

Pathos und Passion: Ikonen des Fotojournalismus in bildwissenschaftlicher Tradition

VIKTORIA SOMMERMANN

Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Methodenlehre,
Otto-Friedrich-Universität Bamberg

Abstract

Die Medienikone, als Bildform der Moderne und Synthese von Tradition und Innovation, konnte erst im Zusammenspiel mit den Massenmedien entstehen. Einzelnen Bildern, meist fotografischer Natur, gelingt es dabei aus der Masse an täglich produzierten Bildern hervorzustechen, die Aufmerksamkeit der Medien und des Publikums gleichermaßen zu fesseln und durch massenhafte Verbreitung, Reproduktion und Reinszenierung den Status einer Medienikone zu erlangen. Dabei befindet sich die Medienikone bis heute im ständigen Wandel: Technische Neuerungen, Digitalisierung, Virtualisierung und veränderte Bildwahrnehmung beeinflussen den Ikonisierungsprozess. Trotz dieser Veränderungen orientieren sich ihre gestalterischen Mittel oftmals an althergebrachten Mustern und Motiven, die einen langen bildwissenschaftlichen Vorlauf besitzen. Speziell Ikonen des Fotojournalismus machen sich diese Rückbezüge zu vertrauten Darstellungsformen zu nutzen. Diese Anschlussfähigkeit ist oftmals sogar der Schlüssel zu ihrem Erfolg. Anhand von drei Ikonen des Fotojournalismus wird in diesem Beitrag die Konnektivität moderner Medienikonen zu etablierten kunsthistorischen Darstellungsformen beispielhaft nachvollzogen und ihre Bedeutung für den Ikonisierungsprozess herausgearbeitet.

Keywords: *Fotojournalismus, Medienikonen, Ikonen des Fotojournalismus, Ikonisierung, Bildwissenschaft, traditionelle Darstellungsformen, visuelle Konnektivität*

Die Macht der Bilder, so bezeichnet Gerhard Paul (2013a) die komplexen Wirkungsweisen von Bildern und insbesondere von Medienikonen in unserer modernen Gesellschaft. Seit dem beginnenden 20. Jahrhundert etablierten sich Fotografien durch die Massenmedien als globales und omnipräsentes Phänomen. Einige von ihnen erhielten mit der Zeit sogar Ikonenstatus: Sie werden über die Maße häufig von Publikum und Medien reproduziert, reinszeniert und aktualisiert. Obwohl zunächst an ein bestimmtes historisches Ereignis gebunden, lösen sie sich aus ihrem Ursprungskontext und werden zu Sinnbildern und Symbolen. Sie fungieren oftmals als „kognitive und/oder emotionale Leitbilder“ (Paul, 2009a, 20) und lösen beim Publikum große Resonanz aus.

Doch auch die Bildlichkeit befindet sich heutzutage im Wandel: Durch Digitalisierung und Virtualisierung entstehen neue Bildformen und -formate, teils ein vollkommen neues Rezeptionsverhalten. Auch der Fotojournalismus muss sich an neue Gegebenheiten anpassen, das Berufsfeld verändert sich und alte

Strukturen sind heute, durch die weitreichenden technischen Neuerungen, oftmals obsolet geworden (Grittmann et al., 2022). Gerade die Frage nach dem Bild im Digitalen Zeitalter bietet dabei Anlass für Diskussionen: Bis zum *Iconic Turn* wurde das Bild lange als rudimentäres System im Vergleich zur Sprache und Schrift gesehen. Mit der heute so häufig zitierten ‚Bilderflut‘ in den Massenmedien muss diese Meinung jedoch überdacht werden: Durch das Aufkommen von Fotografie, Film und Fernsehen erfuhr die Bildlichkeit im letzten Jahrhundert in unserer Gesellschaft einen enormen Aufschwung.¹ Sekundenschnell werden Bilder von einem Ende des Globus zum anderen vermittelt (Lobinger 2012, 106). Mit mobilen Endgeräten können sie jederzeit und an jedem Ort empfangen werden. Applikationen wie *Instagram*, *Snapchat*, *TikTok* und *Youtube* setzen auf die Kommunikation durch Bilder und Videos. Aus dem *typographic man*, von dem Marshall McLuhan (1962) sprach, ist der „visual man des visuellen Zeitalters“

¹ Vgl. hierzu weiterführend Geise et al. (2016) und Burda & Maar (2004).

(Paul, 2013b, 13) geworden. Trotz der weitreichenden Veränderungen und Neuerungen lässt sich besonders bei ikonischen Fotografien eine Anbindung an traditionelle Bildmuster erkennen (Fahlenbrach, 2010, 59). Es scheint, als würde trotz neuer Plattformen, Reproduktionsmöglichkeiten und geänderten Rezeptionsverhalten Bildlichkeit auf althergebrachten Gestaltungscodes beruhen, die sich im Laufe der Geschichte erfolgreich etabliert haben. Eben diese Rückbezüge sind in den meisten Fällen Garanten für den medialen Erfolg eines Bildes. In diesem Beitrag wollen wir die Medienikone aus bildwissenschaftlicher Sicht begreifen, ihre Bedeutungs- und Sinnkonstruktion offenlegen und ihre Konnektivität zu bekannten Mustern aufdecken, bevor wir abschließend, anhand von drei Bildbeispielen, die formulierten Thesen prüfen werden. Dabei werden wir testen, ob die Medienikone als Bildform der Moderne, im ständigen Wandel begriffen, im Kern nach konventionellen Mustern arbeitet und somit Tradition mit Innovation verbindet und eine Synthese aus Althergebrachtem und Neuem darstellt. Denn wie es Schulz (2015, 50-51) diesbezüglich zusammenfasst:

Die Vergangenheit bleibt stets aktuell, und für die Zukunft ist die Gegenwart weniger relevant denn das, was als Vergangenes immer wieder neu bevorstehen wird.

Sind Bilder noch Zeichen?

Die Bildwissenschaft, wie sie von ihren VertreterInnen (wie etwa Hans Belting, Horst Bredekamp und Klaus Sachs-Hombach) gedacht wird, beruht auf der Annahme, dass Bilder Zeichen sind – nicht ganz unähnlich dem Zeichensystem der Schrift. Wird davon ausgegangen, so unterliegen sie ebenfalls einer Kodierung, die von den Betrachtenden entziffert, zu einem Sinnganzen zusammengefügt und verstanden wird. Grundlegend für diesen Ansatz ist die Semiotik, die Zeichentheorie. Sie beschäftigt sich unter anderem mit Sprache, Gestik, Formeln und der ‚Bilderschrift‘. Mit anderen Worten jeglicher Kommunikation, die einem System von Zeichen unterliegt. Mit dem Entstehen neuer Bildformen, der Entwicklung neuer digitaler Medien und Veränderungen im Rezeptionsverhalten, muss sich

jedoch auch die Semiotik einer kritischen Prüfung stellen: Sind Bilder heute noch Zeichen? Beruhen sie auf einem Code oder nur auf Ähnlichkeitsrelationen mit bestehenden Objekten (Kapuścińska, 2018)? Selbst wenn davon ausgegangen wird, dass Bilder Zeichen sind, wie verhält es sich mit der Zeichenhaftigkeit von digitalen oder gar rein virtuellen Bildern? Um Antworten auf diese Fragen zu erhalten, muss zunächst geklärt werden, was unter einem Bild verstanden werden soll und wie offen oder frei die jeweilige Definition gehalten wird. Bis heute ist es jedoch schwierig, eine allgemeingültige Begriffserklärung für ‚das Bild‘ zu finden: Es gibt unzählige Kategorien und Subkategorien, Bildformen und -formate, dass eine Verallgemeinerung kaum möglich ist (Bruhn, 2010, 12). Gustav Frank und Barbara Lange (2012) gehen sogar so weit, zu behaupten, „[...] *das Bild* existiert nicht [Hervorhebung d. VerfasserIn]“ – dafür sei das Phänomen-Spektrum schlichtweg zu divers.

Zu einem ähnlichen Schluss kommt Klaus Sachs-Hombach; trotz der Heterogenität des Bild-Begriffs gelingt es ihm jedoch, einen Theorierahmen grundzulegen, der bisherige Herangehensweisen miteinander verbindet. Eine wesentliche Problematik stellen dabei die unterschiedlichen Paradigmen zur Klärung des Bildbegriffs dar: Zum einen können Bilder, mit Hinblick auf die Semiotik, als Zeichen verstanden werden (z. B. Sachs-Hombach, 2021), zum anderen sind sie aus kognitionswissenschaftlicher und psychologischer Sicht (z. B. Veits, 2021) eng an Wahrnehmungsphänomene gebunden. Sachs-Hombach (2021, 25) führt sowohl den semiotischen als auch den phänomenologischen Ansatz zusammen:²

Bilder sind Zeichen, die in einem System geordnet und bestimmten kommunikativen Absichten unterstellt sind, deren Verwendung zur Übermittlung einer wie auch immer gear teten Botschaft von Wahrnehmungskompetenzen profitiert, die im Kern nicht eigens erlernt werden müssen.

Er geht also davon aus, dass Bilder tatsächlich Zeichen sind, da alles, was auf Zeichen zutrifft, auch bei Bildern der Fall ist: Sie besitzen innere Strukturen (ähnlich einer Syntax) und verweisen auf etwas bzw. nehmen auf etwas

² Vgl. dazu weiterführend Sachs-Hombach (2003).

Bezug, Bilder dienen zudem der Kommunikation, da sie Inhalte und Botschaften vermitteln und „innerhalb des kommunikativen Aktes zur Veranschaulichung realer oder auch fiktiver Sachverhalte dienen“ (Sachs-Hombach, 2021, 76). Ihre Wahrnehmung findet über den Sehsinn statt, und muss im Gegensatz zur Sprache und Schrift nicht eigens erlernt werden. In diesem Sinne bezeichnet Sachs-Hombach Bilder als ‚wahrnehmungsnahe Zeichen‘. Ihr Inhalt wird ihnen auf Grundlage unserer (visuellen) Wahrnehmungskompetenzen zugewiesen, dabei folgen sie einer assoziativen Logik (Sachs-Hombach, 2021, 37).

Doch auch unsere Bildwahrnehmung unterliegt ständigen Veränderungen durch neue Medien, Plattformen oder Bildformaten, wie Thomas Meder kritisch anmerkt: Die mosaikartige Simultanität der Bild-Text-Betrachtung in den modernen Medien führt zwangsläufig zu einer Selektivität der Rezipierenden, die aufgrund der Überforderung ihrer Perzeptionsfähigkeit nahezu erzwungen wird. Es sind „in der Regel nicht mehr die ikonographische Relevanz oder der ‚Schönheitsdienst‘ [...] des Bildes, die das Interesse des Betrachters wecken“ (Meder & Sachs-Hombach, 2006, 109). Bilder fungieren vielmehr als ‚Blickfänge‘: Sie werden wahrgenommen, aber nicht mehr gedeutet. Das Formelle tritt in den Vordergrund, was dem zunehmenden Einsatz von Stock-Fotografien oder Fertigbildern befördert. Es findet eine Konventionalisierung der Bilder statt – die jedoch nicht zwangsläufig ihre kommunikative Intention beeinträchtigt (Kapuścińska, 2018).

Das Bild im Journalismus

*People believe in news photography.
They have more inherent trust in
what they see than in what they read.*

(Lasica, 1989, 25)

Speziell das Feld des Journalismus bietet zahlreiche Einsatzmöglichkeiten für visuelle Inhalte, wie Lobinger (2012, 102) zusammenfasst: „Über den Einsatz zur unterstützenden Illustration von Themen bis zur eigenständigen Vermittlung ‚unsagbarer‘ Emotionen und Szenen“ nehmen Bilder im Journalismus vielfältige Funktionen ein. Holicki (1993, 33) sieht drei zentrale Aufgaben der Bilder im

Journalismus: Die dramaturgische Funktion, welche der Optik des Blattes oder des Artikels dient, die illustrative Funktion zur Unterstützung der Textinhalte und zuletzt die journalistische Funktion, wobei die eigenständige Vermittlung von Inhalten gemeint ist. Bilder im Journalismus sind dementsprechend „visuelle Nachrichten, die im publizistisch-journalistischen Arbeitsprozess produziert, bearbeitet und verarbeitet werden“ (Lobinger, 2012, 110). Besonders interessant ist dabei, dass ihnen ein besonders hoher „Tatsachen- bzw. Realitätsbezug“ (Lobinger, 2012, 110) zugeschrieben wird, der auch einen wesentlichen Aspekt der Medienikone darstellt. Wie etwa Holicki (1993) und Lasica (1989) bereits belegen konnten, betrachten Rezipierende fotografische Aufnahmen im Journalismus als „Zeugen der Wahrheit“. Sie haben „offenbar starkes Vertrauen in den Wahrheitsgehalt von Fotografien und betrachten sie als direkten – sozusagen indexikalischen – Verweis auf eine Situation, wie sie in der Vergangenheit zu einem bestimmten Zeitpunkt tatsächlich existiert hat.“ (Lobinger, 2012, 110).

Diese vermeintliche „Abbildung der Wirklichkeit“ spielt bei der Entstehung der Medienikonen, die in vielerlei Hinsicht Bilder der Superlative sind, eine wichtige Rolle. Zwar verdichten sich in ihnen oft zusätzlich über die Maße bildnerische und kompositorische Mittel, die ihre Wirkung auf die BetrachterInnen steigern und Aufmerksamkeit generieren, jedoch erklären diese nur zum Teil die massenhafte Reproduktion durch die Medien und die starke Resonanz von Seiten des Publikums. Als „historische Referenzbilder“ (Lobinger, 2012, 114) sind sie im Gedächtnis der BetrachterInnen fest verankert und verschmelzen mit oder ersetzen teilweise sogar das Ereignis, mit dem sie in Verbindung stehen. Es fällt zudem auf, dass sich ihre Motive an etablierten Darstellungstraditionen orientiert, die bereits einen langen Vorlauf besitzen und damit die Aufmerksamkeit schnell und zuverlässig an sich binden. Die Konnektivität mit bereits Bekanntem dient darüber hinaus als Beglaubigungscode über die „Echtheit“ und „Authentizität“ des Dargestellten. Perlmutter (1998, 11ff) geht sogar davon aus, dass diese Konnektivität zu einer ‚ursprünglichen‘ Darstellung und der damit verbundene kulturelle Wiederhall eines der wesentlichen Merkmale der Medienikone darstellt.

Ikonen der Moderne

Im Zeitalter der Massenmedien ist der Journalismus die entscheidende Institution, aus der Bildikonen erst hervorgehen – und nicht mehr die Kunst. Bei den heutigen Ikonen handelt es sich fast ausschließlich um journalistische Produkte. (Grittmann & Ammann, 2008, 298)

Der Begriff ‚Ikone‘ wird mittlerweile inflationär für die unterschiedlichsten Sachverhalte verwendet: Neben ikonischen Fotografien existieren Popikonen wie Madonna, Sexikonen à la Marylin Monroe oder Werbe-Ikonen wie *Coca Cola*. Längst hat sich die Ikone aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgelöst: ‚εικόνα‘ oder ‚ikóna‘ stammt aus dem Griechischen und bedeutet ‚Bild‘ oder ‚Abbild‘. Bevor die Ikone mit medialen Phänomenen in Verbindung gebracht wurde, fand der Begriff im orthodoxen Bildkult Verwendung: Eine Ikone ist die Abbildung eines oder einer Heiligen und/oder seiner bzw. ihrer Geschichte. Sie stellt eine Verbindung zwischen den Gläubigen und Gott dar und fungiert als Bindeglied zwischen Irdischem und Überirdischem (vgl. weiterführend Belting, 2000). Die christliche Ikone erhebt Anspruch, authentisches Abbild des Göttlichen in der irdischen Welt zu sein.

Auf den ersten Blick erscheint der Bedeutungswandel zwischen religiöser und moderner Ikone enorm; jedoch sind die beiden Ikonenbegriffe nicht so unvereinbar, wie dies zunächst den Anschein erweckt. Hans Belting (2000) weist der religiösen Ikone zwei Eigenschaften zu: Sie ist *imago*, authentisches Abbild des Göttlichen, und *historia*, Bildgeschichte wie sie in der Bibel erzählt wurde. Es ist also nicht zwangsweise notwendig, die *historia* im Bild zu verewigen, da sie den BetrachterInnen beim Anblick der Heiligenikone vor dem inneren Auge erscheint. Hierzu drängt sich der Ansatz der Warburg-Schule auf, der Bilder als komplexe Symbiose aus Denk- und Abbild betrachtet (Müller & Geise, 2003). Mit der Medienikone lässt sich nun eine „[...] paradoxe Wiederentdeckung des Ikonischen beobachten“ (Fahlenbrach, 2010, 59). Die technischen Massenmedien haben Formen der Ikonisierung entwickelt, die denen der christlichen Ikone ähnlich sind:

[...] Einzelne Bilder [erlangen, V. S.] eine Aura des Mythischen [...], die übergeordnete Werte und Sinndeutungsmuster symbolisch verdichten und zugleich als authentischer Bestandteil eines Kollektiverlebnisses wahrgenommen werden
(Fahlenbrach, 2010, 59).

Die Medienikone entspricht dem authentischen Abbild eines kollektiv erlebten Ereignisses. Für dieses und auch darüberhinausgehende Werte und Bedeutungen steht sie stellvertretend. Ihre *historia* entsteht dabei im medialen Diskurs durch Reproduktion und Kontextualisierung (Fahlenbrach, 2010). Im Vergleich zur religiösen Ikone steht die *historia* der Medienikone jedoch nicht fest: Im medialen Diskurs kann sie Umdeutungen, Bedeutungserweiterungen und neue Konnotationen erfahren – oder durch neue Formen der Reinszenierung wie *digital memes* sogar degradiert werden (Boudana, Frosh & Cohen, 2017). Waren die religiösen Ikonen also authentisches Abbild des Göttlichen, so beanspruchen Medienikonen authentisches Abbild der weltlichen Realität zu sein. Nach Fahlenbrach (2010) ermöglichte erst die Erfindung der Fotografie und ihre vermeintliche Objektivität und ‚Echtheit‘ die Entstehung der modernen Medienikone. Natürlich handelt es sich dabei um einen Trugschluss: Durch Kamera-Einstellungen, Verschlusszeiten, Auswahl des Bildausschnitts sowie nachträgliche Retuschieren und Bearbeiten können fotografische Bilder während und nach ihrer Entstehung manipuliert werden. Sie sind de facto keine objektive Wiedergabe der Wirklichkeit. Dennoch folgen fotografische Bilder Beglaubigungs-codes, die sie in den Augen der BetrachterInnen als besonders ‚echt‘ erscheinen lassen. Die Rezeption richtet sich dabei nach einer assoziativen Logik: „Das ‚Echte‘ ist damit immer Resultat des ‚Richtigen‘“ (Fahlenbrach, 2010, 72).

Archetype und Erinnerung

Nur was erscheint als ‚echt‘? Echt erscheint das, was bekannt ist. Bildverstehen läuft in der Regel durch Assoziation oder In-Relation-Setzen des Dargestellten mit bereits Bekanntem ab (vgl. Sachs-Hombach, 2021, 37). Anhand unserer bisherigen (Seh-)Erfahrungen können wir Verknüpfungen ziehen und ‚erkennen‘,

was im Bild dargestellt ist. Es findet ein Wiedererkennungseffekt statt, oftmals innerhalb von kürzester Zeit. Medienikonen betrifft dieser Effekt in zweierlei Hinsicht: Zum einen werden sie durch den wechselseitigen Kanonisierungsprozess von Medien und Publikum großflächig verbreitet und somit häufig gesehen, wiedergesehen und erinnert. Andererseits knüpfen ihre Themen und Motive an bekannte bildliche Muster an, welche die Wiedererkennung und semantische Einordnung erleichtern. Perlmutter (1998, 17) fasst zusammen:

When we make allusions to biblical or classical historical scenes related to an icon, we suggest that it taps into some deeper human sensibility. This is not only because such scenes are part of our common cultural history [...], but also because certain images may call to mind primordial themes.

Er lehnt sich dabei an eine Theorie von Carl Gustav Jung an: Dieser prägte maßgeblich den Begriff der ‚Archetypen‘. Er beobachtete anhand der Träume und Fantasien seiner PatientInnen Motive und Themen, die universell und interkulturell auftreten und scheinbar bei allen Menschen gleichermaßen vorhanden sind (Jung, 1984). Auffällig war dabei zudem, dass die Motive oftmals in „hochgradiger Übereinstimmung mit Mythen und religiöser Bildsprache standen, und dass dieses Material nicht dem Bereich der Erinnerung oder Erfahrung der PatientInnen entstammt“ (Roesler, 2014, 3). Jung folgerte daraus, dass die besagten Motive bzw. Archetypen im ‚kollektiven Unterbewusstsein‘ verankert sein müssten. Es lassen sich hier Parallelen zu Platons Ideenlehre ziehen, in der er zwischen der Sphäre der ewigen Urbilder (Ideen) und der Sphäre der irdischen, sinnliche wahrnehmbaren Abbilder unterscheidet. Bilder oder Fotografien wären demnach eine Nachahmung (*mimesis*) dritten Grades, da sie nach Plato ‚nur‘ die real existierenden Abbilder erneut reproduzieren. Wie Roesler (2014, 3) bemerkt, lassen sich zudem Bezüge zu Kants Philosophie erkennen, der ebenfalls davon ausging, dass „Zeit, Raum und Kausalität als apriorische Formen der Apperzeption jeglicher menschlicher Wahrnehmung voraus lägen“.

Jung war seinerzeit davon überzeugt, dass die Archetype in irgendeiner Form biologisch fundiert seien und dementsprechend genetisch

vererbt werden. Diese Annahme lässt sich vor dem heutigen Stand der Wissenschaft jedoch nicht mehr halten. Wesentliche Kritik daran übt das *Impoverished Genome*-Argument (vgl. Goodwyn, 2020): Es besagt, dass eine so umfangreiche symbolische Information, wie es bei Archetypen der Fall wäre, schlichtweg zu groß und komplex wäre, als dass sie in unserem Genom abgespeichert werden könnte. Daraus wurde geschlossen, dass das Erbgut keinen Anteil an der Entstehung von Archetypen oder des kollektiven Unterbewusstseins haben kann. Wie Goodwyn (2020) kritisiert, verliert jedoch auch diese These aktuell an Überzeugungskraft: Neueste Forschungen gehen davon aus, dass das Genom doch in der Lage sei, enorm viel Informationen zu speichern, die für den täglichen Gebrauch irrelevant sei, jedoch unter den richtigen Voraussetzungen vorhanden ist und abgerufen werden kann. Unsere Erbmasse wird verstanden als „[...] a bio-molecular inheritance that has survived millions of selection filters [...] connecting each individual to the most primordial biological ancestors that existed“ (Goodwyn, 2020, 926).

Erst wenige Studien haben bisher versucht, Archetypen oder das kollektive Unterbewusstsein empirisch nachzuweisen. Rosen et al. (1991) fanden Grund zur Annahme, dass Jungs These korrekt sein könnte: Anhand von 40 archetypischen Symbolen und deren dazugehöriger Bedeutung ließen sie ProbandInnen zunächst die Symbole benennen. Nur wenige konnten bewusst die korrekten Namen der Symbole nennen. In der Hauptstudie sollten sich ProbandInnen randomisierte Symbol-Namen-Paare merken. Hier wurden die Symbol-Namen-Paare, die ein Symbol mit der korrekten Bezeichnung zeigten, wesentlich besser erinnert als inkorrekte Symbol-Namen-Paare. Daraus wurde gefolgert, dass unbewusste (archetypische) Assoziationen die Erinnerung positiv beeinflussen.

Pathos und Passion

Inwiefern die Menschen nun über ein kollektives Unterbewusstes verfügen, lässt sich also bis heute kaum sagen. Fakt ist jedoch, dass die Bildwahrnehmung und das Bildverstehen einer assoziativen Logik folgen, die innerhalb von Sekunden Gesehenes mit bisherigen Seh-

erfahrungen und -gewohnheiten abgleicht und zu einem Sinn Ganzen zusammenfügt. Aus diesem Grund scheint es zielführend, den Archetypen-Begriff nach Jung einzugrenzen: Haule (2010) schlägt vor, ihn auf emotionale Körperzustände zu reduzieren, was Parallelen zu Aby Warburgs ‚Pathosformeln‘ aufwirft. Der Bildwissenschaftler Abraham ‚Aby‘ Warburg führte den Begriff erstmals 1906 in seinem Aufsatz *Dürer und die italienische Antike* ein. Er versteht darunter symbolische Bildformeln, die als Garanten für das dauerhaft konservierte Wirkungspotenzial von Bildern fungieren (Schulz, 2005). Im Bild treten sie als „Superlative der Gebärdensprache“ (Warburg, 1906, 60) in Erscheinung. Solche Gebärden entstehen, indem sich starke Emotionen in Körperreaktionen entladen. Während sich diese Reaktionen in der Realität schnell verflüchtigen, können sie im Bild oder einer Fotografie dauerhaft festgehalten werden. Die Frage nach einem kollektiven Unterbewusstsein würde sich hier nicht stellen, da sie, im anthropologischen Sinn, universell sind: Der menschliche Körper bildet ihre Grundlage, sie sind also „unmittelbar erfahrbare Symbole“ (Schulz, 2005, 54). Dieses ‚Nachempfinden‘ von Emotionen anderer Menschen belegt die Neurowissenschaft (Roesler, 2014): Durch Betrachten eines Vorgangs lösen Spiegelneuronen die gleichen Aktivitäten im Gehirn aus, die ausgelöst werden, wenn der Vorgang selbst ausgeführt wird. Das gleiche lässt sich auf die Wahrnehmung von Emotionen beziehen, wobei die Frage diskutiert wird, ob die Spiegelneuronen damit der Grund für die Entwicklung von Empathie sind (Häusser, 2012). Wie wir im Folgenden sehen werden, evozieren besonders Medienikonen oftmals starke Gefühle, die sich teilweise zu existenziellen menschlichen Erfahrungen verdichten. Die Anschlussfähigkeit zum eigenen Körper der BetrachterInnen sowie die Konnektivität zu ähnlichen Darstellungsformen bilden dabei einen wesentlichen Erfolgsfaktor der Ikonen, der sie aus semantischer Sicht verständlich macht und eine emotionale Resonanz erzeugt. Was erklärt, warum es genau diese Bilder sind, die aus der täglichen Bilderflut ausgewählt und von Medien und Publikum reproduziert und reinszeniert wurden, bis sie schließlich Ikonenstatus erhalten.

Bildauswahl und Methode

Für diesen Beitrag wurden nun drei Ikonen des Fotojournalismus ausgewählt, die durch ihre weltweite Berühmtheit fest im Gedächtnis der Gesellschaft verankert sind. Es handelt sich dabei um Nick Uts *The Terror of War* (1972), den *Kapuzenmann von Abu Ghraib* (2003) und *Aylan Kurdi* (2015). Alle drei Bilder verkörpern die wesentlichen Merkmale einer Medienikone.³ Sie sind auf allen gängigen ‚Listen‘ der bedeutendsten, einflussreichsten oder berühmtesten Bilder zu finden. In den *Times Top 100 Most Influential Photos of all Time*⁴ sind die drei Fotografien auf Platz 1, 58 und 7 vertreten. Zusätzlich durchliefen alle drei Bilder einen nachvollziehbaren Ikonisierungs- und Kanonisierungsprozess. Sie wurden von ihrer Entstehung bis heute sehr häufig reproduziert und reinszeniert, in Kunst und Kultur verarbeitet und haben Eingang in die Alltags- und Konsumwelt gefunden. Von besonderer Bedeutung waren dabei ihre bildimmanenten Gestaltungsmittel: Vor dem Hintergrund des bisher Gehörten und in Anlehnung an Warburgs Pathosformeln wurden Bilder ausgewählt, die den menschlichen Körper in den Mittelpunkt stellen. In der Kunst dient dieser bereits seit geraumer Zeit als Mittel der bildlichen Selbstinterpretation des Menschen. Gestik, Mimik und Emotion sind direkt erfahrbar und in diesem Sinne leicht verständlich, ohne dass eine komplexe Dekodierungsleistung erforderlich wäre. Ein weiteres wichtiges Kriterium der Bildauswahl war zudem ihre Konnektivität zu bereits bekannten, traditionellen Darstellungsformen. Methodisch werden wir uns an der Methode der Filmanalyse von Helmut Korte (2004) orientieren, die bereits von Gerhard Paul mehrmals erfolgreich zur Beschreibung von Medienikonen eingesetzt wurde.⁵ Korte behandelt in seiner Methode den Film im

3 Siehe hier etwa Perlmutter (1998) und Czech (2006). Hierunter fallen nach Czech (2006) beispielsweise eine sehr häufige Reproduktion, enorme suggestive Wirkung, Verdichtung bildlicher Eindrücke, Gleichgewicht aus musterhaftem Vorbild und Unikum, Verdichtung von Ängsten, Hoffnungen und Leidenschaften zu Symbolen menschlichen Seins.

4 Seite kann nicht mehr über times.com erreicht werden, die Liste findet sich jedoch in originaler Reihenfolge z. B. auf <https://www.demilked.com/top-100-photos-most-influential-all-time/> (zuletzt aufgerufen: 27.07.2022).

5 So etwa in Paul (2009a, 2009b, 2013a).

Wechselspiel zu seiner Geschichte, was der Unterteilung der Medienikone in *imago* und *historia* entgegenkommt, und bezieht sich explizit auf die zeitgenössische Rezeption, welche sich wiederum mit der Weiternutzung der modernen Ikone durch Medien und Publikum vereinbaren lässt.

Das Modell besteht aus vier Ebenen: Der Bedingungs-, Bezugs- und Bildrealität und zuletzt der Nutzungs- und Wirkungsrealität. Bezogen auf die Medienikone lässt sich dies wie folgt anwenden: Die Bedingungsrealität bezieht sich auf den Kontext der Entstehung des Bildes: Warum wurde etwas bildlich festgehalten? Was war die historische-gesellschaftliche Situation, wie war der Stand der Bildtechnik, welche Bezüge zu inhaltlich und ästhetisch ähnlichen Bildern gibt es? Die Bezugsrealität beschäftigt sich im Anschluss mit der historischen Problematik, die festgehalten wurde. Die Bildrealität befasst sich mit dem Einsatz visueller Gestaltungsmittel: Hier soll die Anschlussfähigkeit der Medienikonen zu gestalterischen Traditionen offengelegt werden, sowie deren Wirkung. Zuletzt befasst sich die Nutzungs- und Wirkungsrealität mit der synchronen und diachronen Kanonisierung: Wie und wofür wurde das Bild in den Medien, der Kunst oder Politik verwendet? Dieser Punkt ist auch in Bezug auf die Verwendung von traditionellen Darstellungsformen besonders spannend: Die Medienikone schreibt durch die Verwendung eines bekannten Motivs dessen Bildgeschichte weiter, indem sie es aktualisiert und selbst zum Bezugsobjekt für zukünftige Bilder wird.

Zu guter Letzt zeigt die Bildauswahl drei unterschiedliche Zeitpunkte der Ikonisierung: Nick Uts Fotografie entstand 1972, im vordigitalen Zeitalter. Der *Kapuzenmann* wurde Anfang der 2000er-Jahre von einem Amateurfotografen aufgenommen. Fast zehn Jahre später entstand das Bild von *Aylan Kurdi*, hier traten die Sozialen Netzwerke als Akteure in den Ikonisierungsprozess ein und beteiligten sich an der Reproduktion und Reinszenierung der Fotografie.

Nick Ut: The Terror of War (1972)

That photo showed the word what the war in Viet Nam was about. People, regardless in their nationality or

*language, could understand and relate to the tragedy [...] It was authentic as the war itself.*⁶

Wie kein anderes Kriegsbild hat sich das Foto des nackten Mädchens (Abb. 1) im Gedächtnis der Menschen eingebrannt. In diesem Jahr wird das Bild 50 Jahre alt, hat jedoch nichts von seinem Ikonenstatut eingebüßt. Dabei fällt es weder thematisch noch bildgeschichtlich aus der Reihe: Seit den 1950ern ließ sich eine zunehmende Medialisierung von Gewalt erkennen, die im Vietnamkrieg ihren vorläufigen Höhepunkt erreichte. Vier Jahre vor dem sog. *Napalm Girl* sorgte Eddie Adams *Schuß von Saigon* für Aufmerksamkeit: Die Hinrichtung eines Vietkong-Kämpfers auf offener Straße. Trotzdem ist es gerade Nick Uts Fotografie, die mit den Schrecken des Vietnamkriegs in Verbindung gebracht wird, und bis heute eines der ikonischsten (Kriegs-) Bilder aller Zeiten ist.



Abb. 1: Nick Uts *The Terror of War*, 1972, Public domain, Wikimedia Commons.

Bei der Darstellung handelt es sich um einen kurzen Moment in der Geschichte des Vietnamkriegs, der sich bereits in der Endphase befand. Ein Großteil der US-Truppen war bereits abgezogen, als sich der Napalm-Angriff auf das Dorf Trang Bang am 8. Juni 1972 ereignete. Huynh Cong (Nick) Ut befand sich mit anderen Fotoreportern auf der Straße zum Dorf, als die flüchtenden BewohnerInnen auf sie zu gerannt kamen. Unter ihnen das damals neunjährige Mädchen Kim Phuc mit ihren Geschwistern und ihrer Großmutter. In just diesem Moment drückt Ut den Kamera-Auslöser und die ikonische Fotografie entsteht. Bis heute wird der Bombenangriff oft fälschlicherweise der US-Armee zugeschrieben (ein Großteil der Ikonisierungsgeschichte beruht sogar darauf). Fakt ist jedoch, dass es sich um

⁶ Interview mit Nick Ut aus dem Jahr 2003. Hier zitiert nach Paul (2013a, 435).

friendly fire handelte: Die südvietnamesische Armee griff sich an jenem Tag versehentlich selbst an, da die Piloten die fliehenden DorfbewohnerInnen und Soldaten fälschlicherweise für nordvietnamesische Truppen hielten.⁷ Der Erfolg eines Bildes hängt also nicht zwangsläufig von der Wiedergabe wahrer Begebenheiten ab, sondern oftmals davon, was die Menschen mit dem Dargestellten verbinden. Für die Weiterverbreitung durch die Presse wurde Uts Bild im Anschluss retuschiert und beschnitten: So wurde etwa David Burnett, ein ebenfalls anwesender Fotoreporter, der rechts im Bild beim Filmwechsel seiner Kamera zu sehen war, aus dem Bild geschnitten und der Schambereich von Kim Phùc retuschiert, da er den gängigen Zeigbarkeitsregeln widersprach. So beschnitten konzentriert sich das Bild auf die vier Kinder im Vordergrund, die in diagonaler Staffelung direkt auf die Kamera zulaufen, im groben Kontrast zu den Soldaten, die hinter ihnen regelrecht zu schlendern scheinen. In der kompositorischen Mitte des Bildes Kim Phùc: Ihre erhobenen Arme lassen den Blick auf ihren zum Schrei geöffneten Mund wandern. Eine Assoziation, die sich mit der Haltung Kim Phùcs regelrecht aufdrängt, ist die *Der Kreuzigung*: Der abgemagerte, nackte Körper, die Arme zu beiden Seiten erhoben – eine Darstellung, die weltweit bekannt ist. Jedoch lässt sich Kim Phùcs Körperhaltung auf eine wesentlich allgemeinere und symbolträchtige Gebärdenfigur zurückbeziehen (Paul, 2013a): die *passio*. Sie stellt das Symbol des Leidens dar, oftmals zu sehen ab dem 13. Jahrhundert in Beweinungsszenen, jedoch mit einem Vorlauf aus der Spätantike und dem frühen Christentum. Bekannt ist sie meist aus Szenen der Kreuzabnahme in Form der *Pietà*, in denen Maria als Schmerzensmutter (*mater dolorosa*) dargestellt wird, wie etwa bei Anthonis van Dycks *Beweinung Christi* von 1635. Außerhalb der christlichen Ikonografie findet sich diese Gebärdenfigur zudem in Darstellungen des *Tods des Achill* oder der *Häutung des Marsyas*. Letzterer Vergleich erscheint besonders relevant, da sich Marsyas' schmerzverzerrtes Gesicht mit der Mimik von Kim Phùc nahezu deckt. Hinzukommt eine weitere kunsthistorische Verbindung, die den meisten BetrachterInnen bekannt vorkommen wird: Edvard Munchs *Der Schrei* (1893). Mit

⁷ Wie erst kürzlich von Campbell (2022) erneut ausführlich dargestellt wurde.

seinem Gemälde ist es Munch gelungen, die Angst als eines der existentiellen Gefühle des Menschen bildlich festzuhalten – *Der Schrei* gilt heute ebenfalls als Medienikone. Eine weitere Überschneidung ist außerdem bemerkenswert: Das erste Blatt der *Desastres de la Guerra* von Francisco de Goya aus den Jahren 1814 bis 1820 weist verblüffende Ähnlichkeiten in Bezug auf die Thematik und figürliche Darstellung der Fotografie auf. Zu sehen ist ein kniender Mann mit erhobenen Armen, den Blick zum Himmel gewendet – fast identisch mit der Haltung Kim Phùcs. Selbst der schwarz-weiß Kontrast und der teilweise enthüllte Körper des Mannes weisen visuelle Parallelen auf. In Warburgs Sinne würde es sich bei der Gebärdenfigur um eine Pathosformel handeln, da sie an den menschlichen Körper gebunden, unmittelbar erfahrbar ist, für jeden Betrachtenden nachvollziehbar und vor allem nachfühlbar, wie Paul (2013a, 448) zusammenfasst:

Ohne dass dies dem Fotografen bewusst war, bediente er sich vertrauter und bewährter Beglaubigungs-codes und Bildformeln [...]. Diese hoben seine Fotografie aus der Flut der an diesem Tag geschossenen Aufnahmen heraus und verstärkten langfristig ihre Ikonisierung in der westlichen Welt.

Noch am selben Tag wurde das Foto in den Fernseh-Nachrichten gezeigt, am Tag darauf war es überall: „*The next morning the picture of the naked girl was on every breakfast table and newsstand*“ (Goldberg, 1991, 242). Nick Ut erhielt im selben Jahr den *World Press Award*. Im Anschluss löste sich die Fotografie immer mehr aus ihrem Entstehungskontext und wurde zum Symbol der Schrecken des Vietnamkrieges, ja sogar aller Kriege weltweit. Später erfolgte die falsche Zuschreibung, dass die US-Armee den Angriff verschuldet hätte, was sogar in einer inszenierten Entschuldigung des vermeintlich verantwortlichen Soldaten bei Kim Phùc kulminierte. KünstlerInnen griffen das Bild für ihre Arbeiten auf, so etwa Adel Abdessemed in *Napalm Girl* (2017), Jerry Kearns in *Earth Angel* (1989), Judy Chicago in *Imbalance of Power* (1991) oder der Graffiti-Artist Banksy, der in *Can't beat the feeling* 2004 das Bild von Kim Phùc zwischen Ronald McDonald und Mickey Mouse setzt.

Der Kapuzenmann von Abu Ghraib (2003)

The most emblematic image of the torture scandal [and V. S.] the latest addition to a genealogy of iconic images.

(Apel, 2005, 193, 195)

Das Bild des *Kapuzenmanns von Abu Ghraib* stammt aus einer Serie von Bildern, die während des Irakkriegs 2003 an die Öffentlichkeit gelangten. Es handelt sich dabei um Amateuraufnahmen, mit einer Digitalkamera von den GefängniswärterInnen während der Folter der Insassen aufgenommen und als ‚Trophäenbilder‘ nach Hause geschickt. Die fotografische Dokumentation diente dabei als gezieltes Mittel der Demütigung der Gefangenen, um sie zur Kooperation zu bewegen, wie sich mittlerweile rekonstruieren lässt. Sie wurden strategisch von Seiten des US-Militärgeheimdienstes und der CIA angeordnet (vgl. Andén-Papadopoulos, 2008, 5) und waren nicht zur Publikation gedacht – bis sie im April 2004 von CBS News veröffentlicht wurden und für weltweite Empörung sorgten. Mit den Folterbildern aus Abu Ghraib nimmt der Voyeurismus (insb. der Gewaltvoyeurismus) des digitalen Zeitalters neue Ausmaße an. Zwar gab es in Kriegszeiten wiederholt das Phänomen der ‚Trophäenbilder‘, jedoch fanden die Bilder in diesem Fall durch das Internet und die Presse ein wesentlich größeres Publikum. Mit dem Aufkommen der Digitalfotografie konnten nicht nur Bilder via Internet in Höchstgeschwindigkeit von der einen Seite des Globus zur anderen verschickt werden, auch finden zunehmend Aufnahmen von AmateurfotografInnen Eingang in die Bildberichterstattung, wie dies seit den Terroranschlägen vom 11. September 2001 und der Attacke auf die Londoner U-Bahn 2005 zu beobachten war. Speziell ihre Unprofessionalität wird von den BetrachterInnen als besonders authentisch wahrgenommen. Im Rahmen des Folterskandals kam nun eine große Anzahl solcher ‚Trophäenbilder‘ von gefolterten oder toten Häftlingen ans Licht, die von AmateurInnen gezielt als Foltermittel und ohne jegliche Publikationsabsicht aufgenommen wurden. Unter den Fotografien war es der *Kapuzenmann* (Abb. 2), der zum Sinnbild des Skandals wurde.



Abb. 2: *The Hooded Man*, Sergeant Ivan Frederick, 2003, U.S. Government copyright, Public domain, Wikimedia Commons.

Aufgenommen am 4. November 2003 um 23.01 Uhr an der Stirnfront eines Zellengangs im Gefängnis von Abu Ghraib: Zu sehen ist ein Häftling, auf einer hölzernen Lebensmittelkiste stehend. Er ist nur mit einer Decke bekleidet, über seinen Kopf wurde ihm eine dunkelgrüne Plastiktüte gezogen. Er ist mit Drähten verkabelt, die ihm vermeintlich einen Stromstoß versetzen, sollte er sich bewegen (Paul, 2013a). Aufgenommen wurde das Bild von Staff Sergeant Ivan Frederick. Die Fotosession am 4. November war dabei eine von vielen, die während der Folter durch die US-SoldatInnen gezielt zur Demütigung der Häftlinge eingesetzt wurde. Lange Zeit blieb unklar, wer der *Kapuzenmann* ist, da diverse Häftlinge mit derselben Methode gefoltert wurden, auch heute finden sich hierzu unterschiedliche Angaben.⁸ Diese Unbestimmbarkeit könnte jedoch ausschlaggebend für den Erfolg der Medienikone gewesen sein, wie Mitchell (2011, 25) behauptet: „Tatsächlich könnte man die noch stärkere These aufstellen, daß [sic!] gerade die Namenlosigkeit des Kapuzenmannes den Schlüssel [sic!] zur Macht des Bildes darstelle“.

Aus kunsthistorischer Sicht eröffnet eine solche Unbestimmtheitsstelle, die keine Spezifi-

⁸ Laut Bildquelle wird momentan Abdou Hussain Saad Faleh als Kapuzenmann identifiziert.

zierung zulässt, für die Betrachtenden Raum zur Identifikation. Zusätzlich drängen sich auch bei diesem Bild erneut Gestaltungsmuster auf, die bildwissenschaftlich bereits einen langen Vorlauf haben. Zunächst kommen erneut Assoziationen zur *Kreuzigung Jesu Christi* in den Sinn: Die Armhaltung des Gefangenen und die Thematik weisen hier enge Parallelen zur Passionsgeschichte auf. Speziell die Bilder des *Schmerzensmannes (imago pietatis)* oder *Ecce Homo*: Der *Schmerzensmann* als Bild des Mitleids versinnbildlicht das Leiden Jesus Christus. *Ecce Homo*, ‚siehe, der Mensch‘, zeigt den Moment, in dem Pontius Pilatus dem Volk den gefolterten Jesus von Nazareth vorführt – eine Zurschaustellung, die auch bei den Folterbildern aus dem Irak stattfand. Die Fotografie fügt sich also formalästhetisch in die Reihe der Folter- und Demütigungs-Szenen der christlichen Passionsgeschichte ein.

Die Kapuze hingegen erinnert an Darstellungen des Todes, den Ku-Klux-Klan oder den mittelalterlichen Henker. Eine weitere, unbekanntere Assoziation wäre zudem die Allegorie der Unschuld: Die *Purità* wird als Frauenfigur mit verhülltem Gesicht dargestellt. Im islamischen Kulturraum wurde der *Kapuzenmann* jedoch weniger auf seine religiöse Symbolik bezogen, sondern auf die Freiheitsstatue, als *Kapuzenmann* in das Gegenteil verkehrt und als Symbol der Entmenschlichung und Erniedrigung der islamischen Welt durch den Westen (Paul, 2013a). Erstmals veröffentlicht wurden die Bilder am 28. April 2004 in einer Nachrichtensendung von *CBS-News*. Die *Times* und der *Daily Mirror* eröffneten daraufhin am 1. Mai mit dem Folterfoto, am 3. Mai war der *Kapuzenmann* auf der Titelseite des *Stern* zu sehen. In den islamischen Ländern traf die Fotografie den Nerv des anti-amerikanischen Widerstandes und wurde zur Protestikone. Weiterhin sorgte im Jahr 2005 die Suche nach dem Mann hinter der Kapuze erneut für mediale Aufmerksamkeit. 2004 tauchten in U-Bahnhöfen von Los Angeles Bilder des *Kapuzenmannes* im Stil der *Ipod*-Werbung auf, gestaltet von der Grafik-Design-Gruppe *Forkscrew Graphics*. Unter dem Titel *Abu Ghraib Nam* führte der Karikaturist Dennis Draughon das Bild von Nick Ut und den *Kapuzenmann* zusammen. Michael Schirner stellte in einer Serie von Arbeiten die Eindringlichkeit von ikonischen

Bildern unter Beweis, in dem er das wesentliche Element des Bildes entfernte: Statt des *Kapuzenmannes* steht nur eine Kiste vor einer nackten Wand. Damit beweist Schirner, dass allein die Umgebung der Medienikone ausreicht, um sie als Bild vor dem inneren Auge erscheinen zu lassen.

Erneut wird deutlich, dass sich die Medienikone auch im digitalen Zeitalter an bereits bekannten Gestaltungsmustern orientiert, die einen langen Vorlauf besitzen. Besonders interessant ist, dass Nick Uts Fotografie, die sich zunächst selbst an traditionellen Vorbildern orientierte, nun als Verknüpfungspunkt dient, wie es in der Zeichnung von Dennis Draughon zu sehen ist. Dies entspricht der These, dass sich Medienikonen genauso wie die dargestellten Motive durch Reproduktion selbst aktualisieren und zum Verknüpfungspunkt für künftige Bilder werden.

Aylan Kurdi (2015)

Es war richtig, dass die Medien das Bild gezeigt haben. Die Menschen dürfen nicht wegsehen, was Schreckliches passiert auf dem Weg nach Europa [...].

(Alvarez, 2015)

Aylan oder Alan Kurdi war das dreijährige Kind syrischer Flüchtlinge, dessen Leichnam nach dem Ertrinken an der türkischen Mittelmeerküste angeschwemmt wurde. Das Bild des ertrunkenen Jungen wurde schnell zum Symbol der Leiden und Gefahren, denen sich Flüchtlinge auf ihrem Weg nach Europa aussetzen. Aufgenommen wurde die Fotografie von der türkischen Fotografin Nilüfer Demir um sechs Uhr früh am Morgen des 2. Septembers 2015 am Strand des Bade-Orts Bodrum. Der Vater von Aylan versuchte mithilfe von Schleppern seine Frau und ihre beiden Söhne zu ihm in die Türkei nachzuholen. Während der Überfahrt verunglückte jedoch das Boot, dabei kamen Aylan, sein fünfjähriger Bruder und ihre Mutter ums Leben.

Zu diesem Zeitpunkt kursierten bereits viele Bilder von den Flüchtenden im Mittelmeer, die Fotografie von Aylan Kurdi wurde jedoch schnell zum Sinnbild der Gefahren auf der Flucht. Zum einen löste es aufgrund der prekären Lage im Mittelmeer weltweit

Empörung und Entsetzen aus, zum anderen schockierte der Bildinhalt: Bilder von Toten sind tabubehaftet, gerade das Bild eines toten Kindes. Mit der Veröffentlichung wurden zahlreiche Diskussionen über das Tabuthema in Gang gesetzt, beim *Deutschen Presserat* gingen 19 Beschwerden ein. Der *Presserat* deklarierte jedoch im selben Jahr die Fotografie als nicht unangemessen sensationell, sie sei ein „Dokument der Zeitgeschichte“ (Alvarez, 2015). Zudem wurden die Persönlichkeitsrechte von Aylan eingehalten, da sein Gesicht nicht zu erkennen ist. Kinder als unschuldige Opfer von Konflikten und Kriegen sind dabei ein sich wiederholendes Motiv vieler Medienikonen. Denken wir hier etwa an Nick Uts *Napalm Girl*, den *Jungen aus dem Warschauer Ghetto* oder zuletzt die getrennten Familien an der amerikanischen Grenze zu Mexiko.⁹

Zu sehen ist auf der Demirs Fotografie der kleine Junge, ertrunken, am Strand von den Wellen umspült. Rechts angeschnitten läuft ein türkischer Polizist auf den Leichnam von Aylan zu. Die Reglosigkeit des Jungen steht im krassen Kontrast zu Bildern, die einem eigentlich von Kindern bekannt sind. Bildwissenschaftlich stellt der Tod ein etabliertes und rekurrerendes Sujet der Kunstgeschichte dar: Vom *Tod Christi*, zum *Tod des Achill* oder des *Sokrates*, hin zu *Totentänzen* und *memento mori*. Selten handelt es sich dabei jedoch um Darstellungen von toten Kindern. Ausnahmen davon sind der *Bethlehemitische Kindermord* und *Solomos Urteil*. Einerseits handelt es sich beim Tod um ein mit Tabus behaftetes Thema, jedoch gleichzeitig um eine zutiefst menschliche Erfahrung, die schon immer Anlass zur Spekulation und durch ihre Tabuisierung auch zum Voyeurismus gab. Interessant sind zudem die Farben der Kleidung von Aylan: Rot und Blau, die Farben der Heiligen Maria, Mutter von Jesus Christus, eine der Hauptfiguren in den Beweinungszenen der Kreuzabnahme. Hier fällt jedoch vor allem ihre Abwesenheit auf: Aylan liegt allein am Strand, es ist niemand da, der ihn betrauern könnte, seine Mutter ist ebenfalls umgekommen.

Die Fotografie wurde vom Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung an vor allem im Internet viel diskutiert. Gerade in den Sozialen Netz-

werken erntete das Bild zunächst viel Tadel; auch Aylans Vater wurde harsch kritisiert, weil er die gefährliche Überfahrt für seine Familie organisiert hatte. Es wurde schnell nach einem Schuldigen gesucht, der das Unglück zu verantworten hatte, bis der verantwortliche Schlepper in der Türkei gefunden und festgenommen wurde. Netzwerke wie *Twitter* hielten unter dem Hashtag *#AylanKurdi* das Gespräch weiter am Laufen und die Fotografie somit aktuell. Bereits am 4. September fand die erste künstlerische Aufarbeitung statt: Der indische Künstler Sudarsan Pattanaik widmete Aylan eine Sandstatue unter dem Titel „Humanity washed ashore“. In der Türkei versammelten sich eine Woche nach dem Unglück knapp 30 Menschen, viele von ihnen in der gleichen Kleidung wie Aylan, und reinszenierten die Fotografie, indem sie sich 20 Minuten lang in der gleichen Pose an den Strand legten (Hackensberger, 2015). Auch der Künstler Ai Weiwei stellte die Szene 2016 nach (Neuendorf, 2016). In Deutschland wurde die Fotografie ebenfalls künstlerisch aufgearbeitet: So entstand eine 120 Quadratmeter große Wandmalerei von Justus Becker und Oguz Sen an der Osthafenmole in Frankfurt am Main (Abb. 3).



Abb. 3: Der tote syrische Junge Aylan Kurdi. 120 Quadratmeter große Wandmalerei von Justus Becker und Oguz Sen am Frankfurter Osthafen. Fotografie: Frank C. Müller, CC BY-SA 4.0, Wikimedia Commons.

Charlie Hebdo erntete 2015 Kritik (Huber, 2015) mit zwei Karikaturen: In der ersten ertrinkt Aylan neben Jesus, der auf dem Wasser läuft. Darüber steht: „Der Beweis, dass Europa christlich ist: Die Christen laufen über das Wasser. Die muslimischen Kinder ertrinken“. Auf der zweiten Karikatur ist unter der Überschrift „so nah am Ziel“ der tote Aylan neben einem McDonalds-Plakat zu sehen. Papst Franziskus schenkte 2017

⁹ Siehe hier etwa die Fotografien von Daniel Berehulak zum Beitrag von Abi-Habib (2021).

der UN-Ernährungsorganisation eine Statue von Aylan Kurdi, bei der sich neben dem Verstorbenen ein trauernder Putto eingefunden hat, der nun die Beweinungsszene im Sinne ihres christlichen Vorbildes komplettiert. Die Gesichtslosigkeit Aylans machte ihn ähnlich wie den *Kapuzenmann* zur Projektionsfläche, sozusagen als ‚Universalkind‘ steht er für das Leid der Flüchtenden und derer die auf dem Weg nach Europa ihre Familie oder ihr Leben verloren haben. Weitergefasst bildet er das Leid der Kinder und Unschuldigen ab, die unter Krieg und Konflikten der Erwachsenen leiden.

Resümee und Ausblick

Anhand dieser drei Bildbeispiele wurde nun deutlich, dass Medienikonen, die sich erst als Bildform der Moderne entwickelt haben, in ihren gestalterischen Mitteln oftmals Bezüge zu bereits bekannten Bildtypen und Darstellungsformen herstellen. Bei den dargestellten Beispielen handelt es sich sozusagen um ‚Musterbeispiele‘, die offensichtliche Parallelen und zu kunsthistorischen Vorbildern aufweisen, welche die Ausführungen besonders anschaulich illustrierten. Dabei wurde natürlich versucht, die Kriterien der Bilderauswahl hinreichend objektiv zu gestalten, jedoch verbleibt wie immer jede Selektion im Ermessen des Selektierenden und somit subjektiv. Diese kleine Bildauswahl ist zunächst ein ‚Vorgedanke‘ für größer angelegte Bilduntersuchungen an Medienikonen. Interessant wäre es hier, die Untersuchungen auf unterschiedliche Kulturräume auszuweiten: Wie wir am Beispiel des *Kapuzenmannes* gesehen haben, kommt es je nach kulturellem Hintergrund zu unterschiedlichen symbolischen Zuschreibungen: Im christlich geprägten Raum ließ die Fotografie aus Abu Ghraib Assoziationen zur *Kreuzigung* aufkommen, von Seiten der muslimischen Rezipierenden wurden Verknüpfungen zur Freiheitsstatue hergestellt. Auch lässt sich hier eine Limitation einräumen: Wir

haben uns speziell auf die christliche Ikonografie bezogen, diese lässt sich auf die Rezeptionsweisen der westlichen Länder anwenden, jedoch wären hier vergleichende Forschungen zur Rezeption der Medienikone außerhalb des christlich geprägten Raumes denkbar, um die Interpretationen der Bildinhalte differenzierter betrachten zu können.

Daraus ergibt sich auch die Frage, welche bildimmanenten Elemente nun die Ikonisierung am stärksten beeinflussen und vor allem in welcher Reihenfolge: Sind es nach Aby Warburg die sog. *Pathosformeln*, die eine enorm suggestive Wirkung auf die BetrachterInnen ausüben und durch ihre Bindung an den menschlichen Körper universell verständlich sind? Oder ist es die assoziative Anschlussfähigkeit an bekannte Vorbilder, die aus dem jeweiligen (Seh-)Erfahrungsschatz und kulturellen Hintergrund stammen? Medienikonen stellen dabei nicht nur aufgrund ihrer medialen, kulturellen und geschichtlichen Relevanz einen fruchtbaren Forschungsgegenstand dar: An ihnen lässt sich exemplarisch nachvollziehen wie Wahrnehmung und Bedeutungszuweisung bei Bildern funktionieren, welche Faktoren Einfluss auf die BetrachterInnen ausüben und wie Ikonen und sogar wesentlich weiter gefasste Symbole aufgrund ihrer Bildlichkeit entstehen. Dabei, wie eingangs beschrieben, von einer ‚Bildermacht‘ zu sprechen, erscheint nun nachvollziehbar: Immerhin sind es oftmals Bilder wie Medienikonen, die Geschichte verkörpern aber auch schreiben, an die sich Erinnerung heftet, die Emotionen auslösen und zu Sinnbildern menschlicher Erfahrungen werden, oder wie Susan Sontag (2013, 99) zusammenfasst:

Vertrautheit mit bestimmten Fotos festigt die Vorstellung, die wir uns von der Gegenwart und der unmittelbaren Vergangenheit machen. Fotos bahnen Pfade, schaffen Bezugspunkte, dienen als Totems für Zeitfragen: Empfindung verbindet sich eher mit einem Foto als mit einem Schlagwort.

Literaturverzeichnis

Abi-Habib, M. (2021, 26. Juli). *Images of Confusion, Then Anguish: Migrant Families Deported by Surprise*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/03/19/world/americas/mexico-border-deportations.html>.

- Alvarez, S. (2015, 3. Dezember). Foto von Aylan Kurdi ist "Dokument der Zeitgeschichte". Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/presserat-ueber-bilder-von-toten-fluechtlingen-foto-von-aylan-kurdi-ist-dokument-der-zeitgeschichte/12675860.html>.
- Andén-Papadopoulos, K. (2008). The Abu Ghraib torture photographs: News frames, visual culture, and the power of images. *Journalism*, 9(1), 5–30.
- Apel, D. (2005). Torture culture: Lynching photographs and the images of Abu Ghraib. *Art Journal*, 64(2), 88–100.
- Belting, H. (2000). *Bild und Kult: eine Geschichte des Bildes vor dem Zeitalter der Kunst*. CH Beck.
- Boudana, S., Frosh, P., & Cohen, A. A. (2017). Reviving icons to death: When historic photographs become digital memes. *Media, Culture & Society*, 39(8), 1210–1230.
- Burda, H., & Maar, C. (2004). *Iconic turn: die neue Macht der Bilder*. DuMont.
- Bruhn, M. (2010). *Das Bild: Theorie-Geschichte-Praxis*. Walter de Gruyter.
- Campbell, J. (2022, 2. Juni). 50 years after 'Napalm Girl,' myths distort the reality behind a horrific photo of the Vietnam War and exaggerate its impact. The Conversation. <https://theconversation.com/50-years-after-napalm-girl-myths-distort-the-reality-behind-a-horrific-photo-of-the-vietnam-war-and-exaggerate-its-impact-183291>.
- Czech, A. (2006). Bildkanon im Spannungsverhältnis zwischen individuellem und kollektivem Bildgedächtnis. In J. Kirschmann, E. Wagner (Hrsg.), *Bilder, die die Welt bedeuten* (Bd. 4, 11–40). Kopaed.
- Fahlenbrach, K. (2010). Ikonen in der Geschichte der technisch-apparativen Massenmedien. In M. Buck, F. Hartling, S. Pfau (Hrsg.), *Randgänge der Mediengeschichte* (1. Aufl., 59–74). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Frank, G., & Lange, B. (2012). *Einführung in die Bildwissenschaft*. Wissenschaftliche Buchgesellschaft (WBG).
- Geise, S., Birkner, T., Arnold, K., Löblich, M., & Lobinger, K. (Hrsg.). (2016). *Historische Perspektiven auf den Iconic Turn: die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation*. Herbert von Halem Verlag.
- Goldberg, V. (1991). *The power of photography: How photographs changed our lives*. Abbeville Press.
- Goodwyn, E. (2020). Archetypes and the 'Impoverished Genome' argument: updates from evolutionary genetics. *Journal of Analytical Psychology*, 65(5), 911–931.
- Grittmann, E., Ammann, I. (2008): Ikonen der Kriegs- und Krisenfotografie. In E. Grittmann, I. Neverla & I. Ammann, (Hrsg.): *Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute* (296–325). Herbert von Halem Verlag.
- Grittmann, E., Koltermann, F. (Hrsg.). (2022). *Fotojournalismus im Umbruch: Hybrid, multi-medial, prekär*. Herbert von Halem Verlag.
- Hackensberger, A. (2015, 9. September): *Rührende Hommage an ertrunkenen Flüchtlingsjungen*. Die Welt. <https://www.welt.de/politik/ausland/article146209630/Ruehrende-Hommage-an-ertrunkenen-Fluechtlingsjungen.html>.
- Haule, J. R. (2010). *Jung in the 21st century volume one: Evolution and Archetype*. Routledge.
- Häusser, L. F. (2012). Empathie und Spiegelneurone. Ein Blick auf die gegenwärtige neuropsychologische Empathieforschung. *Praxis der Kinderpsychologie und Kinderpsychiatrie*, 61(5), 322–335.
- Huber, J. (2015, 15. September). „Charlie Hebdo“ mit Aylan-Karikatur. Tagesspiegel. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/zynisch-oder-notwendig-charlie-hebdo-mit-aylan-karikatur/12323052.html>.
- Holicki, S. (1993). *Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich: eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen*. Fischer.
- Jung, C. G. (1984). *Archetyp und Unbewußtes*. Walter-Verlag.
- Kapuścińska, A. (2018). Sind Bilder noch Zeichen? Semiotische Sicht auf die Bilder in den modernen Medien. In *Colloquia Germanica Stetinensia* (27, 67–83). Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Korte, H. (2004). *Einführung in die systematische Filmanalyse*. Ein Arbeitsbuch, 3.
- Lasica, J. D. (1989). Photographs that lie: The ethical dilemma of digital retouching. In *Washington Journalism Review* (6, 22–25).

- Lobinger, K. (2012). *Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Springer-Verlag.
- Meder, T. (2006). Was ist (heute noch) ein Bild. In K. Sachs-Hombach (Hrsg.), *Bild und Medium* (2. Aufl., 102–114). Herbert von Halem Verlag.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.
- Mitchell, W. J. T. (2011). *Das Klonen und der Terror*. Suhrkamp.
- Müller, M., & Geise, S. (2003): *Grundlagen der Visuellen Kommunikation*. utb.
- Müller, M. G. (1998). La force tranquille... Die stille Macht der Bilder. In A. Köstler, E. Seidl (Hrsg.), *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption* (327–334). Böhlau Verlag.
- Neuendorf, H. (2016, 2. Februar): *Ai Weiwei Hits a New Low by Crassly Recreating Photo of Drowned Syrian Toddler*. artnet. <https://news.artnet.com/market/ai-weiwei-reenactment-drowned-syrian-toddler-417275>.
- Paul, G. (Hrsg.). (2009a). *Das Jahrhundert der Bilder: 1900 bis 1949* (Bd. 1). bpb.
- Paul, G. (Hrsg.). (2009b). *Das Jahrhundert der Bilder: 1949 bis heute* (Bd. 2). bpb.
- Paul, G. (2013a). *BilderMACHT: Studien zur Visual History des 20. und 21. Jahrhunderts*. Wallstein.
- Paul, G. (2013b). Visual History und Geschichtsdidaktik: Grundsätzliche Überlegungen. *Zeitschrift für Geschichtsdidaktik*, 12(1), 9–26.
- Perlmutter, D. (1998). *Photojournalism and foreign policy: Framing icons of outrage in international crises*. Praeger.
- Roesler, C. (2014). Das Archetypenkonzept CG Jungs im Lichte aktueller Erkenntnisse aus Neurowissenschaften, humangenetik und Kulturpsychologie. *Recherches germaniques*, (HS 9), 163–189.
- Rosen, D. H., Smith, S. M., Huston, H. L., & Gonzalez, G. (1991). Empirical study of associations between symbols and their meanings: Evidence of collective unconscious (archetypal) memory. *Journal of analytical psychology*, 36(2), 211–228.
- Sachs-Hombach, K. (2021). *Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Herbert von Halem Verlag.
- Sachs-Hombach, K. (2003). *Wege zur Bildwissenschaft. Interviews*. Herbert von Halem.
- Schulz, M. (2005). *Ordnungen der Bilder: eine Einführung in die Bildwissenschaft*. Wilhelm Fink Verlag.
- Sontag, S. (2013). *Das Leiden anderer betrachten*. S. Fischer Verlag.
- Veits, A. (2021). *Narratologie des Bildes: Zum narrativen Potenzial unbewegter Bilder*. Herbert von Halem Verlag.
- Warburg, A. M. (1906). *Dürer und die italienische Antike*.

Bildnachweis

- Abb. 1: Ut, N. (Fotograph) (1972). *The Terror of War* [Fotographie]. Trang Bang, Vietnam. https://en.wikipedia.org/wiki/File:The_Terror_of_War.jpg.
- Abb. 2: Frederick, I. (Fotograph) (2003). *The Hooded Man* [Fotographie]. Abu Ghraib, Irak. <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:AbuGhraibAbuse-standing-on-box.jpg>.
- Abb. 3: Müller, F. (Fotograph) (2016): *Der tote syrische Junge Aylan Kurdi. 120 Quadratmeter große Wandmalerei von Justus Becker und Oguz Sen* [Fotographie]. Frankfurt am Main, Deutschland. [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mural_Ffm_Osthafen_01_\(fcm\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mural_Ffm_Osthafen_01_(fcm).jpg).

VIKTORIA SOMMERMANN,

M.A., ist Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Allgemeine Psychologie und Methodenlehre der Universität Bamberg, ihre Schwerpunkte in der Forschung sind visuelle Wahrnehmung und Kommunikation.