



# THE MATRIX

*Von der neuen und alten Macht der Bilder*

## «Bilder können nicht sprechen»

von Regula Stämpfli



*Bilder lernen zwar durch Worte laufen und ohne Bilder funktioniert das Denken nicht. Doch eines können Bilder nicht: sprechen. Sie evozieren Worte, doch nur im Kopf des Betrachters. Und da Bilder oft das Denken nicht verändern, sondern leider eher das Denken ersetzen, finden gerade in der Mediendemokratie Verkürzungen statt, über welche es sich lohnt nachzudenken.*

**Dr. phil Regula Stämpfli** ist Politologin in Bern und arbeitet als Dozentin für politische Philosophie an diversen Bildungsinstituten sowie in der Politikberatung (Schweiz/Deutschland/EU). Als Autorin mehrerer Sachbücher schreibt sie zudem regelmässig Kolumnen und Essays für deutsche und schweizerische Zeitschriften, siehe [www.regulastaempfli.ch](http://www.regulastaempfli.ch).

Hollywood ist eigentlich nicht dafür bekannt, philosophische Debatten zu popularisieren. Doch «The Matrix», 1999 als Blockbuster mit Keanu Reeves zum Kult avanciert, brachte einige, auch für Philosophen und Kommunikationswissenschaftler spannende Themen auf die Leinwand. Die Geschichte ist schnell erzählt: Computer lenken das Universum, indem sie die Menschen als bioelektrische Energieressource nutzen. Diese «Menschen-elektrizität» füttert eine künstliche Intelligenz, die sogenannte Matrix. Die Matrix kreiert eine virtuelle Realität, in welcher sich die Bewohner



## Diskussionsstoff Frisur

glücklich, kreativ und produktiv fühlen. Während sie in Wirklichkeit jedoch nichts anderes als lebende Batterien sind. Das Faszinierende am Film ist die, in einen klassischen Heldenmythos verwobene Idee, dass alles, was wir als Realität zu sehen, zu fühlen, zu schmecken und zu spüren meinen, in Wirklichkeit nichts anderes ist als eine Illusion, ein imaginiertes Bild. In Matrix finden sich, neben der offensichtlichen Analogie zu Platons Höhlengleichnis, nach und nach alle modernen Debatten zum Konstruktivismus, zur Sprachentheorie und zur Bilderrevolution, auch Pictorial Turn genannt. Hier möchte ich ansetzen und – in popularisierter Form – einige Highlights der aktuellen politikwissenschaftlichen Diskussion um Bild, Wort, Virtualität, Realität, Konstruktion und De-Konstruktion in Bezug zur Medienpraxis und politischen Kommunikation präsentieren.

### **Welche Wirklichkeit wird mit Wort und Bild konstruiert?**

Gerade Medienschaffende werden – leider ohne es «wirklich» zu merken – oft mit den Matrix-Ideen konfrontiert. Während des Blattmachens, des Geschichtenschreibens, des Newshäppchenformulierens stehen oft folgende Fragen im Zentrum: Was sind die Fakten? Welche Quellen gibt es? Was ist die Themenagenda? Welche Personen sind wo, wie und warum relevant? Welche Personen gehen dabei vergessen? Was ist wirklich, was ist virtuell? Wie interpretieren wir diese «Wirklichkeit» mit Bildern? Welche Wirklichkeit konstruieren wir mit Wort und Bild? Und so fort. Nur selten wird weiter gefragt. Welche Wirklichkeit steckt hinter den präsentierten Fakten? Welche Fragen werden gar nicht gestellt, die diskutiert werden müssten? Welche hässlichen Bilder stecken vielleicht hinter der schönen Bildfassade? Weshalb werden hier nur die Politiken, nicht aber die finanziellen Ressourcen diskutiert und andere?

Gerade die Verführungskraft von Bildern ist so gross, dass der Blick, besonders der politische Blick meist getrübt ist. Die Augen bleiben fasziniert an den präsentierten Fakten, am arrangierten Bild hängen. Die Mediendemokratie kennt kaum mehr Instrumente des kritischen Blicks, geschweige denn eine wirklich kritische Öffentlichkeit. Denn die Mediendemokratie verwechselt Interrogation meist mit Inquisition. Meint, wenn das Bild einfach zerstückelt oder gelobt wird, der Berichterstattungspflicht genüge getan zu haben. Dabei wären die Bildinterpretation, die Faktenlesung, die kritische Reflektion entscheidend.

Doch sogenannte Fakten und Bilder sind so dominant, dass nicht einmal mehr über den Unterschied von Sprechen und Schauen geredet wird. So mutierte die Frisur Angela Merkels wie selbstverständlich zum Diskussionsstoff während des deutschen Wahlkampfes im Herbst 2005. So titelte auch die Berner Zeitung schon am 2. Dezember 2002 «Entscheidet die Frisur?», als es um die Wahl von Micheline Calmy-Rey zur Bundesrätin ging. So reden Politisierende und Medien nach dem Rücktritt von Volkswirtschaftsminister Deiss alle sofort vom Frauenanspruch in der Politik. Als ob Biologie ein politisches Programm wäre! Als ob ein Frauenkörper an und für sich schon für ein politisches Programm stünde. Als ob «Frau-Sein» als biologisches Merkmal selbstverständlich eine politische Qualität hat!

### **Bilder-Identitäten statt politische Repräsentanten**

Solche wichtigen und demokratischen Qualitäten des politischen Diskurses trüben den Blick und schliesslich eben auch die Demokratie. So ergänzen sich ungesehene Fakten mit völlig queren Bildern. Denn Identitäten sind – wie beispielsweise bei Quoten für Minderheiten – nur unter ganz bestimmten Bedingungen demokratische Katego-



Der Schauwert von Schweizer Politikerinnen

rien. Denn Identitäten haben demokratiethoretisch nichts mit politischer Repräsentation zu tun. Als Jean-Jaques Rousseau für eine Identität zwischen Regierenden und Regierten plädierte, lagen Kommunismus und Nationalsozialismus nur ein paar Jahrzehnte weiter um die Ecke. Ein nationalsozialistischer Staatsrechtler wie Carl Schmitt ebnete für alle Intellektuellen den Weg zur Diktatur mit dem verwerflichen, aber eindrucksvollen Bild: «Der Führer ist das Volk.» Genauso wie Marx mit der kommunistischen «Diktatur des Proletariats» als Identität zwischen sogenanntem Proletarier- und Allgemeinwohl immer noch als Pate für alle nihilistischen Fundamentalisten steht.

Dies sind nicht einfach höchst bedauerliche Auswüchse. Sondern dies sind politphilosophisch wichtige Kritiken. Biologie, Glaube, Herkunft dürfen in der Politik nur unter ganz klaren und demokratischen Spielregeln Richtlinien sein. Doch das Comidenken der modernen Mediendemokratie verdrängt solche ethischen Maxime. Angesichts der analphabetisierten bunten Medienbilderwelten und journalistischer Berichterstattung würden sich wohl John Locke, Charles Montesquieu, Alexis de Tocqueville, John Rawls, Hannah Arendt sowie die amerikanischen Verfassungsväter einmal mehr im Grabe umdrehen. Denn in jedem liberalen, aufklärerischen und demokratisch verpflichteten Rechtsverständnis ist eben gerade nicht der körperliche Schauwert, sondern das argumentative Gewicht der Politik entscheidend. Und wenn dieses fehlt, leben wir in einem feudalen Herrschaftssystem.

Die falsch verstandene Bild-Biologie-Identitätenpolitik wird aber selbstverständlich gerne von den Politisierenden selber benutzt. Wie Prominente und Markenverkäufer posieren politische Repräsentanten dann als Models, Schiessbudenfiguren oder Kabarettisten. Die Vermischung privater und öffentlicher Bilder geht weit. Und sie ent-

wickelt eine Eigendynamik, die sich dann auf die gewählten Politisierenden in Politikverdruss, manchmal sogar persönlichem Angriff und Verunglimpfung der Person statt der Politik auswirkt.

#### **Ein Hugo Boss-Anzug ist kein europapolitischer Standpunkt**

So posierten im Januar 2005 fünf Nationalrätinnen in der Schweizer Illustrierten unter «Politisch, modisch, chic» als Models. Niemand störte sich daran, dass der Hugo Boss Anzug einer Christa Markwalder die Europapolitik nicht wirklich näher erklärt. Niemand kommentierte, dass ein Zara-Kostüm von Pascale Bruderer nichts mit der Behinderengleichstellung in diesem Lande zu tun hat. Der körperliche Schauwert unpolitischer Qualitäten wie Haarfarbe, Liebessessen oder Schlafzimmer verdrängt dabei mehr und mehr die politischen Argumente und Inhalte. Dass in einer Schweizer Illustrierten, einer Gala oder einer Bunten die schönen Bilder durchaus die hässliche Wirklichkeit vergessen lassen oder überdecken dürfen, mag als postmoderne Inszenierung seine Gültigkeit haben. Dass Bilder jedoch immer mehr die wesentlichen Inhalte auch in sogenannt «seriösen», tages- und wochenjournalistischen Erzeugnissen zukleistern, das Denken mit falschen Bildern behindern, ist schon bedenklicher. So redet «Das Magazin» Nr. 17 vom 29. April 2006 von der CVP-Präsidentin Doris Leuthard als «Die wahre Miss Schweiz». Zwar meint auch die Journalistin Ursula von Arx richtigerweise: «Nun ist natürlich kein Naturgesetz am Walten, wenn eine Frau auf ihr Aussehen reduziert wird», zelebriert dann trotzdem die biologistischen Verkürzungen. «Ihre rehbraunen Augen und ihre schneeweissen Zähne kennt man vom Fernsehen». Einmal mehr zeigt sich, dass Frauen in Porträts nur verlieren können. Selbst wenn sie schmeichelhaft auffallen. Denn die biologistisch-klichéhafte und im Stakkato wiederholten gesellschaftlichen Frauenbilder stehen der Politikerin, der Philoso-



Bilder beeinflussen die Spendebereitschaft

phin, der Schriftstellerin, der Astronautin immer im Weg. In Bilderwelten sind selbst schöne und junge Frauen immer Verliererinnen. Denn Weiblichkeit ist immer Körper, nie Geist. Und dies gilt vor allem für die Postmoderne noch penetranter als während der starken Wellen der Frauenbewegung um 1900, 1920 und 1980.

Politik, Politiker und vor allem Politikerinnen mutieren also in der modernen Mediendemokratie zu Ikonen statt zu politischen Repräsentanten. Im Gleichzug entwickelt sich die politische Kommunikation zu einer Art Ikonographie. Diese Verdinglichung und Verbildlichung korrespondiert mit der Warenwerdung aller wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und nun eben auch politischen Zusammenhänge. Sie korrespondiert mit der Visualisierung der virtuellen Medien, mit der unmittelbaren internationalen Bildersprache, die mit der Globalisierung einhergeht. Die Bildermaschine Fernsehen erreicht schon nur in der Schweiz von allen Medien mit 70 Prozent täglich am meisten Menschen. Je nach Studie verbringen Erwachsene ab 14 Jahren hierzulande zwei bis vier Stunden vor dem Fernsehgerät. Die Zeit hinter dem Computerbildschirm nicht einberechnet. Die bewegten Bilder werden als authentisch empfunden. Je schöner beispielsweise Tabellen daherkommen, umso geneigter sind wir, ihnen zu glauben.

In der modernen Ikonographie ergeben dann zehnmals mehr Bilder selbstverständlich auch zehnmals mehr Spenden. Als am Stefanstag 2004 der Tsunami über auch von westlichen Touristen benutzte Sandstrände hinwegfegte, hörten die Bilder über die Katastrophe nicht mehr auf. Fernsehstationen, Radio, Zeitungen und Internet hielten die Aufmerksamkeit ungewöhnlich lange hoch. Die Spendenkassen klingelten, die Quoten stiegen, die Stars waren erschüttert, im fernsehgerechtesten Falle sogar direkt betroffen. Tsunami war ein Fremdwort, das mittlerweile nicht nur alle aus-

sprechen, sondern sich auch vorstellen konnten. Allein in Deutschland kamen ungefähr 124.6 Millionen Euro zustande. Für die vergleichbare Katastrophe des Erdbebens in Pakistan blieben dann, einige Monate später, noch gerade 5.6 Millionen Euros übrig. Das deutsche Forschungsinstitut <Medientenor> untersuchte die TV-Berichterstattung zu beiden Naturkatastrophen und kam zum relativ banalen und doch erschütternden Schluss: Die Berichterstattung, vor allem die am Fernsehen, beeinflusst die Spendebereitschaft massiv. Bilder füllen oder leeren Spendenkonten. Der Philosoph Hegel müsste also feststellen: Nicht Ideen bewegen die Welt, sondern Bilder! Diese neue Relevanz der Ikonographie, die Wichtigkeit der Bildersprache also, war historisch vor allem ein Zeichen des Mittelalters. Offenbar sind wir nun wieder da gelandet. Aus der Sicht der Aufklärung nicht gerade beruhigend. Denn das Auge war schon immer ein unzuverlässiges Sinnesorgan. Oder in Anlehnung an Shakespeare könnten wir spitz bemerken, dass zunehmend nicht nur die Schönheit, sondern mittlerweile auch die Fakten vor allem im Auge des Betrachters liegen! Bilder stärken gerne die Gefühle und schalten mitunter auch den Verstand aus. Bilder manipulieren auch ganz kräftig. Wie wir letztes Jahr am Beispiel des Fußballspiels Schweiz-Türkei <sehen> konnten. Denn durch perfekten Schnitt dokumentierte das türkische Fernsehen <Wirklichkeiten>, die in den Worten der betreffenden Fußballer ganz anders <aussahen>. Manchmal wäre es eben besser hinzuhören statt nur zuzusehen.

#### Der Folterer wird zum Medienschaffenden

Wenn die Kamera fehlt, fehlt die Realität. Deshalb werden politische Empörung auch nachgestellt und die Message fabriziert. Gleichzeitig wird nicht dargestellt, was relevant, sondern nur noch, was darstellbar ist. So mutiert auch der Folterer zum Medienschaffenden. Seine nihilistische Poli-

## Weiterführende Literatur:

Stämpfli, Regula: Mit der Schürze in die Landesverteidigung. Über die Konstruktion von Geschlecht in der Politik 1914–1945, Zürich 2003.

Jürgen Leinemann: Höhenrausch. Die wirklichkeitsleere Welt der Politiker, München 2004.

Matthias F. Steinmann (Hg.): Sophies zweite Welt, Bern 2004

Ute Frevert und Wolfgang Braungart (Hg): Sprachen des Politischen, Göttingen 2004

Christa Maar und Hubert Burda: Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder, Köln 2004

tik wird direkt als Bildbotschaft in die Wohnzimmer vermittelt. Das nennen dann viele Kommentatoren «Meinungsäusserungsfreiheit». Dass dabei nicht Interrogation oder Investigation, sondern nur Inquisition betrieben wird, fällt niemanden mehr auf.

Ausruhen ist aber nicht angesagt. Denn die Ikonographie und das mangelnde Bewusstsein für Politik als Aushandlung und Verhandlung bringt es mit sich, dass der Bundesrat neuerdings nicht mehr die anwesenden politischen Kontrahenten oder Kollegen in einer Bundesratssitzung, in einer Kommissionssitzung oder im Parlamentssaal zu überzeugen versucht, sondern nur noch das zuschauende Publikum. Doch das Publikum hat keine Verantwortung im politischen Entscheidungsprozess. Das Publikum muss auch keine politisch tragfähigen Kompromisse aushandeln. Das zuschauende Publikum zeigt wie bei Gladiatorenkämpfen nur Daumen hoch oder tief, d.h. legt entweder ein Ja oder ein Nein in die Urne. So findet Politik nur noch im Kolosseum und nicht mehr in der Agora statt.

Diese Gedanken verweisen darauf, dass die bewegten Bilder aus Film, Fernsehen, Computer etc. die Welt immer mehr auf ihren dinglichen Charakter reduzieren. Die Maxime der Werbeästhetik «Werde ein Ding!» hat sich überall etabliert. Die Tabubruch-Politik einer SVP beispielsweise wie auch die Reaktionen der anderen Parteien und der Medien darauf, entsprechen dem, was Adorno die «Mimesis am Verhärteten» oder Walter Benjamin die «Faszination an der Leiche» genannt hat: Eine ständige Obsession am Ding, am Stil, an der Inszenierung. Die Inszenierung folgt keiner Moral. So verkommt die Demokratie mehr und mehr zu einer rhetorisch fixierten Ikone. Denn die Hässlichkeit der Wirklichkeit wird durch schöne Bilder, durch von Bildern inspirierte Diskussionen, durch nur mit Bildern fassbare Worte überdeckt. Gleichzeitig

wird alle Kritik, die mit Worten die Bilder «stürmen» will, mit unendlicher Gehässigkeit und mit dem Hinweis auf die absolute Meinungsfreiheit verfolgt. Das Herstellen von Macht über Begriffe und interpretierte Bilder und nicht nur über physische Realitäten ist offenbar eine Kraft, die auch von Medienschaffenden unterschätzt wird. Und so mutiert Politik in der modernen Bilderwelt zur Bilder-Matrix und die Wählenden zu Batterien für politische Herrschaft. Macht repräsentiert sich nicht, meinte einmal Max Weber, Macht sichtbar machen, können nur Worte.

