

Stephanie Geise / Katharina Lobinger (Hrsg.)

# Bilder – Kulturen – Identitäten

Analysen zu einem Spannungsfeld  
Visueller Kommunikationsforschung

Herbert von Halem Verlag

**Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek**

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

Stephanie Geise / Katharina Lobinger (Hrsg.)

*Bilder – Kulturen – Identitäten.*

*Analysen zu einem Spannungsfeld Visueller Kommunikationsforschung*

Köln: Halem, 2012

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2012 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-86962-075-6

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>  
E-Mail: [info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

## INHALT

### I. BILDER - KULTUREN - IDENTITÄTEN ANALYSEN ZU EINEM INTERDISZIPLINÄREN SPANNUNGSFELD

KATHARINA LOBINGER / STEPHANIE GEISE 9  
Zur Analyse von Bildern, Kulturen und Identitäten:  
Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen  
Kommunikationsforschung

### II. ANALYSEN HISTORISCHER LEITBILDER UND BILDPROGRAMME

MARKUS MAYER 33  
Politische Kommunikation auf römischen Münzen:  
Des Kaisers neue Bilder

PATRICK RÖSSLER 50  
Bilder im Machtkampf der Systeme:  
*USSR im Bau vs. Freude und Arbeit*

SUSANNE VOLLBERG 78  
Frauen(-bilder) des DDR-Fernsehens –  
Zur Rolle und Funktion politisch-ideologischer Leitbilder  
in den Medien

### III. ANALYSEN VISUELLER STEREOTYPE IN FERNSEHFORMATEN

KATRIN DÖVELING / ISABEL KICK 98  
Women in Soaps – Same Pictures as Every Year.  
Oder ist das Frauenbild im Wandel?  
Eine Fallanalyse

JULIA KLOPPENBURG 125  
Zur medialen Verhandlung von Migrantinnen und  
Migranten in Fernsehnachrichten

### IV. ANALYSEN ZUM BILDHANDELN IN SOZIALEN NETZWERKEN UND OFFLINE-LEBENSWELTEN

ANSGAR SCHNURR 142  
Remixing Culture.  
Eine ethnographische Skizze zu Probehandlungen  
türkischstämmiger Jugendlicher in den  
Zwischenräumen Online und Offline

WOLFGANG REISSMANN 165  
Arbeit am (Bild-)Körper.  
Die Plastizität des Körpers im Digitalbild und jugendliches  
Bildhandeln in Netzwerkplattformen

SABINA MISOCH 186  
Visuelle Darstellung von Gruppenidentitäten anhand  
von Selbstverletzungen?  
Zur öffentlichen Präsentation von svv  
auf YouTube

DAGMAR HOFFMANN 207  
Die relative Wirkmächtigkeit der Bilder.  
Ein Plädoyer für eine phänomenologische Betrachtung von  
Bildaneignungsprozessen

**V.   METHODENENTWICKLUNG  
      VISUELLER KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG**

STEPHANIE GEISE / KLAUS KAMPS 224

What is beautiful is good?

Vom Einfluss der visuellen Identität politischer Kandidaten  
zur Operationalisierung des Konstrukts für  
Medienwirkungsstudien

STEFAN MEIER 256

Visuelle Stilanalyse.

Methodisch-methodologische Vorschläge  
zur Untersuchung identitätsstiftender Bildinszenierungen

SEBASTIAN GERTH 285

Die Erweiterte Bildtypenanalyse.

Ein Instrument zur Untersuchung von Pressefotografien aus  
Rezipienten- und Medienperspektive

**VI.   AUSBLICK**

STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER 309

Bilder – Kulturen – Identitäten:

Zur visuellen Konstruktion sozialer Wirklichkeit

Autorinnen und Autoren 334

# Visuelle Kommunikation

STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER (Hrsg.)

## **Bilder, Kulturen, Identitäten. Analysen zu einem Spannungsfeld visueller Kommunikationsforschung**

2012, 338 S., 40 Abb., 3 Tab., Broschur,  
213 x 142 mm, dt.

EUR(D) 29,50 / EUR(A) 30,20 / sFr. 49,60

ISBN 978-3-86962-075-6



Bilder sind ein wichtiger Teil der kommunikativen Konstruktion unserer sozialen Wirklichkeit. Ob auf Plakaten, im Fernsehen oder zur Selbstdarstellung im Internet – sie modellieren unsere Kulturen, verleihen Identitäten Ausdruck und konstruieren Realitäten. Gleichzeitig prägen und verändern Identitäten und Kulturen auch die Produktion, Selektion, Aneignung und Interpretation von Bildern und deren Wirkungspotenziale.

Der Band *Bilder – Kulturen – Identitäten* versammelt 14 Beiträge, in denen dieses Spannungsfeld aus unterschiedlichen disziplinären theoretischen und methodischen Zugängen analytisch betrachtet und diskutiert wird. Das Spektrum der Beiträge reicht dabei von ›klassischen‹ kommunikationswissenschaftlichen Zugängen, über kunsthistorische Arbeiten, politik- und medienwissenschaftliche Perspektiven bis hin zu methodischen Überlegungen und theoretischen Reflexionen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Lindenstr. 19 · 50674 Köln  
<http://www.halem-verlag.de>  
[info@halem-verlag.de](mailto:info@halem-verlag.de)

