

Jörg Astheimer: Qualitative Bildanalyse: Methodische Verfahrensweisen und Techniken zur Analyse von Fotografien

Baden-Baden: Nomos 2016, 402 S., ISBN 9783848727810, EUR 74,-
(Zugl. Dissertation an der Universität Basel, 2008)

Über das Bild, seine mediale und semiotische Beschaffenheit, seine Analyse sowie deren theoretische Grundlagen und methodologischen Verfahren ist seit dem *iconic turn* der 1990er Jahre (vgl. S.127ff.) eine Menge publiziert und diskutiert worden, aus den Perspektiven zahlreicher Disziplinen, nicht nur der angestammten Kunstwissenschaft und der später gegründeten Bildwissenschaft. Auch die Sozialwissenschaften beteiligten sich intensiv daran.

Doch anders als die jüngst erschienene *Soziologische Film- und Fernsehanalyse* (Berlin/Boston: de Gruyter, 2015) von Anja Peltzer und Angela Keppler, die weitgehend apodiktisch ihren definitiven Ansatz vertritt, arbeitet Jörg Astheimers Dissertation all die sozialwissenschaftlichen Ansätze qualitativ-rekonstruktiver Handlungstheorien (Fotografie als ‚Handlung des Zeigens‘, vgl. insb. S.251ff.) sowie einer wissens- und kultursoziologisch-hermeneutischen Interpretation erneut und umfänglich auf, ohne sich zunächst auf Bild und Fotografie zu fokussieren. Für diese breite Literaturanalyse werden (nahezu) sämtliche relevanten Referenztexte und Gewährsleute, gewissermaßen als universelle Synthese qualitativer Handlungs- und Symboltheorien, einbezogen, die Handlungen und Deutungsmuster konstruieren und explizieren. Daher stellen Umfang und Differenziertheit der Darstellung

Leser_innen auf harte Proben. Die exemplarische Analyse eines Werbefotos hingegen, an der der Autor seine theoretischen Ausführungen illustrieren will, umfasst dann aber nur knapp 30 Seiten und bleibt etliche theoretische Verknüpfungen schuldig.

Mit der Fragestellung, „welchen Nutzen die Soziologie aus der Analyse von Bildern zieht“ (S.367) stellt der Autor zunächst Erkenntnisinteresse und Vorgehen der verstehenden Soziologie, wie sie von Max Weber begründet wurde, dar und ordnet das Bild als soziales Handlungsprodukt den „kollektiven symbolischen Ordnungen“ (S.58ff.) zu. Dazu werden möglichst sämtliche sozial- und kulturwissenschaftlichen Analyseverfahren der damit befassten Disziplinen (z.B. Wissens- und visuelle Soziologie, Ethnologie, symbolischer Interaktionismus und *grounded theory*, aber auch Medien-, Film- und Kommunikationswissenschaften) angesprochen. Noch grundsätzlicher verfährt das folgende Kapitel über die sozialen Ordnungen der Bilder (vgl. S.58ff.). Hier werden „Theorien kultureller Rahmung sozialer Wirklichkeit“, wie das „Sinnverstehen in der Soziologie“ und die „symbolischen Ordnungen der Gesellschaft“, ausgebreitet. Erklärtermaßen ohne expliziten Bezug zu Bild und Fotografie folgen Erörterungen zum Deutungskonzept nach Ulrich Oevermann, zu

Pierre Bourdieus Habitus und der Rahmenanalyse nach Erving Goffman. Deren ‚mediale Ordnungen‘ werden danach relativ knapp abgehandelt, wobei die Medialität recht umstandslos auf die Werbefotografie verengt wird, ohne deren zentrale Funktion der Persuasion ebenso prinzipiell und theoretisch herauszuarbeiten.

Schon eingangs hatte sich der Autor dazu bekannt, ausschließlich eine „methodenfundierte Produktanalyse“ vorzulegen, ohne „nach dessen Produktion und Rezeption“ (S.11) zu fragen – was hinsichtlich der Rezeption allenfalls explizit gelingt, denn jede Analyse setzt ja mindestens implizit Wahrnehmung und Interpretation, also Rezeption, voraus. Um deren „Beschreibungskategorien“ und „Instrumentarien“ geht es also im nächsten Kapitel, dem Hauptteil der Studie. Zunächst werden verschiedene Handlungstypen unterschieden: das Handeln mit und vor der Kamera, gewissermaßen die autonomen Wirklichkeitssegmente, das Handeln im Bild als das eigentliche Untersuchungsfeld, aber auch das Handeln mit dem Bild, die Bildbearbeitung und Bildverwendung, bei der nicht zuletzt die inzwischen erfolgte Digitalisierung eingreift. Als methodische Schritte differenziert der Autor Deskription, Interpretation beziehungsweise Bedeutungsanalyse und Sinnrekonstruktion „als integrative und synthetische Verdichtung der Bedeutungsgehalte zu einem Sinngehalt“ (S.356), was sich wohl in der Forschungspraxis – zumal unter qualitativen Vorzeichen – nicht eindeutig trennen lässt. Fast gänzlich ausgespart

bleiben gängige medienanalytische Ansätze und Kategorien der bild- und fotowissenschaftlichen Debatte. Eher rekurriert der Autor wiederum auf soziologische Referenzen, thematisiert recht allgemein Körpergestaltungen, Rituale und Ritualisierungen, Bild- und Raumkonstruktionen, ohne sie für spezielle Fototypen zu konkretisieren. Dementsprechend fällt die exemplarische Bildinterpretation eines Werbefotos für den TV-Sender MTV deskriptiv aus, die interpretativen Einblicke bleiben spekulativ. Nach ausführlichen Beschreibungen des evidenten Bildinhaltes, der auffällige Kontraste zwischen Eltern (kleinbürgerlich, bieder) und ihrem Sohn (Punkhabitus, mit Tattoo auf nacktem Bauch) stilisiert, um wohl so gegensätzliche Fernsehvorlieben zu markieren, kommt der Autor zum überraschenden Befund: MTV verstehe sich als „Brücke zwischen den Generationen“ und propagiere „keinen Generationenkonflikt“ (S.365f.).

Am Ende des Fazits plädiert der Autor erneut dafür, die qualitativ-interpretatorische Bildanalyse in sozialwissenschaftliche Forschungen zu integrieren und sie auch im Hinblick auf Gebrauchskontexte sowie der fortschreitenden Digitalisierung und der damit eingehenden intensivierenden Medialisierung fortzuentwickeln, da mit ihnen „soziale Strukturen [...], die durch Bilder artikulierbar sind“ (S.378) untersucht werden können. Für die soziologische Einordnung und Explikation hat er fraglos vielfältige und grundsätzliche Argumentationen geliefert, die sich in dieser Dichte und Breite selten finden.

Hingegen ist für ihn das prinzipiell offene, vielfach ausdeutbare Bild in seiner Medialität nicht prioritär, wohl auch nicht originär, denn es bleibt „eine nicht-rationale Kommunika-

tions- und Symbolform“ (ebd.), wie er plötzlich am Schluss ohne hinreichende Erklärung behauptet.

Hans-Dieter Kübler (Wertber)