

Christian Schicha

Katharina Lobinger (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung

2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/13630>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Schicha, Christian: Katharina Lobinger (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 37 (2020), Nr. 1, S. 35–37. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/13630>.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Creative Commons - Namensnennung 3.0/ Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

Terms of use:

This document is made available under a creative commons - Attribution 3.0/ License. For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/>

**Katharina Lobinger (Hg.):
Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung**

Wiesbaden: Springer VS 2019, 749 S., ISBN 9783658065072,
EUR 89,99

Die Herausgeberin versammelt in ihrem Band mit 41 Autor_innen insgesamt 33 Texte, die sich theoretischen, empirischen und fallspezifischen Ansätzen der Visuellen Kommunikationsforschung widmen. Sie vermittelt

einen breiten Überblick über den aktuellen Stand der Forschung und zeigt die Entwicklung auf, die sich seit der Gründung der DGPuK-Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ im Jahr 2000 herausgebildet hat.

Teil eins widmet sich theoretischen Grundlagen und Ansätzen der Visuellen Kommunikationsforschung. Daniel Pfurtscheller verordnet hier Bilder zwischen Zeichen- und Handlungs- und Praxistheorie. Dabei richtet sich der Fokus auch auf bildbezogene Social-Media-Interaktionen auf Twitter. Katrin Döveling verweist aus einer psychologischen und soziologischen Perspektive auf das Potenzial von Bildern, die Emotionen zeigen und Gefühle bei den Betrachter_innen auslösen können. Zusätzlich wird das Wechselverhältnis zwischen der Darstellung von Emotionen und die potentielle Wirkung von Bildern auf Emotionen reflektiert. Der Wandel der visuellen Alltagskultur durch die Digitalisierung ist Gegenstand des Aufsatzes von Wolfgang Reißmann aus der Perspektive der Mediatisierungsforschung. Der Autor beschäftigt sich mit verändernden Kommunikations- und Mediumumgebungen sowie medialen Infrastrukturen, in denen Bilder im Internet benutzt und bearbeitet werden, und zeigt Forschungsperspektiven auf. Benjamin Krämer und Katharina Lobinger widmen sich dem Anspruch auf Authentizität im Rahmen der visuellen Kommunikation. Einerseits wird Bildern die Eigenschaft zugeschrieben, eine wahrheitsgetreue Abbildung von Wirklichkeit zu bewerkstelligen. Andererseits bestehen Möglichkeiten der Inszenierung und Manipulation visueller Darstellungen, die dem normativen Authentizitätsanspruch widersprechen.

Der zweite Teil des Buches beschäftigt sich mit Themenfeldern der Visuel-

len Kommunikationsforschung. Es geht unter anderem um den Fotojournalismus im digitalen Zeitalter. Elke Grittmann vermittelt hierzu einen Überblick über die journalistische Bildkommunikation und stellt Befunde über Strukturen, Arbeitsweisen und Routinen der Bildproduktion und -distribution sowie zu Normen journalistischer Bildpublikation vor. Sie zeigt zudem auf, dass aktuelle Entwicklungen wie der Trend zum Bewegtbild, hybriden Bildformen und Amateurfotografien zusätzliche Untersuchungen erfordern. Marion Müller und Thomas Knieper widmen sich den historischen und aktuellen Formen sowie Funktionen von Bildern in Kriegen und beim Terrorismus unter anderem am Beispiel der Anschläge bei den Olympischen Spielen in München (1972) sowie in New York am 11. September 2001. Auch hier werden sich wandelnde Bildprozesse in Social Media-Formaten im Internet problematisiert. Christian von Sikorski und Cornelia Brandtner erörtern die Relevanz von Bildern in der politischen Kommunikation. Sie machen deutlich, dass insbesondere im Kontext der Skandalberichterstattung eine Komplexität politischer Prozesse zugunsten der Fokussierung auf die Bilder prominenter Politiker_innen reduziert wird. Mira Mayrhofer, Alice Binder und Jörg Matthes analysieren ästhetische und rhetorische Merkmale von Werbebildern. Sie kritisieren am Beispiel des *greenwashing* stereotype Darstellungsformen von Bildern, die verkürzte und falsche Deutungsmuster bei den Betrachter_innen hervorrufen können. Comics und Karikaturen

sind der Untersuchungsgegenstand von Clemens Schwender, Doreen Grahl und Thomas Knieper. Die Autor_innen weisen darauf hin, dass Comics primär erzählen, während Karikaturen kritisieren. Beide Typen können als künstlerische Ausdrucksformen politische Debatten prägen und das Spannungsfeld zwischen Meinungsfreiheit und Verantwortung aufzeigen.

Teil drei widmet sich den Methoden der Visuellen Kommunikationsforschung. Methoden der Bildrezeptions- und Bildwirkungsforschung werden unter anderem von Stephanie Geise reflektiert, die sich der Encodierung und Decodierung bildlicher Informationen widmet und auf unterschiedliche Rezeptions- und Wirkungsprozesse von Wort und Bild verweist. Dieser Auffassung folgen auch Lobinger und Jeanne Mengis in ihrem Beitrag über visuelle Methoden. Sie machen anhand von Fallstudien deutlich, inwiefern diese Methoden und Verfahren einen anderen Zugang zu Wissen, Erfahrungen und Beurteilungen besitzen als verbale Zugänge. Sie geben zudem forschungspraktische Impulse anhand empirischer Studien.

Im vierten Teil geht es um aktuelle Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Dabei werden rechtliche Rahmenbedingungen der wissenschaftlichen Bildverwendung von Specht-Riemenschneider, Eickhoff und Volpers eingeordnet. Sie konzentrieren sich auf das Urheberrecht, das Recht am eigenen Bild und beschäftigen sich mit den Voraussetzungen von Verwertungs- und Nutzungsrechten. Bildethische Aspekte abseits der juristischen Perspektive sind hingegen das Thema im Text von Alexander Godulla. Er widmet sich unter anderem Kriterien für die Angemessenheit bei der bildlichen Darstellung von Leid und Tod im Rahmen der journalistischen Fotografie.

Insgesamt handelt es sich bei dem sehr gut strukturierten Sammelband um eine überaus relevante und empfehlenswerte Dokumentation der zahlreichen Traditionen, Themenfelder und Forschungsansätze aus dem breiten Spektrum der Forschung zur Visuellen Kommunikation.

Christian Schicha (Erlangen)