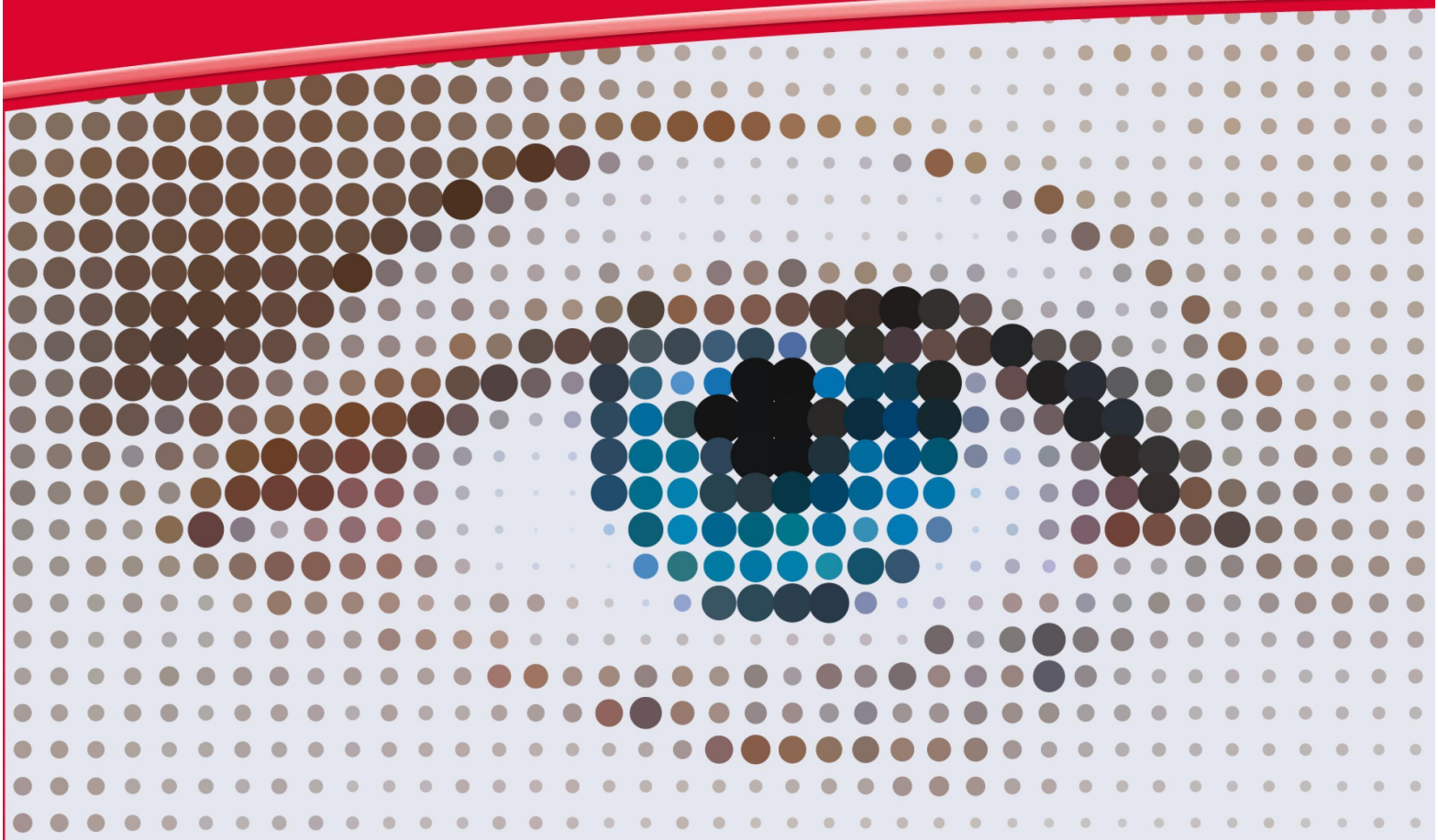
utb.

Marion G. Müller
Stephanie Geise

Grundlagen der Visuellen Kommunikation

2. Auflage



Stephanie Geise

Grundlagen der Visuellen Kommunikation

«Bookwire»

Geise S.

Grundlagen der Visuellen Kommunikation / S. Geise — «Bookwire»,

Wie lassen sich Bilder beschreiben, analysieren und interpretieren? Marion G. Müller und Stephanie Geise geben anhand zahlreicher Beispiele aus den Bereichen Bildjournalismus, Wahlkampfkommunikation, Werbung, Onlinekommunikation oder auch der bildenden Kunst eine praktische Einführung in die Analyse visueller Phänomene.
In einem zweiten Schritt stellen sie spezifische Ansätze der Visuellen Kommunikationsforschung vor, die sich als Teildisziplin der Medien- und Kommunikationswissenschaft in den letzten Jahren theoretisch und methodisch enorm weiterentwickelt hat.
Mit 85 Farbabbildungen, Übungsaufgaben und Zusatzmaterial im Internet.

© Geise S.
© Bookwire

Содержание

1 Wozu Visuelle Kommunikationsforschung? 9
2 Was ist ein Bild? 13
2.1 Gestalttypen und Kontexte des Bildes 17
2.2 Bildnis – Porträt – (visuelle) Repräsentation 23
2.3 Ikone – Inszenierung – Image 25
3 Die assoziative Logik der Visuellen Kommunikation 30
3.1 Deutung – Bedeutung – Bildeinsatz 34
3.2 Digitales Bild und globale Verbreitung 38
4 Von der Bildbeschreibung zur Bildinterpretation 45
4.2 Wie analysiere ich Bilder? 52
4.3 Wie interpretiere ich Bilder? 54
Конец ознакомительного фрагмента. 69

utb 2414

utb.

Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage
Böhlau Verlag · Wien · Köln · Weimar
Verlag Barbara Budridh · Opladen · Toronto
fadultas · Wien
Wilhelm Fink · Paderborn
A. Francke Verlag · Tübingen
Haupt Verlag · Bern
Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn
Mohr Siebedk · Tübingen
Nomos Verlagsgesellsdhaft · Baden-Baden
Ernst Reinhardt Verlag · Mündhen · Basel
Ferdinand Sdhöningh · Paderborn
Eugen Ulmer Verlag · Stuttgart
UVK Verlagsgesellsdhaft · Konstanz mit UVK/Ludius · Mündhen
Vandenhoeck & Ruprecht · Güttingen · Bristol
Waxmann · Münster · New York
Marion G. Müller
Stephanie Geise
Grundlagen derVisuellen Kommunikation
2., völlig überarbeitete Auflage
UVK Verlagsgesellschaft mbH · Konstanz
mit UVK/Lucius · München

Prof. Dr. Marion G. Müller lehrt Kommunikationswissenschaft an der Jacobs University Bremen.

Dr. habil. Stephanie Geise ist Akademische Rätin am Seminar für Empirische Kommunikationsforschung und Methoden an der Universität Erfurt.

Online-Angebote, elektronische Ausgaben sowie zusätzliche Materialien zum Buch sind erhältlich unter www.utb-shop.de.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über http://dnb.d-nb.de abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

1. Auflage: 2003
2. Auflage: 2015
© UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München 2015
Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart
Titelfoto: vector photo video/Shutterstock.com
UVK Verlagsgesellschaft mbH
Schützenstr. 24 · 78462 Konstanz · Deutschland
Tel.: 07531-9053-0 · Fax: 07531-9053-98

www.uvk.de
UTB-Band-Nr. 2414
ISBN 978-3-8252-2414-1 (Print)ISBN 978-3-8463-2414-1 (EPUB)
eBook-Herstellung und Auslieferung:
Brockhaus Commission, Kornwestheim
www.brocom.de

Inhalt

Vorwort
Teil 1:Bildanalyse und Bildwirkung
1 Wozu Visuelle Kommunikationsforschung?
2 Was ist ein Bild?
2.1 Gestalttypen und Kontexte des Bildes
2.2 Bildnis – Porträt – (visuelle) Repräsentation
2.3 Ikone – Inszenierung – Image
3 Die assoziative Logik der Visuellen Kommunikation
3.1 Deutung – Bedeutung – Bildeinsatz
3.2 Digitales Bild und globale Verbreitung
4 Von der Bildbeschreibung zur Bildinterpretation
4.1 Wie beschreibe ich Bilder?
4.2 Wie analysiere ich Bilder?
4.3 Wie interpretiere ich Bilder?
5 Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung
5.1 Wie werden Bilder rezipiert?
5.2 Wie wirken Bilder?
5.3 Bild versus Text?
6 Das Bild als Quelle
6.1 Das Bild als journalistische Quelle
6.2 Das Bild als wissenschaftliche Quelle
Teil 2:Medien- und kommunikationswissenschaftliche Forschungsansätze
7 Visuelle Kompetenz
8 Politische Ikonografie und Ikonologie
9 Bildinhaltsanalyse
10 Bildtypenanalyse
11 Visuelle Kontextanalyse
12 Nonverbale Medienkommunikation
13 Visual Agenda-Setting
14 Visual Priming
15 Visual Framing
Bildnachweis
Literatur
Index

Vorwort

Die vergangene Dekade, seit der Veröffentlichung der ersten Auflage dieses Lehrbuchs, war von einer ungewöhnlichen Innovationsdichte technologischer und sozialer Kommunikatiosmöglichkeiten und einer stetigen Visualisierung unserer Lebenswelt geprägt. Zum Zeitpunkt der Veröffentlichung der ersten Auflage dieses Lehrbuchs waren die sozialen Internet-Netzwerke FACEBOOK und TWITTER sowie die Online-Video-Plattform YOUTUBE noch nicht gegründet. Die digitale Fotografie steckte noch in den Kinderschuhen, Programme der digitalen Bildbearbeitung waren teuer, wenig selbsterklärend und damit primär Profis zugänglich. Der mobile

Bilderaustausch erfolgte vorwiegend über das Brennen von CDs. Drahtlose Bluetooth-Verbindungen zwischen digitalen Geräten sowie visuelle Datenspeicherung und -übertragung vermittels Cloud Computing ersetzten erst vor wenigen Jahren das mühsame und zeitraubende Recherchieren, Kopieren, Scannen und Übertragen von digitalen Bildern. Auch auf der Bildebene hat sich einiges verändert: Mit der technisch möglichen »Erweiterung des Sichtbaren« entstanden auch neue Typen von Bildern mit neuen, spezifischen Charakteristika (z. B. dreidimensionales Kino, computergenerierte oder maschinell erstellte Bilder).

Mit diesen und anderen neuen technologischen Möglichkeiten der Bildherstellung, Bildverarbeitung und Bildspeicherung änderten sich nicht nur die privaten, sondern besonders auch die professionellen Bildproduktions- und Bildrezeptionskontexte in Journalismus und Politik, in Werbung und Unterhaltung. Dabei veränderte sich auch die Art und Weise, wie wir mit Bildern umgehen und mit ihnen bzw. über sie kommunizieren. Dies war auch mit einem institutionellen Wandel verbunden: Die Veränderung der Medienformate, Inhalte und Kommunikationsformen führte auch zu einer Entgrenzung zuvor voneinander eher getrennter Bereiche in der Kommunikationswissenschaft: Interpersonale soziale Kommunikation ist nicht mehr eindeutig von Massenkommunikation zu unterscheiden, die Übergänge zwischen Informations- und Unterhaltungsformaten sind fließend, Produzenten und Rezipienten verschmelzen zu *digitalen Prosumern*, das Lokale kann global wirken und auch umgekehrt haben viele Aspekte der globalen Kommunikation unmittelbare lokale Rückwirkungen. Die qualitativ und quantitativ zunehmende Bedeutung Visueller Kommunikation erfordert eine systematische methodische Fundierung der Bildanalyse, der Produktions-, Rezeptions- und Wirkungskontexte des Bildes sowie der Bildkritik. Auch institutionell hat sich diese im vergangenen Jahrzehnt weiterentwickelt: Die damals gerade gegründete Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« ist heute in der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft fest verankert. Sie versteht sich als ein kommunikationswissenschaftlich orientiertes, explizit auch interdisziplinär ausgerichtetes, Forum für alle Forschungsfragen, die sich aus theoretischer, methodischer, empirischer und/oder auch gestaltungspraktischer Perspektive auf Formen visuell vermittelter Kommunikation beziehen. Auch diese institutionelle Professionalisierung hat in den letzten Jahren enorm dazu beigetragen, die Visuelle Kommunikationsforschung als Forschungsfeld weiterzuentwickeln und als integrale Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft zu etablieren.

Bei all diesen Veränderungen ist unser wichtigstes Ziel, im Vergleich mit der ersten Auflage, gleich geblieben: Studierenden und Forschenden eine systematische Einführung in die gängigen visuellen Methoden und Forschungsansätze an die Hand zu geben. Dabei ist der Forschungsstand im interdisziplinären Forschungsfeld »Visuelle Kommunikation« im vergangenen Jahrzehnt derart expandiert, dass ein Überblick über mehr als zehn unterschiedliche Disziplinen, wie in der ersten Auflage noch erfolgt, kaum sinnvoll erscheint; über jeden einzelnen Zugang zur Visuellen Kommunikationsforschung ließe sich ein eigenes Lehrbuch schreiben. Unser Lehrbuch konzentriert sich auf die Kommunikations- und Medienwissenschaft, und dort auf die einschlägigen Methoden der Bildanalyse, der Bildproduktions-, der Bildrezeptionsund der Bildwirkungsanalyse sowie auf eine kurze Vorstellung der wichtigsten Forschungsansätze.

Mit Stephanie Geise ist eine ausgewiesene Expertin im Bereich der visuellen Wirkungs- und Rezeptionsforschung als Ko-Autorin beteiligt. Sie fügt dem Lehrbuch eine wesentliche Dimension hinzu, die der ersten Ausgabe fehlte. Die gemeinsame Konzeption und Ausarbeitung des Lehrbuchs war eine Herausforderung, die uns weit mehr Zeit gekostet hat als ursprünglich geplant, die aber auch zu einem großen wechselseitigen Verständnis und einer Kohärenz des Lehrbuchs geführt hat, die sich hoffentlich auch unseren Lesern erschließt.

Das Lehrbuch hat insgesamt 15 Kapitel und ist in zwei große Teile gegliedert: Im ersten Teil (Kapitel 1 bis 6) wird anhand von Übungsbeispielen in die Methode der Bildanalyse sowie in Theorie und Empirie der Bildwirkung eingeführt. Teil zwei (Kapitel 7 bis 15) veranschaulicht neun

konkrete Forschungsansätze der Visuellen Kommunikations- und Medienwissenschaft. Während beide Autorinnen sämtliche Kapitel wechselseitig und in verschiedenen Stadien kommentiert und korrigiert haben, ist die Autorenschaft eindeutig aufgeteilt: Kapitel 1–4 und Kapitel 6–8 sowie Kapitel 11 wurden von Marion G. Müller verfasst, während sich Stephanie Geise für die folgenden Kapitel verantwortlich zeichnet: Kapitel 5 – Bildrezeption und Bildwirkung, Kapitel 9 und 10 – Bildinhaltsanalyse, Bildtypenanalyse sowie Kapitel 12 bis 15 Nonverbale Medienkommunikation, Visual Agenda-Setting, Visual Priming sowie Visual Framing.

Um das Lehrbuch nicht noch umfangreicher werden zu lassen, sind zusätzliche Abbildungen, Praxistipps und die Links zu den Online-Bildquellen auf www.utb-shop.de einsehbar, wenn man den Buchtitel aufruft und auf »Zusatzmaterial« klickt. Im Buch wird dies jeweils mit dem Icon angezeigt.

Für die Inhalte wie auch für die Verfehlungen des Lehrbuchs tragen die Autorinnen gemeinsam die Verantwortung. Wir wünschen unseren Lesern eine spannende Lektüre und freuen uns, dass wir nunmehr unser Werk als nützliches »Augen- und Handwerkzeug« in die Lern- und Forschungspraxis entlassen können.

Bremen und Erfurt im Juli 2015

Marion G. Müller und Stephanie Geise

Teil 1: Bildanalyse und Bildwirkung

1 Wozu Visuelle Kommunikationsforschung?

Bilder prägen, Bilder verändern unsere Realität. Bilder beeinflussen unsere Selbstwahrnehmung, aber auch die Wahrnehmung unserer Umwelt. Dabei sind wir den Bildeindrücken ausgesetzt, ob wir dies wollen oder nicht. Visuelle Kommunikationsforschung macht die Prozesse visueller Wahrnehmung und visueller Kommunikation transparent, versucht sie theoretisch zu erklären und empirisch zu analysieren. Dabei gilt zu beachten, dass visuelle Eindrücke vom menschlichen Sinnesapparat anders verarbeitet werden als Informationen in Textform. Bilder werden auch auf andere Art und Weise erinnert und im persönlichen wie auch im kulturellen Gedächtnis gespeichert.

Visuelle Kommunikation ist, medienhistorisch betrachtet, ein prä-modernes Phänomen: Mit der Gestaltung der ersten Höhlenmalereien um etwa 30.000 v. Chr. entstehen bildliche Mitteilungen lange vor der Entwicklung der Schrift und wahrscheinlich auch lange vor der verbalen Sprache (vgl. Pandel 2009) – und von diesem Zeitpunkt an drücken sich Menschen durch alle Epochen hindurch (auch) über Formen visueller Kommunikation aus und geben in Bildern gespeicherte Botschaften bzw. Wissen an räumlich und zeitlich Abwesende weiter. Während visuelle Kommunikation damit eine Konstante menschlicher Kultur darstellt, sind die jeweiligen visuellen Kommunikate, ihre Struktur und Funktion vielschichtig, denn sie werden auch durch die zeitlichen, räumlichen, sozialen, kulturellen, individuellen oder medialen Kontexte geprägt, in denen sie entstehen (vgl. Mitchell 2005). Das zeigt sich besonders in den heutigen »Mediengesellschaften«: In kaum einem anderen Zeitalter zuvor waren die Vielfalt visueller Kommunikationsmittel sowie der quantitative Output von alten und neuen Bildern so groß.

Im Laufe seiner jahrtausendelangen Geschichte hat sich das Bild von seiner ursprünglichen Funktion als seltene, kostbare, stark lokal verortete und religiös-rituell eingebundene menschliche Kommunikationsform zu einem omnipräsenten, vertrauten, jederzeit technisch reproduzier-, modifizier- und verfügbaren Alltagsgut entwickelt (vgl. Raab 2008: 21; vgl. Raab 2001). Dabei ist die Wirklichkeit des 21. Jahrhunderts durch einen technologischen Quantensprung geprägt, der zur Gleichzeitigkeit multimedialer Kommunikationsformen geführt hat: Visuelle Kommunikationsmedien, die bereits im 19. Jahrhundert populär waren, wie etwa Zeitungskarikatur und Straßenplakat, stehen neben Hochglanzfotografien und Homevideos, neben Fernsehbildern und Internet-Images. Die Möglichkeit digitaler Bearbeitung von Bildern wirft zusätzlich die Frage nach dem Verhältnis von Original und Kopie, von Täuschung und (Ver-)Fälschung visueller Informationen auf.

»Visuelle Kommunikation« ist damit ein hochaktuelles Forschungsgebiet, das ebenso facettenreich ist wie sein Forschungsgegenstand (vgl. Knieper/Müller 2001; Müller 2007; Geise 2011a; Lobinger 2012; Geise/Lobinger 2012) und seine Methoden (vgl. Petersen/Schwender 2011). Die Visuelle Kommunikationsforschung bezieht sich auf visuelle Phänomene, die sich meist, aber nicht ausschließlich, in Form von medial fixierten Bildern materialisieren und fragt nach deren Selektion, Produktion, Rezeption, Aneignung und Wirkung. Sie legt dabei einen Fokus auf visuelle Formen der *indirekten, medienvermittelten Kommunikation.* Dabei ist der Bild- sowie der Medienbegriff möglichst weitgefasst (vgl. Kapitel 2) und beinhaltet Tafelbilder ebenso wie Fotografie und Druckgrafik. Auch Film und Fernsehen werden als audiovisuelle Medien unter den Bildbegriff subsumiert, insofern es sich bei ihnen um »moving pictures« – bewegte Bilder – handelt. Im weitesten Sinn umfasst Visuelle Kommunikationsforschung auch dreidimensionale Artefakte, also beispielsweise Architektur und Skulptur.

Dabei nimmt Visuelle Kommunikationsforschung im Unterschied zur Kunstgeschichte keine ästhetische Wertung vor. Entscheidend für die Qualifikation als Forschungsobjekt ist die visuelle Form und nicht die gestalterische Qualität. In gewisser Weise interessiert sich Visuelle

Kommunikationsforschung sogar besonders für die »niederen« Bildprodukte, die außerhalb eines elitären Kunstbegriffs stehen, aber eine große Popularität, einen hohen Verbreitungsgrad und damit ein großes Publikum haben.

Visuelle Kommunikationsforschung untersucht visuelle Phänomene, die sich in Form von Bildern materialisieren sowie deren Selektion, Produktion, Rezeption, Aneignung und Wirkung.

Mit der Festlegung auf das Kriterium der Bildlichkeit und deren Materialisierung grenzt sich die Visuelle Kommunikationsforschung von dem größeren Forschungsbereich interpersonaler nonverbaler Kommunikation ab. Nonverbale Kommunikation bezieht sowohl auditive Elemente mit ein als auch visuelle Eindrücke, wie etwa Gesten, die nicht in irgendeiner Form – sei es in Öl, Stein, Zelluloid oder in Pixeln – als materialisiertes Bild visualiert werden (müssen) (vgl. Abb. 1, Kapitel 2 und 12).

Die Logik der Bilder ist eine andere als die Logik der Texte. Mit sprachwissenschaftlichen Begrifflichkeiten wie »Syntax« oder »Grammatik« ist der Eigenart Visueller Kommunikation nicht beizukommen. Bereits die Produktionslogik und die Produktionsstrukturen, ganz zu schweigen von Inhalt und Wirkung, unterscheiden sich von den Strukturen textlicher Kommunikation, wobei sich Bild- und Textkommunikation nicht selten wechselseitig durchdringen oder zumindest überlagern. Dabei können sich Bild und Text in ihrer Aussage ergänzen bzw. diese spezifizieren. Sie können sich aber auch widersprechen. Um die möglichen Bildwirkungen bei den Rezipienten zu ermitteln, ist jedoch eine analytische Unterscheidung in die spezifischen Funktions- und Wirkungsweisen von Bildern und verbaler Kommunikation sinnvoll (vgl. Lobinger/Geise 2013).

Visuelle Kommunikationsforschung ist eine recht junge, expandierende Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft, die sozialwissenschaftliche Methoden anwendet, um die Produktions-, die Distributions-, die Rezeptions-, Aneignungs- und Wirkungsprozesse, aber auch die Bedeutungspotenziale von massenmedial kommunizierten Bildern in ihren sozialen, kulturellen, wirtschaftlichen und politischen Kontexten zu analysieren, zu verstehen und zu erklären (vgl. Müller 2007: 24). Der Tradition der empirischen Sozialwissenschaften folgend ist Visuelle Kommunikationsforschung dabei problemorientiert und nimmt durchaus auch eine kritische Perspektive auf visuelle Kommunikationsphänomene und deren Implikationen ein (ebenda).

Die Fragestellungen und die Methodenansätze, denen sich Forscher in der Analyse visueller Kommunikationsphänomene widmen, variieren beträchtlich und sind stark durch ihre jeweilige fachliche Herkunft geprägt. Diese oft auch an der aktuellen Entwicklung orientierte Offenheit ist eine Stärke der Visuellen Kommunikationsforschung. Sie macht jedoch den Einstieg nicht gerade leicht. Insbesondere das Fehlen einer etablierten, fest institutionalisierten Forschungsdisziplin *Visual Communication Science* hat zu einer Vielzahl an unverknüpften Entwicklungs- und Forschungssträngen geführt. Die Vielschichtigkeit der Auseinandersetzung ist dabei Chance und Last zugleich (vgl. Müller 2007: 7), denn sie eröffnet zwar facettenreiche methodische und inhaltliche Zugänge, steht aber auch einer inhaltlichen und institutionellen Integration des Forschungsbereichs entgegen.

Zur groben Systematisierung können die diversen Fragestellungen und Methodenansätze in drei unterschiedliche Analyseebenen Visueller Kommunikationsforschung unterteilt werden. Ein ganzheitlicher Kommunikationsansatz würde idealerweise alle Ebenen Visueller Kommunikation untersuchen. Dies ist jedoch aus arbeitspraktischen Gründen sowie aufgrund mangelnder Vernetzung der Forschenden bislang kaum geleistet worden (vgl. Müller/Kappas/Olk 2012). Die in der Forschungspraxis oft notwendige Konzentration auf einen der drei Analysebereiche Produktionsanalyse, Produktanalyse oder Wirkungsanalyse führt dabei zu unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen.

Die drei Ebenen Visueller Kommunikationsforschung sind: Produktionsanalyse – Produktanalyse – Wirkungsanalyse

Die *Produktionsanalyse* fragt nach dem Warum und dem Wie der Entstehung des visuellen Kommunikats. Beispielsweise bedeutet dies bei der Analyse einer Pressefotografie (vgl. Abb. 35, 62, 74–75, S. 110, 151, 164–165), nach den Arbeitsbedingungen des Pressefotografen zu fragen, der das Foto geschossen hat, nach den Strukturen der Presseagentur sowie nach ihrem Verhältnis zur Bildredaktion der jeweiligen Zeitung. Unter welchen Bedingungen wurde die Fotografie aufgenommen? Wie und warum wurde sie von der Bildredaktion zur Publikation ausgewählt? Wie viel wurde für die Fotografie bezahlt? Warum wurde gerade dieses Foto ausgewählt und kein anderes?

Die Produktionsanalyse stellt immer auch die Frage nach der Motivation und Intention der Bildproduzenten: Handelt es sich bei den Bildern um künstlerische oder um kommerziell motivierte Produkte? Ist eine Einzelperson für die Bildschöpfung verantwortlich, wie dies bei Kunstwerken meist der Fall ist, oder ist das Bild Ergebnis kreativer Teamarbeit, wie beispielsweise ein Wahlplakat (vgl. Abb. 26, S. 71)? Die Produktion, Auswahl und Veröffentlichung von Bildern ist insofern ein hochkomplexer Prozess, der viele unterschiedliche Akteurs- und Entscheidungsebenen einschließt. Produktionsanalysen erfordern deshalb methodisch meist einen historisch-sozialwissenschaftlichen Zugang, der nach den Entstehungsbedingungen sowie dem Wandel der spezifischen Produktionsbedingungen und -kontexte fragt. Hierbei können auch Interviews mit den Bildproduzenten und -herausgebern eine sinnvolle methodische Ergänzung bieten.

Die Produktionsanalyse untersucht die Entstehungsbedingungen und die Produktionsstrukturen visueller Kommunikation. Sie fragt nach dem Entstehungskontext:

Wann ist das Bild wie entstanden?

Bei der *Produktanalyse* liegt der Schwerpunkt auf der Ebene der Bedeutungspotenziale des analysierten Bildes. Hierbei wird von dem Bildmaterial ausgegangen. Die erste Herausforderung der Produktanalyse besteht darin, das Bild zunächst detailgenau und intersubjektiv nachvollziehbar zu beschreiben. Form, Größe, Produktionstechnik, Materialität und Motiv müssen bestimmt werden. Während der Motivanalyse kommt automatisch die Frage nach Vorbildern auf (vgl. Abb. 19–24, S. 66–67).

An dieser Stelle ist von »Produktanalyse« und nicht von dem auch naheliegenden Begriff der »Inhaltsanalyse« die Rede, weil Letzterer in der Kommunikations- und Medienwissenschaft eine ganz spezifische Bedeutung hat, die zudem mit einer speziellen Methode verknüpft ist (zur standardisierten Inhaltsanalyse vgl. Merten 1995; Rössler 2010; Früh 2011; zu qualitativen Ansätzen vgl. Mayring 2010; Schreier 2012). Zwar wurde die Methode der Inhaltsanalyse gerade auch in ihrer Anwendung auf Bilder in den letzten Jahren erheblich weiterentwickelt (vgl. Grittmann/Lobinger 2011; Geise/Rössler 2012; vgl. Kapitel 9) – und stellt gegenwärtig eine der wichtigsten Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung dar (vgl. Lobinger 2012) – doch ist die hier gemeinte Form der Inhaltsanalyse als *Produktanalyse* noch weiter gefasst und soll sowohl der Kommunikationswissenschaft als auch anderen Disziplinen den Zugang zur Thematik erleichtern, ohne ihn zugleich auf eine spezifische kommunikationswissenschaftliche Analysemethode einzuengen. Beispielsweise können im Bereich der Produktanalyse, jenseits der Inhaltsanalyse, auch Formen der qualitativen Befragung (z. B. Leitfadeninterviews, Fokusgruppen) mit den Bildproduzenten oder Bildsortierstudien eine hilfreiche methodische Ergänzung bzw. Informationsquelle für den Forscher sein. Vorsicht ist jedoch geboten, die Aussagen der Bildproduzenten, etwa hinsichtlich ihrer Produktinterpretationen, als absolut zu setzen. Denn die meisten Bilder sind mehrdeutig und werden von unterschiedlichen Publika ganz verschieden interpretiert. Insofern sind sowohl die Motivgeschichte als auch der mit den Bildmotiven verbundene Bedeutungswandel für eine komplexe Interpretation zu berücksichtigen. Zudem gibt es neben bewussten Vorbildern auch unbewusste bzw. nur implizit wahrgenommene Bildtypen bzw. Bildstereotypen (vgl. Marquardt 2005; Grittmann 2007), die auf den Produktions- und Selektionsprozess erheblichen Einfluss haben können. Methodisch erscheinen sowohl

kommunikationswissenschaftliche, zeichentheoretische, psychologische als auch kunsthistorische Ansätze für die Ebene der Produktanalyse besonders geeignet.

Die Produktanalyse untersucht Materialität und Motiv des Bildes. Sie fragt nach den bildimmanenten Bedeutungen:

Was ist auf dem Bild wie dargestellt?

Die *Rezeptions- und Wirkungsforschung* untersucht die Formen, Strukturen und Prozesse der Wahrnehmung und Rezeption des Bildes sowie die damit verbundenen Wirkungen auf Rezipienten. *Wirkungsanalyse* wird im Folgenden als übergeordneter Begriff verstanden, der sowohl die wirkungs- als auch die rezeptionsspezifischen Fragestellungen umfasst. In diesem Sinn fragt die visuelle Wirkungsanalyse nach den Adressaten bzw. nach den Rezipienten der Bilder: Was machen die Menschen mit den Bildern? – aber auch: Was machen die Bilder mit den Menschen?

Da die hiermit implizierten Fragen zu einem Großteil *empirischer Natur* sind, werden bei der Wirkungsanalyse quantitative und/oder qualitative Methoden der empirischen Sozialforschung eingesetzt. Insbesondere kommunikationswissenschaftliche sowie psychologische und kognitionswissenschaftliche Methoden bieten sich zur Bearbeitung des Rezeptions- und Wirkungsaspektes von Bildern an (vgl. Kapitel 5). So ist eine bislang immer noch ungeklärte – und vermutlich aufgrund der Komplexität der Kommunikationssituation niemals vollständig zu klärende – Frage im Bereich der visuellen politischen Kommunikationsforschung die nach dem Einfluss von Visueller Wahlkampfkommunikation auf die Wahlentscheidung. Warum sich Wählerinnen und Wähler für eine bestimmte Partei oder einen bestimmten Kandidaten entscheiden, ist von sehr vielen unterschiedlichen Faktoren abhängig (vgl. Brettschneider 2002, 2005). Insofern kann der konkrete Einfluss *eines* bestimmten Wahlplakats auf *die* Wahlentscheidung (vgl. Abb. 26, 30–32, S. 71, 89) kaum isoliert gemessen werden. Dieses Beispiel verdeutlicht die enorme wissenschaftliche Herausforderung, *handlungs- und einstellungsrelevante* Wirkungen von Bildern nachzuweisen. Wo die Forschung hingegen bereits größeren Erfolg hat, ist bei dem Nachweis *wahrnehmungsrelevanter* bzw. physiologischer und affektiver sowie auch *kognitiver* Wirkungen von Bildern (vgl. etwa Geise 2011a, b, 2013; Müller/Kappas/Olk 2012).

Die Wirkungsanalyse untersucht Formen, Strukturen und Prozesse der Wahrnehmung und Rezeption von Bildern sowie die damit verbundenen Wirkungen auf Rezipienten. Sie fragt dabei nach den Adressaten und Rezipienten Visueller Kommunikation:

Was machen die Menschen mit den Bildern?

Was machen die Bilder mit den Menschen?

Ungleich komplexer als die Analyse der Rezeption und Wirkung von Einzelbildern ist die Analyse bewegter Bilder. Obwohl hier die Bildanalyse um Text- und Audioanalyse ergänzt werden muss, gilt die prinzipielle Dreiteilung in Produktions-, Produkt- und Wirkungsanalyse auch für filmisches Bildmaterial. Diese Dreiteilung ist eine idealtypische Unterscheidung, die für das Begreifen visueller Kommunikationsstrukturen hilfreich ist. In der Realität vermischen sich diese Ebenen, weshalb es sinnvoll erscheint, die drei Analyseebenen zumindest in der Gesamtbetrachtung zu integrieren und dabei die zuvor in ihre Einzelteile zerlegten Elemente zu einem komplexen Ganzen zusammenzufügen. Wie oben bereits angedeutet, steht jedoch am Beginn jeder visuellen Kommunikationsanalyse die Bildbeschreibung, die in Kapitel 4 an praktischen Beispielen erläutert wird.

2 Was ist ein Bild?

Bilder sind medienhistorisch eine anthropologische Konstante: Seit Menschen im Paläolithikum die ersten bildlichen Botschaften erzeugt haben, waren Bilder wesentlicher Bestandteil menschlicher Ausdrucksformen. Für Boehm (2001: 10) ist der Mensch daher ein »Homo Pictor«. Doch was macht ein Bild zu einem Bild? Was *ist* ein Bild?

Diese scheinbar simple Frage stellte W. J.T. Mitchell, einer der führenden Bildtheoretiker, 1986 in einem bis heute grundlegenden Artikel. Für Mitchell (1986: 9) ist das theoretische Verständnis der Bildlichkeit in sozialen und kulturellen Praktiken verankert. Doch was bedeutet das? Zunächst einmal, dass unser Verständnis von Bildlichkeit und von Bildern *relativ* ist, denn es basiert auf Vorerfahrungen, die aus zeitlichen, kulturellen, sozialen und individuellen Wahrnehmungsdifferenzen resultieren (Mitchell 1986: 8–9) und zu Unterschieden in Bildverständnis und Bildinterpretation führen. Um diese Beobachtung an einem Beispiel zu illustrieren: Wenn zwei Menschen dasselbe Bild von einem Apfel betrachten, bedeutet das nicht automatisch, dass sie dasselbe in diesem Apfel sehen – vielleicht ist das Bild für den einen einfach eine *visuelle Repräsentation* eines Apfels, für den anderen aber ein *Symbol* für gesunde Ernährung, für den Sündenfall oder eine bekannte Computerfirma. Ebenso wird eine Person ein Klassenfoto zum Zeitpunkt seiner Entstehung anders beurteilen als im Rückblick Jahrzehnte später. Auf diese enge Verbindung von materiellem *Abbild* und immateriellem *Denkbild* hatte bereits der Kulturwissenschaftler und Kunsthistoriker Aby Warburg (1866–1929) hingewiesen.

Das Problem der Bilddefinition ist jedoch noch komplexer. Jenseits offensichtlicher zeitlicher, kultureller, sozialer und individueller Wahrnehmungsdifferenzen ist bereits unklar, was genau mit dem *Wort* Bild gemeint ist (vgl. Boehm 1994; Belting 2005, 2007). Der Begriff wird in der deutschen Sprache auf so unterschiedliche Phänomene wie Kunstwerke, Familienfotos, Piktogramme, Traumbilder, Klangbilder, sprachliche Metaphern und sogar zur Beschreibung von Ideen angewendet (vgl. Müller 2007). Mitchell (1986: 8–9) unterscheidet zwei Bildgruppen und insgesamt fünf Bildkategorien: grafische, optische, perzeptuelle, geistige und sprachliche Bilder. Zur Bildgruppe der *materiellen Bilder* zählen:

1) die *grafischen* Bilder wie Gemälde, Zeichnungen und auch Statuen sowie
2) die *optischen* Bilder wie Spiegel und Projektionen.

Diesen stellt Mitchell (1986: 9–14) die Bildgruppe der *immateriellen* Bilder als ›weniger greifbare‹ Bildkategorie gegenüber. Hier differenziert er zwischen

3) den *perzeptuellen* Bildern (Sinnesdaten, Erscheinungen),
4) den *geistigen* Bildern (Träume, Ideen, Erinnerungen) und
5) den *sprachlichen* Bildern.

Während die so gefassten grafischen und optischen Bilder eindeutig zum Repertoire Visueller Kommunikationsforschung zählen, ist fraglich, inwieweit die weniger greifbaren Bildkategorien ebenfalls dazugehören. Hier befindet sich die Visuelle Kommunikationsforschung in einem Dilemma: Werden die immateriellen Bilder integriert, ergibt sich eine große begriffliche Unschärfe. Dies zeigt auch Mitchells aktuelle Auseinandersetzung, in der er (2008: 11) das Bild definiert als »jedes Abbild, jede Darstellung, jedes Motiv und jegliche Gestalt, die in bzw. auf irgendeinem Medium erscheint«. Ein solch weit gefasster Bildbegriff ist für die Visuelle Kommunikationsforschung zu unpräzise und damit ungeeignet. Umgekehrt erweist sich aber auch ein zu enger Bildbegriff als problematisch.

Aus semiotischer Perspektive beispielsweise, aus der das Bild meist unter der allgemeineren Metakategorie »Zeichen« zusammengefasst wird (vgl. Goodman 1997), wird oft eine Ähnlichkeit zwischen Zeichen und Bezeichnetem unterstellt: »Das visuelle Zeichen […] beruht auf einer *Ähnlichkeitsbeziehung* zwischen Figur und Bedeutung. […] Visuelle Zeichen bedeuten aufgrund von Entsprechung, die Form selbst vermittelt hier die Vorstellung« (Pörksen 1997: 153; zur Diskussion

der Ähnlichkeit in semiotischen Bildtheorien vgl. auch Rehkämper 2002). Während aber bereits die Idee der *prinzipiellen* Ähnlichkeit zwischen Abbild und Vorlage zu hinterfragen ist, ist an der Betrachtung von Bild als visuellem Zeichen außerdem kritisch, dass Zeichen aus semiotischer Perspektive erst durch ein »zur Konvention gewordenes Wahrnehmungsschema« entstehen (vgl. Pörksen 1997: 153; Engelkamp 1998: 50).

Ausgehend von der Idee, dass Bilder insbesondere auch sichtbar wahrnehmbare Gegenstände sind, verbindet Sachs-Hombach (2003: 94–95) die semiotische Idee der Konventionalisierung von Wahrnehmungsschemata mit der Ebene des Wahrnehmungsprozesses. Für ihn sind Bilder *wahrnehmungsnahe Zeichen.* Aus dieser Perspektive gilt ein Gegenstand dann als Bild, »wenn er zum Ersten artifiziell, flächig und relativ dauerhaft ist, wir ihn zum Zweiten aufgrund dieser Eigenschaften als Zeichen auffassen und wir zum Dritten diese Zuschreibung des Inhalts auf Grundlage unserer visuellen Wahrnehmungskompetenzen vornehmen« (Sachs-Hombach 2003: 94–95). Obwohl die explizite Integration der Ebene *visueller Wahrnehmung und Informationsverarbeitung* auf den ersten Blick fruchtbar erscheint, kann Konventionalisierung zum Zeichen für die Vielfalt bildlicher Phänomene keine notwendige Bedingung sein, nicht einmal eine hinreichende: Konventionalisierung stellt vielmehr nur eine Möglichkeit dar, die zum »Sonderfall« des *Abbildes* führt (vgl. Geise 2011a: 59–60). Da aber die bei der Betrachtung entstehenden *Denkbilder* subjektiv bzw. relativ sind, kann ein Bild in hohem Maße bedeutungsoffen und über das Zeichen hinaus interpretationsbedürftig sein (vgl. Wiesing 1998).

Darauf, dass immaterielle Bilder nicht gänzlich aus der Betrachtung ausgeschlossen werden können, hatte bereits der Geistesvater der Ikonografie (vgl. Kapitel 8) Aby Warburg (1866–1929) hingewiesen. Der Hamburger Kulturwissenschaftler und Kunsthistoriker, dessen Denken weniger in theoretischen Schriften, als im Wirken und im Nachleben seiner kulturwissenschaftlichen Bibliothek deutlich wird, erkannte zwei Aspekte des Bildbegriffs, die im Folgenden vereinfacht zusammengefasst werden sollen.

Für Warburg sind Bilder janusköpfige Phänomene, die einen *Abbild-* und einen *Denkbildcharakter* aufweisen, wobei sich beide Facetten gegenseitig bedingen: Beide Seiten des Phänomens gehörten für Warburg untrennbar zusammen. Einer Interpretin Warburgs zufolge, sind »Bilder geronnene Denkräume« (Bauerle 1988: 15), sie materialisieren also Denkvorgänge. Abbilder hingegen seien komplexe Quellen für die (Re-) Konstruktion dieser Denkbilder. Der hier anklingende, duale Charakter des Bildes lässt sich auch etymologisch finden: Sprachgeschichtlich ist das Bild mit seinem immateriellen Charakter als *Vorbild* angelegt, die materielle Dimension der Abbildung tritt dagegen erst später in den Vordergrund (Müller 2007: 10). Die enge Verbindung zwischen Abbild und Denkbild impliziert, dass es zu jedem Abbild auch Denkbilder gibt, umgekehrt jedoch nicht jedes Denkbild auch Abbilder hervorbringt. Für den kommunikationswissenschaftlichen Bildbegriff ist der Abbildcharakter jedoch unabdingbar. Geistige Bilder, die keine materialisierte Gestalt annehmen, wie beispielsweise Träume, Musik, sprachliche Metaphern oder schriftlich verfasste Ideen fallen nicht (oder nur in Ausnahmefällen) in den Objektbereich der Visuellen Kommunikationsforschung.

Um materielle Bildarten zu kategorisieren, unterscheidet der Kunsthistoriker Ernst H. Gombrich (1909–2001) *man-made images* – vom Menschen handwerklich hergestellte Bilder, wie Zeichnungen oder Karikaturen, und maschinell erzeugte Bilder – *machine-made images* – wie etwa Fotografien (1980: 182). Zu der Rubrik der *machine-made images* gehören beispielsweise auch Bilder, die von Überwachungskameras erstellt wurden (vgl. Abb. 70, 71 und 73, S. 159, 160, 164). Eine weitere Bildkategorie, die Gombrich am Beispiel von Röntgenbildern einführt, sind *scientific images* – wissenschaftliche Bilder. Die Einordnung von digital erzeugten Infografiken (vgl. Knieper 1995) in dieses Schema fällt jedoch schwer und deutet darauf hin, dass sich die Objekte der Visuellen Kommunikationsforschung in Grenzbereichen bewegen, bei denen die Unterteilung nach

Produktionsart nicht ausreicht, da solche Differenzierungen nichts über die immaterielle Komponente der Bilder bzw. deren Bedeutungs- und Verwendungskontexte aussagen.

Weiterhelfen könnte hier eine weitere begriffliche Unterscheidung Mitchells (1990: 56), der zwischen dem *natürlichen, mimetischen Bild* und dem *künstlichen, expressiven Bild* differenziert. Diese Unterscheidung zielt erneut auf die Frage nach der Ähnlichkeitsrelation von Bild und Abgebildetem. Während das mimetische Bild dem Abgebildeten in hohem Maße ähnlich ist, d. h. das Dargestellte visuell *re-präsentiert*, verfremdet das künstliche, expressive Bild das Dargestellte durch die Verleihung eines eigenen Ausdrucks, so dass es nicht mehr unmittelbar erkennbar ist. Doch kann auch diese Unterscheidung den Zielkonflikt zwischen enger und weiter Begriffsdefinition nicht vollständig lösen.

Ausgehend von Mitchells Unterteilung hat der Schweizer Medienpädagoge Christian Doelker (1997: 177) ein Modell zur Beschreibung von Bildlichkeit entworfen, das die drei Ebenen Wahrnehmungsinhalt, Original/Unikat und Kommunikat unterscheidet (Doelker 1997: 180). Diese korrespondieren mit drei unterschiedlichen Bildgestalten. Der Wahrnehmungsinhalt wird von Doelker als »Perzept«, als inneres Bild oder Idee bezeichnet, das Kommunikat versteht er als »Reproduktion« im Sinne einer technischen Wiedergabe bzw. Vervielfältigung eines Originals. Am komplexesten gestaltet sich Bildlichkeit auf der Ebene »Original/Unikat«, denn hier unterscheidet Doelker (1997) drei Ausprägungen: das »Abbild« als »Nachbildung einer Wirklichkeit«, die »eigene Wirklichkeit« sowie die »Übernahme eines authentischen Ausschnitts aus der bestehenden Wirklichkeit«. Als Bild definiert Doelker (1997: 187) »eine zum Zweck der Betrachtung oder Verständigung hergestellte visuelle Konfiguration. In diese Definition sind die Kriterien der Begrenztheit, der Transferierbarkeit und der Reproduzierbarkeit eingeschlossen. Eine optisch anregende Konstellation aus großer Höhe betrachtet wäre demnach noch kein Bild; erst die fotografische Aufnahme, die die Bedingung ›Herstellung‹ erfüllt […], und die Darbietung vor Betrachtern macht die Konfiguration zum Bild.«

Obwohl Doelkers Modell gerade aufgrund seiner Komplexität aus analytischer Perspektive sehr reizvoll ist, gestaltet sich der Transfer auf die Bildpraxis schwierig, denn auch Doelker trennt mit seinen beiden Bedingungen der Bildlichkeit – der Materialität (Herstellung) und dem Publikum (Darbietung vor Betrachtern) – zwischen materiellen und immateriellen Bildern und klammert so die immateriellen Bestandteile aus der Bilddefinition aus. Problematisch ist auch die Idee, der »Zweck der Betrachtung oder Verständigung« sei entscheidend für das Bildsein (Doelker 1997: 187). Zwar muss ein Bild immer erst als Bild *intentional hergestellt* werden (vgl. Belting 2005; Brandt 2005, 2009), doch ist die Intention der Bildherstellung gerade nicht konstitutiv für das »Bildsein«: Auch ein Bild, das nicht der nachfolgenden Betrachtung, Kommunikation oder Interaktion dienen soll – etwa, weil gerade der Prozess der Bilderstellung der intendierte Zweck ist – bleibt ein Bild. Aus dieser Perspektive definiert Stephanie Geise (2011: 63–67) das Bild als »intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die nicht vorher fixiert sein müssen«, die aber »Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten« haben. Das Bild wird damit als eine intentionale Schöpfung betrachtet, bei der das Bild physisch an ein Medium gebunden und damit materialisiert wird. Die Diskussion, ob Bilder materiell oder immateriell sind, geht damit in der Frage auf, was als *Medium* gilt. Während in einer weiten Auslegung Medium unspezifisch ein Träger von Informationen ist – auch das menschliche Gehirn kann in diesem Sinn »Medium des Denkens« (Aebli 1981: 279) sein und immaterielle Denkbilder binden – stellt Medium aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive ein *materielles* Kommunikationsmittel dar.

Da Ähnlichkeit von Bild und Abgebildetem nicht als konstitutiv angesehen wird, drückt der in der Definition eingebundene Begriff der *Visualisierung* aus, dass Bilder auch in hohem Maße Ungegenständliches oder Nichtexistentes darstellen, und dadurch das »Unsichtbare« *visualisieren*, während die Konzeption der *visuellen Re-Präsentation* eine *abbildende Wiedergabe* bezeichnet. Dass die Bedeutung von Bildern *relativ* ist, wurde oben bereits skizziert; entscheidend ist demnach, *dass*

im Produktions-, Rezeptions- oder Kommunikationsprozess Bedeutungsinhalte zugewiesen werden, und nicht *wann* sie zugewiesen werden.

Ausschlaggebend für die Qualifizierung als Gegenstand Visueller Kommunikationsforschung ist somit weder die ästhetische oder künstlerische Qualität der Bilder, noch die Frage, welchem Zweck sie dienen sollen oder ob sie von Menschen oder von Maschinen gemacht sind. Relevant ist lediglich, dass Bilder *visuelle mediale Kommunikate* sind, d. h. visuell Bedeutungen kommunizieren und sich in einer *materialisierten Form* ausdrücken (vgl. Geise 2011a). In dieser Form sind sie »Quellenmaterial«, das kommunikationswissenschaftlich untersucht werden kann. Gegenstand Visueller Kommunikationsforschung sind also materielle und immaterielle Bilder. Dabei geht die Forschung zunächst von den konkreten materiellen Abbildern aus. Rein immaterielle Bilder, die keine Vergegenständlichung erfahren, sind *nicht* (oder nur in Grenzbereichen) Teil Visueller Kommunikationsforschung. Diese Überlegungen münden in folgende Definition Visueller Kommunikation bzw. Visueller Kommunikationsforschung (vgl. Müller 2003, 2007; Geise 2011a; Lobinger 2012):

Visuelle Kommunikation bezeichnet sämtliche Entstehungs-, Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten, sofern sich diese auf visuelle Phänomene beziehen, die sich in Form von Bildern materialisieren.

Visuelle Kommunikationsforschung untersucht empirisch-analytisch Entstehungs-, Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten und deren Wirkungen, sofern sich diese auf visuelle Phänomene beziehen, die sich in Form von Bildern materialisieren.

Grundsätzlich kann der in der Visuellen Kommunikationsforschung angewandte Bildbegriff dabei in zwei Aspekte unterteilt werden: in immaterielle, geistige Bilder (*mental images*) und in materielle Bilder (*material images*). Beide Aspekte sind untrennbar miteinander verbunden. Bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit visuellen Kommunikaten kann der Schwerpunkt auf eine der beiden Bildaspekte gelegt werden. Die jeweilige Fokussierung hängt von der Forschungsfrage ab und hat Auswirkungen auf die Methodenwahl und den Umfang des Forschungsprojektes.

2.1 Gestalttypen und Kontexte des Bildes

Bilder können ganz unterschiedliche Formen und Gestalten annehmen: Sie können als Grafik, als Fotografie, als Gemälde, als Bewegtbild auftreten, sogar als Skulptur, Relief oder Architektur (vgl. Abb. 1, S. 25). Dabei lassen sich die Gestalttypen sieben verschiedenen Produktionskontexten zuordnen. So können beispielsweise digitalisierte Bilder im Internet

1) künstlerischen,
2) journalistischen,
3) kommerziellen oder
4) wissenschaftlichen Ursprungs sein; ebenso kann ihre Herstellung aber auch
5) politisch,
6) privat oder
7) religiös motiviert sein – und auch Mischformen sind denkbar.

Noch komplexer werden die Zusammenhänge auf der Rezeptionsebene, wo etwa künstlerische Bilder kommerziell rezipiert oder umgekehrt kommerzielle Produkte künstlerisch rezipiert werden. Zudem können alle vier unterschiedlichen Rezeptionsmodi zeitgleich auftreten. Das Wahlplakat, mit einem Motiv des Aktionskünstlers Joseph Beuys, 1979 für die Partei DIE GRÜNEN zur ersten direkten Wahl des Europäischen Parlaments (vgl. Abb. 2, S. 26), sprach beispielsweise (mindestens) fünf Rezeptionsebenen an: als Kunstwerk, als Werbung, als Reproduktion in der Printberichterstattung, als Teil des kunstwissenschaftlichen Diskurses sowie als Mittel politischer Kommunikation. Das Modell in Abb. 1 unterscheidet zwischen drei verschiedenen Kontextdimensionen:

1) Form oder Gestalt des Bildes,
2) Produktion oder Herstellungskontext und
3) Rezeption oder Wirkungskontext.

Innerhalb des Modells werden sozio-kulturelle und politische Aspekte mit den unterschiedlichen Einflussfaktoren im visuellen Produktions- und Rezeptionsprozess integriert. Dabei ist die formal-gestalterische Ebene im Kontext der sozialwissenschaftlichen Bildforschung recht neu. Hingegen findet sich die Unterscheidung zwischen der Produktions- und der Rezeptionsebene bereits in der Pionierstudie von Hans Mathias Kepplinger (1987) zu »Nonverbaler Kommunikation und Darstellungseffekten« (vgl. zu *Nonverbaler Medienkommunikation* auch Kapitel 12). In Kepplingers Modell (2010: 13) wird zwischen der analysierten Situation, der Disposition und der Reaktion unterschieden. Dabei wird zwischen situationsspezifischen »Produktions-Filtern« und dispositionsspezifischen »Rezeptions-Filtern« getrennt.

Der dem in Abb. 1 dargelegten Modell zugrundeliegende Bildbegriff unterscheidet zwischen materiellen und immateriellen, mentalen Bildern und knüpft damit direkt an Warburgs Unterscheidung zwischen Abbildern und Denkbilder an, die jedoch als zwei Facetten eines einzigen Prozesses gedacht sind (vgl. Müller 2011). Dabei erzeugt jedes Abbild automatisch korrespondierende Denkbilder. Dies wird in Abb. 1 durch den durchgezogenen Pfeil verdeutlicht. Hingegen nehmen nicht alle Denkbilder automatisch eine materielle Form an. In der Grafik ist dies durch einen gestrichelten Pfeil verdeutlicht. Sprachliche Metaphern, Spiegelbilder oder visuelle Seheindrücke zählen zu den mentalen Bildern, die in der Regel keine materielle Form annehmen. Für die Visuelle Kommunikationsforschung sind hingegen nur jene Bilder von Interesse, die sowohl eine immaterielle als auch eine materielle Ausprägung erfahren. Denn die prozesshafte Wechselwirkung zwischen Abbild und Denkbild ist ihr eigentlicher Analysegegenstand. Dabei fungiert das Abbild als Schlüssel zu den mit ihm verbundenen Denkbildern. Abbilder sind historische Quellen für die Bewusstseinsstrukturen einer bestimmten Gesellschaft und Kultur zu einer gegebenen Zeit (vgl. zum *Bild als Quelle* auch Kapitel 6). Die Darstellung der Kontextanalyse (Abb. 1) ist hierbei als

idealtypisch zu verstehen. Sie knüpft unmittelbar an die drei Strata des Kunsthistorikers Erwin Panofsky an (vgl. Abb. 3, S. 27 und Kapitel 8 sowie Kapitel 11). Dabei hat jede Kontextebene auch eine methodische Entsprechung: Kontextebene I, die Form, wird mithilfe der vor-ikonografischen Beschreibung erfasst; »Form« beschreibt hierbei die konkrete Gestaltung des Bildmaterials – das Bildmotiv, die Materialität und seine mediale Form. Konkret bezieht sich dies etwa in Abb. 2 auf das Motiv – die Schwarz-Weiß-Fotografie in der Mitte des hochformatigen Wahlplakats, die eine Gegenüberstellung zweier Figuren im Profil darstellt: rechts der Schattenriss einer männlichen Miniaturfigur mit erhobenem Gewehr, das auf den beinahe doppelt so großen Hasen links im Bild gerichtet ist. Das visuelle Motiv wird oben und unten von grün gestaltetem Text eingerahmt: »bei dieser Wahl: die Grünen«. Zudem ist rechts unterhalb des Motivs kleingedruckt Folgendes angegeben: »Beuys: Der Unbesiegbare« sowie hochkant: »Photo: Klophaus«. Die vor-ikonografische Beschreibung beinhaltet auch die Form- bzw. Stilgeschichte sowie den Vergleich mit ähnlichen Bildmotiven.

Abb. 1: Bildbegriff und Bildkontexte in der Visuellen Kommunikationsforschung

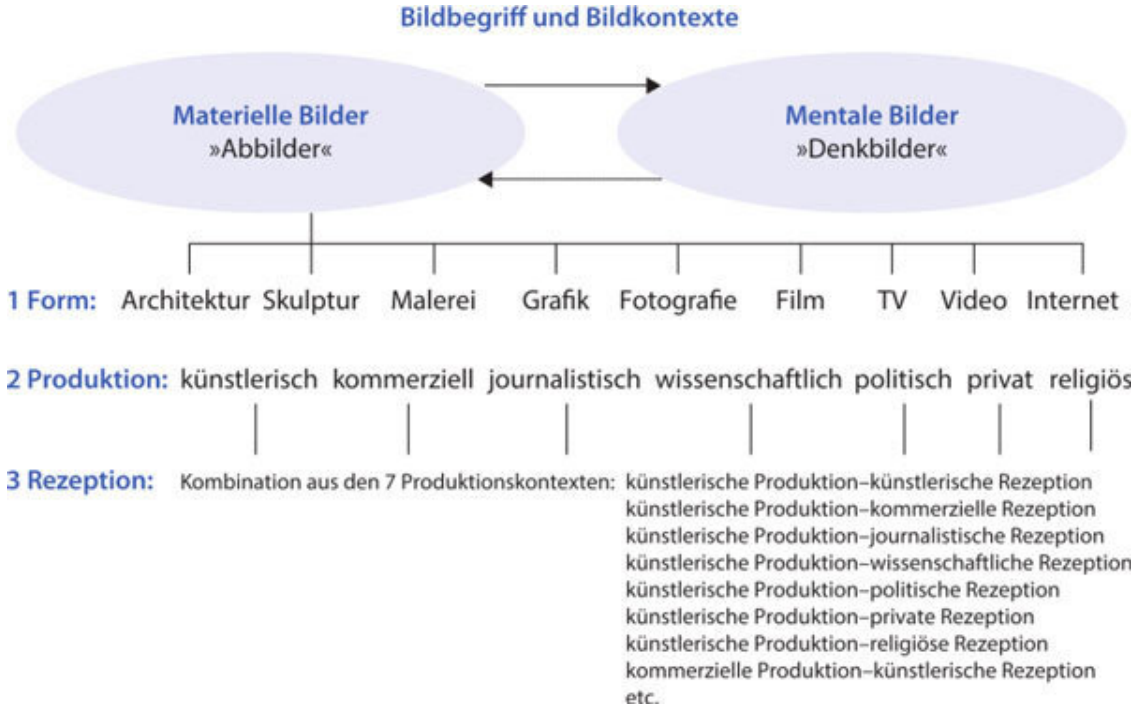
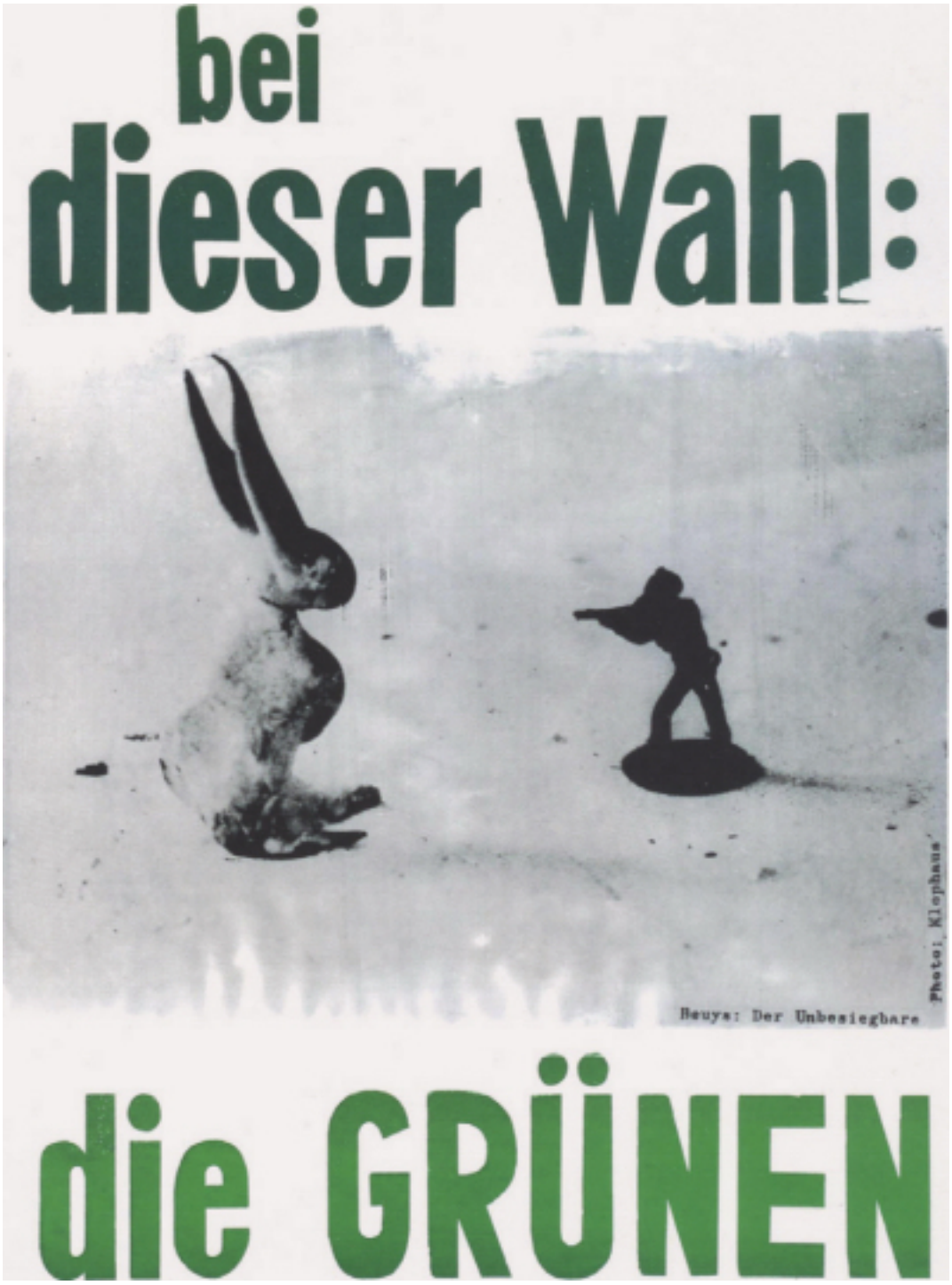


Abb. 2: Entwurf für ein Wahlplakat der Partei »Die Grünen« zu den ersten Direktwahlen zum Europäischen Parlament 1979



Die 2. Kontextebene bezieht sich auf die Produktion und entspricht der ikonografischen Analyseebene in Panofskys Modell. Die 3. Ebene ist die des Rezeptionskontextes, mithin das Stratum der ikonologischen Interpretation (vgl. Abb. 3). Das 1. Stratum, der *Form-* oder *Gestaltkontext*, umfasst neun materielle Ausprägungen: Architektur, Skulptur, Malerei, Grafik, Fotografie, Film, TV, Video, Internet (vgl. Abb. 1). Während die Klassifikationen von Architektur bis Film den typischen künstlerischen Gestaltungsformen entsprechen, scheinen TV, Video und Internet auf einer anderen Sinnebene zu gründen.

Die Logik, die der Klassifikation zugrunde liegt, bezieht sich auf die Erfassung nicht allein der Form, sondern des kompletten Formkontextes und ermöglicht so, beispielsweise ein Onlinevideo isoliert zu analysieren, aber auch den unmittelbaren Kontext des Seitenlayouts und die

multimodale Interaktion mit anderen Text-Bild-Elementen zu beschreiben sowie die Verbreitung bestimmter Formen im Internet in die vor-ikonografische Beschreibung miteinzubeziehen. Denn diese Kontextinformationen können wichtige Elemente der Bedeutungsdimension enthalten, die bei einer isolierten Betrachtung der Form ausgeklammert würden (vgl. zur *Herausforderung Multimodalität* auch Müller 2007; Müller/Kappas/Olk 2012; Lobinger/Geise 2013).

Das 2. Stratum, der *Produktionskontext*, ist eine zentrale Domäne der Kommunikationswissenschaft. Denn hier geht es um die sozialwissenschaftliche Untersuchung und Erfassung spezifischer (visueller) Produktionskontexte. Insgesamt können sieben idealtypische Produktionskontexte unterschieden werden (vgl. Abb. 1, S. 25). Diese Unterscheidung ist zentral für die Kontextanalyse, denn der spezifische Produktionskontext beeinflusst zu einem nicht unwesentlichen Teil die intendierten Bedeutungen der Bilder, und die Bedeutungsdimension ist das Haupterkenntnisinteresse der ikonologischen Kontextanalyse (vgl. zur *Methode der Visuellen Kontextanalyse* Kapitel 11). Die sieben Produktionskontexte sind, wie die gesamte Abb. 1, als idealtypisches Modell zu verstehen. In der Realität treten meist Mischformen auf. Dennoch ist es sinnvoll, zwischen idealtypischen Kontexten zu unterscheiden und besonders auf der Produktionsebene können diese mit Hilfe standardisierter (quantitativer) und nicht-standardisierter (qualitativer) Instrumente (vgl. Abb. 3, S. 27) präzise untersucht werden. Zwischen dem Formkontext und dem Produktionskontext gibt es direkte Beziehungen. Architektur, Skulptur, Malerei entstammen meist einem künstlerischen Produktionskontext, wobei bei der Architektur auch kommerzielle Aspekte eine Rolle spielen können. Grafik, Fotografie, TV, Video, Internet sind visuelle Formen, die in journalistischen Produktionskontexten entstehen, wobei auch künstlerische, wissenschaftliche, private und politische Produktionskontexte denkbar sind. Ein typischer kommerzieller Produktionskontext ist die Werbung und für den politischen Produktionskontext ist der Wahlkampf ein gutes Beispiel (vgl. Abb. 8, 22, 26 auf S. 38, 67, 71). In jüngster Zeit ist jedoch vor allem der private Produktionskontext auf Expansionskurs. Die geeigneten Instrumente zu entwickeln, um diese Fülle an privat produzierten und global verbreiteten Bildern analytisch zu erfassen, ist eine der großen Herausforderungen für die Visuelle Kommunikationsforschung im Allgemeinen und die Visuelle Kontextanalyse im Speziellen.

Abb. 3: Vergleich der drei Kontext-Strata mit dem Dreistufenmodell von Erwin Panofky

Kontext Strata	Panofskys Strata	Methodenverortung	Analyseinstrumente
I Form Bildmotiv, Materialität, Medialität	**vor-ikonografische Beschreibung**	**Kunstgeschichte + Kommunikationswissenschaft** (Bildbeschreibung und Bildanalyse, Motivtradition und Stilgeschichte)	Bildarchiv- und Datenbankrecherche, Quellenkritik, Literaturrecherche, Dichte Beschreibung, Serielle Ikonografie, qualitative Inhaltsanalyse
II Produktion Entstehungsbedingungen, Konventionen, Routinen, Selektionskriterien und Restriktionen der Bildgestaltung, Publikation und Verbreitung	**ikonografische Analyse**	**Kommunikationswissenschaft** (empirische Analyse der journalistischen, nutzergenerierten und der massenmedialen Produktionsstrukturen und Funktionszusammenhänge)	Visual Framing Analyse (media frames), Experteninterviews, Fragebögen, teilnehmende Beobachtung, Fokusgruppen, quantitative Inhaltsanalyse
III Rezeption individuelle, soziale, kulturelle, politische, ökonomische Bedingungen, Konventionen, Routinen, Restriktionen der Bildwahrnehmung, Bedeutungszuweisung und emotionale Reaktion	**ikonologische Interpretation**	**Kommunikationswissenschaft + Psychologie** (experimentelle Messung der Wahrnehmung und Interpretation von Bildern sowie der emotionalen Reaktionen auf Bilder)	Bildsortierstudie, Blickbewegungsanalyse, Visual Framing Analyse (audience frames), Interviews, Fragebögen, teilnehmende Beobachtung, Fokusgruppen, digitale Methoden: Crowd Annotation, Crowd Tagging, Crowd Sourcing

Die sieben idealtypischen Produktionskontexte unterscheiden sich strukturell und funktional voneinander. Während der künstlerische Produktionskontext in der Regel von dem Willen, der Begabung und der Kreativität eines einzelnen Individuums abhängt, und darin dem privaten Produktionskontext ähnelt, sind sowohl der kommerzielle als auch der journalistische und der politische Produktionskontext durch arbeitsteilige Strukturen geprägt. In allen drei Fällen müssen weitere Personen sowie deren Interessen, Wünsche, Vorlieben und Aversionen im Produktionsprozess berücksichtigt werden. Während eine Künstlerin – idealtypisch gesehen – für sich selbst produziert und damit auch der einzige Gradmesser des Erfolges ist, spielen der Auftraggeber in der Werbeindustrie sowie das Zielpublikum eine entscheidende Rolle und häufig wird die Gestaltung des Endprodukts durch den Auftraggeber oder durch in Pre-Tests ermittelte Publikumsreaktionen direkt beeinflusst. So ist das Ziel Visueller Kommunikation im Wahlkampf, die Wahl zu gewinnen. Folglich spielen in Deutschland die Parteien als Auftraggeber, in den USA hingegen die Kandidaten und ihre Wahlkampfmanager, eine wichtige Rolle bei der Entwicklung der hier verwendeten Bilder, Slogans etc. Auch die konkrete Form für die Werbebotschaft wird nicht allein von den Werbegestaltern entschieden, sondern meist von den Auftraggebern. Der journalistische Produktionskontext ist ähnlich komplex wie der wissenschaftliche. Beide orientieren sich an berufsethischen Vorstellungen über die Rolle des Journalismus bzw. der Wissenschaft und der darin enthaltenen Selbstverpflichtung

zu einer möglichst ausgewogenen Berichterstattung bzw. einer möglichst objektiven Darstellung der Forschungsergebnisse. Dabei ist der Bildjournalismus komplex und besonders im vergangenen Jahrzehnt unter massiven Wandlungsdruck geraten, bedingt unter anderem durch die finanzielle Krise, den weltweiten Digitalisierungstrend sowie die große Konkurrenz von Amateurfotografen. Boulevardjournalismus ist ein Hybrid aus kommerziellen und journalistischen Motivationen und muss auch vor dem Hintergrund dieser beiden Einflussfaktoren analysiert werden.

Der wissenschaftliche Produktionskontext ähnelt dem künstlerischen insofern, als dass es letztendlich in der Entscheidung des Wissenschaftlers liegt, seine Bilder zu veröffentlichen oder nicht. Zu den wissenschaftlichen Bildern zählen sowohl Ultraschallbilder, Röntgenaufnahmen, Kernspintomografien und andere technisch erzeugte Bilder als auch Informationsgrafiken, die dann beispielsweise in einem journalistischen Kontext veröffentlicht werden. Der religiöse Produktionskontext spielt in jüngster Zeit wieder eine größere Rolle. Darunter fallen zum Beispiel der Bilderstreit über die Mohammed-Karikaturen oder die missglückte Restaurierung einer Ikonenmalerei (vgl. Abb. 86, S. 181). An diesen Beispielen zeigt sich, wie komplex eine Produktionskontextanalyse in der Realität sein kann und wie wichtig dabei eine detaillierte Analyse der unterschiedlichen Einflussfaktoren bei der Gestaltung der Bilder ist.

Das 3. Stratum, der *Rezeptionskontext*, schließlich ist die komplexeste aller drei Ebenen. Denn hier überschneiden sich häufig die sieben idealtypischen Produktionskontexte mit ihren Rezeptionspendants. Dies ist auch der Grund, warum das Instrumentarium der Datengenerierung im Rezeptionskontext zusätzlich auf standardisierte bzw. experimentelle Methoden, die häufig aus der Psychologie adaptiert werden, zurückgreifen muss, um neben den bewussten Bildbedeutungen, die über Fragebögen, Interviews, RTR-Messung u. ä. zu ermitteln sind, auch die eher unbewussten Wahrnehmungs- und Bedeutungsdimensionen erschließen zu können, beispielsweise über Eyetracking (vgl. dazu ausführlich: Geise 2011b, 2014; Geise/Schumacher 2011) oder psychophysiologische Verfahren (vgl. Müller/Kappas/Olk 2012 sowie Kapitel 5).

2.2 Bildnis – Porträt – (visuelle) Repräsentation

Innerhalb der Bildgestalten lassen sich wiederum unterschiedliche »Bildfamilien« bzw. Bildarten identifizieren. Diesen »Sonderfällen des Bildes« ist gemein, dass sie zwar tendenziell einer der Bildformen und den ihr entsprechenden Produktions- und Rezeptionskontexten zuzuordnen sind, aber nicht exklusiv auf diese Ebene begrenzt sind. Das *Porträt* beispielsweise, bei dem nur eine Person (seltener auch ein Objekt) dargestellt wird, und für das die Ähnlichkeit zwischen Dargestelltem und Original ursprünglich konstitutiv war (vgl. Seidl 1998), entspricht historisch gesehen der Bildform *Malerei* (bzw. als plastische Darstellung der *Skulptur).* Insofern lässt sich das Porträt in der ursprünglichen Bedeutung auch über die Art und Weise seiner Darstellung beschreiben und wäre in der Terminologie Gombrichs damit ein *man-made image*, während der heutige (deutsche) Porträtbegriff auch auf *Fotos* aus einem Passbildautomaten zutrifft – solange diese den Anspruch der Wiedererkennbarkeit des Originals auf dem Abbild erfüllen. Von besonders aktuellem Interesse sind in dieser Hinsicht die »Profilbilder«, die millionenfach täglich auf Soziale Netzwerkseiten, wie beispielsweise FACEBOOK, hochgeladen werden. Hier wird deutlich, dass die Unterscheidung zwischen »vom Menschen« und »von Maschinen gemachten Bildern« hinfällig ist. Um Porträts handelt es sich in jedem Fall (vgl. Abb. 11, S. 48). Zudem bietet das Internet die Möglichkeit zum »Bildkommentar«. Allseits verfügbare Software zur Bildmodifikation macht die Veränderung des »Originals« durch denselben oder andere Nutzer zu einem Kinderspiel (vgl. Abb. 12, S. 50). Die Frage nach »Original« und »Kopie« ist insofern kontrovers und stellt die Visuelle Kommunikationsforschung vor neue Herausforderungen.

Bis heute werden die Begriffe Porträt und *Bildnis* (bzw. deren »Spezialtypen« Selbst-Porträt und Selbst-Bildnis) in der kunsthistorischen Tradition, in der das Porträt traditionell ein zentrales Sujet darstellt (vgl. Köstler 1998: 9), weitgehend synonym verwendet (vgl. Trnek 2004). In ihrer Blütezeit im 16. Jahrhundert waren Porträts keine Selbstverständlichkeit. Mit dem Recht auf Anfertigung und Ausstellung des eigenen Porträts waren politische und soziale Machtansprüche verbunden. Es wundert daher nicht, dass der Anspruch einer möglichst wirklichkeitsgetreuen individualisierenden Abbildung seit der Spätantike sukzessive verdrängt wurde, zunächst durch typisierende und idealisierende *Repräsentationsbildnisse*, die die Porträtierten über eine entsprechende Darstellung bzw. Ausstattung einer bestimmten, oft auch intendierten, sozialen Position zuwiesen (vgl. Schneider 2002). Spätestens mit der »Erfindung« der modernen Malerei im 19. Jahrhundert wurde dieser Kanon dann auch um die Idee einer *subjektiv treffend charakterisierenden Wiedergabe* bzw. um einen explizit gestalterisch-schöpferischen Aspekt ergänzt. Das »moderne« Porträt ist in seiner Darstellung nicht mehr auf die Wiedererkennbarkeit fixiert, sondern kann auf die Wiedergabe der subjektiven Sicht des Betrachters bzw. Künstlers fokussieren, was, wie etwa bei Pablo Picasso auch die Integration abstrakter Formen erlaubt. Diese zunehmende Formenvielfalt hat einerseits dazu geführt, dass Fragen nach der Ausdrucksstärke, Funktion, Authentizität oder Wirkung insgesamt stärker in den Mittelpunkt der Betrachtung rücken (vgl. exemplarisch: Schneider 2002; Trnek 2004).

In die Zeit des 19. Jahrhunderts fällt auch der Bedeutungswandel des Begriffs *Repräsentation* (vgl. Müller 1997a: 23–40). War der Begriff im Englischen und im Französischen ursprünglich ein Synonym für das Wort »Bild«, so verselbständigte er sich im Laufe des 19. Jahrhunderts immer stärker und entwickelte sich zu einem Überbegriff, der nicht nur den visuellen Darstellungsprozess, sondern auch die Repräsentation im politischen Raum, d. h. das politische Handeln Einzelner stellvertretend für eine politische Einheit, bezeichnete. Diese Doppeldeutigkeit von »Repräsentation« schwingt auch heute noch mit. Mit »Repräsentation« wird zum einen die konkrete, materielle Repräsentation im Sinn einer visuell reproduzierenden Darstellung bezeichnet, zum anderen die abstrakte, immaterielle Repräsentation im Sinn einer Stellvertretung für eine Idee oder für Personen.

Repräsentation lässt sich insofern als komplexer Prozess charakterisieren, der auf mehreren Ebenen verläuft und der eine materielle und eine immaterielle Komponente hat. Repräsentation bedeutet so immer zugleich die Vergegenwärtigung von etwas Nicht-Gegenwärtigem, Abwesendem sowie die Darstellung oder die Abbildung konkreter Personen oder Objekte. Hier spiegelt sich das Abbild-Denkbild-Phänomen wider. Auch für den Begriff der »Repräsentation« gilt im Rahmen der Visuellen Kommunikationsforschung, was für den Begriff »Bild« festgestellt wurde: Sowohl die materiellen als auch die immateriellen Aspekte der Repräsentation sind Teil Visueller Kommunikationsforschung. Sie beginnt jedoch zunächst bei den konkreten, materiellen Aspekten des Repräsentationsprozesses. Die Fragestellung kann sich, muss sich aber nicht auf den immateriellen Teil von Repräsentation beziehen. Im Fall einer weitgefassten Fragestellung werden die Repräsentationen bzw. Abbilder als Quellen für die Erforschung der Denkbilder benutzt. Eine enggefasste Fragestellung bezieht sich lediglich auf die Abbilder und beispielsweise die Erforschung ihrer Entstehungsbedingungen.

2.3 Ikone – Inszenierung – Image

Die Idee der Repräsentation hat eine besondere Bedeutung für die Bildfamilie der *Ikonen.* Ikonen sind im ursprünglichen Sprachgebrauch transportabele Darstellungen von Heiligen (seltener auch von biblischen Szenen), die religiös bzw. kultisch verehrt werden. Wie auch in der »Legenda Aurea«, einer mittelalterlichen Sammlung von Heiligenlegenden, exemplarisch für eine Osterprozession von Gregor dem Großen mit einer Marienikone beschrieben, wird den Ikonen eine übernatürliche, mitunter heilende Kraft unterstellt:

»Als ob die Pest das Angesicht des Bildes fürchtete, wich sie zurück und in der nunmehr gereinigten Luft hörte man Engelsstimmen singen […] Und auf einmal sah man über der Festung des Crescentius einen Engel des Herrn, der ein blutbeflecktes Schwert säuberte und es in die Scheide steckte. Gregor verstand, dass die Pest ein Ende hatte und so war es auch« (de Voragine 1490).

Laut »Legenda Aurea« war es das Bild selbst, das wirkte und die Luft reinigte; die Ikone wurde besonders im byzantinischen Kulturkreis nicht nur als Abbild der dargestellten Heiligen gesehen, sondern als deren *unmittelbare* Repräsentation, weshalb man davon ausging, dass die Verehrung, die der Ikone entgegengebracht wurde, direkt auf die dargestellte, verehrte Person überging. Der Begriff »Ikone« umschreibt insofern eine konkrete Bildfunktion sowie auch den Rezeptionskontext des Heiligenbildnisses. Die Verehrung der Ikonen wurde und wird oft im Rahmen aufwendiger Prozessionen vollzogen.

Die (pseudo-)religiöse Verehrung von Bildern spielt auch im politisch-säkularen Bereich eine Rolle, wo sie zu einer, oftmals intendierten, Verhaltensmobilisierung führen kann. Ähnlich dem traditionellen Heiligenbild werden dann Porträts politischer Führer, besonders im Kontext von Kriegen und Konflikten, zu Heiligen stilisiert, wie dies etwa bei Osama Bin Laden (Abb. 13, S. 51) der Fall war. Auch bei politischen Demonstrationen und Kundgebungen finden neben Textplakaten häufig Porträts besonders verehrter Führungsfiguren oder verstorbener »Helden« Verwendung, um an deren Mythos zu erinnern oder diese für die eigene Botschaft zu instrumentalisieren. Hier kommt es auf den jeweiligen Rezeptionskontext an, ob dem Bild eine positive oder negative Wirkung zugeschrieben werden kann – und wie dies kritisch zu reflektieren ist.

Auch hierbei eingesetzte *Inszenierungen* gehören zum Objektbereich der Visuellen Kommunikationsforschung, sofern sich ihre Analyse nicht ausschließlich auf immaterielle visuelle Eindrücke, etwa in Form von Erlebnisberichten, stützen kann, sondern auch auf materielle Bilder, beispielsweise in Form von Videoaufzeichnungen oder Pressefotografien (vgl. Abb. 4–7, S. 33–36). Dabei kann eine Inszenierung allgemein als öffentliche Zurschaustellung eines Werkes, Ereignisses, einer Person oder eines Objekts definiert werden. Im engeren Sinn betrifft dies den Bereich der darstellenden Kunst, im weiteren Sinn alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens. Auch in der Werbung dargestellte Produkte, Popstars, Parteitage, Protestaktionen oder Demonstrationen werden aufwendig visuell inszeniert. Gerade die mediale Inszenierung von Wirklichkeit wurde wiederholt problematisiert, insbesondere im politischen Kontext (vgl. zur Diskussion Geise 2011a: 126–127). Das Phänomen *politische Inszenierung* ist aber keineswegs ein Produkt der heutigen Mediengesellschaft; vielmehr zieht es sich »wie ein roter Faden« durch die Geschichte, denn »alle Epochen sind von verschiedenen Erscheinungsformen der Dramaturgie, Theatralität und Körperlichkeit von Macht und Herrschaft geprägt« (Arnold/Fuhrmeister/Schiller 1998: 9; vgl. Zanker 1997). Politische Inszenierung lässt sich insofern als »Arbeit an der politischen Deutungskultur« (Sarcinelli 1998: 148; 2005), als »Form der Darstellung« verstehen (Schicha 2003: 8–9), bei der bestimmte Präsentationstechniken angewandt werden, um ein Ereignis, eine Person, ein Objekt oder Werk für ein Publikum visuell in Erscheinung zu bringen und es dabei mit einem entsprechenden visuellen Interpretationsrahmen zu versehen (vgl. Kapitel 15).

Das Besondere an der strategischen Inszenierung heute scheint zu sein, dass, im Zuge der Professionalisierung der politischen Kommunikation (vgl. Swanson/Mancini 1996), politische Akteure zunehmend die Strategien der Inszenierung auf »Pseudo-Ereignisse« anwenden, die nicht genuin vorliegen, sondern explizit erst für die Inszenierung geschaffen werden und Ergebnis einer bewussten Planung sind (vgl. Boorstin 1992; Kepplinger 2001).

Ein häufig thematisiertes Beispiel hierfür ist etwa die spektakuläre Landung von US-Präsident George W. Bush auf dem Flugzeugträger USS Abraham Lincoln im Mai 2003 (Abb. 4) vor der kalifornischen Küste, wo er die historische »Mission Accomplished«-Rede zum vermeintlichen Sieg über den Irak hielt (Abb. 7, S. 36).

Für seinen Auftritt war der damalige amerikanische Präsident nicht nur in voller Pilotenmontur in einem Viking-Kampfjet auf dem Flugzeugträger gelandet; damit die heimische kalifornische Küste im Hintergrund nicht auf den Fotografien zu sehen war, sondern der Eindruck entstehen konnte, der Präsident befände sich in der Kampfesregion, war die Plattform für die Aufnahmen um 180 Grad gedreht worden. Auch wenn die medienwirksame Inszenierung – die von visuellen Stereotypen und bekannten Gesten aus dem Spielfilmgenre geprägt war (vgl. Abb. 4–7, S. 33–36) – heute eher als Symbol für eine fehlgeschlagene Strategie im Irakkrieg stehen mag, dürfte die Szene damals die angestrebte magische Überhöhung Bushs als »Super-Hero« und seine Wahrnehmung als siegreicher »Commander in Chief« in der breiten amerikanischen Bevölkerung unterstützt haben. Vor dem Hintergrund des 2003 vom US-Verteidigungsministerium verhängten, eingeschränkten Zugangs von Journalisten zum Kriegsgeschehen (*embedded reporting*) erschien die mit Hollywood-Pathos von »Top Gun« (1986) und »Independence Day« (1996) (Abb. 4–7) aufgeladene Inszenierung zunächst wirkungsmächtig. Je länger jedoch der Irak-Krieg andauerte, desto mehr entlarvte sich das plakative Versprechen der abgeschlossenen Kampfesmission als eine an der Realität gescheiterte Fiktion.

Abb. 4: Präsident George W. Bush in Kampfjet-Montur zusammen mit der Crew auf dem Flugzeugträger Abraham Lincoln am 1. Mai 2003

Wie das Beispiel verdeutlicht, sind Inszenierungen bewusst gestaltete Realität. Die Frage, die sich in einer Demokratie stellt, ist dabei insbesondere, wie transparent diese Gestaltungsprozesse sind. Zudem muss erörtert werden, ob mit einer wachsenden Inszenierung von Realität nicht das

Misstrauen gegenüber der Ereignisauthentizität steigt oder gar ein Realitäts- bzw. Vertrauensverlust zu beklagen ist. Hier bleibt die kritische Diskussion um die Entkoppelung des politischen Systems von realen Fakten bestehen (Swanson/Mancini 1996: 270): »Certainly, the most worrisome aspect of new-style electoral politics is its potential for diverting attention from political realities to *a fabricated world of virtual politics*« (H.d.V.).

Jenseits dieses normativen Diskurses bietet sich für die Analyse und Interpretation von Inszenierungen ein visueller Ansatz an. Eine »Inszenierung« in der Visuellen Kommunikationsforschung ist dabei ein wertneutraler Begriff, der auf komplexe, mehrdeutige visuelle Phänomene Anwendung findet, die strategisch gestaltete Wirklichkeit widerspiegeln. Dabei zählen die Bilder inszenierter Ereignisse zu den schwierigsten »Objekten« der Visuellen Kommunikationsforschung. Nicht nur ihre multimediale Struktur, auch die Notwendigkeit, in nur wenig Transparenz aufweisende Zusammenhänge einzudringen, macht die Analyse von visuellen Inszenierungen zu einer wissenschaftlichen Herausforderung. Der Inszenierungsbegriff kann dabei auf inszenierte Einzelbilder ebenso angewendet werden wie auf (Bewegt-)Bilder inszenierter Veranstaltungen, wie etwa Filmsequenzen der Olympischen Spiele, von Rockkonzerten, Demonstrationen oder Parteitagen. Der Objektbereich ist damit denkbar weitgefasst. Die Inszenierungsanalyse ist dabei nach wie vor ein zukunftsträchtiges Forschungsfeld, das bislang kaum bestellt ist (vgl. Arnold/Fuhrmann/Schiller 1998; Früchtl/Zimmermann 2001).

Abb. 5: Der Schauspieler Bill Pullman als President Whitmore in »Independence Day« (1996) nach gewonnener Schlacht in Kampfpilotenmontur

Abb. 6: Der Schauspieler Tom Cruise in der »Top Gun«-Rolle als »Maverick« (1986)

Von ihrer Wirkungsrichtung her zielen Inszenierungen – ähnlich wie visuelle Repräsentationen – meist auf die bewusste Modellierung eines intendierten *Images.* Abgeleitet vom Lateinischen »imago«, was so viel wie »Bild/Vorstellung« bedeutet, bezeichnet ein Image ein mentales Konstrukt von einem Objekt oder einer Person, das auf Basis bewusst und unbewusst wahrgenommener (Medien-)Bilder, Fakten, Assoziationen, Erfahrungen oder Bewertungen beim Rezipienten entsteht (vgl. Boush/Jones 2006; Kotler/Keller 2011). Analog dazu definiert Salcher (1995: 132) Image als »das Vorstellungsbild eines Gegenstandes oder einer Person in Form einer Komplexqualität von Gefühlen, Einstellungen, Haltungen und Erwartungen, die zusammen das Verhalten des Individuums bezüglich dieses Gegenstandes prägen«. Images sind also nicht objektiv, eindeutig und umfassend, sondern subjektiv und damit mehrdeutig, selektiv, häufig stereotyp und häufig unbewusst. Als mentales Bild ist ein Image vor allem eine *visuelle Vorstellung.* Die Ambivalenz, d. h. die Mehrdeutig-keit von Images, liegt nicht zuletzt in eben jenem »visuellen Charakter« begründet: Bilder sind prinzipiell mehrdeutige Kommunikationsformen, da ihre Bedeutungen von der Interpretation der jeweiligen Betrachter abhängen. Da diese Bedeutungszuweisungen assoziativ generiert werden, hängen die Interpretationen wiederum von den jeweiligen Bildassoziationen der Betrachter ab. Ein Image ist im Unterschied zu einem Abbild aus dieser Perspektive komplexer, weil es zu einem wesentlichen Teil immateriell ist. Abbilder, wie beispielsweise Werbefotografien (Abb. 28, S. 73), dienen meist nur als Assoziationsanreize, die ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Person attraktiver machen sollen. Entscheidend für das Verständnis von Images ist die Differenz zwischen Realität und Illusion, die sie zu erzeugen verstehen. Die materiellen Abbilder, die Basis der immateriellen Images oder Denkbilder sind, können von Seiten der Visuellen Kommunikationsforschung als erste Anhaltspunkte zur Annäherung an die Erforschung der Images herangezogen werden. Daher geht auch die Imageforschung zunächst von Beschreibung, Analyse und Interpretation der konkreten Abbilder aus (vgl. Kapitel 4).

Abb. 7: Präsident George W. Bush bei seiner »Mission Accomplished«- Rede auf dem Flugzeugträger Abraham Lincoln, am 1. Mai 2003

MISSION ACCOMPLISHED

3 Die assoziative Logik der Visuellen Kommunikation

Unabhängig von der Bildgestalt oder dem Bildtypus liegt die Eigenart Visueller Kommunikation in der ihr spezifischen *assoziativen Logik*, die sich von der argumentativen Logik, wie sie meist in Textkommunikation anzutreffen ist, wesentlich unterscheidet. Daraus folgt, dass Bilder nur dann adäquat, und das bedeutet wissenschaftlich sinnvoll, analysiert und interpretiert werden können, wenn ihr *spezifisches Kommunikationsprinzip* erkannt und theoretisch und methodisch reflektiert wird (vgl. Müller 2007; Geise 2011a).

Visuelle Kommunikation folgt einer eigenen, nicht rational-argumentativen, präsentativen und holistischen Logik. Das Prinzip dieser Logik ist die Assoziation. Als bewusste oder unbewusste Verknüpfung beim Rezipienten bestehender und entstehender mentaler Konstrukte lassen sich Assoziationen und die im Assoziationsprozess aktivierten mentalen Konstrukte sowie deren Bedeutungen empirisch erfassen und analytisch rekonstruieren bzw. interpretieren (vgl. zur empirischen Erfassung von Bildwirkungen Kapitel 5; zu Techniken der Bildinterpretation Kapitel 4). Dabei sind Bild und Text nicht als konkurrierende menschliche Ausdrucksformen zu verstehen. Sie beziehen sich aufeinander, sind häufig sogar voneinander abhängig. Dies gilt insbesondere, da Bilder selten isoliert auftreten, sondern vielfach in multimodale Kon*texte* eingebunden sind und mit diesen interagieren: »There are no visual media« pointiert Mitchell (2005) diese Kontextbezogenheit (medialer) Visueller Kommunikation. Bilder und Texte bedingen sich wechselseitig, wenn auch in unterschiedlichen Modalitäten. Für die Visuelle Kommunikationsforschung ist damit die Berücksichtigung der grundsätzlichen Andersartigkeit der Logik textueller und Visueller Kommunikation von zentraler Bedeutung (vgl. Müller 2003; 2007; Geise 2011a; Lobinger 2012; Geise/Lobinger 2012).

Praxistipp: Forschungsprojekt

Eine Schwierigkeit zu Beginn eines Forschungsprojekts im Bereich Visueller Kommunikation ist meist die Frage, wie eng oder wie weit die Fragestellung gezogen werden soll. Ob es sich um eine Semesterarbeit, eine BA- oder MA-Abschlussarbeit oder eine Dissertation handelt, macht natürlich einen großen Unterschied bei der Auswahl der visuellen Methoden und der Gestaltung des Umfangs der zu bearbeitenden Fragestellung. Deshalb sollte schon ganz zu Beginn der visuellen Forschungsarbeit Klarheit über den zeitlich verfügbaren Rahmen, die eigenen Methodenkenntnisse und die konkrete Forschungsfrage hergestellt werden. Besprechen Sie dies explizit mit dem Betreuer Ihrer Forschungsarbeit.

Abb. 8: Plakat »HOPE« des Street Art-Künstlers Shepard Fairey : von Barack Obama, 2008

Um enge und weite Fragestellung an einem weiteren US-amerikanischen Beispiel zu verdeutlichen (vgl. Abb. 8; S. 38): Eine enge Fragestellung würde mit der Bildbeschreibung des Plakatmotivs beginnen und grob den Kontext des Obama-Wahlplakates aus dem Präsidentschaftswahlkampf 2008 klären. Wichtig wäre es hier beispielsweise, in Erfahrung zu bringen, wer das Plakat in Auftrag gegeben hat (welches Parteigremium, welche Personen), wer das

Plakat gestaltet hat (welche Agentur bzw. welcher Künstler), wodurch es motiviert wurde, in welcher Auflage es plakatiert und wie es medial verbreitet wurde.

Dabei würde sich zum Beispiel herausstellen, dass das in den amerikanischen Nationalfarben Rot, Blau und Weiß gehaltene »HOPE-Plakat« gerade nicht von einer auf politische Wahlkampfkommunikation spezialisierten Werbeagentur stammt, sondern von dem Street Art-Künstler Shepard Fairey in Eigenregie und ohne konkreten Auftrag gestaltet wurde. Dieser druckte zunächst 350 Exemplare des Posters und verkaufte diese mit Genehmigung von Obamas Wahlkampfmanager Yosi Sergant auf der Straße. Weitere 350 Exemplare wurden von Fairey selbst verteilt, der auch eine digitale Version ins Netz stellte. Nicht zuletzt über Formen viraler Onlinekommunikation verbreitete sich das Motiv schlagartig. Dies veranlasste nicht nur Fairey zu einer weiteren Produktion auch verwandter Plakate; das HOPE-Thema wurde im Verlauf des Wahlkampfs auch von Obamas Kampagnenführung zunehmend adaptiert. Zum Ende der Wahlkampagne waren schließlich mehr als 200.000 gedruckte Poster und unzählige digitale Versionen verbreitet; heute gilt das Poster als prototypisches Motiv der Obama-Kampagne (vgl. Fairey und Sergant im Interview (Arnon 2009)). Inzwischen wird das HOPE-Plakat in der National Portrait Gallery in Washington ausgestellt.

Mit diesem Ergebnis wäre eine enggefasste Fragestellung sehr gut bewältigt. Eine weiter gefasste Fragestellung würde den Bildkontext des Wahlkampfes und die Motiv- und Darstellungsgeschichte des Politikerporträts einbeziehen und beispielsweise ermitteln, dass das Porträt stilistisch auf die Pop-Art-Ära rekurriert und dabei gleichzeitig auch Bezüge zum gesellschaftskritischen *Social Realism* aufweist (vgl. Heller 2008). Teil einer weiter gefassten Fragestellung könnte auch die Recherche und nähere Untersuchung des Produktionskontextes sein, über den in diversen Publikationen mittlerweile Details bekannt geworden sind, wie etwa in Publikationen Shepard Faireys, in denen sich der Künstler explizit zum Entstehungsprozess, aber auch zu seinen Intentionen äußert:

»As an artist the things that really struck me about Obama were his sincerity and idealism. […] When I made the *HOPE* portrait, I wanted to capture his idealism, vision, and his contemplative nature, this last one of the most easily overlooked qualities that a strong leader embodies. […] With my illustration, I wanted to convey that Obama had vision – his eyes sharply focused on the future – and compassion, that he would use his leadership qualities for the greater good of America in a very patriotic way. I used a photo for reference (which is now the subject of a legal dispute), and gave the illustration a patriotic color scheme, dividing the face into the red shadow side and the blue highlight side, to convey the idea of blue and red states, Democrats and Republicans, who are frequently in opposition, converging« (Fairey 2009: 7).

In einer weiter gefassten Fragestellung werden also die intendierten Bedeutungen des Bildproduzenten eruiert, im Fall von Abb. 8, das Ziel des Urhebers, den amerikanischen Präsidentschaftskandidaten zugleich idealistisch und kontemplativ zu charakterisieren und visuell zu vermitteln, dass Obama eine patriotische Vision hat, welche die gesellschaftlichen und parteipolitischen Gräben zu überwinden scheint. Auch die Frage nach der Bedeutung des Motivs für die Wahlkampagne als Ganzes wäre in einem erweiterten Forschungsdesign vielversprechend. Um diese Fragen zu beantworten, wären sich wechselseitig ergänzende qualitative, historische und sozialwissenschaftliche Methoden geeignet. Im vorliegenden Fall würde dies beispielsweise zu der Erkenntnis führen, dass Obamas Wahlkampfkommunikation nicht nur durch einen beispielhaft konsequenten Einsatz neuer Medienkanäle und Medientechnologien geprägt war (vgl. Marez 2009; Stallabrass 2009), sondern sich gerade auch im klassischen HOPE-Plakat ein durchdachtes Visualisierungskonzept mit einer prägnanten Ikonografie ausdrückt, das auch bewusst auf Obamas afro-amerikanischen Hintergrund anspielt sowie auf die einfachen Verhältnisse, aus denen er stammt (vgl. Cartwright/Mandiberg 2009).

Inwiefern sich diese Intention tatsächlich auch in der Wahrnehmung der Wähler widerspiegelt, wie das Motiv also rezipiert, verstanden und interpretiert wird und mit welchen Wirkungen dies verbunden ist, wären hingegen Fragen aus der Perspektive der Rezeptions- und Wirkungsanalyse (vgl. Kapitel 5), für die oft experimentelle bzw. standardisierte Verfahren eingesetzt werden. Um Aussagen über das Verständnis und/ oder die Wirkungspotenziale des Plakates treffen zu können, würden sich beispielsweise Befragungen in einem experimentellen Setting anbieten. Auch eine empirischqualitative Vorgehensweise, bei der etwa fokussierte Gruppendiskussionen eingesetzt werden, wäre denkbar (vgl. Mayring 2010; Schreier 2012).

Ob eine enge oder eine weite Fragestellung für das Forschungsprojekt gewählt wird, ist abhängig von der zur Verfügung stehenden Zeit sowie von dem Anspruch der Studie. Ein typischer Anfängerfehler ist hierbei, die Fragestellung viel zu weit zu ziehen und dann im Verlauf des Schreibens den Überblick zu verlieren, um dann zum Schluss der Arbeit die bereits eingangs formulierte These ohne kritisch-abwägende Erörterung zu bestätigen. Lieber klein anfangen, solide beschreiben, analysieren und die Befunde reflektiert einordnen und interpretieren (vgl. Kapitel 4).

Zu Beginn Ihrer visuellen Forschung sollten Sie sich auch einen Überblick über die zur Verfügung stehenden Methoden verschaffen. Hierzu ist ein Methodenhandbuch geeignet, herausgegeben von Thomas Petersen und Clemens Schwender, »Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation«. Köln: Halem, 2011.

Für MA-Arbeiten und Dissertationen empfiehlt sich zudem die Beobachtung der einschlägigen Fachgesellschaften und der Besuch der Jahrestagungen, auf denen aktuelle Forschungsthemen vorgestellt werden. Für den deutschsprachigen Raum ist dies die Fachgruppe Visuelle Kommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK): www.dgpuk.de/fachgruppenad-hocgruppen/visuelle-kommunikation. International gibt es Fachgruppen Visuelle Kommunikationsforschung in der International Communication Association (ICA), in der Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC) sowie der International Visual Sociology Association (IVSA). Zudem ist es lohnenswert, die Publikationen in den drei auf visuelle Forschung spezialisierten internationalen Zeitschriften im Auge zu behalten: Visual Communication Quarterly, Visual Communication und Visual Studies. Für Rezeptionsstudien im Besonderen ist es zudem ratsam, die Betreuerin bzw. den Betreuer Ihrer Arbeit hinsichtlich der Möglichkeit einer Einbettung in ein laufendes Forschungsprojekt anzusprechen. Teamarbeit ist hier die Regel.

3.1 Deutung – Bedeutung – Bildeinsatz

Die vorangegangenen Kapitel haben verdeutlicht, dass Bildbedeutungen von vielen Faktoren beeinflusst werden. Dabei sind die beabsichtigten, intendierten Bedeutungen der Bildproduzenten von den später auch zeitlich desynchronisiert erfolgenden zugewiesenen bzw. attribuierten Bedeutungen zu unterscheiden. Intendierte Bedeutungen können im Rahmen einer visuellen Produktionsanalyse ermittelt werden. Die Aufdeckung attribuierter Bedeutungen ist ein Ziel der visuellen Rezeptions- und Wirkungsanalyse. Idealerweise werden Produktions- und Rezeptionsanalyse in einem Multi-Methoden-Design vereint, so dass ein Vergleich der von den Bildmachern intendierten und vom Publikum attribuierten Bildbedeutungen möglich wird. Praktisch sind jedoch sowohl nicht-standardisierte, qualitative Verfahren wie auch standardisierte, quantitative bzw. experimentelle Verfahren, häufig bereits isoliert eingesetzt, sehr aufwendig und können daher selten im Rahmen eines einzigen Forschungsdesigns realisiert werden.

Auf das Beispiel des Obama-HOPE-Plakates angewandt (vgl. Abb. 8, S. 38) würde der Forscher beispielsweise – ausgehend von den intendierten Bedeutungen des Plakatgestalters Shepard Fairey – diese mit den tatsächlich von Rezipienten attribuierten Bedeutungen vergleichen und/ oder auf Basis einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe durch Befragung ermitteln, auf welche Personen- und Wählergruppen das Plakat zu einem bestimmten Zeitpunkt (z. B. zum Zeitpunkt der Veröffentlichung) wie gewirkt hat. An diesem Beispiel wird auch deutlich, vor welchen Herausforderungen die empirische Visuelle Kommunikationsforschung steht, denn nachträglich sind wahrgenommene und attribuierte Bedeutungen nur schwer zu ermitteln. Hier wäre also eine möglichst zeitnahe Erfassung der Bilddeutungen und ihrer persönlichen Bedeutungen für die Betrachter wichtig gewesen, auch um das möglicherweise gewandelte Bild von Obama in seinem Wiederwahlkampf 2012 mit seiner ersten Präsidentschaftswahlkampagne zu vergleichen.

Der Bedeutungskonstruktion (*meaning*) vorgelagert ist die Deutungskonstruktion (*interpretation*). Wie Sie zu einer möglichst differenzierten Deutung des von Ihnen ausgewählten Bildmotivs gelangen, wird in Kapitel 4 ausführlich beschrieben: Hier führt der Analysepfad von der Beschreibung zur Bildanalyse und schließlich zur Bildinterpretation. Die spezifische Bedeutung, die dem Bild kontextbezogen zugewiesen wird, kann dann durch eine vertiefte Kontextanalyse ermittelt und in einem weiteren Schritt zu einer umfassenden Interpretation erweitert werden, die auch die konkreten Formen des Bildeinsatzes untersucht und dabei mögliche Bedeutungswechsel des Bildes aufdecken kann.

Was hier bereits angedeutet wird, ist für Visuelle Kommunikationsforschung essentiell: Deutung und Bedeutung, Interpretation und Sinn eines Bildes sind, jeweils auf unterschiedliche Weise, *kontextabhängig.* Während bei dem Prozess der Deutung bzw. der Interpretation die Person des Interpreten einen subjektiven Interpretationsfaktor darstellt, der das Ergebnis des Deutungsprozesses beeinflusst, sind die analysierten Bildbedeutungen auch von den jeweiligen Produktions- und Rezeptionskontexten abhängig, innerhalb derer die Deutung erfolgt. Dem identischen Bildmotiv können intersubjektiv, aber auch interkulturell ganz unterschiedliche, manchmal sogar konträre Bedeutungen zugewiesen werden, abhängig von dem jeweiligen Interpreten, seinem Kenntnisstand, seiner Erfahrung mit ähnlichen Bildmotiven und seiner eigenen kulturellen Prägung. So kann eine Karikatur, die zum Ziel hatte, das Publikum, für die sie entworfen wurde, zu amüsieren, in einem anderen kulturellen Rezeptionskontext als verletzend, wenn nicht sogar als beleidigend empfunden werden. In einem weitgehend globalisierten Rezeptionskontext spielen so auch interkulturelle Überlegungen bereits bei der Bildproduktion eine Rolle. Wie unten am Beispiel deutlich wird, ist es für die Bildanalyse und Bildinterpretation daher entscheidend, den konkreten »Bildeinsatz« (und damit die Frage: Wie wurde das Bild in welchem Kontext eingesetzt?) zu berücksichtigen, da sich konkrete Bildbedeutungen und daraus resultierende emotionale Reaktionen

oft nur aus dem konkreten Bildeinsatz und dem spezifischen Rezeptionskontext erklären lassen. Bildbasierte Spannungen und Konflikte können sich aus der *Bedeutungsverschiebung* ergeben, die zwischen ursprünglichem Produktionskontext und dem Transfer in einen anderen kulturellen Rezeptionskontext entsteht. Dabei gilt es sowohl die zeitliche als auch die räumliche Dimension der Kontexte zu beachten. Mithin führt die zeitliche Distanz zu einer Entkontextualisierung der Bildbedeutung, aber auch die räumlich-kulturelle Distanz kann das Bild entkontextualisieren.

Um die Rolle von Deutung, Bedeutung und Bildeinsatz an einem Beispiel zu erläutern: Die kolumbianische Präsidentschaftskandidatin Ingrid Betancourt befand sich bereits über fünf Jahre in den Händen der militanten FARC-Guerilla als eine Fotografie (vgl. Abb. 9, S. 43) von ihr veröffentlicht wurde. Formal betrachtet handelt es sich hierbei um eine querformatige Farbfotografie, die eine sitzende Frau mit gefalteten Händen und langem dunklen Haar aus leicht aufsichtiger Perspektive darstellt. Der Blick der Frau ist nach unten gerichtet. Sie erscheint dünn, ausgemergelt und ist sehr blass. Sie ist sitzend auf einer einfachen Holzbank porträtiert, vor ihr ein Brett, das auf vier Holzpfeiler gelegt ist und eine Art Tisch darstellt, auf dem links hinten ein weißes Gefäß steht sowie zwei Holzstäbe, die wie Pinsel aussehen. Die Szene ist umgeben von dünnen Baumstämmen und Blattwerk. Die leidende, passiv erscheinende Haltung Betancourts, ihr abwesender Blick, aber auch ihre langen Haare erinnern an Madonnenbildnisse und tragen dazu bei, eine beinahe spirituelle Aura zu erzeugen. Die Darstellung, so ließe sich folgern, impliziert damit die Aufforderung, dem leidenden Menschen zu helfen. Die Fotografie ist ein Standbild aus einer Video-sequenz, die von den Geiselnehmern aufgenommen wurde, vermutlich am 24. Oktober 2007, und die im Gepäck von festgenommenen FARC-Guerrilas entdeckt wurde (STERN.DE 30.11.2007).

Abb. 9: Die ehemalige kolumbianische Präsidentschaftskandidatin Ingrid Betancourt als Geisel der militanten FARC 2007, mehr als fünf Jahre nach ihrer Entführung im Februar 2002

Die Intentionen der Geiselnehmer als Filmproduzenten sind nicht dokumentiert. Es ist jedoch nicht das erste Video, dessen Zweck es war, zu demonstrieren, dass Ingrid Betancourt noch am Leben war. Die ersten beiden Videos zeigten Betancourt ein halbes Jahr sowie ein Jahr nach

ihrer Entführung. In beiden Videos sprach sie die Zuschauer unmittelbar an und wandte sich den Betrachtern direkt zu, auf gleicher Augenhöhe. Danach folgten viele Jahre ohne Lebenszeichen, bis zu dem Video vom Oktober 2007, in dem Ingrid Betancourt jeden Augenkontakt mit der Kamera meidet. Das Video ist aufsichtig gefilmt und bringt stilistisch die überlegene Machtstellung der Geiselnehmer zum Ausdruck, während die Geisel als weibliches Opfer dargestellt wird, das ohnmächtig, scheinbar kraft- und willenlos auf den Boden starrt. Ihr Habitus kann jedoch auch, vor allem im Vergleich zu den beiden Jahren zurückliegenden Videoaufnahmen, als eine bewusste Verweigerungshaltung gegenüber den Geiselnehmern interpretiert werden.

Abb. 10: Ein Plakat mit einem Ausschnitt der Fotografie von Ingrid Betancourt bei einer Demonstration für ihre Freilassung am 6. April 2008. Das Plakat wird gehalten von Cristina Fernandéz de Kirchner (Präsidentin Argentiniens seit 2007).

Diese ohnmächtig erscheinende Darstellung der physisch und psychisch erschöpften Geisel durch ihre Geiselnehmer erfährt eine Umdeutung, wenn ein Ausschnitt des Bildes Teil einer öffentlichen Demonstration zur Befreiung Betancourts wird (vgl. Abb. 10). Das Video war der erste konkrete Lebensbeweis Betancourts seit 2003. Für den Bildeinsatz auf einer politischen Demonstration wurde die querformatige Vorlage in ein auf die Abbildung Betancourts reduziertes Hochformat umgewandelt. Es lässt sich vermuten, dass das Porträt Assoziationen weckt wie die Niedergeschlagenheit der Geisel, ihre Ohnmacht und Hilflosigkeit und empathische Reaktionen in den Betrachtern hervorruft. Das Plakat auf Abb. 10 verdeutlicht zudem, was das Anliegen der Solidaritätsdemonstration ist – und dies auch noch Jahre später. Ohne dieses Bild im Bild wäre das Anliegen der Demonstranten uneindeutig. Dem ikonischen Porträt Betancourts sind zudem appellative Texte beigefügt: »Preuve de Vie. Preuve D'Urgence«, was in etwa mit »Lebensbeweis. Zeit zu handeln« übersetzt werden kann. Die Dringlichkeit des Handelns wird assoziativ betont durch die rote Farbe, in der das Wort »Urgence« gedruckt ist. Am unteren Rand des Protestplakates wird auf die Adresse einer Website verwiesen: »www.agirpouringrid.com«. Die Prägnanz der Pressefotografie wird zudem durch die Prominenz der Person gesteigert, die das Plakat in die Höhe hält – die Präsidentin Argentiniens, Cristina Fernandéz de Kirchner, von deren offizieller Website auch die Fotografie stammt. Der Motivtransfer des Videostils führt so zu einer komplexen Umdeutung

der Darstellung Ingrid Betancourts, deren Leidensdarstellung schließlich zu einem deutlichen, an die Mitmenschlichkeit der Betrachter und der Politik gerichteten Appell wird, Ingrid Betancourt zu befreien. Dies glückte einige Monate nach der Demonstration in einer gewagten Aktion des kolumbianischen Militärs. Inwiefern der öffentliche und diplomatische Druck zu ihrer Befreiung beigetragen haben, ist unklar, aber die Existenz einer derartigen »Opferikone« bündelte die Aussage visuell und aktualisierte die Forderung nach einem politisch-militärischen Eingreifen. Hier wäre es plausibel anzunehmen, dass der Bildniseinsatz und die damit implizierte Handlungsaufforderung sowie dessen Wahrnehmung und Deutung eine aktivierende Wirkung gehabt haben. Da die Frage nach möglichen Wirkungen jedoch vor allem eine empirische ist, könnte lediglich eine nachträgliche Analyse des Rezeptions- und Wirkungskontextes der Geiseldarstellung den hier plausibel vermuteten Einfluss des Bildes auf die Wahrnehmung der Rezipienten, und besonders der kolumbianischen Entscheidungsträger empirisch rekonstruieren (zur Rezeptions- und Wirkungsanalyse vgl. Kapitel 5).

Wie das obige Beispiel gezeigt hat, ist es für die Visuelle Kommunikationsforschung nicht nur relevant, Bildbedeutungen in Hinblick auf ihren Gestaltungskontext zu analysieren. Vielmehr müssen die *Bedeutungstransfers*, die sich auf allen drei Kontextebenen (vgl. Abb. 1 und 3, S. 25 und 27) ereignen, analysiert werden, um die Dynamik und Bedeutungspotenziale der Visuellen Kommunikation sowie ihre handlungsorientierten Folgen zu ermessen. Der Bildeinsatz, d. h. wie ein Bild in welchem Kontext eingesetzt wird, gibt dabei konkrete Hinweise über die Funktionen und potenziellen Wirkungsweisen von Bildern in ihrer materiellen Form und den damit bei den Betrachtern *potenziell* ausgelösten Reaktionen.

Ein dem Begriff Bildeinsatz verwandter Begriff ist der *Bildakt* (Bredekamp 2010). Mit seiner Theorie des Bildakts verbindet Bredekamp (2010: 38) eine den Bildern innewohnende Kraft. Bilder werden so nicht als materielle Objekte, sondern als »*imagines agentes*« – als janusköpfiges Phänomen mit passiven und aktiven Potenzialen (ibid.: 20) – betrachtet. Der Zusammenhang von Bild und Körper sowie Bild und Handeln spielt sowohl in den philosophischen (vgl. Seja 2009) als auch in den kunsthistorisch-bildwissenschaftlichen Diskursen (Belting 2005, 2007; Beyer/Lohoff 2005) seit geraumer Zeit eine Rolle. Dabei rekurriert der Begriff »Bildakt« nach Bredekamp (2010: 52) sowohl auf philosophisch-phänomenologische als auch auf sprachwissenschaftliche Modelle, wie den »Sprechakt«:

»Reziprok zum Sprechakt liegt die Problemstellung des Bildakts darin, welche Kraft das Bild dazu befähigt, bei Betrachtung oder Berührung aus der Latenz in die Außenwirkung des Fühlens, Denkens und Handelns zu springen […]. Im Sinne dieser Frage soll unter dem Bildakt eine Wirkung auf das Empfinden, Denken und Handeln verstanden werden, die aus der Kraft des Bildes und der Wechselwirkung mit dem betrachtenden, berührenden und auch hörenden Gegenüber entsteht.«

Die Bildakttheorie verortet die Kraft des Bildes also im Bild selbst. Aus diesem heraus entsteht erst die Außen- und Wechselwirkung, die als aktiv begriffen wird. Damit bleibt in der Bildakttheorie jedoch der analytische Blick bildimmanent. Die Frage nach dem Bildeinsatz geht hingegen davon aus, dass Deutungen und Bedeutungen von Bildern durch Prozesse entstehen, die in den unterschiedlichen Bildkontexten liegen und aktiv durch Bildproduzenten und Bildrezipienten erzeugt und modifiziert werden. Die Analyse von Bilddeutung, Bildbedeutung und Bildeinsatz basiert damit auf sozialwissenschaftlichen Fragen, die auf ein besseres Verständnis der Kommunikationsprozesse abzielen, die mit Bildern oder durch Bilder ausgelöst werden, für deren Erkenntnis jedoch die komplexen Prozesse zwischen Bildgestalt, Bildproduktion und Bildrezeption entschlüsselt werden müssen (vgl. Kapitel 11).

3.2 Digitales Bild und globale Verbreitung

Die Mediatisierung und Digitalisierung der Lebenswelt macht auch vor dem Bild nicht Halt. In gewissem Sinne sind Bilder sogar eine »treibende Kraft« der globalen Digitalisierung. Das Neue am digitalen Bild ist dabei, dass es vormals voneinander getrennte Bildkontexte aufbricht und zu einer *Hybridisierung* und *Konvergenz* der Medien und ihrer Kommunikationskontexte führt. Ehemals lokal beschränkte Medien, die aufgrund ihrer Sprachlichkeit nur eingeschränkt in andere kulturelle und sprachliche Kontexte transferiert werden konnten, können nun visuell global verbreitet werden – werden dabei aber auch aus ihren ursprünglichen Kontexten und den damit verbundenen intendierten Bedeutungen gelöst. Das Bild bleibt zwar als Bildgestalt und -motiv erhalten, aber die kommunikativen Deutungs- und Bedeutungsprozesse sind vielfältiger und ihre Analyse ist komplexer geworden. Per Smartphone oder iPad werden unzählige Bilder ausgetauscht. Der private Produktionskontext von Bildern hat damit ungeahnte Dimensionen angenommen. So tat der Marktführer unter den sozialen Netzwerken FACEBOOK anlässlich seines Börsengangs im Februar 2012 kund, dass die 900 Millionen Nutzer weltweit täglich 250 Millionen Fotografien – das entspricht 3.000 Fotos pro Sekunde – auf die Onlineplattform hochladen (Petapixel 2012). Vergleichbare Plattformen wie FLICKR berichten ebenfalls über millionenfache Bildaktivitäten im Netz. Zwar gab es auch in vordigitalen Zeiten Amateurfotografie und private Bildproduktion (vgl. Von Dewitz 1989; Skrein/Von Dewitz 2005; Fotogeschichte 2009; Regener 2009), doch konnten diese analogen Datenmengen nicht per Mausklick global verbreitet werden.

Die globalisierte Bilddigitalisierung suggeriert, dass die verfügbaren Daten über den Bildeinsatz von Millionen Nutzern auch wissenschaftlich untersucht werden können. Das Ausmaß der digitalen Bildflut geht jedoch weit über das menschlich Vorstellbare und das kommunikationswissenschaftlich Analysierbare hinaus, solange die sich in Entwicklung befindenden visuellen Methoden des *Datamining* und der standardisierten Bild(inhalts)analyse noch nicht in der Forschungspraxis einsetzbar sind. Die global verbreitete visuelle Onlinekommunikation ist somit eine der großen Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung.

Immerhin liegen erste Klassifizierungsversuche von FACEBOOK-Bildern vor (vgl. Autenrieth/ Neumann-Braun 2011). Innerhalb der sozialen Austauschprozesse auf FACEBOOK sind die sogenannten Profilbilder von zentraler Bedeutung (ibid.: 10). Profilbilder sind eine Form der Selbstrepräsentation und Stellvertretung. Mit *Thumbnails* – kleinen daumennagelgroßen Ausschnitten der Profilbilder – werden Kommentare auf Facebook versehen, so dass die meist passfotoähnlichen Bilder die Autorin bzw. den Autor der Kommunikation im Netzwerk repräsentieren. Der anonyme Nutzer wird damit zu einem sichtbaren Akteur im globalen Netzwerk (vgl. Astheimer/ Neumann-Braun/Schmidt 2011: 15). Dabei entsteht auch eine neue Kategorie des Bildproduzenten. Im Unterschied zu den asymmetrisch wirkenden traditionellen Massenmedien im 20. Jahrhundert, die durch einen unidirektionalen Kommunikationskanal zu einem weitgehend anonymen Publikum charakterisiert waren, sind die sozialen Netzwerke nicht nur global, sondern auch *interaktiv.* Eine Selektion von Kommunikationsinhalten findet nicht anhand professioneller journalistischer Aufmerksamkeitsfaktoren statt. So hat potenziell jeder Internetnutzer die Chance, mit seinen selbstproduzierten Bildern ein globales Publikum zu erreichen. Diese Demokratisierung der öffentlichen Bildproduktion wurde bereits 1980 von dem amerikanischen Autor Alvin Toffler (1980: 11) als sogenannte *Prosumption* beschrieben. Der heutige Internetnutzer ist damit ein neuer Typus des Bildproduzenten – ein *Prosumer,* d. h. zugleich Produzent und Konsument von Bildern. Nutzergenerierte Bilder sind dem privaten Produktionskontext zuzuordnen und können dementsprechend wie analoge Bilder auf ihre Form hin analysiert werden (vgl. Abb. 1, S. 25). Lediglich hinsichtlich des privaten Produktions- und Rezeptionskontextes fügt das digitale Bild aufgrund seiner in Pixel standardisierten, leicht kopierbaren und schnell zu verbreitenden Struktur

zusätzliche Elemente zur Kontextanalyse hinzu. Im Prinzip sind jedoch digitale Bilder beschreib-, analysier- und interpretierbar wie andere Bilder auch – Gemälde, Printfotografien oder Karikaturen.

An dieser Stelle und im Rahmen dieses Buches kann und soll keine umfassende Erörterung der Auswirkungen von Mediatisierung, Digitalisierung und Globalisierung auf die Visuelle Kommunikation stehen (zur Mediatisierung vgl. ausführlich: Lobinger/Geise 2015). Vielmehr wird an einem konkreten Beispiel die digitale Dimension des visuellen Kommunikationsprozesses verdeutlicht:

Das Porträt (vgl. Abb. 11, S. 48) stellt einen jungen Mann dar, dessen Gesicht in Nahaufnahme gezeigt wird. Der Bildausschnitt bis zum Schulteransatz sowie der monochrome dunkle Hintergrund deuten auf eine Art offizielles Passfoto hin. Der junge Mann hat blonde, kurze Haare, die an den Schläfen bis zur Hälfte der Ohren reichen. Seine helle Haut und seine linke Gesichtshälfte werden durch eine Lichtquelle von rechts beleuchtet, während seine rechte Gesichtshälfte vergleichsweise im Schatten liegt. Seine hellen Augen sind nicht der Kamera bzw. dem Betrachter zugewandt, sondern links außerhalb des Bildes in die Ferne gerichtet. Der Porträtierte trägt einen dunklen Pullover mit rundem Ausschnitt sowie ein helles Polohemd, mit aufgestelltem Kragen. Zwischen den Enden des Kragens ist der Adamsapfel des Mannes deutlich sichtbar.

Abb. 11: Ein frühes Fotos des späteren Attentäters Anders Breivik

Der aufgestellte Kragen deutet stilistisch auf einen Aufnahmezeitpunkt des Bildes in den 90er-Jahren des 20. Jahrhunderts hin, als dies zur gängigen Mode zählte. Ungewöhnlich ist lediglich der seitliche Blick des Abgebildeten, der sich dadurch der Konfrontation mit der Kamera und damit dem Betrachter entzieht. Ansonsten ist dieses männliche Porträt für den Betrachter zunächst belanglos und enthält keine Informationen zu persönlichem Hintergrund, Nationalität, den politischen Einstellungen oder dem emotionalen Empfinden des Porträtierten.

Die Bedeutung des Bildes ändert sich erst durch den beigefügten Text. Der Name des Abgebildeten ist Anders Breivik. Durch den Text wird zum einen die Identität des Porträtierten vermittelt, aber auch dessen vermutliche regionale Herkunft, da es sich um einen skandinavischen Namen handelt. Erst die multimodale Wechselwirkung zwischen Bild und Text stellt eine Sinneinheit zwischen Bezeichnetem und Abgebildetem her. Aber selbst wenn nun die Identität des Abgebildeten bekannt ist, erzeugt dies noch keine emotionale Reaktion bei den Betrachtern, solange kein weiteres Wissen über die abgebildete männliche Person besteht.

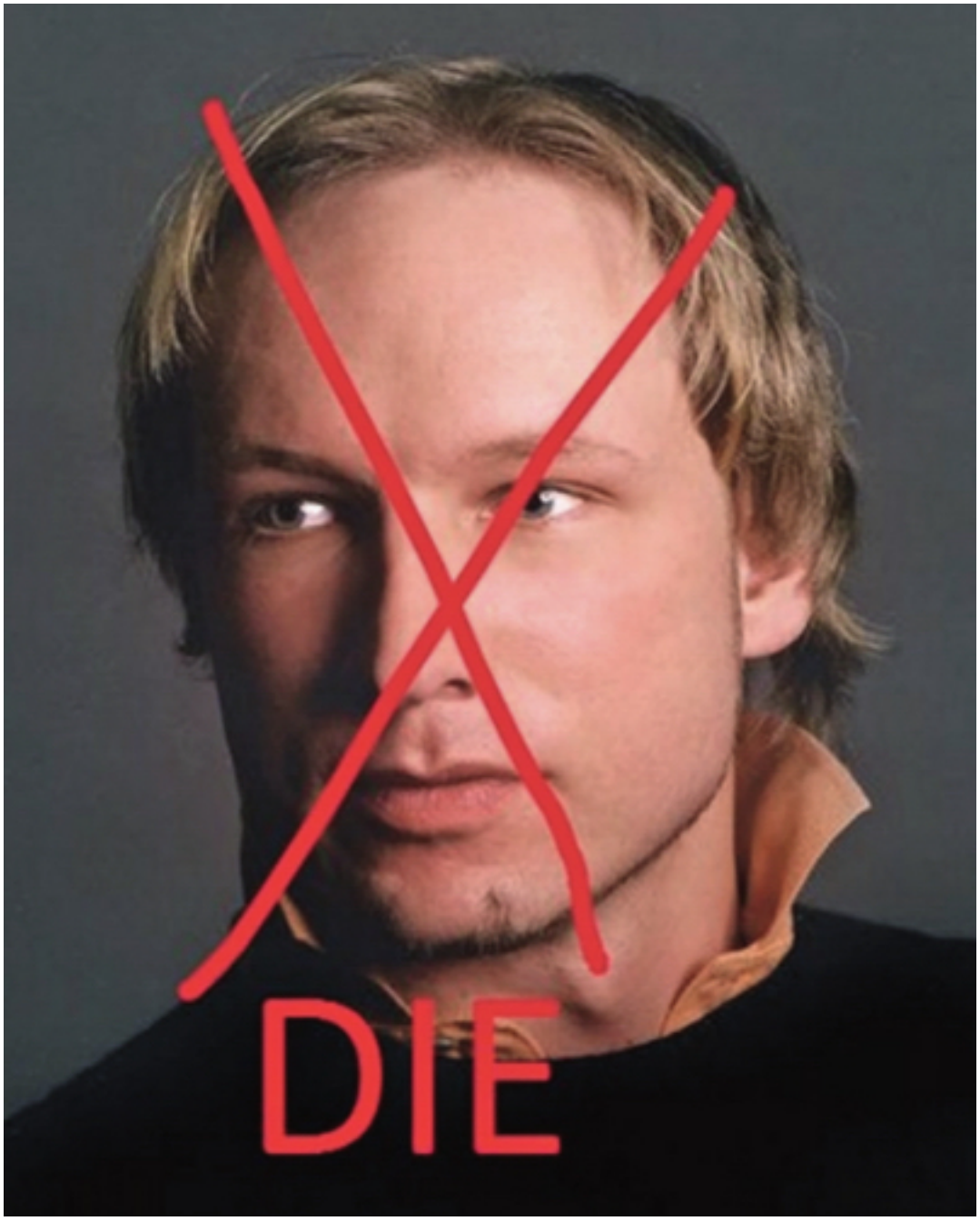
Einen erneuten Bedeutungswandel erfährt die Abbildung durch Kontextwissen aus der Rezeption des Bildes. Zum Aufnahmezeitpunkt der Fotografie war Anders Breivik einer von Millionen Norwegern, die ein Foto von sich haben machen lassen. Zum Zeitpunkt der medialen Wiederveröffentlichung dieses Porträts im Juli 2011 hatte der Rückblick auf den jungen Anders Breivik eine andere Bedeutung erlangt. Das Wissen, dass es sich bei Abb. 11 um ein frühes Porträt des späteren Attentäters von Oslo und Utøya handelt, der am 22. Juli 2011 insgesamt 77 Menschen bei einem Bombenattentat in Oslo und anschließend, zumeist Jugendliche, auf der Ferieninsel Utøya hinrichtete sowie zahlreiche Menschen schwer verletzte, ändert die Bedeutungszuweisung und die emotionale Reaktion der Betrachter. Der Rezeptionskontext wird so durch Wissen beeinflusst und führt zu unterschiedlichen kognitiven und emotionalen Reaktionen bei den Betrachtern. Die konkrete Wirkung des Bildes wird somit durch zwei Faktoren beeinflusst: durch die *Relevanz* des Bildes und des erweiterten Kontextwissens für den individuellen Betrachter sowie durch die ethisch-moralisch-politischen Bewertungen *(Appraisals)*, die quasi automatisch vom Betrachter zur Beurteilung des Bildes getroffen werden (vgl. Müller/Kappas 2011).

Typisch für den digitalen Bildeinsatz ist, dass es nicht nur Textkommentare auf wahrgenommene Bilder gibt, sondern auch Bildkommentare. In diesem Fall wird ein Vorbild genommen und visuell verändert, bevor es online publiziert und damit potenziell global verbreitet wird. Abb. 12 auf S. 50 stellt einen von vielen solcher Bildkommentare dar.

Das Proträtfoto Breiviks wird hier als visuelle Grundlage genommen und manuell ein rotes Kreuz über das Gesicht Breiviks gezogen, darunter die englische Textaufforderung »DIE« – »Stirb!«. Der visuelle Kommentar – das Durchstreichen – und der Textkommentar ergänzen und verstärken sich hierbei wechselseitig. Die Porträtvorlage nimmt damit eine zusätzliche Bedeutung an, neben der Identifikation des Attentäters nun auch die emotionale Reaktion der Wut und des Wunsches, den Täter auszulöschen. Dabei greift der Prosumer von Abb. 12 ein stilistisches Mittel auf, das aus der visuellen Nachrichtenkommunikation stammt und das von dem ehemaligen Leitmedium der US-Presse – dem Nachrichtenmagazin TIME – bereits viermal prominent auf der Titelseite veröffentlicht wurde.

Der anonyme FACEBOOK-Blogger und Urheber von Abb. 12 könnte von dem zeitlich nahegelegenen Titelbild des TIME-Magazins (Abb. 13, S. 51) beeinflusst worden sein, das die Ermordung des Al-Qaida Topterroristen Osama Bin Laden mit Hilfe eines roten Kreuzes visualisiert, das sein Gesicht durchzieht. Der Unterschied zu dem Breivik-Porträt (Abb. 11, S. 48) ist jedoch, dass bei der Gestaltung des Bin-Laden-Covers (Abb. 13, S. 51) die oberen Enden des roten X verwischt sind, so als ob es sich um herunterlaufendes Blut handele. Die Farbe Rot sowie die formale Blutassoziation weisen dabei zum einen darauf hin, dass der getötete Terrorist Blut von vielen Menschen an den Händen hat, als auch auf die Art seines eigenen gewaltsamen Todes.

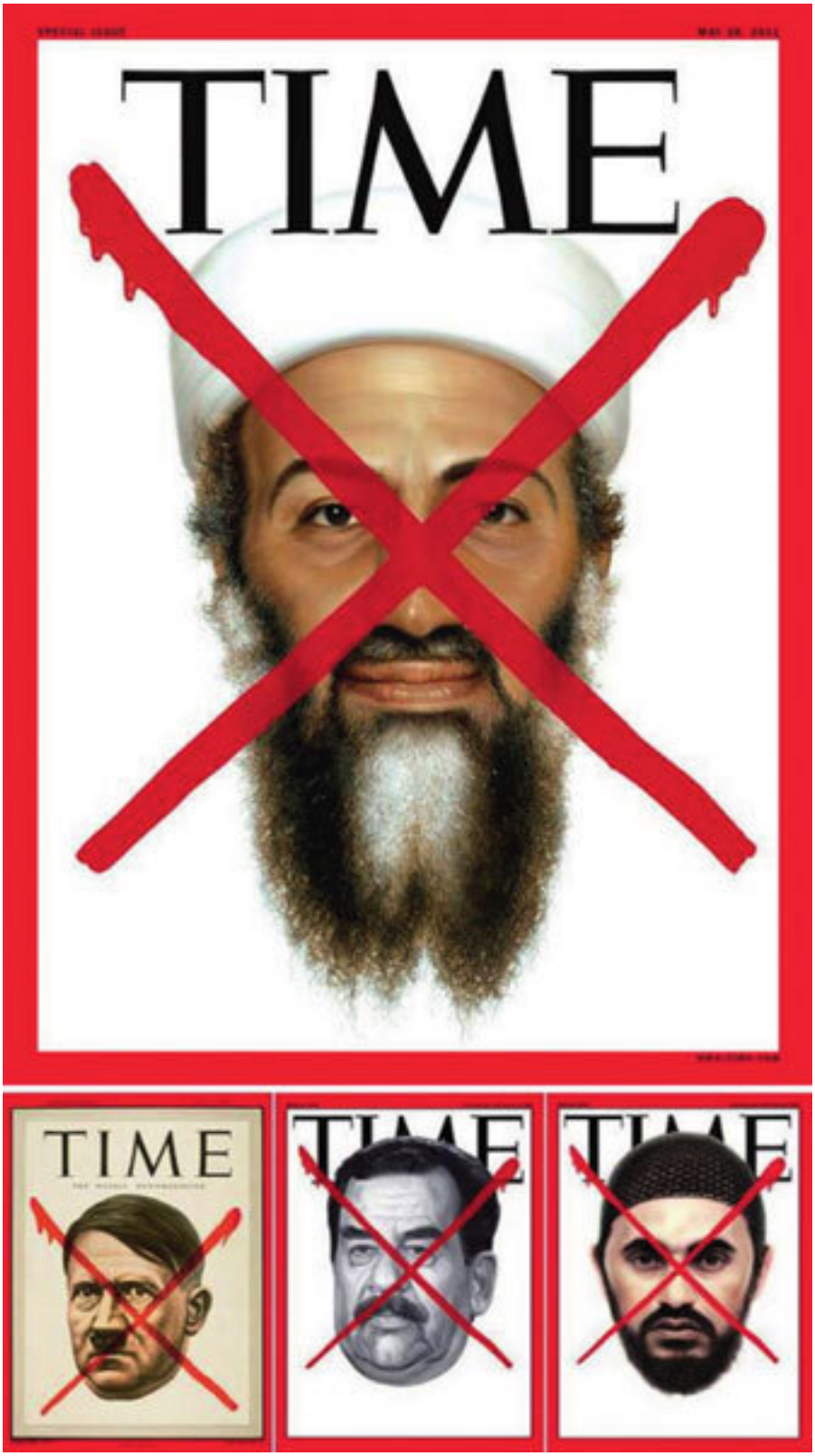
Abb. 12: Modifiziertes Porträt des Attentäters von Oslo und Utøya, Anders Breivik auf einer privaten FACEBOOK-Seite



Auf der Ebene des Formkontextes (Abb. 1, S. 25) ist interessant, dass sich das Motiv des mit rotem X durchgestrichenen Porträts ikonografisch in eine lange Reihe visueller Darstellungen einordnen lässt, die zu der erstmaligen Verwendung der TIME-Ausgabe im Mai 1945 zurückzuverfolgen ist, bei der der Sieg über Adolf Hitler und dessen Tod visuell verkündet wurden. Auch die Hinrichtung Saddam Husseins wurde im April 2003 mit den gleichen gestalterischen Mitteln behandelt sowie der Tod des Al-Qaida-Terroristen Abu Musab al-Zarqawi im Juni 2006. Auf der Produktionsebene (vgl. Abb. 1, S. 25) findet hierbei eine Adaptation eines professionell-journalistischen Kontextes durch einen privaten Prosumer-Kontext statt. Die potenziellen Bedeutungen im Rezeptionskontext (Abb. 3) sind durch eine grenzüberschreitende, potenziell global verständliche Bildsprache charakterisiert. Dabei wird die bildimmanente Bedeutung des ausgelöschten Täters und Feindes verdichtet. Während auf den TIME-Titelseiten auf Abb. 13, S. 51 eine Tatsache visualisiert wird – alle dargestellten Männer waren zum Zeitpunkt des Erscheinens des Nachrichtenmagazins bereits tot – lässt sich das rote X über Breiviks Gesicht als

visualisierte Wunschvorstellung lesen. Das digitale Bild verdichtet die Bildbotschaft und erzeugt neue Bildmuster, die aus massenmedialen Kontexten stammen und überträgt sie auf nutzergenerierte Netzwerkkontexte, die zu einer globalen Verbreitung ursprünglich national und kulturell begrenzter visueller Ausdrucksformen führten. Das eigentliche Bildmotiv wird somit transportabel, von einem konkreten Trägermedium gelöst und zugleich global verfügbar für weitere Bildeinsätze, die zu Bedeutungsintensivierungen und -ergänzungen, aber auch zu Bedeutungswechseln führen können.

Abb. 13: TIME-Titelbilder: Osama Bin Laden (20. Mai 2011), Adolf Hitler (7. Mai 1945), Saddam Hussein (21. April 2003), Abu Musab al-Zarqawi (19. Juni 2006)


TIME
TIME
TIME
TIME

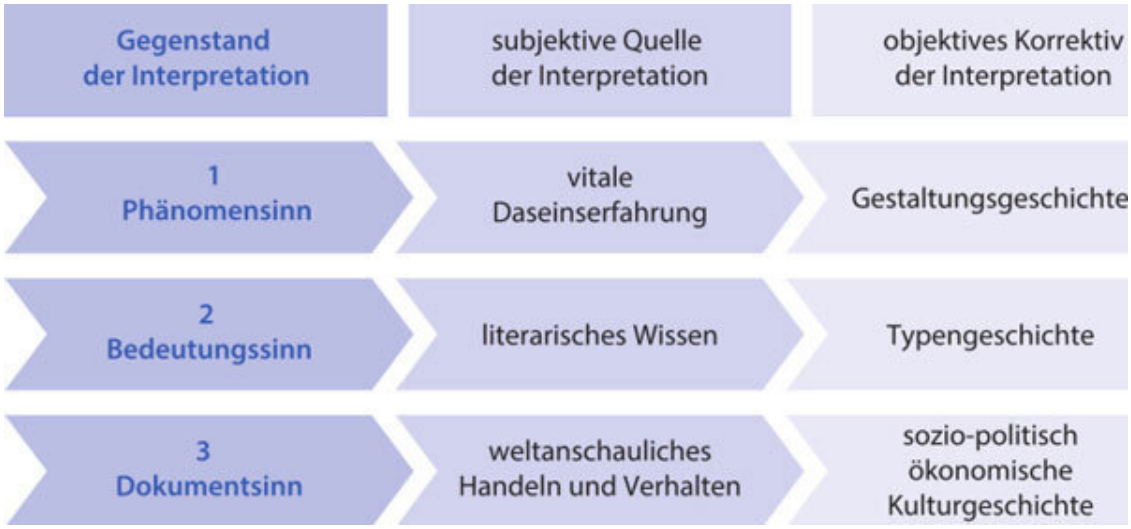
4 Von der Bildbeschreibung zur Bildinterpretation
4.1 Wie beschreibe ich Bilder?

Als wissenschaftliches Handwerk, das von jedem Menschen erlernt werden kann, ist die Bildbeschreibung keine natürlich gegebene Fähigkeit, sondern ein komplexer Prozess, der bis zur Kunstfertigkeit gesteigert werden kann. Dabei ist die Bildbeschreibung kein Selbstzweck, sondern ein Schritt auf dem Weg zur *Bildinterpretation.* Der Kunsthistoriker und Begründer der ikonografisch-ikonologischen Methode, Erwin Panofsky (1892–1968), widmete dem »Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst« bereits 1932 einen vielbeachteten und noch immer aktuellen Aufsatz. Darin schlägt er für die Bedeutungsanalyse von Kunstwerken ein Dreischrittschema vor, beginnend mit der *Beschreibung*, gefolgt von der *Bedeutungsanalyse* (vgl. Kapitel 4.2) und abgerundet durch die *Interpretation* (vgl. Kapitel 4.3). Diese Trennung in drei Ebenen ist idealtypisch, denn in der Praxis gibt es oft Überschneidungen zwischen den Beschreibungs-, Analyse- und Interpretationselementen. In Panofskys Worten (1932/1987: 187) wird jede »Deskription […] – gewissermaßen noch ehe sie überhaupt anfängt – die rein formalen Darstellungsfaktoren bereits zu Symbolen von etwas Dargestelltem umgedeutet haben müssen; und damit wächst sie bereits, sie mag es machen wie sie will, aus einer rein formalen Sphäre schon in eine Sinnregion hinauf.«

Hier wird auch deutlich, dass es bei Bildbeschreibung, Bilddeutung und Bildinterpretation um eine *interpretative Sinn*entschlüsselung von Bildkommunikation geht. Bilder werden als Kommunikate vom Visuellen Kommunikationsforscher analysiert, um Erkenntnisse über den Kommunikationsprozess sowie die kommunizierten Bildbedeutungspotenziale zu gewinnen. Ausgehend von einer theoretischen Fundierung führt der Weg über die Arbeit am Bild und seinen Vorbildern über die Bildbeschreibung und Bedeutungsentschlüsselung zu dessen Interpretation. Dabei ist die Bildanalyse aber keine Einbahnstraße. Bilder enthalten grundsätzlich *viele* potenzielle Bedeutungs- und Sinnschichten. Die Komplexität dieser Sinnesebenen spiegelt sich in Panofskys Dreischrittschema wider, das auf der folgenden Abb. 14 auf die Bildinterpretation allgemein und nicht nur auf die Interpretation von Kunstwerken angewandt wird.

Die in diesem Kapitel gestellte Frage »Wie beschreibe ich Bilder?« bezieht sich auf die erste Sinnesebene, d. h. auf den *Phänomensinn.* Als Handwerkszeug basiert diese auf der »vitalen Daseinserfahrung«, die jedoch in der Gestaltungsgeschichte – das bedeutet in Vergleichen mit ähnlichen Motiven und Darstellungsstilen – ihr Korrektiv findet. Denn das Ziel einer wissenschaftlichen Bildbeschreibung ist keine subjektive Deskription des Forschers, sondern eine objektivierbare, für Dritte nachvollziehbare Beschreibung des visuellen Kommunikats. Anders als bei der künstlerischen Bildproduktion, bei der sich die Künstlerin ganz ihrem subjektiven Ausdruckswillen hingeben kann, zielt die Visuelle Kommunikationsforschung auf Bildbeschreibungen, die jenseits eines subjektiven Gefallens oder Missfallens auch Anderen den Inhalt des Bildes und dessen potenzielle Bedeutungen vermitteln können. Dabei setzt die »rein phänomenale Beschreibung […] nun wirklich nichts weiter voraus, als dass wir uns das Bild gut ansehen und es auf Vorstellungen beziehen, die uns aus der Erfahrung geläufig sind« (Panofsky 1932/1987: 190). Für den Einstieg in die Bildbeschreibung ist diese Einsicht motivierend. Was aber heißt, sich das Bild »gut anzusehen«?

Abb. 14: Sinnebenen der Bildinterpretation



Praxistipp: Bildbeschreibung

Notieren Sie Ihre ersten Bildeindrücke noch bevor Sie mit der Bildbeschreibung beginnen. Die Spontanbeschreibung kann ein hilfreiches Korrektiv bei der späteren Bedeutungsentschlüsselung sein, aber auch bei der Interpretation, wenn Sie das Bild schon so verinnerlicht haben, dass das zunächst Neue oder Ungewöhnliche aus dem Blick geraten ist.

Während Sie in der Spontanbeschreibung jedes Detail und jeden Eindruck notieren sollten, ist für die eigentliche Bildbeschreibung nicht jedes Detail gleichermaßen relevant. Konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche: Format, Motiv, Komposition, Technik und Qualität. Auch die Blick- und Aufmerksamkeitslenkung sowie die Größenverhältnisse des Dargestellten können in die Beschreibung einbezogen werden.

Sparen Sie sich langwierige Beschreibungen, was Sie tun. Dies gehört, wenn gefordert, in die Einleitung zu Ihrer Hausarbeit. Steigen Sie gleich in die Bildbeschreibung ein. Seien Sie vorsichtig bei der Benutzung von »rechts« und »links«. Wenn es sich bei dem Bild um eine zweidimensionale Fläche handelt, benutzen Sie Richtungsangaben aus Ihrer Perspektive. Wenn Sie allerdings Körperteile beschreiben, dann benutzen Sie die bildimmanente Perspektive der abgebildeten Person und nicht diejenige des Betrachters. Bei Bildpräsentationen vor einem Publikum sollten Sie Seitenzuweisungen – mit Ausnahme von Körperbeschreibungen, wie beispielsweise »ihre linke Hand, sein rechtes Ohr« –immer aus der Sicht des Publikums schildern. Und bedenken Sie bei der Präsentation: Beschreiben Sie nur etwas, das Sie Ihrem Publikum auch zeigen – Bildbeschreibungen ohne die Möglichkeit der eigenen Anschauung sind nicht nur langweilig, sondern meistens auch unsinnig!

Der häufigste Fehler bei der Bildbeschreibung ist die Überinterpretation. Achten Sie daher auf eine sorgfältige Trennung der Beschreibung des Bildinhalts von dessen Interpretation und Bewertung. Versuchen Sie in der Beschreibung so exakt wie möglich zu sein und bei der Begriffswahl so vorzugehen, dass das Beschriebene deutungsoffen bleibt, denn noch befinden Sie sich auf dem Weg zur Bildanalyse und -interpretation. Zentral für eine umfassende Bildbeschreibung sind Format, Technik, Farbigkeit und Qualität des Bildes.

An dem folgenden Beispiel soll die Beschreibung eines Bildes veranschaulicht werden. Zur Interpretation vgl. Kapitel 4.3.

Bildbeschreibung zu Abb. 15

Der hochformatige Stich zeigt zwei menschliche Figuren vor einem Himmel als Hintergrund. Die Bildkomposition ist durch dynamische Diagonalen und einen bildimmanenten Perspektiven- und Schattenwechsel geprägt. In der linken oberen Bildecke ist ein Auge im Dreieck dargestellt, das durch eine Sonnenaureole umgeben ist. Aus dem Auge entspringt ein Lichtstrahl, der auf das Brustamulett einer geflügelten Figur gerichtet ist, die in Richtung des himmlischen Auges blickt. Die weibliche

Figur ist in weite, wallende Gewänder gehüllt und trägt zwei Flügel auf dem Kopf. Ihre bloßen Arme ragen unter dem Gewand hervor und sind zur Seite ausgebreitet, während ihr linker Fuß auf einer großen Kugel steht, die mit einem figurenverzierten Band geschmückt ist. Der aus dem Himmel kommende Lichtstrahl wird durch das Brustamulett der weiblichen Figur gebrochen und strahlt von rechts oben nach links unten auf eine ebenfalls stehende männliche Figur auf einem steinernen Sockel. Auch diese statuenhafte Figur ist mit einem weiten Umhang bekleidet, wobei die Beine jedoch nackt sind. Der dargestellte Mann ist bärtig. Er hält den Kopf leicht gesenkt und blickt auf den Boden. Dort liegen mehrere an die Antike erinnernde Symbole: links ein Flügelhelm, ein Schlangenstab, eine Waage, ein Geldsäckchen, Fasces mit Axt sowie ein Dolch oder Schwert. Rechts dahinter ist ein liegender kannelierter Säulenschaft und darauf eine Schrifttafel mit den beiden Aufschriften »ABK« und »ABC« zu sehen.

Dahinter sind zwei eigentümliche Gerätschaften abgebildet. Links und leicht verdeckt durch die männliche Statue, lehnt ein Pflug oder ein Ruder. Bei dem Stab direkt hinter der ABC-Tafel könnte es sich um einen Anker handeln. Am rechten Bildrand, vor angedeuteten Bäumstämmen im Hintergrund, steht auf einem eckigen Sockel ein bauchiges Gefäß mit spitz zulaufendem Deckel. Das Zentrum des Bildes wird durch einen altarähnlichen Steinquader eingenommen, auf dem ein Füllhorn mit dampfender Substanz, ein weiteres kleines Gefäß sowie flackerndes Feuer dargestellt sind. Unmittelbar dahinter türmen sich dunkle Wolken auf, die den mittleren Bildgrund beherrschen. Lediglich die linke obere Ecke mit dem himmlischen Auge ist heller gestaltet.

Abb. 15: Frontispiz zu Giovanni Battista Vico, »Principi di una scienza nuova d'intorno alla communa natura delle nazioni«

So oder ähnlich könnte die idealtypische Beschreibung von Abb. 15 lauten, die zugegebenermaßen den Beschreibenden einigen Zwang antut, besonders wenn die abgebildeten Personen bereits erkannt wurden. Allerdings ist gerade diese *bewusste Form der Neutralisierung des eigenen Blicks* eine gute Schule, verhindert sie doch allzu voreilige Schlussfolgerungen und Wertungen des Dargestellten. Dabei sollte nicht vergessen werden, dass die Bildbeschreibung der erste Schritt auf dem Weg zur Interpretation ist. Bildbeschreibung ist durchaus mit der ersten Auswertung von

wichtigen Hinweisen in einem Kriminalfall vergleichbar. Werden relevante Details bei der visuellen »Spurensicherung« (Ginzburg 1988) übersehen oder fehlerhaft bezeichnet, kann dies leicht auf eine falsche Fährte führen.

Bildbeschreibung ist eine forensische Methode.

Der italienische Historiker Carlo Ginzburg (1988) verglich in einem seiner Artikel des noch immer lesenswerten Bändchens »Spurensicherung. Über verborgene Geschichte, Kunst und soziales Gedächtnis« die Vorgehensweise des Bildinterpretierens mit der Methode eines Sherlock Holmes. Tatsächlich birgt die Bildgestaltung visuelle Indizien zur Beantwortung einer größeren Frage oder zur Lösung eines Problems. Zugleich verfolgt der Bildforschende, beinahe detektivisch und kaum weniger akribisch, eine bestimmte, meist aus der Theorie abgeleitete, These über die Bedeutungen, Funktionen und Wirkungspotenziale der analysierten Bilder. Diese Thesen zu erhärten oder sie zu widerlegen ist Aufgabe der Bildinterpretation, die jedoch nur nach ausgiebiger Bildanalyse erfolgen kann. Dieser zweite Schritt, der nicht ohne die Kenntnis schriftlicher Quellen sowie der Bildtypengeschichte möglich ist, wird im folgenden Kapitel behandelt. Zuvor sollten Sie jedoch noch an zwei weiteren Beispielen den ersten Schritt, die vor-ikonografische Beschreibung, üben.

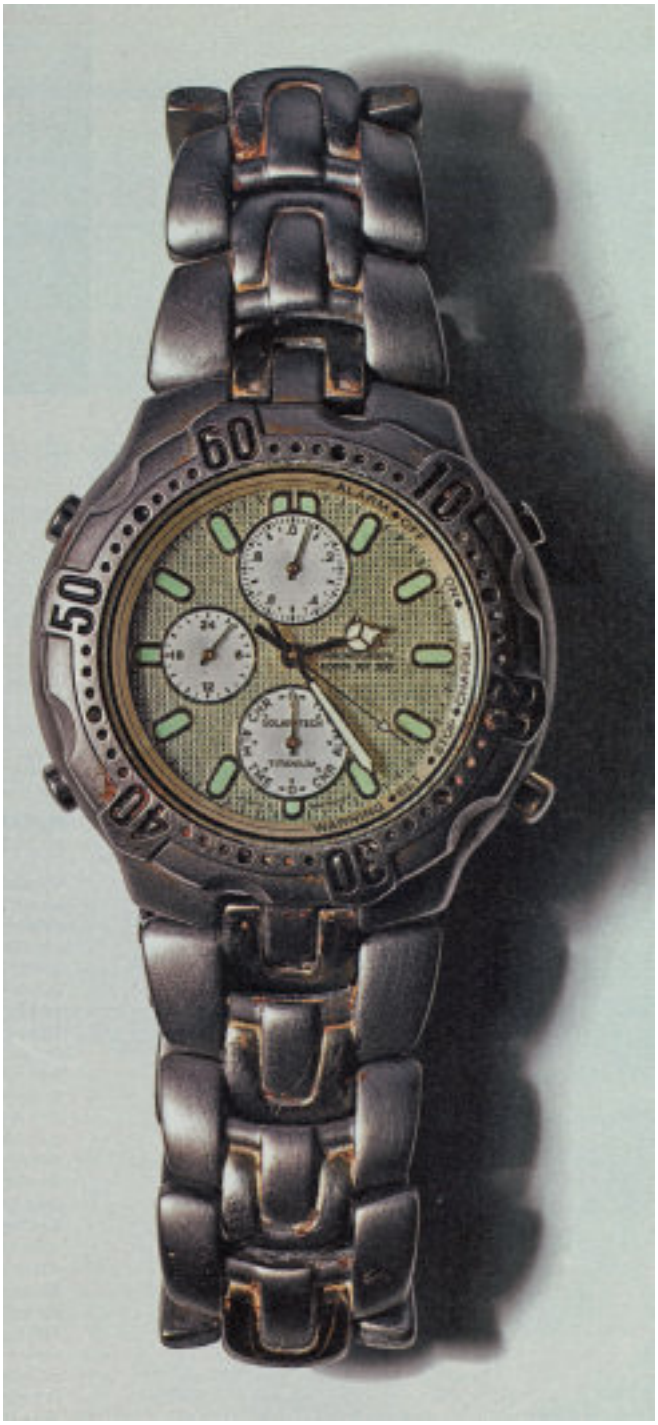
Übung 1

Dieses Mal handelt es sich nicht um abgebildete Personen, sondern um Objekte, die in zwei fotografischen Darstellungen vorliegen. Bitte gehen Sie folgendermaßen vor: Zunächst notieren Sie sich auf einem separaten Blatt (oder in einem neuangelegten Word-Dokument) Ihre spontanen ersten Eindrücke und mögliche spontane Assoziationen und/oder emotionale Reaktionen. Decken Sie mit weißen Blättern den Umgebungstext des Bildes, das Sie beschreiben, ab. Nun versuchen Sie möglichst neutral, und möglichst präzise Abb. 16 zu beschreiben. Dann wiederholen Sie das Prozedere mit Abb. 17.

Nachdem Sie beide Bildbeschreibungen fertiggestellt haben, folgt die Vorbereitung auf die ikonografische Analyse: Vergleichen Sie Abb. 16 mit Abb. 17 und Ihre beiden vor-ikonografischen Beschreibungen. Was ist den beiden Bildern gemein, worin unterscheiden sich die beiden Übungsbilder? Notieren Sie zum Schluss, ob Sie irgendwelche emotionalen Assoziationen und Reaktionen auf eines der beiden oder auf beide Bilder haben. Dies können ganz persönliche Assoziationen sein, weil sie der dargestellte Gegenstand an eine bestimmte Person erinnert. Es ist genauso möglich, dass Sie beide Übungsbilder in keiner Weise ansprechen. Wichtig ist lediglich, dass Sie notieren, was Sie bei der Betrachtung und Beschreibung der beiden Bilder empfunden haben. In Kapitel 4.3 werden wir dann auf Ihre Beschreibungen zurückkommen.

Abb. 16: Ring

Abb. 17: Armbanduhr


60
10
50
40
30

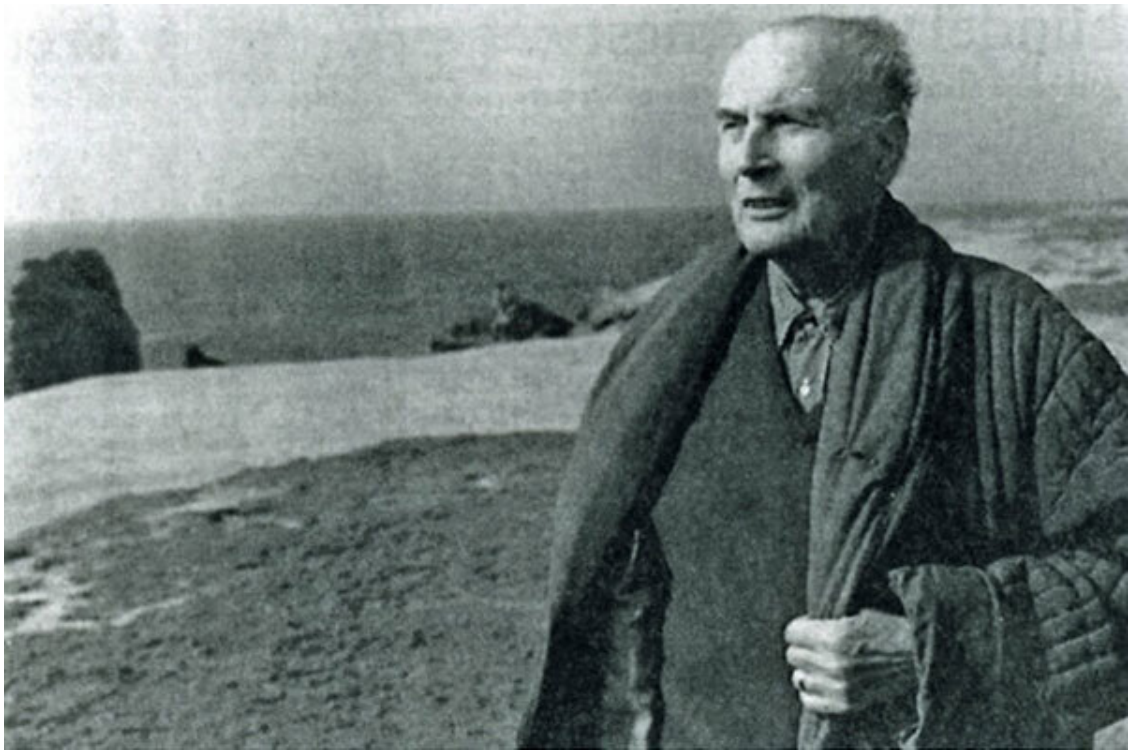
4.2 Wie analysiere ich Bilder?

Bildanalyse ist im Wesentlichen Bedeutungszuweisung durch den Forscher. Als Handwerkszeug dienen dabei Schriftquellen, die Typengeschichte sowie der »Bedeu-tungssinn« (vgl. Abb. 3, S. 27). Die analytische Beschreibung konzentriert sich auf die wesentliche Aussage und die relevanten Besonderheiten des Bildes. Möglichst objektive Beschreibungen, wie sie im vorangehenden Kapitel geübt wurden, sind für das Sehtraining und das Schärfen des begrifflichen Instrumentariums notwendig und hilfreich. In der wissenschaftlichen und journalistischen Praxis lässt es sich oft nicht vermeiden, dass die Bildbeschreibung auch analytische und interpretative Elemente enthält. Dabei sollten Sie sich allerdings vor begrifflicher Überspitzung sowie vor der Vorwegnahme Ihres Interpretationsergebnisses hüten. Bereits auf der analytischen Ebene beginnen Sie zu recherchieren, nach der Bildquelle zu fahnden, Vorbilder oder ähnliche Bildmotive zu suchen sowie sich näher mit dem gewählten Gestaltungsgenre des Bildes zu befassen. Zunächst sollen Sie jedoch eigenständig an einem neuen Bildbeispiel die analytische Beschreibung üben.

Übung 2

Beschreiben und analysieren Sie Abb. 18. Achten Sie dabei auf das Wesentliche. Formulieren Sie einfach, aber präzise. Vermeiden Sie komplizierte Schachtelsätze. Recherchieren Sie die wichtigsten biografischen Daten des Porträtierten und lassen Sie diese Information in Ihre Beschreibung einfließen. Versäumen Sie dabei nicht, Ihre jeweiligen Schriftquellen genau zu notieren. Bei Zeitungsartikeln sollten Sie den Namen der Zeitung, das Datum der zitierten Ausgabe und die Seitenzahl nicht vergessen; bei Internetquellen die URL-Adresse, sowie bei elektronischen Artikeln aus Fachzeitschriften die Angabe des DOI (Digital Object Identifier). Für Blogs und Websites gilt es zudem, zusätzlich das genaue Datum Ihres letzten

Abb. 18: Der frühere französische Präsident François Mitterrand am Meer



Zuganges festzuhalten. Diese Quellen müssen in der Beschreibung selbst nicht genannt werden. Sobald Sie jedoch auf die Interpretationsebene (Kapitel 4.3) gelangen, müssen Sie Ihre Argumente belegen und da brauchen Sie dann Ihre Schriftquellen. Also ersparen Sie sich doppelte Arbeit und

halten Sie die Quellenangaben von Beginn an detailliert fest! Zur korrekten Angabe der Literatur gibt es auf www.utb-shop.de einen Praxistip.

Ein Beispiel für eine analytische Beschreibung findet sich in Kapitel 4.3 auf S. 62–63.

4.3 Wie interpretiere ich Bilder?

Zur Interpretation benötigen Sie Ihren *Dokumentsinn* (vgl. Abb. 1, S. 25), Kenntnisse über den spezifischen sozio-kulturellen Bildkontext, in dem sich politisches und soziales Handeln vollzieht sowie das auf Basis Ihrer Recherche angeeignete Wissen über die Produktionsstrukturen (*Produktionsanalyse*), die Gestaltungs-, Typen- und Motivgeschichte des von Ihnen zu interpretierenden Bildes (*Produktanalyse*) sowie ggf. Instrumente zur Ermittlung eigener Daten, wenn Sie sich auf die Interpretation der Bildrezeption konzentrieren (*Wirkungsanalyse*). Einen Einstieg in die Wirkungsanalyse gibt das nachfolgende Kapitel 5. Neben der Kommunikationswissenschaft sind es vor allem die Psychologie, die Kognitionswissenschaft und die Werbewirkungsforschung, die sich mit den Wirkungsaspekten von Bildern auseinandersetzen. Auch wenn hier noch Forschungsbedarf besteht, liegen mittlerweile vielversprechende Ansätze vor, die in Kapitel 5 ausführlicher behandelt werden.

Im Folgenden liegt der Schwerpunkt auf der Bildinterpretation im Rahmen von Produkt- und Produktionsanalysen. Die beiden Letztgenannten sind im Vergleich zur Wirkungsanalyse insofern voraussetzungslos, als dass zusätzlich zur Bildvorlage lediglich die üblichen Recherchemittel Internet und Bibliothek benötigt werden. Wirkungsanalysen sind hingegen meist komplexe empirische Forschungsvorhaben, die selten von einer Einzelperson durchgeführt werden können, da die Entwicklung eines Fragebogens oder eines Experiments und die Durchführung der Befragung bzw. des Experiments, sowie die Auswertung der so generierten Daten sehr arbeits-, zeit- und kostenintensiv sind. Bildwirkungsforschung findet daher oft im Team statt. Leider sind nicht alle Studien zu Bildwirkungen öffentlich zugänglich, da sie Auftragsarbeiten für die Werbewirtschaft sind.

Zudem ist die Wirkungsanalyse in gewissem Sinn abhängig von einer vorausgegangenen Produktions- und Produktanalyse.

Produkt- und Produktionsanalyse sind Voraussetzungen der Wirkungsanalyse.

Für die meisten Fragestellungen zur Wirkung von Bildern ist eine profunde Produktund Produktionsanalyse wichtige Voraussetzung. Während die Wirkungsanalyse die Adressaten und Rezipienten Visueller Kommunikation erforscht und dabei die Frage klärt, wie Bilder auf welche Personengruppe wirken, fragt die Produktanalyse nach den bildimmanenten Bedeutungspotenzialen: Was ist auf dem Bild wie dargestellt? Die Produktionsanalyse konzentriert sich auf die Bildproduzenten und den Entstehungskontext: Wann ist das Bild wie und warum entstanden? Produkt- und Produktionsanalyse stellen also eine wichtige Voraussetzung der Wirkungsanalyse dar, denn nur wenn die Bedeutungspotenziale der Bilder und ihre Funktionen ermittelt sind, kann zielgerichtet nach den Wirkungen der Bilder geforscht werden. Auch für die Erstellung von wirkungsorientierten Erhebungsinstrumenten (z. B. Fragebögen) kann eine Produktionsanalyse hilfreich sein. So lassen sich beispielsweise bei qualitativen Interviews mit den Bildproduzenten leicht der Adressatenkreis sowie die intendierten Rezeptionseffekte in der bestimmten Zielgruppe ermitteln – und dann entsprechend empirisch testen.

Praxistipp: Bildinterpretation

Klären Sie von Beginn an für sich, auf welchen Aspekt der Visuellen Kommunikationsforschung Sie sich konzentrieren möchten – Produkt-, Produktions- oder Wirkungsanalyse –, denn Ihre Schwerpunktsetzung ist ausschlaggebend für die Wahl Ihres methodischen Vorgehens.

Hüten Sie sich vor Überinterpretationen und Überfrachtungen. Nicht jedes Detail ist gleichermaßen relevant. Entscheidend ist, dass Sie bei der Interpretation die forensisch ermittelten Indizien zu einer sinnvollen, intersubjektiv nachvollziehbaren Erklärung zusammenfügen. Diese kann durchaus ambivalent sein. Erscheinen Ihnen zwei »Interpretationsfährten« relevant, dann verfolgen Sie beide und wägen Sie beide Varianten gegeneinander ab. Behalten Sie auch Gegen-Standpunkte im

Blick. Die beiden der Interpretation vorangehenden Schritte, Bildbeschreibung und Bildanalyse, sind dabei wichtige Voraussetzungen, um nicht zu Kurzschlussinterpretationen zu gelangen. Bedenken Sie auch, dass Ihre eigene Bildinterpretation nicht unbedingt von anderen Rezipienten geteilt wird. Versuchen Sie daher selbstkritisch zu bewerten, wie stichhaltig Ihre eigene Beschreibung, Analyse und Interpretation ist und auf welche Quellen und »Beweise« Sie sich dabei stützen.

Die Interpretation von Grafiken, Fotografien und Tafelbildern muss sich anderer Instrumentarien und Methoden bedienen als die Interpretation bewegter Bilder. Wenn es sich zudem bei den zu analysierenden und interpretierenden Grafiken (vgl. Abb. 15, S. 56) um historisches Material handelt, liegt die Anwendung historischer bzw. kunsthistorischer Ansätze nahe.

Das Geheimnis des Stiches kann nun gelüftet werden: Es handelt sich hier um das Frontispiz zu einer philosophisch-kulturwissenschaftlichen Abhandlung aus dem 18. Jahrhundert. Der aus Neapel stammende Wissenschaftler *Giovanni Battista Vico* (1668–1744) stellte der dritten Auflage seines Hauptwerkes »Prinzipien einer neuen Wissenschaft über die gemeinsame Natur der Völker« 1744 jenes Frontispiz voran. Dabei ließ es Vico nicht bei der bloßen Illustration seines Werkes bewenden. Er verfasste vielmehr eine beinahe 30-seitige Einleitung, welche die abgebildeten Symbole detailgenau erläutert und zudem deutlich macht, wie ein Bild Informationen verdichtet. Denn in der vorangestellten Grafik sei, so der Autor, die Idee seines gesamten Werkes enthalten. Gleich zu Beginn der »Erklärung des an den Anfang gestellten Bildes, die als Einleitung in das Werk dient«, schreibt Vico (1744/1990: 3):

»So zeigen wir hier eine Tafel der politischen Verhältnisse, die dem Leser behilflich sein soll, die Idee dieses Werkes vor der Lektüre zu erfassen und sie nach der Lektüre mit Hilfe der Phantasie leichter im Gedächtnis zu behalten.«

Eine analytische Bildbeschreibung, die ausdrücklich auf Vicos Kommentar Bezug nimmt, könnte folgendermaßen lauten:

Beispiel für eine analytische Beschreibung zu Abb. 15 (Frontispiz Giambattista Vico)

Das Bild ist in zwei Teile gegliedert: Der eine Bereich ist der Visualisierung der immateriellen Dinge vorbehalten, der andere visualisiert die materiellen Aspekte des menschlichen Lebens.

Die weibliche Allegorie verkörpert die Metaphysik, die, und das ist typisch für die Denkweise des Autors, als visuelle Metapher die Bedeutung des Begriffes sprichwörtlich umsetzt, denn sie steht – über der Physis – auf der Weltkugel, die die natürliche Welt symbolisiert. Ihr Blick ist gebannt durch das Auge Gottes, der in einem Lichtstrahl seine Vorsehung auf die denkende Menschheit herabschickt. Aber nicht nur diese soll in Gestalt der Metaphysik von ihr profitieren. Auf ihrem Brustamulett trägt die Metaphysik einen konvexen Edelstein, der die Vorsehung auf die Erde reflektiert und zu poetischer Weisheit inspiriert, verkörpert durch die Statue Homers, des ersten überlieferten griechischen Dichters, am linken Bildrand. Homer blickt zu Boden, auf die Instrumente zu seinen Füßen. Der Heroldsstab steht symbolisch für die Zivilisierung des Krieges durch dessen Ankündigung und Beendigung per Friedensschluss, die Waage verkörpert politische Gleichheit in demokratischen Republiken, der Beutel stellt den Handel dar, der mit Geld geführt wird, das Schwert verkörpert ein Recht der Gewalt, das durch die Religion gebändigt wird und das römische Rutenbündel symbolisiert politische Herrschaft.

Die dahinterliegenden Symbole stehen für die menschlichen Kulturleistungen – das Alphabet als Ursprung von Sprache, den Ackerbau und die Bestattungsriten. Das Steuerruder links des Altars erinnert an die Völkerwanderung, die mit der Schifffahrt begann. Der Altar in der Mitte des Bildes trennt den dunklen Hintergrund sowohl zeitlich als auch räumlich von dem aufgeklärt-zivilisierten Vordergrund. Die dunklen Wolken werden vom Autor als dunkle Urzeit gesehen und der Wald rechts verkörpert die mythologische Wildnis, den Nemeischen Wald, in welchem Herkules, der als Sternbild auf der Weltkugel dargestellt ist, den Löwen besiegte. Nicht ohne Grund ist der Altar mit den Opferinsignien Fackel, Feuer, Wasser im Zentrum des Blattes angeordnet. Denn für den Autor nahm die politische Welt ihren Anfang mit der Religion. Mit seiner »Scienza Nuova« wollte Vico

das Dunkel der Urzeit durchdringen und den Menschen vor allem als soziales Wesen begreifen. In seinen eigenen Worten bestand das Neuartige seiner Wissenschaft darin, dass die Metaphysik nicht nur auf die Natur, sondern auf die politisch-soziale Welt angewandt würde. Die Weltkugel im Bild steht nur auf einer Ecke des Altars: »da die Philosophen die göttliche Vorsehung bisher nur unter dem Gesichtspunkt der natürlichen Ordnung betrachtet haben, haben sie von ihr nur einen Teil erwiesen […]; aber sie haben ihn (den Geist, A.d.V.) noch nicht von jener Seite betrachtet, die den Menschen eigentümlicher ist, zu deren Natur als Haupteigenschaft gehört, gesellig zu sein« (Vico 1744/1990, I: 3). Weiter unten fährt Vico in seiner Bilderläuterung fort: »Überdies deutet (der Lichtstrahl, A.d.V.) an, daß die Erkenntnis Gottes nicht in der Metaphysik enden soll, damit diese sich auf private Weise mit den geistigen Dingen erleuchte und somit nur ihre eigene moralische Haltung regle, wie es bisher die Philosophen getan haben; das hätte man nämlich mit einem flachen Edelstein angezeigt. Aber er ist konvex, so daß der Lichtstrahl sich bricht und nach außen ausstrahlt, damit die Metaphysik Gott erkenne, wie seine Vorsehung die öffentlichen moralischen Verhältnisse oder die politischen Sitten bestimmt« (Vico 1744/1990, I: 6/7).

Soll das Bild jedoch nicht nur vom Motiv her entschlüsselt, sondern auch hinsichtlich seiner weitergehenden Bedeutungspotenziale und Funktionen analysiert werden, reichen Bild und Primärquellentext nicht aus. Hier muss Sekundärliteratur sowie die Motivgeschichte zu Rate gezogen und in die Interpretation miteinbezogen werden.

Beispiel für eine Interpretation von Abb. 15 (Frontispiz Giambattista Vico)

Das allegorische Titelbild wurde ursprünglich von Vico bestellt und von dem Rokoko-Künstler Domenico Antonio Vaccaro entworfen (Wessely 1989: 7). Das in Abb. 15 abgebildete Frontispiz ist die erste von mehreren Versionen des Titelbildes, das nicht erst 1744, sondern bereits der zweiten Auflage des Werkes 1730 vorangestellt wurde (Wessely 1989: 7, darin Groblewski (1987) kritisierend). Während dieser ersten, mit dem Titelbild versehenen Ausgabe ein Stich von Antonio Baldi vorangestellt wurde, zeigten die meisten der späteren Nachdrucke eher unbeholfene Kopien der Baldi-Grafik (Wessely 1989: 7).

Der Produktionsprozess des Frontispizes zeigt, wie arbeitsteilig bereits im 18. Jahrhundert die Bildproduktion verlief. Die Bildidee wurde vom Autor in Auftrag gegeben an einen Künstler, der einen Entwurf ablieferte und diesen wiederum an einen Stecher weitergab. Das gestochene Bild wurde von anderen Grafikern kopiert und dabei häufig verfremdet, so dass zwar bestimmte kompositorische Grundelemente erhalten blieben, jedoch die ursprüngliche Bildaussage davon nicht unberührt blieb und an entscheidenden Stellen Veränderungen erfuhr.

Über die intendierten Symbolbedeutungen in seiner Zeit zeigt die wechselseitige Analyse von Vicos Frontispiz und seiner Texterläuterung, dass im 18. Jahrhundert noch eine sehr viel stärkere Verschmelzung von Gedanke, Begriff und Bild vorhanden war, als dies heute der Fall ist. Wenn der Autor beispielsweise den Ursprung des Begriffes »ius«, das Recht, etymologisch bei »Ious«, dem lateinischen Namen für den Gott Jupiter sieht (Vico 1744/1990, I: 14) oder den Ursprung des lateinischen Begriffs für Stadt – »urbs« – aus dem Krummholz des Ackerpfluges – »urbum« – ableitet (Vico 1744/1990, I: 15), wird deutlich, dass der Autor den Einsatz assoziativer Logik bewusst intendierte. Das Interessante an dieser Form der Argumentation ist weniger die historische Korrektheit dieser Ableitungen als vielmehr der Ableitungsprozess an sich.

Gleich drei Probleme werden bei der Bildinterpretation offensichtlich: Zum einen geht mit der historischen Rückbetrachtung eines Bildes der Verlust des historischen Originalkontextes einher, in welchem das Bild entstanden ist. Zwar funktioniert die multimediale und multimodale Realität des 21. Jahrhunderts aufgrund einer ähnlich assoziativen Logik, die ebenso wie im 18. Jahrhundert nicht rational und manchmal nicht einmal richtig sein muss. Im besten Fall können assoziativ erzeugte Informationen und Behauptungen einen Argumentationsstrang untermauern. Im schlimmsten Fall zerstören assoziativ generierte Bedeutungen die argumentative Logik, indem sie sie mit emotionalen Werten überlagern und die rationale Diskussion unmöglich machen. Visuelle Assoziation an

und für sich ist ein wertfreies Ergebnis eines Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozesses, kann jedoch instrumentalisiert werden – im guten wie im schlechten Sinn. Dabei wirken bestimmte Motivtraditionen auch in der Gegenwart fort und dies sowohl bewusst als auch unbewusst. Nichtsdestotrotz muss der jeweilige historische Kontext vom Forscher rekonstruiert werden, um das Bild und seine Bedeutungen zeitgeschichtlich einordnen zu können. Und dies trifft sowohl auf die Rekonstruktion des 18. Jahrhunderts als auch auf die Vergegenwärtigung weniger weit zurückliegender Ereignisse zu.

Zum anderen muss für eine adäquate Interpretation die Motivgeschichte des Bildes – dessen *Ikonografie* (vgl. Kapitel 8) – hinzugezogen werden. Ist das Motiv originär? Auf welche Vorbilder und Darstellungstypen bezogen sich Vaccaro und Baldi? Wo haben sie ihre künstlerische Ausbildung erfahren? Welche Stilelemente des Bildes lassen sich auf diese künstlerischen Traditionen beziehen? An was für einen Adresssatenkreis richtete sich Vicos Werk? Wie wandelte sich das Frontispiz und welche Bedeutungsänderungen sind mit der gestalterischen Veränderung des Frontispizes verbunden?

Zudem stellt sich nach Lektüre der Sekundärliteratur (z. B. Groblewski 1987; Wessely 1989) heraus, dass der abgebildete Stich (vgl. Abb. 15, S. 56) nur einen Ausschnitt darstellt und die Bildränder in der Abbildung beschnitten sind. Auf dem Originalstich, wie in der Abbildung bei Wessely (1989: 7) zumindest andeutungsweise erkennbar, sind Vaccaros und Baldis Namen am unteren Blattrand aufgedruckt. Auch die Größe des Originalblattes wäre für eine akkurate Interpretation wichtig. Diese Fragen können jedoch nur am Original geklärt werden, wozu zunächst zu recherchieren wäre, in welchen Bibliotheken Kopien der Stiche vorhanden sind. Unter Umständen ist also für eine kunsthistorische Bearbeitung auch die Reise in das entsprechende Archiv oder Museum erforderlich, um die Bildanalyse am Original sowie den Vergleich mit anderen Originalfrontispizen zu ermöglichen.

Das Problemfeld »Kopie – Original« ist in der Visuellen Kommunikationsforschung besonders akut und sollte bei jeglicher Bildanalyse und -interpretation bedacht werden. Handelt es sich bei dem vorliegenden Bildmaterial um ein Original oder um eine, möglicherweise modifizierte, Reproduktion? Im Forschungsprozess sollte diese Frage immer gleich zu Anfang gestellt und beantwortet werden. Die Frage nach dem Original ist eng verknüpft mit der Quellenkritik, die in Kapitel 6 ausführlich behandelt wird.

Übung 3

Beschreiben und analysieren Sie die Abb. 19–24 auf S. 66–67. Interpretieren Sie im Anschluss das bereits beschriebene Porträt des François Mitterrand im fortgeschrittenen Alter (Abb. 18, S. 59), indem Sie die Motivgeschichte der Mitterrand-Ikonografie miteinbeziehen. Im Zentrum Ihrer Interpretation sollte die Bedeutung der politischen Gestik (vgl. Warnke/Fleckner/Ziegler 2011) stehen. Ziel dieser Übung ist es, auf eine erweiterte Interpretation hinzuzuarbeiten, bei der Bilder in ihrer Motivgeschichte analysiert und zugleich vor dem Hintergrund ihrer Produktionsgeschichte sowie des zeitgeschichtlichen Kontextes interpretiert werden. Entstehungszeitpunkt und Titel sind den Übungsbildern absichtlich beigefügt, um Ihnen Rechercheanreize und Orientierungshilfen zu bieten. Für diese Übung sollten Sie zwei Wochen Bearbeitungszeit kalkulieren.

Abb. 19: François Mitterrand am Meer – Bildvorlage für ein Plakat zu den französischen Kommunalwahlen 1977

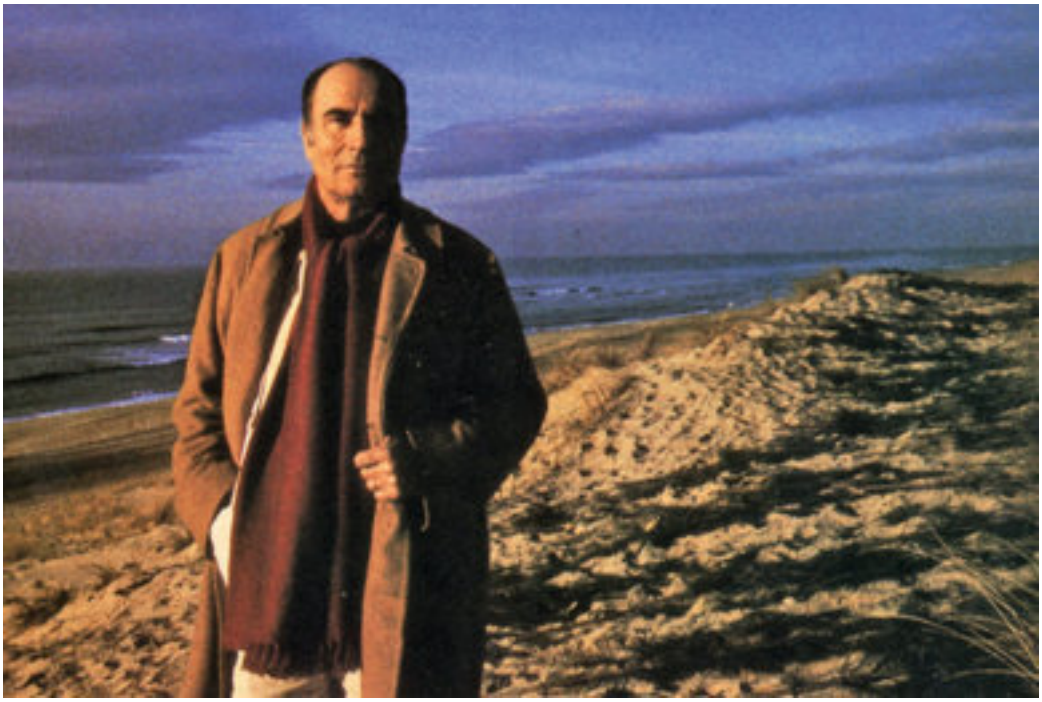


Abb. 20: Gemälde von Alexander Gerassimov, das den Revolutionär Lenin auf der Tribüne zeigt, 1930 (Detail)

Abb. 21: Sowjetische Sonder briefmarke zum 29. Todestag von Lenin, erschienen am 26. Januar 1953

Abb. 22: Plakat »La force tranquille« der französischen Sozialisten zur Präsidentschaftswahl 1981, zweiteilig

Abb. 23: Plakat für Marschall Pétain, November 1943

Abb. 24: Plakat von Nicolas Sarkozy für den französischen Präsidentschaftswahlkampf 2012

Im Anschluss an Ihre eigene Interpretation finden Sie unter www.utb-shop.deeine beispielhafte Kurzinterpretation. Die ausführlichere Analyse und Interpretation können Sie nachlesen in: Marion G. Müller (1998). La force tranquille … Die stille Macht der Bilder. In: A. Köstler & E. Seidl (Hrsg.): *Bildnis und Image. Das Portrait zwischen Intention und Rezeption.* Köln, S. 327–334.

Zur Funktion von Pressefotografie allgemein werden als Einstiegslektüre die Texte von Grittmann (2001, 2007) sowie von Müller, Kappas und Olk (2012) empfohlen.

Das obige Beispiel hat gezeigt, wie wichtig die *Motivgeschichte* für die erweiterte Interpretation ist. Darstellungstypen und Motivtraditionen helfen zudem dabei, den zeitgeschichtlichen Kontext zu rekonstruieren und Veränderungen und Übereinstimmungen festzustellen. Dabei kann, wie im gewählten Beispiel, die persönliche Ikonografie eines Politikers im Zentrum der Untersuchung stehen. Für ein Verständnis der Wirkungen von Wahlplakaten ist jedoch auch das Kontextwissen unerlässlich. Da der Wahlkampfkontext und die Bedeutung visueller Werbemittel abhängig von tagesaktuellen Ereignissen ist, wäre es eigentlich erforderlich, die untersuchten Wahlkampfmittel in ihrem Originalkontext zu erforschen. Dies setzt eine kosten- und zeitaufwendige Studie zu den Produktionsbedingungen und intendierten Botschaften voraus (vgl. Müller 1999, 2002) sowie parallel die Erforschung der tatsächlichen Wirkungen der politischen Werbemittel, etwa durch unabhängige Fokusgruppen, Befragungen sowie durch einen Test der Wahlwerbemittel und der ihnen zugeschriebenen Bedeutungen (vgl. Geise 2011a, b). Sowohl produktions- als auch rezeptionsorientierte Forschungsprojekte benötigen eine lange Vorbereitungszeit sowie ein Forschungsbudget. Dies bedeutet, dass die Projektplanung mindestens zwei bis drei Jahre vor dem Ereignis begonnen werden sollte, zumal es in der Gegenwart schwieriger geworden ist, während der heißen Wahlkampfphase wissenschaftliche Interviews mit Wahlkampfmanagern, Kandidaten und den Parteizentralen zu bekommen, da diese fürchten, jegliche Information, die sie geben, könnte ihrer Kampagne oder ihrem Kandidaten schaden. Projektanträge bei der *Deutschen Forschungsgemeinschaft* (DFG) oder anderen Institutionen der Forschungsförderung sind ebenfalls einem langwierigen und sehr kompetitiven Auswahlprozess unterworfen, dessen Ausgang ungewiss ist. Ist der Wahlkampf vorbei, dann können die meisten Daten nicht mehr nachträglich erhoben werden. Die nur zeitweise angestellten Wahlkampfmanager arbeiten an anderen Projekten, die Werbeagenturen dürfen keine Auskunft ohne Zustimmung ihres Auftraggebers geben, zumal das Projekt Wahlkampf für sie abgeschlossen ist und ihre Mitarbeiter bereits an den nächsten Kampagnen arbeiten. Frühzeitig Zugang zu den Wahlkampagnen, den beauftragten Agenturen und den politischen Entscheidungsträgern zu gewinnen, ist damit zentral, um in Zukunft die visuellen Produktions- und Rezeptionskontexte des wichtigsten demokratischen Legitimationsrituals besser zu erforschen.

Wie wichtig der Kontext zur Analyse der Bedeutungs- und Wirkungspotenziale eines Wahlplakats ist, illustriert das Plakat für den damaligen baden-württembergischen Ministerpräsidenten Stefan Mappus (vgl. Abb. 25). Die Fotografie, die das Plakat in seinem Kontext, neben einem weiteren, ebenfalls querformatigen Werbeplakat zeigt, stammt aus einem privaten Aufnahmekontext. Ein anonymer Blogger stellte das Bild als visuellen Kommentar ins Internet. Von seiner intendierten Wirkung als Wahlwerbung kann vermutet werden, dass, ähnlich der Bildstrategie Sarkozys auf Abb. 24, S. 67, der Politiker Stefan Mappus mit dem Land Baden-Württemberg gleichgesetzt werden sollte. Mappus füllt beinahe die gesamte Plakatfläche aus. Lediglich der rechte Hintergrund ist diffus Blau und davor der Name des Abgebildeten, in kleineren weißen Lettern der Vorname »Stefan« und leicht versetzt in größeren Buchstaben und in Gelb »Mappus«, dann das ebenfalls gelb unterlegte Logo der CDU Baden-Württemberg. Mappus hat seine linke Hand zur Faust geballt und legt seine rechte Hand darüber. Beide Arme sind gleichmäßig auf die Ellenbogen gestützt. Seinen Kopf legt Mappus auf beide Hände und blickt die Betrachter direkt mit einem breiten Lächeln an. Diese frontale Haltung soll vermutlich einen sympathischen, bürgerzugewandten Eindruck des regierenden Ministerpräsidenten vermitteln. Seine Haltung könnte als selbstbewusst lässig bezeichnet werden, ein Strahlemann, der auf seinen Amtsvorteil und seine Bekanntheit setzt und zuversichtlich davon ausgeht, dass ihm seine Wiederwahl sicher ist.

Ohne jegliches Kontextwissen wäre dies eine Interpretation auf der Form- bzw. Gestaltebene (vgl. Abb. 1, S. 25), die Rückschlüsse auf die intendierten Bildbedeutungen zulässt. Zum Zeitpunkt der Aufnahme war Mappus jedoch aufgrund seiner

Abb. 25: Wahlplakat des baden-württembergischen Ministerpräsidenten Stefan Mappus im Kontext eines Werbeplakates für Jägermeister, 2011

Entscheidung, hart gegen die Demonstranten vorzugehen, die das Prestigeprojekt »Stuttgart 21« – den Umbau des Stuttgarter Hauptbahnhofs – verhindern wollten, bereits einer der umstrittensten Politiker Deutschlands. Im September 2010 kam es zum Einsatz von Pfefferspray gegen Demonstranten, um die Besetzung des Bahnhofs aufzulösen. Zahlreiche friedliche Demonstranten wurden bei der Aktion verletzt und das harte Vorgehen der Polizei und die Unnachgiebigkeit der Landesregierung führten zu einer großen Solidaritäts- und Protestwelle in dem konservativen Bundesland, das seit 1972 von der CDU regiert wurde. Mappus hatte vor dem Hintergrund der konservativen Grundeinstellung der Baden-Württemberger also allen Grund zuversichtlich in die Wahl zu gehen. Andererseits unterschätzte er den Bürgerprotest und im Endeffekt führten sein Führungsstil und seine unnachgiebige Haltung dazu, dass sein Image als gütiger Landesvater, das er auch auf dem Wahlplakat verkörpert, offenbar nicht mehr als passend zu seinen tatsächlichen Äußerungen und Handlungen wahrgenommen wurde. Für die Grünen, die sich mit dem Bürgerprotest solidarisierten, führte die Wahl 2011 zu einem spektakulären Zugewinn als stärkste Partei, die dann in einer grün-roten Koalition den ersten grünen Ministerpräsidenten stellte.

Aber zurück zu Abb. 25. Das *Prosumer*-Bild hält in einer Art Situationskomik den Verfall des Mappus-Images fest. In einer Umkehrung der intendierten Bedeutungen wird durch die Gegenüberstellung von Mappus Wahlplakat mit der Jägermeister-Werbung eine neue Bedeutung des Mappus-Porträts erzeugt. Beide querformatigen Plakate haben die gleiche Größe. Wird nun also das rechts plakatierte Bild als unmittelbarer Kontext in die Interpretation integriert, dann liest sich – von links nach rechts – der Text zur Jägermeister-Werbung wie ein Kommentar zu Mappus: »Stefan Mappus. Was für eine Flasche!«. Dabei finden mehrere Kontext- und dadurch Bedeutungsverschiebungen der beiden Plakate statt. Von der Bildproduktion betrachtet, handelt es sich um ein nutzergeneriertes digitales Bild, das in einem privaten Produktionskontext entstanden ist und dann per Internet potenziell global verbreitet wurde. Das Bild an sich ist aber auch ein politisches Statement. Während das Mappus-Plakat eindeutig in einem politisch-kommerziellen Produktionskontext des Wahlkampfes produziert wurde, ist die Jägermeister-Werbung ein kommerzielles Produkt, das aber im Zusammenklang mit dem Wahlplakat eine zweite, politische Bedeutung als Textkommentar zum baden-württembergischen Ministerpräsidenten annimmt. Über den Rezeptionskontext sagt uns das Bild allein kaum etwas. Wir wissen nicht, wer sich den Bildblog wann und wie lange angesehen hat und ob dies einen Einfluss auf die spätere Wahlentscheidung des Betrachters hatte. Hierfür hätten die oben bereits erwähnten standardisierten

bzw. experimentellen Methoden in Echtzeit zur Untersuchung des Plakates angewandt werden müssen. Allerdings bleibt das Bild als Dokument zugänglich, so dass sowohl interpretative Aussagen über die Form sowie den Gestaltungskontext getroffen werden können als auch argumentativ untermauerte Vermutungen über den Produktionskontext angestellt werden können.

Mit Angela Merkels Wahl zum ersten weiblichen Bundeskanzler im November 2005 wurde auch die Frage nach der ikonografischen Geschlechterdifferenz aktuell. Wird die Bundeskanzlerin anders dargestellt als ihre männlichen Vorgänger? Gibt es Kontinuitäten, die dem Amt geschuldet sind? Gibt es Differenzen in der visuellen Darstellung Angela Merkels, die ihrem Geschlecht geschuldet sind? Merkels Vorgänger, Gerhard Schröder (SPD), zeichnete sich durch eine eigene Ikonografie aus (vgl. Müller 2003). Das Bild des Bundeskanzlers in der Presse ist jedoch ein anderes als das politisch gewünschte und intendierte Bild, das aus der SPD-Parteizentrale und von den beauftragten PR- und Werbeagenturen gern vermittelt würde. Der journalistische Bildproduktionskontext gehorcht eigenen Regeln, zu denen die Kritik der politischen Führungsfigur gehört. Ein typisches Format der journalistischen Bildkritik männlicher Politiker und Despoten (vgl. auch Abb. 83, S. 170) stellt die Entkleidung dar. So erschienen sowohl Gerhard Schröder als auch der damalige österreichische Bundeskanzler Vranitzky nackt auf den Titelseiten der Nachrichtenmagazine STERN bzw. PROFIL (Müller 2003: 99). Die Assoziation, die vermutlich geweckt werden sollte, war im Fall Schröder »Die nackte Wahrheit. Kann Schröder noch gewinnen?«. Für weitere

Abb. 26: Die Berliner CDU-Direktkandidatin Vera Lengsfeld mit ihrem Wahlplakat, August 2009

Abb. 27: Bundeskanzlerin Angela Merkel als Ehrengast bei der Eröffnung des Opernhauses in Oslo, April 2008

Interpretationen spielen herrschaftsikonografische Traditionen (vgl. Burke 1993, 1998; Köstler/Seidl 1998; Köstler 1998; Seidl 1998) eine Rolle ebenso wie die volkstümliche Erzählung »Des Kaisers neue Kleider« oder die populäre Redensart »Kleider machen Leute« (Röhrich 1992, 2: 853). Nacktheit im Kontext der Politik erzeugt einen hohen Aufmerksamkeitswert. Bei der Entkleidung prominenter Politiker kommt der Tabubruch hinzu. Die persönliche Bloßstellung wird durch die assoziierte politische Bloßstellung verstärkt.

Kanzlerin Merkel wurde bislang physisch noch nicht völlig bloßgestellt (vgl. aber Abb. 92, S. 195). Andererseits scheute sich die konservative Politikerin auch nicht, ihre Weiblichkeit zur Schau zu stellen (vgl. Abb. 27, s. o.), als sie anlässlich der feierlichen Eröffnung des norwegischen Opernhauses in Oslo 2008 tief dekolletiert erschien, im vollen Bewusstsein, dass dies von der Presse aufgegriffen würde. Besonders betont wird Merkels Ausschnitt durch eine Perlenkette. Weniger elegant wird die Pressefotografie von Reuters in der Selbstdarstellung der Berliner CDU-Direktkandidatin Vera

Lengsfeld (vgl. Abb. 26, S. 71) im Jahr darauf aufgegriffen. Links ist die Reuters-Fotografie Merkels und rechts daneben Vera Lengsfeld, die ebenfalls tief blicken lässt, dabei aber die Betrachter direkt anblickt und anlächelt. Lengsfeld trägt eine große grüne Perlenkette. Der Plakatslogan spielt auf die gezielte weibliche Selbstentblößung an: »Wir haben mehr zu bieten«. Dabei ist die Plakataussage deutungsof-fen – bezieht sich das »mehr« auf die weiblichen Brüste, im Vergleich zu männlichen Politikern, zielt dies also auf die weibliche Wählerschaft ab? Zudem ist dies – zumindest aus dieser Perspektive – ein geschickter Einsatz assoziativer Logik, denn die Lokalpolitikerin vergleicht sich direkt mit der Kanzlerin, spricht die weiblichen Vorteile an, die auch Männer zu schätzen wissen und verdeutlicht einen »neuen Konservativismus«, der die CDU als Partei stärker in die Mitte rückt und eine Gleichsetzung von konservativ mit prüde ausschließt. In jedem Fall führte die »Neue Weiblichkeit« der Bundeskanzlerin auch eine neue Imagefacette hinzu.

Angela Merkels Image war lange Zeit durch ihren politischen Ziehvater Helmut Kohl geprägt – sie war zunächst »Kohls Mädchen«, später die »Ost-Mutti der Nation«. Insbesondere ihre Frisur war über lange Jahre journalistischem Gespött ausgesetzt. Dies wurde sogar in einem kommerziellen Werbeplakat für die Leihwagenfirma Sixt zum Argument für eine Spritztour mit Cabrio gemacht (vgl. Abb. 28).

Die große Zeitungsanzeige im Mai 2001 warb mit einem Doppelporträt der CDU-Vorsitzenden als Motiv. In dem aus der Diätwerbung in Frauenzeitschriften bekannten Vorher-Nachher-Format wurde für den positiven Effekt des Autofahrens mit offenem Verdeck geworben. Auf dem Vorher-Bild links wird Angela Merkel in gewohnter Sicht im Frontalporträt gezeigt mit der darunter gesetzten Frage: »Lust auf eine neue Frisur?« Das Nachher-Bild rechts zeigt Merkel nach der angeblichen Cabrio-Fahrt, mit wilder Mähne und der Empfehlung: »Mieten Sie sich ein Cabrio.«

Abb. 28: Sixt-Werbeanzeige für Cabriolets mit Angela Merkel, 2001

Zum Verständnis dieser Werbeanzeige ist das Kontextwissen unerlässlich, dass Merkels Erscheinungsbild und ihre Frisur seit dem Beginn ihrer politischen Karriere in den Medien und damit in der Öffentlichkeit thematisiert wurden. Dabei wurde von Seiten der Medien an weibliche Politiker offenbar ein anderer Maßstab angelegt als an die männlichen Kollegen. Die Empörung über die Verunglimpfung Angela Merkels kam jedoch nicht von ihr selbst, sondern wurde von der

konservativen Presse, wie hier am Beispiel des HAMBURGER ABENDBLATTS, geäußert: »Darf Werbung so weit gehen? Prominent sein hat seinen Preis, da spielen Fragen des guten Geschmacks dann keine Rolle mehr. Was wird sich Angela Merkel, die [damals lediglich] CDU-Vorsitzende [und noch nicht Kanzlerin war,] wohl gedacht haben, als sie eine große deutsche Zeitung aufschlug und sich als Werbe-Objekt für Leihwagen missbraucht sah?« Vielleicht ist die Gelassenheit, mit der die Parteivorsitzende auf die Fotomontage reagierte auch der ikonografischen Anleihe geschuldet, die in dem Porträt Anwendung findet: Der das Porträt umgebende Heiligenschein erinnert an Mariendarstellungen und eine Madonna im Strahlenkranz ist kein schlechtes Motivvorbild für eine christdemokratische Politikerin.

Der Visualisierung von Politikern sowie der visuellen Ebene von Politiker-Images wird – insbesondere im Kontext Visueller Wahlkampfkommunikation sowie der Bildberichterstattung im Wahlkampf – mittlerweile mehr Aufmerksamkeit gewidmet. Vorreiter auf diesem Gebiet in Deutschland ist Hans-Mathias Kepplinger (1987, 2010) mit der Untersuchung von »Darstellungseffekten« und dem Vergleich der textuellen und der visuellen Komponenten in der Wahlwerbung (vgl. auch Kepplinger/ Maurer 2001; vgl. zur *Nonverbalen Medienkommunikation* Kapitel 12). Auch Jürgen Wilke hat wiederholt inhaltsanalytisch und medienhistorisch die Produktionsstrukturen von Nachrichtenbildern untersucht, auch mit Fokus auf Politikerdarstellungen (z. B. Wilke/Beuler 1998; Wilke 1999; Reinemann/Wilke 2007). Christina Holtz-Bacha hat zahlreiche Bundestags- und Europaparlamentswahlen auf ihre visuellen Strategien hin analysiert (z. B. Holtz-Bacha 2001; 2010; vgl. auch Geise 2010).

Zukunftsweisende Forschung ist auf dem Gebiet der politischen Imageanalyse in dreifacher Hinsicht zu erwarten: zum einen durch die Ergänzung klassischer empirischer Umfragetechniken mit einer visuellen Komponente (vgl. Petersen 2005), durch Weiterentwicklung spezifischer Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung, insbesondere der Blickbewegungsmessung (Geise 2011a, b) und der Bildinhaltsanalyse (Grittmann/Lobinger 2011; Bock/Isermann/Knieper 2011; Geise/ Rössler 2012, 2013; vgl. Kapitel 9 und 10) sowie auch durch eine stärkere Synthese von Fragen der Gender- und der Visuellen Kommunikationsforschung (vgl. Boomgaarden/Semetko 2007; Holtz-Bacha/König-Reiling 2007; Holtz-Bacha 2011; Geise/Kamps 2012).

Praxistipp: Kontext

Die Serie politischer Porträts sollte – wie oben ausgeführt – auf zwei wesentliche Aspekte einer gelungenen Bildinterpretation hinweisen: zum einen auf die Bedeutung der *Motivgeschichte*, zum anderen auf die Relevanz des *Kontextbezuges.*

Jedes Bildmotiv hat eine Vorgeschichte und entsteht und wirkt in einem bestimmten Kontext. Für eine umfassende Bildinterpretation ist zunächst eine exakte Bildbeschreibung (vgl. Kapitel 4.1) Voraussetzung, die dabei hilft, zwischen dem eigentlichen Bild und dem Abgebildeten zu unterscheiden. So ist für Abb. 25, S. 69 bedeutsam, dass es sich nicht um eine reine Reprofotografie des Plakates handelt, sondern um eine Situationsfotografie, die zu einer Bedeutungsumkehr der ursprünglichen Bildbotschaft des Wahlplakates führt. Gerade auch kleine Details, die nicht überinterpretiert werden sollten, können hier wichtige Anhaltspunkte liefern, auf die im Rahmen der Interpretation rekurriert werden kann. Nachdem die Bildbeschreibung erstellt ist, lohnt sich die Recherche nach ähnlichen Bildmotiven im zeitnahen und historischen Vergleich.

Den Kontextbezug ernst zu nehmen, bedeutet, dass es notwendig ist, den *Produktionskontext* des Bildes – im Fall von Abb. 25 sowohl den privaten, den kommerziellen als auch den politischen des Wahlplakates – und den *Wirkungskontext* im Wahljahr 2011 zu rekonstruieren.

Übung 4

Details, wie etwa die Perlenkette auf der Pressefotografie von Angela Merkel (vgl. Abb. 27, S. 72) können Relevanz für die Interpretation haben. Deshalb sollten Sie in Ihrer vor-ikonografischen Beschreibung (vgl. Kapitel 4.1) jegliches Detail so neutral wie möglich beschreiben.

Nun nehmen Sie sich die vor-ikonografischen Beschreibungen, die Sie von den Abb. 16 und 17 auf S. 58 angefertigt haben nochmals zur Hand und überprüfen Sie, ob Sie die wesentlichen Elemente des Ringes und der Armbanduhr erfasst haben und wenn überhaupt, welche emotionalen Reaktionen Sie an sich beobachtet haben. Beim Vergleich der beiden Übungsbilder wird Ihnen bereits auf der analytischen Ebene aufgefallen sein, dass der Ring ein weibliches, die Armbanduhr ein männliches Accessoire ist. Der Diamantring könnte Sie an die Ehe, an eine Hochzeit erinnert haben, die Armbanduhr an einen verstorbenen Verwandten. Vielleicht hatten Sie aber auch keinerlei emotionale Assoziationen oder Reaktionen hinsichtlich der beiden Schmuckstücke? Welchen Produktionskontext vermuten Sie für die beiden Bilder – einen privaten, einen kommerziellen, einen journalistischen oder einen anderen Kontext? Halten Sie schriftlich fest, warum Sie diesen Produktionskontext vermuten und keinen anderen.

Bei Ihrer folgenden Interpretation beobachten Sie, was sich für Sie sowohl von der Bildbeschreibung, der Kontextanalyse als auch von Ihrer emotionalen Reaktion den beiden Objekten gegenüber *verändert*, wenn Sie die kontextualisierten farbigen Fassungen im Internet betrachten. Halten Sie schriftlich fest: Wie ist Ihre emotionale Reaktion auf die beiden Objekte nach Betrachten der übrigen Fotografien und des erläuternden Textes? Wie kann der Wandel Ihrer emotionalen Reaktion erklärt werden, sprich, was hat sich konkret verändert? Ist diese Veränderung eher auf den Text oder auf die Bilder zurückzuführen? Stellen Sie sich vor, Sie würden lediglich die beiden Fotografien im Internet sehen und hätten keine zusätzliche textliche Information – wie hätte Ihre ikonografische Analyse dann vermutlich gelautet?

Diese Übung hat in etwa den Umfang einer Semesterarbeit. Sie sollten also mindestens einen Monat für die Bearbeitung einplanen, beispielsweise während der Semesterferien. Beschreiben Sie zunächst die beiden Doppelseiten des Nachrichtenmagazins STERN, alle drei Bilder, den Text und ihre jeweilige Größe und Platzierung auf den Seiten. Recherchieren Sie dann die übrigen Beiträge in dem Original. Recherchieren Sie zudem die Chronologie und die Täter-Opfer-Darstellungen in Verbindung mit dem Terrorangriff vom 11. September 2001 und die Erinnerung daran zehn Jahre später. Welche Bilder haben sich bei Ihnen eingeprägt? Welche Ereignisse und Bilder folgten als Reaktion auf 9/11?

Diese Übung eignet sich auch für eine Hausarbeit. In diesem Fall sollten Sie parallel zur vor-ikonografischen Bildbeschreibung eine eigene Forschungsfrage entwickeln. Diese kann bildspezifisch sein, etwa mit welchen visuellen Motiven wird in der STERN Onlineberichterstattung der Opfer von 9/11 gedacht? Hier hätten Sie die Bilder eindeutig auf die Onlineausgaben des STERNS bezogen und zeitlich die letzten elf Jahre und besonders die September-Ausgaben begrenzt. Sie könnten sich jedoch auch auf die emotionalen Reaktionen und die Bildwirkungen beziehen und würden damit zusätzlich zur spezifischen Fragestellung Ihrer Forschung auch ein Methodendesign für Ihre Semesterarbeit entwerfen. Verwenden Sie standardisierte oder experimentelle Methoden, so sollten Sie versuchen, Ihre Fragestellung auf eine, maximal zwei Variablen zu begrenzen, die Sie testen möchten. Zuvor wird jedoch die eingehende Lektüre des folgenden Kapitels empfohlen, das in den Rezeptions- und Wirkungskontext von Bildern und dessen Erforschung einführt.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.