

# Inhalt

<b>Einleitung</b> .....	9
<b>1. Kapitel: Forschungsleitende Annahmen und Darstellungsziele</b> .....	13
<b>2. Kapitel: Zur Relevanz des Bildlichen</b> .....	25
<b>2.1 Aktuelle Mediatisierungstendenzen</b> .....	29
2.1.1 Mediennutzung .....	29
2.1.2 Bildkommunikation als Handlungsstrategie .....	31
<b>2.2 Wandlungen in der Aneignung von Wirklichkeit</b> .....	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
<b>2.3 Zur Bedeutung der Wahrnehmung</b> .....	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
<b>2.4 Ästhetische Erziehung als Herausforderung</b> .....	62
<b>3. Kapitel: Stadien der Bildbedeutung</b> .....	67
<b>3.1 Bild und Wesen</b> .....	71
<b>3.2 Bildimmanentismus</b> .....	72
<b>3.3 Bild als Differenz</b> .....	75
<b>3.4 Reanimismus des Bildes</b> .....	78
<b>4. Kapitel: Funktion und Bedeutung des symbolischen Denkens</b> .....	81
<b>4.1 Der Mensch als „animal symbolicum“</b> .....	86
<b>4.2 Symbol und Kollektivität</b> .....	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
<b>4.3 Mythos und Aufklärung</b> .....	114
<b>4.4 Das Konzept einer präsentativen Symbolik</b> .....	119

<b>4.5</b>	<b>Symbolbildung und Subjektkonstitution</b>	124
4.5.1	Sinnlich-unmittelbare Symbole	124
4.5.2	Bildsymbole und intrapsychisches Erleben	130
<b>4.6</b>	<b>Das Symbol im Spannungsfeld zwischen Regression und Progression</b>	135
<b>4.7</b>	<b>Symbole, Hilfsmittel für Perspektivenwandel</b>	140
<b>5. Kapitel:</b>	<b>Symbolik in medialen Alltagskulturen</b>	147
<b>5.1</b>	<b>Das Geheimnis des erfolgreichen Films</b>	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
<b>5.2</b>	<b>Videoclip – synästhetische Klangbilder</b>	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
<b>5.3</b>	<b>Werbung – die Macht der schönen Bilder</b>	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
<b>5.4</b>	<b>Videokunst – Video heißt nicht, ich sehe, Video heißt, ich fliege</b>	<b>260</b>
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
<b>5.5</b>	<b>Computeranimation – Die digitale Schöpfung</b> . . . . .	<b>266</b>
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
<b>5.6</b>	<b>Subtext und Symbolik in der Musik</b> . . . . .	<b>272</b>
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
<b>5.7</b>	<b>Medienkonsum und symbolische Identität</b> . . . . .	<b>289</b>
<b>6. Kapitel:</b>	<b>Zur Instrumentierung einer symbolorientierten Medienpädagogik</b> . . . . .	<b>295</b>
<b>6.1</b>	<b>Bausteine einer präsentativen Kompetenzerweiterung</b> . . . . .	<b>298</b>
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
<b>6.2</b>	<b>Seminarkonzept symbolorientierter Medienpädagogik</b> . . . . .	<b>324</b>
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
<b>6.3</b>	<b>Wahrnehmungsorientierte Medienprojekte</b>	<b>347</b>
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
<b>6.4</b>	<b>Ästhetische Erfahrung als progressiver Lernprozeß</b>	<b>401</b>
<b>7.</b>	<b>Kapitel: Medien und Identität</b>	<b>407</b>
<b>7.1</b>	<b>Identität im Medienzeitalter</b>	<b>409</b>
<b>7.2</b>	<b>Initiation und Identität</b>	<b>415</b>
<b>7.3</b>	<b>Das Subjekt im Zeitalter der entgrenzten Medien</b>	<b>419</b>
	Literaturliste	427
	Bildnachweis	451