

Essener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung

Band 11

Marcus Capellaro

**Systematik der Blickfunktionen und die  
kommunikative Relevanz von Sonnenbrillen**

Shaker Verlag  
Aachen 2004

**Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2004

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-3262-1

ISSN 1439-4162

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: [www.shaker.de](http://www.shaker.de) • eMail: [info@shaker.de](mailto:info@shaker.de)

## Vorwort des Herausgebers

In der empirischen Kommunikationsforschung erweist es sich häufig als nützlich und ergiebig, Aspekte des kommunikativen Geschehens von ihrer ›negativen‹ Seite, vom Ausnahme- oder Sonderfall her zu untersuchen, um von dort zu neuen Einsichten auch und gerade bezüglich des so genannten Normalfalls zu gelangen. So erlauben Analysen von Kommunikationskonflikten eine präzisere Bestimmung der Bedingungen und Voraussetzungen gelingender Kommunikation als die Betrachtung unproblematischer Gesprächssequenzen; die Bedeutsamkeit des Blickverhaltens für die Organisation des Sprecherwechsels ist eher aus Untersuchungen der Gesprächsorganisation in Telefonkonferenzen mit mehr als zwei oder drei Teilnehmern abzuleiten als aus Mehrpersonengesprächen oder gar dyadischen Kommunikationen in Vis-à-vis-Situationen, und Beschreibungen der rhetorischen Gestaltung und der Struktur von Traumerzählungen lassen alltagsweltliche Erzählungen selbst erlebter Ereignisse in einem ganz anderen Licht erscheinen.

Ganz so verhält es sich auch mit MARCUS CAPELLAROS grundlegender Studie zum Blickverhalten in zwischenmenschlicher Vis-à-vis-Kommunikation. Denn die Untersuchung geht von einer Kommunikationssituation aus, in der wenigstens ein Kommunikationsteilnehmer eine Sonnenbrille trägt, die die Kommunikation in zweierlei Hinsicht beeinflusst: Sie verändert einerseits das Erscheinungsbild des Brillenträgers und damit eventuell seine Einschätzung durch andere, und sie verhindert andererseits die Wahrnehmung des visuellen Verhaltens des Sonnenbrillenträgers durch seine Kommunikationspartner. MARCUS CAPELLARO betrachtet damit also nicht mehr die Normalisierung, sondern eine in gewissem Sinne negativ veränderte Kommunikationssituation, deren sehr sorgfältige Analyse ihm allerdings sehr viele Schlüsse auf den Stellenwert des Blickverhaltens in so genannten ›normalen‹ Vis-à-vis-Situationen erlaubt.

Verdeckt wird dieser Aspekt des spezifischen Zugangs zu den Phänomenen, da die Studie in ihrem ersten Teil eine äußerst detaillierte und wohl begründete Typologie der Blickfunktionen in der Vis-à-vis-Kommunikation entwickelt, die dann im zweiten Teil systematisch daraufhin abgeklopft wird, welche der Funktionen unter welchen spezifischen Bedingungen dann beeinträchtigt oder modifiziert werden, wenn einer der Kommunikationspartner eine Sonnenbrille trägt. Dadurch mag der Eindruck entstehen, die von MARCUS CAPELLARO im ersten Teil entwickelte neue Typologie der Blickfunktionen – die zwar von den Überlegungen von ERB-SOMMER/SCHMITZ ausgeht, diese aber in wichtigen Punkten ergänzt, modifiziert oder erweitert – sei allein aus dem Normalfall der Vis-à-vis-Kommunikation entwickelt. Tatsächlich aber ist sie entstanden unter beständiger Berücksichtigung des später zu untersuchenden Spezialfalls mit Sonnenbrillenräger; und es ist diese Vorweg-Berücksichtigung, die MARCUS CAPELLAROS Blick für viele Phänomene schärfte, die bislang in der Literatur so nicht beschrieben und erfasst worden sind. Besonders bemerkenswert sind in diesem Teil die Feststellungen zu den Realisierungsmodi der einzelnen Blickfunktionen, wozu nicht nur die Verteilung auf Sprecher und Hörer sowie auf Anblicken und Wegblicken gehört, sondern auch die nähere Bestimmung unterschiedlichster Überlagerungsmöglichkeiten von kommunikativ steuernden Blickfunktionen untereinander und mit anderen Funktionen.

Obwohl MARCUS CAPELLARO sich für den zweiten Teil seiner Untersuchung nur auf eine spärliche wissenschaftliche Literatur stützen kann, die er allerdings geschickt und findig durch eigene Feldbeobachtungen und durch eine reiche Sammlung an Aussagen und Texten über Sonnenbrillen und das Tragen von Sonnenbrillen während der Kommunikation zu ergänzen versteht, entwickelt er eine systematisch aufgebaute Argumentation, die über die einzelnen Blickfunktionen hinweg und quer durch den Wechsel der Perspektiven von Blicken hinter Sonnenbrillen zu Blicken auf Sonnenbrillen durchzogen und zusammengehalten wird durch den roten Faden seiner Haupthypothesen zur Deutung der Wirkungen von Sonnenbrillen in der Vis-à-vis-Kommunikation. In verschiedenen Argumentationsschritten vermag er

nämlich die Ausgangshypothese, wonach das Blickverhalten von Sonnenbrillenträgern eher als Wegblicken zu interpretieren sei, zu verwerfen und schließlich durch eine neue Hypothese zu ersetzen, die den bis dahin gesammelten zahlreichen Hinweisen und Überlegungen nicht nur besser, sondern vollständig gerecht zu werden vermag: »Das Tragen einer Sonnenbrille verleiht (in symmetrischen Dyaden) Dominanz und vermindert Intimität. So wird also die vermeintliche, auf den Interaktionspartner gerichtete Aufmerksamkeit eines Sonnenbrillenträgers (observertheory) von dem Interaktionspartner rein negativ (als Dominanz, Belastung, Bedrohung) und nicht im Sinne der Intimitätssteigerung gedeutet.«

Die besondere Stärke und Plausibilität seines kommunikationswissenschaftlichen Erklärungsansatzes stellt MARCUS CAPELLARO nochmals unter Beweis, wenn er im Fazit seiner Studie alltagsweltliche Theorien über Deutung und Wirkung von Sonnenbrillen in Alltagssituationen, insbesondere Kommunikationssituationen, aufgreift und sie vor dem Hintergrund seiner eigenen Überlegungen und Interpretationen auch erklärt. Indem er so die gängigen alltagsweltlichen Theorien über Sonnenbrillen mit seiner eigenen in Einklang bringt, kehrt er auf seinem Weg vom Besonderen der Kommunikation mit Sonnenbrillenträgern über das Allgemeine einer neuen Typologie der Funktionen des Blickens zur Erklärung der Theorien des Besonderen in der Alltagskommunikation zurück. Wer ihm als Leser bis dorthin gefolgt ist, weiß seinen anregenden und auch amüsanten Beitrag zur Theorie des Blickens in zwischenmenschlicher Kommunikation zu schätzen – und mit oder ohne Sonnenbrille wird für ihn kein Sommer mehr wie früher sein.

Essen, im Februar 2003

H. Walter Schmitz



# Inhalt

VORWORT DES HERAUSGEBERS .....	V
ABSTRACT .....	I
TEIL I: BLICKFUNKTIONEN .....	5
1. EINLEITUNG .....	5
2. VISUELLES VERHALTEN .....	9
3. VORBEMERKUNGEN ZU BLICKFUNKTIONEN .....	15
3.1 Die prinzipielle Doppelfunktion .....	15
3.2 Multifunktionalität .....	17
4. DIE BLICKFUNKTIONEN .....	21
4.1 Orientierende Funktionen von Blicken .....	21
4.1.1 Partnerbezogen .....	21
4.1.1.1 Sozioperzeptive Orientierung am Partner .....	22
4.1.1.2 Monitorend .....	23
4.1.2 Selbstbezogen .....	24
4.1.3 Räumlich .....	25
4.2 Kommunikative Funktionen von Blicken .....	26

4.2.1	Kommunikativ steuernde Blickfunktionen	26
4.2.1.1	Indikation des Turnwechsels	26
4.2.1.2	Turn sicherndes oder deliberatives Wegblicken	27
4.2.1.3	Steuerndes Monitoren	28
4.2.1.4	Anblicken als ›Attentionindicator‹	30
4.2.1.5	Anblicken zur Adressierung von Äußerungen	32
4.2.1.6	Anblicken als Zeichen der Bereitschaft zur Übernahme des Turns	32
4.2.2	Kommunikativ expressive Blickfunktionen	35
4.2.2.1	Deiktisches bzw. hinweisendes Blicken	36
4.2.2.2	Appellatives Blicken	37
4.2.2.3	Zeichenhafte Blicke	37
4.2.2.4	Parasemantische Funktionen	38
4.3	Psychische Funktionen von Blicken	40
4.3.1	Psychisch aktiv entlastend	40
4.3.2	Psychisch passiv entlastend	41
4.3.3.	Psychisch belastend	42
4.3.4	Intimitätssteigerndes Anblicken	42
4.4	Kognitive Funktionen von Blicken	44
4.4.1	Informationsverarbeitend	44
4.4.2	Informationssuchend	44
4.4.3	Formulierend	45
4.5	Physische Funktionen von Blicken	45
5.	ÜBERSICHT: DIE FUNKTIONEN VON BLICKEN .....	47

TEIL II: KOMMUNIKATIVE RELEVANZ VON SONNENBRILLEN	49
I. SONNENBRILLEN UND DIE ORIENTIERENDEN FUNKTIONEN VON BLICKEN .....	49
1.1 Orientierende Blicke hinter Sonnenbrillen	49
EXKURS I: KONTEXT.....	52
A. Setting	52
B. ›Behavioral environment‹	53
C. Sprache als Kontext	53
D. Extrasituativer Kontext	54
1.1.1 Erstes Beispiel	56
1.1.2 Zweites Beispiel	58
1.2. Orientierende Blicke auf Sonnenbrillen(träger)	61
1.2.1 Vorbemerkungen	61
1.2.2 Akzeptanz	62
A. Setting	64
A.1 Lichtverhältnisse	64
A.2 Ort	65
A.3 Jahreszeit	66
A.4 Zeitpunkt und Dauer	66
A.5 Raum-Zeit-Verhältnis	67
B. ›Behavioral environment‹	67
B.1 Grad der Öffentlichkeit	68
B.2 Soziales Verhältnis der Gesprächspartner	68
B.2.1 Symmetrie/Asymmetrie	68
B.2.2 Bekanntheitsgrad	69
B.2.3 Anzahl/Konstellation der Gesprächsteilnehmer	69
C. Verbaler Kontext	70
C.1 Gesprächsthema	70

D. Extrasituativer Kontext	71
1.2.3 Modifikation der Erwartungen	72
1.2.3.1 Informalisierung der Situation	72
1.2.3.2 Modifikation der partnerbezogenen Erwartungen	73
1.2.4 Concealment/Verborgenheit	74
1.2.4.1 Handlungsbezug I: Vermummung	77
1.2.4.2 Handlungsbezug II: ›Ein Auge zudrücken‹ oder ›Ich weiß von nichts‹	78
2. KOMMUNIKATIVE BLICKE HINTER SONNENBRILLEN .....	81
2.1 Steuerung mit Sonnenbrillen?	81
2.1.1 Indikation des Turnwechsels	81
EXKURS II: ZUR REZEPTION VON ARGYLE, LALLJEE UND COOK (1968) ...	85
2.1.2 Sicherung des Turns (deliberatives Wegblicken)	91
2.1.3 Steuerndes Monitoren	92
2.1.4 Anblicken als ›Attentionindicator‹	92
2.1.5 Anblicken zur Adressierung von Äußerungen	94
2.1.6 Anblicken als Zeichen der Bereitschaft zur Übernahme des Turns	94
2.2 Kommunikativ expressive Blickfunktionen und Sonnenbrillen	95
2.2.1 Deiktisches bzw. hinweisendes Blicken	96
2.2.2 Appellatives Blicken	97
2.2.3 Zeichenhafte Blicke	99
2.2.4 Parasemantische Funktionen	99
3. PSYCHISCHE BLICKFUNKTIONEN UND SONNENBRILLEN.....	101
4. KOGNITIVE BLICKFUNKTIONEN UND SONNENBRILLEN .....	106
5. PHYSISCHE BLICKFUNKTIONEN UND SONNENBRILLEN .....	107

TEIL III: FAZIT .....	109
1. Confusion	109
2. Coolness	109
3. Concealment	113
4. Glamour	114
5. Emotions	115
6. Sonnenbrillen im Internet	116
7. Sonnenbrillen als Werbeträger	118
8. Sonnenbrille als Haarschmuck	118
9. Nachwort	119
LITERATUR.....	123



## Abstract

*This investigation into the relevance of sunglasses for face-to-face-communication starts with a functional analysis of gaze behavior (see part I, table 3, ›Übersicht: Die Funktionen von Blicken‹). In the second part, possible effects of sunglasses which conceal the eyes on every gaze function are described. Under certain conditions people who wear sunglasses are dominant and distant observers who feel more secure. They will have problems with synchronisation of speech in verbal interaction. Moreover, features of social situations including their impact on the acceptance of sunglasses and the correlation between sunglasses and actions are discussed.*



It's a 106 miles to Chicago. We got a full tank  
of gas, half a pack of cigarettes, it's dark and  
we're wearing sunglasses.

(ELWOOD BLUES, zu seinem Bruder JAKE  
in dem Film *The Blues Brothers*, 1980)