

Evelyn Runge

Giorgia Aiello, Katy Parry: Visual Communication: Understanding Images in Media Culture

2020

<https://doi.org/10.25969/mediarep/14911>

Veröffentlichungsversion / published version

Rezension / review

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Runge, Evelyn: Giorgia Aiello, Katy Parry: Visual Communication: Understanding Images in Media Culture. In: *MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews*, Jg. 38 (2020), Nr. 2-3, S. 174–175. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/14911>.

Nutzungsbedingungen:

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

<http://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:

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

Giorgia Aiello, Katy Parry: Visual Communication: Understanding Images in Media Culture

London: SAGE 2019, 295 S., ISBN 9781412962247, GBP 29,99

Giorgia Aiello und Katy Parry, Medien-Professorinnen der Universität Leeds in Großbritannien, widmen sich in ihrem Buch *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture* der Vielfalt methodischer Möglichkeiten, Medien-Bilder – Fotografie, Film, Logos, *user generated content* (UGC) ebenso wie Bilder professioneller Provenienz – zu erforschen. Sie bieten einen Überblick über die wichtigsten englischsprachigen Autor_innen, mit besonderem Fokus auf die vergangenen 20 Jahre. Das wissenschaftliche Interesse an visueller Kommunikation lässt sich auch an der steigenden Zahl von Fachjournalen und Sektionsgründungen in Fachgesellschaften ablesen (S.6ff.). Die Autorinnen stellen knapp dar, dass bildwissenschaftliche Fragen disziplinenübergreifend behandelt werden. Visuelle Soziologie, visuelle Anthropologie oder Studien der visuellen Kulturen mit ihren je spezifischen Methoden stehen jedoch nicht im Zentrum des Buches: Wie der Titel *Visual Communication* schon andeutet, legen Aiello und Parry den Fokus auf empirische Forschung. Diese ermöglicht, Repräsentationen wie auch Arbeitsweisen von Bildproduzent_innen zu analysieren sowie Rezipient_innenforschung. Die Autorinnen vermitteln einleitend „hands-on-approach[es]“ (S.15): Bilder seien vor allem kontext- und medienabhängig zu untersuchen; Forscher_innen sollten unterschiedliche Methoden je

nach Fall kombinieren und adaptieren (S.33).

Aiello und Parry widmen sich in drei Hauptkapiteln den Themen „Identities“ (S.37ff.), „Politics“ (S.109ff.) und „Commodities“ (S.185ff.) und stellen 18 Fallstudien vor, die unter anderem ikonische Fotos, Bilder des Alltags, *branding* und Protestfotografie, journalistische ebenso wie werbliche Aufnahmen analysieren. Viele Beispiele sind international bekannt – wie etwa der Auftritt der russischen Protestgruppe Pussy Riot in einer Moskauer Kirche 2012 (S.143ff.), den Aiello und Parry mit einem sozialsemiotischen Ansatz untersuchen. Einige Beispiele richten sich spezifisch an das britische Publikum, etwa eine Untersuchung der (digitalen) Titelseiten britischer Zeitungen und ihrer Darstellung von Theresa May während der Brexit-Verhandlungen 2017 (S.117ff.). Letzteres Beispiel steht allerdings im größeren Zusammenhang des visuellen Framings weiblicher Politikerinnen. Die Kapitel sind so aufbereitet, dass sich in jedem Vorschläge für die eigene Anwendung finden, zum Beispiel die dargestellten Fallstudien in die Lehre einzubeziehen („Activity“, vgl. z.B. S.125), für Folgeforschung („Potential Further Research“, vgl. z.B. S.158) sowie für weitere Lektüre. Das erste Kapitel untersucht *self representation* und *self branding* in UGC wie etwa bei Influencer_innen (S.37ff.). Es gibt einen Vorgeschmack auf das letzte

Kapitel, das den kommodifizierten Lifestyle der *celebrity culture*, die Macht der Stockfotografie und der Logos ins Zentrum stellt (S.185ff., 209ff., 233ff.). Einige der Kapitel fußen auf bereits veröffentlichten Fachartikeln der Autorinnen, wie es oft in englischsprachigen Fachbüchern der Fall ist.

Das Buch *Visual Communication. Understanding Images in Media Culture* inspiriert, Bilder transdisziplinär zu erforschen. Vorkenntnisse im Bereich der Bildwissenschaft sind von Vorteil, da die Kapitel und Beispiele sehr informationsdicht verfasst sind, aber auch ambitionierte Einsteiger_innen müssten mit dem Buch gut arbeiten können. Eine Stärke von Aiello und Parry liegt in der Aktualität ihrer Fallstudien: Die Rezipient_innen werden sich an viele der Fotos erinnern können, eventuell selbst zu ihnen geforscht haben, etwa zum Bild von Alan Kurdi (S.166), generell der visuellen Darstellung der sogenannten Flüchtlingskrise

(S.99f.) oder sozialen Bewegungen wie *Black Lives Matter* (S.149ff.). Aiello und Parry stellen eine begrüßenswerte Diversität in Fallstudien und Methoden vor, die die Möglichkeiten der visuellen Kommunikation – die in vielen Disziplinen nach wie vor stiefkindlich behandelt wird – betonen. Sie gehen bewusst auf Diversität, Inklusion, Gender und Stereotypen ein. Die Relevanz des Buches liegt auch darin, Dozent_innen zu ermutigen und zu unterstützen, visuelle Kommunikation in ihren Lehrplan aufzunehmen: Die Welt, sei es on- oder offline, ist geprägt von Bildern und es ist notwendig, dass diese mitsamt ihrer Entstehungsweisen und ihrer Interpretationsspielräume gelesen und verstanden werden. Obwohl das Wort *Visual Literacy* im Index nicht aufgeführt ist, zielt Aiello und Parrys Buch genau auf diese Kompetenz ab.

Evelyn Runge (Köln)