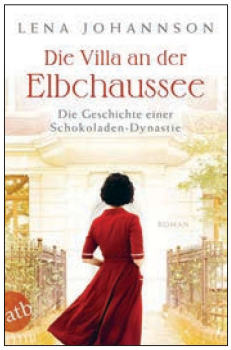

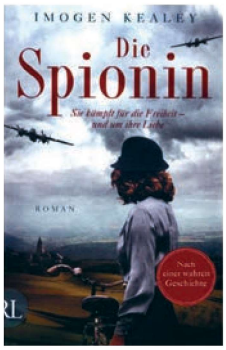

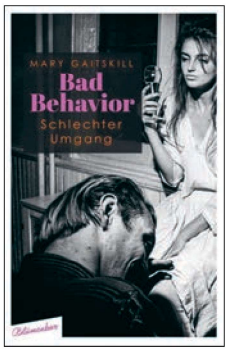

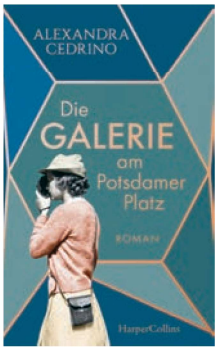

Wie Bücher wirken

Mit Rücken entzücken

Für Petra Lange

Auf den Umschlägen vieler Bücher erblicken wir seit einigen Jahren den Rücken der Protagonistinnen der Romane. Sie werden als „Frauen von hinten“ diskutiert und haben es zu dem am meisten kritisierten Cover-Motiv der letzten Jahre gebracht. Bloßes Erkennen löst dann mitunter schon Kritik im Handel aus, zuweilen mehr als nur Kritik. Allein, bloßes Erkennen von etwas, so lässt sich einwenden, ist auch als Wiedererkennen noch keine Erkenntnis, sondern bloß eine Feststellung.

Es gibt in der bildenden Kunst zahlreiche Motive, die Menschen in Beobachterstellung in einer Rückenpartie zeigen. Sie beobachten dann eine Szene der Mythologie oder der christlichen Heilsgeschichte und drücken in Gebärde und Haltung aus, welche Gefühle das Beobachtete in ihnen auslöst.

Das einzelne Bildmotiv eines Menschen von hinten ist allerdings nicht sehr alt. Die Kunst kennt es als eigenständiges Motiv vielleicht erst seit der Romantik. So fallen für dieses Motiv rasch die Bilder von Caspar David Friedrich ein: „Der Wanderer über dem Nebelmeer“ und „Frau am Fenster“. Zur Zeit der Romantik bezeugte es mal freiwillige Innerlichkeit und mal erzwungene Zurückgezogenheit vom öffentlichen und politischen Leben.

Das Fenster bedeutet nun in Zeiten eines neuen freiwilligen und des unfreiwilligen Zuhauseseins relative Sicherheit und ungewisse Aussicht. Denn nun ist auch draußen nichts los und daher bleibt der wohlige Differenzeffekt der Heimeligkeit innen gegenüber der Umtriebigkeit draußen vermutlich leider aus.

Was drückt dieses Bildmotiv aus? Zunächst ist der Betrachter des Bildes zugleich Betrachter eines Betrachters der Landschaft oder Betrachter eines Blicks aus dem Fenster. Wir sehen jemanden, der sieht. Wir sehen das Sehen. Und wir fragen uns, was sie oder er beim Anblick der Landschaft, beim Ausblick aus dem Fenster empfinden mag und versuchen es unwillkürlich nachzuempfinden.

Für das Cover-Motiv heißt das: Wir folgen auf dem Cover den Augen der Person, die in die Szenerie des Romans hineinblickt. Wir werden aufgefordert, ihren Blick zu übernehmen, uns in sie einzufühlen. Die Ereignisse werden nicht objektiv, sondern stark subjektiviert geschildert. Sie werden aus der Perspektive der Hauptprotagonistin geschildert, ihre Erlebnisse, ihre Gefühle und Empfindungen stehen im Mittelpunkt.

Im Gegensatz dazu erkennen wir bei einer Frontalansicht die individuellen Gesichtszüge einer Person. Sie steht im Mittelpunkt der Handlung oder vermittelt eine tendenziell objektivierende Vorstellung von ihr, die von dem Eindruck der handelnden Personen von sich selbst mitunter stark abweichen kann. Was am Cover von Mary Gaitskills Storys *Bad Behavior* auf Anhieb deutlich wird. Die Unmittelbarkeit der Abbildungen auf den Covern, ihre nichtdiskursive, mit einem Schlag präsente Aussage verdeutlicht die generelle Bedeutung der Bildbotschaften für die Erwartungen der Leserinnen und Leser an Texteigenschaften. Erwartungen, die erfüllt sein wollen.

Bleibt das Gesicht unkenntlich, verhilft die Rückenpartie eher dazu, sich selbst an die Stelle der Hauptprotagonistin zu phantasieren. Ein Kniff, nicht unähnlich dem klassischen Roman, der stark individualisierende Merkmale des Helden unterlässt, ihn gleichsam schwach konturiert zeichnet und darum seine Leser zur Identifikation einlädt (Georg Lukács).

Inzwischen gibt es natürlich auf den Covern alle Varianten von einer bloß angedeuteten bis vollendeten Seitenansicht der Romanheldinnen. Nebeneinander aufgereiht ergeben sie im Schaufenster eine komplette Drehung der Hauptfigur um die eigene Achse.

Die Protagonistin auf dem Cover des Romans wird zum Medium der Ereignisse, insofern sie sich in ihrem Erleben und Fühlen abbilden. Die Cover folgen somit den Subjektivierungen, die in den elektronischen Medien bereits breit eingeübt werden. Dort sind Äußerungen zu Büchern nachzulesen, die erklären „wie man es gefunden hat“, als ginge es nicht auch darum, ‚etwas‘ daran zu finden. Statt Erkenntnisse liest man mehr Bekenntnisse, die sich mit Niederschrift und Hochladen selbst zu genügen scheinen.

Nicht anders einige Interviewer, die ihre Interviewpartner schon länger nicht mehr nach den objektiv wahrgenommenen Sachverhalten fragen, sondern stattdessen zu persönlichen Stellungnahmen drängen: „Wie haben Sie das erlebt?“

Wir befinden uns hier in der Covergestaltung also in bester Gesellschaft, nämlich einer Gesellschaft der Subjektivierung von jedem und allem. Was übrigens auch für das Verdikt selbst gilt, nach dem man Cover, auf denen uns die Frauen den Rücken zuwenden, manchmal ohne weitere Begründung „einfach nicht mehr sehen mag“.

Michael Schikowski arbeitet als freier Verlagsvertreter u. a. für die Verlage Aufbau, Blumenbar, Harper Collins und Rütten & Loening.
Die bislang erschienenen Folgen von „Wie Bücher wirken“ können unter www.immer-schoensachlich.de nachgelesen werden.