

rezensionen:kommunikation:medie

n

Rezensionen aus den Bereichen Kommunikation und Medien

Jana Magdanz: Spuren des Geistigen

Redaktion · Montag den 15. Februar 2016

Rezensiert von Franz Josef Röhl



Jana Magdanz hat sich in Ihrem Buch *Spuren des Geistigen* theoretisch und analytisch mit der Macht des Mythos auseinandergesetzt. Mythen haben ihrer Auffassung nach aktuell eine besondere Bedeutung, da sie in Anbetracht vielfältiger gesellschaftlicher Umbrüche Halt geben und sinnstiftend wirken können. Ebenso können sie aber auch als Fluchtpunkt regressiven, weltvermeidenden Verhaltens Wirkung entfalten (vgl. 35).

Der erste Teil der Arbeit beschäftigt sich mit dem Mythos als Erkenntnisinstrument. Der Ausgangshypothese der Autorin zufolge stehen Mythen der traditionellen Wissenschaft als konkurrierende Entwürfe für Weltdeutung gegenüber (vgl. 13). Entgegen der Tendenz in der Wissenschaft das Nichtmaterielle zu leugnen, vertritt Magdanz eine offenere Haltung. Transzendenzphänomene werden bei ihr gleichberechtigt auf ihre Wertigkeit als Objekte wissenschaftlichen Interesses und Erkenntnis untersucht. Nach ihrer Auffassung sind sowohl Rationalismus als auch der Mythos unentbehrlich, wenn der Mensch alle Möglichkeiten für ein intensives Leben ausschöpfen und als humanes Wesen im Weltgefüge einen Platz einnehmen will. Die Integration dieser beiden Denkformen könnte den Schritt zu einer höheren Bewusstseinsstufe bilden (vgl. 155).

Magdanz bezieht sich dabei auf eine Grunderkenntnis der Anthroposophie, die von der Auffassung geprägt ist, dass der Mensch von Anbeginn an im Kern ein geistiges Wesen ist. "Der Mensch tritt durch diesen Leib der Welt wahrnehmend, denkend, fühlend und handelnd gegenüber" (17). Es geht ihr um das Überwinden der trennenden Kluft zwischen erkennendem Ich und der ihm gegenüberstehenden Welt. Sie geht von der Allgegenwart des Geistigen als konstitutiver Grundzug

des Wesens Mensch aus (vgl. 19) sowie der Prämisse, dass Geistiges unmittelbar nur durch Geistiges erfahren und erkannt werden kann (vgl. 18). Ihr Interesse liegt in der wissenschaftlichen Erforschung der geistigen Welt am Beispiel des Mythos und dem Nachweis, dass sich in medialen Produkten die Spuren des Geistigen nachweisen lassen.

Im theoretischen Teil reflektiert die Autorin die Genese des Mythos. Zu Beginn erläutert sie den Facettenreichtum des Mythos-Begriffs. Anhand von Zitaten verweist sie dabei mittelbar auf ihre Grundannahmen: Mythen geben Antwort auf Sinnfragen (Gerd Brand), sind Schlüssel für Erkenntnismöglichkeit (Joseph Campbell), sind Urgedanken der Menschheit (Hans-Georg Gadamer). Das Existentielle des Menschen kommt in ihnen zum Ausdruck (Claus Eurich), machen das Unbewusste sichtbar (Carl Gustav Jung). Die Matrix aller Mythologie sieht sie in der Psyche des Menschen. "Mythen sind demnach Möglichkeiten, mit den inneren Kräften in Kontakt zu kommen" (29).

Allerdings unterscheidet sich der Erkenntnisprozess im Mythischen vom wissenschaftlichen Denken. Während das logisch-rationale Denken geprägt ist von einem Beobachter-Standpunkt (Versuch, Irrtum, Bestätigung oder Verwerfung), verändert das mythische Denken den Menschen im Ganzen, ebenso auch sein Verhältnis zur Welt (vgl. 30). Kennzeichnend für die Logik des Mythos ist die Benutzung von Metaphorik (Bedeutungsverschmelzung) als eigenständigem Modus der Wirklichkeitserfahrung, da sich Raum und Zeit transzendierende spirituelle Wahrheiten nur in Metaphern transportieren lassen (vgl. 37f). Neben der Allegorie (Eindeutigkeit) gehört zur Zeichensprache des Mythos das Symbol (Mehrdeutigkeit). Symbole ermöglichen Verstehen, weil eine magische Beziehung zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem entsteht. "Ein echtes Symbol deutet nicht nur auf etwas anderes hin, es hat gewissermaßen eine innere Gestalt" (118).

Die Untersuchung identifiziert Individualität und die Auflösung traditioneller Kulturen als ein Heraustreten aus der Mythologie (vgl. 76), zugleich ist dies wiederum der (unbewusste) Grund für den Bedarf an Mythen und aktueller Mythologisierungen, wie bspw. der Mythos der Maschine, der Technik, der Nation, der ewigen Jugend oder des Fortschritts. Bei diesen gibt es jedoch keine Rückbindung an eine geistige und spirituelle Sinngebung, da die transzendente Dimension fehlt (vgl. 79). Da der Mythos tief im Wesen des Menschen verwurzelt ist, lebe das Bedürfnis nach Mythologie fort (vgl. 94). Auf der Suche nach dem echten Mythos grenzt Magdanz diese sekundären oder Scheinmythen aus. Ebenso weist sie auf die Schattenseite des Mythos durch Missbrauch und Manipulation hin, wie z. B. die Kampagne der "Achse des Bösen" (vgl. 93). Bei authentischen Mythen kommt es zu einem Zusammenspiel von Natur, Gesellschaft, individueller Psyche und Transzendenz (vgl. 52f).

Magdanz will nachvollziehbar machen, dass der Mythos Wege zu uns selbst öffnet, damit einen achtsamen Umgang mit uns und der Lebenswelt fördert und dadurch auch die Chance für Welt- und Selbsterkenntnis bietet (vgl. 244). Dem Menschen werden durch den Mythos neue Erlebnisräume geöffnet, wie z. B. eine metaphysische Seite (vgl. 103). Im Mythos sieht sie Potentiale einer Entwicklungshilfe, Biographiebegleitung (eigenen Mythos leben) und ein Vehikel zu höheren Bewusstseinsstufen hin zu einem integralen Bewusstsein (vgl. 246). "Mythos ist damit Hilfe zur Selbstentwicklung" (93). Bei der integralen Wissenschaft werden prämoderne, moderne und postmoderne, östliche und westliche Weltansichten sowie spirituelle Einsichten und wissenschaftliches Denken miteinander verknüpft.

Die Relevanz dieses Grundverständnis belegt sie im vorletzten Kapitel des theoretischen Teils mit der Vorstellung von Konzepten verschiedener Forschungsrichtungen zum Thema "Mythos und

Bewusstsein“. Diskutiert werden u. a. die Transpersonale Psychologie (Ken Wilber), die Analytische Psychologie (Carl Gustav Jung), die Hirnforschung (Gerald Hüther) und der Strukturalismus (Claude Lévi Strauss, Roland Barthes). Herausgearbeitet wird die Bedeutung des Mythos für die Genese des Bewusstseins und die identitätsstiftende Bedeutung von Mythen. “Die Bilder, die uns umgeben, prägen uns stärker, als wir uns dessen vielleicht im Alltag bewusst werden“ (184).

Mit der Kluft zwischen Erfahrbaren und Benennbarem beschäftigt Magdanz sich im letzten theoretischen Kapitel anhand ausgewählter Visionäre unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen. Hugo Makibi Enomiya-Lassalle und Henri Bergson fordern die Überwindung der Alleinherrschaft des diskursiven Denkens und die Anerkennung von Intuition neben dem Intellekt (vgl. 207). Rupert Sheldrakes Konzept des morphogenetischen Feldes vermittelt Kenntnisse über das kollektive Gedächtnis (vgl. 210). Fritjof Capra ruft auf zu einem Paradigmenwechsel in der Physik, zur Tiefenökologie und hin zu einem integralen Ansatz (vgl. 215). Teilhard de Chardin widmete sein Leben einer Synthetisierung von naturwissenschaftlicher und metaphysischer Sicht auf die Welt (vgl. 221). Claus Eurich innerstes Anliegen ist es, Glaube und Wissenschaft in eine neue Spirituelle Wissenschaft zu integrieren (vgl. 227). Integrale Erkenntnis (Vernunft) wird bei ihm von fünf Säulen getragen: Analytische Erkenntnis, Empirie, Intuition, Weisheitslehre und Kontemplation. Nach Ken Wilbers Auffassung gelangt der Mensch nur in der Verbindung östlicher und westlicher Weisheit und Spiritualität zu einer Kultur der Bewusstseinsweiterung und Höherentwicklung (vgl. 234). Allen Autoren gemeinsam ist der Wunsch nach Überwindung des diskursiven Denkens, die Sehnsucht, Erkenntnisse zu gewinnen, die über Empirie und Naturgesetze hinausweisen, sowie der Wunsch “nach höherem Bewusstsein und nach dem Göttlichen, auf das alles hindeutet und auf das der Mensch sich hin entwickelt – und dessen Spuren sich in Mythen auf eine symbolhafte bildliche Art und Weise zeigen“ (241).

Am Beispiel der Werbung als wesentlichem Element der Kulturbildung und als geeigneter Spiegel sowie den Medien bearbeitet Jana Magdanz die Ausgangshypothese, dass bildgebende Medien auf Mythen und mythische Motive zurückgreifen, um ihre Botschaften auf einprägsame Weise zu vermitteln (Erzeugen einer Aura). Dabei geht es vor allem darum, Emotionen und das Unbewusste anzusprechen. Werbung bildet nicht nur ab, sondern gestaltet unsere Wirklichkeit, indem sie neue Mythen in die Welt setzt (vgl. 309). Das Verlangen nach einem beworbenen Produkt oder einer Marke wird mit urmenschlichen Sehnsüchten verknüpft, bspw. mit der Sehnsucht nach dem Paradies. In komplexer Weise verweist sie auf die Interkulturalität der Verwendung von Bildern mit mythischen Wurzeln. Sie geht dabei von der Hypothese aus, dass Bilder nicht nur Abbilder sind und somit eine Zeichenfunktion haben, sondern auch so gestaltet werden können, dass sie eine symbolische Bedeutung erhalten. Diese symbolische Bedeutung verweist auf mythische Hintergründe. Sie will damit zugleich nachweisen, dass Mythen bis heute in der Alltagswelt eine Bedeutung haben.

Konkret untersucht werden in der Studie die Erscheinungsformen archaischer und moderner Mythen in der aktuellen Printwerbung und einzelnen audiovisuellen Medien. Es geht Magdanz nicht um den Nachweis von Wirkung sondern um den Beleg, dass mythische Motive zur Medienwirklichkeit gehören. Methodisch nutzt sie qualitative Inhaltsanalysen und hermeneutische Tiefeninterpretationen. Bei Ihrer Untersuchung unterscheidet sie neun Typen: Theogonischer Mythos (Göttermythos), Kosmogonischer Mythos (Schöpfungsmythos), Kosmologischer und Naturmythos (Welterklärungsmythos), Anthropogoner Mythos (Menschheitsmythos), Urstandsmythos, Vorzeit- und Transformationsmythos, Soteriologischer Mythos (Erlösungsmythos), Eschatologischer Mythos (Mythos von den letzten Dingen) und Ätiologischer

Mythos (Kulturmythos), wobei der letzte Typ nicht in das Untersuchungsdesign integriert wurde.

Sowohl bei der inhaltsanalytischen als auch bei der tiefenhermeneutischen Interpretation konnte sie substantiell-mythische (alte Mythen) und funktional-mythische (neue Mythen) Bezugnahmen identifizieren. Sie konnte bei Ihrer Untersuchung Motivlagen aus dem archaischen (Schöpfungs-, Ei- und Wassersymbolik, Paradiessehnsucht), dem klassisch antiken (Unsterblichkeit, Heldenmythos) und dem christlichen Mythos (Kreuz, Versuchung, Verführung, Engel, Teufel, Sünde) nachweisen, aber auch moderne Mythen ließen sich bestimmen. Beachtet werden von den Produzenten die Spezifika der beworbenen Zielgruppe und die Eigenheiten des beworbenen Produkts. Modelle werden mythisch überhöht, in göttliches Segenslicht gerückt. Transformationsmythen und Theogenische Mythen kamen bei der Untersuchung am häufigsten vor (vgl. 382), gefolgt von kosmologischen und anthropogonischen sowie kosmogonischen Mythen. Obwohl der Rezipient kontextbezogen urteilt, scheint er doch ansprechbar zu sein für mythische Motive. Die Autorin geht daher von einem tiefgreifenden Einfluss der mythischen Narrationsstrukturen auf das Unterbewusstsein aus. Tief verborgene Nöte, Neigungen und Sehnsüchte bildeten Anknüpfungspunkte und Schlüsselreize. "Simultanität, Ewigkeitserlebnisse und Zeitreisen hatten immer schon eine Anziehungskraft und besitzen weiterhin das werbewirksam nutzbare Potential entsprechender Träume und Hoffnungen" (461). Vorzugsweise fand sich Mythisches in der Bildformation.

Die Untersuchung bringt so mit Mitteln der empirischen Beweisführung den Nachweis, dass bildgebende Medien auf Mythen und mythische Motive zurückgreifen, "um ihr Publikum auf einer zum Teil bewusst, zum Teil unbewusst reagierenden Ebene der menschlichen Psyche anzusprechen" (463). Jana Magdanz sieht es als große Herausforderung an, die für das Unterbewusstsein entwickelte Nachrichten zu decodieren und bewusst greifbar zu machen. Zu Recht macht sie darauf aufmerksam, dass bei Aussagen über das individuelle und kollektiv Unbewusste eine letzte Klärung nicht möglich ist, daher sei Einheitlichkeit im Vorgehen der Deutung und weitgehendste Transparenz notwendig (vgl. 464).

Bezogen auf die Forschungsfrage gibt es bereits Untersuchungen (u.a. Buschmann/Pirner 2003, Röhl 1998), die belegt haben, dass der Nutzung von Mythen in den audiovisuellen Medien und vor allem in der Werbung eine zentrale Bedeutung zukommt. Originalität kann die Bearbeitung der Thematik hingegen bei den Analysekriterien beanspruchen. Während die bisherigen Untersuchungen kulturspezifische Typologien verwendeten (animistisch, schamanistisch, christlich, etc.), überzeugt ihre Arbeit durch die Nutzung von gattungsspezifischen Typologien (kosmologischer, theogenischer Mythos, etc.) und der Beleg der Relevanz der Typologie sowohl anhand von klassischen als auch modernen Mythen. Originalität zeigt auch das Bemühen, die Diskussion und Reflexion der integralen Wissenschaft in die Mythos-Forschung zu integrieren. Wenn es auch folgerichtig und sehr überzeugend ist, dass das Phänomen "Mythos" nur verstanden werden kann, wenn prämoderne Erkenntnisse, Intuition, spirituelle Einsichten und wissenschaftliches Denken miteinander verknüpft werden, so ist dieses Ansinnen, ein Thema transversal zu bearbeiten und dabei wissenschaftliche Beobachtung und integrale Wahrnehmung zu verbinden, keine Selbstverständlichkeit im Wissenschaftsdiskurs.

Fundiert ist die Auseinandersetzung über das Wesen, die Bedeutung und die Leistung des Mythos. Alle bedeutenden wissenschaftlichen Ansätze der Mythos-Forschung werden in ihre Argumentation mit eingebunden und diskutiert. Zugleich nutzt sie Erkenntnisse der Gehirnforschung, um die Schlüssigkeit ihrer Argumentation mit Erkenntnissen aus anderen Wissenschaftszweigen zu belegen. Magdanz' Blick ist sowohl auf die Genese, die historische

Entwicklung als auch die aktuelle Bedeutung von Mythen gerichtet. Hervorzuheben ist die Integration von visionären Denkansätzen. Es gelingt ihr dadurch, bisherige Forschungsrichtungen, Diskussionen, Ansätze zu erweitern und Perspektiven einer erweiterten Aneignung des Mythosbegriffs zu eröffnen.

Auch bei der empirischen Untersuchung kombiniert sie verschiedene Disziplinen im Dienste einer hermeneutischen Erkenntnisweise, um Verständnis für die Verwendung von Mythen in der Werbung zu bekommen (vgl. 321). Ihre tiefenhermeneutische Rekonstruktion der manifesten und latenten Sinngehalte, verbunden mit einer semiotischen Analysemethode und der regelgeleiteten Interpretationsmethode der **Objektiven Hermeneutik** bilden das Forschungsdesign. Die Grundgesamtheit der ausgewählten Beispiele ist ausreichend, die Stichprobenauswahl und die Zugriffskriterien werden schlüssig begründet.

Besonders beeindruckend sind die hermeneutisch-semiotischen Einzelanalysen von Printanzeigen, die sie bezogen auf neurophysiologische, biographisch-psychische, transzendente und die Gattungsebene untersucht (vgl. 400ff). Zugleich beziehen sich die Bildanalysen auf die Mythos-Typologien. Bei der Analyse differenziert sie in Text- und Bildsequenzanalyse und setzt sich mit den Normalkontexten für diese Sequenzen auseinander. Hier formuliert sie vor allem Abweichungen zu dem, was normalerweise zu erwarten gewesen wäre.

Ihre ausführliche Diskussion über Werbewirkung unter Einbeziehung des Neuromarketing hinterlässt den Eindruck, dass Konsumenten relativ hilflos den Marktstrategien gegenüber stehen, da die Beeinflussungsstrategien vornehmlich auf das limbische Wahrnehmungssystem gerichtet sind und damit von dem Rezipienten nicht bewusst wahrgenommen werden können. "Operiert Werbung mit dem gleichen Vokabular, mit den gleichen Bildern und Symbolen, wie der Mythos, hat sie Zugang zu diesem Feld" (276). Sie folgert, dass jeder durch Werbung angeregten Kaufentscheidung eine gezielte Beeinflussung des Bewusstseins oder des Unterbewusstseins vorausging. Diese Argumentation enthält aber latent eine psychophysische Implikation, da vermutet wird, dass eine Reaktion von einem Reiz ausgelöst wird. Hier wird vernachlässigt, dass die Konsumenten auch durch Kontexte und/oder biographische Erfahrungen Bilder, Mythen und Symbole umdeuten können, worauf sie auch an anderen Stellen der Arbeit immer wieder hinweist (vgl. 124). Wenn auch der sogenannte rezipientenorientierte Ansatz, der davon ausgeht, dass alle medialen Texte ergebnisoffen sind, nicht haltbar ist. Genau dies weist sie ja mit ihrer Arbeit nach. Aber ebenso ist der Umkehrschluss unzulässig. Sollte Ihre Annahme zutreffend sein, dass mythische Sinngehalte ähnlich bzw. vergleichbar gedeutet werden können, scheint es mir angemessener, statt von Gewissheiten von Wahrscheinlichkeiten auszugehen.

Diese Ambivalenz der Wirkung von mythischen Botschaften, nämlich dass sie einerseits das kollektiv Unbewusste ansprechen, andererseits aber die subjektive Wahrnehmung von biografischen und kulturellen Erfahrungen "gestört" bzw. beeinflusst werden kann, hätte abschließend im Fazit diskutiert werden können. Ihr Forschungsbezug ist zwar nicht die Wirkung zu ergründen, sondern den Nachweis der Evidenz von mythischen Botschaften zu liefern, aber die Frage der Wirkung schwingt bei diesem Thema mit. Bei diesem Punkt wäre eine Selbsteinschätzung dieser Ambivalenz wünschenswert gewesen, zumal die überaus prägnante Darstellung des Themenfeldes gerade diesen Argumentationsstrang nicht abschließend thematisiert. Allerdings verrät der Titel ihrer Arbeit *Spuren des Geistigen* immanent, dass sie nicht erwartet, dass die mythischen Botschaften einerseits den "echten" Mythos repräsentieren und daher auch nicht in der Weise wahrgenommen werden können, wie Menschen im mythischen Zeitalter das getan haben. Es geht um "Spuren", das heißt kollektive Erinnerungen, die aus einer früheren

Zeit in unsere Gegenwart hineinscheinen bzw. hineinwirken. Wenn aber die “Spuren“ genügen, dass sie heute bei der Konstruktion des Selbst mitwirken und damit bei der Identitätsbildung keine unbedeutende Wirkung haben, lässt dies erkennen, wie mächtig mythisches Denken im mythischen Zeitalter war und teilweise noch heute ist.

Da der Wissenschaftsdiskurs vergleichbar der Zugehörigkeit einer Religion ausgehend von Denkschulen ausgerichtet ist, wird die Rezeption des Buches entlang dieser wissenschaftlichen Vorannahmen stattfinden. Forscher, die transversal denken, werden es begrüßen, dass mit dem Buch anspruchsvoll und komplex eine beeindruckende Reflexion des Phänomens “Mythos“ gelungen ist. Wissenschaftliche Schulen, die sich der kognitiv-rationalen Erkenntnis verpflichtet haben, werden den empirischen und analytischen Teil beachten und würdigen, werden aber bei den Argumentationslinien, die dem Transzendenten eine gleichwertige Bedeutung wie dem Rationalen zuweisen, Probleme des Nachvollzugs haben. Der Nutzen des Buches liegt darin, die unterschiedlichen Potentiale und Formen des Denkens miteinander verknüpft zu haben und damit Anlass für wissenschaftlichen Diskurs zu geben. Die Werbeanalysen haben den praktischen Nutzwert, dass sie von unterschiedlichen Zielgruppen nachvollzogen werden können und zugleich die Rezipienten einladen, eigenständig und bewusster die mediale Lebenswelt nach den Spuren des Mythischen zu erkunden.

Literatur:

- Buschmann, Gerd; Pirner, M. L. (Hrsg.): *Werbung, Religion, Bildung. Kulturhermeneutische, theologische, medienpädagogische und religionspädagogische Perspektiven*. Frankfurt a.M. [kopaed] 2003
- Röll, Franz Josef: *Mythen und Symbole in populären Medien – der wahrnehmungsorientierte Ansatz in der Medienpädagogik*. Frankfurt [kopaed] 1998

Links:

- [Verlagsinformationen zum Buch](#)
- [Private Homepage von Dr. Jana Magdanz](#)
- [Private Webpräsenz von Prof. Dr. Franz Josef Röll](#)

Dieser Beitrag wurde publiziert am Montag den 15. Februar 2016 um 08:00
in der Kategorie: [Einzelrezension](#).

Kommentare können über den [Kommentar \(RSS\) Feed](#) verfolgt werden.
Kommentare und Pings sind momentan geschlossen.