

Heike Ortner

### **Text – Bild – Emotion. Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild- Zusammenhängen in den Medien**

2011

<https://doi.org/10.25969/mediarep/19837>

Veröffentlichungsversion / published version

Sammelbandbeitrag / collection article

#### **Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:**

Ortner, Heike: Text – Bild – Emotion. Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild- Zusammenhängen in den Medien. In: Theo Hug, Andreas Kriwak (Hg.): *Visuelle Kompetenz Beiträge des interfakultären Forums Innsbruck Media Studies*. Innsbruck: Innsbruck University Press 2011, S. 151–169. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/19837>.

#### **Nutzungsbedingungen:**

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### **Terms of use:**

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

# **Text – Bild – Emotion**

## **Emotionslinguistische Analyse von Text-Bild-Zusammenhängen in den Medien**

**Heike Ortner**

### *Zusammenfassung*

Im Beitrag werden die Zusammenhänge zwischen Text und Bild betont und mit der emotiven Bedeutungskomponente in Beziehung gesetzt. Aus der notwendigen Unterscheidung zwischen Produktions-, Produkt- und Rezeptionsperspektive und anderen Differenzierungen folgt eine analytische Trennung zwischen Emotionsausdruck, Emotionsdarstellung und Emotionalisierung durch Bilder, Texte oder Gesamttexte. In Anlehnung an bestehende Klassifikationen erfolgt eine Darstellung der wichtigsten Typen von Text-Bild-Emotion-Zusammenhängen. Abschließend werden Schlüsselkompetenzen der Emotionalen Intelligenz mit der Visuellen Kompetenz und den Regeln der Emotionalität verknüpft: Für die Entfaltung der Visuellen Kompetenz wird Wissen über Darstellungsregeln unserer Emotionalität, Wissen über Darstellungsregeln auf der Ebene der Text- und Bildproduktion und Wissen über die Dekodierung von emotionalen Reizen auf der Ebene der Text- und Bildrezeption benötigt.

## **1. Einleitung**

Bilder lösen Emotionen aus. Sie wirken unmittelbar, nicht-kognitiv auf uns und erklären sich selbst. Bilder werden stärker beachtet, schneller verarbeitet, besser gemerkt und sind emotional aufgeladen (vgl. Nöth 2000, S. 490; Döveling 2005, S. 223; vgl. Sachs-Hombach 2002, 2006 für eine historische Aufarbeitung dieser Haltung zu Bildern). Sprache verwenden wir, um konkrete oder abstrakte Konzepte zu definieren, zu erzählen, zu erklären oder zu beschreiben – oder um Argumente für und wider eine Meinung darzulegen. Bilder hingegen eignen sich besonders zum Zeigen der äußeren Eigenschaften von Gegenständen oder Personen (vgl. z.B. Stöckl 2004, S. 95). Texte dienen der sachlichen, Bilder der emotionalen Kommunikation.

So oder so ähnlich wird das Verhältnis zwischen Text und Bild beschrieben. Tatsächlich scheinen Bilder Emotionen zu provozieren. Doch selbst gesetzt den Fall, sie wären dazu direkter als Sprache in der Lage, kann auch Texten nicht abgesprochen werden, dass sie sich zur Darstellung und Auslösung von Emotionen eignen. Der vorliegende Beitrag bricht mit der unzeitgemäßen Tradition, Bilder gegen Texte auszuspielen. Vielmehr sollen einige Differenzierungen dazu beitragen, die oben angeführten Topoi zu relativieren und Voraussetzungen dafür zu klären, dass Bilder und Texte Emotionen darstellen, ausdrücken und evozieren können. Dabei rücken die emotiven Eigenschaften von Texten, Bildern und Bild-Texten ins Blickfeld. Folgende Fragen werden behandelt:

1. Können wir verschiedene Typen von emotiven Bildern feststellen – und wenn ja, welche?
2. Wie kann eine differenzierte Auffassung des Verhältnisses zwischen Text und Bild etabliert werden?
3. Können wir emotive Text-Bild-Typen unterscheiden?
4. Was ist unter Visueller Kompetenz in Hinblick auf Text-Bild-Emotion-Zusammenhänge zu verstehen?

Das Ziel dieses Beitrags ist nicht die Erstellung einer erschöpfenden Systematik, sondern eine Sichtung möglicher Zusammenhänge und Typisierungsansätze.

## **2. Emotionale Bilder: Differenzierungen**

In diesem Abschnitt soll die globale Aussage, dass Bilder emotional aufgeladen seien, spezifiziert werden. Was meint man eigentlich mit dem Etikett ‚emotionales Bild‘? Worauf beruht die Emotionalisierung der Rezipientinnen und Rezipienten?

### **2.1. Emotive Bedeutungsebenen, Merkmale und Funktionen von Bildern**

Bei einer Analyse der Emotionalität eines Bildes müssen drei Ebenen auseinandergehalten werden (vgl. Müller 2003, S. 15):

- die Produktionsanalyse, also die Analyse der Entstehensbedingungen von Bildern,
- die Produktanalyse, also die Beschreibung von Bildern, und
- die Wirkungsanalyse, also eine Überprüfung von Wirkungen auf die Rezipientinnen und Rezipienten.

Derselbe Dreischritt liegt der Unterscheidung zwischen der subjektiven Bedeutung (~ Wirkung), der inhärenten Bedeutung (~ Produkt) und der intendierten Bedeutung (~ Produktion) eines Bildes zugrunde (vgl. Doelker 2002, S. 146–151). In Hinblick auf die Produktion können emotionale Bedingungen der Produzentinnen und Produzenten im Umfeld der Entstehung des Bildes untersucht werden – eine Perspektive, die außerhalb der Erforschung von Fotografie als Kunstform selten gewählt wird. Die „Textverwendungsfaktoren“ (Stöckl 2004, S. 125) sind jedoch auch in anderen Kontexten mit den Bildurheberinnen und -urhebern verknüpft: Dazu gehören u.a. der soziale Verwendungszweck (handelt es sich z.B. um eine Karikatur oder um ein Werbebild?), der sprachliche Ko- und Kontext (ist das Bild semiotisch selbstständig oder unselbstständig?) und die Übertragungskanäle (z.B. privat, öffentlich).

Die Produktanalyse kann emotive Eigenschaften von Bildern aufgrund verschiedener Faktoren zu Tage fördern, vor allem aufgrund von Formaspekten („textkonstitutive Faktoren“ – Stöckl 2004, S. 124): Beispielsweise sind hier die Bildinhalte und der Bezug zwischen Bild und Wirklichkeit bedeutsam (ist das Bild denotierend oder zeigt es einen fiktionalen Gegenstand,

ein singuläres Objekt oder eine Klasse von Objekten?). Die Wirkungsanalyse hingegen untersucht die emotionalen Effekte jedweder (auch nicht emotiver) Bilder auf Rezipientinnen und Rezipienten (siehe 2.2.).

Jedes Bild entfaltet seine Bedeutung auf mehreren Ebenen. Doelker (2002) unterscheidet vier Kodes (biologisch/archaisch, konventional, kategorial, flexibel), denen neun Ebenen (funktionale, spontane, feste, latente, deklarierte, artikulierte, kontextuelle, intertextuelle, transtextuelle Bedeutung) zugeordnet werden können (vgl. Doelker 2002, S. 70–262). Die Bedeutung eines Bildes ist also von vielen Faktoren abhängig, unter anderem von phylogenetischen Voraussetzungen (biologischer Kode/spontane Bedeutung), vom Wissen der Rezipierenden über das gezeigte Objekt, vom Wissen über die Situation, die dargestellt wird oder in der ein Bild gezeigt wird (flexibler Kode/kontextuelle und transtextuelle Bedeutung), von ganz individuellen Assoziationen, die bei jedem Menschen verschieden sind, von zeit- und kulturabhängigen Konventionen, wie Bilder gestaltet werden (konventionaler Kode/feste Bedeutung), von der Kommunikationssituation, in die ein Bild eingebettet ist, von Sehgewohnheiten, die sich in einer Gesellschaft herausgebildet haben (kategorialer Kode/latente Bedeutung), von der Textsorte, in der Bilder vorkommen, und nicht zuletzt davon, ob ein Bild bereits bekannt ist oder nicht.

Die Interpretation eines Bildes ist folglich ein komplexer Prozess – Bilder sind ein *Bedeutungsangebot*, das sich erst in der konkreten Rezeptionssituation entfaltet, und zwar durch eine aktive Zuschreibung (durch eine Projektion) von Bedeutung durch die Person, die das Bild betrachtet (vgl. Huber 2003, S. 186ff.). Mit anderen Worten: Bilder sind mehrdeutig, semantisch offen (vgl. Doelker 2002, S. 58f.; Lobinger 2009, S. 114). In allen Kodes können Emotionskonzepte transportiert oder Emotionen ausgelöst werden. Die einzelnen emotional bedeutsamen Bildaspekte sind gerade wegen ihrer Flexibilität sehr vielschichtig und schwer zu verallgemeinern. Die deklarierte Bedeutung ist hinsichtlich der Fragestellung des vorliegenden Beitrags – Text-Bild-Zusammenhänge – zentral.

Aufgrund dieser Eigenschaft können Bilder viele Funktionen – oft auch mehrere gleichzeitig – erfüllen: Die funktionale Bedeutung (vgl. Doelker 2002, S. 70–83) wird beispielsweise durch die Beschreibung der Beziehung zwischen Bild und Wirklichkeit als indexikalisch, ikonisch oder symbolisch, durch den appellativen oder den phatischen (kontakterhaltenden) Charakter des Bildes bestimmt. Ganz allgemein betrachtet können Bilder der Denotation dienen, aber oft steht das Ansprechen bzw. Konstituieren einer Konnotation im Vordergrund. Bilder können einen Sachverhalt, ein Ereignis oder Personen konkretisieren, aber auch typisieren bzw. abstrakt darstellen (vgl. Stöckl 2004, S. 13). Entgegen der Annahme, dass Bilder hauptsächlich Stimmungen vermitteln, ist ihre möglicherweise wichtigste Funktion das Informieren, selbst bei einem relativ eng gefassten Informationsbegriff (vgl. Sachs-Hombach 2002, S. 24ff.). Bilder dienen darüber hinaus selbstverständlich auch der Unterhaltung, ermöglichen ein Miterleben, erzeugen den Eindruck von Authentizität, sodass sie oft eine bestimmte Interpretation von Ereignissen nahelegen (vgl. Meckel 2001, S. 26). Mit Bildern können ähnlich wie mit der Sprache ganze Handlungen vollzogen werden: z.B. warnen, verbieten, instruieren (vgl. Stöckl 2004, S. 95). Narrativ sind Bilder insofern, als sie sich zum Erzählen von Geschichten eignen – insbesondere (aber nicht ausschließlich), wenn wir es mit einer Bildfolge zu tun haben. Bilder

dienen aber auch der Manipulation; einerseits werden Bilder an eine erwünschte Wirklichkeit angepasst, andererseits wird die Wirklichkeit an die Erfordernisse von Bildern angepasst (vgl. Müller 2003, S. 31).

## 2.2. Emotionalisierung durch Bilder

Oft wird die Funktion von Bildern mit Emotionalisierung gleichgesetzt. Bilder dienen demnach in erster Linie dazu, beim Betrachter Emotionen hervorzurufen (vgl. Sachs-Hombach 2002, S. 27f.). Aufgrund von Merkmalen wie Farbgebung, Motiven, Bildaufbau usw. wird bestimmten Bildern besonders hohes Emotionalisierungspotenzial zugesprochen. Eine genaue Definition oder noch besser ein vollständiger Kriterienkatalog dieser emotionalisierenden Eigenschaften von Bildern fehlt nach wie vor. Zuerst müssen – wie schon in Abschnitt 2.1. mit einer leicht abweichenden, im Grunde aber in dasselbe Horn stoßenden Unterscheidung angesprochen – drei Aspekte getrennt werden: Gestalt (physische Form), Produktion und Rezeption von Bildern (vgl. Müller 2003, S. 22; Kappas & Müller 2006, S. 16).

Zunächst zum Gestaltungsaspekt von Bildern: Welche Bildeigenschaften führen zu der Zuschreibung einer emotiven Bedeutungskomponente? Die Formulierung ist bewusst so gewählt, um gleich vorab zum Ausdruck zu bringen: Die analytische Trennung zwischen Bildgestaltung, Bildproduktion und Bildrezeption soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass letztendlich auch die Beschreibung von emotiven Bildmerkmalen auf Rezeptions- bzw. Interpretationsprozessen beruht (mit anderen Worten: auf dem Hermeneutischen Zirkel).

Ganz allgemein: „Emotionen können von der ästhetischen Qualität, insbesondere aber von den Inhalten ausgehen, die anziehen oder abstoßen.“ (Doelker 2002, S. 57) Was die Inhalte angeht, reicht das Spektrum vom biologischen/archaischen Kode mit Schlüsselreizen (wie z.B. Kindchenschema, Tiere, Landschaften, ganz bestimmte biologisch bzw. archaisch vorgeprägte Situationen, vgl. auch Bosch 2004, S. 124f.) bis zu komplexen Emblemen.

Eine besonders wichtige Form der Emotionalisierung besteht darin, dass Bilder die emotionale Mimik und Gestik handelnder Personen zeigen. Der nonverbale Emotionsausdruck – Gestik, Mimik, Körperhaltung, Körperbewegungen, Blickverhalten, Proxemik (Naheverhalten), Berührungen – ist eines der wichtigsten Forschungsgebiete der Emotionspsychologie. Insbesondere die Mimik wird oft untersucht (vgl. Doelker 2002, S. 57). Die neuro-kulturelle Theorie des mimischen Emotionsausdrucks (besonders von Ekman geprägt) besagt, dass der mimische Ausdruck und physiologische Parameter der Basisemotionen Freude, Ärger, Traurigkeit, Ekel, Furcht und Überraschung genetisch festgelegt und somit zunächst kulturunabhängig sind. Über sogenannte *display rules* – erlernte Darstellungsregeln – können Menschen den mimischen Emotionsausdruck jedoch unterdrücken, abschwächen oder verstärken (vgl. Merten 2003, S. 37, 59ff.; vgl. auch Kappas & Müller 2006, S. 17).

Das Verhältnis ist aber etwas komplexer: Emotionsausdruck hat Zeichenstatus. Mimik ist einerseits Symptom für Emotionen. Mimik beinhaltet aber auch einen Appell an unser Gegenüber und ist darüber hinaus ein Symbol für ein dahinter stehendes Konzept. Gesichter wirken als „Eyecatcher“ (Bleuel 2009, S. 99). Emotionale Mimik auf Fotos wird in Experimenten als

interessanter eingestuft, negative emotionale Mimik wiederum interessanter als positive (vgl. Bleuel 2009, S. 105). Ist das ein Beweis für die Formel ‚Only bad news is good news?‘ Dazu ist zu sagen: Reaktionen auf Personen auf Bildern können sehr unterschiedlich ausfallen. Es wird zwar ein *Prinzip der emotionalen Ansteckung* durch die Wahrnehmung der Mimik von anderen Personen angenommen, aber das trifft nicht auf jedes Bild und nicht auf jeden Kontext zu. Emotionale Mimik kann angenehm oder unangenehm wirken, ansteckend oder auch abstoßend, und zwar unabhängig von der Emotion, die mit ihr ausgedrückt wird – diese Effekte können auch völlig unvorhersehbar sein.

Besonderes Augenmerk wird auch auf Körperbewegungen gelegt, die auf Fotografien jedoch nur angedeutet werden können (siehe das Berner System, mit dem menschliche Bewegungen in ihre Einzelteile zerlegt und mit unterschiedlichen emotiven Bedeutungen korreliert werden können; vgl. Frey 1999, S. 65–73, 113–129; Müller 2003, S. 188f.). Döveling (2005, S. 218–223) beschreibt folgende Kategorien der Beschreibung emotiver Bildanteile: feststehende und vorübergehende Merkmale der abgebildeten Personen und Situationen (wer, wie viele, welche Rolle?), die abgebildeten Beziehungen (ausgedrückt durch die Körperhaltung), Zeitaspekte (Aktualität) und Symbolik, die durch Bewegung und Gestik angedeutete Dynamik, den mimischen Gefühlsausdruck, die Betonung von Körperteilen (z.B. durch Helligkeit) und den Bildaufbau, speziell die Größe und die Position der Personen. (Anmerkung: Döveling bezieht sich dabei auf Arbeiten von Williamson 1978 und Ekman, Friesen & Ellsworth 1972.)

Andere Möglichkeiten, wie Bilder emotionalisierend wirken können:

- indem Bilder emotionale Szenen konstruieren (beispielsweise ein Bild von einer Beerdigung, womit das Konzept der Trauer unmittelbar verknüpft ist);
- indem sogenannte Visiotype gezeigt werden (beispielsweise steht eine abgemagerte afrikanische Frau mit einem kranken Kind im Arm für das Leid der Dritten Welt, siehe Abschnitt 5);
- indem parasoziale Beziehungen etabliert werden (Personen, die oft in den Medien bildlich dargestellt werden, werden zu so etwas wie alten Bekannten, was eine affektive Bindung bewirken kann, vgl. Müller 2003, S. 176ff.).

Ganz global können Bilder emotionalisieren, indem Assoziationen ausgelöst werden – etwa von Hassfiguren (z.B. bestimmte Politiker) oder Symbolen (z.B. das Peace-Symbol). Dies läuft oft über Archetypen (vgl. Demarmels 2009, S. 32f.), aber auch über ganz bestimmte erlernte Konzepte bzw. Symbole (vgl. Bosch 2004, S. 124). Mit dem Stichwort Assoziationen befinden wir uns jedoch bereits bei der Rezeptionsfrage, da es hier um individuelle Wirkungen von Bildern geht: Können Bilder Emotionen auslösen – und wenn ja, wie geht dieser Prozess vor sich?

Eine wesentliche Aufgabe in der Bildwahrnehmung ist das Herstellen von Kohäsion und Kohärenz (vgl. Stöckl 2004, S. 125). Scholz (2000, S. 108–116) unterscheidet mehrere Ebenen des Bildverstehens: das *perzeptive Verstehen* (wahrnehmungspsychologische Faktoren), das *Verstehen eines Bildes als Zeichen* (das Erkennen des Unterschiedes zwischen Realität und Abbildung), das *Verstehen eines Bildes als bildhaftes Zeichen im Unterschied zu anderen Zeichen*

(z.B. Sprachzeichen), das *Verstehen des Bildinhalts*, das *Verstehen des denotativen Sachbezugs* (z.B. singular vs. multipel denotierend), das *Verstehen nicht-denotativer Bezüge* (z.B. Muster, Gefühlsausdruck), das *modale Verstehen* (Einordnung der kommunikativen Rolle des Bildes) und das *Verstehen des indirekt Mitgeteilten* (z.B. Bildmetaphern). Der Zusammenhang mit den unter 2.1. genannten Bedeutungsebenen ist offensichtlich.

All das beruht auf kognitiven Schemata, Scripts und Frames, die die Bildwahrnehmung leiten – im Sinne der Reduktion von Komplexität. Die Verarbeitung von Bildern, insbesondere von emotionalen Bildern, verläuft auf drei Ebenen: auf einer unbewussten, sensorisch-motorischen Ebene, auf der Reize vor allem nach dem Kriterium der Neuheit bewertet werden; auf einer ebenfalls unbewussten schematischen Ebene, auf der ein Abgleich zwischen dem Bild und bekannten Mustern erfolgt, und auf einer bewussten konzeptuellen Ebene, auf der eine Einordnung in den Kontext und in das Weltwissen vorgenommen wird (vgl. Kappas & Müller 2006, S. 6f.; Müller 2003, S. 173ff.). Die Ergebnisse dieser drei Ebenen können einander auch widersprechen. Zudem ist der notwendige Verarbeitungsaufwand aufgrund der unterschiedlichen Komplexität von Bildern unterschiedlich hoch.

Übrigens entsprechen diese drei Ebenen der Bildwahrnehmung im Wesentlichen den verschiedenen Schichten von Emotionen, die in der Emotionsforschung angenommen werden: 1. Emotionen als genetisch festgelegte Affektprogramme bzw. schnelle, unreflektierte Reaktionsmechanismen (vgl. z.B. Izard 1999); 2. Emotionen als psychische Systeme mit verschiedenen Komponenten, darunter auch kognitive Prozesse (vgl. z.B. Scherer 1990) und 3. Emotionen als subjektive, durch Narrationen, soziale Regeln und kulturelle Gegebenheiten überformte Erfahrungen (vgl. z.B. Voss 2004).

Wie könnte man das Problem der individuellen Assoziationen in den Griff bekommen? Ein Ansatzpunkt ist, dass es doch offensichtlich Gemeinsamkeiten in der Wahrnehmung von Bildern zumindest innerhalb einer Gesellschaft gibt. Es können „Motiv- und Darstellungstraditionen“ untersucht werden (Müller 2003, S. 83; vgl. auch Kappas & Müller 2006, S. 12, Ikonografie und Ikonologie ansprechend). Bestimmte Gestaltungskonventionen sind an oft unbewusste Rezeptionskonventionen gebunden.

Dass Menschen unterschiedlich auf Bilder reagieren – was die Regel und nicht die Ausnahme ist –, wäre nicht möglich, wenn tatsächlich spezifische Eigenschaften von Bildern spezifische Emotionen hervorrufen könnten. Ganz wesentlich ist also: Nicht Bilder lösen Emotionen aus, sondern unsere Interpretationen von Bildern. Bilder sind nur in der Lage, kognitive Operationen – speziell Bewertungen – anzustoßen. Diese Bewertungen beruhen auf der kommunikativen Absicht, mit der Bilder produziert, kontextualisiert und analysiert werden. Eine Ausnahme bilden möglicherweise Bilder, die phylogenetisch bedingte Reaktionen auslösen (vgl. den biologischen bzw. archaischen Kode von Doelker, angesprochen in Abschnitt 2.1., sowie Stöckl 2004, S. 93). In der Folge werden einige experimentelle Ergebnisse und Forschungsperspektiven zur Emotionalisierung durch Bilder zusammengefasst, die die bisher vorgenommenen Differenzierungen verfeinern.

Mit einem mittlerweile klassischen Versuch versuchte der Emotionspsychologe Richard S. Lazarus, seine kognitiv orientierte Emotionstheorie empirisch zu untermauern: Versuchspersonen wurde ein sehr unangenehmer Film über ein Beschneidungsritual mit unterschiedlichen Audiokommentaren (neutral-informierend/intellektualisierend oder aber emotionalisierend) gezeigt. Die emotionalen Reaktionen der Probandinnen und Probanden hingen wesentlich vom Audiokommentar ab (vgl. Merten 2003, S. 107; Kappas/Müller 2006, S. 9). Dass die Emotionalisierung durch Bilder von Bewertungen abhängt, wird dadurch unterstrichen.

Mit empirischen Tests wird versucht nachzuvollziehen, wie emotionale Reize Kaufentscheidungen lenken können (Stichwörter Neuromarketing, vgl. Traindl 2007, und Imageryforschung, vgl. Müller 2003, S. 186). Emotional aufgeladene Bilder, vor allem Bilder von Menschen mit erotischen oder positiv-emotionalen Merkmalen, können auch bei peripher wahrgenommenen Reizen die Stimmung der Konsumentinnen und Konsumenten heben und die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte lenken (vgl. Traindl 2007, S. 83f.). Allerdings wirken nicht alle emotionalen Reize auf dieselbe Weise auf die einzelne Konsumentin bzw. den einzelnen Konsumenten, was auf den unterschiedlichen Motivstrukturen der Personen beruht (konkret auf den individuellen Dominanzverhältnissen zwischen Sicherheitsmotiv, Sozialmotiv, Alphanmotiv und Entdeckungsmotiv) (vgl. Traindl 2007, S. 18ff.). Auch Farben haben ein gewisses Wirkungsspektrum: Beispielsweise ist rot stark aktivierend, aber sowohl im Positiven wie auch im Negativen (vgl. Traindl 2007, S. 52, 54ff.).

In der Medienberichterstattung haben Bilder auf die Rezeption eines Textes empirisch nachgewiesene Auswirkungen: z.B. verändern drastische Hautkrebsbilder die Risikoeinschätzung, selbst an Hautkrebs zu erkranken (Sargent & Zillmann 1999, zit. n. Petersen 2006, S. 39f.). Abbildungen verändern die Rezeption dazugehöriger Texte (Zillmann, Knobloch & Yu 2001, zit. n. Petersen 2006, S. 39f.; siehe aber auch Abschnitt 6!). Medienberichterstattung über ein schlimmes Ereignis – z.B. die Tsunamikatastrophe 2004 – löst signifikanten Stress bei den Rezipientinnen und Rezipienten aus (vgl. Knieper 2006).

Es gibt noch keinen allgemein anerkannten Standard für eine quantitative oder qualitative Inhaltsanalyse von Bildern. Das *International Affective Picture System* (IAPS) enthält ca. 900 Bilder mit überprüft intersubjektiv annähernd gleicher emotionaler Wirkung (vgl. Kappas & Müller 2006, S. 7). Einige Ansätze gehen noch einen Schritt weiter und versuchen, emotionale Merkmale aus Bildern zu extrahieren und zu systematisieren. Bildern sollen Emotionskategorien zugeordnet werden, um emotionale Bilder von Suchmaschinen auffindbar zu machen (Emotionslabels als Tags) (vgl. Machajdik 2009). Eine andere praktische Anwendung ist die Vertextung von Medienbildern als Alternativtext (*Alternate Text*), um Sehbehinderten den barrierefreien Zugang zu Informationen zu ermöglichen (vgl. Thompson & Wassmuth 2003). Wie gerade deutlich wurde, tragen viele Faktoren zur Emotionalisierung bei, nicht nur objektiv feststellbare Merkmale von Bildern wie der Bildaufbau, die Farbgebung, das Spiel mit Licht oder mimischer Gefühlsausdruck. Hinzu kommt, dass subjektives Empfinden und messbare Emotionsprozesse nicht deckungsgleich sind (vgl. Ulich & Mayring 2003, S. 43) – wir wissen weniger über unsere Emotionen, als wir denken, und Fragebogenverfahren können dieses Missverhältnis zwischen einem Prozess und seiner Konzeptualisierung noch weniger abbilden.



### 3. Emotionale Texte: Differenzierungen

Wenn Text-Bild-Emotion-Zusammenhänge betrachtet werden, muss auch folgende Frage geklärt werden: Was ist ein emotionaler Text? Wie verhält es sich mit der Emotivität in der Sprache? Dieses Thema ist Gegenstand der Emotionslinguistik. Das relativ neue Forschungsgebiet fasst sehr unterschiedliche Ansätze zusammen, von kognitionswissenschaftlichen über grammatische bis hin zu soziolinguistischen und kulturvergleichenden Studien (vgl. z.B. Schwarz-Friesel 2007 für einen Forschungsüberblick).

Obwohl Sprache oft als unbrauchbar für den Ausdruck von Emotionen empfunden wird (vgl. Schwarz-Friesel 2007, S. 235), gibt es sehr viele Möglichkeiten, Emotionen zu kommunizieren, und zwar auf allen linguistischen Ebenen. Neben einigen prototypischen Mitteln wie z.B. Interjektionen (*aua!*, *oh je*), Exklamativ- und Optativsätzen (z.B. *Wäre er doch zu Hause geblieben!*) und emotionalen Metaphern (z.B. *In meinem Herzen brennt ein Feuer!*) gibt es mannigfaltige Möglichkeiten, die an der Textoberfläche nicht einfach festzumachen sind (vgl. Fiehler 1990, S. 96f., 167–177 sowie Jahr 2000, S. 86–100 für umfangreiche Übersichten über Möglichkeiten emotiver Sprache auf verschiedenen Ebenen).

Die bisherigen Formulierungen waren jedoch unpräzise: Wir drücken nicht unsere Emotionen aus, sondern Konzepte von Emotionen. Allgemeine Konzepte, wie Emotionen beschaffen sind, und individuelle Konzepte, wie emotional wir selbst sind, wie wir normalerweise in Situationen reagieren, was wir gerade von einer Sache oder von einer Person halten. Mit emotiver Sprache können Emotionen auch verändert werden (vgl. Schwarz-Friesel 2007, S. 131ff.). Ein grundlegender Unterschied ist jener zwischen Emotionsausdruck und Emotionsthematisierung. Emotionsausdruck ist die mehr oder weniger offene und deutliche Manifestation von emotionalen Prozessen in der Sprache – allgemeiner in allen unseren Kommunikationssystemen. Emotionsthematisierungen liegen vor, wenn wir über Emotionen sprechen, auch über Emotionen anderer Personen.

Ein besonders wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit dem Thema Visuelle Kompetenz, auf den in Abschnitt 6 genauer eingegangen wird, ist, dass es Regeln für die richtige kommunikative Verarbeitung von Emotionen gibt. Fiehler (1990) unterscheidet folgende:

- *Emotionsregeln*: Welches Gefühl ist in einer bestimmten Situation angemessen bzw. sozial erwartbar?
- *Manifestationsregeln*: Welches Gefühl darf in einer bestimmten Situation wie intensiv zum Ausdruck gebracht werden?
- *Korrespondenzregeln*: Welche Gefühle sind angemessen, wenn ein Kommunikationspartner ein bestimmtes Gefühl zeigt?
- *Kodierungsregeln*: Mit welchen Verhaltensweisen und sprachlichen Handlungen können welche Emotionen kodiert werden?

Oft wird hervorgehoben, dass Texte tendenziell sachlich argumentieren, Bilder hingegen emotional wirken und dass der Emotionsausdruck visuell einfacher sei als sprachlich (vgl. Kappas

& Müller 2006, S. 3). Es stimmt zwar, dass schriftliche Texte in der Regel reflektiert sind und somit selten unmittelbaren Emotionsausdruck ermöglichen. Anhand der bisherigen Überlegungen sollte aber klar sein, dass das Konzept der Sprache als rationale Operation bzw. der Schriftlichkeit als Medium der Sachlichkeit nicht zutrifft.

#### 4. Text und Bild: Eine Beziehung

Sprache und Bild werden als grundlegend verschiedene Arten von Zeichen verstanden – Sprache besteht aus Symbolen, Bilder sind ikonische Zeichen (vgl. z.B. Schmitz 2006, S. 187). Sprache ist ein komplexes System mit vielen einzelnen Elementen und Regeln, wie diese Elemente zusammengesetzt werden können. Bilder haben einen bestimmten Aufbau, sind regelhaft gestaltet – deshalb kann man auch von Bildgrammatik sprechen –, aber die Bedeutung eines Bildes entsteht nicht durch die Aneinanderreihung von Elementen und ist somit nicht in dem Maße analytisch zerlegbar wie Sprache (vgl. Müller 2003, S. 14; Doelker 2002, S. 48ff.; Lobinger 2009, S. 112f.). Allerdings wurde bereits in Abschnitt 2.1. darauf hingewiesen, dass die Bedeutung von Bildern wesentlich komplexer ist, als es eine Beschreibung als ikonische Zeichen vermuten lässt. Kommen komplexere Verstehensprozesse in Gang (z.B. bei Bildmetaphern), sind Bilder nicht als ikonische Zeichen zu verstehen, sondern als Symbole. Sprache und Bild werden – frei nach Wittgenstein – gleichermaßen erst durch ihren Gebrauch als Zeichen bestimmt (vgl. Sandbothe 1997, S. 2).

In Bezug auf die kognitiven Prozesse wird festgestellt, dass Bilder eher holistisch, ganzheitlich, auf einen Blick aufgenommen werden; Text wird eher sequenziell erfasst (vgl. Schmitz 2006, S. 187; Nöth 2000, S. 490). Selbstverständlich ist aber sowohl Textverstehen als auch Bildverstehen eine Kombination aus datengeleiteten Bottom-up- und wissensgeleiteten Top-down-Prozessen (vgl. Bosch 2004). Es findet sich häufig – vor allem in populärwissenschaftlichen Büchern – der Hinweis, dass Sprache in der linken, *rationalen* Hemisphäre verarbeitet wird, Bilder hingegen in der rechten, *emotionalen* Hemisphäre (vgl. z.B. Nöth 2000). Allerdings sind sowohl Sprache als auch Emotionen als auch die Verarbeitung von Bildern nicht in einer Hälfte und auch nicht in einem einzelnen Bereich des Gehirns angesiedelt.

Es muss von einer gegenseitigen Stützung von Text und Bild ausgegangen werden, nicht von einer Konkurrenz. „Bilder illustrieren Texte, Texte kommentieren Bilder.“ (Nöth 2000, S. 492; vgl. auch Stöckl 2004, S. 5; Straßner 2002, S. 19ff.; Lobinger 2009, S. 114f.). Der textuelle Teil und der bildliche Teil eines Medientextes tragen zur Gesamtbedeutung der medialen Kommunikation bei. Man spricht von „Gesamttexten“ (Doelker 2002, S. 61f.; Doelker 2006, S. 27), wenn Text und Bild kombiniert werden, womit betont wird, dass die Trennung zwischen Text und Bild eine künstliche ist.

## 5. Text-Bild-Emotion-Zusammenhänge

Wie kann nun der Zusammenhang zwischen Text und Bild genauer erfasst und mit Emotionen in Verbindung gebracht werden? Zu den Text-Bild-Emotion-Zusammenhängen gibt es eine einfache Unterscheidung, die auf dem beruht, was bisher gesagt wurde:

- *Emotionsausdruck*: Auf Bildern und in Texten oder durch Bilder und Texte werden Emotionen ausgedrückt. Die sprachlichen und die bildlichen Mittel können dabei zusammenwirken, einander widersprechen usw.
- *Emotionsthematisierung*: Auf Bildern und in Texten werden Emotionen thematisiert. Die sprachlichen Mittel und die bildlichen Mittel können dabei zusammenwirken, einander widersprechen usw.
- *Emotionalisierung*: Durch Bilder und Texte werden Emotionen bei den Rezipientinnen und Rezipienten bewirkt. Das beruht zum einen auf der Art und Weise, wie Emotionen in den Text-Bild-Gefügen ausgedrückt und dargestellt werden, also auf den inhaltlichen und formalen Merkmalen der Gesamttexte, zum anderen auf externen Faktoren, auf die wir keinen guten (empirischen und theoretischen) Zugriff haben (vgl. 2.2.).

Rein formal kann unterschieden werden, ob die emotive Aussage nur im Bild, nur im Text oder in Text und Bild enthalten ist. Bei letzterem Fall sind weitere Spezifizierungen möglich. Hier nur einige Beispiele: Die Aussage kann hauptsächlich im Bild enthalten sein, dessen emotive Bedeutung durch die Bildunterschrift gestützt wird. Im Haupttext ist davon jedoch nicht die Rede (loser Zusammenhang zwischen Text und Bild, vor allem bei additiver Art der Gestaltung im Sinne von Doelker 2006, siehe unten). Andere Möglichkeiten sind etwa, dass die Aussage in einem Teiltex und in einem Bild enthalten ist oder aus dem Text als Ganzes und aus dem Bild als Ganzes hervorgeht. Mehrere Bilder können unterschiedliche emotive Passagen des Textes illustrieren, insbesondere bei narrativen Texten mit narrativer Bebilderung.

Nun zu möglichen Systematiken von Text-Bild-Emotion-Zusammenhängen. Hier werden einander drei teilweise ähnliche, teilweise unterschiedliche Einteilungen gegenübergestellt: der Ansatz von Nöth (2000, S. 492ff.), die Aufstellung von Doelker (2006, S. 29-37) und die Systematik von Stöckl (2004, S. 298f., Erläuterungen in Kap. 5). Die Einteilungen von Nöth und Doelker folgen dem Kriterium der Funktionsverteilung zwischen Text und Bild und sind in manchen Aspekten ähnlich (die Kategorienbezeichnungen stammen von Nöth, Doelkers Termini werden in der Folge erläutert). Der Text-Bild-Emotion-Bezug folgt hier ebenfalls der Funktion.

1. *Redundanz*: Doelker nennt diese Beziehung *pleonastisch* (*zeichenspezifische Transkodierung*). Text und Bild haben dieselbe Aussage. Redundanz bedeutet jedoch nicht, dass die Gesamtaussage gleich bleibt. In Hinblick auf Emotionsausdruck kann eine redundante Gestaltung z.B. der Veranschaulichung (etwa eines im Text beschriebenen Mienenspiels) dienen; Emotionsthematisierung wäre z.B. die sinnvolle Illustrierung eines emotiven Sachverhalts; Emotionalisierung kann z.B. durch eine Verstärkung des

Eindrucks durch die doppelte Kodierung der emotionsauslösenden Aspekte in Text und Bild erfolgen.

2. *Dominanz*: Diese Beziehung fehlt bei Doelker. Der Text enthält mehr Informationen als das Bild oder umgekehrt. Dominant ist das Bild z.B. meistens in der Werbung. Emotional betrachtet fallen Dominanzverhältnisse in den Spannungsbereich zwischen Text und Bild, der bereits angesprochen wurde. Die Beziehungen auf den Ebenen des Emotionsausdrucks, der Emotionsthematisierung und der Emotionalisierung sind mannigfaltig.
3. *Komplementarität*: In dieser Beziehung ergänzen Text und Bild einander und nutzen ihre jeweiligen Eigenschaften zum besseren Verständnis des Gesamttextes aus, indem verschiedene Perspektiven auf die Gesamtaussage eröffnet werden. Bei Doelker ist diese Beziehung feiner ausgeführt und in mehrere Unterformen aufgeschlüsselt. Die Möglichkeiten der Text-Bild-Emotion-Bezüge sind ähnlich wie bei der Redundanz. Spezifische emotionale Effekte werden in der Folge bei den einzelnen Formen genannt:
  - a. *Komplementär*: Text und Bild wirken im Sinne der besseren Verständlichkeit und Anschaulichkeit zusammen.
  - b. *Reziprok*: Text und Bild sind voneinander abhängig, z.B. wenn ein Bild in einem Text beschrieben wird.
  - c. *Kongruent*: Bild und Text bilden eine Einheit (laut Doelker der Normalfall; tatsächlich sind redundante/pleonastische Beziehungen sehr selten).
  - d. *Additiv*: Im Medienkontext werden Bilder oft zeitlich nach dem Schreiben eines Artikels ausgesucht und sind dann eine mehr oder weniger sinnvolle Illustration des Textes (manchmal auch nur mit metaphorischem Bezug). Bei der additiven Beziehung kann es zu unfreiwillig komischen Effekten kommen, etwa wenn in der Bildunterschrift versucht wird, den Bedeutungsbogen zu spannen, und dieser Bogen überspannt wird.
  - e. *Assoziativ*: Auch als *reflexive Brechung* bezeichnet, da der Zusammenhang zwischen Text und Bild sehr weit hergeholt sein kann – allerdings auch bewusst, um kognitive Konflikte auszulösen (im Sinne von Rätseln, die gelöst werden müssen).
  - f. *Extensiv*: Hier tragen Bilder zur Auflockerung von Texten bei. Assoziative und extensive Verhältnisse sind besonders für die Stimmung beim Verarbeiten von Gesamttexten bedeutsam.
4. *Diskrepanz/Kontradiktion*: Doelker bezeichnet diese Beziehung als *divergent*, meint wie Nöth aber das Fehlen eines Bezugs zwischen Text und Bild oder sogar einen Widerspruch, der unabsichtlich oder intendiert sein kann. Mit Bezug auf Emotionsthematisierung und Emotionsausdruck kann es hier zu einer Art Verletzung oder Nichtberücksichtigung der Regeln der Emotionalität kommen und von einer mangelhaften emotional-visuellen Kompetenz der Text-Bild-Gestalter ausgegangen werden. Studien

zeigen, dass Fernsehnachrichten, bei denen emotionale Bilder und sachliche Texte kombiniert werden, nicht nur schlechter behalten, sondern auch negativer aufgenommen werden. Eine Passung zwischen emotionalem Text- und emotionalem Bildinhalt ist demnach vorzuziehen (vgl. Cihelna 1987, S. 194ff.). In Hinblick auf die Emotionalisierung kann es durch Diskrepanzen zu Verärgerung kommen, aber auch zu erhöhtem Interesse, diesen Konflikt mit kognitiven Operationen zu lösen.

Nun zu Stöckls Aufstellung, die die semantische und pragmatische Beziehung in den Mittelpunkt stellt. Ich möchte daher vor allem diese Systematik mit Text-Bild-Emotion-Bezügen in Verbindung bringen. Die folgende Tabelle bietet einen Überblick über die wichtigsten Text-Bild-Bezüge und ihre emotiven Aspekte.

<i>Sprache-Bild-Bezug</i>	<i>Sprache-Bild-Emotion-Bezüge</i>
Parallelisierung: Das Bild illustriert etwas, das im Text beschrieben wird.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsausdruck: z.B. Zeigen und Beschreiben emotionaler Mimik</li> <li>• Emotionsthematisierung: z.B. Zeigen und Beschreiben eines emotionalen Ereignisses</li> <li>• Emotionalisierung: z.B. emotionale Resonanz/Ablehnung</li> </ul>
Metonymische Konzeptassoziation: Bild und Text stehen in einer metonymischen Beziehung zueinander (z.B. Teil für Ganzes)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsausdruck: z.B. Emotionsausdruck einer einzelnen Person als Stellvertreter für eine Gruppe</li> <li>• Emotionsthematisierung: z.B. Beschreibung der Meinung einer Einzelperson, die eine Gruppe vertritt</li> <li>• Emotionalisierung: Effekte durch das Verstehen der Metonymie, z.B. Empörung</li> </ul>
Symbolisierungen und Szenen: Das Bild symbolisiert einen Teiltex oder den gesamten Text.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsausdruck: z.B. expressives Symbol in Text und Bild</li> <li>• Emotionsthematisierung: z.B. Entwurf einer emotionalen Szene</li> <li>• Emotionalisierung: z.B. Effekte durch das Verstehen des Symbols</li> </ul>
Metaphorisierung/ Literalisierung: Eine sprachliche Metapher wird durch ein Bild auf ihre wörtliche Bedeutung zurückgeführt.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsausdruck: z.B. Verbildlichung metaphorischer Wendungen im Text (etwa mit Bezug auf <i>Herz</i>, <i>Feuer</i>, <i>Druck</i>)</li> <li>• Emotionsthematisierung: z.B. Redewiedergabe dieser Beziehung</li> <li>• Emotionalisierung: z.B. Effekte durch das Verstehen der Strategie oder Wirkenlassen</li> </ul>
Gegensatz und Analogie: Bild und Text etablieren einen Gegensatz bzw. eine Entsprechung.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsausdruck und Emotionsthematisierung: siehe oben (Redundanz, Komplementarität und Diskrepanz)</li> <li>• Emotionalisierung: Verstehen des Gegensatzes – Irritation; Verstehen der Analogie – gegenseitige Verstärkung der Wirkung von Text und Bild</li> </ul>

Prozessmodelle: Im Bild wird ein Prozess beschrieben.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsthematisierung: Veranschaulichung von Statistiken zu emotionalen Themen (z.B. psychische Krankheiten)</li> <li>• Emotionalisierung: z.B. durch Zeigen eines emotional aufgeladenen Vorganges (Attentate, Unfälle usw.)</li> </ul>
Temporal: Mehrere Bilder zeigen eine Handlung oder einen Vorgang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emotionsausdruck: z.B. Zeigen von Emotionen im Verlauf</li> <li>• Emotionsthematisierung: z.B. Beschreiben von Emotionen im Verlauf</li> <li>• Emotionalisierung: z.B. durch Ansprechen narrativer Schemata</li> </ul>

Speziell zum Dominanzverhältnis zwischen Text und Bild – was wirkt stärker? – hat Petersen (2005) ein interessantes vorläufiges Ergebnis präsentiert: Er untersuchte zum einen, ob eine Bildmanipulation die Wirkung eines Zeitungsartikels verändert, und zum anderen, ob unterschiedliche Mimik auf Bildern zu einem Zeitungsartikel die Interpretation des Textes in Hinblick auf das Kriterium Glaubwürdigkeit verändert. Einmal wurde zu einem Artikel eines Erdbebens eine Frau mit einem Kind inmitten der Trümmer gezeigt, einmal wurde das Kind aus demselben Foto wegretuschiert. Es zeigte sich, dass die Bildmanipulation keine Auswirkung auf die emotionale Wirkung des Artikels hatte. Beim zweiten Versuch änderte sich die Interpretation des Artikels nicht aufgrund der Auswahl der Bilder, sondern aufgrund der Formulierung im Text, die nur in einem einzigen Wort abwich. Daraus lässt sich nicht schließen, dass Texte stärker als Bilder wirken, aber es ist noch einmal ein Hinweis darauf, dass eine einseitige Sicht auf die Macht der Bilder und die Ohnmacht der Worte genauso unangebracht ist.

Ein letzter Punkt, der stark mit Emotionen zusammenhängt, sind die bereits angesprochenen sogenannten Visiotype (auch: visuelle Stereotype). Pörksen (1997, S. 27), der den Terminus prägte, definiert Visiotypie als den „Hang zur Veranschaulichung“ bzw. Visiotypie als den „allgemein zu beobachtenden, durch die Entwicklung der Informationstechnik begünstigten Typus sich rasch standardisierender Visualisierung“ (auch sprachlicher Art; vgl. auch Stöckl 2004, S. 282ff., der als Definitionsmomente den symbolischen Gehalt und die vagen Konnotationen in den Vordergrund stellt).

Wichtig für die Emotionalisierung durch Text und Bild ist ferner die Perspektivierung, das heißt, aus welcher Sicht Ereignisse dargestellt werden und wie Emotionen legitimiert werden (Lobinger 2009 untersuchte beispielsweise den Anteil der visuellen und textuellen Darstellung der israelischen Sperranlagen in den Medien an der Meinungsbildung). Das kann durch sprachliche und durch bildliche Faktoren bewerkstelligt werden. In multimodalen Medientexten – das sind Gesamttexte, in denen eine untrennbare Kombination aus Text und Bild besteht – verschmelzen auch die emotionalen Konsequenzen von Texten und Bildern. Die BILD-Zeitung beispielsweise bedient sich sowohl der prototypischen Mittel der Emotionslinguistik – z.B. Exklamativsätze, drastische Lexik – als auch emotionalisierender Bildstrategien, besonders oft in narrativer Form (vgl. Voss 1999). Das führt mich zum letzten Aspekt dieses Bei-

trags, zur Frage nach der Visuellen Kompetenz im Zusammenhang mit der Emotionalen Kompetenz.

## 6. Visuelle und Emotionale Kompetenz

Das Konzept der Emotionalen Intelligenz, wie es ursprünglich von Salovey & Mayer (1989, zit. n. Neubauer & Freudenthaler 2006) beschrieben wurde, ist umstritten, aber heuristisch wertvoll. Emotionale Intelligenz wird in manchen Modellen als Fähigkeit beschrieben, andererseits aber auch als Kombination verschiedener Persönlichkeitsmerkmale (z.B. Selbstachtung, Stresstoleranz, Impulskontrolle). Im vorliegenden Beitrag wird ein Teilaspekt der emotionalen Kompetenz hervorgehoben: die Regeln der Emotionalität, die bereits im Kontext der Emotionslinguistik genannt wurden.

In der folgenden Tabelle wird das Konzept der Emotionalen Intelligenz mit den angesprochenen Regeln verknüpft und auf die Visuelle Kompetenz bezogen. Dabei werden nicht alle, sondern nur die meines Erachtens wichtigsten Faktoren für die Visuelle Kompetenz aus dem Fragebogenstest zur Emotionalen Intelligenz entnommen (MSCEIT, Mayer-Salovey-Caruso Emotional Intelligence Test; vgl. Neubauer & Freudenthaler 2006).

<i>Emotionale Kompetenz</i>	<i>Regeln der Emotionalität</i>	<i>Visuelle Kompetenz</i>
Fähigkeit zum Wahrnehmen von Emotionen bei einem selbst	Notwendige Voraussetzung für alle Emotionsregeln	z.B. Hinterfragen von emotionalen Reaktionen auf Bilder und Texte
Fähigkeit zum Wahrnehmen von Emotionen bei anderen sowie in Kunst und Kultur	Notwendige Voraussetzung für alle Emotionsregeln	z.B. Einordnen von Texten und Bildern in Kontext
Fähigkeit zur Unterscheidung zwischen echten und unechten Gefühlen	z.B. Erfüllen oder Nicht-Erfüllen von Regeln bei anderen erkennen	z.B. Manipulationen erkennen, kritisch bleiben
Fähigkeit zu Stimmungsumschwüngen, um unterschiedliche Standpunkte zu verstehen	Flexible Anwendung von Regeln der Emotionalität	z.B. Perspektivierung erkennen, eigene Position einnehmen Empathie
Wissen um Ursachen und Folgen von Emotionen	Emotionsregeln flexibel anwenden können, Muster für emotionales Verhalten erlernt haben	z.B. von Text-Bild-Gefüge auf Ursache und Konsequenzen der geschilderten Emotionen schließen (z.B. Konflikte analysieren)

Fähigkeit zum Umgang mit eigenen Emotionen	Alle Regeln der Emotionalität einhalten, im richtigen Augenblick aber auch Regeldurchbrechungen zulassen	Reaktionen auf Text-Bild-Emotion-Bezüge modellieren, Text-Bild-Emotion-Bezügen nicht ausgeliefert sein
Fähigkeit zum Umgang mit Emotionen anderer Menschen	Adäquates Reagieren auf Emotionalität anderer Personen und auf Einhalten oder Brechen von Regeln durch andere Personen	Text-Bild-Emotion-Ausdruck von TextproduzentInnen sowie dargestellten Personen aushalten, einordnen, interpretieren

Immer noch finden wir die Annahme vor, dass Menschen der Macht der Bilder willenlos und hilflos ausgeliefert sind. Dass Bilder aktiv angeeignet werden, sollte aus dem bisher Gesagten klar geworden sein. Dass sich diese Aneignung bei vielen Menschen wesentlich kritischer und besser vollziehen könnte, gerade in Hinblick auf die Emotionalisierung, soll hier nicht bestritten werden. Hier bleibt nur, den „Anikonismus“ (Kappas & Müller 2006, S. 4) zu bedauern und eine stärkere Thematisierung von Visueller Kompetenz im Schulunterricht zu fordern.

Ich möchte nun aber noch auf die produktive Seite der Visuellen Kompetenz hindeuten. Die „Amateurisierung der Medien“ (Wiedemann 2005, S. 448) nimmt zu, indem vor allem junge Menschen die modernen Kommunikationsmittel – vor allem das World Wide Web – für die Identitätskonstruktion aktiv nutzen (siehe z.B. die Plattform YouTube, Blogs). Teilweise imitieren sie, teilweise schaffen sie kreativ Neues, teilweise gehen sie sehr unkritisch mit Quellen um, was auch die Gefahr der Beliebigkeit und Desinformation in sich birgt (Stichwörter: *User Generated Content*, kollektive Intelligenz und Schwarmintelligenz im positiven Konnotationsspektrum, Amateurisierung im negativen). Immer jedoch handelt es sich um aktive Prozesse, die zu einer ganz anderen Wahrnehmung von Bildern führen und auch dazu beitragen können, eigene und fremde Emotionen zu verarbeiten. Darin sehe ich ein großes Potenzial, auch in schulischen Kontexten.

Für die Entfaltung der Visuellen Kompetenz wird Wissen über Darstellungsregeln unserer Emotionalität (*display rules*), Wissen über Darstellungsregeln auf der Ebene der Text- und Bildproduktion (*depiction rules*) und Wissen über die Dekodierung von emotionalen Reizen auf der Ebene der Text- und Bildrezeption (*decoding rules*) benötigt (vgl. Kappas & Müller 2006, S. 18). Hinzufügen möchte ich noch eine vierte und eine fünfte Ebene, nämlich jene der Text-Bild-Emotion-Kompetenz, die eine Integration zweier unterschiedlicher Codes (Text und Bild) erfordert, und jene der Medienkompetenz, die all die genannten Erfordernisse der emotionalen Text-Bild-Kompetenz in einem bestimmten Rahmen reflektieren, synthetisieren und anwenden muss.



## 7. Ausblick

Die Bedeutung von Bildern in den Medien nimmt zu. Erstens haben sich die technischen Möglichkeiten und die Verfügbarkeit von Bildern verändert, nicht zuletzt durch die Digitalisierung. Zweitens haben Medienmacherinnen und -macher erkannt, dass Text und Bild unterschiedliche Aufgaben der Informationsvermittlung unterschiedlich gut erfüllen. Besonders durch das World Wide Web ist hier einiges in Bewegung geraten. Zu sehen sind zwei nicht unbedingt gegensätzliche Richtungen, die zum Abschluss gut das wechselhafte Verhältnis zwischen Text und Bild veranschaulichen können: Einerseits wird mitunter befürchtet, dass Texte in einer zunehmend visuellen Welt nur noch als „Postscriptum zum Bild“ (Schmitz 2006, S. 197) firmieren; andererseits ist eine „Vertextlichung des Bildmaterials“ (Scheibel 2003, 134) durch Klassifizierungen, Bildunterschriften und Beschlagwortung (Tags, *Semantic Web*) zu konstatieren.

Neue Begriffe wie Infotainment und Emotainment betonen, dass auch die Informationsmedien kaum noch ausschließlich neutrale Informationen anbieten. In den Medien gibt es sowohl einen Trend hin zur Visualisierung von Informationen als auch zur Emotionalisierung von Informationen (vgl. Kappas & Müller 2006, S. 3f.).

Eine weitere Perspektive: Wie verändern die Bildmanipulation und suggestive Argumentation in Texten die Emotionalisierung? Hier ist abschließend noch einmal darauf hinzuweisen, dass unechte Bilder und fehlinformierende Texte einen gleich großen Anteil an einer falschen Emotionskultur tragen können, so, wie Text und Bild einander sowohl widersprechen als auch stützen können.<sup>1</sup>

## Literatur

- Bleuel, Flavia (2009): Emotionale Visiotype. Eine Analyse von Wirkungspotenzialen. In: Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln: Halem, S. 96–108.
- Bosch, Christian (2004): *Optimierung der Gestaltung und Darbietung von Bildreizen in der Emotionsmessung*. Wien: Phil. Diss.
- Cihelna, Carmen (1987): *Emotion und Kognition bei der Rezeption von Fernsehnachrichten. Der Einfluß der Wort-Bild-Beziehung*. Dissertation. Wien: Phil. Diss.

---

<sup>1</sup> Da in diesem Beitrag viele verschiedene, gleichwertige Text-Bild-Emotion-Beziehungen thematisiert werden, die aus Gründen des Umfangs nicht gezeigt werden können, habe ich mich dafür entschieden, die Beispiele auszulagern. Unter folgendem Link kann ein PDF einer Powerpoint-Präsentation mit zahlreichen Illustrationen der hier beschriebenen Aspekte abgerufen werden: <[http://www.uibk.ac.at/germanistik/mitarbeiter/ortner\\_heike/ortner-ringvorlesung-powerpoint.pdf](http://www.uibk.ac.at/germanistik/mitarbeiter/ortner_heike/ortner-ringvorlesung-powerpoint.pdf)> [Stand 22.06.2010]

- Demarmels, Sascha (2009): Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten. In: Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln: Halem, S. 31–42.
- Doelker, Christian (2002): *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. 3., durchgesehene Aufl. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Doelker, Christian (2006): Bild-Wort-Beziehungen in Print-Gesamttexten. In: Marci-Boehncke, Gudrun & Rath, Matthias (Hrsg.): *BildTextZeichen lesen. Intermedialität im didaktischen Diskurs*. München: Kopaed (Medienpädagogik interdisziplinär 4), S. 27–38.
- Döveling, Katrin (2005): *Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikations-soziologische Analyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiehler, Reinhard (1990): *Kommunikation und Emotion. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen in der verbalen Interaktion*. Berlin, New York: de Gruyter (Grundlagen der Kommunikation und Kognition).
- Frey, Siegfried (1999): *Die Macht des Bildes. Der Einfluß der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik*. Bern [u.a.]: Huber (Aus dem Programm Huber: Psychologie-Sachbuch).
- Huber, Hans Dieter (2003): „Kein Bild, kein Ton? Wir kommen schon.“ Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Was ist Bildkompetenz. Studien zur Bildwissenschaft*. Wiesbaden: DUV (Bildwissenschaft 10), S. 177–188.
- Izard, Carroll E. (1999): *Die Emotionen des Menschen. Eine Einführung in die Grundlagen der Emotionspsychologie*. 4., neu ausgestattete Aufl. Weinheim, Basel: Beltz Bände.
- Jahr, Silke (2000): *Emotionen und Emotionsstrukturen in Sachtexten. Ein interdisziplinärer Ansatz zur qualitativen und quantitativen Beschreibung der Emotionalität von Texten*. Berlin, New York: de Gruyter (Studia Linguistica Germanica 59).
- Kappas, Arvid; Müller, Marion G. (2006): Bild und Emotion – ein neues Forschungsfeld. Theoretische Ansätze aus Emotionspsychologie, Bildwissenschaft und visueller Kommunikationsforschung. In: *Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung*, 51 (1), S. 3–23.
- Knieper, Thomas (2005): Kommunikationswissenschaftliche Beiträge zu einer interdisziplinären Bildwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*. Köln: Halem, S. 56–70.
- Knieper, Thomas (2006): Die Flut im Wohnzimmer. Die Tsunami-Berichterstattung als traumatischer Stressor für die bundesdeutsche Bevölkerung. In: *Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung*, 51 (1), S. 52–66.
- Lobinger, Katharina (2009): Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen. In: Petersen, Thomas & Schwender, Clemens (Hrsg.): *Visuelle Stereotype*. Köln: Halem, S. 109–122.

- Machajdik, Jana (2009): *Affective image classification*. Wien: Diplomarbeit.
- Meckel, Miriam (2001): Visualität und Virtualität. In: Knieper, Thomas & Müller, Marion G. (Hrsg.): *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand – Grundlagen und Perspektiven*. Köln: Halem, S. 25–36.
- Merten, Jörg (2003): *Einführung in die Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Müller, Marion G. (2003): *Grundlagen der visuellen Kompetenz. Theorieansätze und Methoden*. Konstanz: UVK (UTB, 2414).
- Neubauer, Aljoscha C.; Freudenthaler, H. Harald (2006): Modelle emotionaler Intelligenz. In: Schulze, Ralf; Freund, P. Alexander & Roberts, Richard D. (Hrsg.): *Emotionale Intelligenz. Ein Internationales Handbuch*. Göttingen [u.a.]: Hogrefe, S. 39–59.
- Nöth, Winfried (2000): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Brinker, Klaus; Antos, Gerd; Heinemann, Wolfgang & Sager, Sven F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd 1. Berlin, New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16.1), S. 489–496.
- Petersen, Thomas (2006): Lasswells Frage und Hovlands Problem. Feldexperimente zur Wirkung potenziell emotionalisierender Bildelemente in der Medienberichterstattung. In: *Publizistik. Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung*, 51 (1), S. 39–51.
- Pörksen, Uwe (1997): *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Sachs-Hombach, Klaus (2002): Begriff und Funktion bildhafter Darstellungen. In: Huber, Hans Dieter; Lockemann, Bettina & Scheibel, Michael (Hrsg.): *Bild – Medien – Wissen. Visuelle Kompetenz im Medienzeitalter*. München: Kopaed, S. 9–45.
- Sachs-Hombach, Klaus (2006): *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: Halem.
- Sandbothe, Mike (1997): *Digitale Verflechtungen. Eine medienphilosophische Analyse von Bild, Sprache und Schrift im Internet*. [Online-Version des gleichnamigen Beitrags, erschienen in: Beck, Klaus & Vowe, Gerhard (Hrsg.) (1997): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation*. Berlin: Spiess, S. 125–137.]. Online verfügbar unter <<http://www.sandbothe.net/37.html>> [Stand 17.06.2010].
- Scheibel, Michael (2003): Hyperimage – Bild und Bildkompetenz im Internet. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Was ist Bildkompetenz. Studien zur Bildwissenschaft*. Wiesbaden: DUV (Bildwissenschaft, 10), S. 131–140.
- Scherer, Klaus R. (1990): Theorien und aktuelle Probleme der Emotionspsychologie. In: Scherer, Klaus R. (Hrsg.): *Psychologie der Emotion*. Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe (Enzyklopädie der Psychologie, Themenbereich C: Theorie und Forschung. Serie IV: Motivation und Emotion. Bd 3), S. 1–38.

- Schmitz, Ulrich (2006): Schriftbildschirme. In: Androutopoulos, Jannis; Runkehl, Jens; Schlobinski, Peter & Siever, Torsten (Hrsg.): *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung. Zweites internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation, Universität Hannover, 4.–6. Oktober 2004*. Hildesheim, Zürich, New York: Olms (Germanistische Linguistik 186/187), S. 184–208.
- Scholz, Oliver R. (2000): Was heißt es, ein Bild zu verstehen. In: Sachs-Hombach, Klaus & Rehkämper, Klaus (Hrsg.): *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft*. 1. Aufl., Nachdruck. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag (DUV Kognitionswissenschaft), S. 105–117.
- Schwarz-Friesel, Monika (2007): *Sprache und Emotion*. Tübingen, Basel: Francke (UTB 2939).
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin, New York: de Gruyter (Linguistik – Impulse und Tendenzen 3).
- Straßner, Erich (2002): *Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation*. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation 13).
- Thompson, David R. & Wassmuth, Birgit (2003): Nachrichtenbilder und deren Vertextlichung in Online-Medien. In: Knieper, Thomas & Müller, Marion G. (Hrsg.): *Authentizität und Inszenierung von Bilderwelten*. Köln: Halem, S. 56–65.
- Traindl, Arndt (2007): *Neuromarketing. Die innovative Visualisierung von Emotionen*. 3. Aufl., Linz: Trauner.
- Ulich, Dieter & Mayring, Philipp (2003): *Psychologie der Emotionen*. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Stuttgart: Kohlhammer (Grundriss der Psychologie 5).
- Voss, Cornelia (1999): *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*. Frankfurt am Main [u.a.]: Lang (Münchener Studien zur literarischen Kultur in Deutschland 31).
- Voss, Christiane (2004): *Narrative Emotionen. Eine Untersuchung über Möglichkeiten und Grenzen philosophischer Emotionstheorien*. Berlin, New York: de Gruyter (Ideen und Argumente).
- Wiedemann, Dieter (2005): Bilder im Zeitalter der digitalen Bildbearbeitung: Neue Ästhetiken und verschwundene Wahrheiten. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.): *Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung*. Köln: Halem, S. 443–456.