

## **Franz Josef Röhl: Mythen und Symbole in populären Medien**

Frankfurt/M.: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik 1998, 452 S., ISBN 3-932194-12-8, DM 39,80

Schon in vielen Aufsätzen hat sich Franz Josef Röhl immer wieder mit der Wahrnehmung, der Bildbetrachtung und den Symbolgehalten von Bildern beschäftigt. *Mythen und Symbole in den populären Medien* bildet Röhl's umfassendste Arbeit zu diesem Themenkomplex. Ausgehend von dem Begriff der Medienkompetenz, den er in Anlehnung an den kürzlich verstorbenen Dieter Baacke benutzt, entwickelt er einen Ansatz, der auf eine Entschlüsselung der Wahrnehmung von Symbolen und Mythen zielt. Daß die medialen Subtexte bei Jugendlichen identitäts- und erkenntnistiftende Funktionen übernehmen können, ist für ihn Anlaß genug, um die Auffassung zu vertreten, daß das Ziel der Medienpädagogik nicht alleine die kompetente Nutzung von Medien sein darf. Röhl's Ziel ist es, mit der wahrnehmungsorientierten Medienpädagogik den Jugendlichen die Möglichkeit einzuräumen, die Medienbilder nicht nur bewußt aufzunehmen, sondern darüber hinaus die Symbolhaftigkeit in aktiver Medienarbeit zu reflektieren.

*Mythen und Symbole in populären Medien* umfaßt sieben Kapitel, in denen die Argumentationslinie konsequent erarbeitet wird. Während die ersten vier Teile des Buches die theoretischen Grundlagen legen (Kap.1: Medienpädagogische Forschung, Kap.2: Relevanz von Bildmedien in der Gegenwartserfahrung, Kap.3: Verhältnis Betrachter/Bild/Abbild, Kap.4: Theorie der Symbol- und Mythenlehre) bildet Kapitel 5 das analytisch orientierte Herzstück des Buches. Hier werden verschiedene Medien auf ihre inszenierten oder auch unbewußt angelegten Symbolzeichen und Mythendarstellungen hin analysiert. Beispiele aus den Bereichen Spielfilm, Videoclip, Werbung, Videoinstallationen, Computeranimationen und Musik bilden dafür die Grundlagen. Röhl untersucht diese Medien nach verschiedenen Gesichtspunkten. Besonders eindrucksvoll und umfassend ist die Analyse der Videoclips, die durch die Wechselwirkung von Bild und Ton als synästhetisches Klangbild fungieren. Röhl kategorisiert die Videoclips und stellt beispielhaft die Frage nach der Geschlechterrolle in den Vordergrund seiner Untersuchung, wobei er bemerkt, daß hier weniger komplexe mythologische Stoffe behandelt werden, als vielmehr bruchstückhaft aus dem Gesamtreservoir der Mythen geschöpft wird. Insbesondere die Suche nach dem ergänzenden Teil der Persönlichkeit sei Thema vieler Videoclips. Ähnlich wie bei den Videoclips ist laut Röhl auch die Werbung mit Subtexten unterlegt, denn es solle ja nicht nur das Produkt vermarktet werden, sondern auch die Erfüllung eines Lebenswunsches suggeriert werden. Auch in der Werbung werden vornehmlich religiöse Mythen bemüht, um dem Bedürfnis der Menschen nach Orientierung und Sinn behilflich zu sein. Da Familie und Gesellschaft als Helfer in schwierigen Entwicklungsphasen an Bedeutung verloren haben, greifen insbesondere Jugendliche auf die identitätsstabilisierenden Muster der Medien zurück. Sie sind aufnahmebereit für die symbolischen und mythischen Botschaften der von ih-

nen bevorzugten Medien und bearbeiten so ihre Sinnfragen. Die Medien helfen ihnen indirekt, ein Selbstbewußtsein zu entwickeln.

Nachdem sich Röhl am Anfang des sechsten Kapitels der Inventarerläuterung der Bildinstrumente gewidmet hat (Montage, Kamerapositionierung etc.), berichtet er im Hauptteil des Kapitels von Erfahrungen aus durchgeführten medienpädagogischen Projekten, in denen Kinder und Jugendliche mittels Herstellung von Fotos, Videos und multimedialen Inszenierungen Gelegenheit hatten, subtextuelle Symbole und Zeichen entziffern zu lernen und auf diese Weise mögliche Tiefendeutungen von Medien zu erfassen.

In seinem Abschlußkapitel geht Röhl noch einmal differenziert auf das Verhältnis von Identitätsbildung und Medien ein. Da die Medien ein Vielfaches an mythogenen Stoffen bereithielten, sei es möglich, daß Jugendliche sich ihre Identität daraus konstruierten. Röhl unterstreicht, daß Medien als „heimliche Sozialisationsagenten mit identitätsfördernder Wirkung“ (S.482) fungieren. Subtexte haben zwar keinen deterministischen Einfluß, aber je weniger die Rezipienten mit ihnen vertraut sind, desto wirksamer können sie werden.

Röhl's wahrnehmungsorientierter Ansatz ist ein wichtiger Schritt für die differenzierte Fortführung des Diskurses um die Medienkompetenz. Sein detailliert ausgearbeitetes Werk bietet dafür eine fundierte Ausgangsbasis.

Claudia Bulut (Köln/Marburg)

### Hinweise

- |  |   |
|--|---|
| Büttner, Christian/ Cornelius Crans/ Joachim von Gottberg/ Verena Metze-Mangold (Hg.): Jugendmedienschutz in Europa. Gießen 1999. 220 S. | Löhr, Paul/ Manfred Meyer: Children TV and the New Media: A Research Reader. Luton 1999. 350 S. |
| Klinger, Walter/ Gunnar Roters/ Maria Gerhards (Hg.): Mediensozialisation und Medienverantwortung. Baden-Baden 1999. 260 S.              | Ralph, Sue/ Tim Lees/ Jo Langham Brown (Ed.): Youth and the Global Media. Luton 1999. 256 S.    |
|  | Wiseman, Raymond: Hilfe, mein Kind surft! Stuttgart 1999. 200 S.                                |