beeinflussen. Prinzipiell ist dies die Vorgehensweise bei jedem entwerferischen Prozeß, fußt sie doch auf der ganz pragmatischen Wahl des geeigneteren Mediums. Was die beispielhaft angeführten Kunstwerke jedoch darüber hinaus auszeichnet, ist der Anspruch, mit dem Medium des Bildes bewußt (Wahrnehmungs)wissenschaft zu betreiben. Ähnlich verhält es sich mit einigen

Werken von Jasper Johns, welche sich offensichtlich unmittelbar mit dem sogenannten *Stroop-Test* auseinandersetzen, einem bereits 1935 entwickelten Experiment über das bei der Verarbeitung von gegen ihren Wortsinn kolorierten Farbwörtern auftretende Interferenzphänomen. In den Werken von Jasper Johns tauchen die Worte ‚Red‘, ‚Yellow‘ und ‚Blue‘ als aufgemalte Schablونسchrift relativ häufig auf. Bemerkenswerterweise entspricht die Farbe, in denen die Buchstaben auf die Leinwand gebracht wurden, oft nicht der



Jasper Johns: False Start, 1959, Öl auf Leinwand, 170,8 x 137,2 cm, Privatsammlung.

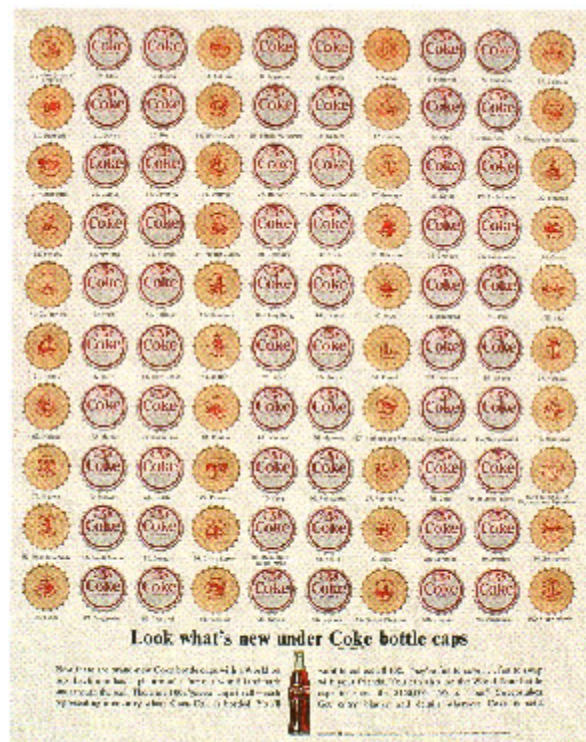
Farbe, welche das Wort bezeichnet, so z. B. in *Diver* von 1962, wo ein grünes ‚Red‘ und ein vom Bildrand abgeschnittenes rotes ‚Yellow‘ über einem im Wortsinn korrekten blau wiedergegebenen ‚Blue‘ stehen, oder in *False Start* (1959), wo die Übereinstimmung von Farbe und Bezeichnung trotz bildfüllend aufgemalter Farbwörter eher sporadisch ist. Analog zum wahrnehmungspsychologischen Experiment stört Johns den an sich einfachen Akt des Benennens nachhaltig und zwingt den Betrachter zur Auseinandersetzung mit seinem eigenen Sehen und Erkennen, gleichzeitig geht er mit seinen Wort-Bild-Relationen unter dem unbedingten Primat des Bildes auf einen zentralen Aspekt der zeitgenössischen Philosophie ein. Wenn Ludwig Wittgenstein mit dem *Tractatus Logico-Philosophicus* (1922) die bisherigen Fragestellungen der Erkenntnistheorie auf das Gebiet der Aussagenlogik im Besonderen und der Sprache im Allgemeinen verlagert und dadurch einen wichtigen Grundstein zum sogenannten

Linguistic Turn legt, formuliert er – verkürzt gesagt – nichts anderes, als daß Wissen erst aus der Beschreibung des Gesehenen entstehe. Arnheim hält dagegen, daß jemand etwas sehr wohl aus der Anschauung heraus wissen könne, aber nicht in der symbolischen Sprache, wofür er das etwas unplausible Beispiel einer Person anführt, die in der Lage sei, Bälle in verschieden weit entfernte Behälter zu werfen, ohne sagen zu können, welcher Behälter weiter weg sei. Jasper Johns wiederum läßt die Symbolik der Zeichen mit lakonischer Geste mit der Farbwahrnehmung kollidieren und hebt die von Arnheim postulierte Einheit von Anschauung und Denken in gewisser Weise wieder auf: Paradoxerweise generiert er gerade durch die Einbeziehung von Text ein epistemisches Bild.

Es bleibt festzuhalten, daß alle angeführten Beispiele epistemischer Bilder als Reaktion auf sinnespsychologische und -physiologische Theorien und Erkenntnisse verstanden werden können. Indem sie direkt oder indirekt Rudolf Arnheims *anschauliches Denken* exemplifizieren und hinterfragen, zeigen sie die Grenzen des sprachlichen Mediums der Wissenschaft auf, in denen sich auch Arnheim bewegt. Sie stellen sich bewußt gegen das Primat der Sprache, wodurch das Bild



Andy Warhol: *Green Coca-Cola Bottles*, 1962, Öl auf Leinwand, 208,3 x 144,8 cm, Whitney Museum of American Art, New York.



Coca-Cola-Werbung (USA), 1962.

wissenschaftstheoretischen Anspruch erhebt. An diesen Reibflächen zwischen Kunst und Wissenschaft entwickelt sich ein neuer Paragone zwischen Bild und Text, Wahrnehmung und Beschreibung.

Aus den vorangegangenen Erkenntnissen entwickeln sich mehrere Forschungsansätze: Zum einen gilt es die Kunst um/ab 1960 nach weiteren Beispielen für einen Bezug zu wahrnehmungstheoretischen Erkenntnissen zu durchforsten, um die Existenz des vermuteten neuen Paragone zwischen Wahrnehmung und Beschreibung zu verifizieren. Darüber hinaus sollten weitere Kunstwerke gesucht werden, welche ihr Erkenntnispotential aus der Nähe zu wissenschaftlichen Theorien ziehen und dadurch den Paragone tradieren. Im Vergleich mit den referenziellen Theorien ließen sich diese Erkenntnispotentiale für die Bildforschung fruchtbar machen und etwaige Wechselwirkungen beleuchten (so äußert sich z. B. Arnheim über die Werke Warhols und die Minimal Art, also über seine Ausführungen zumindest intentionell begleitende Kunst). Desweiteren bietet sich gerade in Bezug auf die Wahrnehmungspsychologie und das *anschauliche Denken* eine rezeptionshistorische Analyse an, belegt die überlieferte Reaktion maßgeblicher Kunstkritiker doch die Unfähigkeit vieler Betrachter, beispielsweise zwischen den zweckgerichteten psychologischen Methoden der Werbung und den formal ähnlichen, konzeptuell jedoch grundverschiedenen Pop-Werken zu unterscheiden: Angesichts der künstlerischen Übernahmen von Wahrnehmungsmodellen geht es hier um die Frage, ob *anschauliches Denken* eine sukzessiv erlernte kulturelle Errungenschaft darstellt. Dies hieße wiederum danach zu fragen, ob die Bilder selber das Denken und Handeln der Rezipienten zu verändern vermögen.

Ein solches Forschungsvorhaben siedelt sich explizit an der Schnittstelle verschiedener Wissenschaftszweige an: So betrifft das als Paragone beschriebene Verhältnis zwischen Bild und Wort die Medienwissenschaften mit ihren bild- und medientheoretischen Ansätzen ebenso wie die Philosophie, insbesondere die Sprach- und Medienphilosophie. Auch wirft die Zwitterhaftigkeit der ‚Wort-Bilder‘ – hier sei neben Jones beispielhaft auf die Werke von Ed Ruscha, Joseph Kosuth oder John Baldessari verwiesen – erkenntnistheoretische Fragestellungen auf. Dies gilt erst recht für Kunstwerke, deren epistemisches Potential sich aus deren Bildhaftigkeit ableitet und kaum durch Beschreibungen substituiert werden kann. Bilder wie die *Ouchi-Illusion*

stehen gegen die von Wittgenstein im *Tractatus* vertretene Prämisse, daß wir alles, was uns ein Bild sagt, in Aussagen fassen können, da der wahrnehmungspsychologische Effekt sprachlich nur unangemessen wiedergegeben werden kann. An dieser Stelle greifen die Methoden der Kognitionspsychologie, lassen sich die vermuteten oder erkannten Bildwirkungen doch mittels wahrnehmungspsychologischer Versuchsanordnungen verifizieren. Mit der praktischen Anwendung solcher Bildkonstruktionen – beispielsweise in der mit dem Anspruch auf Rezeptionskontrolle auftretenden Werbung – geraten zwangsläufig auch soziokulturelle und rezeptionsgeschichtliche Fragestellungen in den Blick. Daß sich die Kunstwissenschaft hier letztlich als Integrationsklammer der interdisziplinären Forschung anbietet, liegt nicht nur am Kunstwerk als ihrem ureigenen Untersuchungsgegenstand, sondern vielmehr in der – oft als methodische Unbestimmtheit kritisierten – Fähigkeit der Disziplin, eine Vielfalt wissenschaftlicher Ansätze zu integrieren.