

Stephanie Geise / Thomas Birkner / Klaus Arnold /
Maria Löblich / Katharina Lobinger (Hrsg.)

Historische Perspektiven auf den Iconic Turn

Die Entwicklung der
öffentlichen visuellen Kommunikation

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 / Thomas Birkner / Klaus Arnold /
Maria Löblich / Katharina Lobinger (Hrsg.)
Historische Perspektiven auf den Iconic Turn.
Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation
Köln: Halem, 2016

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.

© 2016 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): ISBN 978-3-86962-176-0

ISBN (PDF): ISBN 978-3-86962-177-7

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: 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

Zur Einleitung: Visuelle Kommunikationsgeschichte – Historische Perspektiven auf den Iconic Turn: Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation	11
I. ENTWICKLUNGSLINIEN AUF DEM WEG ZUR MODERNEN VISUELLEN GESELLSCHAFT	
JÜRGEN WILKE Simultaneität und Dissoziation. Die Wechselbeziehung von Wort und Bild in der Geschichte visueller (Massen-)Kommunikation	19
EDZARD SCHADE Diskontinuierliche Entwicklung der visuellen Massenkommunikation: Visualisierungsschübe als Etappen der Medialisierung öffentlicher Informationsvermittlung	48
II. FORMEN UND FUNKTIONEN ÖFFENTLICHER VISUELLER KOMMUNIKATION	
KERSTIN TE HEESSEN Das illustrierte Flugblatt als multimodales Kommunikationssystem der Frühen Neuzeit	78

JAN HILLGÄRTNER	96
Die erste illustrierte deutsche Zeitung? Thomas von Wierings <i>Türkischer Estats- und Krieges-Bericht</i>	
STEPHANIE GEISE	115
Vom Textanschlag zum Bildplakat: Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation am Beispiel des politischen Plakats	
MARION KRAMMER / MARGARETHE SZELESS / FRITZ HAUSJELL	146
Blende auf: Pressefotografie im befreiten/besetzten Österreich 1945-1955	
ALEXANDER GODULLA / CORNELIA WOLF	166
Visuelle Grammatik im Fotojournalismus. Eine Untersuchung der Bildsprache von Pressefotos am Beispiel des <i>National Geographic Magazins</i>	
III. REZEPTION UND REFLEXION ÖFFENTLICHER VISUELLER KOMMUNIKATION	
PATRICK RÖSSLER	184
Der geronnene Augenblick: Iconic Turn und mediale Selbstreferenzialität – Filmstandbilder in der Weimarer Publikumspresse	
GABRIELE MEHLING	208
Horror oder Drama? Wahnsinn oder Trauma? Zum Wandel der Lesarten von Roman Polanskis Film <i>Ekel</i> 1965 bis 2013	
CLEMENS SCHWENDER / DOREEN GRAHL	232
Bildergeschichten zwischen Anfeindung, Anerkennung und Missachtung. Die Darstellungsform Comics aus Sicht der historischen Kommunikationsforschung	

SILKE PLATE	256
»... das zieht einen hinein.« Das Verbrechen von Katyn als Bildmotiv auf polnischen Untergrundbriefmarken der 1980er-Jahre und deren mediale Funktion	

IV. ZUSAMMENFASSENDE SYNTHESE ZUM AUSBLICK

HANS-JÜRGEN BUCHER	280
Ein ›Pictorial Turn‹ im 19. Jahrhundert? Überlegungen zu einer multimodalen Mediengeschichte am Beispiel der illustrierten Zeitungen	

STEPHANIE GEISE / THOMAS BIRKNER	318
Vom Iconic Turn zum Iconic Drift? – Ausblick und weiterführende Fragen im Spannungsfeld zwischen Kommunikationsgeschichte und Visueller Kommunikationsforschung	

Herausgeberinnen und Herausgeber	333
----------------------------------	-----

Autorinnen und Autoren	336
------------------------	-----

Zur Einleitung: Visuelle Kommunikationsgeschichte – Historische Perspektiven auf den Iconic Turn: Die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation

Schon früh wurde konstatiert, wir lebten in einem ›visuellen Zeitalter‹. Doch spätestens seit Mitchell (1992: 89) mit seiner berühmt gewordenen Formulierung den Pictorial Turn ausgerufen hat, oder Boehm (1994: 13) den Iconic Turn proklamierte, können in vielen Forschungsbereichen Ansätze beobachtet werden, die sich dem Gegenstandsbereich der Visuellen Kommunikation aus den verschiedensten Perspektiven nähern (vgl. MÜLLER 2003; 2007; MÜLLER/GEISE 2015). Die steigende Bedeutung des Visuellen hat zunächst innerhalb der Wissenschaft eine neue Bildaufmerksamkeit hervorgerufen. Unter dem Stichwort der ›ikonischen Wende‹ argumentierten ForscherInnen gegen die Vorherrschaft des Sprachlichen und forderten eine stärkere wissenschaftliche Zuwendung zum Bild. Im deutschsprachigen Raum bekannt geworden sind in diesem Kontext auch die interdisziplinären Zugänge, die mit dem Projekt ›Iconic Turn‹ von der Hubert Burda Stiftung forciert wurden (vgl. MAAR/BURDA 2004; 2006). Ursprünglich als Vorlesungsreihe im Sommersemester 2002 an der Ludwig-Maximilians-Universität München gestartet, hat sich eine virtuelle Plattform etabliert, die bis heute die erhellenden Analysen der am Projekt beteiligten ExpertInnen zur Verfügung stellt. Interessant war an der Vorlesungsreihe – und den daraus resultierenden Publikationen (MAAR/BURDA 2004; 2006) –, dass sich das Projekt explizit nicht ausschließlich an ein wissenschaftliches Publikum richtete, sondern an alle adressiert wurde, die an Produktion und Analyse von Visualisierungen interessiert waren bzw. sind.

In den Mittelpunkt des Interesses rückten mit der Proklamation eines Iconic Turn insbesondere auch die spezifischen Charakteristika des Visuellen – die Eigenlogik der Bilder und ihrer Wahrnehmung, Rezeption und Wirkung, ihre Ausdruckspotenziale und Grenzen sowie, in einer weiteren Perspektive, ihr Anteil an einer visuellen Konstruktion von Gesellschaft und einer kollektiv geteilten Visual Culture.

Die Hintergründe für die beobachtete Hinwendung zum Visuellen sind schnell identifiziert: Technologische Fortschritte bei den bildreproduzierenden Verfahren – so etwa neue Drucktechniken, die Einführung und Etablierung des Fernsehens oder, insbesondere in den letzten Jahren, die fortschreitende Digitalisierung – haben im Zeitverlauf dazu geführt, dass auch die massenmediale Kommunikation stark bzw. stärker durch Bilder geprägt wurde: So enthalten heute auch Qualitätszeitungen wie die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* zahlreiche Pressefotografien, unzählige Fernsehkanäle verbreiten 24 Stunden am Tag neue und alte Bilder und jeder kann seine selbstgemachten Snap-Shots und Filme schnell und ad hoc im Social Web an kleinere oder größere Öffentlichkeiten weitergeben. Die Beobachtung, dass die ›visuelle Durchdringung‹ unserer Kultur und Gesellschaft durch medial verbreitete Bilder mit der Digitalisierung und Mediatisierung zweifellos eine neue Dimension erlangt hat, muss dabei auch in engem Zusammenhang zur Erkenntnis gesehen werden, dass Bilder die Entstehung und Entwicklung der Massenkommunikation von Beginn an begleitet haben und insofern einen ganz zentralen, integralen Faktor im langfristigen Prozess des Medienwandels darstellen – und schon immer dargestellt haben.

Vor diesem Hintergrund präsentiert der Tagungsband historische Perspektiven auf den Iconic Turn. Die hier versammelten Perspektiven auf die Geschichte der öffentlichen visuellen Kommunikation gehen auf die gemeinsame Tagung der beiden DGPK-Fachgruppen *Visuelle Kommunikation* und *Kommunikationsgeschichte* zurück, die 2014 an der Universität Trier stattfand. Der Band führt gegenwärtige Forschungsströmungen aus beiden Bereichen der Kommunikations- und Medienwissenschaft zusammen und möchte diese miteinander verbinden. Die versammelten Beiträge teilen hierbei die grundlegende Prämisse, dass die Entfaltung der visuellen Aspekte der Massenkommunikation als langfristiger historischer Prozess gesehen und begriffen werden muss.

Der Band gliedert sich in vier übergeordnete Themenfelder, nämlich:
I. Entwicklungslinien auf dem Weg zur modernen visuellen Gesellschaft;

II. Formen und Funktionen öffentlicher visueller Kommunikation; III. Rezeption und Reflexion öffentlicher visueller Kommunikation sowie IV. eine zusammenfassende Synthese zum Ausblick.

Im einleitenden Abschnitt ›Entwicklungslinien auf dem Weg zur modernen visuellen Gesellschaft‹ geht es überblicksartig um die Frage, was die Zunahme von Visualität in den Massenmedien für die öffentliche Kommunikation und die Gesellschaft bedeutet: Wie lässt sich der Zusammenhang von Medienwandel und Gesellschaftswandel fassen? Welche Rolle spielen Bilder bei der Mediatisierung der Gesellschaft und des Alltags?

Mit seinem Überblick eröffnet JÜRGEN WILKE die Beschäftigung mit visueller Kommunikationsgeschichte, indem er die Wechselbeziehung von Wort und Bild seit der Frühgeschichte der (öffentlichen) Kommunikation beschreibt und hierzu mit den Begriffen ›Simultaneität‹ (Synchronität, Fusion, Konvergenz) und ›Dissoziation‹ (Separierung, Trennung, Entkopplung) arbeitet. Wilke kann zeigen, wie zunächst mit den phonetischen Alphabeten die Dissoziation von Schrift und Bild, von digitalen und ikonischen Zeichen, vollendet wurde. Doch gab es immer auch neue Formen der Simultaneität. Am Ende wagt Wilke einen Blick in die Gegenwart, in der »die Simultaneität der Wiedergabe beider Modalitäten sich noch weiter gesteigert hat und der Dissoziation schließlich ein Ende bereitet« (S. 42f.).

Inwieweit die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation als diskontinuierlicher Prozess zu verstehen ist, diskutiert EDZARD SCHADE in seinem Beitrag. Schade geht zunächst davon aus, dass eine Analyse der historischen Bedeutung von Bildern für die öffentliche Kommunikation die Fokussierung auf klassische Massenmedien überwinden muss. Unter Berücksichtigung von Kommunikations- und Medienformen, die nicht primär oder gar nicht journalistisch ausgerichtet sind, demonstriert der Autor, dass sich die Entwicklung in und über verschiedene Visualisierungsschübe manifestiert, die als Etappen der Medialisierung öffentlicher Informationsvermittlung zu begreifen sind. Konkret schlägt Schade eine Chronologie und Typologie von zehn identifizierten Visualisierungsschüben für die Zeit seit 1890 vor, die Visualisierung als Teilaspekt der Medialisierung öffentlicher Kommunikation begreifen sowie Visualisierungsschübe als medienhistorische Zeitepochen konzeptualisieren. Die vorgelegte historische Analyse soll auch einen Beitrag zur systematischen Aufarbeitung »einer Geschichte des Bildhandelns« (GEISE/LOBINGER 2015: 322) leisten.

Im zweiten Abschnitt ›Formen und Funktionen öffentlicher visueller Kommunikation‹ geht es um Visualisierungen in bestimmten historischen

Phasen und bestimmten Medien, von der frühen Neuzeit bis in die Gegenwart. Im Mittelpunkt der hier versammelten Beiträge steht insofern die Frage, welche Gegenstände und Darstellungsstrategien typisch für die Visualisierungen in bestimmten historischen Phasen oder bestimmten Medien waren. Welche Funktion hatte der Einsatz von Bildern und von visuellen Gestaltungsmitteln in den verschiedenen Medien? Welche Ideen von visueller Kommunikation waren damit verbunden? Wie veränderten diese die medialen Kommunikationsmittel selbst?

Welche zentrale Funktion Illustrationen bereits bei den frühen Flugblättern innehatten, demonstriert KERSTIN TE HEESEN in ihrem Beitrag *Das illustrierte Flugblatt als zweikanaliges Kommunikationssystem der Frühen Neuzeit*. Ausgehend von der Idee, dass das Flugblatt als ein prototypischer ›Träger seiner Epoche‹ verstanden werden kann, analysiert die Autorin die Gestaltung eines ausgewählten Flugblattes auf dessen didaktische Qualitäten hin und arbeitet auf dieser Basis heraus, welche Bedeutung illustrierten Flugblättern als ›Wissensmedium‹ der Frühen Neuzeit zufiel. Der vorgelegte Beitrag illustriert dabei nicht nur, dass die historische Analyse von Flugblättern einen anschaulichen Einblick in die Kultur und das Lebensgefühl der frühneuzeitlichen Menschen ermöglicht, sondern dass ihnen auch schon damals ein beträchtliches Potenzial bei der Vermittlung und Aneignung von Wissen zugefallen sein dürfte.

Aus einer ähnlich angelegten Analyseperspektive widmet sich JAN HILLGÄRTNER der Rolle bildlicher Kommunikation in den Illustrierten Zeitungen. Am Beispiel der Besonderheit einer im 17. Jahrhundert durchgängig illustrierten Zeitung – dem *Türkischen Estats- und Krieges-Bericht* – untersucht der Autor, welche Voraussetzungen gegeben sein mussten, damit ein periodisches Nachrichtenmedium im historischen Kontext derart reich mit Illustrationen ausgestattet werden konnte, und inwieweit die Visualisierungen eine das Textverständnis vertiefende Funktion übernehmen. Hillgärtner demonstriert hierzu, wie den LeserInnen durch die Abbildungen zusätzliche Informationen zum osmanischen Heerwesen und zur Alltagswelt Konstantinopels vermittelt wurden, die über die Textinformation hinausgingen. Gleichwohl bleibt das Beispiel singulär: Wie der Autor argumentiert, ist die Zeitung als ambitionierter Versuch eines hochspezialisierten Druckers zu verstehen, ein Medienereignis in Form einer periodischen Zeitung zu begleiten.

STEPHANIE GEISE widmet sich in ihrem Beitrag der Entwicklung der ›Mediengattung‹ des politischen Plakats, an der sich, wie die Autorin

demonstriert – enorm verdichtet freilich –, auch die Entwicklung der öffentlichen visuellen Kommunikation nachvollziehen lässt. An ausgewählten Beispielen zeichnet Geise die Entwicklung zum ›modernen‹ politischen Bild-Text-Plakat in Deutschland und Europa nach und arbeitet dabei dessen Charakteristika und Funktionen für die öffentliche visuelle Kommunikation im Rahmen gesellschaftlicher Diskurse heraus. Dabei thematisiert sie vor allem die zentralen Veränderungen des Mediums in seiner Entwicklung – wobei ein besonderer Fokus auf der künstlerisch-ästhetischen visuellen Plakatkommunikation liegt. Mit der Betrachtung von vier meta-perspektivischen Entwicklungslinien geht die Autorin dabei auch auf die Wechselwirkungen zwischen medialen und gesellschaftlichen Veränderungen ein.

Einer historischen Perspektive auf Pressefotografie im befreiten und besetzten Österreich von 1945 bis 1955 widmen sich MARION KRAMMER, MARGARETHE SZELESS und FRITZ HAUSJELL. Ihr Forschungsprojekt »War of Pictures. Press Photography in Austria 1945-1955« schließt eine empfindliche Forschungslücke die unmittelbare Nachkriegszeit betreffend. Die AutorInnen spüren dem ungleichen Konkurrenzkampf der Bilderdienste der vier Besatzungsmächte nach, den die Amerikaner schnell für sich entscheiden konnten, und zeigen, wie sich der Stil amerikanischer Illustrierter wie *Life* auch in Österreich durchsetzen konnte. Dabei wird auch die spannende Geschichte von Yoichi R. Okamoto erzählt, der als Chef der amerikanischen Pictorial Section maßgeblichen Einfluss auf die Bildästhetik in der (presse)fotografischen Bildkultur der Nachkriegszeit nahm.

ALEXANDER GODULLA und CORNELIA WOLF widmen sich in ihrem Beitrag mit dem *National Geographic Magazine* einem der zentralen Publikationsorgane der internationalen Pressefotografie. Weil es seit 1896 besteht, lässt sich auf diesem Wege die Bildsprache von Pressefotos über mehr als hundert Jahre analysieren. Die Autoren spüren Entwicklungslinien der internationalen Pressefotografie nach und suchen insbesondere nach Merkmalen einer ›visuellen Grammatik‹. In einer Kombination von qualitativem und quantitativem Vorgehen untersuchten sie Eigenschaften auf der Bilderebene und die Produktionssituation. Mit einer aufwendigen Inhaltsanalyse, die insgesamt 11.087 Fotos, die zwischen 1896 und 2011 im *National Geographic Magazine* veröffentlicht wurden, einbezieht, können die AutorInnen bestimmte Aspekte einer visuellen Grammatik nachweisen und im Zeitverlauf darstellen. Wichtig sind hier vor allem Personalisierung, Nähe und Emotionalisierung.

Im dritten Abschnitt stehen schließlich die ›Rezeption und Reflexion öffentlicher visueller Kommunikation‹ im Mittelpunkt der Betrachtung. Dieses Kapitel versammelt Studien, die sich damit beschäftigen, wie Bilder und Bildmedien vom Publikum aufgenommen wurden, aber auch, wie sie genutzt wurden: Inwieweit veränderten sie das Publikum und seine Erwartungen? Wie wurden Bilder und Bildmedien in zeitgenössischen Diskursen thematisiert und inwieweit wurden sie in zeitgenössischen Diskursen eingesetzt. Welche Rolle spielten Bilder dort, wo Text explizit verboten war? Wie hat sich die Rezeption des Comics im Zeitverlauf verändert?

PATRICK RÖSSLER beschäftigt sich in seinem Beitrag den selten von der Forschung beachteten Filmstandbildern in der Weimarer Publikumspresse. Der Autor arbeitet an zahlreichen Beispielen heraus, wie vielfältig Filmfotos durch die Bildpublizistik aufgegriffen, verwendet, rekontextualisiert und referiert wurden, und demonstriert damit, dass dieser Bildumgang als eine spezifische Form der medialen Selbstreferenzialität zu deuten ist. Die vorgelegte Analyse liefert damit einen weiteren Hinweis auf die These, dass die Beziehung zwischen Film und Printmedien einen symbiotischen Charakter besaß, von der sowohl das Kino als auch die Verlage profitiert haben.

Dem Medium Film widmet sich auch GABRIELE MEHLING. Am Beispiel der Rezeption von Roman Polanskis Film *Ekel* von 1965 bis 2013 thematisiert die Autorin, dass Lesarten nicht nur individuell und subjektiv sind, sondern die Rezeption eines (Kunst-)Werks auch stark von den jeweiligen historischen Kontexten abhängig ist. Ausgehend vom Konzept des Offenen Kunstwerks von Umberto Eco und der Perspektive der Cultural Studies geht Mehling in ihrem Beitrag den historischen Verschiebungen von Bedeutungs- und Bedeutsamkeitszuweisungen durch RezipientInnen nach. Mehling hebt hervor, dass Polanskis Film *Ekel*, stets eingestuft als nicht ›jugendfrei‹, 2010 von der FSK ab 16 Jahren freigegeben wurde. Sie entwickelt die These, dass Filmrezeption und -interpretation individuell und zeitgebunden sind. Die sich verändernde Bewertung von Jugendschutzrelevanten Kulturprodukten ist dabei nur ein Ausdruck für den Wandel von Lesarten. Die Autorin zeigt auf, dass sowohl der prinzipiellen Ambiguität visueller bzw. multimodaler Kommunikate als auch der sozialen und historischen Verortung der RezipientInnen eine zentrale Rolle im Prozess des ›Wandels der Lesarten‹ zukommt.

Als bislang wissenschaftlich wenig beachtete Form visueller Kommunikation widmen sich CLEMENS SCHWENDER und DOREEN GRAHL der Darstel-

lungsform ›Comics‹, die sie als populäre Bildergeschichten zwischen Anfeindung, Anerkennung und Missachtung verstehen. Aus Sicht der historischen Kommunikationsforschung arbeiten sie drei Phasen der Beschäftigung mit Comics heraus, die auf einer quantitativen inhaltsanalytischen Auswertung von drei Bibliografien basieren. Demnach folgten auf eine Phase mit Fokus auf die Rezeption (1949-1963) eine Phase der Didaktik (1964-1983) und schließlich eine Phase, in der das Werk im Mittelpunkt steht und die seit 1984 andauert.

Einer noch viel stärker vernachlässigten, ja weitgehend unbekanntem Form der visuellen Kommunikation widmet sich SILKE PLATE in ihrem Beitrag »...das zieht einen hinein.« *Das Verbrechen von Katyn als Bildmotiv auf polnischen Untergrundbriefmarken der 1980er-Jahre und deren mediale Funktion.* Untergrundbriefmarken zirkulierten in den 1980er-Jahren und waren ein Teil der damaligen Untergrundkommunikation. Als Beispiel für ihre ikonografisch-ikonologische Analyse dient der Motivkomplex ›Katyn‹. In Katyn waren während des Zweiten Weltkrieges polnische Militärangehörige von der sowjetischen Geheimpolizei ermordet worden; ein absolutes Tabu in der offiziellen, zensierten polnischen Öffentlichkeit. Auf der Basis von Interviews mit ehemaligen Oppositionellen, die damals Untergrundbriefmarken entworfen, gedruckt, verbreitet oder gesammelt haben, kann die Autorin die Funktion der Untergrundbriefmarken als Möglichkeit umreißen, unzensierte Botschaften zu vermitteln und damit eine Gemeinschaft gleichgesinnter Andersdenkender zu fördern.

Mit dem abschließenden vierten Abschnitt versuchen wir schließlich, die vielfältigen Perspektiven der medienhistorischen sowie der visuellen Kommunikationsforschung zusammenfassend aufzugreifen und zu diskutieren.

In seinem resümierenden Beitrag arbeitet HANS-JÜRGEN BUCHER heraus, dass der zentrale Beitrag zur Visualisierung der Medienkommunikation im 19. Jahrhundert durch Zeitschriften und Illustrierte Wochenzeitungen und die von ihnen ausgelöste »Magazine-Revolution« (MOTT 1954) geleistet wurde, und nicht durch die Tageszeitung.

Unter dem Schlagwort »Vom Iconic Turn zum Iconic Drift?« nehmen wir abschließend eine zusammenfassende Betrachtung vor, in der wir neben der Synthese auch weiterführende Fragen stellen wollen, die sich aus der gemeinsamen Betrachtung von Kommunikationsgeschichte und Visueller Kommunikationsforschung ergeben haben und uns auch darüber hinaus als relevant erscheinen.

Literatur

- BOEHM, GOTTFRIED: *Was ist ein Bild?* München [Fink] 1994
- GEISE, STEPHANIE; KATHARINA LOBINGER: Visualisierung – Mediatisierung, Reflexion und weiterführende theoretische Überlegungen. In: LOBINGER, KATHARINA; STEPHANIE GEISE (Hrsg.): *Visualisierung – Mediatisierung, Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften*. Köln [Herbert von Halem] 2015, S. 313-333
- MAAR, CHRISTA; HUBERT BURDA (Hrsg.): *Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder*. Köln [Dumont] 2004, S. 350-364
- MAAR, CHRISTA; HUBERT BURDA (Hrsg.): *Iconic Worlds. Neue Bilderwelten und Wissensräume*. Köln [Dumont] 2006
- MITCHELL, WILLIAM J.: The Pictorial Turn. In: *Art Forum*, March 1992, S. 89-95
- MOTT, FRANK LUTHER: The Magazine Revolution and Popular Ideas in the Nineties. In: *American Antiquarian Society*, 1954, S. 195-214
- MÜLLER, MARION G.: *Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden*. Konstanz [UVK Medien/UTB] 2003
- MÜLLER, MARION G.: What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research Studies. In: *Communication Science*, 7(2), 2007, S. 7-34
- MÜLLER, MARION G.; STEPHANIE GEISE: *Grundlagen der Visuellen Kommunikation*. Konstanz [UVK Medien/UTB] 2015

Visuelle Kommunikation



KATHARINA LOBINGER /
STEPHANIE GEISE (Hrsg.)

Visualisierung – Mediatisierung. Bildliche Kommunikation und bildliches Handeln in mediatisierten Gesellschaften

2015, 344 S., 21 Abb., 9 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt./engl.

ISBN 978-3-86962-106-7

Unser Alltag und unsere Alltagserfahrung sind untrennbar mit medialen Inhalten und medialen Technologien verbunden. Die Mediatisierung unserer Lebenswelten erfolgt dabei in hohem Maße in visueller Form, in visuellen Kommunikationspraktiken. Insbesondere Bilder und die mit ihnen verbundenen visuell-kommunikativen Praktiken aus dem Bereich der zunehmend mediatisierten ›alltäglichen‹ Kommunikation rücken damit in den Fokus. Vor diesem Hintergrund präsentiert der Tagungsband *Visualisierung – Mediatisierung* die Ergebnisse der Tagung der Fachgruppe Visuelle Kommunikation und fasst die gegenwärtigen Forschungsströmungen in diesem hoch aktuellen Forschungsfeld zusammen. Die Beiträge präsentieren theoretische, empirische und methodologische Forschungen aus dem Kontext der Mediatisierung mit und durch Bilder und der mit ihnen verbundenen visuellen Praktiken.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

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.

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.

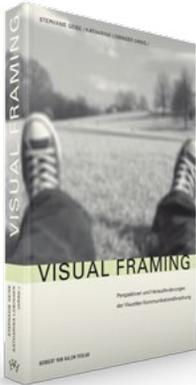
Der Band *Bilder – Kulturen – Identitäten* versammelt 14 Beiträge, in denen dieses Spannungsfeld aus unterschiedlichen disziplinären theoretischen und methodischen Zugängen analytisch betrachtet und diskutiert wird. Das Spektrum der Beiträge reicht dabei von ›klassischen‹ kommunikationswissenschaftlichen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



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Visuelle Kommunikation



STEPHANIE GEISE / KATHARINA LOBINGER
(Hrsg.)

Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung

2013, 368 S., 45 Abb., 10 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-088-6

Visual Framing hat sich in den letzten Jahren zu einem lebhaften Forschungsfeld der Visuellen Kommunikationsforschung entwickelt. Die vorliegende Publikation präsentiert einen aktuellen Überblick über gegenwärtige Forschungsströmungen aus theoretischer und empirischer Perspektive. Neben Fragen der Produktion, Selektion und Konstruktion visueller Medienframes widmen sich die Beiträge den Wirkungspotenzialen von Visual Framing. Konzepte und methodische Ansätze zur Analyse von Visual Frames und Visual Framing werden diskutiert. Die Publikation setzt dazu einen theoretischen Rahmen und reflektiert die zusammengetragenen Befunde aus einer interdisziplinären, originären Perspektive der Visuellen Kommunikationsforschung – nicht zuletzt um auszuloten, welche theoretischen, methodischen und empirischen Herausforderungen hier für die Visuelle Kommunikationsforschung bestehen.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Visuelle Kommunikation



THOMAS PETERSEN /
CLEMENS SCHWENDER (Hrsg.)

Die Entschlüsselung der Bilder Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch

2011, 504 S., 61 Abb., 35 Tab.,
Hardcover (Klebung), 240 x 170 mm, dt.
ISBN 978-3-86962-043-5

Bilder sind seit jeher ein wesentlicher Bestandteil der Massenkommunikation. Traditionell wird ihnen eine starke Wirkung auf die Meinungsbildung zugeschrieben. Das klassische Instrumentarium der Kommunikationswissenschaft ist aber nach wie vor vorwiegend am geschriebenen, allenfalls noch am gesprochenen Wort orientiert. Das gilt vor allem für die empirischen Methoden. Dabei ist in den letzten Jahren eine Vielzahl von spezifischen Methoden zur Analyse der Inhalte, der Rezeption und der Wirkung visueller Kommunikation entwickelt worden. In diesem Band werden die wichtigsten Verfahren zur Erforschung visueller Kommunikation zusammengetragen und in einer verständlichen Sprache Studenten und solchen Forschern zugänglich gemacht, die keine Experten des jeweiligen Spezialgebietes sind.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

Bildwissenschaft



NETZWERK BILDPHILOSOPHIE (Hrsg.)

Bild und Methode. Theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft

2014, 520 S., 25 Abb., 1 Tab., Farbtafel,
Hardcover, 240 x 170 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-067-1

In den letzten beiden Jahrzehnten hat die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Phänomen Bild an Umfang und Intensität weiter zugenommen. Je nach Fachrichtung werden sehr unterschiedliche methodische Zugänge gewählt, die mit entsprechend differierenden Hintergrundtheorien verbunden sind. In welchem Verhältnis stehen Methoden und Hintergrundtheorien? Müssen mehrere Methoden zur Anwendung kommen, um ein angemessenes Verständnis eines Bildes zu ermöglichen? Schließen sich einige gegenseitig aus? Oder sind bestimmte Methoden nur für *bestimmte Bilder*, andere für bestimmte *Bildmedien*, wiederum andere für bestimmte *Bildfunktionen* wichtig? Das vorliegende Buch unternimmt eine Bestandsaufnahme und bietet Orientierung im unübersichtlichen Feld bildanalytischer Verfahren.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de