

Symbole und Bilder

von Gerhard A. Schwartz



„Bevor wir es merken, wird das, was wir tun, von dem bestimmt, was wir SEHEN.“ (Herv. G.Sch.)

(Bargh 2018:260)

Das Hakenkreuz, „Jesus am Kreuz“, „Star Wars“ oder der Marlboro-Cowboy steuern STRUKTURELL über das Unbewusste das Fühlen/Denken/Verhalten der Masse/Mehrheit in einer Gesellschaft.

Bilder verursachen Nachahmung und Mimikry auf der horizontalen, sozialen Ebene und auf der vertikalen, gesellschaftlich-medialen Ebene (s. Werbung, Fernsehen, soziale Medien, Propaganda), wie die Sozialpsychologie wissenschaftlich durch Experimente nachgewiesen hat. (Bargh 2018: 256 ff.)

Das soziale, symbolisch gesteuerte Tier „Mensch“ ist größenwahnsinnig, wenn es seine Kultur anthropozentrisch unabhängig von seiner und der Natur insgesamt denkt (http://bds-soz.de/wp-content/uploads/2016/06/SOZIOLOGIEHEUTE_AUGUSTausgabe2016_LSchwartz.pdf).

Das „*animale symbolicum*“ Cassierers kann, jenseits seiner liberalistisch-subjektorientierten Konzeption, strukturtheoretisch-wissenschaftlich zu Ende gedacht werden.

Archetypen sind Ursymbole der Menschheit. Sie wirken durch Bilder wie eine, inzwischen wissenschaftlich anerkannte, Hypnose. C.G. Jung hat sie beispielhaft erforscht und identifiziert. „*The symbol theories of*

Freud and Jung were never forgotten or dismissed. Rather, they were simply applied to consumer culture.“ (Fraim 2003: 37/38)

Als „Zeichen“ wird das Thema auf der abstraktesten Ebene von der Semiotik thematisiert (s. z.B. Ch. S. Peirce oder Umberto Eco) und als konstitutives Element menschlicher Kommunikation (Sprache als Symbol) vom Strukturalismus (z.B. F. d. Saussure/C. Levi-Strauss) begriffen.

Ideologien lösen z.T. in säkularisierten Gesellschaften die Dominanz religiöser Symbole ab (Hammer und Sichel/erhobene Arbeiterfaust im Kommunismus; „Heil Hitler“ und Hakenkreuz im Nationalsozialismus; Freiheitsstatue und Flagge in den USA; Mercedes im Kapitalismus usw./s. R. Barthes).

In Gemeinschaften (soziale Ebene/emotional-ideologische Komfortzonen) symbolisieren oft bestimmte Kleidungsstücke und Schlagworte die Struktur, die das Verhalten der Mitglieder steuert. Innerhalb der

Struktur einer Beziehung sind es z.B. Gesten/Blicke, die die Machtstruktur symbolisieren und die das Verhalten der Beteiligten steuern.

Der symbolische Interaktionismus bleibt auf dieser, sozialen Ebene interessant und kann in eine sozialrealistisch-wissenschaftliche Soziologie auf der Basis des von mir skizzierten „methodologischen Strukturalismus“ (<https://soziologiedesunbewussten.blogspot.be/2015/12/blog-post.html>) integriert werden.

Philosophie Von der Wirklichkeit der Phänomene zur Realität der Strukturen

A.N. Whitehead, der in Anlehnung an Hegel seine Prozessphilosophie entwickelt hat, geht in seiner 1927b gehaltenen Vorlesung auf die kausale Wirkung von Symbolen ein. Er interessiert sich vor allen Dingen für die Veränderungen und die Gestaltbarkeit von Symbolen im gesellschaftlichen Kontext:

„*Die erfolgreiche Anpassung alter Symbole an Änderungen der sozialen Struktur ist das höchste Zeichen*

von Weisheit in der gesellschaftlichen Staatskunst.“ (Whitehead 2000:120)

Die Bedeutung und Wirkung eines Symbols ist so vage und abstrakt angelegt, dass sie nicht durch eine rationale Aufklärung aufgeboben werden können.

„Die Bedeutung ist vage, aber insistierend. Ihre Insistenz erfüllt die Rolle, das Individuum zu HYPNOTISIEREN (Hervorh. G.Sch.), um die spezifische Handlung, die mit dem Symbol assoziiert wird, zu vervollständigen.“ (Whitehead 2000: 132)

Symbole reduzieren widerstreitende Konditionierungen soweit, dass Konformitäten, kausal determiniert, entstehen und: „Pragmatisch bedeutet er (der soziale Symbolismus, G.Sch.) die Richtunggebung der Individuen zu spezifischen Handlungen.“ (Whitehead 2000: 133)

Wissenschaftstheorie

Die objektive Realität und Wirkung abstrakter Strukturen

„Reductionism and holism are both mistakes. In reality, explanations do not form a hierarchy with the lowest level being the most fundamental. Rather, explanations at any level of emergence can be fundamental. Abstract entities are real (Herv. G.Sch.), and can play a role in causing physical phenomena. Causation is itself an abstraction.“ (Deutsch 2011: 124)

Die Phänomenologie hat auf der Ebene der Wirklichkeit und der Wahrnehmung mit Husserl und seiner transzendentalen Reduktion die optimalen Voraussetzungen für den Zugang zur objektiven, strukturellen Realität herausgearbeitet. Der spekulative Realismus, auch in Form der von mir skizzierten sozialrealistischen Soziologie des Unbewussten, bietet die wissenschaftliche Ergänzung, die über diese Wahrnehmung hinaus durch abstraktes Denken und erklärende Theorien (exemplarisch Einstein: $E=mc^2$) die Strukturen der Realität erforscht, die diese Phänomene verursachen. (s. Sparrow 2014 und https://bds-soz.de/BDS/PDF/Soziologieheute/2018/3-2018/SOZIOLOGIEHEUTE_JUNIAusgabe2018_Schwartz.pdf)

Durkheim sah das in seiner fundamentalen Kritik am methodologischen Individualismus ähnlich und unterschied die ontologischen, hierarchisch zu begreifenden Ebenen der Wirklichkeit (Phänomene) und der sie begründenden strukturellen Realität. (Lukes 1973:19)

Durkheims umstrittene Konzeption des „kollektiven Bewusstseins“ (in Wirklichkeit, genetisch betrachtet, ein Unbewusstes), das die Gesellschaft an sich repräsentiert, wird heute als abstrakte Realität verständlich, die Verhaltensverteilungen determiniert. Die empirischen Bezugspunkte im Rahmen seiner Moral-Wissenschaft waren statistische Daten:

„In the first place, he continued to see value in the statistical rates as indices, albeit crude and approximate, of collective beliefs and sentiments.“ (Lukes 1973:423)

Um die Form der Vermittlung zwischen dem kollektiven Bewusstsein und der Verhaltensverteilung zu begreifen, entwickelte er eine Symbol-Theorie, um die Manifestationen der kollektiven, strukturellen Realität als steuernde Instanzen zu konzipieren: „Collective ideals, he argued, >can only become manifest and conscious by being concretely realized in objects that can be seen by all, understood by all and represented to all minds: figurative designs, emblems of all kinds, written or spoken formulas, animate or inanimate objects.“ (Lukes 1973:423)

Neurobiologie

Das biologische Fundament der Macht der Symbole

Metaphern sind sprachlich gemalte Bilder, die das Verhalten/Denken/Fühlen der Masse /Mehrheit steuern im Sinne eines statistischen, sozialen Naturgesetzes. (Lakoff/Wehling 2017) Der Stanford-Professor und Neurobiologe Robert Sapolsky dazu:

„Das zeigt, wie tief die Macht solcher Symbole in unserer Biologie verankert ist. Die Zahl der Morde, die im Laufe der Geschichte mit religiösen

Symbolen in Zusammenhang standen, ist außerordentlich hoch....Studien zeigen, dass Fußballfans bei einem Spiel einem Verletzten eher helfen, wenn er die gleichen Teamfarben trägt. Warum? Weil Ihr Hirn aufgrund von Symbolen und Zeichen innerhalb von Millisekunden entscheidet, ob sie jemandem helfen oder nicht. Symbole sind sehr mächtig.“ (Sapolsky, R. 2015: 111)

Soziologisch betrachtet ist Macht (diese Kategorie kommt in seinem Stichwortverzeichnis nicht vor) eine evolutionär emergente Dimension des sozialen, symbolisch gesteuerten Tiers „Mensch“ und nicht auf das Niveau anderer Tiere reduzierbar. (http://bdssoz.de/BDS/PDF/Soziologieheute/2017/4_2017/SOZIOLOGIEHEUTE_August2017_Schwartz.pdf) Andere Affen vergasen keine jüdischen Kinder, bauen keine Atombomben und werfen sie ab und schreiben keine Bibel.

Sozialpsychologie und Kognitionswissenschaft

Das Unbewusste kommt zuerst

40 Jahre wissenschaftlich-experimentelle Sozialpsychologie liefert mehr sozialrealistisch-wissenschaftlich relevante Soziologie und Zugang zum Unbewussten als die gesamte sozialkonstruktivistisch reduzierte Pippi-Langstrumpf-Soziologie. Allerdings widerspricht er sich laufend selbst, wenn es um die Interpretation dieser Ergebnisse geht, und stößt an seine emotional-ideologischen Grenzen, wenn er einerseits von einer gleichwertigen Wechselwirkung zwischen Bewusstsein und Unbewussten spricht und gleichzeitig laufend Sätze schreibt wie:

„Doch das Problem waren nicht die Befunde, sondern meine Annahme, es gäbe einen Primat des Bewusstseins. Der weiße Bauch des Alligators war das Unbewusste, und er sagte mir, dass alles einen Sinn ergeben würde, wenn ich nur begriffe, dass das Unbewusste zuerst da sei, sowohl im Laufe der menschlichen Evolution als auch im Laufe unserer individuellen Entwicklung vom Säug-

ling über den Jugendlichen bis zum Erwachsenen.“ (Bargh 2018:53)

Ihm fehlt schlicht eine adäquate ontologisch/epistemologische Basis, um seine hervorragenden Resultate, realistisch-hierarchisch zu interpretieren. Die bestehende Wechselwirkung fängt immer beim fundamentalen Unbewussten (instinktiv, individuell-biographisch und gesellschaftlich strukturell) an, wenn man sie zu Ende denkt.

Sein naiver, liberalistischer Selbst-Priming Ansatz, mit dem er die unbewussten Manipulationen aufzuheben glaubt, ist selbstverständlich psychologisch in Ausnahmefällen möglich. Soziologisch-sozialrealistisch ist diese Aufhebung als Regelfall so wahrscheinlich wie ein Jackpot im Lotto. Wie Liberalisten immer so schön „argumentieren“, jeder könne seinen Fernseher doch ausschalten oder abschaffen, wenn er dadurch manipuliert wird. Ein sozialrealistisch-wissenschaftlich orientierter Soziologe muss dagegen erklären, warum das der Masse/Mehrheit offensichtlich nicht gelingt und wie sich die Verhaltensverteilung durch diese Technologien (gesellschaftliche Struktur) nachhaltig verändert.

Beispiel Werbung

Die Bilder und Symbole in der Werbung, besonders im Zusammenhang mit archetypischen Motiven, manipulieren die Verhaltensverteilungen in dramatischer Art und Weise, wie wissenschaftliche Experimente von Sozialpsychologen nachgewiesen haben.

Alkoholwerbung:

„Der enge Zusammenhang zwischen Fernsehwerbung und unserem Verhalten wurde kürzlich in einer großangelegten landesweiten Studie der Boston University's School of Medicine and Public Health mit über 1000 jungen Alkoholkonsumenten im Alter zwischen 13 und 20 Jahren gezeigt, die laut eigenem Bekunden in den vorherigen Monaten Alkohol getrunken hatten. Dabei wurde gemessen, wie sich die Werbung für 61 verschiedene Alkoholmarken auswirkte, die auf den 20 bei Jugendlichen belieb-

testen Fernsehkanälen - abgesehen von den Sportkanälen - lief. (Und natürlich gibt es auf Letzteren ebenfalls enorm viel Alkoholwerbung.) Minderjährige Alkoholkonsumenten, die keine Alkoholwerbung gesehen hatten, nahmen etwa 14 alkoholische Getränke im Monat zu sich, während es bei denen, die Alkoholwerbung gesehen hatten, 33 waren.“ (Bargh 2018:293/294)

Was sagt nun die aktuelle, dauernd von Interdisziplinarität entzückt schwafelnde „wissenschaftliche“ Pippi-Langstrumpf-Soziologie, die Wissenschaft, die ursprünglich einmal „soziales Verhalten“ ERKLÄREN wollte, zur Werbung? Nur zwei Beispiele: 1) In seinem Buch „Soziologie der Werbung“ kommt Thomas Schnierer im Abschnitt „Die sozialen Auswirkungen der Werbung“ zu dem Schluss: „Es geht genauer gesagt um einen Wandel in der Betrachtung der Massenkommunikation, der dazu geführt hat, dass ganz allgemein die Einschätzung des Einflusses der Massenmedien, und damit zwangsläufig auch die Einschätzung der Auswirkungen der über Massenmedien laufenden Werbung eine deutliche Entdramatisierung erfahren hat.“ (Schnierer 1999: 241)

2) Der Kontingenztheoretiker und Fachmann für symbolisch generalisierte Kommunikationsmedien Luhmann, der die Strukturperspektive in der Soziologie konstruktivistisch destrukturiert hat, stellt schlicht, alteuropäisch-kausal und komplexitätsideologisch (<http://bds-soz.de/?p=1060>) eindeutig und unrealistisch fest: „Die Werbung kann nicht bestimmen, was ihre Adressaten denken, fühlen, begehren.“ (Luhmann 1996: 92)

Wie weit sich diese vollkommen weltfremde Soziologie an den Hochschulen von der Wirklichkeit und den Strukturen der Realität entfernt hat, deutet die Einschätzung von Fraim an:

„Whether this awareness (of the growing power of symbols, G. Sch.) will lead to a new understanding of symbols on a national and global

scale ist one of the most important questions facing America (and the world) today.“ (Fraimes 2033. Rückseite)

Diese Überlegungen führen eindeutig zu dem Schluss, dass eine sozialrealistisch-wissenschaftliche Soziologie, jenseits der sozialkonstruktivistisch reduzierten Pippi-Langstrumpf-Soziologie (http://bds-soz.de/wp-content/uploads/2016/06/SOZIOLOGIEHEUTE_FEBERAusgabe2017_Schwartz.pdf), des methodologischen Individualismus und des Interaktionismus, soziale, statistisch formulierbare, Naturgesetze erforschen kann und muss, wenn sie wissenschaftlich ernstgenommen werden will.

Quellen:

- Bargh, J. 2018: Vor dem Denken: Wie das Unbewusste uns steuert. München: Drömer
- Deutsch, D. 2011: The Beginning of Infinity. Explanations that transform the world. New York: Penguin
- Fraim, J. 2003: Battle of Symbols. Global Dynamics of Advertising, Entertainment and Media. Einsiedeln: Daimon
- Jung, C.G. und von Franz, M.-L., Henderson, J.L., Jacobi, J. und Jaffé, A. 1995: Der Mensch und seine Symbole. Solothurn und Düsseldorf: Walter
- König, R. 1978: Emile Durkheim zur Diskussion. Jenseits von Dogmatismus und Skepsis. München/Wien: Carl Hanser
- Lakoff, G./Wehling, E. 2017: Auf leisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und ihre geheime Macht. Heidelberg: Carl Auer
- Luhmann, N. 1996: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Lukes, St. 1973: Emile Durkheim. His Life and Work. A historical and critical study. London: Penguin
- Sapolsky, R. 2017 „Kein Pavian würde sich wie Trump benehmen“ im Stern vom 5.10.17, S.111
- Sapolsky, R. 2017: Gewalt und Mitgefühl: Die Biologie des menschlichen Verhaltens. München: Hanser
- Schnierer, T. 1999: Soziologie der Werbung. Opladen: Leske + Budrich
- Sparrow, T. 2014: The End of Phenomenology. Metaphysics and The New Realism. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Whitehead, A.N. 2000: Kulturelle Symbolisierung. Frankfurt/M.: Suhrkamp

Gerhard. A. Schwartz

Dipl.-Soziologe, Gestalttherapeut (DVG), Kapitän (AG)

Kontakt:

g.schwartz@gmx.de

<http://www.gestaltundmeer.de>

<https://soziologiedesunbewussten.blogspot.be>