

BILDER – KULTUREN – IDENTITÄTEN



**TAGUNG DER DGPUK-FACHGRUPPE
VISUELLE KOMMUNIKATION**

6. BIS 8. OKTOBER 2011

■ BOOK OF ABSTRACTS

BILDER – KULTUREN – IDENTITÄTEN

Abstractband der Tagung der
DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation

6. BIS 8. OKTOBER 2011

Universität Erfurt

INHALT

□ Bilder – Kulturen – Identitäten: Historische und kunsthistorische Perspektiven

MARKUS MAYER Pecunia Nervus Rerum: Münzen im Dienste der römischen Kaiser?	6
MIRIAM VOLMERT Politische Identität(en) in der holländischen Landschaftsdarstellung des 17. Jahrhunderts.	8
EKATERINI KEPETZIS Hogarths Propagandablatt gegen Wilkes (1763). Fanal des Wandels nationaler Identität im England des 18. Jahrhunderts.	10
IRIS WIEN Englische Kinderbildnisse im 18. Jahrhundert: Spiegel kultureller und sozialer Identität oder Objekte persönlicher Erinnerung?	12



□ Bilder – Kulturen – Identitäten: Kommunikationswissenschaftliche Perspektiven

JULIAN WANGLER Die Darstellung des Alters in den Medien und deren Wirkung auf das Selbstbild älterer Menschen – kommunikationswissenschaftliche Sicht auf ein Forschungsdesiderat.	14
KATRIN DÖVELING & ISABEL KICK Seeing/Doing Gender im Bild. Eine Analyse der visuellen Fernsehnotation von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Verbotene Liebe“.	16
JULIA KLOPPENBURG Vielfalt im Fernsehen? Zur visuellen Ein- und Ausgrenzung von Migranten und Migrantinnen.	18



□ Bilder – Kulturen – Identitäten: Medien- und kulturwissenschaftliche Perspektiven

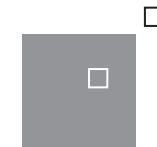
SUSANNE VOLLBERG (Leit-)Bilder als Bausteine einer Programmgeschichte. Zur Rolle und Funktion politisch-ideologischer Leitbilder in den Medien.	20
WOLFGANG REIßMANN Arbeit am (Bild-)Körper. Möglichkeiten und Grenzen neuer Formen jugendlicher	

Selbst(re)präsentation in Social Network Sites.	22
SABINA MISOCH Visuelle Darstellung von Gruppenidentitäten durch die Verwendung nicht authentischer Körperbilder im Internet.	24
ANSGAR SCHNURR Remixing Culture: Empirische Skizze zur Kommunikation kultureller Identitäten türkischstämmiger Jugendlicher in sozialen Netzwerken.	26



□ Theoretische und methodische Perspektiven I

DAGMAR HOFFMANN Die relative Wirkmächtigkeit der Bilder. Ein Plädoyer für eine phänomenologische Betrachtung von Bildaneignungsprozessen.	28
CHRISTA KARPENSTEIN-EßBACH Vom Kino der Massen zum Kino des Minoritären.	30
FRANZISKA BEETZ Bilder als Zeichen – Ein integratives Modell bildsemiotischer Ansätze für die visuelle Kommunikationsforschung.	32
STEPHANIE GEISE & KLAUS KAMPS A Beautiful Mind? Entwurf eines Modells zum Einfluss der visuellen Identität politischer Kandidaten.	34



□ Theoretische und methodische Perspektiven II

CLEMENS SCHWENDER Colorcoding als Methode zur Ermittlung der ästhetischen Identität.	36
STEFAN MEIER Visuelle Stilanalyse. Methodisch-methodologische Vorschläge zur qualitativen Untersuchung identitätsstiftender Bildinszenierungen.	38
SEBASTIAN GERTH Visual Content Analysis. Entwicklung einer empirischen Bildinhaltsanalyse am Beispiel von Pressefotografien zu Protestbewegungen.	40





PECUNIA NERVUS RERUM: MÜNZEN IM DIENSTE DER RÖMISCHEN KAISER?

Markus Mayer

Die Selbstdarstellung war der Versuch des Kaisers, Rechenschaft gegenüber einer interessierten Öffentlichkeit abzulegen, weil er seine Ziele und Absichten nur mit Zustimmung der Adressaten durchsetzen und praktizieren konnte. Dabei setzte die Selbstdarstellung klare Zielvorstellungen sowie den richtigen Einsatz der Medien voraus, um damit das Wohlwollen der Öffentlichkeit zu gewinnen. Denn der Erfolg der politischen Kommunikation hing maßgeblich von dem Bild ab, das bei den Rezipienten entstand. Dabei musste sich der Kaiser seiner Innovations- und Überzeugungskraft wie seiner Kommunikationsfähigkeit bedienen.

Als technisches Medium war die Münze durch Schrift und Bild Träger von Nachrichten und Botschaften. Während die Münzvorderseite in der römischen Kaiserzeit das Porträt des jeweiligen Kaisers zusammen mit seinem Titulus als Umschrift präsentierte, wurde die Münzrückseite mit einer weiteren Legende und verschiedenen Darstellungen wie Göttern, Personifikationen, Tugenden, historischen Ereignissen, Bauwerken etc. versehen. Das Porträt des Kaisers auf der Münzvorderseite garantierte Stabilität und Sicherheit der jeweiligen Prägung. Auf der Münzrückseite wurden dem Betrachter, mit dem jeweiligen epigraphischen Kontext der Legende, verschiedene Informationen vermittelt. Diese Bildseite räumte dem Prägeherrn die Möglichkeit ein, auf verschiedenste Ereignisse, Ideologien oder Botschaften zu verweisen. Münzbilder bezogen sich auf Leistungen oder Mitteilungen der einzelnen principes unter deren jeweiliger Regierung. Als Zielgruppen der kaiserlichen Bildkommunikation sind allen voran die stadtrömische Oberschicht, die stadtrömische soziale Mittel- und Unterschicht und das Militär zu nennen.

Die Unterschiede innerhalb der vorgenommenen Einteilung differierten nicht aufgrund der stark unter-

schiedlich nivellierten Vermögensstände der einzelnen Parteien, sondern aufgrund der daraus resultierenden Bildungsstände. Die drei Gruppen hatten trotz ihrer verschiedenen Vorbildung und sozialen Hintergründe, oder gerade deswegen, unterschiedliche Ansprüche an den Prinzeps, die dieser bedienen musste.

Die ikonographische Komplexität der Münzbilder spielte dabei eine entscheidende Rolle. Denn das Verständnis der Bildlichkeit ist räumlich und zeitlich relativ sowie in sozialen und kulturellen Praktiken verankert. Das Verstehen und Decodieren der Münzbilder unterlag den zeitlichen und kulturellen Bedingungen, da Münzbilder meistens Zitate von aktuellen Ereignissen darstellten wie militärische Erfolge, Triumphzüge, Festakte, kaiserliche Spenden an Volk und Heer oder Opferzeremonien. Im tieferen Sinne geht es um das Erinnern des antiken Menschen. Wann, wo und vor allem in welchem Zusammenhang hatte der antike Betrachter das Bild schon gesehen und wie war es in der aktuellen politischen Situation zu verankern?

Der Vortrag zeigt die Diskussion um das Thema Münzen als visuelles Kommunikationsmedium der römischen Kaiser. Was war auf den Avers- und Revers-Abbildungen der Münzen zu sehen? Inwiefern war es den unterschiedlichen sozialen Gruppen möglich, Münzabbildungen und deren chiffrierte Botschaften zu verstehen? Instrumentalisierten die römischen Kaiser die Münzabbildungen zur Selbstdarstellung und Legitimation der eigenen Regierung?

□ LITERATUR

- Alföldi, M.R. (1999): Bild und Bildersprache der römischen Kaiser. Beispiele und Analysen.
- Charlesworth, M. P. (1979): Die Tugenden eines römischen Herrschers. In: Kloft, H. (Hrsg.): Ideologie und Herrschaft in der Antike. S. 361-388.
- Fears, J.R. (1981): The Cult of Virtues. In: ANRW 17, 2. S. 827-948.
- Kloft, H. (1984): Aspekte der Prinzipatsideologie im frühen Prinzipat. In: Gymnasium 91. S. 306-326.
- Korpanty, J. (1991): Römische Ideale und Werte im augusteischen Prinzipat. In: Klio, 73, 2. S. 432-448.
- Kuhoff, W. (1993): Felicio Augusto Melior Traiano. Aspekte der Selbstdarstellung der römischen Kaiser während der Prinzipatszeit.
- Mayer, M. (2011): pecunia nervus rerum: Münzen als ökonomisches, religiöses und militärisches Kommunikationsmedium. In: Herz, P. (Hrsg.): Handel, Kultur und Militär: die Wirtschaft des Alpen-Donau-Adria-Raumes. S. 143-157.
- Müller, M. G. (2003): Grundlagen der Visuellen Kommunikation.

- Pürer, H. (2003): Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch.
- Scheiper, R. (1982): Bildprogramme der Römischen Kaiserzeit unter besonderer Berücksichtigung der Trajanssäule in Rom und korrespondierender Münzen.
- Schulz, W. (2008): Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung.
- Szidat, J. (1981): Zur Wirkung und Aufnahme der Münzpropaganda. In: Museum Helveticum, 38. S. 22-33.
- Wallace-Hadrill, A. (1981): The emperor and his virtues. In: Historia 30. S. 298-323.
- Weber, G./Zimmermann, M. (2003): Propaganda, Selbstdarstellung und Repräsentation. Die Leitbegriffe des Kolloquiums in der Forschung der frühen Kaiserzeit. In: Weber, G./Zimmermann, M. (Hrsg.): Propaganda, Selbstdarstellung, Repräsentation im römischen Kaiserreich des 1. Jhs. n. Chr. S.11-41.
- Wolters, R. (1999): Nummi Signati. Untersuchungen zur römischen Münzprägung und Geldwirtschaft.
- Zanker, P. (1997): Augustus und die Macht der Bilder.

6

7



MARKUS MAYER
markus.mayer@phil.uni-augsburg.de



POLITISCHE IDENTITÄT(EN) IN DER HOLLÄNDISCHEN LANDSCHAFTSDARSTELLUNG DES 17. JAHRHUNDERTS

Miriam Volmert

8

In meinem Beitrag möchte ich die identitätsstiftende Semantik holländischer Bildmedien im 16. und 17. Jahrhundert diskutieren. Der Fokus liegt dabei auf den politischen Projektionen der Landschaftsdarstellung. So möchte ich aufzeigen, wie in Holland im Laufe des Achtzigjährigen Krieges in verschiedenen Formen – Flugblättern, Stadt- und Belagerungskarten, Landschaftsbildern in Malerei und Druckgraphik – Bildzeichen entwickelt wurden, die das Identitätsbewusstsein der jungen Republik mit konstituierten. Zwei in kulturellen Identitätsfindungsprozessen prägende Mechanismen spielen in dieser Zeit auf der Bildebene der Landschaftsdarstellungen eine besondere Rolle: Zum einen tragen Landschaftsformationen vor allem in der frühen Phase des holländischen Unabhängigkeitskrieges dazu bei, als kontrastive Grenzzeichen das nationale Selbstbild im Gegensatz zum feindlichen ‚Anderen‘ zu festigen – in propagandistischen Flugschriftillustrationen markieren Dünen und Meer beispielsweise die Sphären des Eigenen und des (angreifenden) Fremden. Zum anderen tragen Landschaftsbilder, wie sie einige Jahrzehnte später in der Kunst des holländischen Realismus entwickelt wurden, dazu bei, das kollektive (Kriegs-)Gedächtnis zu aktivieren und so die Republik als eine kulturelle Erinnerungsgemeinschaft zu präsentieren: Dünengemälde, die um 1630 von Malern wie Jan van Goyen oder Salomon van Ruysdael in großer Anzahl geschaffen wurden, greifen, so möchte ich zeigen, Landschaftsmotive und -strukturen auf, die dem zeitgenössischen Betrachter durch die Tradition der propagandistischen Bilder vertraut waren und die bereits mit positiven Dimensionen des kämpferischen eigenen Landes belegt waren. Doch diese Gemälde konstruieren Landschaft nicht mehr in einem kontrastiven Gefüge als Spannungsfeld politischer Konfrontation, sondern zeigen Landschaft als

eine gefestigte Einheit, die von Menschen betrachtet wird. Auf diese Weise wird in einer Zeit der zunehmenden politischen Konsolidierung die Projektion einer geschichtsbewussten holländischen Gesellschaft geschaffen, die sich durch den selbstverständlichen Rückblick auf die Geschichte ihres Landes definiert. So steht die Entwicklung dieser Landschaftsbilder, wie ich schließlich aufzeigen möchte, mit dem Prozess der holländischen Identitätsbildung im 17. Jahrhundert in einem engen Wechselverhältnis.

□ LITERATUR

- Adams, A. J. (1994): *Competing Communities in the ‚Great Bog of Europe.‘ Identity and Seventeenth-Century Dutch Landscape Painting.* In: William, W. J. T. (Hrsg.): *Landscape and Power.* S. 35-76.
- Assmann, A. (1999): *Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses.*
- Hochstrasser, J. B. (1997): *Inroads to Seventeenth-Century Dutch Landscape Painting.* In: *Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek 48.* S. 193-221.
- Frijhoff, W. (1993): *La ville: Lieu de mémoire de l’Europe moderne?* In: de Boer, P./Frijhoff, W. (Hrsg.): *Lieux de mémoires et identités nationales.* S. 61-77.
- Giesen, B. (1999): *Kollektive Identität. Die Intellektuellen und die Nation.* Bd. 2.
- Groenveld, S. (1980): *Natie en nationaal gevoel in de zestiende-eeuwse Nederlanden.* In: Kieft, C. van de et al. (Hrsg.): *Scrinium et Scriptura. Opstellen betreffende de Nederlandse geschiedenis aangeboden aan J. L. van der Gouw (Nederlands Archievenblad LXXXIV).* S. 372-387.
- Kempers, B. (1995): *Assemblage van de Nederland-*

- se leeuw. Politieke symboliek in heraldiek en verhalen- de prenten uit de zestiende eeuw.* In: Bram Kempers (Hrsg.): *Openbaring en bedrog. De afbeelding als historische bron in de Lage Landen.* S. 60-99.
- Leeflang, H. (1997): *Dutch Landscape: The Urban View. Haarlem and its Environs in Literature and Art, 15th–17th Century.* In: *Nederlands Kunsthistorisch Jaarboek, 48.* S. 52-115.
- Levesque, C. (1994): *Journey through Landscape in Seventeenth-Century Holland: The Haarlem Print Series and Dutch Identity.*
- Michalsky, T. (2004): *Die Natur der Nation. Überlegungen zur „Landschaft“ als Ausdruck nationaler Identität.* In: Bußmann, K./Werner, E. A. (Hrsg.): *Europa im 17. Jahrhundert.* S. 333-354.
- Müller, K. (2003): *Grenzmarkierungen. Argumentationsstrategien und Identitätskonstruktionen in der politischen Druckgraphik der Niederlande zwischen 1570*

und 1625.

- Pollmann, J. (1992): *Eine natürliche Feindschaft. Ursprung und Funktion der schwarzen Legende über Spanien in den Niederlanden, 1560-1581.* In: Bosbach, F. (Hrsg.): *Feindbilder. Die Darstellung des Gegners in der politischen Publizistik des Mittelalters und der Neuzeit.* S. 73-93.
- Schama, S. (1987): *Dutch landscape: Culture as Foreground.* In: Sutton, P. (Hrsg.): *Masters of 17th-Century Dutch Landscape Painting.* Ausstellungskatalog. Amsterdam (Rijksmuseum), Boston (Museum of Fine Arts), Philadelphia (Philadelphia Museum of Art). S. 64-83.
- Volmert, M. (2007): *Landschaftszeichen. Bildsemiosen in der holländischen Landschaftsmalerei des 17. Jahrhunderts.* In: Butter, M./Grundmann, R./Sanchez, C. (Hrsg.): *Zeichen der Zeit. Interdisziplinäre Perspektiven der Semiotik.* S. 125-141.

9



MIRIAM VOLMERT
miriam.volmert@khist.uzh.ch



HOGARTHS PROPAGANDABLATT GEGEN WILKES (1763) – FANAL DES WANDELS NATIONALER IDENTITÄT IM ENGLAND DES 18. JAHRHUNDERTS

Ekaterini Kepetzi

Es schmerzt mich, Hogarths Genie, welches sich mit allen Zeitaltern und Epochen beschäftigen sollte, ... die Bühne der aktuellen Tagespolitik betreten und sich mit kleinlichen persönlichen Attacken abgeben zu sehen ... Ist dies der Verfall des Alters?

Mit diesen Worten attackierte der Pamphletist John Wilkes (1727-1797) im September 1762 in seiner Zeitschrift *THE NORTH BRITON* den Nestor der englischen Kunst, William Hogarth (1697-1764), als senilen Speichellecker der Regierung Georges III. Hogarths Gegenschlag erfolgte, nachdem Wilkes im Mai des Folgejahres wegen Verbreitung von Hetzschriften vor Gericht gestellt wurde. Der Maler wohnte der Verhandlung bei und veröffentlichte am 16. Mai seinen Kupferstich *JOHN WILKES ESQUIRE* in einer Erstauflage von 4000 Blatt.

Ein Porträt unterstrich in jenen Jahrzehnten durch ästhetische Vermittlung kultureller Hegemonie den politischen Herrschaftsanspruch der Elite. Diese tritt dem Betrachter im Bildnis uniform gekleidet gegenüber, Blickkontakt wird vermieden. Die dabei deutlich werdende ‚Ästhetik der Gleichförmigkeit‘, bei welcher die Dargestellten möglichst emotionslos gezeigt werden sollten, betont die Zugehörigkeit zur Oberschicht.

Hogarth's Darstellung setzt die Akzeptanz dieser Konzepte voraus und instrumentalisiert sie zur Etablierung eines negativen Gegenbildes: Die Nachlässigkeit von Wilkes Haltung und Kleidung, sein konspirativer Blick zum Betrachter sowie die beigegebenen Attribute veranschaulichen die moralische Fragwürdigkeit des Pamphletisten. Hogarth spricht seinem Gegner im Bild den Status eines Gentleman und damit die Zugehörigkeit zur Elite des Landes ab: Das brillante Propagandablatt strebt nach Wilkes' Entlarvung als stiller Emporkömmling und Demagoge.

Dies jedoch misslingt: Tatsächlich wird der Kupferstich unter Beibehaltung wesentlicher Bildelemente bereits Tage nach der Publikation gegen seinen Schöpfer gerichtet, die Nachlässigkeit des Auftretens und die Hässlichkeit von Wilkes werden betont und positiv umgedeutet. Die Affäre um den Pamphletisten wuchs sich zu einem regelrechten Bilderkampf aus: Variationen der Graphik erscheinen, ebenso wie Porzellanschüsseln, Becher, Schnupftabakdosen, Fächer, etc., die ihr Dekor dem Rückgriff auf Hogarth's Blatt verdanken. Statt seinen Gegner zu vernichten, steigerte die Graphik dessen Popularität über Jahre hinweg nachhaltig.

Die positive Rezeption des Kupferstichs stützt sich auf eine divergierende Auffassung nationaler, kultureller und ebenso persönlicher Identität: Diese stellte die tradierte Porträtkunst der *High Art* à la Reynolds ebenso in Frage wie die darin ausgedrückte Virulenz der *politeness*, also die geschliffene Kultiviertheit und emotionale Distanziertheit des Gentleman, des „idealen“ Bürgers oder die im Porträt physiognomisch postulierte Identität von Erscheinung und Wesen.

Diese abweichenden Normen waren tief in der sog. *Dissenter*-Ideologie verwurzelt. Abseits der anglikanischen Hochkirche hatten die protestantischen Dissenter im Verlauf des 18. Jahrhunderts eine eigene Kultur entwickelt, welche nun in den Vordergrund drängte. *Politeness* galt ihnen als Deckmantel von Zügellosigkeit, Bigotterie und Machiavellismus. Hingegen waren Individualismus und freiheitliches Denken, ja Libertinage, in dieser Lesart Zeichen von Ehrlichkeit, Unabhängigkeit, Mut und Vertrauenswürdigkeit. All diese Werte wurden zu Ausdrucksformen eines maskulinen und typisch englischen Freiheitsdrangs, der gegen die (angeblich aus Frankreich importierten) Konventionen gerichtet war, und in der Folge zur Basis des englischen

politischen Systems stilisiert werden konnte.

Die Rezeption von Hogarth's Blatt demonstriert nachdrücklich die Kollision zweier divergierender Identitätskonzepte, die zu der Inversion von Hogarth's Absichten führte. Damit begann eine Entwicklung, an deren Ende sich in England sowohl die Auffassung der Bildsatire als auch des Porträts generell verändert hatte. Individualisierte Darstellung und eine zunehmende Fokussierung gerade auf die Charakterzüge, welche *nicht* der Konvention entsprachen, rückten sukzessive an die Stelle gleichförmiger Repräsentation. In der politischen Graphik trat die emblematisch-allegorische und ins Allgemeingültige gewendete Moralsatire, welche Hogarth über Jahrzehnte so erfolgreich propagiert hatte, in den Hintergrund. An ihre Stelle rückte ein personalisierter und zunehmend karikierender Darstellungsmodus. Die öffentlich ausgetragene Affäre um Hogarth und Wilkes markiert kunsthistorisch einen signifikanten Übergang hin zu den modernen Karikaturen eines James Gillray, Thomas Rowlandson und schließlich Honoré Daumier

und gesellschaftspolitisch einen entscheidenden Wendepunkt in der Evolution einer dezidiert ‚englischen‘ Identität.

□ LITERATUR

- Hamilton, A. (1972): *The Infamous Essay on Women or John Wilkes Seated between Vice and Virtue*.
- Nobbe, G. (1939): *The North Briton. A Study in Political Propaganda*.
- Paulson, R. (1965): *Hogarth's Graphic Works*.
- Rauser, A. (2001): *Embodied Liberty: Why Hogarth's Caricature of John Wilkes Backfired*. In: Fort, B./Rosenthal, A. (Hrsg.): *The Other Hogarth. Aesthetics of Difference*. S. 240-257.
- West, S. (1999): *Wilkes's squint. Synecdochic physiognomy and political identity in eighteenth-century print culture*. In: *Eighteenth-Century Studies*, 33, 1. S. 65-84.

10

11



EKATERINI KEPETZIS
ekaterini.kepetzis@uni-koeln.de



ENGLISCHE KINDERBILDNISSE IM 18. JAHRHUNDERT: SPIEGEL KULTURELLER UND SOZIALER IDENTITÄT ODER OBJEKTE PERSÖNLICHER ERINNERUNG?

Iris Wien

Anhand ausgewählter Beispiele englischer Kinderbildnisse des 18. Jahrhunderts soll der Vortrag der Frage nachgehen, ob diese Bildnisse in erster Linie zeitgenössische Konzepte der Kindheit widerspiegeln und so dazu beitragen sollten, die soziale und kulturelle Identität der (erwachsenen) Auftraggeber zu modellieren und zu bestätigen, oder ob sie darüber hinaus auch zur Bildung der persönlichen Identität der dargestellten Kinder beitragen konnten. Somit soll das komplexe Wechselverhältnis zwischen kultureller und persönlicher Identitätsbildung und die Rolle, welche die Bildnisse in diesem Prozess spielten, untersucht werden.

Im 18. Jahrhundert gelangte die Kindheit in einem vorher unbekanntem Maße in den Fokus allgemeiner Aufmerksamkeit. Hiervon zeugt nicht nur die während des gesamten Jahrhunderts kaum nachlassende Flut der Erziehungsstraktate und die Diskussion um Erziehungsfragen, sondern auch die materielle Kultur der Zeit: So bildete sich in England ab den 1740er Jahren ein Markt für Kinderbücher heraus und ab 1780 gab es in allen großen Städten bereits auf Kinderspielzeug spezialisierte Geschäfte. Nicht zuletzt zeigt sich der Wandel der Kindheitsvorstellungen und der Einstellung gegenüber Kindern in den zahlreich überlieferten Kinderbildnissen. Diese Bildnisse hatten nicht allein eine genealogische Funktion innerhalb einer Familiendynastie, vielmehr lassen sie das Bemühen erkennen, das einzelne Kind in seinem individuellen Wesen zu erfassen. Dabei wird das Kindsein zu einem eigenen Thema: Häufig werden die kleinen Protagonisten mit wohlwollender Anteilnahme bei typisch kindlichen Aktivitäten gezeigt.

Vor allem die Kinderbildnisse von Joshua Reynolds (1723-1792) wurden im 18. Jahrhundert wegen ihrer Authentizität gepriesen. Regelmäßig wird berichtet, dass Sir Joshua während des Modellsitzens mit den Kindern

im Atelier herumtollte, ihnen Fabeln und Märchen erzählte, um sie in seinen Bann zu ziehen und somit zum Innehalten und Stillsitzen zu bringen. Auch wenn es sich bei diesen Erzählungen natürlich um Anekdoten handelt, scheinen sie in verschiedenerlei Hinsicht für eine Analyse der Kinderbildnisse, der Erwartungen, die sich mit einem solchen Auftrag verbanden, und der Funktionen, die ein Kinderporträt für Auftraggeber und Porträtierten erfüllen konnte, aufschlußreich zu sein. So zeichnen sich die Kinderbildnisse von Reynolds und vieler seiner englischen Zeitgenossen oftmals durch ein situatives Moment aus, welches das konkrete Geschehen im Atelier, das Posieren für den Maler, selbst dann nicht ausblendet, wenn das Kind in ein historisches Kostüm schlüpft und sich dem Spaß des Verkleidens hingibt. Diese komplexe Verschränkung der realen Situation des Modellsitzens mit der vom Künstler gestifteten bildnerischen Fiktion konnte, wie zu zeigen sein wird, zeitgenössische Konzepte kindlicher Unschuld vermitteln. Doch drängt sich auch die Frage auf, ob auf diese Weise das Modellsitzen als soziales und biographisches Ereignis für die Auftraggeber und die Porträtierten in Erinnerung gehalten werden sollte.

Vor dem Hintergrund der zeitgenössischen Erziehungsliteratur, aber auch der Philosophie John Lockes und David Humes scheint dies möglich. Sie alle betonten die besondere Flüchtigkeit der Kindheit, die mehr als alle späteren Lebensphasen dem Vergessen anheimfällt. Dies war allerdings problematisch, bildete doch das Erinnern eine Voraussetzung für die Entwicklung der Vorstellung einer eigenen Identität. Aus den Fragmenten einer begrenzten Erinnerung mußte die persönliche Identität, wie auch David Hume im Rahmen seiner Assoziationspsychologie betonte, erst zu einem Ganzen geprägt werden. Die Kinderbildnisse konnten

somit bei der Heranbildung einer eigenen, kohärenten Identität eine wichtige Funktion übernehmen, indem sie im Rückblick auf die eigene Herkunft verwiesen.

Macht man nun jedoch die Probe aufs Exempel und begibt sich auf die Suche nach schriftlichen Zeugnissen, welche die Rolle von Porträts bei der Identitätsbildung thematisieren, wird man zunächst enttäuscht: Meine Recherche in autobiographischen Schriften des 18. Jahrhunderts ist bislang zu keinem Ergebnis gekommen. Erst im 19. Jahrhundert finden sich hierzu vereinzelt Aussagen. Diese Diskrepanz soll zum Abschluß des Vortrags zur Diskussion gestellt werden.

□ LITERATUR

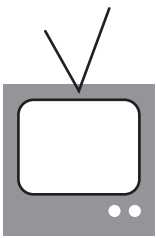
- Assmann, A. (2009): Erinnerungsräume. Formen und Wandlungen des kulturellen Gedächtnisses.
- Mitchell, S: „But cast their eyes on these little wretched beings: The innocence and experience of children in the late eighteenth-century“. In: Formations, 42. S. 122-130.
- O'Malley, A. (2003): The Making of the Modern Child. Children's Literature in the late Eighteenth-Century.
- Pointon, M. (1993): Hanging the Head. Portraiture and Social Formation in the Eighteenth-Century.
- Steward, J. C. (1995): The New Child. British Art and the Origins of Modern Childhood, 1730-1830, Ausst. Kat. University Art Museum and Pacific Film Archive.
- Wahrman, D. (2006): The Making of the Modern Self: Identity and Culture in Eighteenth-century England.

12

13



IRIS WIEN
wien@kunst.uni-frankfurt.de



DIE DARSTELLUNG DES ALTERS IN DEN MEDIEN UND DEREN WIRKUNG AUF DAS SELBSTBILD ÄLTERER MENSCHEN – KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTLICHE SICHT AUF EIN FORSCHUNGSDESIDERAT

Julian Wangler

14 Auf Kroeber-Riel (1993: 9) geht der Ausspruch zurück, wonach Bilder als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ zu verstehen sind. Tatsächlich weisen zahllose Befunde darauf hin, dass der Mensch in visuellen Kategorien denkt und interpretiert. Hiervon sind Vorstellungen vom Alter keineswegs ausgenommen: In unserer heutigen Mediengesellschaft sind visuelle Repräsentationen der abschließenden Lebensphase omnipräsent. Sie begegnen uns in der Werbung, wenn joggende Best Ager oder graue Models ein neues Produkt anpreisen. Sie sind auch in Film und Fernsehen anzutreffen, wo ältere Rollenträger als liebenswerte Großmutter oder Elder Statesman agieren. Insbesondere sind sie aber Teil journalistischer Berichterstattung, die im Prozess der Nachrichtenproduktion ständig neue Bilder von und Zusammenhänge mit Seniorität hervorbringt (vgl. Schorb et al. 2009).

Visuelle Vorstellungen vom Alter sind selbst dann zugegen, wenn man als Rezipient gar nicht unmittelbar mit sichtbaren Abbildungen konfrontiert ist. Der Begriff ‚Altersbild‘ entspringt nicht von ungefähr: Er steht für bedeutungsschwere Metaphern, die jenseits körperlicher Symbolisierungen v.a. über sprachliche Konstruktionsprozesse generiert und vermittelt werden. Unabhängig davon, ob es sich um Bilder oder Texte handelt, liegen medienvermittelten Altersbildern bestimmte Darstellungs- und Deutungsmuster zugrunde, die in Richtung stereotyper Vorstellungen verweisen und sowohl in den Köpfen von Medienschaffenden als auch des Publikums existieren. Weil Medien imstande sind, konsensual geteiltes Wissen zu produzieren, machen sie die Bildnisse vom höheren Lebensalter durch ihre kollektive Priming-Funktion „chronisch verfügbar“ (Filipp/Mayer 1999: 212). Auf diesem Weg erschaffen sie Leitbilder vom Alter, die kognitive Wissens- und Wahrnehmungs-

ressourcen als Teil soziokultureller Identität vorstrukturieren und gesellschaftlichen Umgang mit älteren Menschen beeinflussen können.

Derzeit kommen zwei parallel ablaufende Vorgänge zusammen, die der Frage nach der medialen Repräsentation der älteren Generation besondere Brisanz verleihen (vgl. Scherer et al. 2006: 333). Zum einen gewinnen ältere Menschen im Zuge demographischer Veränderungen nicht nur quantitativ an Bedeutung, sondern befinden sich im Hinblick auf Lebenslagen und -stile im Umbruch. Zum anderen bewirkt die Mediatisierung der Gesellschaft, dass das intergenerationelle Verhältnis immer stärker über den medialen Vermittlungs- und Orientierungsmaßstab mitbestimmt wird. In Anbetracht dessen ist es umso verwunderlicher, dass die Medien- und Kommunikationswissenschaft die Untersuchung medialer Altersbilder bislang anderen Disziplinen überlassen hat. Dabei ist gerade das kommunikationswissenschaftliche Instrumentarium gut geeignet, ein wesentliches Forschungsdesiderat in diesem Bereich anzugehen: Es betrifft den unmittelbaren Zusammenhang von Typologie und Wirkung medienvermittelter Altersbilder.

Seit längerem wird davon ausgegangen, dass in Face-to-Face-Interaktionen stereotype Vorstellungen über das Alter zu kommunikativen Anpassungshandlungen seitens jüngerer Menschen führen, also direkte Folgen für das Zusammenleben der Generationen im Alltag haben können (vgl. Ryan/Kwong See 2003). In welcher Weise speziell mediale Altersbilder empirisch messbare Effekte nach sich ziehen, ist so gut wie nicht erforscht. Bislang blieb es fast immer bei inhaltsanalytischen Untersuchungen, die häufig eine stereotypgeleitete Kategorienbildung zugrunde legen. Insbesondere bei der Frage, in welcher Weise sich mediale Altersrepräsentationen

auf die Identitätsbildung von Menschen im höheren Lebensalter auswirken, besteht Forschungsbedarf.

Der nachfolgende Beitrag weist aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive auf die Notwendigkeit einer Verbindung von Repräsentation und Rezeption bei der Erforschung medienvermittelter Altersbilder hin. Ausgehend vom Framing-Ansatz werden erste Ergebnisse des laufenden Dissertationsprojekts vorgestellt, bei dem sich der Verfasser einerseits mit der Erhebung und Typologisierung von textuellen Altersbildern im Nachrichtengenre befasst, andererseits die Wahrnehmungs- und Wirkungseffekte dieser Darstellungen auf das Altersfremd- und -selbstbild älterer Menschen in den Blick nimmt.

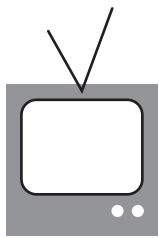
□ LITERATUR

- Filipp, S.-H./Mayer, A.-K. (1999): Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehungen zwischen den Generationen.
- Kroeber-Riel, W. (1993): Bildkommunikation.
- Ryan, E. B./Kwong See, S. T. (2003): Sprache, Kommunikation und Altern. In: Thimm, C./Fiehler, R. (Hrsg.): Sprache und Kommunikation im Alter. S. 57-71.
- Scherer, H./Schneider, B./Gonser, N. (2006): ‚Am Tage schaue ich nicht fern!‘ Determinanten der Medienutzung älterer Menschen. In: Publizistik, 3. S. 333-348.
- Schorb, B./Hartung, A./Reißmann, W. (2009) (Hrsg.): Medien und höheres Lebensalter. Theorie – Forschung – Praxis.
- Thimm, C. (1998): Sprachliche Symbolisierungen des Alters in der Werbung. In: Jäckel, M. (Hrsg.): Die umworbene Gesellschaft. Analysen zur Entwicklung der Werbekommunikation. S. 113-140.

15



JULIAN WANGLER
julian.wangler@uni-tuebingen.de



SEEING/DOING GENDER IM BILD. EINE ANALYSE DER VISUELLEN FERNSEHNARRATION VON „GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN“ UND „VERBOTENE LIEBE“

Katrin Döveling & Isabel Kick

Bisherige Studien belegen, dass vor allem Serien einen gewichtigen Einfluss auf ihre RezipientInnen haben, indem sie zur Sicht auf die Welt, aber auch zur eigenen Identitätsbildung beitragen (vgl. Shrum 1999; Hetsroni 2008). Im Vortrag werden die zwei populären Soap Operas GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN (GZSZ) und VERBOTENE LIEBE (VL) untersucht: *Hat sich das Frauenbild in den Daily Soaps „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Verbotene Liebe“ von den 90er Jahren zur heutigen Zeit verändert und wenn ja, wie?*

Drei grundlegende Forschungsperspektiven werden miteinander verbunden:

1. *Genderforschung*: Geschlecht wird als soziales Konstrukt, „Gender“ betrachtet (vgl. Klaus 2001; Gildemeister 2010).
2. *Sozialisations- und Identitätsforschung*: Durch die Darbietung von Handlungs- und Deutungsmustern trägt das mediale Frauenbild zur Identitätsbildung bei (Klaus 1998; Götz 2002; Mikos 2007; Wegener 2010; Süß/Hipeli 2010).
3. *Visuelle Kommunikation*: Im Rahmen medialer Bilderwelten gilt es, ihre kulturelle Tradierung und Veränderung zu erfassen. Es sind Visuelle Fernseh-Kulturen (Screen-Cultures), die im Zusammenspiel von Sozialisation und Kultivierung agieren (vgl. Bilandzic/Rössler 2004; Vollbrecht/Wegener 2010; Hoffmann 2010).

Frauenbilder werden hier verstanden als „Konglomerat von Frauentypen“, die von Zuschauern, auch im Kontext individueller Wertigkeiten von Familie und Karriere, interpretiert werden. Das Frauenbild ergibt sich daher erst aus der situativen Präsentation dieser Frauentypen, also deren Art der Darstellung im Beruf oder in der Freizeit und ihrem Auftreten. Hiermit ist das Thema eng mit dem Thema der ‚Stereotypen‘ verbunden (vgl. Peter-

sen/Schwender 2009): „Stereotype [...] dienen dazu, große Mengen an Informationen zu bewältigen, denn mit jedem Stereotyp werden viele unausgesprochene Botschaften mitgeliefert“ (ebd.: 9). Eine quantitative Inhaltsanalyse (vgl. Grittmann/Ammann 2009) aus den Jahren 1995 und 2009 zeigt, dass Frauen zwar gerade 2009 vermehrt am Arbeitsplatz gezeigt werden, ihre Gesprächsinhalte und -partner jedoch stets privater Natur sind. Inwieweit sich (Re-)Präsentationen und Diskurse von *Bildern, Kulturen und Identitäten* verändern, gilt es daher, in einen größeren Forschungskontext einzubetten. Im Vortrag werden Perspektiven für weiterführende Längsschnittstudien im Rahmen der visuellen Fernsehnarration dargelegt.

□ LITERATUR

- AGF/GfK Fernsehforschung; TV Scope Fernsehpanel D + EU, media control. Jährliche Durchschnittswerte VERBOTENE LIEBE, ARD & GUTE ZEITEN, SCHLECHTE ZEITEN, RTL.
- Bilandzic, H./Rössler, P. (2004): Life according to television. Implications of genrespecific cultivation effects: The Gratification/Cultivation model. In: *Communications*, 29. S. 295-326.
- Gildemeister, R. (2010): Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In: Becker, R./Kortendiek, B. (Hrsg.): *Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. S. 137-145.
- Götz, M. (2002): Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen.
- Grittmann, E./Ammann, I. (2009): Die Methode der

- quantitativen Bildanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In: Petersen, T./Schwender, C. (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. S. 141-158.
- Hetsroni, A. (2008): Overrepresented Topics, Underrepresented Topics, and the Cultivation Effect. In: *Communication Research Reports*, 25. S. 200-210.
- Hoffmann, D. (2010): Plädoyer für eine integrative Mediensozialisationstheorie. In: Hoffmann, D./Mikos, L. (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien – Modelle und Ansätze in der Diskussion*. S. 11-26.
- Klaus, E. (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus.
- Klaus, E. (2001): Ein Zimmer mit Ausblick? Perspektiven kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung. In: Klaus, E./Röser, J./Wischermann, U. (Hrsg.): *Kommunikationswissenschaft und Gender Studies*. S. 20-41.

- Mikos, L. (2007): Mediensozialisation als Irrweg – Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive. In: Hoffmann, D./Mikos, L. (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien – neue Modelle und Ansätze in der Diskussion*. S. 27-46.
- Petersen, T./Schwender, C. (2009) (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*.
- Shrum, L. J. (1999): The Relationship of Television Viewing with Attitude Strength and Extremity: Implications for the Cultivation Effect. In: *Media Psychology*, 1. S. 3-25.
- Süß, D./Hipeli, E. (2010): Medien im Jugendalter. In: Vollbrecht, R./Wegener, C. (Hrsg.): *Handbuch Mediensozialisation*. S. 142-150.
- Vollbrecht, R./Wegener, C. (2010). *Handbuch Mediensozialisation*.
- Wegener, C. (2010): Identität. In: Vollbrecht, R./Wegener, C. (Hrsg.): *Handbuch Mediensozialisation*. S. 55-63.

16

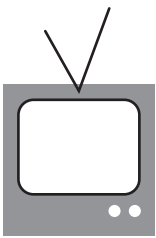
17



KATRIN DÖVELING
katrin.doeveling@tu-dresden.de



ISABEL KICK
isabel.kick@uni-erfurt.de



VIELFALT IM FERNSEHEN? ZUR VISUELLEN EIN- UND AUSGRENZUNG VON MIGRANTEN UND MIGRANTINNEN.

Julia Kloppenburg

In den letzten Jahren haben Visualisierungen von Migranten und Migrantinnen im Fernsehen zugenommen. Sei es, dass die Journalistin Dunja Hayali, Tochter irakischer Eltern, im ZDF die HEUTE-Nachrichten liest oder viele der Kandidaten und Kandidatinnen von Casting-Shows wie DEUTSCHLAND SUCHT DEN SUPERSTAR oder GERMANY'S NEXT TOPMODEL einen Migrationshintergrund haben. So scheint es, dass uns das Fernsehen mehr und mehr migrantisches Leben zeigt. Jedoch kann ein machtvoller sozialer Status von einzelnen sozialen Gruppen nicht an einer quantitativ angemessenen Darstellung festgemacht werden. Vielmehr ist die Art und Weise wie Migrantinnen und Migranten zu medialer Sichtbarkeit in der Gesellschaft gelangen entscheidend für die Frage, ob sie als ein anerkannter Teil der Gesellschaft wahrgenommen werden (vgl. Schaffer 2008).

Die Verständigung der Mediengesellschaft über sich selbst wird durch Bilder organisiert und beeinflusst. Insbesondere das Fernsehen ist in der heutigen medien-dominierten Gesellschaft ein wichtiger Bildlieferant, das aufgrund seiner starken visuellen Komponente regelrecht zum inszenierten Bildeinsatz auffordert. Hinter diesem „Fenster zur Welt“, wie es Hickethier einst nannte (Hickethier 1999), verbergen sich Mechanismen, die zu einer spezifischen visuellen Repräsentation führen (vgl. Holert 2000: 14). Visualisierungen sind kulturelle Konstruktionen (vgl. Mitchell 2008: 108). Eine analytische Betrachtung muss sich somit auch der Art und Weise wie ein Bild hervorgebracht wird zuwenden (vgl. van Leeuwen 2008: 64). Diese visuellen Repräsentationen verweisen auf das „Verhältnis von Wissen, Macht, Ideologie und Inszenierung“ (Schulz 2005: 88). So lassen Bilder zwar Menschen sichtbar werden, gleichzeitig zeigen sie nur einen Teil, nie das Ganze und sind so an Prozessen kultureller Hegemoniebildung beteiligt (vgl.

Holert 2000: 14f.).

Wie wichtig das Fernsehen für die Entstehung der eigenen Identität sowie für die Wahrnehmung anderer Identitäten ist, lässt sich anhand des Konzeptes ‚Cultural Citizenship‘ erklären. Die Teilhabe am Mediendiskurs ist hier eine wichtige Ressource der Identitätsbildung, die wiederum eine Voraussetzung zur Entwicklung von Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft darstellt. Damit erweitert das Konzept des ‚Cultural Citizenship‘ das traditionelle Staatsbürgerschaftskonzept und schließt das Medienhandeln ein (vgl. Klaus/Lünenborg 2004: 196ff.). Die durch das Fernsehen hergestellten spezifischen Bildlichkeiten über Migrantinnen und Migranten erlangen in Folge dessen konkrete gesellschaftliche Relevanz und die analytische Deutung der Bilder – jenseits quantifizierbarer Logiken – als Primärquelle wird notwendig. Die Bedeutung der Visualität sowie deren Analyse als Verhandlungsort von sowohl Zugehörigkeit als auch Nicht-Zugehörigkeit zu einer Gesellschaft soll in diesem Vortrag dargelegt werden.

Es wird der Frage nachgegangen, wie das Fernsehen eine spezifische Bildlichkeit über Migrantinnen und Migranten inszeniert und welche Interpretation dem Zuschauenden dadurch nahegelegt wird. Wie sind diese Visualisierungen einzuordnen? Schaffen sie Zugehörigkeit oder Ausgrenzung? Der Blick richtet sich dabei auf Fernsehbilder migrantischen Lebens sowohl in fiktionalen als auch faktischen Genres sowie auf jene, die unterhaltungsorientierten und informationsorientierten Sendungen entspringen. Auf diese Weise werden zum einen Bilder betrachtet, die durch konflikthafte Ereignisse entstehen (bspw. Integrationsdebatte) und die sich am ehesten in Nachrichtensendungen und -magazinen wiederfinden. Zum anderen fließen Bilder ein, die in keinem konflikthafte Zusammenhang aktueller politischer

Debatten stehen, beispielsweise Casting-Shows. Auf diese Weise können die jeweiligen Fernsehbilder mit dem fernsehspezifischen Ort der Hervorbringung in Verbindung gebracht werden.

Der Vortrag zeigt, wie Fernsehbilder in der Lage sind, als ein Identifikationsangebot zu wirken und eine Wahrnehmung von *Dazugehören* oder *Ausgeschlossen sein* zu erzeugen.

□ LITERATUR

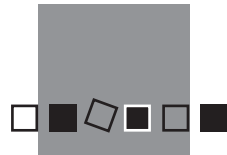
- Hickethier, K. (1999): Fenster zum Welt und Welter-satz - das Fernsehen. In: Brockhaus (Hrsg.): Kunst und Kultur. Bd. 6: „Auf dem Weg zur ‚Weltkultur‘. S. 220-228.
- Holert, T. (2000): Bildfähigkeiten. Visuelle Kultur. Re-

präsentationskritik und Politik der Sichtbarkeit. In: Holert, T. (Hrsg.): Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit. Jahresring, 47, Jahrbuch für moderne Kunst. S. 14-33.

- Klaus, E./Lünenborg, M. (2004): Cultural Citizenship – ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 48, 2. S. 193-213.
- Mitchell, W. J. T. (2008): Bildtheorie.
- Schaffer, J. (2008): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung.
- Van Leeuwen, T. (2008): Semiotics and Iconography. In: Leeuwen, T./Jewitt, C. (Hrsg.): Handbook of Visual Analysis. S. 92-118.



JULIA KLOPPENBURG
julia.kloppenburg@fu-berlin.de



(LEIT-)BILDER ALS BAUSTEINE EINER PROGRAMMGESCHICHTE. ZUR ROLLE UND FUNKTION POLITISCH-IDEOLOGISCHER LEITBILDER IN DEN MEDIEN

Susanne Vollberg

20 Wenn Bilder einen wesentlichen Anteil an der Identitätsbildung haben, dann stellt sich die Frage, welche Bedeutung der Vermittlung von Leitbildern in den Medien zuzuordnen ist. Der Begriff des Leitbildes wird in vielen kulturellen und kulturwissenschaftlichen Zusammenhängen verwendet. Für die vorliegende Untersuchung – und das zeigen auch die unterschiedlich verwendeten Begriffszusammenhänge des Leitbildes – ist es erforderlich, zwischen zwei Funktionen zu unterscheiden. Zum einen mikrosoziologisch: Leitbilder dienen dem Einzelnen, sich seine Umwelt strukturiert erfahrbar zu machen. Wir alle benötigen, neben unserem lebensweltlichen Basiswissen, Bilder und Leitbilder, um die Auslegungsbedürftigkeit von Handlungssituationen und damit die Komplexität unserer Umwelt zu reduzieren. Zum anderen makrosoziologisch: Leitbilder haben vielschichtige Funktionen für die politische Herrschaft und Kultur einer Gesellschaft. Träger einer herrschenden Ideologie verwenden Leitbilder als wesentlichen Faktor des Machterhalts und der Legitimation ihrer Macht. Diese makrosoziologische Funktion steht im Mittelpunkt der Untersuchung, die am Beispiel des DDR-Fernsehens analysiert, wie die SED mit Hilfe orientierender und verhaltensanleitender Leitbilder politische Inhalte durchsetzte und damit zugleich ihren Führungsanspruch legitimierte.

Die Vermittlung von Leitbildern durch administrative und publizistische Mittel, die politische Motivation ihrer Ausdifferenzierung und Verwendung ist kein Spezifikum des autoritären DDR-Systems. Sie ist – wie die aktuelle Politikwissenschaft argumentiert – vielmehr eine in allen modernen Gesellschaftssystemen notwendige Form der politischen Kultur bzw. Kommunikation. Auffällig ist jedoch die Intensität der Leitbild-Verwendung in allen Gesellschaftsbereichen der DDR sowie das unerschütterliche

Vertrauen der Führung in die Tragfähigkeit und das Wirkungspotential dieser Bilder. Leitbilder, in Form von Vorbildern sowie von Freund- und Feindbildern, waren ein essentielles Herrschaftsinstrument der SED-Führung. Dabei stammten die Vorbilder – sozialistische Helden' aufgrund ihrer Leistungen – aus dem ‚Inneren‘ des DDR-Systems. Die Freund- und Feindbilder charakterisierten das ‚Gute‘ (hierzu zählten die Sowjetunion und die sozialistischen Bruderländer) und das ‚Böse‘ (in Gestalt der USA und der Bundesrepublik) im ‚Außen‘. Beide, Freund und Feind, formten die Vergleichsfolie, vor deren Hintergrund sich die einzelnen Leitbilder medial modellierten.

Leitbilder, so könnte man alltagssprachlich formulieren, sollten den Menschen anschauliche und verbindliche Vorstellungen über ‚richtiges‘ bzw. parteikonformes Verhalten in bestimmten (Lebens-)Situationen vermitteln. Sie sollten dazu führen, dass solche Verhaltens- und Einstellungsmuster habitualisiert wurden. Leitbild wird daher verstanden als die konkrete Ausgestaltung zentraler politisch-ideologischer Leitlinien in bildlich-anschaulicher Form. Realisiert wurden sie mithilfe verschiedener Medien. Leitbilder besaßen eine direkte Funktion bei der Durchherrschung der medialen Vermittlungsinstitutionen, auch beim Fernsehen. Einschränkung ist jedoch darauf hinzuweisen, dass die Bilder in den Köpfen der Menschen selten völlig identisch mit den Leitbildern waren, welche die DDR-Führung propagierte. Mit anderen Worten: Es gab auch in dieser Konstellation Freiräume für die tägliche Arbeit, es gab Ambiguitäten, Doppeldeutigkeiten, Unschärfen, die trotz aller Leitbildübernahme eine gewisse Kritik an den herrschenden Verhältnissen erlaubten.

Die Analyse eines gesellschaftlichen Leitbildes ist in unseren Medienkulturgeellschaften jedenfalls im-

mer auch eine Analyse medialer Vermittlungsstrukturen. Sie stellt einen relevanten, jedenfalls in den aktuellen Diskursen auch der Wissenschaft zeitgemäßen Forschungsansatz dar, um komplexe Orientierungszusammenhänge und kulturelle Handlungsrahmen zu erklären. Dank des strukturbezogenen Modells der Leitbildanalyse können Programmentwicklungen über inhaltliche Zusammenhänge rekonstruiert und erklärt werden. Sie ermöglicht es, eine Programmgeschichte des Fernsehens zu schreiben, die Ursachen-, Wirkungs- und Entscheidungszusammenhänge reflektiert.

□ LITERATUR

· Vollberg, S. (2011): From Local Player to Global Company: History of Television Audience Measurement in Germany. In: Bourdon, J./Méadel, C. (Eds.): Deconstructing the Ratings Machine. Television Audience

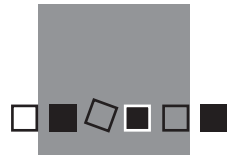
Measurement Worldwide. Im Druck.

- Vollberg, S. (2009): Sicherheit durch Planung und Lenkung. Oder: Warum das DDR-Fernsehen keine Experimente mochte. In: Grisko, M./Müller, S. (Hrsg.): Fernsehexperimente. Stationen eines Mediums. S. 149-161.
- Steinmetz, R./Viehoff, R. (2008) (Hrsg.): Deutsches Fernsehen Ost. Eine Programmgeschichte des DDR-Fernsehens.
- Dittmar, C./Vollberg, S. (2007) (Hrsg.): Zwischen Experiment und Etablierung. Die Programmentwicklung des DDR-Fernsehens 1958 bis 1963.
- Dittmar, C./Vollberg, S. (2004) (Hrsg.): Alternativen im DDR-Fernsehen? Die Programmentwicklung 1981 bis 1985.
- Dittmar, C./Vollberg, S. (2002) (Hrsg.): Die Überwindung der Langeweile? Zur Programmentwicklung des DDR-Fernsehens 1968 bis 1974.

21



SUSANNE VOLLBERG
susanne.vollberg@arcor.de



ARBEIT AM (BILD-)KÖRPER. MÖGLICHKEITEN UND GRENZEN NEUER FORMEN JUGENDLICHER SELBST(RE)PRÄSENTATION IN SOCIAL NETWORK SITES

Wolfgang Reißmann

Spätestens mit der massenhaften Verbreitung von Mobiltelefonen mit Kamerafunktion ist digitale Fotografie nicht mehr aus dem Alltag von Jugendlichen zu denken. Ähnliches lässt sich zum Zugang zu Techniken der digitalen Bildbearbeitung konstatieren, die in ihren Anfängen zunächst das Terrain von Professionellen waren. Heute braucht es nurmehr einen PC/Laptop mit Internetanschluss, um kostenlose Bildeditoren in Gebrauch zu nehmen. Parallel zu diesen Entwicklungen ist zu beobachten, dass Bilder und bildliche Selbst(re)präsentationen zunehmend Voraussetzung sind, um an web-basierten Interaktionsumgebungen teilzunehmen. Vor allem in ‚Social Network Sites‘ wie SCHÜLERVZ oder FACEBOOK sind sie wichtige Mittel des Selbstaushdrucks.

22

Der Vortrag gibt Einblick in das Bildhandeln von Jugendlichen in Social Network Sites. Im Mittelpunkt steht dabei die Reflexion von Handlungspraxen der bildlichen Verschönerung. Diskutiert wird insbesondere die Frage, inwiefern Jugendliche auf Inszenierung und digitale Manipulation zurückgreifen und wo, eingebettet in Alltag und Lebenswelt, Grenzen der neuen Möglichkeiten zur Selbst-Gestaltung auszumachen sind. Prinzipiell ist es, so die Überlegung, für Jugendliche heute möglich, die Körperbilder zu produzieren, die sie sich wünschen, die sie begehren oder ausprobieren möchten. Die Plastizität des (digitalen) Bildes übersteigt die Möglichkeiten ‚traditioneller‘ Praktiken der Ästhetisierung des physischen Körpers. Im Modus des Bildlichen sind der Inszenierung und Formbarkeit des eigenen Körpers, freilich in Abhängigkeit zu individuellen Darstellungs- und Gestaltungskompetenzen, kaum Grenzen gesetzt. Nicht zuletzt, so kann unterstellt werden, schließt sich – zumindest im Rahmen der Onlineumgebung – der Kreis zwischen (medial vermittelten) Körper-Bildern und dem (bildlich präsentierten) Körperselbst (vgl. zur Arbeit am Körper

und zur Bedeutung der Medien in diesem Zusammenhang Hoffmann 2010; Luca 2007; Thomas 2008).

Der Fokus der Ausführungen liegt auf personenbezogenen (Selbst-)Repräsentationen, die neben der Dokumentation von sozialen Beziehungen, Alltag/Sozialraum und der Visualisierung von (medialen) Präferenzen/Identifikationen zentrale Profilinehalte darstellen. Die Verschönerung des Körpers durch idealisierte Inszenierungen vor der Kamera bzw. durch digitale Optimierung des Bildes in der Postproduction ist eine wichtige Facette des Bildhandelns – vor allem, aber nicht allein bei Mädchen. Im Ringen um Aufmerksamkeit sind Schönheit und Attraktivität wichtige Ressourcen, und Schönheitsstereotype zudem Bestandteil subjektiver Theorien darüber, wer auf der kompetitiven Bühne der Netzwerktopplattformen Erfolg hat. Im Vortrag werden verschiedene Formen dieses Verschönerungshandelns rekonstruiert und in Beziehung zu teils gegenläufigen Orientierungen gesetzt. Es besteht ein Spannungsverhältnis zwischen Körperinszenierung und Selbstverwirklichung auf der einen Seite und Diskursen um Authentizität, lebensweltliche Diskrepanzerfahrungen sowie Grenzen der Selbst-Bearbeitung auf der anderen Seite. Zentral ist dabei die Ambivalenz von Social Network Sites, die eigenständige und partiell unabhängige Sozial- und Interaktionsräume sind, dennoch aber vielfach Überschneidungen mit anderen lebensweltlichen Ausschnitten der Jugendlichen aufweisen.

Hintergrund des Vortrags bildet ein Dissertationsprojekt, das sich auf der Grundlage mediatisierungstheoretischer Prämissen (Krotz 2007) mit dem bildlichen und bildbezogenen Handeln von Jugendlichen in Social Network Sites beschäftigt. Im Zentrum des empirischen Teils der Arbeit steht die alltags- und lebensweltliche Rekonstruktion des Bildumgangs von Mädchen und

Jungen im Alter von ca. 13 bis 17 Jahren. Diesem Ziel verpflichtet kommen Erhebungsinstrumente und Methoden der qualitativen Sozial- und Medienforschung zum Einsatz: Gruppendiskussionen, fokussierte Leitfadenterviews, Onlinebeobachtungen, vergleichende Bildinterpretationen, sowie, im Anschluss an Prinzipien der gegenstandsnahen Theorieentwicklung, das Verfahren des Theoretical Sampling und das Codieren als Grundlage der Analyse und Interpretation.

□ LITERATUR

- Hoffmann, D. (2010): Sinnliche und leibhaftige Begegnungen – Körper(-ästhetiken) in Gesellschaft und Film. In: Hoffmann, D. (Hrsg.): Körperästhetiken. Filmische Inszenierungen von Körperlichkeit. S. 11-34.
- Krotz, F. (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation.
- Luca, R. (2007): Körper und Körperbilder – Medienkritik und medienpädagogische Bildungsarbeit. Kritisch-konstruktive Betrachtungen aus der Genderperspektive. In: Neuß, N./Große-Loheide, M. (Hrsg.): Körper – Kult – Medien. Inszenierungen im Alltag und in der Medienbildung. S. 36-49.
- Thomas, T. (2008): Körperpraktiken und Selbsttechnologien in einer Medienkultur. Zur gesellschaftstheoretischen Fundierung aktueller Fernsehanalyse. In: Thomas, T. (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. S. 219-237.

23



WOLFGANG REISSMANN

reissmann@medienwissenschaft.uni-siegen.de

VISUELLE DARSTELLUNG VON GRUPPENIDENTITÄTEN DURCH DIE VERWENDUNG NICHT AUTHENTISCHER KÖRPERBILDER IM INTERNET

Sabina Misoch

Der Vortrag setzt sich mit der Verwendung von nicht-authentischem visuellem Material zur Darstellung von Gruppenidentitäten im Internet auseinander. Im Fokus stehen dabei Gruppenidentitäten, die durch Körperzeichen zum Ausdruck gebracht werden [Anorexie, Selbstverletzendes Verhalten (SVV)] und es wird der Frage nachgegangen, wie in diesem Kontext nicht-authentisches (d.h. nicht zum präsentierenden Subjekt gehörendes) visuelles Material verwendet wird. Dazu werden Körperbilder auf vier strukturell unterschiedlichen Internetdiensten/-angeboten analysiert, die vornehmlich visuelles Material präsentieren (YouTube, blogs, Flickr und auf privaten Homepages).

Eine Gruppe ist im soziologischen Sinne dadurch definiert, dass sich – um ein gemeinsames Gruppenziel herum – eine bestimmte Anzahl von Mitgliedern zusammenschließen und über längere Zeit miteinander in Kontakt stehen. Gruppen können sich durch gemeinsame Einstellungen, bestimmte Handlungspraktiken oder Aktivitäten im Rahmen des Gruppenziels konstituieren. Gruppenzugehörigkeiten können dann von den Mitgliedern durch eigene Formen der Kleidung, des Habitus, der Sprachverwendung, der Musik, des Umgangs mit dem Körper usw. nach außen kommuniziert werden. Diese Prozesse sind dann entscheidend für die Gruppenzugehörigkeit (in-group) und werden zur Abgrenzung gegenüber der Umwelt eingesetzt. Diese Gruppen können sich auch im virtuellen Raum bilden oder zusätzlich im virtuellen Raum artikuliert werden.

Im Zentrum des Vortrages steht die visuelle Darstellung der Gruppenzugehörigkeit zu Anorexie- und SVV-Gruppen, die sich jeweils durch spezielle Handlungspraktiken und Zielsetzungen kennzeichnen lassen und sich (sichtbar) am Körper der Mitglieder manifestieren. Durch diese Tatsache können Körperbilder bei diesen

Gruppen als Zeichen der Zugehörigkeit fungieren und für diese Zwecke im Internet kommuniziert bzw. publiziert werden.

Um die Bildverwendung (authentisches versus nicht-authentisches Material) zu analysieren, wird zunächst ein Sampling anhand von Suchbegriffen zu den Themenbereichen Anorexie und SVV auf YouTube, Flickr, blogs und privaten Homepages durchgeführt. Das dort präsentierte Bildmaterial wird anhand einer speziellen Bildersoftware einer quantitativen Häufigkeitsanalyse unterzogen, so dass durch diese Analyse erkennbar wird, ob das präsentierte Bildmaterial online auch in anderen Kontexten oder von anderen Individuen verwendet wurde.

Es hatte sich in einer aktuellen Studie der Autorin zu visuellen Selbstdarstellungen innerhalb verschiedener Interneträume gezeigt, dass nicht alles Bildmaterial, das sich kontextuell, präsentationstechnisch, inhaltlich und ästhetisch als authentisch gibt, auch wirklich authentisch im Sinne als ‚verbürgt‘ zum darstellenden Individuum gehörend ist. So gibt es Bildmaterial, das von verschiedenen Individuen in ihren medialen Selbstdarstellungen jeweils als (angeblich) authentisch-persönliches Material präsentiert wird. Dieses Phänomen wirft die Frage auf, ob es sich um thematisch und ästhetisch spezielle Bilder handelt, die dieser Verwendungspraxis unterliegen und welche Schlussfolgerungen daraus zu ziehen sind.

Am Schluss des Vortrages steht demnach die Bildanalyse jenes Materials, das sich zwar präsentationstechnisch als authentisch ausgibt, bei dem sich aber anhand der quantitativen Analyse zeigte, dass es von mehreren Individuen für die Darstellung einer Gruppenzugehörigkeit (Anorexie, SVV) eingesetzt wird.

LITERATUR

- Babiker, G./Arnold, L. (1998): The Language of Injury: Comprehending Self-Mutilation.
- Briere, B./Gil, E. (1998): Self-mutilation in clinical and general population samples: Prevalence, correlates, and functions. In: American Journal of Orthopsychiatry, 68. S. 609-620.
- Giles, D. (2006): Constructing identities in cyberspace: The case of eating disorders. In: The British Journal of Social Psychology, 45, 3. S. 463-477.
- Goffman, E. (2001): Wir alle spielen Theater. Selbstdarstellung im Alltag.
- Goffman, E. (2001): Stigma. Über Techniken der Bewältigung beschädigter Identität.
- Hueg, A./Resch, F./Haffner, J./Poustka, L./Parzer, P./Brunner, R. (2006): Temperaments- und Charaktermerkmale jugendlicher Patientinnen mit Anorexie und Bulimia Nervosa. In: Zeitschrift für Kinder- und Jugendpsychiatrie und Psychotherapie, 34, 2. S. 127-137.

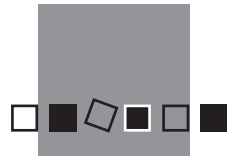
- Leeuwen, T. van (2001): What is authenticity? In: Disclosure Studies, 3. S. 392-397.
- Marotzki, W./Niesyto, H. (2006) (Hrsg.): Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunst- und medienpädagogischer Perspektive.
- Misoch, S. (2010): Bildkommunikation selbstverletzenden Verhaltens (SVV) im virtuellen Raum: eine exemplarische Analyse des präsentierten Bildmaterials auf YouTube, social network sites und privaten Homepages. In: kommunikation@gesellschaft, 11. Verfügbar unter: http://multiweb.gesis.org/journals/text/K.G/11/B1_2010_Misoch.pdf (10.05.2011).
- Norris M. L./Boydell K. M./Pinhas L./Katzman D. K. (2006): Ana and the Internet: A Review of pro-anorexia Websites. In: The International Journal of Eating Disorders, 39, 6. S. 443-447.
- Petermann, F./Winkel, S. (2009): Selbstverletzendes Verhalten.
- Sachsse, U. (1994): Selbstverletzendes Verhalten. Psychodynamik – Psychotherapie.

24

25



SABINA MISOCH
misoch@uni-mannheim.de



„REMIXING CULTURE“: EMPIRISCHE SKIZZE ZUR KOMMUNIKATION KULTURELLER IDENTITÄTEN TÜRKISCHSTÄMMIGER JUGENDLICHER IN SOZIALEN NETZWERKEN

Ansgar Schnurr

Der Zusammenhang zwischen Kulturen, Bildern und Identitäten ist weder eine Einbahnstraße noch monokausal. Insbesondere bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund sind permanente und aktiv gestaltete Aushandlungsprozesse zwischen den jeweils relevanten Kulturen ihrer Lebenswelten, den sie symbolisierenden Bildern sowie jeweils daran gebundenen Identitätsanteilen zu beobachten. Es verschweigt die gegebenen Komplexitäten, hier von einfachen kulturellen Zugehörigkeiten auszugehen, auch wenn sie bildlich suggeriert werden.

Innerhalb solcher pictorial codierten Mehrfachzugehörigkeiten (Mecheril 2009, 2010; Nohl 2002, 2010) sind verschiedene Habitusformen in der Konstruktion kultureller Identität zu rekonstruieren: Dies kann Formen der Selbstorientalisierung (Niessen/Lechkowich/Jones 2003) annehmen, die z.B. über das bewusste Zitieren solcher herkunftskulturell geprägten Bilder funktionieren, welche für die Jugendlichen längst nicht mehr selbstverständlich und mit einem interessanten Maß exotischer Fremdheit aufgeladen sind. Es kann jedoch u.a. auch eine Habitusform annehmen, in der die Jugendlichen fernab solcher Prozesse des strategischen „Otherings“ (Said 1979) agieren. Diese gestalten vielmehr selbst ihre global und flexibel-multikulturell geprägte Bildkultur, und kreieren einen kulturellen Remix zwischen den Herkunftskulturen, an sie gemeinsam teilhaben (Sezgin 2011). Diese verschiedenen habituellen Formen weisen jeweils eigene Strategien des Umgangs mit Alterität auf (Kokemohr 2007; Marotzki 1990), also einer Suche nach Möglichkeiten des eigenen Andersseins in Bildern und durch Bilder im Kontext kultureller Aushandlungsprozesse (Schnurr 2011a).

Diese Formen der Konstruktion kultureller Identitäten sind bei Jugendlichen in besonderer Weise bildlich co-

diert und werden auf verschiedenen medialen Kanälen kommuniziert. Auf der Erfurter Tagung BILDER – KULTUREN – IDENTITÄTEN möchte ich in Form einer empirischen Skizze aus der Pilotphase meines qualitativ-empirischen Forschungsprojekts berichten, das die Formen ästhetischer Sozialisation türkischstämmiger Jugendlicher in Deutschland beforschen wird. Besonders erkenntnisreich sind hier die Blicke in die Jugendzimmer wie auch in die medialen Lebenswelten, vor allem die Bilderalben in FACEBOOK und SCHUELERVZ. Diese Bilderalben verstehe ich als symbolisch codierte Portfolios, mit denen sich die Jugendlichen der jeweiligen kulturellen Bricolage ihrer Identität versichern und diese durchaus in strategischer Weise kommunizieren.

Anhand kontrastierender explorativer Einzelfallstudien aus dem Pilotprojekt sollen vertiefte Einblicke in die sozialen Netzwerke der Jugendlichen und deren Formen der visuellen Manifestation von Zugehörigkeiten dargestellt werden, um anhand der dort eingerichteten Bilderalben Möglichkeiten einer empirischen Rekonstruktion zu skizzieren. Die ästhetische Sozialisationsforschung, aus der ich berichten möchte, zielt letztlich auf ein exemplarisches Verständnis der Rolle von Bildern in identitätsstiftenden und kulturgestaltenden Prozessen gesellschaftlicher Teilhabe und Segregation.

□ LITERATUR

- Kokemohr, R. (2007): Bildung als Selbstentwurf im Fremden. In: Koller, H.-C./Marotzki, W./Sanders, O. (Hrsg.): Bildungsprozesse und Fremdheitserfahrung.
- Marotzki, W. (1990): Entwurf einer strukturalen Bildungstheorie.
- Mecheril, P. (2009): Hybride Zugehörigkeiten. Zur pädagogischen Relevanz kultureller Differenz und Identität. In: Mertens, G. et al. (Hrsg.): Handbuch der Erziehungswissenschaft. S. 1085-1096.

- Mecheril, P. (2010): Migrationspädagogik. Hinführung zu einer Perspektive. In: Mecheril, P. (Hrsg.): Migrationspädagogik. S. 7-22.
- Niessen, S./Lechkowich, A. M./Jones, S. (2003): The Globalization of Asian Dress. Re-Orienting fashion.
- Nohl, A.-M. (2010): Konzepte interkultureller Pädagogik. Eine systematische Einführung.
- Nohl, A.-M. (2002): Milieuspezifische Ethnisierungserfahrungen bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund. In: Allmendiger, J. (Hrsg.): Entstaatlichung und soziale Sicherheit.
- Said, E. (1979): Orientalismus.

- Schnurr, A. (2011a): Raum ohne Begrenzung? Zur Kulturspezifität ästhetischer Erfahrung. In: Brenne, A./Engel, B./Gaedtke-Eckard, G.-D./Siebner, A.-S. (Hrsg.): Raumskizzen. Interdisziplinäre Annäherungen an aktuelle kulturelle Übergangsräume. Im Druck.
- Schnurr, A. (2011b): Weltsichten zwischen Tradition und Experiment. Kunstpädagogik in unterschiedlichen jugendlichen Milieus. In: BDK-Mitteilungen. Im Druck.
- Sezgin, H. (2011) (Hrsg.): Manifest der Vielen. Deutschland erfindet sich neu.
- Staatskanzlei des Landes NRW (2010) (Hrsg.): Von Kult bis Kultur. Von Lebenswelt bis Lebensart.
- Wippermann, C./Calmbach, M./BDKJ/Misereor (2007) (Hrsg.): Wie ticken Jugendliche? Sinus Milieustudie U27.



ANSGAR SCHNURR
ansgar.schnurr@tu-dortmund.de

DIE RELATIVE WIRKMÄCHTIGKEIT DER BILDER – EIN PLÄDOYER FÜR EINE PHÄNOMENOLOGISCHE BETRACHTUNG VON BILDANEIGNUNGSPROZESSEN

Dagmar Hoffmann

Die Wechselbeziehungen von *Bildern, Kulturen und Identitäten* kommunikationswissenschaftlich untersuchen, d.h. beschreiben und deuten zu wollen, ist insofern eine große Herausforderung, als dass diese Trias zwei dynamische und abstrakte Variablen beinhaltet, die man theoretisch vielleicht noch operationalisieren, aber empirisch nur schwer erfassen kann. So ist Kultur ein makrosoziologisches und zugleich abstraktes Konstrukt, das unscharf ist und für kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen zumeist nur bedingt brauchbar. Der Kulturbegriff bedarf stets der Legitimation und des Verweises, der Zuordnung und der Eingrenzung, da er vielzählige Deutungsangebote erlaubt (siehe u.a. Baecker 2001; Luhmann 1995; Moebius 2009). Trotz seiner Unschärfe und Diffusität gilt Kultur als ein Ordnungsmerkmal, als ein konstituierendes, funktionales Element für soziale Gemeinschaften. Es heißt, dass Kultur ein Gefühl von Identität und Zugehörigkeit verleiht, für den sozialen Unterschied (die Distinktion) sorgt. Aber diese Unterschiede werden einerseits immer differenzierter und diffiziler, andererseits auch beliebiger und durch globale Präferenzen und Adaptionen zum Teil auch universell. Nicht zuletzt, weil Kultur einen generischen Charakter hat (Bauman 1973). Kulturelle Praktiken inklusive Ästhetiken, die jetzt angesagt sind bzw. angesagt zu sein scheinen, sind mitunter in kurzer Zeit wieder out und milieuübergreifend ‚funktionieren‘ die wenigsten.

Ähnlich problematisch verhält es sich mit dem Begriff der Identität, der nicht minder populär als der der Kultur ist, und geradezu inflationär benutzt wird. Nicht nur mediales Handeln sondern jegliche (soziale, kulturelle, politische usw.) Formen des Handelns werden seit geraumer Zeit in Beziehung zum Aufbau, zur Konstruktion und zum Management des Selbst gesetzt. Und es besteht der Eindruck, dass Identitätstheorien, die in den

Bereich der Mikrosoziologie gehören, derzeit viele soziale Phänomene erklären sollen und offenbar können, doch insgesamt die Erkenntnisse vieler (zumeist qualitativer) Studien damit auch beliebiger werden. Denn was ist erklärt, wenn nahezu jegliches Handeln im Zusammenhang mit der individuellen oder auch kollektiven Identitätskonstruktion betrachtet und gedeutet werden kann?

Der Vortrag wird der Frage nachgehen, welche Theorieansätze und Forschungsparadigmen in der Kommunikationswissenschaft und Soziologie aktuell zur Verfügung stehen, um a) die Bedeutung, b) die Wirkung und c) die Aneignung von Bildern analysieren zu können. Es wird dabei kritisch zu prüfen sein, inwieweit Bilder einen Anteil an der Identitätskonstruktion haben oder/und die Identität eines Menschen einen wesentlichen Anteil an der Bildaneignung. Es wäre ferner zu klären, welche sozialen und kulturellen Bedingungen von Bedeutung sind, dass Bilder eine Wirkmächtigkeit erhalten, im Gedächtnis haften bleiben und weitergegeben sowie tradiert und transformiert werden. Dieser Anspruch verweist auf ein alt bekanntes, aber nach wie vor ernst zu nehmendes Mikro-Makro-Problem der empirischen Forschung, mit dem auch das sich etablierende Paradigma der Mediatisierung (Krotz 2003, 2007) konfrontiert ist. Das Konstrukt der Mediatisierung soll sowohl „den Wandel gesamtgesellschaftlicher wie individueller Kommunikationspraktiken auf unterschiedlichen Ebenen, die sich neuer und veränderter medialer Potenziale bedienen, und die damit zusammenhängenden Folgen für Alltag und Lebensbereiche, Wissensbestände, Identität und Beziehungen der Menschen sowie Kultur und Gesellschaft“ abbilden helfen (Thomas/Krotz 2008: 29). Ob forschungspraktisch die Aneignung von Bildern in einer sich modernisierenden und globalisierenden Welt

vor diesem theoretischen Hintergrund besser als bisher erklärt werden kann, wäre zu diskutieren.

LITERATUR

- Baecker, D. (2001): Wozu Kultur?
- Bauman, Z. (1973): Culture as praxis.
- Krotz, Friedrich (2003): Zivilisationsprozess und Mediatisierung. Zum Zusammenhang von Medien- und Gesellschaftswandel. In: Behmer, M./Krotz, F./Stöber,

R./Winter, C. (Hrsg.): Medienentwicklung und gesellschaftlicher Wandel. Beiträge zu einer theoretischen und empirischen Herausforderung. S. 15-38.

- Krotz, F. (2007): Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel der Kommunikation.
- Luhmann, N. (1995): Die Kunst der Gesellschaft.
- Moebius, S. (2009): Kultur.
- Thomas, T./Krotz, F. (2008): Medienkultur und Soziales Handeln. Begriffsarbeiten zur Theorieentwicklung. In Thomas, T. (Hrsg.): Medienkultur und soziales Handeln. S. 17-42.



DAGMAR HOFFMANN
dagmar.hoffmann@uni-siegen.de

VOM KINO DER MASSEN ZUM KINO DES MINORITÄREN

Christa Karpenstein-Eßbach

30 So tragfähig die Filmtheorien der klassischen Moderne, wie die von Siegfried Kracauer oder Walter Benjamin lange waren, sie genügen heute nicht mehr, um die veränderten Bilderwelten des Films und die in ihnen Gestalt annehmenden psychologischen und geistigen Formierungen von Verhältnissen zur Welt zu begreifen. Während Benjamins Frage der Technisierung der Wahrnehmung gilt, steht für Kracauer, vom photographischen Charakter des Films ausgehend, die Wirklichkeitsaffinität des Mediums im Zentrum. Für die Schlüsselstellung beider Kategorien – Wahrnehmung wie Wirklichkeitsreferenz – spielt wiederum die technische Beschaffenheit des Mediums eine hervorragende Rolle. Zu fragen ist aber, ob nicht – zumal nach über hundert Jahren Filmgeschichte – die spezifischen kulturellen Leistungen und Möglichkeiten dieses Mediums auf der Ebene der Beschaffenheit der Bilder selbst aufzusuchen sind. Methodisch kann die Alternative zur Referenz auf die Technizität des Mediums nicht sein, auf das „Was“ der Bilder im Sinne ihrer Themen oder Inhalte zu rekurrieren, weil damit die Bedeutung der künstlichen Bildlichkeit des Films zu wenig berücksichtigt würde.

Der Beitrag möchte zeigen, dass der Film im 20. Jahrhundert – bei weitgehend gleichbleibender Apparatur – zwei Ordnungen der Bilder hervorgebracht hat, die sich kulturell, mental, aber auch in ihren politischen Implikationen grundsätzlich voneinander unterscheiden: Das Kino der Massen im Sinne der Normalisierung insbesondere durch ‚Hollywood‘, und das Kino des Minoritären, in dem es um abweichende Identitäten geht. Hierfür wird die Kino-Theorie, genauer: die Philosophisierung des Kinos, von Gilles Deleuze herangezogen.

Ausgehend von den grundlegenden Elementen filmischer Gestaltung: Der Kombination von Zeit und Bewegung, entwickelt Deleuze eine Taxinomie der Bilder,

die zwei große Bild-Regimes gegeneinander zu konturieren erlaubt. Zum Kino des Bewegungs-Bildes gehört seine Bindung an die sensomotorische Aktion und die Verschränkung von Reiz und Reaktion im zielgerichteten Handeln. Es handelt sich hier um ein Kino des Aktions-Denkens, das sich im sowjetischen, im nationalsozialistischen und weiter im Kino Hollywoods findet. Im Kino des Zeit-Bildes kommt es zum Scheitern der sensomotorischen Schemata, und die organische Verkettung der Bilder zerbricht, weil Momente der Zeit störend in bruchlose Bewegung intervenieren. Dieses Kino gewinnt an Gewicht nach 1945 als Antwort auf die Modernitätskatastrophen des 20. Jahrhunderts und die Diskreditierung eines Kinos der Massen. Es ist als postmodernes Kino der ‚Dritten Welt‘ und der Minoritäten zu verstehen, die mit ihrer Identität experimentieren.

Die Stärke der Kino-Theorie von Deleuze liegt darin, dass sie es erlaubt, weit über die Frage nach dem, was die Bilder zeigen, hinauszugehen, um die Transformationen von Weltbezügen und Wirklichkeitsvollzügen in der Immanenz der filmischen Bild-Regimes selbst zu untersuchen. Im Kino jenseits von Hollywood treten an die Stelle des ‚Volkes‘ als Träger einer totalisierenden Generallinie partikularisierende Situationen und ‚Helden‘ mit Handlungshemmung, enttäuschten Gefühlen oder zerstörten Trieben. Gezeigt wird, wie in den Bildpraxen des Films die Referenz auf die Wirklichkeit des Bewegungs-Bildes zurücktritt, um anderen körperlichen und mentalen Prozessen Zeit zu geben.

□ LITERATUR

- Deleuze, G. (1997): Das Bewegungs-Bild. Kino 1.
- Deleuze, G. (1997): Das Zeit-Bild. Kino 2.
- Karpenstein-Eßbach, C. (2004): Einführung in die Kulturwissenschaft der Medien.



CHRISTA KARPENSTEIN-EßBACH
karpenstein-essbach@uni-mannheim.de

BILDER ALS ZEICHEN – EIN INTEGRATIVES MODELL BILDSEMIOTISCHER ANSÄTZE FÜR DIE VISUELLE KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG

Franziska Beetz

Bildern wohnen unterschiedliche Analyseebenen inne (vgl. Müller 2003: 15). Die empirische Beschäftigung mit Bildern kann daher anhand verschiedener Ansätze der Entstehung, Struktur, aber auch Rezeption sowie Wahrnehmung von Bildern gegliedert werden. Der reiche Fundus der visuellen Semiotik kann genutzt werden, um diese Ebenen im Rahmen eines integrativen Modells zur Analyse von Bildern zu verbinden.

Für die Kommunikationswissenschaft wird die Beschäftigung mit Bildern zunehmend wichtig. Dies kann einem Wandel des Umgangs der Wissenschaft mit Bildern zugerechnet werden, der etwa unter dem Blickwinkel eines ‚pictural turn‘ (Mitchell 2008) diskutiert wird. Die damit einhergehende fortschreitende Strukturierung und Verwissenschaftlichung der Betrachtung visueller Medien berührt auch kulturelle Fragen und Prozesse, denn Bilder sollten in ihrer Einbettung in ihre spezifischen Kontexte untersucht werden. Sie verorten sich in weiter gefassten medialen Welten, spielen aber auch in ihrer Rezeption auf kulturelle Phänomene an. Zusätzlich sind sie auch in sich selbst hoch komplex.

Die Auseinandersetzung mit visuellen Phänomenen muss dieser Vielschichtigkeit Rechnung tragen. Es gilt, theoretisch sowie empirisch das Bild im Detail zu erfassen, aber auch über den Bildrand hinaus zu schauen. Die visuelle Kommunikationsforschung bedarf daher einer theoretischen Basis, welche es erlaubt, die zahlreichen Ebenen der Logik visueller Darstellungen aufzugreifen und im Gesamtgefüge des Phänomens Bild zu verorten, wobei gleichsam nach übergeordneten Zusammenhängen im Prozess der Rezeption und Eingliederung von Bildern in ihre weiteren Kontexte gefragt wird. Die Semiotik als Grundlagenwissenschaft stellt eine Möglichkeit hierfür dar.

Im Rahmen der Semiotik werden Bilder als Zeichen

verstanden. Dies ist verknüpft mit dem philosophischen Anspruch einer Metawissenschaft, nach welchem die Semiotik z.B. auch sprachliche Zeichensysteme ordnet (vgl. Müller 2003: 158f.). Die Semiotik tut sich jedoch mit der Erfüllung dieses Anspruches schwer (vgl. Pape 1986: 9), was zu theoretischen Brüchen führt. Diese betreffen auch die bildsemiotischen Konzepte, etwa zur internen Struktur von Bildern oder zur Frage der Ähnlichkeit/Repräsentanz (vgl. Sachs-Hombach 2003; Hickethier 2010).

Aus den internen Widersprüchen der visuellen Semiotik leitet sich die Notwendigkeit ab, die einzelnen Teilansätze in einen Zusammenhang zu bringen. Für empirisch arbeitende Disziplinen wie die visuelle Kommunikationsforschung ergibt sich dabei aus der Vielfalt der semiotischen Ansätze ein reicher Fundus für die Betrachtung von visuellen Zeichen. Aus der Suche nach einer internen Ordnung dieser Ansätze heraus entsteht ein *integratives Modell der Bildsemiotik*.

Ziel des Modells ist es, verschiedene Ansätze der Bildsemiotik zusammenzuführen, zu ordnen und in Beziehung zu setzen. Es zeigt sich, dass Aspekte der Semiotik spezifische Blickwinkel auf Bilder und deren Analyse widerspiegeln, sodass sich über die Integration verschiedener Konzepte die Möglichkeit einer konsistenten und umfassenden Analyse von Bildern ergibt. Das Modell nutzt zum Beispiel die beiden grundlegenden Zeichenmodelle von de Saussure und Peirce. Mit deren Hilfe kann etwa die Funktion von Bildern in ihrer Konstitution bzw. in Bezug zu ihren Rezipienten kategorisiert werden.

Das Modell soll weiterhin aufzeigen, welche verschiedene Organisationslogiken sich für Bilder aus der Semiotik ergeben. Es führt daher auch Möglichkeiten auf, Bilder syntaktisch (strukturell) sowie pragmatisch (kon-

textuell und kulturbezogen) zu analysieren und verbindet dies mit weiteren Strukturansätzen. Überdies wird im Modell der Bezug zur Bildwahrnehmung und -rezeption hergestellt. Das Modell ist insgesamt als Entwurf zu verstehen, welches der Kommunikationswissenschaft Anregungen für die Erforschung von Bildphänomenen aus dem semiotischen Blickwinkel geben kann.

Es legt dabei aber gleichzeitig die strittigen Punkte innerhalb der Bildsemiotik offen. Für die Kommunikationsforschung kann es daher auch als Anstoß für weitere Vertiefungen verstanden werden. Weiterhin kann die Kommunikationsforschung von dem integrativen Modell profitieren, da die Semiotik als theoretisches Fundament für Bild- und Textmedien gleichermaßen herangezogen werden kann. Die Beschäftigung der Kommunikationsforschung mit ‚multimedialen‘, also Bild sowie Text umfassenden Inhalten, könnte mittels der Verwendung einer Synthese semiotischer Ansätze weiterentwickelt werden.

LITERATUR

- Hickethier, K. (2010): Einführung in die Medienwissenschaft.
- Mitchell, W. J. T. (2008): Bildtheorie.
- Müller, M. G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation.
- Pape, H. (1986): Semiotik als philosophische Disziplin. In: Peirce, C. S.: Semiotische Schriften. Band 1. S. 9-83.
- Sachs-Hombach, K. (2003): Das Bild als kommunikatives Medium: Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft.



FRANZISKA BEETZ
franziska.beetz@uni-erfurt.de

ENTWURF EINES MODELLS ZUM EINFLUSS DER VISUELLEN IDENTITÄT POLITISCHER KANDIDATEN

Stephanie Geise & Klaus Kamps

„What is beautiful is good“ (Dion/Berscheid/Walster 1972) pointiert die Sozialpsychologie den Zusammenhang zwischen der visuellen Erscheinung eines Menschen und der Fremdwahrnehmung seiner sozialen Identität. Zur Validität dieses Phänomens liegt eine Vielzahl empirischer Arbeiten vor, deren Befunde zeigen: „Als spezifische Facette des Humankapitals“ (Klein/Rosar 2005: 264) wird physische Attraktivität meist ähnlich eingeschätzt (Cunningham et al. 1995). Der *Attraktivitäts-Stereotyp* erstreckt sich nicht nur auf sozial wünschenswerte Eigenschaften wie Intelligenz oder Selbstsicherheit (Feingold 1992), attraktivere Menschen, insbesondere Männer (Sczesny 2003), sind auch beruflich erfolgreicher (Biddle/Hamermesh 1998). Auch im politischen Kontext zeigt sich ein positiver Zusammenhang zwischen physischer Attraktivität und der Zuschreibung politischer Kompetenz (Klein/Rosar 2005; Lewis/Bierly 1990), der sich mit zunehmendem Informationsgrad relativiert (Curran/Kamps/Schubert 2001). Unabhängig von politischen Prädispositionen wird die Zuschreibung von Eigenschaften wie Ehrlichkeit, Kompetenz oder Führungsstärke durch die visuelle Identität beeinflusst: „How a political candidate looks has a significant impact on that candidate's chances of being elected – *style shapes image and image affects the vote*“ (Rosenberg et al. 1986: 108).

Gleichwohl ist die Integration dieser Erkenntnisse in Theorien des Wählerverhaltens (ins. Columbia- und Michigan-Modelle) sowie die empirische Wahlforschung (Maurer/Schoen 2010) nur zögerlich umgesetzt – was nicht zuletzt die untergeordnete Bedeutung visueller Kommunikation spiegelt (Müller 2007). Visuelle Charakteristika politischer Akteure werden in sozialpsychologischen Modellen des Wählerverhaltens oft unter *Unpolitisches* subsumiert und mit geringer *direkter* Bedeutung

für die Wahlentscheidung belegt (Brettschneider 2002). Als bedeutsam gelten wahrgenommene Kompetenzen, Integrität und Leadership-Qualitäten (ebd.) – wobei vereinfacht ein *summarisch-kategoriales* Wirkungsmodell unterstellt wird, das Faktoren wie Attraktivität oder Alter aggregiert und den ‚politischen‘ Kategorien gegenüberstellt.

Demgegenüber lässt sich argumentieren, dass die visuelle Identität nicht nur *direkt* die Wahrnehmung und Bewertung der sozialen Identität modellieren, sondern auch *indirekt* einen *vermittelten Effekt* ausüben kann: So zeigen Sigelman, Sigelman und Fowler (1987) bei weiblichen Kandidaten einen *indirekten* Einfluss von Attraktivität auf die *Electability* vermittelt über wahrgenommene Weiblichkeit, Dynamik, ‚Nettigkeit‘ und Alter. Derartige indirekte Effekte werden bei bisherigen Modellierungen kaum berücksichtigt (Curran/Kamps/Schubert 2001) – obwohl plausibel ist, dass *integrierte Modelle* eine höhere Erklärungskraft erzielen dürften. Daher schlagen wir – ausgehend von einer Meta-Analyse des bisherigen Forschungsstands – eine Synthese der *summarisch-kategorialen* Modelle vor, die die vernachlässigte Dimension (direkter und indirekter) visueller Einflüsse auf politische Entscheidungsprozesse integriert.

Im Vortrag wird dieser Modellentwurf zur Erklärung des Einflusses visueller Kandidatenportraits auf die Bewertung und Wählbarkeitseinschätzung dieser Kandidaten auf Basis der synthetisierten theoretischen wie empirischen Forschungsergebnisse hergeleitet. Dabei werden die einzelnen Wirkungsebenen exemplarisch illustriert. Abschließend wird (auch vor dem Hintergrund einer umfassenden Methoden-Kritik) ein Untersuchungsdesign zur empirischen Überprüfung des präzentierten Modells vorgeschlagen.

LITERATUR

- Biddle, Jeff E./Hamermesh, D. S. (1998): Beauty, productivity, and discrimination. In: Journal of Labor Economics, 16, 1. S. 172-201.
- Brettschneider, F. (2002): Spitzenkandidat und Wahlerfolg.
- Cunningham, M./Roberts, A./Barbee, A./Wu, C. (1995): Theirs Ideas of Beauty are, on the Whole, the Same as Our. Journal of Personality and Social Psychology, 68. S. 261-279.
- Curran, M./Kamps, K./Schubert, J. (2001): What you see is what you get? Physische Erscheinung und die Einschätzung von politischen Kandidaten – eine interkulturelle Perspektive. In: Knieper, T./Müller, M. (Hrsg.): Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. S. 131-143.
- Dion, K./Berscheid, E./Walster, E. (1972). What is Beautiful is Good. Journal of Personality and Social Psychology, 24. S. 285-290.
- Feingold, A. (1992): Good-Looking People are not what we think. In: Psychological Bulletin, 111. S. 304-341.

- Klein, M./Rosar, U. (2005): Physische Attraktivität und Wahlerfolg. In: Politische Vierteljahresschrift, 46, 2. S. 263-287.
- Lewis, K./Bierly, M. (1990): Toward a profile of the female voter. In: Sex Roles, 22. S. 1-12.
- Maurer, M./Schoen, H. (2010). Der mediale Attraktivitätsbonus. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, 62. S. 277-295.
- Müller, M. (2007). What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. Studies in Communication Science, 7, 2. S. 7-34.
- Rosenberg, S./Kahn, S./Tran, T. (1991): Creating a political image: Shaping appearance and Manipulating the Vote. In: Political Behavior, 13, 4. S. 345-367.
- Sczesny, S. (2003): A closer look beneath the surface: Various facets of the think-manager-think-male-stereotype. In: Sex Roles, 49. S. 353-363.
- Sigelman, L./Sigelman, C./Flower, C. (1991): A bird of a different feather? An experimental investigation of physical attractiveness and the electability of female candidates. In: Social Psychology Quarterly, 50, 1. S. 32-43.

34

35



STEPHANIE GEISE
stephanie.geise@uni-erfurt.de



KLAUS KAMPS
klaus.kamps@uni-erfurt.de

COLORCODING ALS METHODE ZUR ERMITTLUNG DER ÄSTHETISCHEN IDENTITÄT

Clemens Schwender

36 Menschen nutzen ästhetische Mittel als Ausdruck ihrer Identität. Kleidung, Möbel und Fahrzeuge haben zwar hohe Funktionalität, Kaufentscheidungen werden aber oft nach ästhetischen Kriterien getroffen. Die Ästhetik dient demnach einer Botschaft, die sowohl die eigene Individualität, als auch die Gruppeneinbindung signalisieren kann. Medieninhalte – allen voran Filme und Musik – haben zudem die Fähigkeit, auch moralische Werte und Weltansichten darzustellen. Man kann sie wie ein Aushängeschild nutzen, um anderen die eigenen Positionen zu vermitteln. Da die Bestimmung von moralischen und ästhetischen Werten so umfassend ist, kann man von einer moralisch-ästhetischen Identität sprechen (Hoffmann und Schwender 2007). Nach bisherigen Untersuchungen bildet sich die moralisch-ästhetische Identität im späten Jugendalter bis in die Postadoleszenz. Holbrook und Schindler (1994 und 2003) konnten dies für Musikgeschmack finden, Hoffmann und Schwender (2007) bestätigten dies durch vergleichbare Ergebnisse für die Identifikation des Lieblingsfilms. Auch Prommers medienbiografische Forschung weist darauf hin, dass Medienbewertung und die Entwicklung von Präferenzen als Suche nach Identität und Bedeutung aufgefasst werden können (Prommer 1999).

Medieninhalte haben damit für Individuen eine wichtige Funktion zur Entwicklung und dem Signalisieren von Identität. Wie diese Bedeutungszuweisung vonstatten geht, welche Aspekte genutzt werden, was als Bedeutung konturierend erlebt wird, ist methodisch jedoch schwer zu ermitteln.

Gerald Cupchik stellte auf einer Tagung in Benasque ein Verfahren vor, das vielversprechend für die anstehenden Fragen eingesetzt werden kann. Das Erleben von visuellen Ereignissen – gleichgültig, ob als Bilder in Zeitungen, Büchern oder in Museen oder als Bewegt-

bild auf der Leinwand oder auf dem TV- oder Computer-Bildschirm – ist immer von subjektiven Erfahrungen begleitet. Das Erfassen der Erfahrungen, wie sie sich in Erzählungen niederschlagen können, stellt hohe methodische Anforderungen. In meinem Vortrag möchte ich das Verfahren des Colorcoding, das subjektive qualitative Aussagen zu quantitativen Daten zusammenfassen kann, vorstellen und exemplarisch testen.

Das Verfahren basiert auf der Analyse von Protokollen von Erzählungen (Begriffe wie ‚Interview‘ oder ‚Bericht‘ passen hier nicht, da die Darstellungen sehr offen und ungesteuert angelegt sind. Passend wäre der englische Ausdruck ‚narrative‘), was erleichtert wird, wenn eine Farbcodierung („Color Coding“) verwendet wird. Dadurch kann das Codiersystem leichter für alle Protokolle durchgehalten werden, und außerdem kann die Kategorienanwendung der verschiedenen Protokolle leicht verglichen werden (Hilscher/Cupchik 2011).

Um das Verfahren für die Identitätsbildung von Ästhetik und Moral zu testen, wurden studentische Versuchspersonen gebeten, Werbeclips mitzubringen, die für sie Bedeutung haben, um dann alles aufzuschreiben, was für diese Bedeutung relevant war. Der Begriff der Bedeutung wurde dabei nicht genauer definiert und konnte offen interpretiert werden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Konstrukte auf relativ wenigen Parametern beruhen: Immer wieder genannt wurden Bezüge auf Charaktere, auf Story, auf Marke, zum Kontext, in dem der Clip rezipiert wurde, persönlicher Bezug (eigenes Erleben oder Erinnerung). Diese Daten lassen sich sowohl auf die Inhalte beziehen als auch auf soziodemografische Daten.

□ LITERATUR

- Hilscher, M. C./Cupchik, G. C. (2011). Die Erforschung von Erfahrungen durch die thematische und strukturelle Codierung von Erzählungen. In: Petersen, T./Schwender, C. (Hrsg.): Die Entschlüsselung der Bilder – Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation.
- Hoffmann, D./Schwender, C. (2007): Biographical Functions of Cinema and Film Preferences among older German Adults: A representative quantitative Sur-

- vey. Communications, 32. S. 473-491.
- Holbrook, M. B./Schindler, R. M. (1994): Age, sex, and attitudes toward the past as predictors of consumers' aesthetic tastes for cultural products. Journal of Marketing Research, 3. S. 412-422.
- Holbrook, M. B./Schindler, R. M. (2003): Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preference. Psychology and Marketing, 20. S. 275-302.
- Prommer, E. (1999): Kinobesuch im Lebenslauf. Eine historische und medienbiographische Studie.

37



CLEMENS SCHWENDER
schwender@hdpk.de

VISUELLE STILANALYSE. METHODISCH-METHODOLOGISCHE VORSCHLÄGE ZUR QUALITATIVEN UNTERSUCHUNG IDENTITÄTS-STIFTENDER BILDINSZENIERUNGEN

Stefan Meier

Der Beitrag hat zum Ziel, eine methodisch-methodologische Kopplung der Konzepte Identität, Kultur und Bildlichkeit über den Begriff des visuellen Stils vorzunehmen, wobei die bildliche Darstellung im Sinne des Tagungskonzeptes den Ausgangspunkt bildet. Dies soll erreicht werden, indem zum einen ein kultursoziologisch orientierter, (sozio-)semiotischer Stilbegriff (van Leeuwen 2005) auf konzeptueller Ebene mit einem bildwissenschaftlichen Stilbegriff gekoppelt wird. Zum anderen sollen auf methodischer Ebene konkrete Vorschläge für ein qualitatives Verfahren einer Stilanalyse bildlicher Darstellungen vorgestellt werden, das zur Herausarbeitung visueller Identitätskonstruktionen als mediale Praktiken geeignet ist. Dies wird beispielhaft anhand ganz unterschiedlicher Praxisfelder vorgestellt. So stehen die visuelle Inszenierung von Essen und Köchen in Kochshows und Kochbüchern sowie die visuelle Inszenierung von Politikern und Demonstranten in Online- und Fernseh-Berichterstattung im stilanalytischen Fokus. Die vermeintliche kulturelle Ferne beider Gegenstandsbereiche ist bewusst gewählt, um die breite methodische Anwendbarkeit stilanalytischer Fragestellungen zur Operationalisierung visueller Inszenierungen und Stereotypisierungen (vgl. Petersen/Schwender 2009) als Bestandteil identitätsstiftender Praktiken einer *visual culture* (vgl. Holert 2009) darzustellen. Dabei wird zudem dem Umstand Rechnung getragen, dass Visualität zunehmend als Kohärenzmittel für eine transmediale *convergence culture* (Jenkins 2008) dient.

In jüngster Zeit erhält der Stil-Begriff in einer sozial- und kulturwissenschaftlichen Forschung eine neue Beachtung (vgl. Willems 2009; Bleicher/Link/Tinchev 2010). Stil lässt sich dabei allgemein als kommunikative Gestaltung von Zeichenhaftem verstehen, um (soziale) Identität, Zugehörigkeit und Abgrenzung zu mar-

kieren. Seine methodische Operationalisierung für eine kommunikationswissenschaftlich motivierte qualitative (Bild-)Medienanalyse steht jedoch noch aus. Der Vortrag möchte hierfür inspirierend wirken.

Stil als identitätsstiftendes, musterhaftes Inszenieren ist aus soziosemiotischer Perspektive analytisch in drei Kategorien zu unterteilen: Der *individuelle Stil* markiert die wenig intentionale, physisch und psychisch bedingte Äußerungspraxis wie beispielsweise die Formung einer individuellen Handschrift. Der *soziale Stil* ist die nicht intentionale, sozialisierungsbedingte habituelle Äußerungspraxis (vgl. Bourdieu 1983). Das Konzept des *Lifestyles* verbindet nunmehr diese beiden Stil-Praktiken zu einer intentionalen und adressatenorientierten (visuellen) Ausdruckspraxis mittels soziokulturell semantischer (visueller) Zeichenressourcen. Ressourcen sind dabei auf der Bildinhaltsebene die konzeptorientierte bzw. symbolzeichenhafte Auswahl bestimmter Motive (Personen, Kleidung, lokaler Kontext etc.), deren spezifische kommunikative Formung bzw. Inszenierung durch Kamerahandlungen (Perspektive, Fahrten, Farb- und Formgebungen, etc.) zur Beziehungstiftung zwischen Bildinhalt und Rezipient sowie die kommunikative Verknüpfung und Platzierung der Bildinhalte zur Markierung von Nähe, Distanz, Zugehörigkeit, Dominanz etc. Zur Plausibilisierung von gruppen- und kulturspezifischen Identitätskonstruktionen, die mittels dieser visuellen und medialen Ressourcen zum Ausdruck kommen, sind im weiteren Schritt transmediale Vergleiche vorzunehmen, die hinsichtlich bestimmter visueller Stilisierungen Ähnliches fokussieren (vgl. Meier 2007). So lässt sich anhand der Gestaltungsweisen bestimmter Kochbücher hinsichtlich Motiv- und Kontextwahl Ähnlichkeiten feststellen wie die Präsentation von Essen und dem Koch. Allerdings ließe sich bei der Kleidung der Köche z.B. von

Jamie Oliver (legere Straßenkleidung) und Johann Lafer (weiße Berufskleidung) unterschiedliche Lifestyles bzw. identitätsstiftende Anspielungen auf bestimmte kulturelle Praktiken ermitteln. Der Vortrag würde diese Konzepte und das qualitative Analyseverfahren weiter differenzieren und spezifizieren.

□ LITERATUR

- Bleicher, J. K./Link, B./Tinchev, V. (2010): Fernsehstil. Geschichte und Konzepte.
- Bordwell, D. (2001): Visual Style in Cinema: Vier Kapitel Filmgeschichte.
- Bourdieu, P. (1983): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft.

- Holert, T. (2009): Regimewechsel. Visual Studies, Politik, Kritik. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn. S. 328-353.
- Jenkins, H. (2008): Convergence Culture. Where old and new media collide.
- Leeuwen, T. van (2005): Introducing social Semiotics.
- Meier, S. (2007): „Vom Stil zum style“ - Typografie als intermediales Phänomen. In: Kodikas/Code: Ars Semiotica, Vol. 29, No. 1-3. S. 59-77.
- Petersen, T./Schwender, C. (2009) (Hrsg.): Visuelle Stereotype.
- Willems, Herbert (2009) (Hrsg.): Theatralisierung der Gesellschaft, Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose.



STEFAN MEIER
stefan.meier@phil.tu-chemnitz.de

VISUAL CONTENT ANALYSIS. ENTWICKLUNG EINER EMPIRISCHEN BILDINHALTSANALYSE AM BEISPIEL VON PRESSEFOTOGRAFIEEN ZU PROTESTBEWEGUNGEN

Sebastian Gerth

Die Generierung von Erfahrungs- und Wissensräumen über die (Digitalmedien-)Kultur ist neben künstlerischen und dokumentarischen Bildprodukten verstärkt auf analytische Methoden angewiesen (vgl. Grittmann 2001; Müller 2003, 2007; Grittmann/Amman 2009). Im Gegensatz zu den Analysemöglichkeiten verbaler Kommunikationsinhalte existiert jedoch kein fundiertes methodisches Instrument, mit dem inhaltliche und formale Bildmerkmale als Analyseeinheit gleichermaßen systematisch erfasst und quantitativ ausgewertet werden könnten (vgl. ebd.). An diesem Punkt knüpft das Forschungsprojekt an und wird einen Ansatz aufzeigen, wie diesem Desiderat begegnet werden kann. Das Ziel ist die Entwicklung einer empirischen Bildinhaltsanalyse mit anschließender Anwendung auf die Bildberichterstattung über Protestbewegungen in diversen Leitmedien aus dem Online-Bereich. Zentral sind darüber hinaus die Ergründung der Funktions- und Wirkungslogik visueller Kommunikation (vgl. z.B. Geise 2011) sowie die Charakterisierung visueller Phänomene (vgl. Müller 2003). Das Forschungsprojekt leistet demnach einen Beitrag zur kommunikationswissenschaftlichen Methodenentwicklung für die weitgreifende Untersuchung des Fotojournalismus sowie zum Verständnis einzelner Bilder, Bildklassen und z.T. spezifischer Bildfunktionen.

Es wird gezeigt werden, wie sich Bilder ganzheitlich und standardisiert untersuchen lassen. Dabei wird das Untersuchungsdesign vor die Problematik der Identifikation relevanter Determinanten sowie die geeignete Operationalisierung zur Variablenanalyse gestellt. Insbesondere die schwere Quantifizierbarkeit des Visuellen und die Problematik der Identifikation und Verbalisierung von Bildinhalten spielen eine abträgliche Rolle bei der Untersuchung von bildlichen Informationen (vgl. Knieper 2005; Grittmann 2001; Wilking 1990). Um

dieser Problematik entgegenzutreten, ist zunächst die Konstruktion eines umfangreichen, theoretischen Rahmens notwendig. Die Schwerpunkte bilden hierbei Spezifika der Fotografie und des Bildjournalismus mit besonderer Berücksichtigung der Nachrichtenwerttheorie, gestaltpsychologischer und -philosophischer Ansätze, sowie in Anlehnung an Geise (2011) Prozesse der (visuellen) Informationswahrnehmung und -verarbeitung und spezifische Theorien zu Bildwahrnehmung, -beurteilung und -verstehen. Das Fundament und damit die entscheidende Klammer hierbei bilden Gedächtnisprozesse. Deren Thematisierung wird den Weg zu kognitionspsychologischen Theorien zur Kategorisierung, Prototypisierung und zur Schema-Theorie sowie dem Visual Framing ebnet.

Die methodische Kombination aus induktiver Bildklassifizierung und Bildtypenbildung (Schritt 1), teilstandardisierten Interviews zur Charakterisierung der Bildtypen aus Rezipientensicht (Schritt 2) und quantitativer Inhaltsanalyse zur Überprüfung der Repräsentanz der Bildtypen(-merkmale) in der Bildberichterstattung über Protestbewegungen (Schritt 3) dient als empirische Basis. Die Methodenschnittstelle bildet hierbei das Verfahren der Ikonografie (vgl. Diers 1997; Panofsky 1994a, 1994b), welche insbesondere Schritt 2 stützen wird. Somit wird erstens dem Umstand Rechnung getragen, dass es sich um einen unbekanntem Untersuchungsgegenstand handelt, der für die Identifikation unbekannter Variablen eine explorative Vorgehensweise erfordert. Zweitens liegt dem Design keine Einzelbildanalyse zugrunde, deren Erkenntnisse ‚nur‘ singular verwendbar sind. Drittens erfolgt eine Charakterisierung der Bildtypen durch den Nutzer und nicht, wie bei vielen kommunikationswissenschaftlichen Studien üblich, durch den Forscher. Die Kombination von Ikonografie und quan-

titativer Inhaltsanalyse (z.B. Früh 2007; Merten 1995; Rössler 2005) mündet im Ansatz der quantitativen Bildtypenanalyse (Grittmann/Amman 2009), der Grundlage für die zu entwerfende visuelle Inhaltsanalyse [Visual Content Analysis (VCA)]. Insbesondere die Parallelität der verfolgten systematischen Erfassung von Bildinhalten und -charakteristika, deren Typologisierung sowie Sondierung in der Bildberichterstattung innerhalb einer Untersuchung ist innovativ und wird den Kern des Vortrages bilden.

□ LITERATUR

- Diers, M. (1997): Schlagbilder: Zur politischen Ikonographie der Gegenwart.
- Doelker, C. (1999): Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft.
- Geise, S. (2011): Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats.
- Grittmann, E. (2003): Fotojournalismus und Ikonographie. Zur Inhaltsanalyse von Pressefotos. In: Wirth, W./Lauf, E. (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. S. 262-279.
- Grittmann, E./Amman, I. (2009): Die Methode der

quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur. In: Petersen, T./Schwender, C. (Hrsg.): Visuelle Stereotype. S. 141-158.

- Knieper, T. (2003): Die ikonologische Analyse von Medienbildern und deren Beitrag zur Bildkompetenz. In: Knieper, T./Müller, M. G.: Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten. S. 193-212.
- Knieper, T. (2005): Kommunikationswissenschaft. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.): Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden. S. 37-51.
- Leeuwen, T./Jewitt, C. (2004) (Hrsg.): Handbook of Visual Analysis.
- Merten, K. (1995): Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis.
- Müller, M. G. (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation.
- Müller, M. G. (2007): What is Visual Communication? Past and Future of an Emerging Field of Communication Research. In: Studies in Communication Science, 7, 2. S. 7-34.
- Wilking, T. (1990): Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung.



SEBASTIAN GERTH
sebastian.gerth@uni-erfurt.de

BILDER – KULTUREN – IDENTITÄTEN

Abstractband der Tagung der
DGPuK-Fachgruppe Visuelle Kommunikation

**LEITUNG FACHGRUPPE
VISUELLE KOMMUNIKATION**

Dr. Thomas Peteresen
Prof. Dr. Clemens Schwender

TAGUNGSORGANISATION

Dr. Stephanie Geise
Prof. Dr. Patrick Rössler

TAGUNGSTEAM

Sebastian Gerth, M.A.
Stefan Morgenweck

GRAFISCHE GESTALTUNG & LAYOUT

Patrizia Kramer: PatriziaKramer@gmx.net

MITNACHDRUCKUNTERSTÜTZTVON
 zimodruck

