

13

Soziale Arbeit und Gesundheit im Gespräch

**»SIE IST SO SCHÖN,
ABER DIESE
SCHWARZLACKIERTEN ZEHENNÄGEL
GEFALLEN MIR NICHT.«**

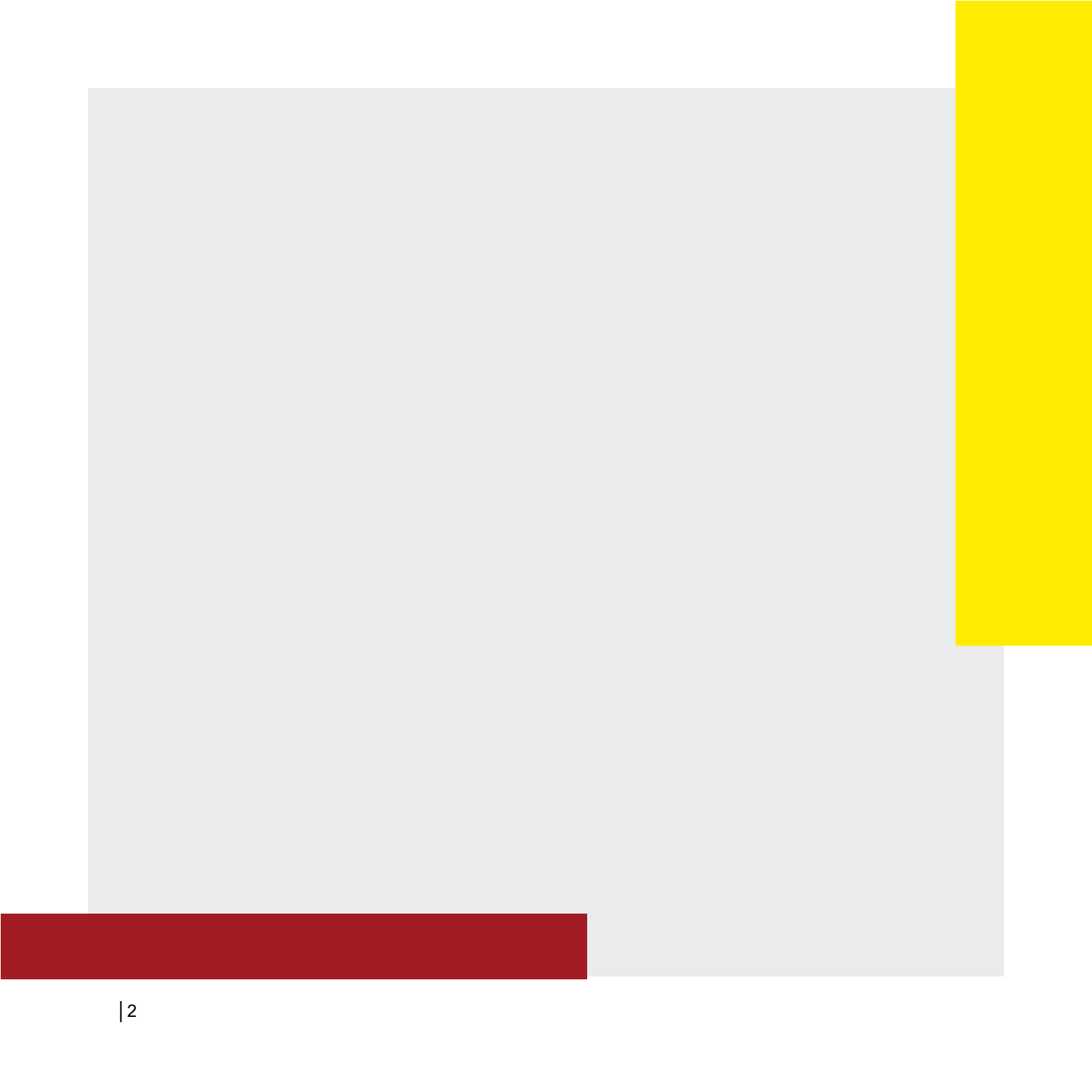
FOTOGRAFIE ALS MISSVERSTÄNDNIS

Prof. Dr. Lutz Finkeldey

**„Sie ist schön, aber diese schwarzlackierten
Zehennägel gefallen mir nicht.“**

Fotografie als Missverständnis

Prof. Dr. Lutz Finkeldey



| 2



Sie ist schön



„Sie ist schön, aber diese schwarzlackierten Zehennägel gefallen mir nicht.“ war der Kommentar einer Freundin zu einem Foto des „Supermodells“ Christy Turlington. Eine Frau, die ohne sexuelle Anmutungen für viele Menschen sehr attraktiv scheinen mag, gerät durch ihre lackierten Fußnägel in eine andere Wahrnehmung. Ebenso erinnere ich mich an einen „schönen Mann, der aber zu lange Fingernägel“ habe. Auch hier zerstört ein ästhetisches „Problem“ das ursprünglich auf den ersten oberflächlichen Blick des nahezu Vollkommenen. Die Frau oder der Mann sind noch deutlich darüber hinaus kontextabhängig in ihren fotografischen Betrachtungen. Was ist für eine Person schön, ästhetisch, hässlich? Wie wirkt das sie Umspielende als Hintergrund? Gibt es ein Punktum (Roland Barthes, franz. Semiotiker), ein Detail oder Massives, das stört, ablenkt oder das Gegenteil davon?

Lässt mein letzter Strandurlaub überhaupt andere Strände gefühlsmäßig zu? Also: In welcher Stimmung befindet sich die Person? Gibt es Aversionen (Freund oder Freundin, die einen gerade verlassen haben) gegen die Abgebildeten? Wie nimmt die Person Fotos wahr? Eigenes Erleben findet sich in der Betrachtung des fremden Fotos wieder. Haben Menschen über ihre Bildungskarriere gelernt, Abstraktes beschreiben und interpretieren zu können? Nenne ich das einfach den Museumseffekt, der nur in bestimmten Gesellschaftskreisen genossen wird, für andere liegt zusammenhangloses Gerümpel herum. Ohne vorherige Lernprozesse bleibt ein komplexes Bild nur atheoretisch aufnehmbar. Gefühle können nur über Sprachfähigkeit – und damit Übung - das Atheoretische überwinden – schlecht – gut – lachen – verachten werden „tiefer“. Das Gegenteil liegt in der gestelzten Interpretation der

formal Gebildeten, die etwas gut finden, weil es angesagt ist. Die tatsächlich Gebildeten können Motive auf ihre Art genießen. Der Französische Soziologe Pierre Bourdieu spricht von inkorporiertem kulturellen Kapital, das den Schlüssel zum Verstehen liefert. Eine ganz andere Richtung weist in die Technik des Aufnehmens, der Wahl der Brennweite, der Belichtungszeit, des Fotoapparats, des natürlichen Lichts. Ein Fotograf oder eine Fotografin, die sehr gut in der technischen Bildproduktion ausgewiesen sind, haben all die aufgezählten Aspekte und noch mehr in ihren Bildern.

Erst fotografische Künstler*innen, wie die beispielsweise der Fotoagentur „Magnum“, besitzen beides: den Blick für die Situation und die technische Produktion. Erst das „gewisse Etwas“ lässt Fotografie als Kunst entstehen. Meine Bilder lassen beides missen. Sie sind das Produkt eines Doku-

mentalisten mit der Kamera. Was will ich vermitteln, bewirken, steht bei allen Menschen „hinter“ dem Fotoapparat an erster Stelle.

Das irgendwie im Kopf gedanklich vorhandene abstrakte Motiv, das mir konkret einzigartig scheint, sehe ich vor meinem geistigen Auge und drücke ab. Das Foto ist fertig, bevor es belichtet wird. Manchmal finde ich später nichtgewollte Details. Müll ist auch dabei. Eine Idee leitet mich, die es umzusetzen gilt. Nachbearbeitungen von Bildern sind rar. Ich sehe mich als soziologischen Dokumentalisten mit einem Fotoapparat. Die Interpretationen meiner Wirklichkeit mit meinen Sinnen sollen bei den Betrachter*innen durchaus vorhandene Sehweisen stören, denn Selfies oder gefällige Bilder gibt es genug. Fremde Motive oder das Fremde im Motiv sollen zum Nachdenken anregen, die Aufmerksamkeit erheischen. Eigene

Interpretationen für die hier abgebildeten Fotos habe ich verworfen. Lange habe ich überlegt, ob ich Bildunterschriften anfertigen soll. Das habe ich genauso wie ein langes Theoretisieren im Vorspann negiert. Jede Bildunterschrift gibt zumindest eine Interpretationsrichtung vor. Eine abschnittsweise Einführung nehme ich allerdings vor, damit der Entstehungszusammenhang wie –hintergrund stichwortartig beleuchtet werden.

Die abgedruckten Fotos helfen etwas Anderes zu verstehen, rütteln an subjektiven wie gesellschaftlichen Vorurteilen, wenn sich auf sie eingelassen wird. Dennoch entstammen sie der Gesellschaft, wodurch sie irgendeinen subjektiven Sinn oder Unsinn bekommen. Bilder werden nie mehr sein können als eine ausschnittshafte Konstruktion von etwas. Die in ein Motiv verkürzte Aussage kann persönliche, familiäre oder gesellschaftliche

Auswirkungen haben. Das Bild des nackten vietnamesischen Mädchens vor einer Feuerwand hat mit dazu beigetragen, den Vietnamkrieg zu beenden. Solche wirkmächtigen Abbildungen sind selten, sind aber auch nicht das, was ich beabsichtige. Mein Ziel liegt im Öffnen von fremden Interpretationen, die quer zur bisherigen Verarbeitung des Sujets stehen. Wie im Roman Fremdes auf Bekanntes trifft, wodurch sich das Bekannte wandelt. Bilder können das Zwischen-den-Zeilen-lesen beim Betrachten hervorbringen oder „nur“ Emotionen bewirken. Im Alltag stehen Bilder oft neben Erfahrungen, ohne dass sie Berührungspunkte haben. In der Werbung sind emotionale Verknüpfungen beabsichtigt, um uns „liebevoll unsere Defizite“ deutlich zu machen. So steht bei einer Werbung für ein Schlankheitsprodukt eine Frau vor einem Schaufenster und versucht, ihren Kopf in „ihre“

Idealpappfigur hinein zu spiegeln, die ihr durch eine Fotografie in Lebensgröße vorgegeben ist. Das schlechte Gewissen dient als Perpetuum für Verführung. Unbewusst lassen wir uns breitklopfen, um einer Werbung zu huldigen, deren Hofieren die äußere Form bestärkt. Die Hülle steht für den Körper, um ihn zu entkörpern, ihn künstlichen Interessen gefügig zu machen.

Wir kaufen nicht das, was wir brauchen, sondern das, was wir uns gönnen. Für den alltäglichen Catwalk geben wir im Rausch der Kaufsinne unsere Identität an den schnöden Mammon ab. Autos, Smartphones und vieles mehr liegen in der Schublade des All-Inclusive-Verführens. Wir sind nicht, wir kaufen uns unsere Identität. Ausschluss und Verachtung oder Teilhabe und Genießen entscheiden über Sein oder Nicht-Sein. Das Wandeln auf dem „roten Teppich“ bildet das klassische Grund-

muster, die Struktur des Brandings. Branding oder Verführung haben wir heutzutage verinnerlicht, dass wir es gar nicht mehr wahrhaben wollen oder wahrnehmen. Es fällt uns erst dann richtig auf, wenn wir uns in Gesellschaften bewegen, die einer einfachen Arbeitsteilung unterliegen. Das Mehr und Noch-Mehr als Hymne der Freiheit führt uns in die ökologische und menschliche Wüste. Kaum ein Produkt, was heute produziert wird, ruiniert nicht kurz-, mittel und langfristig Mensch und Umwelt. Aber: Wir sind so frei. Aber: Menschen in ressourcenverschwendenden Kulturen steuern gezielt und bewusst (?) auf den Kollaps zu, weil jede Änderung ihres Verhaltens einen Eingriff in ihre Freiheit bedeutete. Ich bin ich, die anderen Ichs treiben es viel schlimmer. Wie bei dem Geld hört die Fantasie an der eigenen Haustür auf: Die haben doch viel mehr als wir!

Je weniger Geld Menschen haben, desto ökologischer sind sie. Das ist in der Realität zynisch, denn die Hedonist*innen, die ohnehin auf ihre Kosten leben, profitieren sozial und umweltbezogen noch mehr. Dieser Kreislauf funktioniert nur mit der Realisierung von Ungleichheit, aber gleichzeitig sollen die flachen Geldbörsen der Verlierer*innen durch Konsum geleert werden, indem sie milieuspezifisch über eigens für sie entworfene Kampagnen angegraben werden.

Insbesondere weltweit agierende Konzerne werfen milieudiversifizierte Mogelpackungen für alle auf den Markt. Platt formuliert: Was nutzt ein Produkt mit weniger Schadstoffen, wenn die menschlichen und technischen Produktionsbedingungen (incl. benötigter Rohstoffe und deren Transporte) unmenschlich und unökologisch ausfallen und weil beispielsweise der Motor einen halben Li-

ter weniger Verbrauch auf 100 km ausweist? Bei einem höheren Absatz steigt der Vergiftungsindex weiter an. Was nutzt saubere Kleidung, wenn sie permanent gewechselt wird? Die Bildindustrie vereinnahmt und schafft Icons, um uns Motive mit Wiedererkennung zu schaffen, damit wir wie Lämmer in ihrem Sinn mitlaufen. So gab oder gibt es Kinder, die glauben, dass Kühe lila sind.

Ein Text kann überzeugen, schafft es aber auch nicht immer. Bilder können hingegen mit weniger Aufmerksamkeit mehr erreichen, weil sie Emotionen leichter ansprechen, der Wiedererkennungswert einfachen Symbolen entsprechen kann. Vorhandene Zeichensysteme erreichen das Unbewusste für eine zunächst atheoretische Rezeption, die bewusste kann - aber muss nicht - folgen. Diese Zeichensysteme funktionieren zwischen Aufmerksamkeit oder einem bereits vorhandenen

Branding. Zuerst sehen wir, was wir kennen oder was uns irritiert. Das Kennen nehmen wir mit, das Ablehnen lassen wir oft liegen, stolpern aber wieder darüber, wenn wir häufiger damit konfrontiert werden. „Konnotationen“ schaffen durch Wiederholung, ist das Zauberwort der Verführung. Neue Beibedeutungen sollen zu Bestandteilen eines bekannten Motivs werden.

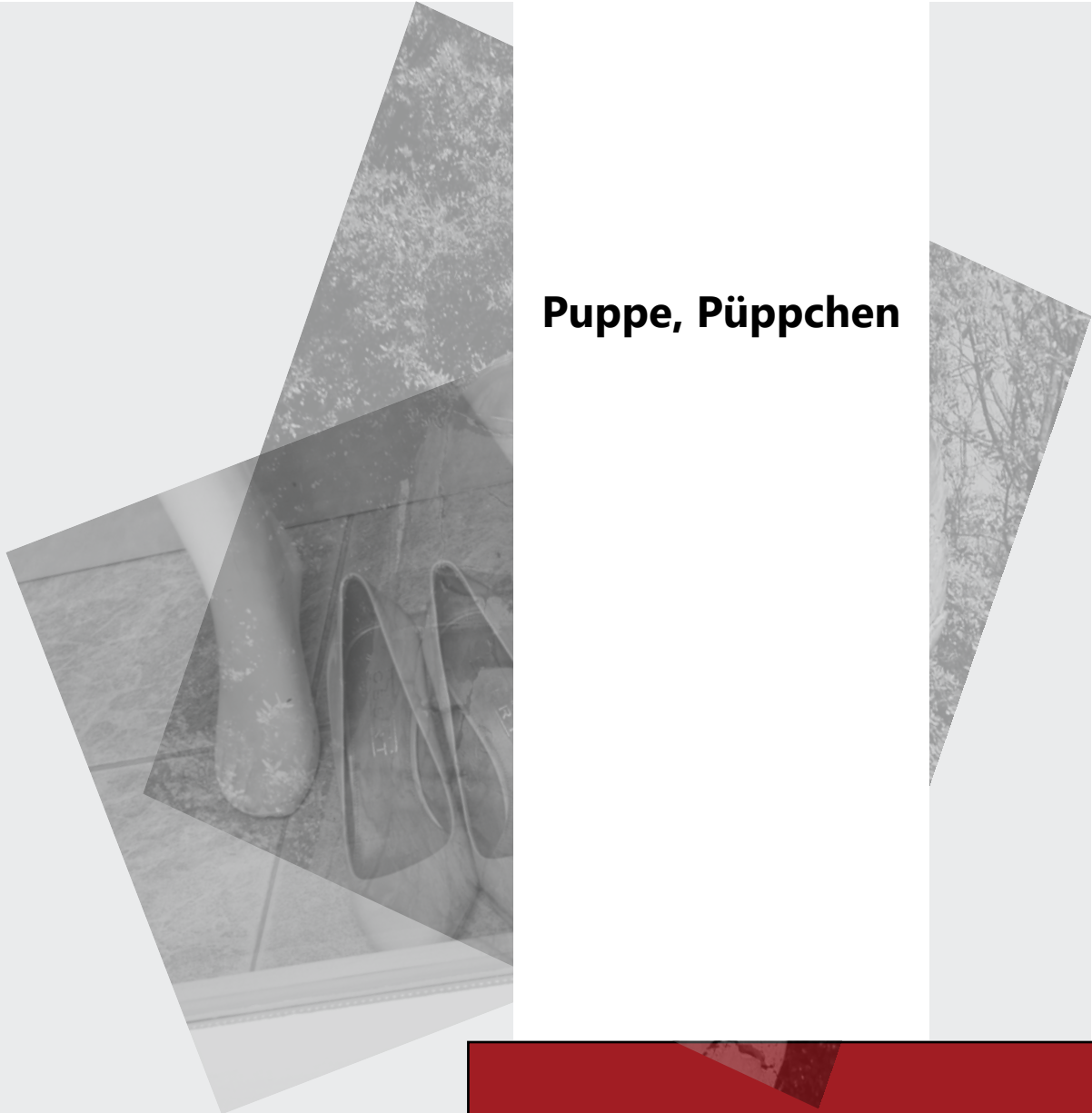
Einige meiner Bilder sind leicht zu entschlüsseln, was jedoch bildungsbezogen variiert. Warum? Für die eine Person bleibt es abstrakt, weil sie keine Vorerfahrungen hat, für die andere gibt es keine Frage. Die Fotos entstammen alle dem Alltagsleben, sind rechts und links meines Weges aufgenommen. Das Wie wird zentral. Unsere menschliche Erfahrung arbeitet grundsätzlich mit dem Wie. „Du siehst aus wie ...“, „Deine Stimme klingt wie ...“, „Genauso ein Shirt hat gestern ... auch

getragen.“ Das Wie zeigt, wie vertraut wir mit ... sind oder ob wir vor dem „Scheunentor des besten Wissens ohne Wissen“ stehen. Nahezu unbewusste Hilfskonstruktionen müssen dann her, die allerdings schon in das Sprachliche weisen.

Auch gibt es ein psychologisches Phänomen, das in den einen Bereichen emotionale und kognitive Schlüsse gezogen werden, die in einem anderen das Bewusstsein fehlen lassen. Wir haben uns beispielsweise mit dem historischen Hintergrund unserer Elterngeneration intensiv befasst, die emotionale Verbindung mit unseren Eltern über ihre erlebte Geschichte aber „übersehen“. So verhält es sich in Teilen ebenso mit Konkretion und Abstraktion zu Bildmotiven. Wir sind in der Lage, etwas für uns zu konkretisieren, scheitern aber am nächsten Bild, weil es dem uns bekannten Sujet nicht entspricht, obwohl es Anknüpfungspunkte ausweist.

Der motivationale und sozial vererbte Hintergrund sind das Non-Plus-Ultra.

Kurzum ein Bild ist nicht ein Bild, sondern nur das Bild einer Person, die sozial und kulturell geprägt ist. Also wäre es korrekter zu sagen: Nicht ein Bild, viele Bilder prägen ein Bild.



Puppe, Püppchen

„Puppe, kommst Du bitte.“ Diese Puppe kann laufen, war nicht blutleer und kam auch. „Bärchen“ kann Ähnliches wiederfahren. Puppen und Bärchen dienen als Verniedlichung, als heimliche Versächlichung, gemeint als liebevolle Bezeichnungen von Freundin oder Freund, Mutter oder Vater. Die positive Eigenschaft (schön, knuddelig) über-tüncht die Negativen (leiblos, gefährlich). Die Puppe widerspricht nicht, der Bär trotzelt hinterher. „Meine“ Puppe degradiert in diesem Fall die Frau als handzahmes willenloses Geschöpf, der Bär als Waldwesen oder Eisläufer symbolisiert das Starke, vor allem Tölpelhafte.

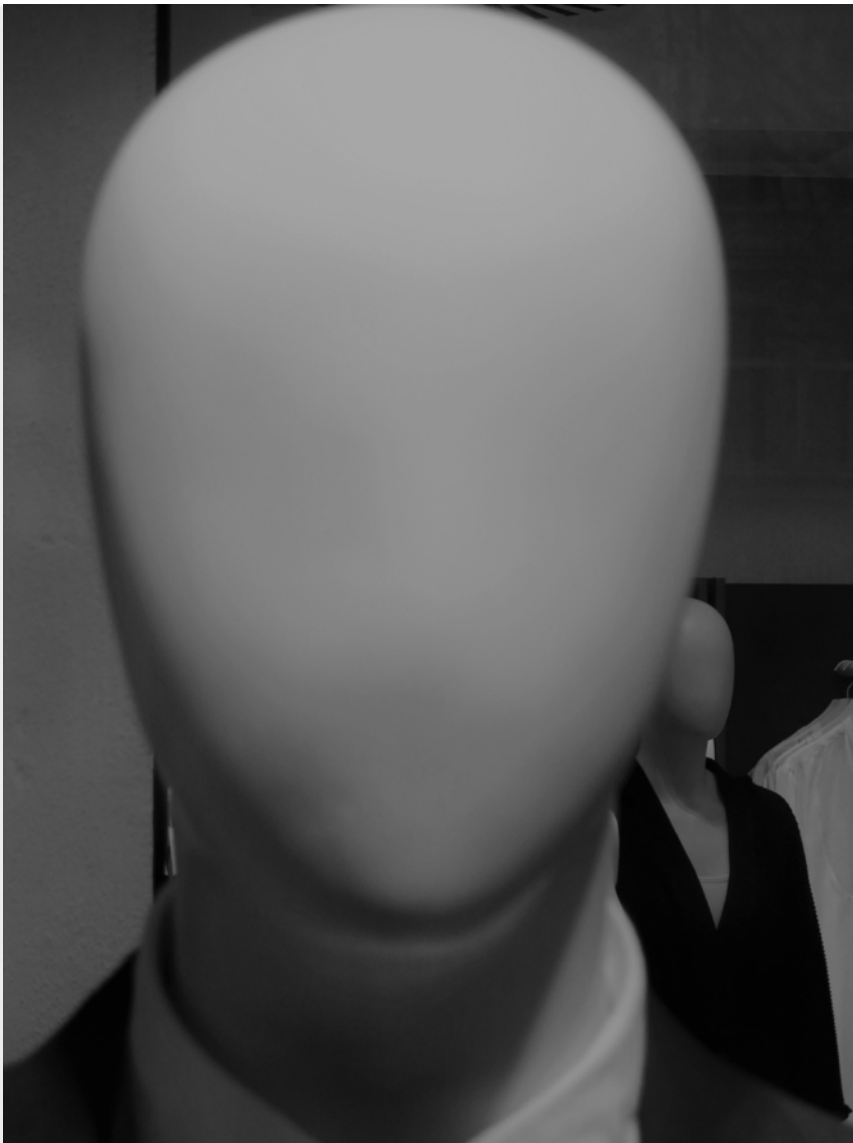
„Meine“ abgebildeten Puppen sind Kleiderstän-der. Ihre Köpfe haben ein Gesicht, kein Gesicht oder „ohne Auge sieht man besser“. Warum brauchen wir diese Repräsentationen menschlichen Seins? Für mich kann ich die Frage ganz einfach beant-

worten: Aus Datenschutzgründen zeigt es sich als ungeheuer schwierig, Menschen zu fotografieren. Mein Thema wollte ich jedoch nicht fallen lassen, konnte es auf diese Weise sogar besser realisieren: Ich muss keine Rücksicht nehmen, nur – wie „man“ so schön sagt – etwas Eigenes daraus schaffen.

Bei vielen Motiven habe ich mich gefragt, ob ich sie für bare Münze nehmen kann. Puppen, die entweder nicht gebraucht wurden oder ihre Schuldigkeit getan haben liegen herum, sind beschädigt. Vermitteln gefallen Sexuelles hinter den Kulissen. Das Soziale der Käufer*innen spielt eine Rolle, denn die Ästhetik einer Edelboutique unterscheidet sich von der eines Marktstandes. Die Köpfe schwanken zwischen natürlich und stilisiert. Sollen sie Aufmerksamkeit erhaschen oder an etwas erinnern? Eine andere Frage betrifft die der Kopflosigkeit. Soll ich das sein, weil ich meinen Kopf

gedanklich hineinprojiziere oder soll ich nicht abgelenkt werden? Kopflös in das Vergnügen wäre eine weitere Variante. Den Hohlköpfen gehört die Zukunft. Welche Rolle spielt das Material? Kleider hängen wir zu Hause in der Regel auf. Mit uns auf der Straße erfolgt eine andere Komposition. Wir werden verführt und lassen uns verführen. Ohne Ambiente gibt es keinen Kauf, ohne Markt keinen Wettbewerb. Kleidung gehört zu den Grundbedürfnissen?



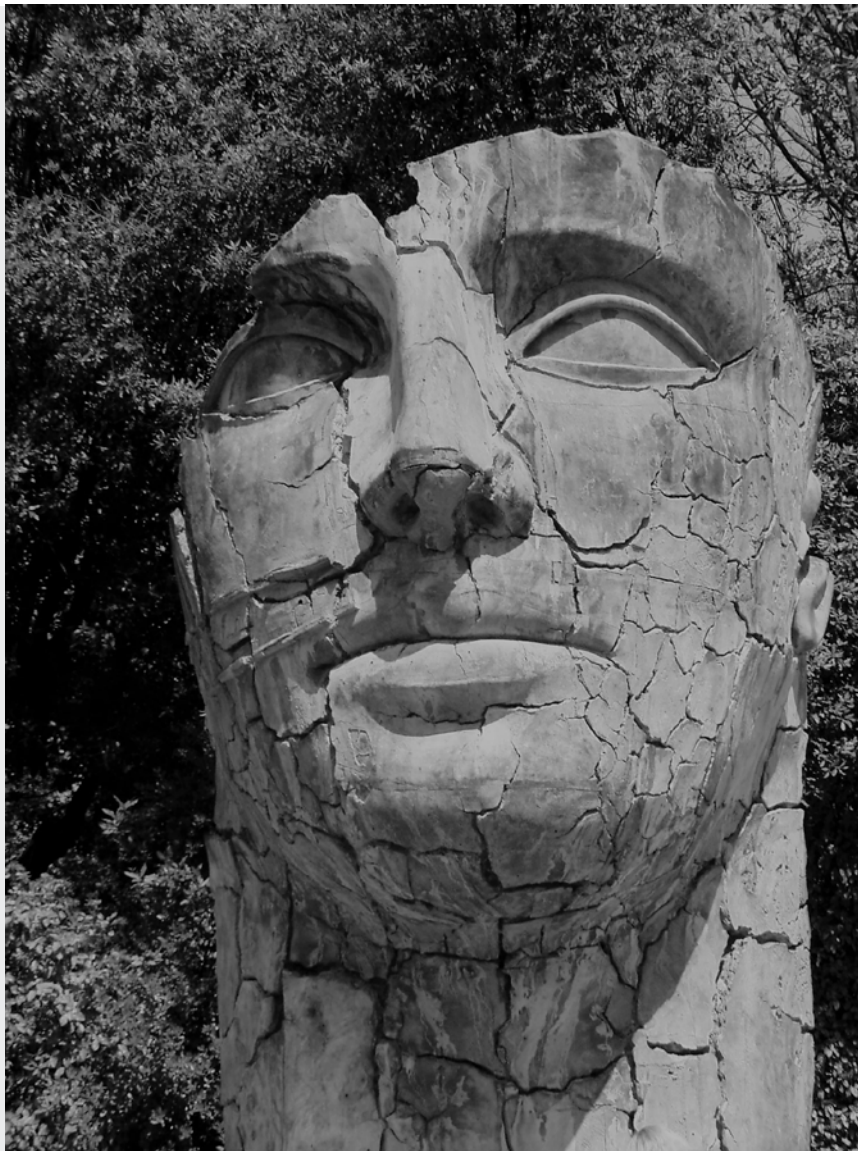


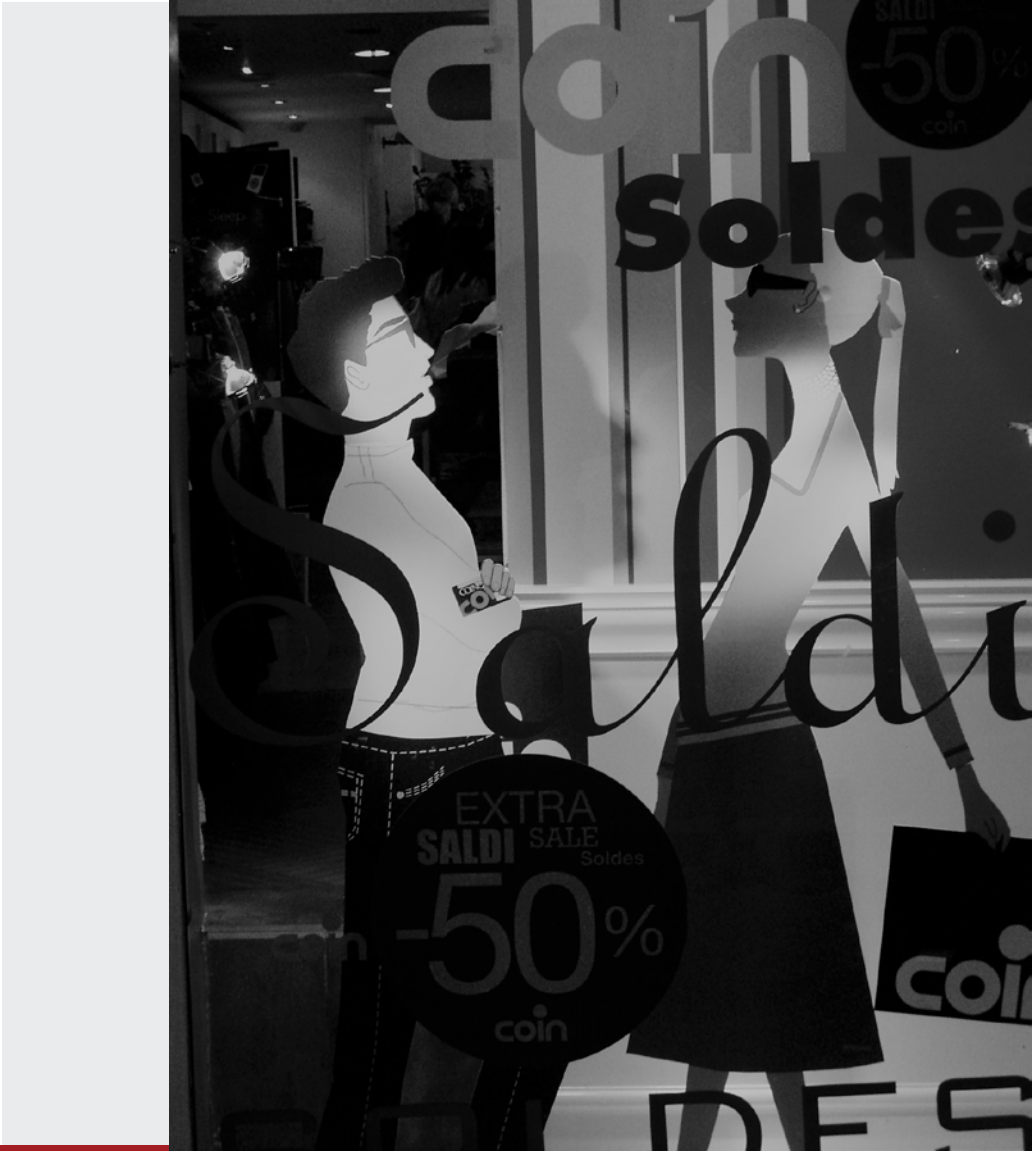








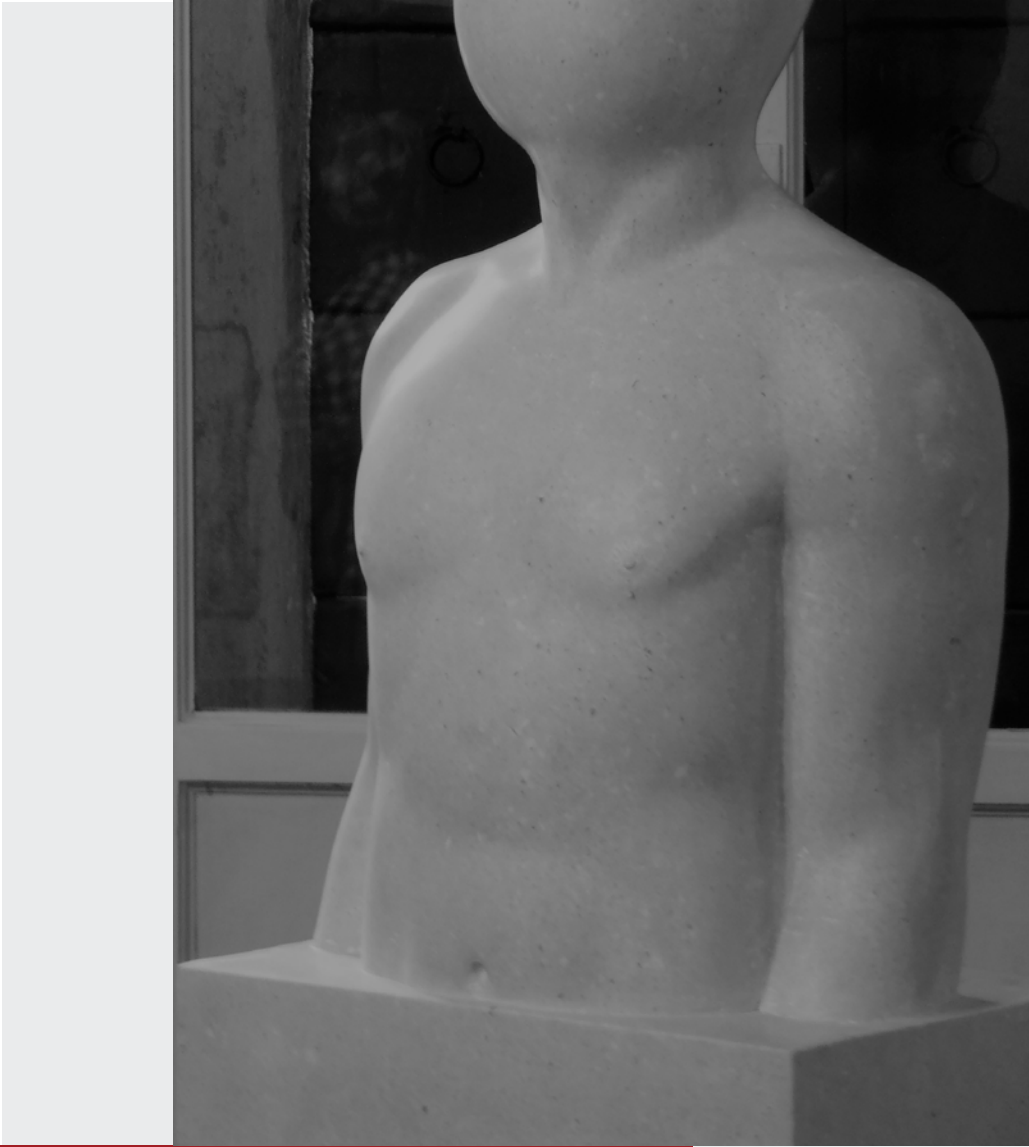


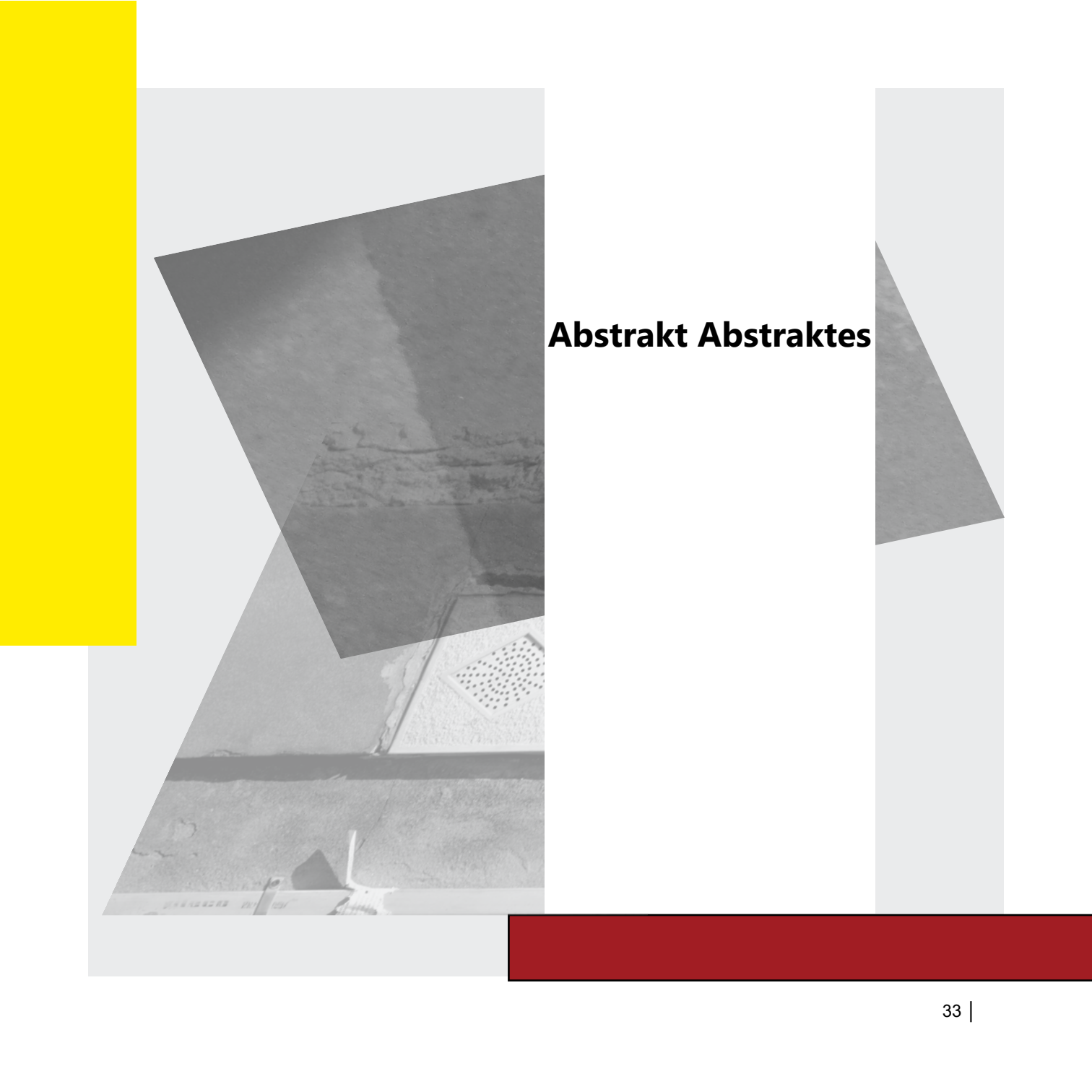










An abstract composition featuring a large, tilted, dark gray textured shape on the left, a smaller tilted shape on the right, and a central white area. A bright yellow vertical bar is on the far left, and a dark red horizontal bar is at the bottom. The background is a light gray.

Abstrakt Abstraktes

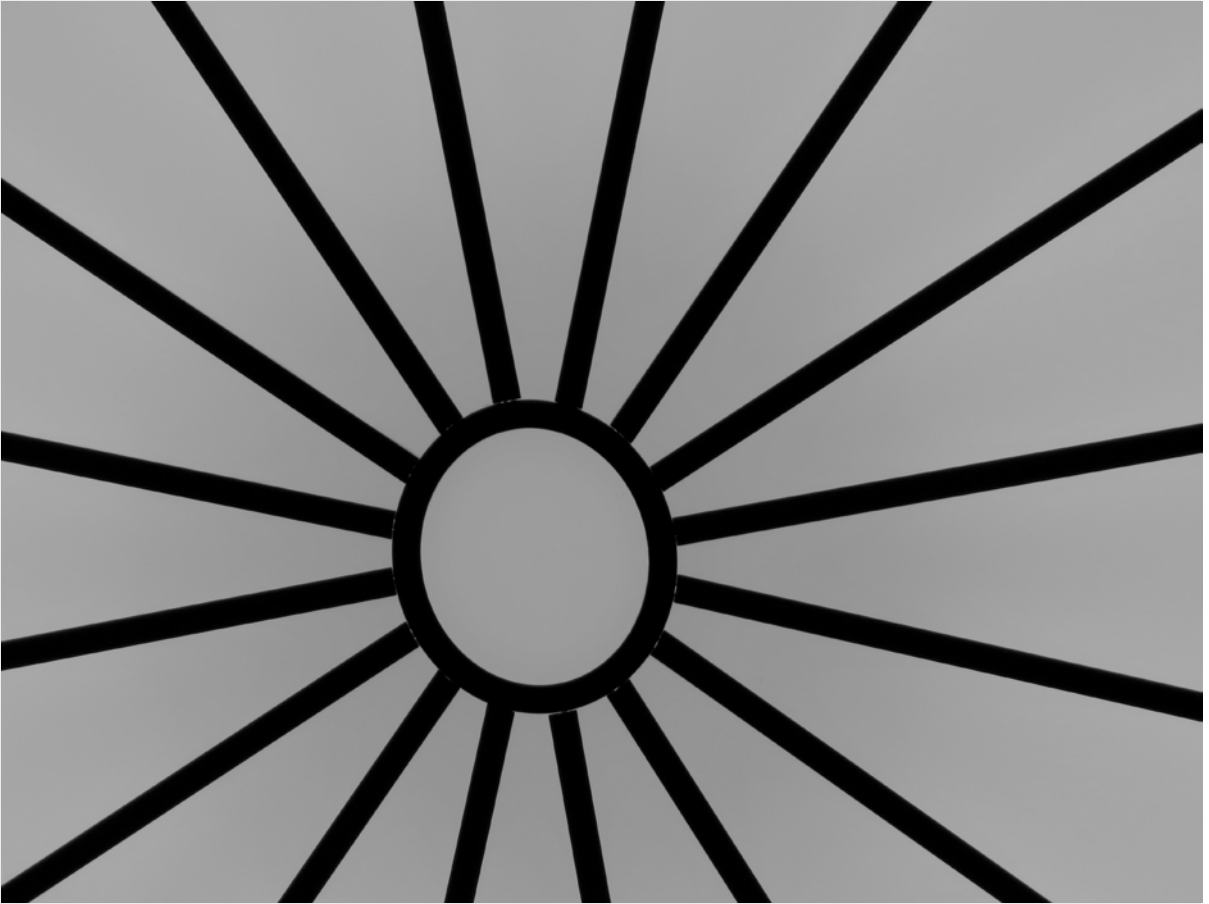
Das Abstrakte in der Kunst verschreckt nach wie vor viele Menschen. Auch abstrakte Gedanken werden durchaus abgelehnt. „Das ist mir zu abstrakt. Sei konkret.“ Es gibt den schönen Satz, dass im Abstrakten das Konkrete stecke; ebenso verhält es sich umgekehrt. Eine Antwort zeitigt dieser Zirkelschluss nur für Eingeweihte des Wortgewaltigen. Für andere Menschen bleibt er Nonsens. Das Abstrakte ist dann konkret, wenn die Gestehungsbedingungen nachvollziehbar sind. Was wir lernen durften und konnten bildet den Schlüssel für das Verstehen.

Die hier abgelichteten Fotos sind tatsächlich abstrakt und doch konkret; nicht für alle. Verschiedene Stufen der Durchdringung bilden das ab.

Ganz einfach: Wer etwas nicht versteht, wie Abstraktes in Bildern, hat keinen Zugang in seiner/ihrer Lebensgeschichte bekommen oder interessiert

sich für schlicht andere Dinge. Motive stehen für die Einen als Kunst, für die Anderen nicht, weil sie ihrem Alltag entstammen. Unverrückbar bleibt, dass wir alle Fotos lesen. Was macht das Motiv mit mir? Interpretiere ich, weil es mein emotionales Anliegen ist oder sehe ich die monetäre Umsetzung. Sich treiben lassen weckt den Genuss. Das Inkorporierte dominiert. Das Abstrakte findet noch deutlich weniger Eingang in ungeübte Gemüter als ein gegenständliches Bild. Die soziale Frage bekommt im Kulturellen noch eine Note. In Nizza sprach mich vor Jahren eine junge Südkoreanerin an, ob ich sie fotografieren könne. Wir kamen ein wenig ins Gespräch, in dem ich nach kurzer Zeit sagte, ich müsse gleich gehen, weil ich noch in das Museum für zeitgenössische Kunst wolle. Sie fragte, ob sie mitkommen könne. In dem Museum war gerade eine Ausstellung von Lucian Freud. Sie konnte we-

der mit den Motiven noch mit deren Hintergrund etwas anfangen. Auch kannte sie nicht Sigmund Freud. Sie war sehr klug, doch überhaupt nicht mit bildenden Künsten in Europa vertraut. Sie blieben für sie abstrakt.











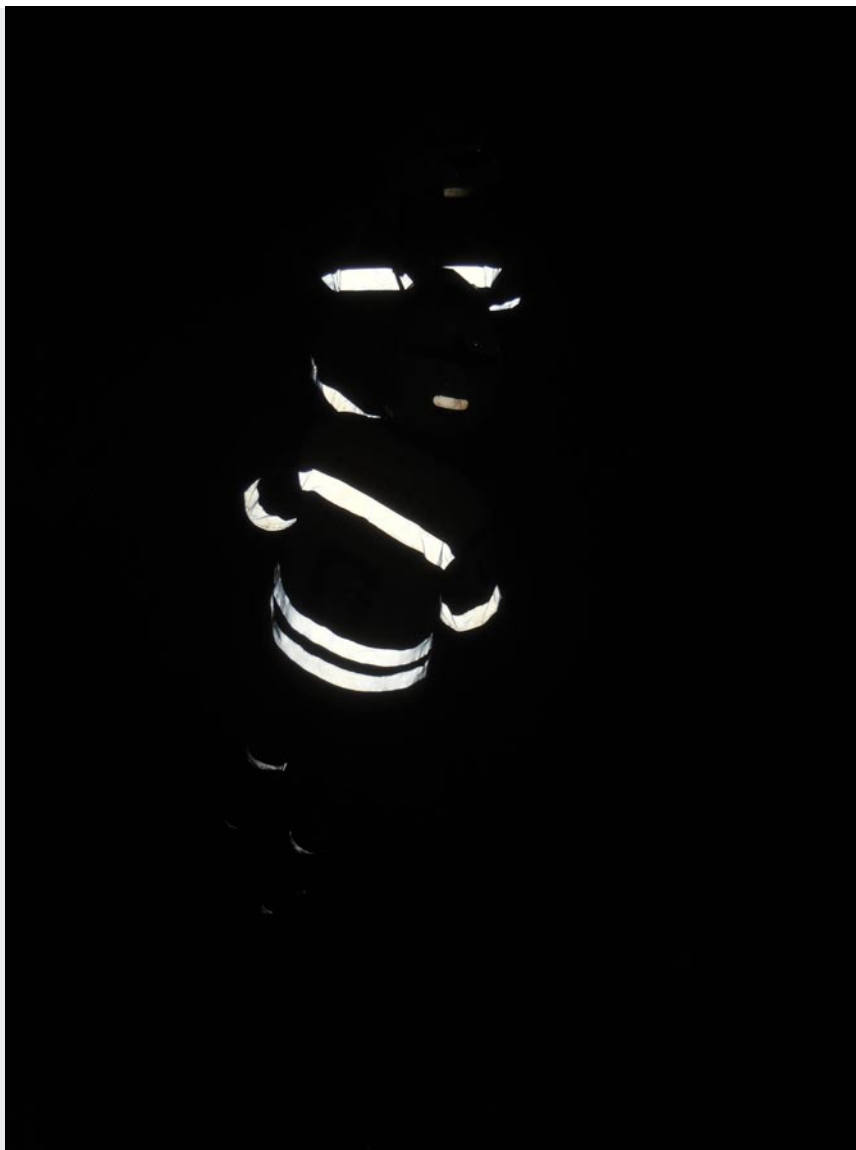




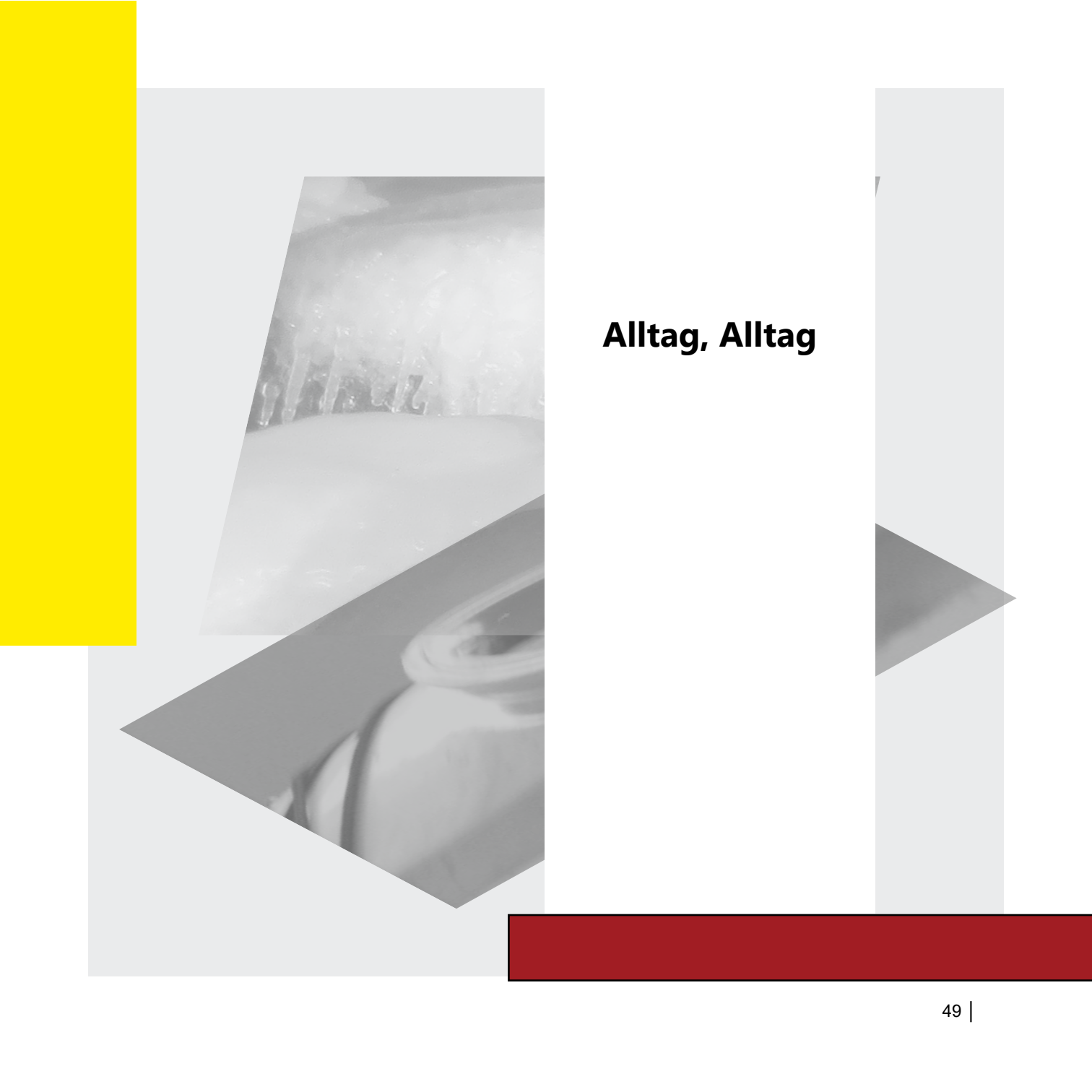












Alltag, Alltag

Gegenstände sind oft greifbar. Wir kennen sie, haben sie meist haptisch „im Griff“. Viele Gegenstände werden ihres Sinnzusammenhangs entrissen, indem sie eine neue Funktion bekommen. Andere Gegenstände benutzen wir, heben sie jedoch nicht in die Öffentlichkeit. Sie bleiben im Halböffentlichen. Die nicht-greifbaren Gegenstände erklären wir beispielsweise in Diskussionen zu solchen. Gegenstände können auch Kunst sein, obwohl sie ursprünglich keine waren. Eine von Beuys gestaltete Badewanne wurde 1970 zum öffentlichen Spektakel, weil eine Reinigungskraft „den Dreck“ entfernte. Das Kunstobjekt war zerstört, die Reinigungskraft verstört.

Ein Gegenstand repräsentiert ein Objekt. Vielen Alltagsobjekten liegen fast allgemeinverständliche Symbole zugrunde, so dass sie recht identisch wahrgenommen werden. Stimmt der Zusammen-

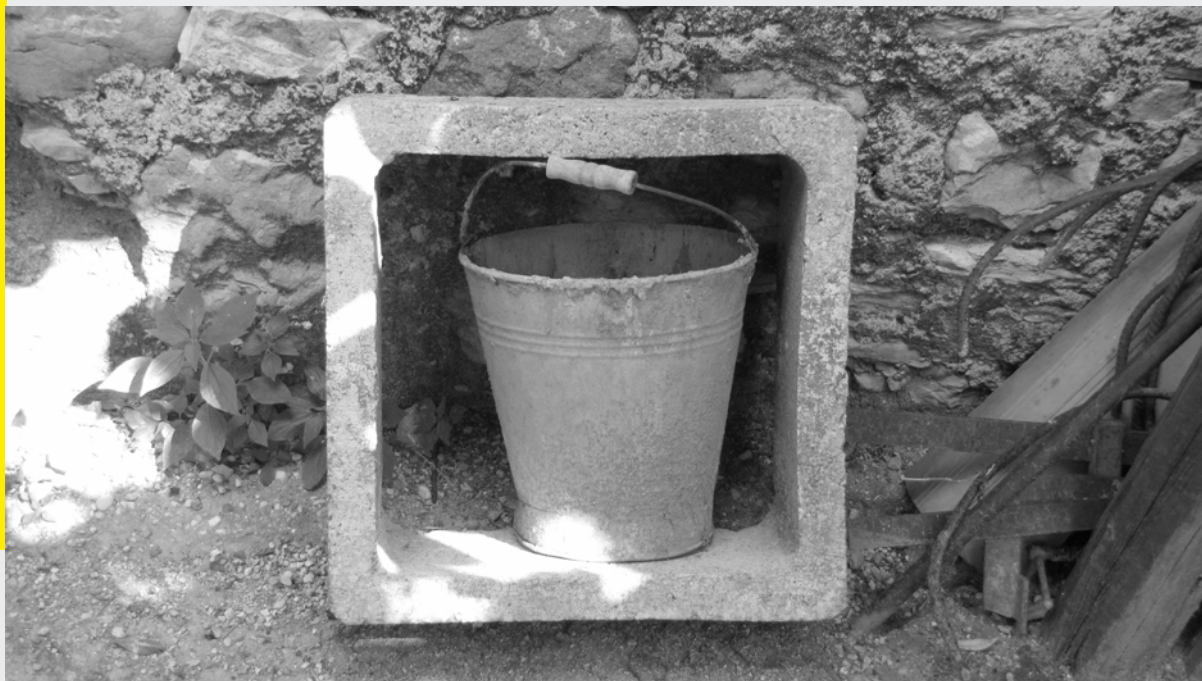
hang nicht, fehlt uns meist die Bezeichnung, wir umschreiben. Die meisten Gegenstände sind kulturell unterfüttert, ob es ihre Bezeichnung selbst oder den Gebrauch betrifft. Der Tisch mag nahezu weltweit bekannt sein, doch sein Verwendungszusammenhang variiert. Ein Tisch ist ein Tisch und doch kein Tisch. Er fällt höher, tiefer, rund, eckig in allen Variationen aus. Das Material wechselt ebenso. Eins, zwei, drei, vier und mehr Beine stützen ihn. Nur der eigene Tisch bleibt vermeintlich klar, denn er bildet das unbewusste Muster für alle Tische. Reifen, Haken, Lichtstreifen und vielem mehr wohnt Fremdes oder allgemein Bekanntes inne. Der Lebensweg definiert.







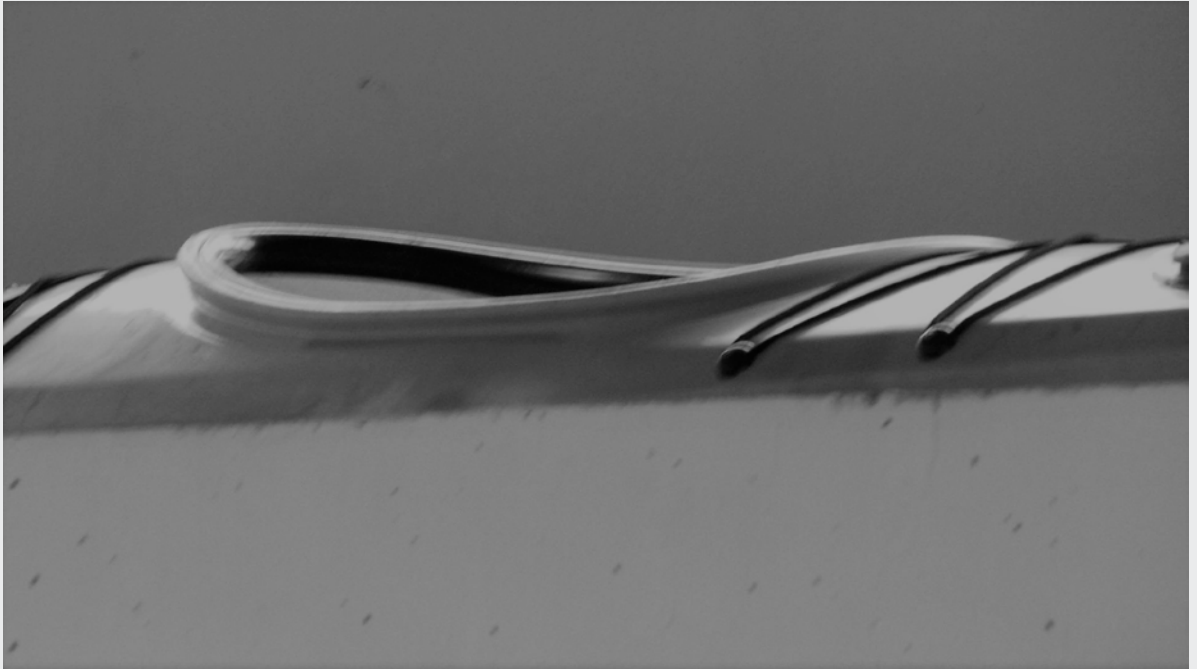
6









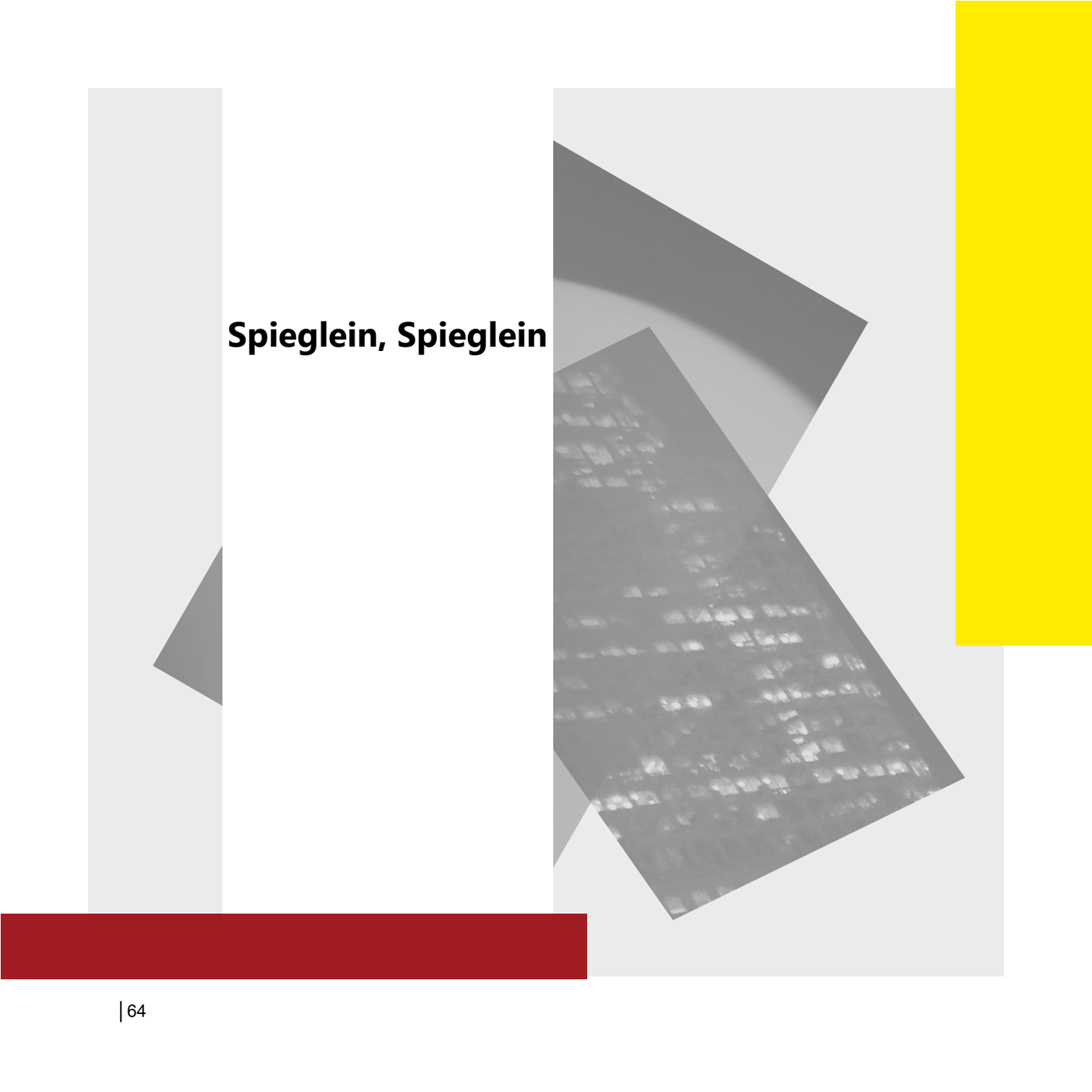










The background is a complex composition of geometric elements. A light gray vertical bar is on the left. A dark gray tilted rectangle is on the right, containing a white grid pattern. A solid yellow vertical bar is on the far right. A dark red horizontal bar is at the bottom left. The text 'Spieglein, Spieglein' is centered in the white space.

Spieglein, Spieglein

„Spieglein, Spieglein an der Wand, wer ist die Schönste im ganzen Land?“ (Gebrüder Grimm, Schneewittchen)

Wir spiegeln uns entweder tatsächlich oder lassen uns mit Worten spiegeln. Das Spiegeln von Gedanken, Ausführungen fließt ebenso in psychologische Beratung ein. Die böse Königin war noch nie so aktuell wie heute. Mit einer ungeheuren Leichtigkeit des Seins können wir Menschen verletzen ... ein paar Klicks im Netz reichen. Mobbing als anonymer Giftpfeil. Je außenbezogener Menschen werden, desto mehr sind sie auf positive Spiegelungen angewiesen. Wir halten einem Menschen den Spiegel vor, um sein/ihr Verhalten herauszuschälen. Das Spiegeln bekommt oft erst mit dem Foto Wirklichkeit. Wenn Menschen sich im Spiegel sehen, sehen sich gern mit einer Brille des Wohlwollens. Insbesondere Männern wird nach-

gesagt, dass sie zu dem Kommentar „geht doch“ neigen. Wir haben so etwas wie Weichzeichner, Korrekturprogramme etc. im Kopf. Auf Bildern neben anderen Menschen kommt der „Schock“, die Realität. Ähnliches passiert bei „plötzlichen Spiegelkonfrontationen in Schaufenster, Kaufhäusern: „Das bin doch nicht ich? Oh!“ Ab etwa dem 40. Lebensjahr fühlen wir uns zehn bis fünfzehn Jahre jünger; der Spiegel müsste programmierbar sein. Auf Fotos beschönigen wir uns ebenfalls allzugern, wenn es denn möglich ist. Die Fotos sind realistischer oder wahrer.

Bespiegelt können Menschen oder Dinge werden; sie bekommen differente Realitäten. Menschen und Spiegel variieren. Fotografie schwankt bei den Betrachter*innen zwischen Subjekt und Objekt.



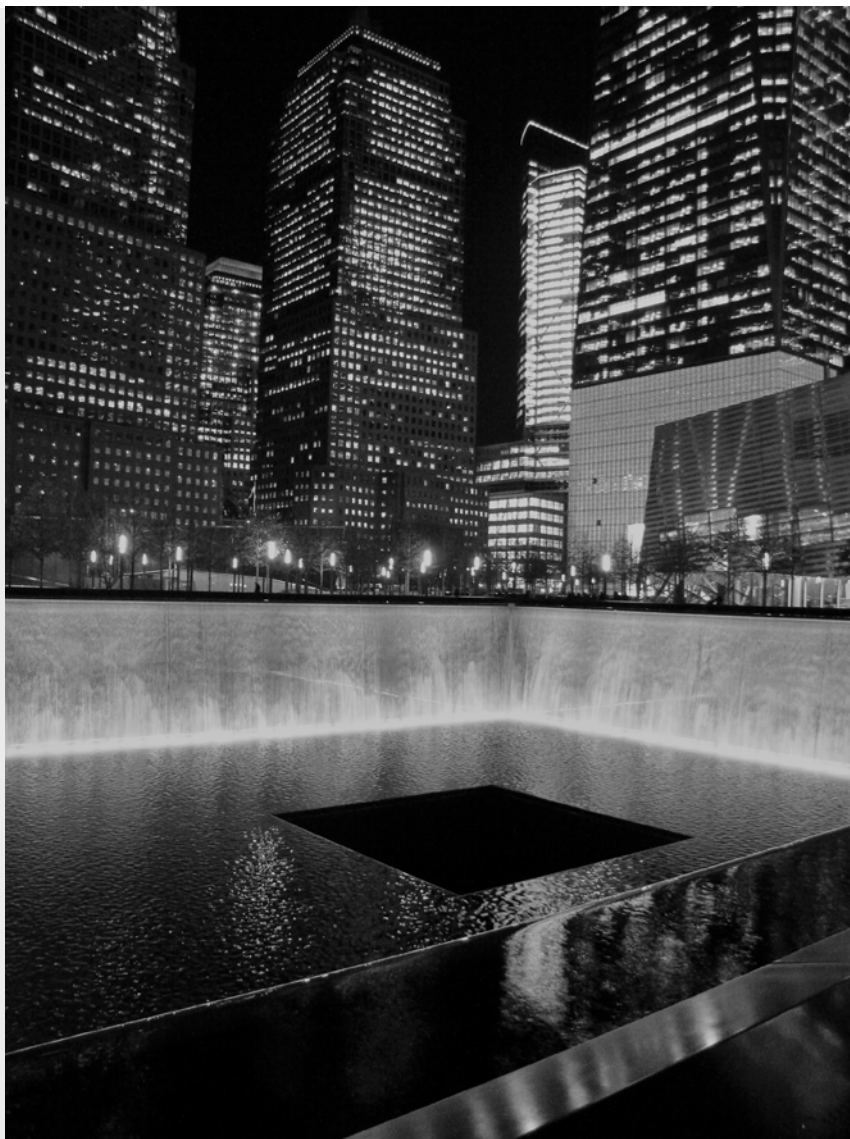






















Bilder, Bilder



Atheoretische emotionale Rezeption von Fotos finden beim Nachdenken über Motive wenig Resonanz. Das Atheoretische liegt als Emotionales jeder Rezeption zugrunde. Unsere unbewusste Bildersammlung trifft auf bewusst wahrgenommene Bilder. Diese Bilder unterscheiden sich nach einem Sehen oder Betrachten der Lebenswelt sowie einem vorgegebenen Ausschnitt, der aus dem Zusammenhang gerissen ist: Bild, Foto, Blick durch das Fenster ... Jedes Foto bekommt durch die Rezipient*in etwas Einzigartiges, das letztendlich nur in Ansätzen erfasst werden kann. Kulturelle Konventionen führen zu Symbolischem, durchaus dem Wie und verlieren dazu latent an Tiefenschärfe. Vereinfachungen über Vergleiche sind Vereinnahmungen. Das individuell herausgehoben besetzte Punktum wirkt emotional über ein Ursprungsmotiv, das kaum kognitiv erschließbar ist. Der Ursprung des ver-

gleichenden Wie fungiert als Blaupause für später zu Vereinnahmendes. Aktuelle Stimmungen, Lernzuwächse und Umgebungen verschieben zwar das ursprüngliche Wie, doch bleibt dessen Folie unbewusst immer verankert. Über die Sprache lässt sich dieses Konglomerat einfacher beschreiben: Wenn ein Mensch Milieuwanderungen durchlaufen hat, kommen in emotionalen Extremsituationen zum Beispiel vergessen geglaubte Flüche durch. Im Habitus, also wie sich der Mensch mit seinen Fähigkeiten und Fertigkeiten als kulturelles Subjekt in die allgemeine Kultur einbringt, lassen sich grundsätzlich alte Prägungen finden: Sei es der Gang, die Gestik, die Mimik, der Satzbau. Eigenschaften, die rudimentär sein mögen, doch unterschwellig den Stallgeruch vermitteln. Die Menschen gehören zum neuen Milieu, doch bleiben sie subjektiv und objektiv immer auch fremd. Was ich einerseits kri-

tisiere, also das Verhaftetsein in eigenen Interpretationen, bekommt andererseits das Faszinierende, viel Unbekanntes erschließen zu können.

Geld bewegt die Welt, Bilder können zu Abhängigkeiten und auch Aufklärung beitragen. Je weniger gelesen wird, desto mehr spielen fotografische Bilder eine Rolle. Ein bewusster Umgang mit Fotografie kann helfen Atheoretisches zu erschließen, Interpretationen können befördert werden. Der schöne Schein durch Fotografie ist nicht wichtig, kann ab und an zwar Spaß bringen, doch dem Sein näher zu kommen, bildet eine Herausforderung: Mehr Sein als Schein.















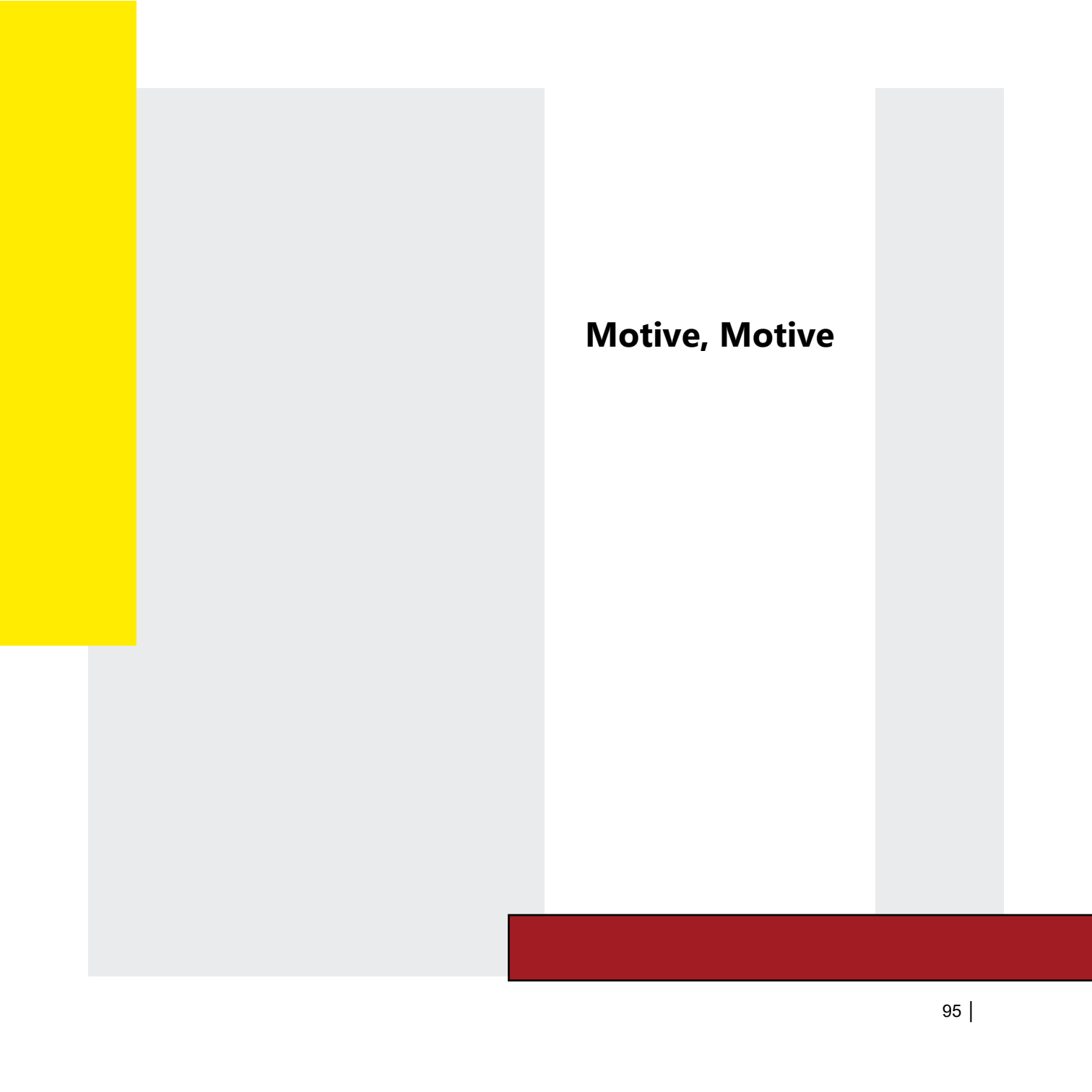










An abstract graphic design featuring a yellow rectangle on the left, a large light gray rectangle in the center, and a dark red rectangle at the bottom right. The text "Motive, Motive" is positioned in the upper right area of the gray rectangle.

Motive, Motive

Eine konkrete Idee mit vagen Konturen strömt durch unseren Kopf, wir suchen ein Motiv zum Fotografieren oder nicht.

Während des Flanierens oder als Traceur schwimmen wir mit unseren Gedanken dahin und erleben plötzlich eine Fokussierung, weil uns etwas im Treiben-Lassen „stört“: Ein Motiv. Wir tragen unbewusst die meisten Ideen mit uns herum, plötzlich wird dieser Prozess gestört, so dass wir automatisch in den Modus des Bewussten umschalten: Ein Stein, eine Blume, ein Geruch, Architektonisches ... es ist kein Zufall, denn unsere unmittelbare Stimmung öffnet sich für Erinnerndes, Verschüttetes, Geplantes, Unvorhergesehenes ... Letztlich komme ich noch einmal zu dem „Wie“. Wie beim Autofahren fließt alles dahin, bis unvermittelt eine Ampel umspringt, wir von einem anderen Wagen geschnitten usw.

Weder entspringen Fotos dem Zufall, noch deren Rezeption. Unser Habitus bewirkt „nur“ eine einzigartige Rezeption, weil unsere Erfahrung nie mit der von anderen Menschen deckungsgleich ausfällt. Das Bild als Konstruktion, als Konkretion und Metapher entsteht im Kopf.

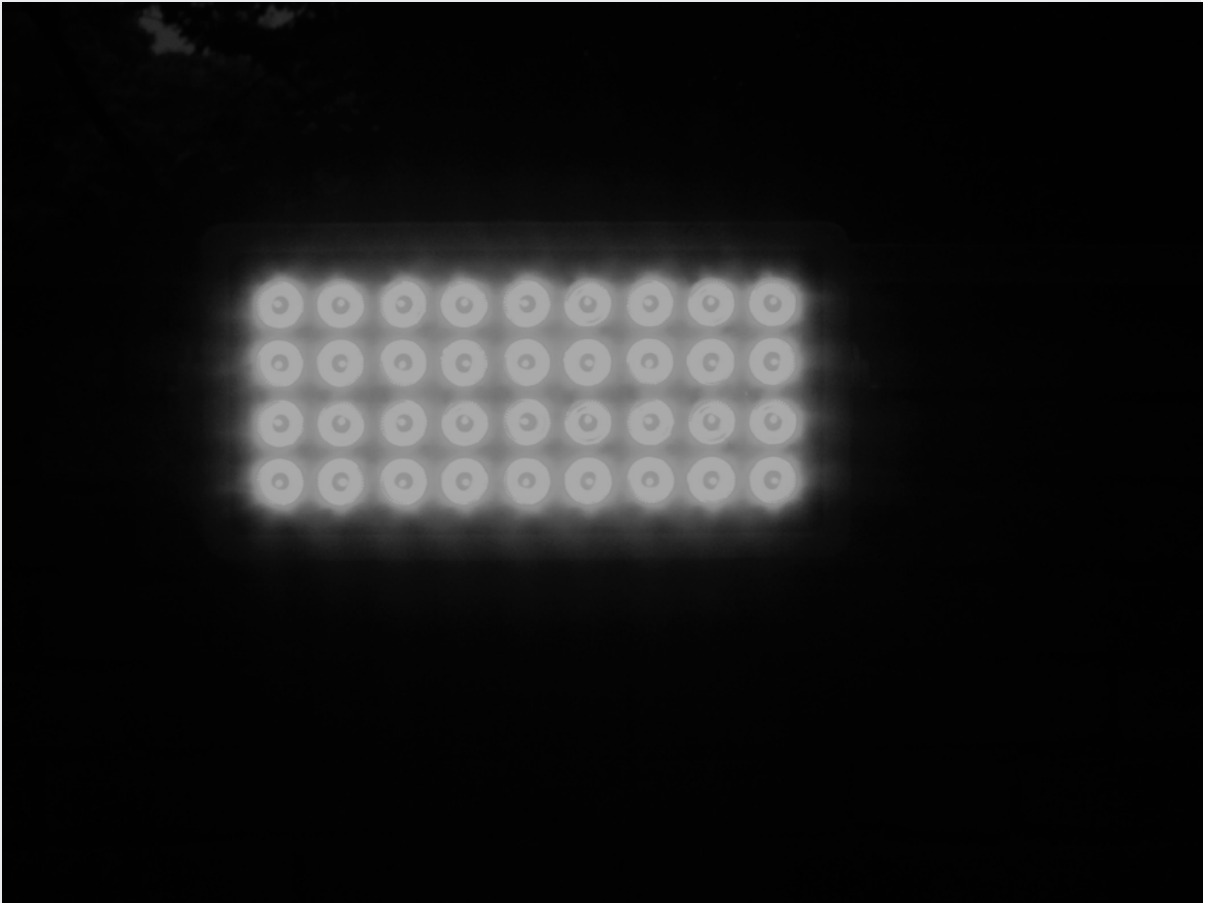


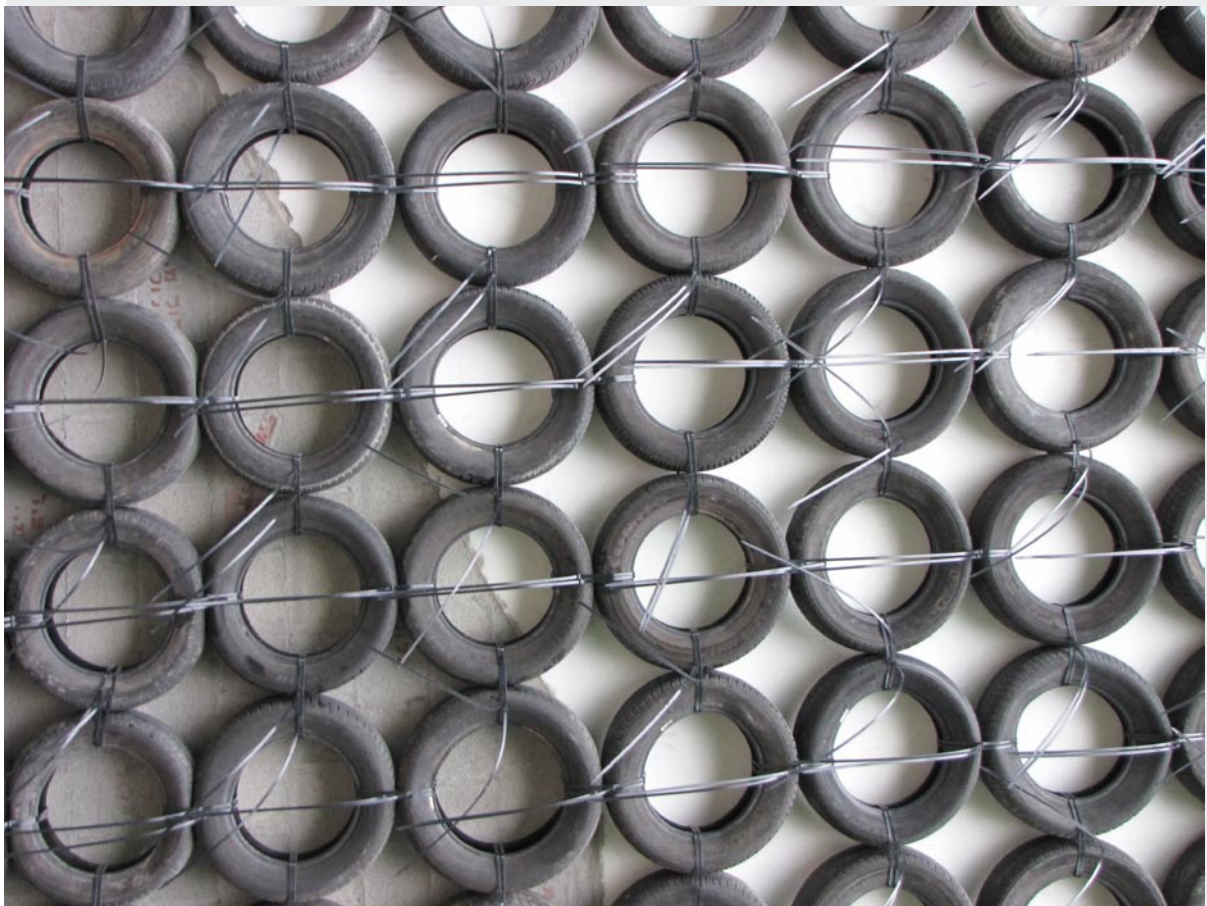




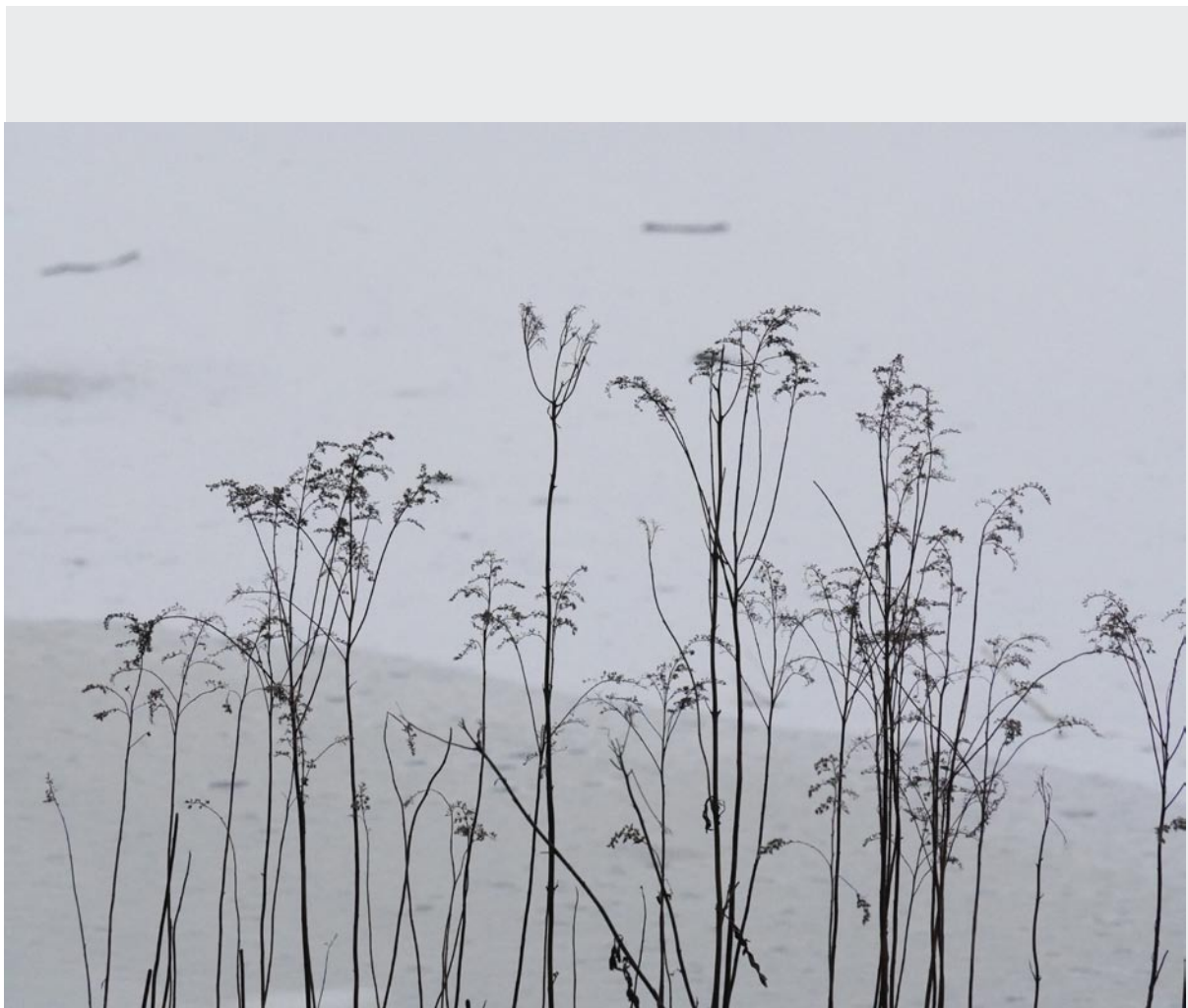






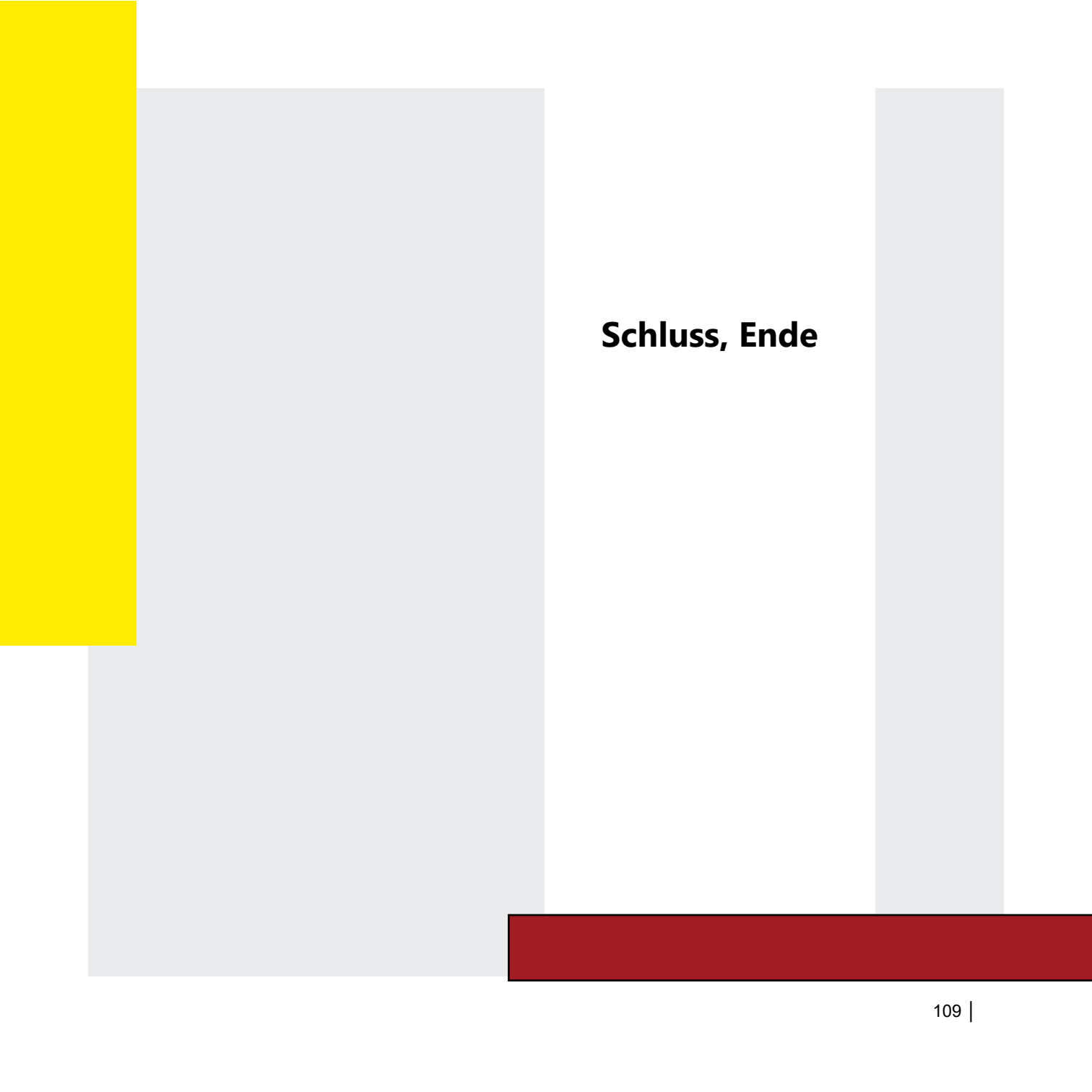








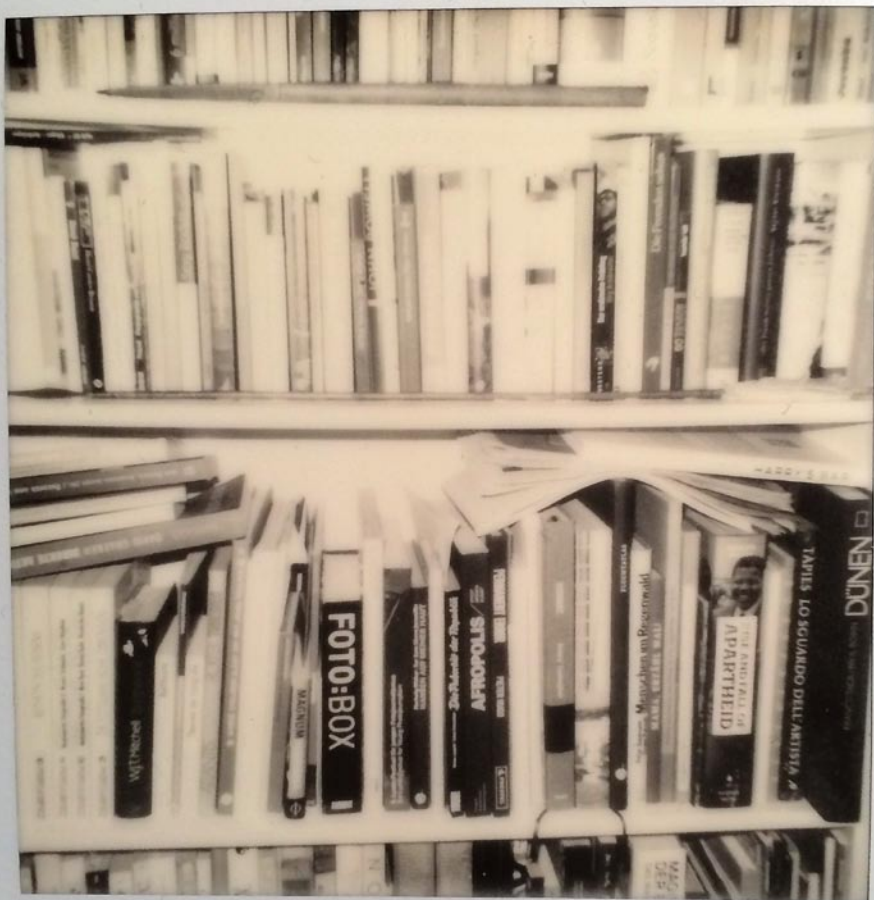


The image features an abstract composition of geometric shapes. On the left, a solid yellow vertical rectangle is partially visible. To its right is a large, light gray rectangular area. Further right is a tall, narrow light gray vertical bar. At the bottom right, a horizontal dark red bar with a thin black border extends across the width of the page. The text 'Schluss, Ende' is centered in the white space between the gray blocks.

Schluss, Ende

Bilder, Abbilder, Wiedererkennen ... Angenehmes, Ärgerliches, Erregendes, Aufregendes, Eröffnendes, Bewusstes, Unbewusstes, Träumerisches – Positives oder Negatives rufen Bilder hervor. Viele Bilder geben uns keine Antwort, andere fallen plakativ aus oder sind schlicht grausam. Egal was passiert, sie beschäftigen uns. Wenn wir uns die Muße zum Betrachten nehmen, wechseln Bilder ihre Botschaft. Aus einem entstehen mehrere Bilder, die Frage ist nur, mit welchem Punktum wir zu interpretieren anfangen. Vielleicht dominieren auch „nur“ unsere Emotionen, so dass dieses Bild uns für Anderes und Neues öffnet. Selfies oder Symbole fallen meist eindeutiger aus, weil ihnen gestalterische Tiefe oder die zweite Dimension fehlt.

Ein Foto steht oft als Anfang für Neues.



Herausgeber

HAWK

Hochschule für angewandte

Wissenschaft und Kunst

Hildesheim/Holzminden/Göttingen

Fakultät Soziale Arbeit und Gesundheit

Brühl 20

31134 Hildesheim

Zeitung

Soziale Arbeit und Gesundheit im Gespräch

Nr. 13/2018 | ISSN 2510-1722

Redaktion: Dr. Andreas W. Hohmann

Autor/Redaktion

Prof. Dr. Lutz Finkeldey

Gestaltung

Dr. Andreas W. Hohmann



Contact

HAWK

Hochschule für angewandte Wissenschaft und Kunst Hildesheim/Holzminde/Göttingen

Fakultät Soziale Arbeit und Gesundheit

Brühl 20 | 31134 Hildesheim

www.hawk.de/s

Zeitung: Soziale Arbeit und Gesundheit im Gespräch | Nr. 13/2018 | ISSN 2510-1722

Redaktion der Zeitung: Dr. Andreas W. Hohmann

Wissenschaftliche Begleitung: Prof. Dr. Lutz Finkeldey



**FAMILIE IN DER
HOCHSCHULE**

Mitglied des best practice-Clubs