

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)



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

KATHARINA LOBINGER / STEPHANIE GEISE

Zur Analyse von Bildern, Kulturen  
und Identitäten: Perspektiven und  
Herausforderungen der Visuellen  
Kommunikationsforschung

Der vorliegende Band, Ergebnis der Fachgruppentagung der DGpuK-Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* im Oktober 2011 in Erfurt, schließt konzeptionell wie inhaltlich an die etablierte Reihe von bisherigen Sammelbänden der Visuellen Kommunikationsforschung an (siehe KNIEPER/MÜLLER 2001, 2003, 2004, 2005; PETERSEN/SCHWENDER 2009). Ein Charakteristikum Visueller Kommunikationsforschung, das sich insbesondere auch an den bisherigen Publikationen ablesen lässt, ist ihre stark inter- bzw. transdisziplinäre Ausrichtung. Das Feld der Visuellen Kommunikation zelebriert seine Interdisziplinarität sogar regelrecht (vgl. BARNHURST/VARI/RODRÍGUEZ 2004: 633) und wird deshalb auch als ein Forschungsfeld bezeichnet, das sich *zwischen bestehenden Disziplinen aufspannt* (vgl. MORIARTY/BARBATSIS 2005). Der DGpuK-Fachgruppe *Visuelle Kommunikation* ist es in den letzten zehn Jahren gelungen, das Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft zu beheimaten und zu institutionalisieren. Gleichzeitig liegt gerade im offenen inter- bzw. transdisziplinären Charakter der Visuellen Kommunikationsforschung eine besondere Stärke des Forschungsfeldes, die trotz Betonung der integrativen Potentiale, der zahlreichen Schnittstellen und Gemeinsamkeiten zur ›Mutterdisziplin‹ der allgemeinen Kommunikations- und Medienwissenschaft nicht vergessen werden sollte. Es ist daher ein wichtiges Anliegen der Visuellen Kommunikationsforschung, die Inter- bzw. Transdisziplinarität zu wahren, da gerade diese Offenheit und

Vielschichtigkeit der theoretischen und methodischen Analyseperspektiven auch die Untersuchung ›klassischer‹ kommunikations- und medienwissenschaftlicher Fragen bereichern kann.

Dies zeigt sich auch an den Beiträgen im vorliegenden Band; und ganz im Sinne dieser Tradition war auch die Tagung zum Thema *Bilder–Kulturen–Identitäten* durch hohe Interdisziplinarität gekennzeichnet: Aus unterschiedlichen theoretischen, methodischen und disziplinären Zugängen wurden Wechselwirkungen zwischen Bildern, Kulturen und Identitäten analytisch betrachtet und diskutiert. Ausgangspunkt der Betrachtung waren dabei einerseits die Beobachtungen, dass Bilder einen wesentlichen Anteil an der Identitätsbildung haben, dass sich Kulturen über Bilder Ausdruck und Identität verschaffen, dass konventionalisierte Bildhandlungen und Bildproduktionen in ›Bildkulturen‹ münden können und dass Bilder über all diese Facetten einen wesentlichen Anteil an der kommunikativen Konstruktion sozialer Wirklichkeit haben (vgl. den Beitrag von GEISE/LOBINGER in diesem Band). Andererseits stellte auch die Erkenntnis, dass die Produktion, Selektion, Aneignung und Interpretation von Bildern sowie deren Wirkungspotentiale fortlaufend durch Identitäten und Kulturen geprägt und verändert werden, eine wichtige Basis der Betrachtung dar. Insofern warfen die hier anklingenden Wechselwirkungen zwischen Bildern, Kulturen und Identitäten zahlreiche Forschungsfragen auf, die eine differenzierte Analyse aus theoretischer, methodischer und empirischer Perspektive verlangten – und für die gerade eine Betrachtung aus der traditionell interdisziplinär aufgestellten Perspektive Visueller Kommunikationsforschung spannende Einblicke versprach.

Wie später noch ausgeführt wird, hat die ›Medaille‹ der Vielschichtigkeit – wie auch Müller (2007) treffend pointiert hat – aber zwei Seiten und eine weniger erfreuliche Konsequenz daraus ist, dass der Output Visueller Kommunikationsforschung oftmals – und dies hängt nicht zuletzt mit der Auswahl und der Struktur der Foren kommunikations- und medienwissenschaftlicher Diskurse zusammen – *sehr verteilt veröffentlicht* wird und dies die Wahrnehmung eines konsistenten, vernetzten und sich beständig weiterentwickelnden Forschungsfeldes stark erschwert. Diese Beobachtung soll hier aber nicht nur theoretisch reflektiert werden (vgl. LOBINGER, im Erscheinen), wir haben sie auch ganz praktisch zum Anlass genommen, für den vorliegenden Einleitungs- und Übersichtsartikel eine andere Form als üblich zu wählen: Anstatt die einzelnen Beiträge, die in diesem Band versammelt sind, isoliert und ihrer sequentiellen Reihenfolge nach zusam-



menzufassen, haben wir uns dazu entschlossen, den Versuch zu unternehmen, sie in den Kontext einer eher übergeordnet angelegten Perspektive auf das Feld der Visuellen Kommunikationsforschung *einzubetten* und sie darin zu *verorten*. Das Ziel dieses Beitrags besteht also darin, einerseits einen Überblick über zentrale aktuelle Tendenzen und Herausforderungen Visueller Kommunikationsforschung zu geben und dabei andererseits aufzuzeigen, wie sich die Beiträge dieses Bandes in diese Entwicklungen perspektivisch und programmatisch einfügen.

1. Forschungsdesiderate und Entwicklungsfelder aktueller Visueller Kommunikationsforschung
- 1.1 *Der ›Blick zurück‹. Historische Leitbilder und Bildprogramme und ihre Bedeutung für aktuelle ›Bildkulturen‹*

Für die Visuelle Kommunikationsforschung erweist sich beispielsweise eine historische Betrachtung, ein ›Blick zurück‹ auf vergangene visuelle Inhalte und Formen für das Verständnis von Wandelprozessen und Entwicklungen *aktueller* Bildkulturen als besonders wichtig. Medien- und kommunikationsgeschichtliche Betrachtungen können, wie Wilke (2008: 358) darlegt, dabei helfen, »das Gegenwärtige in seiner Besonderheit zu erfassen« und dabei gleichzeitig Fehleinschätzungen zu vermeiden. Diesem Anspruch widmen sich die Beiträge des Abschnitts zu *Analysen historischer Leitbilder und Bildprogramme*.

Aus einer originär integrativen, historisch-kunsthistorisch-kommunikationswissenschaftlichen Analyseperspektive blickt PATRICK RÖSSLER (Beitrag in diesem Band) auf *Bilder im Machtkampf der Systeme* und untersucht die kommunikationsstrategischen Funktionen, Gestaltungen und Bedeutungsangebote der beiden illustrierten Auslandspropaganda-Zeitschriften *USSR im Bau* und *Freude und Arbeit*. Seine Analysen widmen sich prototypisch dem Spannungsfeld von Bildern, (nationalen) Kulturen und Identitäten, indem sie aufdecken, inwieweit die eingesetzten Bilderwelten instrumentalisiert werden (sollten), um RezipientInnen eine sinnhafte, kohärente und assoziativ verdichtete Selbstdarstellung nach außen zu liefern und sich, nach innen, durch die so erzeugte Interpretation von Wirklichkeit gleichzeitig der eigenen nationalen und kulturellen Identität zu versi-

chern. Aus analytisch-methodischer Perspektive deckt Rössler anhand der ausgewählten Fallbeispiele zahlreiche Potentiale auf, wie Visuelle Kommunikationsforschung durch eine Integration der drei Analysedisziplinen bereichert werden kann. Visuelle Darstellungsweisen aktueller Medienkulturen, so lässt sich ableiten, sind folglich bei Berücksichtigung ihrer historischen Vorläufer besser und differenzierter erklärbar. Als Beispiel sei hier auch auf Müller (1997) verwiesen, die sich mit der Geschichte der visuellen Wahlwerbung der USA seit 1828 auseinandersetzt und in einer umfassenden Analyse eine Typologie von politischen Bildstrategien identifizierte, die sich auch heute noch auf die politische Bildsprache der US-Wahlkämpfe anwenden lässt.

Ein Blick auf die Geschichte der politischen Visuellen Kommunikation zeigt aber auch, dass bereits römische Kaiser ›visuelles Impression Management‹ betrieben, um ihre politische und gesellschaftliche Legitimation aufrechtzuerhalten (vgl. MAYER, in diesem Band) – wenn auch natürlich mit anderen Trägermedien und unter anderen Aktualitätsansprüchen. Um dies herauszuarbeiten, untersucht MARKUS MAYER in seinem Beitrag *Politische Kommunikation auf römischen Münzen* Strategien Visueller Kommunikation und visueller Selbstdarstellung in der römischen Kaiserzeit am Beispiel des julisch-claudischen Kaisers Vespasian. In seiner exemplarischen Analyse von zwei Münzen aus Vespasians Regierungszeit verbindet er ikonografisch-ikonologische Zugänge zur Bildbedeutung und Bildinterpretation mit einer althistorischen Perspektive. Seine Re-Konstruktion der ›antiken‹ Rezeption zeigt nicht nur, dass die Funktion von Bildlichkeit bzw. Visueller Kommunikation schon in der flavischen Kaiserzeit explizit auch aus kommunikationsstrategischer Perspektive thematisiert wurde, etwa, was die Frage der Zielgruppenorientierung oder Imageausbildung betrifft. Sie demonstriert auch, dass das Verständnis der antiken Bildprogramme ein integraler Bestandteil der kulturellen Praxis ihrer Zeit gewesen sein muss.

Die historischen und kunsthistorischen Perspektiven in diesem Band deckt SUSANNE VOLLBERG mit ihrem Beitrag *Zur Rolle und Funktion politisch-ideologischer Leitbilder in den Medien* ab. Hierzu konzentriert sie sich insbesondere auf die Frauenbilder des DDR-Fernsehens und fragt, welche Bedeutung ihrer medialen Vermittlung auf die Identitätsbildung zugeschrieben werden kann. Die Leitbild-Narrativik der ›sozialistischen Frau‹ wird am Beispiel verschiedener Medienformate bzw. ausgehend von medial präsentierten handlungsanleitenden Deutungsmustern untersucht. Die Analysen rekonstruieren, dass sich der Einfluss der Leitbilder bis auf

die Programmstruktur und Programmorganisation des DDR-Fernsehens erstreckt und dadurch ein Bild der Lebenswirklichkeit der Frauen in der DDR bewusst konstruiert wurde, das mit den realen gesellschaftlichen Verhältnissen wenig gemein hatte.

Gerade auch im Vergleich mit aktuellen Gender-Stereotypisierungen durch visuelle Medienbilder fördert die medienhistorische Betrachtung interessante inhaltliche Gemeinsamkeiten zutage und zeigt, dass das in der DDR propagierte Frauenbild mit einer ähnlichen inhaltlichen Diskrepanz verbunden war wie die medialen Frauenbilder, die durch aktuelle Daily Soaps skizziert werden: In beiden Fällen wird etwa die Doppelrolle der Frau als Hausfrau und Mutter sowie berufstätige Frau propagiert, die damit verbundene Doppelbelastung aber nicht problematisiert (vgl. KLOPPENBURG; DÖVELING/KICK, in diesem Band).

In diesem Sinne schafft der an die historischen und kunsthistorischen Analysen anschließende Abschnitt *Analysen Visueller Stereotype in Fernsehformaten* den Sprung zu der Betrachtung gegenwärtiger medialer Repräsentationen und Stereotypisierungen von Gender und Migration.

In ihrem Beitrag *Visueller Kommunikationsforschung aus Gender-Perspektive Women in Soaps – Same Pictures as Every Year. Oder ist das Frauenbild im Wandel?* widmen sich KATRIN DÖVELING und ISABEL KICK einer Analyse der visuellen Fernsehnotation der Daily Soaps *Gute Zeiten – Schlechte Zeiten* und *Verbotene Liebe*. Dazu erarbeiten sie einen methodischen Vorschlag, wie die visuelle Präsentation der Serienfiguren in ihren seriell-narrativen Kontexten erfasst werden kann, und beantworten auf inhaltlicher Ebene Fragen zur Stabilität bzw. Entwicklung der Medienbilder weiblicher Charaktere in Serienformaten. Ihre Befunde deuten dabei in Richtung einer Repräsentation und medialen Konstruktion visueller Stereotype weiblicher Protagonistinnen.

So bietet die (medien)historische Perspektive Visueller Kommunikationsforschung bzw. der Vergleich aktueller visueller Repräsentationsstrategien und -praktiken mit vergangenen Bildverwendungen erhellende Erkenntnisse und zeigt dabei insbesondere auch, dass Aspekte, die zunächst besonders aktuell erscheinen, bei genauerer Betrachtung so neu gar nicht sind. Tatsächlich scheinen insbesondere *visuelle Stereotype* erstaunlich stabil zu sein, wobei diese Stabilität, wie zahlreiche Befunde andeuten, wohl wesentlich durch die mediale Präsentation und wiederholte Repräsentation gestützt wird (vgl. ROSS/LESTER 2011; PETERSEN/SCHWENDER 2009; MARQUARDT 2005; LESTER/ROSS 2003).

In diese Richtung deuten auch die Befunde von JULIA KLOPPENBURG, die in ihrer explorativen Analyse Erkenntnisse *Zur medialen Verhandlung von Migrantinnen und Migranten in Fernsehnachrichten* liefert. So scheint die visuelle Inszenierung von MigrantInnen auch in Qualitätsformaten wie der *Tagesschau* einer visuellen Stereotypisierung von MigrantInnen als *Andere* zu folgen, die nicht zuletzt über die entsprechenden visuellen Darstellungsstrategien realisiert wird.

Zusammengefasst setzen sich die Beiträge des Bandes nicht zuletzt mit aktuellen Herausforderungen und Problemen *Visueller Kommunikationsforschung* auseinander. Im Folgenden werden diese Ansätze vor dem Hintergrund ihrer Problematiken und Forschungspotentiale diskutiert. Dabei soll auch reflektiert werden, wie die Beiträge des Bandes, die sich mit dem aktuellen Spannungsfeld aus *Bildern, Kulturen und Identitäten* befassen, an Forschungsdesiderate und Entwicklungsfelder der Visuellen Kommunikationsforschung anschließen und neue Impulse für ihre Weiterentwicklung bzw. zukünftige Bearbeitung geben.

## 1.2 Methodenentwicklung – Methodeninnovationen

Die Visuelle Kommunikationsforschung verfolgt seit ihrer Institutionalisierung vor über zehn Jahren das Ziel, »die kommunikationswissenschaftlichen Methoden und Forschungsperspektiven für das Visuelle und dessen kommunikative Eigentümlichkeiten zu öffnen« (MÜLLER/KNIEPER 2001: 7). Die Bearbeitung erfolgt dabei mit dem klaren Anspruch, den spezifischen Kommunikations- und Wirkungsmodus (vgl. GEISE 2011) von Medienbildern empirisch erfassbar und der Analyse der Produktion, Rezeption und Wirkung visueller Kommunikate zugänglich zu machen. Es geht der Visuellen Kommunikationsforschung also darum, das »Kommunikationsprinzip«, die »Logik« von visuellen Medienbildern (vgl. BOEHM 2005: 28), entsprechend zu erfassen und bei der Analyse zu berücksichtigen (vgl. MÜLLER 2001: 22).

Gerade ihr spezieller, assoziativer Kommunikationsmodus erschwert jedoch bisher die empirische Erforschung von Medienbildern, weshalb es auch nicht überrascht, dass die *Analyse visueller Medieninhalte* (v. a. hinsichtlich quantitativer Analysen) aufgrund der komplizierten Codierbarkeit des visuellen Modus in der Literatur gerne als problematisch und das Methodenrepertoire als noch nicht völlig ausgereift beurteilt wird (für Ausfüh-

rungen zu Problemen und Potentialen visueller Inhaltsforschung siehe exemplarisch AYASS 2006; BOHNSACK 2003; COLEMAN 2010). Kress und van Leeuwen (2006: 23) kritisieren an visueller Forschung etwa, dass – im Moment noch – kein etablierter, adäquater Theorierahmen zur Diskussion und Analyse verschiedener visueller Formen vorliegt. In ähnlicher Weise bezieht sich auch ein zentraler Kritikpunkt – insbesondere an quantitativen Bildinhaltsanalysen – von Grittmann (2001: 264) auf deren mangelnde theoretische Fundierung bzw. auf die mangelnde Bezugnahme auf theoretische Ansätze und mangelnde Semantisierung durch bereits vorliegende empirische Ergebnisse Visueller Kommunikationsforschung; ein Kritikpunkt, der durch die Analysen von Lobinger (2012) und Geise und Rössler (2012) zusätzlich unterfüttert wird.

Gerade in den letzten Jahren hat aber, wie Meier (Beitrag in diesem Band) es bezeichnet, ein »regelrechter Boom« an Methodenarbeit, an Ansätzen zur Konzeption und Verbesserung visueller Analysen, eingesetzt. An dieser Stelle sei etwa exemplarisch auf das *SAGE Handbook of Visual Research Methods* (MARGOLIS/PAUWELS 2011) sowie auf den Methodenband der Visuellen Kommunikationsforschung verwiesen, der sich mit der *Entschlüsselung der Bilder* (PETERSEN/SCHWENDER 2011) befasst, also spezifische, für die Visuelle Kommunikationsforschung geeignete Methoden behandelt bzw. aufzeigt, wie Methoden für die Analyse von Medienbildern sowie deren Rezeptions- und Wirkungsprozesse adaptiert und nutzbar gemacht werden können.

Aus der breiten Palette möglicher Verfahren zur Auseinandersetzung mit dem Feld der Visuellen Kommunikation ist die *Bild-Inhaltsanalyse*, ob in qualitativer oder quantitativer Form, aller Kritik zum Trotz die am häufigsten eingesetzte Methode, sozusagen das »Lieblingsverfahren« der Visuellen Kommunikationsforschung (vgl. LOBINGER 2012: 206ff., 273). Und gerade diese inhaltsanalytischen Verfahren betreffend zeigten sich in den letzten Jahren wegweisende methodische (Weiter-)Entwicklungen. Insbesondere wird hier die auf kunstgeschichtlicher und kunstwissenschaftlicher Tradition basierende Expertise qualitativer Forschung durch Anpassung an die Erfordernisse der Visuellen Kommunikationsforschung zunehmend für die Analyse von Medienbildern nutzbar gemacht, wie dies etwa Grittmann und Ammann (2009; 2011) mit der *quantitativen Bildtypenanalyse*, Müller (2011) mit der *visuellen Kontextanalyse* oder Bock, Isermann und Knieper (2011) mit dem Verfahren der *ikonologischen Kontextanalyse* vorschlagen. Diese Ansätze haben gemeinsam, dass sie die ikonografisch-ikonologische Analyse der Kunstgeschichte für die Anwendung auf Medienbildern adaptieren und,

wie bei Müller (2011) bzw. Bock, Isermann und Knieper (2011), die bedeutende Rolle von Bild-Kontexten unterstreichen bzw. diese in die Analyse integrieren. Im Falle der quantitativen Bildtypenanalyse wird sogar eine Kombinationsmöglichkeit der ikonografisch-ikonologischen Analyse mit der quantitativen Inhaltsanalyse vorgestellt. Eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Methoden gilt generell als äußerst gewinnbringend für die Visuelle Kommunikationsforschung (vgl. etwa BELL/MILIC 2002: 212; GRITTMANN 2001: 77), da sie es ermöglicht, die Besonderheiten des visuellen Modus zu erfassen, aber gleichzeitig auch große Mengen von Bildmaterial, wie sie in einer stark visuellen Medienkultur eben vorliegen – man denke hier an die pessimistische Metapher der ›Bilderflut‹ sowie positivere Ansätze, die aktuellen Medienkulturen als Bildkulturen betrachten (vgl. MITCHELL 2008) zu analysieren. Die Kombination der Ansätze erfolgt dabei nicht lediglich über eine Integration aus quantitativen und qualitativen Zugängen; vielmehr zeigt sich an den Methodenkombinationen der Visuellen Kommunikationsforschung erneut ihre Inter- und Transdisziplinarität, denn die Methodendesigns integrieren die Bildexpertise anderer Bilddisziplinen und -traditionen (wie etwa Kunstgeschichte oder Semiotik) in quantitative Forschungsdesigns in der Tradition der Kommunikations- und Medienwissenschaft (vgl. exemplarisch BELL/MILIC 2002; ENGESSER/KRÄMER/AMMANN 2010; GEISE/RÖSSLER 2012; GRITTMANN/AMMANN 2009).

Insgesamt verläuft die Methodenentwicklung in der Visuellen Kommunikationsforschung, wie sich an dieser kurzen Zusammenschau ablesen lässt, äußerst dynamisch und ist, nicht nur die Analyse von Bildinhalten betreffend, auf einem guten Weg, was sich auch darin widerspiegelt, dass neue Methoden rasch aufgenommen, erprobt und weiter adaptiert bzw. differenziert werden. Dies wird auch im Abschnitt Methodenentwicklung Visueller Kommunikationsforschung im vorliegenden Band erkenntlich.

So liegt etwa für die quantitative Bildtypenanalyse von Grittmann und Ammann nun bereits eine erste Erweiterungsmöglichkeit vor (vgl. Beitrag von GERTH in diesem Band). SEBASTIAN GERTH schlägt in seinem Beitrag, vor dem Hintergrund, dass bisherige bildinhaltsanalytische Methoden individuelle Wahrnehmungen und mentale Konstruktionsprozesse der RezipientInnen oftmals ausblenden, die *Erweiterte Bildtypenanalyse* vor. Er zeigt dabei, wie sich Bilder im Rahmen eines triangulären Mehrmethoden-Untersuchungsdesigns sowohl im Hinblick auf ihre Inhalte bzw. Bildtypen als auch hinsichtlich ihrer Wahrnehmung durch RezipientInnen untersuchen lassen, wie sich die Ergebnisse zusammenführen lassen,

welche Vorteile ein solch integratives Vorgehen haben kann und welche Forschungsfragen hiermit beantwortet werden können. Zentrales Bindeglied der methodischen Zusammenführung von Bildinhalts- und Bildrezeptionsperspektive sind kognitive Konstrukte, die zuerst auf der Ebene der RezipientInnen erfasst und dann auf der zweiten Ebene in die Analyseperspektive des/der ForscherIn integriert werden.

Zum Kanon der Bildinhaltsanalyseverfahren legt auch STEFAN MEIER mit seinem Beitrag *Visuelle Stilanalyse* eine methodisch-methodologische Weiterentwicklung vor. Aus der Forschungsperspektive der Visual (Culture) Studies herausgearbeitet, entwirft Meier die Methode der Stilanalyse und schlägt sie insbesondere für die Untersuchung identitätsstiftender Bildinszenierungen vor. Der erarbeitete empirische Zugang bietet aber auch allgemein einen fruchtbaren Ansatz für die Analyse von Medienbildern, insbesondere, da hier die Ebene der visuellen Darstellung bzw. der visuellen Stilistik explizit mit in die Analyse einbezogen wird. Spannend ist zudem, dass die methodische Perspektive dabei zahlreiche Anknüpfungspunkte an aktuell diskutierte, relevante theoretische Konzepte bietet, wie etwa zum Visual Framing oder auch zu Praktiken des Bildhandelns.

Eine weitere methodische Weiterentwicklung, die für die Visuelle Kommunikationsforschung, insbesondere für den Bereich der Rezeptionsanalyse, enormes Potential beinhaltet, soll hier kurz erwähnt werden. Hintergrund ist die Erkenntnis, dass gerade Beurteilungen, Einordnungen und Interpretationsweisen, die in visuellen Rezeptions- und Informationsverarbeitungsprozessen entstehen, sich nur bedingt verbalisieren lassen, weshalb hierfür vermehrt Methoden eingesetzt werden, die bewusst auf eine derartige Erfassung verzichten. Hier bietet sich der Einsatz von *Sortierstudien/Card-Sorting-* oder *Q-Sort-Designs* an, bei denen die TeilnehmerInnen Bilder – assoziativ – in (meist implizit wahrgenommen) Relation zueinander anordnen, je nach Aufgabenstellung frei oder in vorgegebene Kategorien, nach individuellen oder vorgegebenen Sortierkriterien (vgl. BLEUEL et al. 2010; ROBINSON/GUSTAFSON/POPOVICH 2008; SCHWENDER 2011; s. auch GEISE/KAMPS in diesem Band). Ein exemplarischer Forschungsbereich, bei dem die (standardisierte) Erfassung *implizierter* Bewertungen bzw. Bewertungskategorien, insbesondere auch im Hinblick auf Rangfolge und Ähnlichkeitsvergleiche visueller Stimuli, aus methodischer Perspektive sinnvoll erschien, findet sich in der Wahrnehmung und Bewertung (mediatisierter) visueller Identität bzw. physischer Attraktivität von Individuen. Um *Vom Einfluss der visuellen Identität politischer Kandidaten zur Opera-*

*tionalisierung des Konstrukts für Medienwirkungsstudien* zu gelangen, nutzen STEPHANIE GEISE und KLAUS KAMPS die Methode der Bildsortierstudie nach dem Rangfolgeverfahren, um eine interaktional ausgehandelte, auf impliziten assoziativen Kategorisierungen basierende Gruppenevaluation (Group Standard) der visuell kommunizierten physischen Attraktivität politischer Akteure zu ermitteln.

Eine weitere Methode, die großes Potential für den Bereich der Visuellen Kommunikationsforschung verspricht, ist die *Metaanalyse* bzw. *metaanalytische Aufarbeitungen* des bisherigen Forschungsstands relevanter Teilfelder der Visuellen Kommunikationsforschung. Warum diese Methode für die Visuelle Kommunikationsforschung wichtig ist, zeigt ein Blick in die Literatur zur Auseinandersetzung mit Metaforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Bonfadelli und Meier (1984) sprachen sich bereits 1984 für eine stärkere metaanalytische Auseinandersetzung mit Themenfeldern der Kommunikations- und Medienwissenschaft aus. Dies war nötig geworden, da für die Kommunikationswissenschaft – auch ihrem Verständnis nach eine ›Integrationsdisziplin‹ (vgl. KARMAVIN/RATH/THOMASS, im Erscheinen) mit starken interdisziplinären Bezüge zu anderen Wissenschaftsgebieten – relevante Forschungsergebnisse häufig in fachfremden Publikationen veröffentlicht wurden. Die »systematische Aufarbeitung und Akkumulation der vielfach verstreuten Forschungsergebnisse« (BONFADELLI/MEIER 1984: 538) sei, so Bonfadelli und Meier, daher »eine absolute Notwendigkeit« (ebd.). Die Metaanalyse wird hier als eine systematische Variante der Literaturanalyse verstanden, die durch Anwendung eines quantitativen inhaltsanalytischen Verfahrens zusätzlich an Intersubjektivität und Systematik gewinnen kann (vgl. BONFADELLI/MEIER 1984: 543)<sup>1</sup>. Ziel einer Metaanalyse ist die systematische Zusammenfassung und Evaluation verschiedenster Einzelstudien im Hinblick auf ein bestimmtes Forschungsproblem. Es geht dabei nicht um eine reine Sammlung von Literatur, sondern darum, »den Stand der Forschung auf eine höhere Ebene der Generalisierung als der der Einzelstudie zu *synthe-*

1 In einem *engeren Sinn* wird eine Metaanalyse als ein »Verfahren zur quantitativen Synthese von publizierten empirischen Befunden aus Primär- oder Sekundäranalysen und zur Aufklärung möglicher Befundheterogenität« (WEISS/WAGNER 2008: 251) verstanden. Das diesem Beitrag zugrunde liegende Verständnis einer Metaanalyse (in Anlehnung an BONFADELLI/MEIER 1984) ist dagegen *breiter gefasst* und erfordert nicht zwingend eine statistische Auswertung von Ergebnisdaten; es entspricht damit auch Herangehensweisen, die in der Literatur als *Forschungssynthese* oder *systematischer Review* bezeichnet werden.



tisieren« (BONFADELLI/MEIER 1984: 537, Hervorheb. der Verf.). Diese Herangehensweise bietet sich auch insbesondere für die Visuelle Kommunikationsforschung an, weil auch hier die Publikationen aufgrund der Inter- bzw. Transdisziplinarität des Feldes Visuelle Kommunikation über zahlreiche Publikationsforen verteilt sind, die oft stärker mit anderen Wissenschaftsdisziplinen verbunden sind und in der Kommunikations- und Medienwissenschaft deshalb zunächst nicht entsprechend wahrgenommen werden (vgl. dazu ausführlich: LOBINGER 2012). Daraus resultiert in der Folge eine relative Unsichtbarkeit relevanter Beiträge und Aspekte Visueller Kommunikationsforschung.<sup>2</sup> Eine systematische Literaturanalyse kann daher einerseits dabei helfen, ihrem eigentlichen Zweck entsprechend, verstreutes Wissen aus unterschiedlichen Fachpublikationen in unterschiedlichen Perspektiven zu sammeln und in Hinblick auf ein bestimmtes Forschungsproblem zu synthetisieren; sie kann aber andererseits, als Forschung über Forschung, mit der metaanalytischen Sammlung von Wissen über die Feldentwicklung und die Zusammenhänge im Feld, die Identität der Fachrichtung ›Visuelle Kommunikation‹ entscheidend stärken. Denn erst, wenn eine entsprechende Sichtbarkeit und damit Wahrnehmung interdisziplinärer Verbindungen und Anknüpfungspunkte gegeben ist, wird ein Forschungsfeld, das sich gerade auch *zwischen* den Disziplinen aufspannt, auch als ein zusammengehöriges ›Forschungsnetzwerk‹ wahrgenommen.

1.3      *›Bildhandeln‹. Prozesse der Bildproduktion und  
Bildrezeption/-aneignung – ein neu entdeckter  
Forschungsbereich Visueller Kommunikationsforschung*

Im Zuge der Auseinandersetzung mit dem Spannungsfeld zwischen Bildern, Kulturen und Identitäten rücken verschiedene Formen des *Bildhandelns* in den Fokus, womit zugleich ein relevanter, bisher aber deutlich vernachlässigter Forschungsbereich der Visuellen Kommunikationsforschung Aufmerksamkeit erfährt. Diesem Forschungsbereich widmet sich der Abschnitt *Analysen zum Bildhandeln in Sozialen Netzwerken und Offline-*

2 Zur Problematik der mangelnden Sichtbarkeit der Visuellen Kommunikationsforschung siehe auch Abschnitt 2 dieses Beitrags.

*Lebenswelten* (s. die Beiträge von HOFFMANN, MISOCH, REISSMANN und SCHNURR in diesem Band).

Exemplarisch fokussiert WOLFGANG REISSMANN in seiner Analyse der *Arbeit am (Bild-)Körper* hierbei auf die – bisher kaum wissenschaftlich reflektierten – Handlungskontexte des Bildhandelns und der diesem Bildumgang zugewiesenen Bedeutung und Sinnkonstruktion von Medienbildern, die die eigene Identität visuell ausdrücken (sollen). Dabei geht es insbesondere um die Frage, wie Jugendliche auf Plattformen sozialer Netzwerke mit den Möglichkeiten digitaler körperbezogener Bildbearbeitung umgehen, wie sie diese Bilder medial rahmen, welche Bedeutungen diesem Bildhandeln in der (medialen) Interaktion zugeschrieben werden und wie diese Bilder schließlich Teil jugendlicher Identitätskonstruktionen werden.

Dass das Bildhandeln mit Medienbildern gerade dann bedeutsam sein kann, wenn es um die Identifikation bzw. Integration in soziale Gruppen bzw. Subkulturen geht, zeigt SABINA MISOCH in ihrer Analyse der *Visuellen Darstellung von Gruppenidentitäten anhand von Selbstverletzungen* auf sozialen Netzwerkeiten. Dazu analysiert sie Videos, die auf YouTube publiziert wurden und die authentische Darstellungen selbstverletzenden Verhaltens Jugendlicher zeigen. Ausgehend von der Herausarbeitung typischer Darstellungsstrategien fragt Misoch nach den kommunikativen Funktionen und der Bedeutung dieser visuellen Repräsentationen und ihrer öffentlichen Kommunikation. Dabei legen ihre Analysen nahe, dass dem selbstverletzenden Handeln und Bildhandeln eine zentrale Bedeutung im Identitätsbildungsprozess sowie als konstitutives Element von speziellen Gruppenzugehörigkeiten zukommt.

Ebenso bedeutsam erscheint es in diesen Zusammenhängen, auch die *Komplexität von Bildaneignungsprozessen* der Individuen, die in einer kulturell hochgradig ausdifferenzierten Gesellschaft leben und deren alltägliche Sinnwelten nicht minder diversifiziert sind, theoretisch und methodisch zu reflektieren. Exemplarisch weist DAGMAR HOFFMANN hier auf die Integration der Erkenntnis einer *Relativen Wirkmächtigkeit von Bildern* hin und plädiert aus dieser Perspektive für eine phänomenologische Betrachtung von Bildaneignungsprozessen. Am Beispiel der Bildaneignung von medialen Körperbildern zeigt sie, welche Faktoren für die Betrachtung von Bildaneignungsprozessen bedeutsam erscheinen und welchen Beitrag etablierte kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschungsperspektiven für deren Analyse leisten können.

Auf die Bedeutung von Bildhandlungen für die Identitäts- und (kulturelle) Integrationsarbeit blickt auch ANSGAR SCHNURR mit seiner Analyse

*Remixing Culture*, für die er aus ethnografisch-medienwissenschaftlicher Perspektive die Praktiken der Bilderproduktion und Bildkommunikation türkischstämmiger Jugendlicher untersucht. Konzeptionell innovativ ist dabei, dass Schnurr mit seinen Studien insbesondere auch das Spannungsverhältnis von Online- und Offline-Räumen in die Betrachtung integriert. Dabei wird deutlich, dass sich die Bedeutung des Bildhandelns bei Betrachtung einzelner, voneinander (scheinbar) sinnhaft getrennter Repertoires von Medienbildern oftmals nur unvollständig entschlüsseln lässt, weil sich die subjektive Sinnhaftigkeit des Bildhandelns gerade auch in der Differenz verschiedener bildlicher Lebenswelten – eben in ihren Zwischenräumen – zum Ausdruck bringt.

Diese Beiträge zum Feld des Bildhandelns und der Bildaneignung sind vor allem deshalb bemerkenswert, da sich die – meist in einer kommunikativen- und medienwissenschaftlichen Perspektive arbeitende – Visuelle Kommunikationsforschung bisher hauptsächlich mit der Selektion von (Medien-)Bildern und/oder deren Inhalten bzw. Bedeutungspotentialen beschäftigt hat, seltener auch mit deren Produktions- und Wirkungsprozessen. Es standen also vorwiegend Fragen nach sich in Form von Medienbildern manifestierenden ›*Resultaten professionellen Bildhandelns*‹ (etwa in Journalismus oder Werbung) sowie deren potenzielle oder tatsächliche Effekte im Vordergrund (vgl. LOBINGER 2012: 196ff.). Die mit dem Bildhandeln – hier sowohl verstanden als Praktiken der Bildproduktion als auch der Bildrezeption und -aneignung – verbundenen aktiven Prozesse blieben dagegen weitestgehend unbeachtet. Dabei sind gerade diese Bildhandlungspraktiken von Bedeutung, wenn es um die Erforschung des Zusammenhangs von *Medienbildern* und ›*Denkbildern*‹ geht.

Denkbilder, wie etwa gedankliche Bilder, gehören, da sie nicht in materialisierter Form vorliegen, nicht per se zu den Forschungsobjekten Visueller Kommunikationsforschung (vgl. DOELKER 2002; KNIEPER 2005: 39; MÜLLER 2001: 20). Vielmehr ist es so, dass Medienbilder, in ihrer Form als materielle Abbilder, als Quellen für die Rekonstruktion von Denkbildern dienen können (vgl. MÜLLER 2003: 20ff.) und Denkbilder somit durch ihre Verbindung mit manifesten Medienbildern forschungsrelevant werden. Jedes Abbild bzw. Medienbild bringt Denkbilder hervor, umgekehrt bedeutet dies aber nicht, dass auch jedes Denkbild sich in Form eines Abbildes materialisiert (vgl. GEISE 2011: 62; MÜLLER 2003). Ohne die Fähigkeit, einen Bezug zwischen materiellen Medienbildern und immateriellen Denkbildern herzustellen, bliebe die Aussagekraft visueller Forschung

vergleichsweise gering und würde sich, wie auch Müller (2003: 18) zu bedenken gibt, zur reinen »Materialkunde« degradieren.

Gerade im hier behandelten Zusammenhang von Bildern, Kulturen und Identitäten sind die Bezüge zwischen Medienbildern und Denkbildern höchst relevant. So geht etwa die soziale Vergleichstheorie (vgl. FESTINGER 1954) davon aus, dass die in den Medien transportierten idealen Körperbilder (manifeste Medienbilder) zu Leit- oder Schlüsselbildern (Denkbildern) werden, die in Zusammenhang mit dem eigenen Körper selbstbild und dessen Bewertung stehen (vgl. exemplarisch LUTHER 2009; POMPPER/KOENIG 2004). Dieser identitätsstiftende Zusammenhang wird analog für Gendervorstellungen und Rollenvorstellungen allgemein angenommen (s. auch HOFFMANN; DÖVELING/KICK in diesem Band). Den komplexen Zusammenhängen zwischen visuellen Repräsentationen und gedanklichen Bildern und Vorstellungen scheint man am besten gerade an bzw. in den *Übergängen* bzw. der Transformation von Denkbildern zu Medienbildern oder umgekehrt auf die Spur zu kommen, wo sich beispielsweise rekonstruieren lässt, dass Jugendliche Fotos für ihre bildliche Repräsentation in Social Networks produzieren, die sich an den Darstellungsweisen und Posen von »Vorbildern« der internationalen Star-Kultur orientieren (vgl. ASTHEIMER 2011; BRUNAZZI/RAAB/WILLENEGGER 2011; RICHARD 2010).

Zwar wurde die Auseinandersetzung mit der pragmatischen Bilddimension bzw. Bildpraxis, also dem Bereich aktiven Bildhandelns, bisher vernachlässigt, gerade in den letzten Jahren lässt sich jedoch ein beginnender Forschungstrend hin zur tiefer gehenden Auseinandersetzung mit Prozessen und Bedeutungen des Bildhandelns, besonders bei Jugendlichen, ausmachen (vgl. aktuell AUTENRIETH/NEUMANN-BRAUN 2011; NEUMANN-BRAUN/AUTENRIETH 2011; RICHARD et al. 2010; MEIER 2009; sowie die ausführlichen Verweise in REISSMANN in diesem Band). Eine zunehmende Beschäftigung mit diesem Forschungsdefizit ist auch mehr als notwendig, da Formen des Bildhandelns heute wichtige Alltagspraktiken einer mediatisierten Gesellschaft darstellen (vgl. MILLER/EDWARDS 2007; MURRAY 2008; VAN HOUSE 2007). Insbesondere ist, wie Reissmann in seinem Buchbeitrag ausführt, Bildhandeln in privater, mediatisierter Alltagskommunikation ein besonders wichtiger Bestandteil der eigenen Identitätsarbeit (vgl. auch LOBINGER 2012: 21, 24f.).

Mit diesem neuen Forschungsbereich rücken gleichzeitig auch neue »Bildarten« in den Fokus der Visuellen Kommunikationsforschung: Bilder, die nicht den typischerweise betrachteten kommunikations- und medien-

wissenschaftlichen Kontexten entstammen, die gerne unter dem Stichwort ›öffentliche Kommunikation‹ zusammengefasst werden – wie etwa Journalismus, Werbung, Public Relations oder politische Kommunikation –, sondern die dem Feld der alltäglichen Kommunikation zuzuordnen sind. Es sind gerade diese Bilder in alltäglichen, zunehmend mediatisiert ablaufenden Kommunikationsprozessen, die von der Visuellen Kommunikationsforschung in Zukunft noch genauer zu betrachten sind (vgl. den Beitrag von GEISE/LOBINGER in diesem Band). In der englischsprachigen Literatur finden sich hier bereits vermehrt Beiträge, die sich mit Praktiken des ›Photosharing‹, den Bildern der ›Consumer Photography‹ oder der ›Personal Photography‹ beschäftigen (vgl. exemplarisch DURRANT et al. 2011; MILLER/EDWARDS 2007; MURRAY 2008; NIGHTINGALE 2007; VAN HOUSE 2007).

Häufig beschäftigen sich diese Studien mit den Bildpraktiken von Jugendlichen, da diese generell als Vorreiter zu betrachten sind, wenn es darum geht, Bilder in die Alltagskommunikation zu integrieren (vgl. auch MEIER 2009; RICHARD 2010). Digitale Fotografien werden sogar als *präferierte Ausdrucksweise* von Jugendlichen bezeichnet, da sie diese Bilder auf ganz selbstverständliche Weise produzieren, um sie in alltägliche Kommunikationshandlungen einzubetten (vgl. NIGHTINGALE 2007; VAN DIJCK 2008). In Social Networks verwenden Jugendliche Bilder vor allem zur bildlichen Selbstrepräsentation sowie zur »glaubhaften Vorführung einer bestimmten Persönlichkeit in authentisch anmutenden Offline-Situationen« (MEIER 2009). Indem durch identitätsstiftende visuelle ›Belege‹ eine Brücke zwischen Offline- und Online-Welt geschlagen wird, unterstreichen Jugendliche die Authentizität z. B. ihrer Online-Repräsentation. Diese Authentizität ist heute besonders wichtig, da ›Identität‹ nicht an den Grenzen zwischen (medialen) Online- und Offline-Räumen Halt macht. Das bedeutet jedoch nicht, dass Jugendliche online und offline die gleichen Bildpraktiken anwenden. Es gibt im Gegenteil sogar empirische Evidenzen, die dafür sprechen, dass sich Jugendliche ihren Freunden gegenüber in Online-Umgebungen *anders* visuell darstellen als gegenüber ihren Familien in Offline-Settings. Visuelle Identitätsmanagement-Techniken sind demnach äußerst komplex und werden flexibel an die jeweilige Situation und ihre Anforderungen angepasst (vgl. DURRANT et al. 2011). Aus diesem Grund wird es zunehmend wichtig, Online-Umgebungen nicht als eigenen, isolierten Raum für Identitätsarbeit zu betrachten. Im Gegenteil, die Praktiken der Online-Repräsentation und ihre identitätsstiftende Bedeu-

tung kann nur im Wechselspiel mit den offline genutzten Bildpraktiken verstanden werden, wie auch der Beitrag von Schnurr (in diesem Band) eindrücklich zeigt.

Da Bilder insbesondere in Online-Settings nicht in isolierter Form vorliegen, verlangen sie nach einer genaueren Betrachtung ihrer Kontexte und vor allem auch der multimodalen Zusammenhänge, in die sie eingebettet sind. Dabei ist und bleibt ›Multimodalität‹, wie im Folgenden gezeigt wird, eine große Herausforderung für zukünftige theoretische und methodologische Weiterentwicklungen der Visuellen Kommunikationsforschung.

#### 1.4 *Multimodalität – eine ständige Herausforderung nicht nur Visueller Kommunikationsforschung*

Im Jahr 2007 benannte Müller ›Coping with Multimodality‹ (MÜLLER 2007: 13) als eine der zentralen und drängenden Herausforderungen, der sich die Visuelle Kommunikationsforschung zukünftig zu stellen hat. An der Dringlichkeit dieses Problems hat sich seitdem nicht viel geändert, denn noch immer stellt die Frage nach der analytischen Erfassbarkeit von komplexen multimodalen bzw. multikodalen Bezügen große Schwierigkeiten bei der Analyse von Medienbildern dar. Zugleich fällt in der Visuellen Kommunikationsforschung eine starke Konzentration auf die Auseinandersetzung mit Fotografien und anderen ›still images‹ auf, während Forschungsbestrebungen, die sich den Herausforderungen audiovisueller Medienbotschaften oder hoch komplexer dynamischer Webinhalte stellen, noch unterrepräsentiert sind (vgl. die Ausführungen in BOCK/ISERMANN/KNIEPER 2010; MEIER 2008, siehe aber auch die Auseinandersetzungen mit Bewegtbildern in diesem Band, etwa bei DÖVELING/KICK und MISOCH).

Ein Forschungsstrang der Visuellen Kommunikationsforschung befasst sich besonders eingehend mit der Interaktion unterschiedlicher semiotischer Botschaftsmodi: *visuelles Framing*. Coleman, eine Pionierin der visuellen Framingforschung, argumentiert in diesem Zusammenhang sogar, dass die Analyse einzelner Botschaftsmodi bestenfalls die halbe Wahrheit erbringen kann (vgl. COLEMAN 2010). Eine aussagekräftige Analyse medialer Botschaften muss sich dementsprechend auch allen Botschaftsbestandteilen widmen und deren Interaktionen verstehen und analytisch erfassen können, weshalb Multimodalität »nicht nur ein brennendes Thema der Visuellen Kommunikationsforschung, sondern ein *generelles Problem kom-*

*munikations- und medienwissenschaftlicher Forschung*« ist (LOBINGER 2012: 271, Hervorheb. der Verf.). Nicht zuletzt vor dem Hintergrund der Notwendigkeit einer theoretischen und methodischen Ausdifferenzierung von komplexen Bild-Text-Interaktionen steht das Thema *Visual Framing* im Mittelpunkt der Tagung der DGPK-Fachgruppe »Visuelle Kommunikation« 2012. Diese Wahl ist auch mit dem Bestreben verbunden, sich der Herausforderung der wissenschaftlichen Analyse von Multimodalität und deren verbundenen Implikationen zu stellen und der so dringend geforderten Bewältigung des »Problems Multimodalität« in naher Zukunft einen Schritt näher zu kommen.

## 2. Ausblick: Sichtbarkeit als Voraussetzung für Identitätsprozesse – auch eine Herausforderung für die Visuelle Kommunikationsforschung

Die Visuelle Kommunikationsforschung erfährt gerade in den letzten Jahren einen starken Aufschwung, mit dem, wie gezeigt werden konnte, eine Schließung bzw. Bearbeitung von Forschungslücken (wie dem Bereich des Bildhandelns) sowie eine deutliche Weiterentwicklung und Professionalisierung im Bereich der Methodenentwicklung einhergeht. Zwar ist der Forschungsbereich immer noch mit methodischen Herausforderungen konfrontiert, er entwickelt aber zunehmend neue, kreative Ansätze, um sich den Herausforderungen, die die Analyse visueller Formen mit sich bringt, zu stellen. Eine besondere Schwierigkeit bezieht sich dabei auf die komplexen Interaktionen zwischen Bildern und ihren Begleitmodi bzw. Kontexten. Hier fokussiert Visuelle Kommunikationsforschung *eben nicht* auf die Analyse von (Medien-)Bildern in isolierter Form, sondern hat ganz im Gegenteil den Anspruch, Bilder in ihrer ganzen Komplexität und hinsichtlich der Interaktionen aller beteiligten Botschaftsmodi zu analysieren. An dieser Stelle muss die zukünftige Methodenentwicklung ansetzen.

Insgesamt kann resümiert werden, dass sich die Visuelle Kommunikationsforschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft zunehmend positionieren und etablieren konnte. Dennoch hat sie noch eine wichtige Entwicklungsaufgabe zu meistern, da sie in und von der Kommunikations- und Medienwissenschaft nicht in allen Facetten als integratives kommunikationswissenschaftliches Forschungsfeld wahrgenommen wird. Dies liegt vor allem an der ausgeprägten Inter- bzw. Transdisziplinarität des

Forschungsfeldes Visuelle Kommunikation, die sich auf Publikationsseite insbesondere darin ausdrückt, dass die Beiträge aus der Visuellen Kommunikationsforschung über vielfältige Publikationsarenen verteilt sind, die in einigen Fällen stärker mit anderen Disziplinen in Verbindung stehen und zu Kommunikations- und Medienwissenschaft nur lose Beziehungen aufweisen (vgl. BARNHURST/VARI/RODRÍGUEZ 2004; LOBINGER 2012, LOBINGER im Erscheinen). Mit dieser ›Fragmentierung‹ geht jedoch auch mangelnde Sichtbarkeit einher (vgl. BARNHURST/VARI/RODRÍGUEZ 2004), der damit entgegengewirkt werden kann, dass (1) ForscherInnen der Visuellen Kommunikationsforschung vermehrt systematische Literaturanalysen einsetzen (z. B. in Form von Metaanalysen, siehe Abschnitt 1.2 dieses Beitrages), um die verstreuten Beiträge besser zu bündeln und zu synthetisieren, und (2) schließlich diese umfassende Literaturarbeit in der Folge auch in Beiträge, die in den zentralen und somit sichtbaren Fachpublikationen der Kommunikations- und Medienwissenschaft erscheinen, einfließen lassen. Die Möglichkeit, in Zukunft zu Lasten der Inter- und Transdisziplinarität des Forschungsfeldes auf eine stärkere Positionierung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft abzielen, ist dagegen in der Ansicht der Herausgeberinnen kein gangbarer Weg, da dies mit negativen Auswirkungen auf die Offenheit und Dynamik der genuin interdisziplinären Visuellen Kommunikationsforschung verbunden wäre. Nichtsdestotrotz gilt es in der Zukunft, die Anschlussfähigkeit und integrative Kraft der Analyse Visueller Kommunikation an und für den Kern der Kommunikations- und Medienwissenschaft noch stärker als bisher herauszustellen. Insofern soll also weiterhin der Tradition der Visuellen Kommunikationsforschung gefolgt werden, wie sie anlässlich der Gründungspublikation der DG PuK-Fachgruppe vorgestellt wurde – »ohne sich (...) an Fächergrenzen zu klammern, jedoch die Publizistik, Kommunikations- und Medienwissenschaft immer fest im Blick« (MÜLLER/KNIEPER 2001: 7f.).



## Literatur

- ASTHEIMER, JÖRG: Personal Glam Worlds on the Social Web. Photo-documented Framework and Its Performance on Nightlife Platforms. In: AUTENRIETH, ULLA P.; NEUMANN-BRAUN, KLAUS (Hrsg.): *The Visual Worlds of Social Network Sites. Images and Image-based Communication on Facebook and Co.* Baden-Baden [Nomos] 2011, S. 101-120
- AUTENRIETH, ULLA P.; NEUMANN-BRAUN, KLAUS (Hrsg.): *The Visual Worlds of Social Network Sites. Images and Image-based Communication on Facebook and Co.* Baden-Baden [Nomos] 2011
- AYASS, RUTH: Zur Geschichte der qualitativen Methoden in der Medienforschung. Spuren und Klassiker. In: AYASS, RUTH; BERGMANN, JÖRG (Hrsg.): *Qualitative Methoden der Medienforschung.* Reinbek b. Hamburg [Rowohlt] 2006, S. 42-71
- BARNHURST, KEVIN G.; VARI, MICHAEL; RODRÍGUEZ, ÍGOR: Mapping Visual Studies in Communication. In: *Journal of Communication*, 54(4), 2004, S. 616-644
- BELL, PHILIP; MILIC, MARKO: Goffman's Gender Advertisements Revisited: Combining Content Analysis With Semiotic Analysis. In: *Visual Communication*, 1(2), 2002, S. 203-222
- BLEUEL, FLAVIA; SCHARKOW, MICHAEL; SUCKFÜLL, MONIKA; MARKS, GEROLD: Form Follows Function? – Eine Onlinesortierstudie zur Rezeption von Filmplakaten. In: WOELKE, JENS; MAURER, MARCUS; JANDURA, OLAF (Hrsg.): *Forschungsmethoden für die Markt- und Organisationskommunikation.* Köln [Herbert von Halem] 2010, S. 42-60
- BOCK, ANNEKATRIN; ISERMANN, HOLGER; KNIEPER, THOMAS: Herausforderungen bei der quantitativen (visuellen) Inhaltsanalyse von Online-Inhalten. In: WELKER, MARTIN; WÜNSCH, CARSTEN (Hrsg.): *Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet.* Köln [Herbert von Halem] 2010, S. 224-239
- BOCK, ANNEKATRIN; ISERMANN, HOLGER; KNIEPER, THOMAS: Ikonologische Kontextanalyse. In: PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch.* Köln [Herbert von Halem] 2011, S. 56-71
- BOEHM, GOTTFRIED: Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: MAAR, CHRISTA; BURDA, HUBERT (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder.* Köln [DuMont] 2005, S. 28-43

- BOHNSACK, RALF: Qualitative Methoden der Bildinterpretation. In: *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 6(2), 2003, S. 239 - 256
- BONFADELLI, HEINZ; MEIER, WERNER: Meta-Forschung in der Publizistikwissenschaft. Zur Problematik der Synthese von empirischer Forschung. In: *Rundfunk & Fernsehen*, 32(4), 1984, S. 537 - 550
- BRUNAZZI, ROBERTO; RAAB, MICHAELA; WILLENEGGER, MORITZ: Bravo Gala! Users and Their Private Pictures on the Horizon of International Star Culture. In: AUTENRIETH, ULLA P.; NEUMANN-BRAUN, KLAUS (Hrsg.): *The Visual Worlds of Social Network Sites. Images and Image-based Communication on Facebook and Co.* Baden-Baden [Nomos] 2011, S. 121 - 137
- COLEMAN, RENITA: Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In: D'ANGELO, PAUL; KUYPERS, JIM A. (Hrsg.): *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives.* New York [Routledge] 2010, S. 233 - 262
- DOELKER, CHRISTIAN: *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft.* Stuttgart [Klett-Cotta] 2002
- DURRANT, ABIGAIL; FROHLICH, DAVID; SELLEN, ABIGAIL; UZZELL, DAVID: The Secret Life of Teens: Online Versus Offline Photographic Displays at Home. In: *Visual Studies*, 26(2), 2011, S. 113 - 124
- ENGESSER, SVEN; KRÄMER, BENJAMIN; AMMANN, ILONA: Bereichernd oder belanglos? Der Nachrichtenwert partizipativer Pressefotografie im Boulevardjournalismus. In: *Publizistik*, 55(2), 2010, S. 129 - 151
- FASSLER, MANFRED: *Bildlichkeit.* Wien, Köln, Weimar [UTB] 2002
- FESTINGER, LEON: A Theory of Social Comparison. Women and Health Processes. In: *Human Relations*, 7(2), 1954, S. 117 - 140
- GEISE, STEPHANIE: *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats.* Wiesbaden [VS Verlag für Sozialwissenschaften] 2011
- GEISE, STEPHANIE; RÖSSLER, PATRICK: Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 30(3), 2012, S. 341 - 361
- GRITTMANN, ELKE: Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos in Theorie und Empirie. In: WIRTH, WERNER; LAUF, EDMUND (Hrsg.): *Inhaltsanalyse, Perspektiven, Probleme, Potentiale.* Köln [Herbert von Halem] 2001, S. 262 - 279

- GRITTMANN, ELKE; AMMANN, ILONA: Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In: PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln [Herbert von Halem] 2009, S. 141-158
- GRITTMANN, ELKE; AMMANN, ILONA: Quantitative Bildtypenanalyse. In: PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln [Herbert von Halem] 2011, S. 163-177
- KARMASIN, MATTHIAS; RATH, MATTHIAS; THOMASS, BARBARA (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Zum Stand der Debatte*. Wiesbaden [Springer VS] (im Erscheinen)
- KNIEPER, THOMAS: Kommunikationswissenschaft. In: SACHS-HOMBACH, KLAUS (Hrsg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt/M. [Suhrkamp] 2005, S. 37-51
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln [Herbert von Halem] 2001
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln [Herbert von Halem] 2003
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Visuelle Wahlkampfkommunikation*. Köln [Herbert von Halem] 2004
- KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *War Visions. Bildkommunikation und Krieg*. Köln [Herbert von Halem] 2005
- KRESS, GUNTHER R.; VAN LEEUWEN, THEO: *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. New York [Routledge] 2006
- LESTER, PAUL M.; ROSS, SUSAN D. (Hrsg.): *Images that Injure. Pictorial Stereotypes in the Media*. (2. Auflage). New York [Praeger] 2003
- LOBINGER, KATHARINA: *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden [Springer vs] 2012
- LOBINGER, KATHARINA: Visuelle Kommunikation. In: KARMASIN, MATTHIAS; RATH, MATTHIAS; THOMASS, BARBARA (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin. Zum Stand der Debatte*. Wiesbaden [Springer vs] (im Erscheinen)
- LUTHER, CATHERINE A.: Importance Placed on Physical Attractiveness and Advertisement-Inspired Social Comparison Behavior Among Ja-

- panese Female and Male Teenagers. In: *Journal of Communication*, 59(2), 2009, S. 279 - 295
- MARQUARDT, EDITHA: *Visiotype und Stereotype. Präganzbildungsprozesse bei der Konstruktion von Region in Bild und Text*. Köln [Herbert von Halem] 2005
- MARGOLIS, ERIC; PAUWELS, LUC (Hrsg.): *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. London u. a. [Sage] 2011
- MEIER, STEFAN: *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*. Köln [Herbert von Halem] 2008
- MEIER, STEFAN: »Pimp your profile« – Fotografie als Mittel visueller Imagekonstruktion im Web 2.0. In: *IMAGE. Journal of Interdisciplinary Image Science/Zeitschrift für interdisziplinäre Bildwissenschaft*, Nr. 9, 2009 (1.7.2012)
- MILLER, ANDREW D.; EDWARDS, W. KEITH: Give and Take: a Study of Consumer Photo-sharing Culture and Practice. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. San Jose, California, USA, ACM, 2007, S. 347 - 356
- MITCHELL, WILLIAM J. THOMAS: *Das Leben der Bilder. Eine Theorie der visuellen Kultur*. München [Beck] 2008
- MORIARTY, SANDRA E.; BARBATSIS, GRETCHEN: Introduction. From an Oak to a Stand of Aspen. Visual Communication Theory Mapped as Rhizome Analysis. In: SMITH, KEN; MORIARTY, SANDRA; BARBATSIS, GRETCHEN; KENNEY, KEITH (Hrsg.): *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*. Mahwah [Lawrence Erlbaum] xi-xxii
- MÜLLER, MARION G.: *Politische Bildstrategien im amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf 1828 - 1996*. Berlin [Akad.-Verl.] 1997
- MÜLLER, MARION G.: Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert. In: KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln [Herbert von Halem] 2001, S. 14 - 24
- MÜLLER, MARION G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden*. Konstanz [UVK Verl.-Ges.] 2003
- MÜLLER, MARION G.: What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. In: *Studies in Communication Science*, 7(2), 2007, S. 7 - 34

- MÜLLER, MARION G.: Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing. In: PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln [Herbert von Halem] 2011, S. 28 - 55
- MÜLLER; MARION G.; KNIEPER, THOMAS: Einleitung. In: KNIEPER, THOMAS; MÜLLER, MARION G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln [Herbert von Halem] 2001, S. 7 - 13
- MURRAY, SUSAN: Digital Images, Photo-Sharing, and Our Shifting Notions of Everyday Aesthetics. In: *Journal of Visual Culture*, 7(2), 2008, S. 147 - 163
- NIGHTINGALE, VIRGINIA: The Cameraphone and Online Image Sharing. In: *Continuum – Journal of Media & Cultural Studies*, 21 (2), 2007, S. 289 - 301
- NEUMANN-BRAUN, KLAUS; AUTENRIETH, ULLA (Hrsg.): *Freundschaft und Gemeinschaft im Social Web. Bildbezogenes Handeln und Peergroup-Kommunikation auf Facebook & Co*. Baden-Baden [Nomos] 2011
- PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln [Herbert von Halem] 2009
- PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln [Herbert von Halem] 2011
- POMPPER, DONNALYN; KOENIG, JESICA: Cross-Cultural-Generational Perceptions of Ideal Body Image. Hispanic Women and Magazine Standards. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 2004, S. 89 - 107
- RICHARD, BIRGIT; GRÜNWARD, JAN; RECHT, MARCUS; METZ, NINA: *Flickernde Jugend – Rauschende Bilder. Netzkulturen im Web 2.0*. Frankfurt/M., New York [Campus] 2010
- RICHARD, BIRGIT: Das jugendliche Bild-Ego bei YouTube und flickr. True (Black Metal) und Real als Figuren mimetischer Selbstdarstellung. In: HUGGER, KAI-UWE (Hrsg.): *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden [vs Verlag für Sozialwissenschaften] 2010, S. 55 - 72
- ROBINSON, TOM; GUSTAFSON, BOB; POPOVICH, MARK: Perceptions of Negative Stereotypes of Older People in Magazine Advertisements – Comparing the Perceptions of Older Adults and College Students. In: *Ageing & Society*, 28 (2), 2008, S. 233 - 251

- ROSS, SUSAN D.; LESTER, PAUL M. (Hrsg.): *Images that Injure. Pictorial Stereotypes in the Media*. (3. Auflage) New York [Praeger] 2011
- SCHWENDER, CLEMENS: Auswahltests. Card-Sorting und die Q-Sort Methode. In: PETERSEN, THOMAS; SCHWENDER, CLEMENS (Hrsg.): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln [Herbert von Halem] 2011, S. 323-333
- VAN DIJCK, JOSÉ: Digital Photography. Communication, Identity, Memory. In: *Visual Communication*, 7(1), 2008, S. 57-76
- VAN HOUSE, NANCY A.: Flickr and Public Image-Sharing: Distant Closeness and Photo Exhibition. In: *CHI '07 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. San Jose, CA, ACM 2007, S. 2717-2722
- WILKE, JÜRGEN: *Grundzüge der Medien- und Kommunikationsgeschichte*. Köln u. a. [Böhlau] 2008