

Senderorientierte und empfängerorientierte Kommunikation

Der russische Literatur- und Kulturwissenschaftler Jurij Lotman unterscheidet nach Auskunft von Göran Sonesson hinsichtlich der Kommunikationsgepflogenheiten zwischen sender- und empfängerorientierten Kulturen.¹ Ausgangspunkt der Überlegungen ist die Beobachtung, dass zwischen dem Code eines Senders und dem des Empfängers immer eine Differenz besteht, die möglichst überbrückt werden muss, soll Kommunikation erfolgreich sein. In der senderorientierten Kultur ist der Empfänger dafür verantwortlich, dass er die Botschaft versteht, in einer empfängerorientierten Kultur, ist der Sender dafür verantwortlich, dass er verstanden wird. Mit dieser Unterscheidung lassen sich tendenziell alle Kommunikationssituationen klassifizieren.

In unserer Kultur dominiert die Orientierung am Empfänger Politik, Schule, Warenwelt &c. In den Massenmedien sind die Sender von Botschaften jeweils dafür verantwortlich, dass sie bei ihren Adressaten, den Konsumenten verstanden werden.² Ähnliches gilt wohl auch für die alltägliche zwischenmenschliche Kommunikation. Daneben gibt es aber auch Bereiche, die von der Orientierung am Sender geprägt sind, die Religion, weitgehend das Rechtssystem, die Wissenschaft aber auch die Kunst.³

Die Inhalte des Unterrichtsfaches Bildnerische Erziehung stammen aus der Kunst und aus der sogenannten Alltagsästhetik, also aus der einen und aus der anderen Sphäre.

Aus der Unterscheidung empfänger- und senderorientiert ergeben sich Konsequenzen für das Verständnis von Analyse und Interpretation.

Senderorientierte Texte⁴

Kunstwerke – so die Grundannahme des Kunstsystems – enthalten Informationen, deren Kenntnis für den Rezipienten wichtig und wertvoll sind, die sich aber weder mühelos noch schnell erschließen. Um an diese Informationen heranzukommen, um die Kunstwerke deuten zu können, analysieren wir sie; d.h. wir betrachten sie unter allen möglichen Gesichtspunkten, wir zergliedern sie in Einzelaspekte und unterziehen diese einer genauen Betrachtung: Bildaufbau, Ikonologie, historischer und kultureller Kontext, andere Bilder des Malers, andere Bilder der Zeit usw. So versuchen wir möglichst viel vom Code des Künstlers bzw. des Kunstwerkes zu entschlüsseln. Dann gehen wir an die Deutung, indem wir die Ergebnisse der Analyse zu einem möglichst überzeugenden Ganzen zusammenfügen.

Empfängerorientierte Texte

Werbung verstehen wir sofort, schließlich ist der Sender dafür verantwortlich, dass er sich verständlich macht. Wir sagen oft, da gäbe es doch nichts zu verstehen, weil uns das Verstehen deshalb nicht bewusst wird, weil es ohne Anstrengung geht. Wenn wir derartige Bilder im Unterricht behandeln, geht es nicht darum sie zu verstehen, das tun wir ohnehin schon. Interessant ist vielmehr, wie und warum wir diese Bilder so leicht verstehen und wie die Mechanismen der Werbung funktionieren. Es geht also nicht um ein Verständnis des jeweiligen Bildes, sondern um ein Verständnis dieser spezifischen Kommunikationsform. Daher kommt hier die Analyse nach der Deutung. Hier werdend die verschiedenen Aspekte

¹ Göran Sonesson: *Bildbetydelser – Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*, Lund Studentlitteratur 1992, S. 118f

² In der Politik, der Werbung und den Medien herrscht ein Käufermarkt, ebenso im Prinzip in der Bildung, durch die Monopolstellung der Schule (Schulpflicht) kommt es aus markt-wirtschaftlicher Sicht zu Verzerrungen.

³ Vgl. Ullrich, Wolfgang: *Tiefer hängen, über den Umgang mit der Kunst*, Berlin Wagenbach Verlag 2004, vor allem das erste Kapitel: „Vor dem Fürsten“. Es ist schwer vorstellbar, dass ein Künstler, der bei der Ausstellungseröffnung feststellen muss, dass er nicht verstanden wird, an Ort und Stelle damit beginnt, die Bilder so zu verändern, dass er verstanden wird. Als künstlerische Projekt könnte ein Künstler ein derartiges Verhalten pflegen, um damit gezielt genau jene Konvention der Kunst zu brechen. Vor dem Start größerer Werbekampagnen werden Testpersonen befragt, wie sie die Botschaft verstehen, die Formulierungen dann gegebenenfalls entsprechend geändert.

⁴ Nach dem erweiterten Textbegriff sind für die BE hier auch Bilder, Gestaltungen, Handlungen &c. gemeint.

der empfängerorientierten Kommunikation untersucht: Wiederholung, Distribution, Herstellung, Wahrnehmungspsychologie, medialer und kultureller Kontext ...
 Methodisch kann es sehr hilfreich sein, das Bild der Werbung so zu betrachten, als sei es ein geheimnisvolles Kunstwerk.

Senderorientiert	empfängerorientiert
Kunstwerk	Werbung, politische Kommunikation
<i>schwer verständlich</i>	<i>leicht zu verstehen</i>
Analyse	Deutung (wird kaum bemerkt)
Deutung	Analyse
Kunstwerk verstehen	System verstehen, Verstehen verstehen

Franz Billmeyer, Oktober 2004