

Inhalt

Einleitung	9
1. Kapitel: Forschungsleitende Annahmen und Darstellungsziele	13
2. Kapitel: Zur Relevanz des Bildlichen	25
2.1 Aktuelle Mediatisierungstendenzen	29
2.1.1 Mediennutzung	29
2.1.2 Bildkommunikation als Handlungsstrategie	31
2.2 Wandlungen in der Aneignung von Wirklichkeit	33
2.2.1 Segmentierung und Inselerfahrung	34
2.2.2 Kulturelle Modernisierung von Jugend	35
2.2.3 Leben als Film – Film als Leben	40
2.2.4 Welt als Kopie und Simulation	42
2.3 Zur Bedeutung der Wahrnehmung	46
2.3.1 Welt und ihr Abbild in der Wahrnehmung	47
2.3.2 Wahrnehmung und Erkenntnis	49
2.3.3 Wahrnehmung und Kognition	52
2.3.4 Wahrnehmungsdispositionen	57
2.4 Ästhetische Erziehung als Herausforderung	62
3. Kapitel: Stadien der Bildbedeutung	67
3.1 Bild und Wesen	71
3.2 Bildimmanentismus	72
3.3 Bild als Differenz	75
3.4 Reanimismus des Bildes	78
4. Kapitel: Funktion und Bedeutung des symbolischen Denkens	81
4.1 Der Mensch als „animal symbolicum“	86
4.2 Symbol und Kollektivität	89
4.2.1 Die Macht der Mitte	91
4.2.2 Mythologie als Steuerungssystem	96
4.2.3 Das kollektiv Unbewußte – die Archetypenlehre	99
4.2.4 Der Beitrag des Strukturalismus	105
4.2.4.1 Strukturele Anthropologie	107
4.2.4.2 Mythen des Alltags	110
4.3 Mythos und Aufklärung	114
4.4 Das Konzept einer präsentativen Symbolik	119

4.5 Symbolbildung und Subjektkonstitution	124
4.5.1 Sinnlich-unmittelbare Symbole	124
4.5.2 Bildsymbole und intrapsychisches Erleben	130
4.6 Das Symbol im Spannungsfeld zwischen Regression und Progression	135
4.7 Symbole, Hilfsmittel für Perspektivenwandel	140
5. Kapitel: Symbolik in medialen Alltagskulturen	147
5.1 Das Geheimnis des erfolgreichen Films	152
5.1.1 <i>Terminator 2 – Tag der Abrechnung</i> (Cameron)	161
5.1.2 <i>Indiana Jones – Jäger des verlorenen Schatzes</i> (Spielberg)	170
5.2 Videoclip – synästhetische Klangbilder	177
5.2.1 Zur Stellvertreterfunktion von Popidolen	183
5.2.1.1 Der androgyne Gott (Michael Jackson)	186
5.2.1.1.1 Suche nach ästhetischer Vollkommenheit	189
5.2.1.1.2 Das androgyne Wesen	190
5.2.1.1.3 Alle Menschen sind Brüder (und Schwestern)	192
5.2.1.1.4 Die stilisierte Gottheit	193
5.2.1.2 Die erwachende Göttin (<i>Madonna</i>)	197
5.2.1.2.1 Der Mythos der Großen Göttin	199
5.2.1.2.2 Suche nach Androgynität	202
5.2.1.2.3 Die herrschende Göttin	205
5.2.1.2.4 Die Erlöserin der Entrechteten	207
5.2.1.2.5 Die transsexuelle Utopie	209
5.2.2 Animus/Anima-Thematik im Videoclip	210
5.2.2.1 Suche nach weiblicher Identität (<i>Kate Bush</i>)	213
5.2.2.2 Hegel meets Buddha (<i>Guesch Patti</i>)	217
5.2.2.3 Suche nach männlicher Identität (<i>Depeche Mode</i>)	222
5.3 Werbung – die Macht der schönen Bilder	227
5.3.1 Die neuen Bilder der Werbung	228
5.3.2 Mythische und symbolische Subtexte in der Werbung	231
5.3.2.1 Religiöse Subtexte in der Werbung	231
5.3.2.1.1 Animistische Bildsymbole	232
5.3.2.1.2 Schamanistische Bildsymbole	233
5.3.2.1.3 Transreligiöse Symbole	235
5.3.2.1.4 Symbole aus asiatischen Religionen	237
5.3.2.1.5 Symbole des „untergegangenen“ Matriarchats	238
5.3.2.1.6 Die Utopie vom Paradies	241
5.3.2.1.7 Die Erlösungssymbolik des Christentums	242
5.3.2.1.8 Die Wiederkehr der „herrschenden“ Göttin	246
5.3.2.2 Strukturell-anthropologische Subtexte	249

5.3.2.3	Geschlechtsrollensuche in der Werbung	252
5.3.2.3.1	Traditionelles Geschlechterbild – <i>Gerstel-Bräu</i>	252
5.3.2.3.2	Wandel der Geschlechterrollen – <i>Carling-Bier</i>	255
5.3.2.3.3	Werbung als Initiationserfahrung – Gebrauchsanweisung Waschmaschine	257
5.4	Videokunst – Video heißt nicht, ich sehe, Video heißt, ich fliege	260
5.4.1	<i>Buddha</i> – Die Erfahrung des Closed-Circuit	260
5.4.2	<i>Labyrinthian Space</i> – Orbit Fernseher	263
5.4.3	<i>Tränen aus Stahl</i> – elektronische Körperfaszination	264
5.5	Computeranimation – Die digitale Schöpfung	266
5.5.1	Anthropomorphismus – <i>Luxo Junior</i>	268
5.5.2	Parthenogenese – <i>Particle Dream</i>	269
5.5.3	Das multiple Ich – <i>Green Movie</i>	270
5.6	Subtext und Symbolik in der Musik	272
5.6.1	Musik in Spielfilmen – die akustische Brille	276
5.6.2	Klassische Musik in der Werbung – das Konzert der Verführer	281
5.6.3	Symbolik in der Rockmusik – <i>Sympathy for the Devil</i>	283
5.7	Medienkonsum und symbolische Identität	289
6. Kapitel:	Zur Instrumentierung einer symbolorientierten Medienpädagogik	295
6.1	Bausteine einer präsentativen Kompetenzerweiterung	298
6.1.1	Medienpädagogik als Lebensgestaltungsfunktion	301
6.1.2	Lebensweltbezug und ästhetischer Lernprozeß	303
6.1.3	„Alphabetisierung“ (audio)visueller Kompetenzen	304
6.1.3.1	Emotionale Strategien der Filmgestaltung	305
6.1.3.2	Hinweise zur normativen Kraft der Ästhetik	307
6.1.3.2.1	Die Macht der Mitte	308
6.1.3.2.2	Der Bildrand	311
6.1.3.2.3	Harmonie und Spannung	313
6.1.3.2.4	Raum und Perspektive	316
6.1.3.2.5	Aufhebung der Form	319
6.1.3.2.6	Klänge der Farben	321
6.2	Seminarkonzept symbolorientierter Medienpädagogik	324
6.2.1	Visuelle Animation	324
6.2.2	Raumwahrnehmungen	326
6.2.2.1	Topographischer Raum als symbolischer Raum	327
6.2.2.2	Inszenierung des Zufalls	328
6.2.2.3	Der symbolische Raum der Bilder	329
6.2.3	Clustering und Mind-mapping	332

6.2.4	Montage – die Dialektik der Bilder	337
6.2.4.1	Montage als Sinnproduktion	338
6.2.4.2	Horizontale Montage – die Verdichtung von Raum und Zeit	340
6.2.4.3	Vertikale Montage – Klangbilder und Bildklänge	344
6.2.5	The Final Cut – Öffentlichkeit	346
6.3	Wahrnehmungsorientierte Medienprojekte	347
6.3.1	Filme als Anstiftung zur Kommunikation	348
6.3.1.1	Kinderkino in der Provinz	349
6.3.1.2	Erlebnisraum Kinderkino	350
6.3.1.3	Sinnlich-ästhetische Aneignung imaginärer Bildwelten	352
6.3.2	Fotografie als sozialästhetische Annäherung	355
6.3.2.1	Fotografie als Ontologie	355
6.3.2.2	Fotografische Grenzerfahrungen	362
6.3.2.3	Fotografische Inszenierungen	365
6.3.3	Audiovision – Bilder lernen laufen	369
6.3.3.1	Bildhauerei in Licht und Zeit	370
6.3.3.2	Kompositionsregeln und Subtexte in der Dia-AV	372
6.3.3.2.1	Der Inhalt	372
6.3.3.2.2	Die Farbe	373
6.3.3.2.3	Die Struktur	374
6.3.3.2.4	Der Ton – die Musik	376
6.3.3.2.5	Die Montage	376
6.3.3.3	<i>Triade</i>	377
6.3.3.4	Musikeinsatz in <i>Triade</i>	383
6.3.4	Video – Ich sehe, also bin ich	385
6.3.4.1	Kompilation und Kreativität	387
6.3.4.2	<i>Every Week</i>	387
6.3.4.3	<i>Da werden die Augen Ohren machen</i>	390
6.3.5	True-Multimedia	391
6.3.5.1	<i>Sein oder Design</i>	392
6.3.5.2	Multimediale Inszenierungen – <i>Der Gewalt auf der Spur</i>	397
6.4	Ästhetische Erfahrung als progressiver Lernprozeß	401
7. Kapitel:	Medien und Identität	407
7.1	Identität im Medienzeitalter	409
7.2	Initiation und Identität	415
7.3	Das Subjekt im Zeitalter der entgrenzten Medien	419
	Literaturliste	427
	Bildnachweis	451