

# Einführung in die Medienwissenschaften

Zur theoretischen Auseinandersetzung mit multiplen  
Verbreitungsmedien

Moderne Zeichentheorie und Semiotik

Mediengeschichte

Medienrezeption

Medienkritik

Mediale visuelle Rhetorik

Medien sind kulturelle Ausdrucksform

Medientheoretiker

*„Medien geben unserem Leben  
künstliche Wahrheiten  
und willkürlich festgelegte Werte“  
Marshal McLuhan, 1968*

Frank Barth

1		
<b>Zur theoretischen Auseinandersetzung mit Medien</b>		4
1.1 Medientheorien		4
1.2 Klassifizierung von Medien		6
1.3 Analyse medialer Strukturen		7
1.4 Konnektivität und Kontextualisierung		7
2		
<b>Moderne Zeichentheorie und Semiotik</b>		8
3		
<b>Mediengeschichte</b>		9
4		
<b>Medienrezeption</b>		10
4.1 Mediennutzung und Medienwirkung		10
4.2 Rezeptionsanalyse im Lauf der Geschichte		12
4.3 Quantitative Medienrezeptionsforschung		15
4.4 Qualitative Rezeptionsforschung		16
4.5 Quantitative und qualitative Medienanalyse		17
4.6 Kontroll-Instanzen		19
4.7 Sinus-Milieus		21
4.8 Medien erzeugen inneres und äußeres soziales Bewusstsein		24
5		
<b>Medienkritik</b>		26
5.1 Phaidros-Dialog		26
5.2 Visuelle Ökologie und Nachhaltigkeit		28
6		
<b>Mediale visuelle Rhetorik</b>		31
6.1 Visuell-verbale bzw. visuelle rhetorische Figuren		32
6.2 Visuelle Infiltration		36
7		
<b>Medien sind kulturelle Ausdrucksform</b>		37
7.1 Individuelles und kollektives Gedächtnis		37
7.2 Aufhebung und Entwertung des Dagewesenen		39
7.3 Neue Medien lösen Paradigmenwechsel aus		39
8		
<b>Medientheoretiker</b>		40
8.1 Marshall McLuhan		40
8.2 Charles Sanders Peirce		41
Literatur		42

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verfassers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, Übersetzungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Die Auseinandersetzung mit den Medienwissenschaften stellt und beantwortet Fragen die im Spannungsfeld zwischen Medium und Gesellschaft entstehen: Gründe und Motive der Entwicklung von Mediendesign und Medienproduktion werden betrachtet, Mediengeschichte und -gegenwart wird typologisiert, gesellschaftliche Funktionen untersucht. Das Spektrum der Wahrnehmung spielt in sowohl physiologisch-psychologischer, als auch kulturtheoretisch-philosophischer Hinsicht eine Rolle. Manchmal auch die analytische Trenderfassung – hin zum Initiieren und Mitwirken an zukunftssträchtigen Entwicklungen, mindestens im visionären Szenario.

In erster Linie soll dieses Heft mit seinen zahlreichen Stichworten Impulse zur weiteren Auseinandersetzung mit theoretischen Themen rund um Medien und Gesellschaft geben.

# 1

## Zur theoretischen Auseinandersetzung mit Medien

Konzepte der Einordnung und Analyse von multiplen Verbreitungsmedien

### 1.1

## Medientheorien

Systematik der Medientheorien nach Werner Faulstich

### **Einzelmedientheorien**

Einzelmedientheorien befassen sich vorwiegend mit **einzelnen Medien**. Gegenstand der Betrachtungen sind beispielsweise das Internet, Film- oder Radiotheorien, das Fernsehen, Theater, etc..

### **Kommunikationstheoretische Medientheorien**

Verschiedene Einzelmedien wirken zusammen

Medien werden im Zusammenhang eines größeren **Kommunikations- und Interaktionsprozesses** behandelt:

- > Medien im Zusammenwirken mit anderen Medien
- > Medien im funktionalen Kontext beispielsweise der Massenkommunikation
- > Internetseiten vor dem Hintergrund gängiger Kommunikationsmodelle

etc.

### **Gesellschaftskritische Medientheorien**

Mediale Kommunikationsprozesse werden in den Gesamtzusammenhang von **Kultur und Gesellschaft** eingeordnet.

- > Analyse der Massenkommunikation im Zusammenhang der kapitalistischen Gesellschaft
- > Untersuchung der Wirkung visueller Medien vor dem Hintergrund ausgewählter Zielgruppen bzw. Sinus-Milieus

etc.

1.2

## Klassifizierung von Medien

auf Basis der angewendeten Technologien

### **Primäre, sekundäre, tertiäre und quartiäre Medien**

Primär- Sekundär- und Tertiärmedien nach dem objektorientierten Ordnungsprinzip nach Harry Pross (1972). 1997 fügte Manfred Faßler noch die Kategorie der quartiären Medien hinzu.

*„Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Ausagenden und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] gegeben werden“*  
Gerhard Maletzke, 1963

#### **Primärmedien**

bedürfen weder zur Produktion noch zur Rezeption größere Techniken;  
Bsp: Rede, Theater

#### **Sekundärmedien**

erfordern bei der Produktion den Einsatz von Technik, wie den Druck auf Papier;  
Bsp.: Zeitung

#### **Tertiärmedien**

benötigen bei der Rezeption und bei der Produktion Zusatztechniken;  
Bsp.: Telefon, Schallplatte, Fernsehen oder Radio

#### **Quartiärmedien**

Bei Quartiärmedien spielt in der Distribution die Digitaltechnik eine wichtige Rolle.  
Wie im Beispiel Internet können traditionelle Sender-Empfänger-Beziehungen unterlaufen werden.  
Bsp.: Internet, digitales Radio

Weitere Ausführung:  
MedienKulturWiki der Uni  
Lüneburg (2011)  
[uni-lueneburg.de/medienkulturwiki](http://uni-lueneburg.de/medienkulturwiki)

## 3

## Mediengeschichte

„Es geht (...) um die Rahmenbedingungen für z.B. Erfahrung, Handlung, Lernen, Vergessen, Sich-mit-anderen-Austauschen, die über Medien bereitgestellt und bereitgehalten werden. Und es geht (...) um den Aufbau, die soziale Ausdehnung und die Nutzung von Medien. Medien befördern nicht nur Mitteilung, sie bringen sie sozusagen durch ihre Nutzung zur Erscheinung.“  
Manfred Faßler und Wulf R. Halbach in ihrer Einleitung in eine Mediengeschichte (Geschichte der Medien, 1998, S. 29).

Eine umfassende Einführung in die Mediengeschichte bieten Manfred Faßler und Wulf Halbach in ihrer **Geschichte der Medien**, Fink, 1998

## Mediale Evolutionsschritte

Stammeln	Sprache
Sprache	Schrift
Schreiben	Drucken (Printmedien)
Druckbild	Bewegtbild
Bewegtbild	Bewegtbild mit Ton (AV-Medien)
AV-Medien	Digitalisierte AV-Medien
Dig. AV-Medien	Netzmedien
Stationäre M.	Mobile Medien
Mobile Medien	Mobile Netzmedien
Mob. Netzmedien	

„Drei Kutschen führen im 16. Jahrhundert durch Paris, eine für den König, eine für die Königin und eine für einen sehr dicken Adligen, der für ein Pferd zu schwer war.“  
Elisabeth von Thadden (Nur die Ruhe, Die Zeit Nr.35, August 2011)

Vor geschichtlichem Hintergrund untersucht werden können beispielsweise

- > Wahrnehmung
- > Erkenntnisgewinn
- > semiotische Dimension
- > Abstraktion
- > Parallelen zur technologischen Entwicklung
- > Anschaulichkeit der eingesetzten Technologie
- > Parallelen zu historischem Geschehen
- > Effektivität
- > Problemlösungen
- > Speicherung und Qualitätsverlust
- > Originalität / Kopierfähigkeit
- > Distributionsformen
- > Visionen und Zeitgeist

## 4

# Medienrezeption

### 4.1

## Mediennutzung und Medienwirkung

Die **Wirkungshypothese** geht von einem passiven Mediennutzer aus:

- > Mediale Angebote sind Stimuli für den Rezipienten
- > Mediale Angebote erzeugen beim Rezipienten eine bestimmte Wirkung
- > Die mediale Botschaft bildet sich in den Köpfen der Rezipienten ab und strukturiert deren Bewußtsein.

Der Ansatz der Wirkungshypothese gilt seit den 1970er Jahren als überholt.

Semesterinterne Umfrage im Sommersemester 2008:  
50% der Studierenden chatten um sich zu verabreden, 50% nutzen klassische Methoden.

Der **Nutzenansatz** sieht den Rezipienten in einer **aktiven Rolle**. Er beteiligt sich an der Wahl an medialen Angeboten (individuelle Auswahl bzw. Präferenzen). Aktivitäten des Mediennutzers:

- > Er erwartet Nutzen für sich selbst
- > Er ist kognitiv tätig (Wahrnehmungsprozess) / aktives Mitdenken
- > Durch die eigene Auswahl wendet sich der Nutzer dem Medium aktiv zu (auch bei Desinteresse und Müdigkeit).
- > Der Rezipient interagiert mit anderen Menschen oder agiert mit Dingen während der Mediennutzung

Der Nutzenansatz sieht Rezeption als **aktiven Prozess**, der Rezipient ist aktiver Medienhandelnder.

**Mediennutzung** ist **rezipientenzentrierte** Forschung, **Medienwirkung** ist eher **medienzentrierte** Forschung.

Die Medienwirkung befasst sich mit bestimmten medialen Inhalten und untersucht deren Wirkung auf die Rezipienten: „**Wer sagt was über welchen Kanal zu wem mit welchem Effekt?**“ (Lasswell-Formel: Schulz, 1982, S. 51)

Bis ins 19. Jhd. war es üblich, laut zu lesen. Gegen **Ende des 19. Jahrhunderts** attackiert Heinrich Rudolf Hildebrand in seinem Buch „Vom deutschen Sprachunterricht in der Schule und von deutscher Erziehung und Bildung überhaupt“ das „**stille Lesen**“ oder „Augenlesen“ heftig:

*„...dieß rasche Lesen, d.h. Durchjagen des Gedankens durch oder über eine Uebermenge von Einzelheiten, Begriffen, Vorstellungen, Gedankenverbindungen hin (um von den Empfindungen nicht zu reden), dies jagende Lesen macht ein reines Auffassen so zu sagen mechanisch unmöglich, denn die Anschauung und Empfindung, die doch allein die wirkliche Betheiligung des Geistes und der Seele bedingen und darstellen, können nicht folgen, weil sie ein Verweilen brauchen, sie ziehen sich erlahmend zurück, verkriechen sich in eine Art Schlummerzustand; wer so list, ist wie Einer, der mit dem Schnellzug z.B. durch einen schönen Wald fährt und dabei eigentlich weder vom Walde einen Begriff bekommt noch auch die Bäume wirklich sieht, es verschwimmt ihm Alles, das Ganze wie das Einzelne in wesenlosen Schatten.“*

Die Zitate von Bergk bzw. Hildebrand verweisen darauf, daß es genausowenig das Lesen an sich gibt, wie es das Buch oder den Text an sich gibt. **Vielmehr hat sich der Vorgang des Lesens und die damit verbundene Rezeptionshaltung im Laufe der Geschichte verändert – und verändert sich weiter.**

### **Medienrezeption an sich verändert sich mit der Gesellschaft**

Die Entwicklung der Medien ist Folge und Motor des gesellschaftlichen Wandels.

Unsere Wahrnehmung und unser Erleben wird durch Wahrnehmungs- und Erlebnismodelle strukturiert.

Medien erweitern unseren Kommunikations- und Erfahrungshorizont

4.4

## Qualitative Rezeptionsforschung

Im Gegensatz zur quantitativen Rezeptionsforschung soll bei der qualitativen Betrachtung von Rezeptionsverhalten die Vielfalt der „**Lesarten**“ sichtbar gemacht werden. D.h. eine Differenzierung in der Rezeption soll erfasst werden.

Bei der Qualitativen Rezeptionsforschung geht man davon aus, dass der erzeugte Sinn nicht mit dem Medienprodukt identisch ist, sondern immer ein Zusammenwirken verschiedener Faktoren ausschlaggebend ist.

Zusammen wirken:

Medieninhalt

Medienstruktur

Weltverständnis der Rezipienten

Wissen und situativer Kontext der Rezipienten

sowie das Umfeld der Mediennutzung  
(alleine oder bestimmter Personenkreis,  
Tätigkeiten beim Medienkonsum, ...)

Das Konzept der Lesarten ist von den Lesearten aus der typografischen Gestaltung abzugrenzen (lineares, informierendes, konsultierendes und aktiviertes Lesen, vgl. Skript „Einführung in die typografische Gestaltung multipler Medien“)

### Konzept der Cultural Studies

Variablen der Cultural Studies sind:

Soziale Herkunft

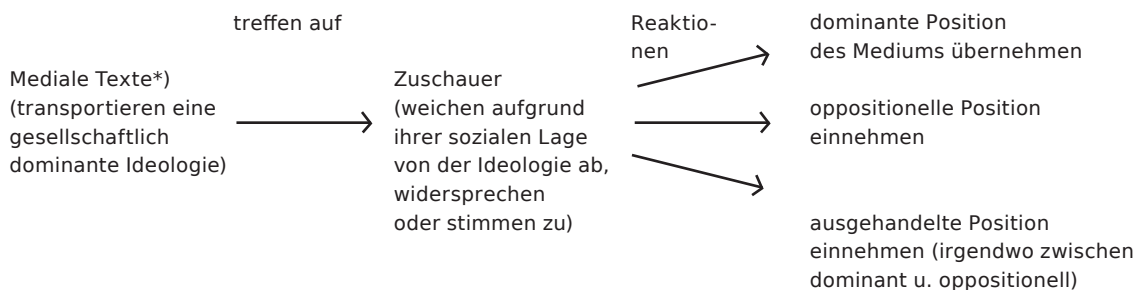
Bildung,

Ausbildung,

Geschlecht,

ethnische Herkunft

### Konzept der Lesarten



\*) Mediale Texte im Sinne von medialen Sinneinheiten bzw. medialen Zeichen

In der Semiotik werden mediale Einheiten als **mediale Texte** beschrieben. Medienprodukte können aus einer Vielzahl solcher Kommunikationsbausteine bestehen.

**Qualitative Medienanalyse** versucht die unterschiedlichen Lesarten als „mediale Texte“ in ihrer Differenzierung zu fassen, um die Möglichkeit des Mediengebrauchs zu erkunden. Dabei verfolgt sie interprätafiv kulturwissenschaftliche Ansätze. Das Konzept der **Cultural Studies** geht z.Bsp. davon aus, dass Mediennutzer aufgrund ihrer sozialen Herkunft, Bildung und Ausbildung sowie ihrer Geschlechtszugehörigkeit, ethnischen Herkunft und anderer Variablen Medienprodukte unterschiedlich wahrnehmen und damit auch in den Medienangeboten unterschiedliche Bedeutungen erkennen.

Qualitative Rezeptionsforschung wird in geringerem Umfang betrieben als quantitative Rezeptionsforschung.

#### **Entwicklung von Szenarien zur Mediennutzung II** (Übung)

Qualitative Analyse vorangehend entwickelter Szenarien (auf der Basis von Prognosen oder Vermutungen). Berücksichtigung des Contents im Zusammenwirken mit der Zielgruppe (vgl. Sinus-Milieus).

## 4.6

**Kontroll-Instanzen**

## Medienkonsum und Jugendschutz

**FSK Filmwirtschaft**

Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft

<http://www.fsk.de>

Die freiwillige „Selbstkontrolle der Filmwirtschaft“ (FSK) überprüft im Auftrag der deutschen Filmwirtschaft Filme vor ihrer öffentlichen Verbreitung auf Jugendverträglichkeit. Die Filme werden in verschiedene Altersklassen eingeordnet („FSK 12“, „FSK 18“), für die der jeweilige Film allgemein freigegeben wird. Die FSK lehnt sich dabei an die Grundsätze des deutschen „Gesetzes über den Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit“ (JÖSchG).

Die FSK veröffentlicht regelmäßig zu Fragen des Jugendschutzes in den Medien.

**USK**

Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle

<http://www.usk.de>

Die USK ist eine freiwillige Einrichtung der Computerspielwirtschaft und ist zuständig für die Prüfung von Computerspielen in Deutschland. Am Ende eines gemeinsamen Verfahrens vergeben staatliche Vertreter Alterskennzeichen. Das System stellt sicher, dass Computerspiele nur an Kinder und Jugendliche abgegeben werden, wenn die Inhalte für ihre Altersgruppe freigegeben sind. Diese Einstufungen richten sich nach dem Jugendschutzgesetz.

Die USK-Kennzeichnungen finden sich auch auf Spielen in der Schweiz oder in Österreich, da für den deutschsprachigen Raum oft nur eine Version der Spiele produziert wird. Allerdings haben die Kennzeichnungen in diesen Ländern keine Gültigkeit, da in diesen das PEGI-System<sup>1)</sup> verwendet wird.

Träger der USK ist seit dem 31. Mai 2008 die Freiwillige Selbstkontrolle Unterhaltungssoftware GmbH in Berlin. Als Gesellschafter der GmbH fungieren der Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware e.V. (BIU) und der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen G.A.M.E. e.V.. Gemäß dem Prinzip einer halbstaatlichen Selbstkontrolle gewährleistet die USK die Organisation der Prüfungen, die jeweiligen Altersentscheidungen fällen jedoch von den Ländern benannte Sachverständige in Zusammenarbeit mit dem ständigen Vertreter der

1)

**PEGI**Pan European Game Information  
[www.pegi.info/de](http://www.pegi.info/de)

Pegi ist ein Kennzeichnungssystem für den europäischen Raum. Die Symbole des PEGI-Einstufungssystems sind auf der Vorder- und Rückseite der Verpackung aufgedruckt und unterscheiden zwischen den Altersgruppen 3, 7, 12, 16 und 18. Sie geben einen Hinweis darauf, ob das Spiel nach Gesichtspunkten des Jugendschutzes für eine Altersgruppe geeignet ist oder nicht. Der Schwierigkeitsgrad des Spiels oder die für das Spielen erforderlichen Fähigkeiten werden bei der Vergabe der Altersempfehlung nicht berücksichtigt.

## 4.7

**Sinus-Milieus**

## Typologie der Gesellschaft

Der Begriff Sinus-Milieu beschreibt ein System der Segmentierung der Gesellschaft auf der Grundlage von **Lebensstilen** und **Wertorientierungen**. Die Analyse hilft beispielsweise beim strategischen Marketing eines Unternehmens und erleichtert die Definition von Zielgruppen. 2007 werden in der deutschen Gesellschaft zehn Sinus-Milieus unterschieden.

Die Grundidee legte der französische Soziologe Émile Durkheim mit seinen „Sozialen Milieus“. Im Gegensatz zu anderen Marktsegmentierungen berücksichtigt die Analyse der Sinus-Milieus nicht nur geographische, soziodemographische und verhaltensbezogene Variablen, sondern auch psychographische Aspekte (Wikipedia, 2006).

Die Konsumenten werden nach ihrer **sozialen Lage** (Einkommen, Bildung, Beruf) sowie ihrer **grundlegenden Wertorientierung** (Alltagsbewusstsein, Lebensstil, Lebensziele) beurteilt. Besondere Berücksichtigung finden die Einstellungen zum Alltagsleben (Arbeit, Freizeit, Familie, Konsum und Medien).

**Die zehn Sinus-Milieus** können als psychographische Typologien in einer Matrix erfasst und dargestellt werden (siehe Darstellungen unter [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)). Die Einordnungen werden regelmäßig aktualisiert bzw. angepasst.

**Milieus 2010**

Sozial gehobene Milieus	Konservativ-etablierte, 10% Liberal-intellektuelle, 7% Performer, 7% Expeditiv, 6%
Milieus der Mitte	Bürgerliche Mitte, 14% Adaptiv-pragmatisches Milieu, 9% Sozialökologisches Milieu, 7%
Milieus der unteren Mitte/ Unterschicht	Traditionelles Milieu, 15% Prekäres Milieu, 9% Hedonisten, 15%

Ausführliche Darstellung unter [www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de) bzw. <http://www.sinus-institut.de/de/infobereich-fuer-studierende.html>

### **Kommunikation als Wirklichkeitskonstruktion**

nach Maturana (1987) und Schmidt (1990)

Menschliches Wahrnehmen, Verhalten und Erleben ist kein passives Rezipieren, vielmehr das aktive Erzeugen einer **individuellen sozialen Wirklichkeit**. Das bedeutet aber, es macht keinen Sinn, von einer objektivierbaren Realität oder sogar von der Überlegenheit eines bestimmten Wirklichkeitsentwurfes zu sprechen.

### **Reale und virtuelle Wirklichkeiten**

Der Unterschied zwischen realen und virtuellen Wirklichkeiten ist nicht objektivierbar. Personen, die den größten Teil ihrer Zeit im Internet verbringen, erscheint die Online-Welt realer als die reale Welt außerhalb des Netzes. Durch soziale Interaktion innerhalb virtueller Welten werden Kommunikationsräume konstruiert, deren Gestaltung unmittelbar auf den Konstruktionsprozess wirkt.

## 5

### Medienkritik

Rezeption und Kritik von Medien stehen in engem Zusammenhang: Immer muss der gesellschaftliche Kontext berücksichtigt werden. D.h. Medienkritik stellt immer eine Bewertung einer bestimmten Zeit dar und unterliegt somit einer historischen Dynamik.

#### 5.1

### Phaidros-Dialog

Der griechische Philosoph Platon (424 bis 347 v.Chr) warnt im „Phaidros-Dialog“ vor der Schrift, die er der Rede für nachgeordnet hält. Beachtenswert ist dabei die Konstruktion: Platon legt seine Kritik in einem fiktiven Dialog zwischen Sokrates und dessen Schüler Phaidros vor, in dem es vordergründig um die Liebe, eigentlich um ganz andere Dinge geht.

Sokrates lässt Plato eine Geschichte aus dem „alten“ Ägypten erzählen, in der König Thamos die vom Gott Theut erfundene Schrift zurückweist. Die Erzählung ist paradigmatisch für einen Großteil der Medienkritik bis heute.

Sie enthält Kernbegriffe der Medientheorie wie externer Speicher bzw. externes Gedächtnis.

Auszüge des Dialoges:

Als er aber auf die Schrift kam, da rief Theut, der Gott, gleich: „König, wenn deine Ägypter die Schrift lernen, dann werden sie weiser sein und ein besseres Gedächtnis haben. Mit der Schrift habe ich ein Mittel für beides gefunden: für die Weisheit und das Gedächtnis. Danke!“

Der König erwiderte: „O du überaus kluger Theut, eine Kunst erfinden und den Nutzen und Schaden berechnen, die aus der Kunst für denjenigen entspringen, der sie üben will, das ist nicht dasselbe! Du bist der Vater der Schrift, aber aus Liebe zu deinem Kinde erwartest du von ihm gerade das Gegenteil dessen, was dieses geben kann. Wer die Schrift gelernt haben wird, in dessen Seele wird zugleich mit ihr viel Vergeßlichkeit kommen, denn er wird das Gedächtnis vernachlässigen. Im Vertrauen auf die Schrift werden sich von nun an die Menschen an fremden Zeichen und nicht mehr an sich selbst erinnern. Theut, du hast ein Mittel für die Erinnerung und nicht für das Gedächtnis gefunden. Theut, du bringst deinen Schülern den Schein einer großen Weisheit und nicht die Wahrheit. Deine Menschen werden jetzt viel, sehr viel lernen, aber alles ohne zugleich darüber eigentlich belehrt zu werden; die Menschen werden dir jetzt viel zu wissen meinen, während sie nichts, nichts wissen. Theut, und du

5.2

## Visuelle Ökologie und Nachhaltigkeit

### Visuelle Ökologie als Informationsökologie

Digital erzeugte Bilder und das Problem der analogen Wahrnehmung und Kommunikation  
(Auszug)

Text in vollständiger Länge im Heft  
**Einführung in die Theorien der visuellen Kommunikation** (Barth)

Ökologie ist die Lehre von den Wechselbeziehungen die zwischen belebter und unbelebter Natur bestehen. Projizieren wir diesen Satz auf das Themenfeld der Gestaltung, so ist die Ökologieauffassung wesentlich komplexer:

Visuelle Ökologie ist die Lehre, die den Informationsfluss, wie er zwischen visuellen Medien und der Gesellschaft als Pool verschiedener Gesellschaftsschichten im Hinblick auf Zumutbarkeit und Informationscharakter untersucht.

Betrachten wir die analoge Wahrnehmung digital erzeugter Bilder: Reize verändern sich ständig und der Mensch ist nicht mehr dazu in der Lage, einzelne Bilder wahrzunehmen. Vielmehr rezipiert er ein Sammelsurium aneinandergereihter Bildeindrücke. Hierin liegt das Problem der analogen Wahrnehmung digitaler Bilder begründet:

Aufgrund der raschen Vergänglichkeit der Reize werden Bilder nur als Bilderfluss wahrgenommen. Dem Betrachter fehlt die Möglichkeit ein Bild, einen Reiz zu hinterfragen.

Paul Virilio spricht von der Industrialisierung des Sehens. Der Betrachter wird blind für die Realität und durch die stetige Kanalisierung der Fernseh- und Computerbilder zum Konsumenten abgespulter Bilder. Einzelbilder treten in ihrer Bedeutung zurück, werden zu Standbildern ablaufender Sequenzen.

Diese indirekte bzw. analoge Umgebungswahrnehmung digital erzeugter Abbilder nimmt stetig zu. Der Betrachter bewegt sich oder hat ein verkleinertes Blickfeld. Zum Beispiel besteht Landschaft durch ein Auto, Bus-, oder Eisenbahnfenster betrachtet aus Bewegung. Man nimmt nur einen Überblick wahr, Details gehen verloren.

Diese offensichtliche Veränderung der Wahrnehmbarkeit bleibt nicht ohne gesellschaftliche Auswirkungen. Beobachten wir die Ursachen von Legasthenie, so haben verschiedene Studien neben einer reinen Verarbeitungsschwäche des menschlichen Gehirns auch Ursachen in einer visuellen Überlastung gesucht und gefunden. Eine australische Studie beschreibt die Halbierung der Anzahl von wahrgenommenen Einzelbildern bei Legasthenikern. Visuelle Verwirrung nennt eine Untersuchung der Harvard Universität als Ursache für Legasthenie (Virilio).

Betrachten wir die Entwicklung des optischen Wahrnehmungsapparats, so steht fest, dass ab dem achten Lebensjahr die Akkomodationsfähigkeit abnimmt. Das bedeutet, die Möglichkeit einer Fokussierung wird beeinträchtigt. Dies führt nach und nach zu einer Altersweitsichtigkeit im Alter von rund 50 Jahren. In den vergangenen Jahrzehnten hat die Zahl der Sehschwächen deutlich zugenommen. Mögliche Ursachen sind die Strahlungsintensität bei Bildschirmen, die durch den vermehrten Einsatz von LED und LCD-Technologien glücklicherweise zurückgeht und allgemein eine visuelle Überlastung. Der Sehapparat wird sukzessive immer mehr optischen Eindrücken ausgesetzt, die wahrgenommen und verarbeitet werden müssen.

*„Man kann ja vom Papst nicht verlangen, dass er selbst surft.“*  
Robert Zollitsch, Erzbischof von Freiburg in einem Interview  
(Die Zeit Nr. 36, September 2011).

Menschen sind aufgrund ihres Grundbedürfnisses auf Kommunikation und Information ständig dazu getrieben, alles aufzunehmen und zu sehen. So sind bei der ständig wachsenden Visualität heute visuelle Stresssituationen vorprogrammiert. Je mehr Eindrücke man erhält, desto schwieriger ist eine Auswahl möglich. Alles kann wichtig sein. Der Mensch fällt in eine Ohnmacht alles zugängliche auch erreichen zu wollen. Direkte Auswirkungen sind eine ständige Unzufriedenheit, da es ja immer noch mehr zu sehen, zu erfahren und auch zu verarbeiten gibt. Und dies geschieht nicht nur auf dem visuellen Sektor, sondern in vielen Bereichen menschlicher Kommunikation.

### **Wo steht der Gestalter in diesem Wechselspiel zwischen medialem Angebot und Zielgruppe?**

Schliesslich bestehen viele Möglichkeiten der Informationsgestaltung. Nachrichten können klar und deutlich veranschaulicht werden, oder aber mit viel Beiwerk versehen, sogar verschlüsselt werden – Prinzipien der Codierung werden unterschiedlich angewendet.

Der Zuschauer der Nachrichtensendung tritt als Informationskonsument auf. In Idealfall möchte er informiert, meist zusätzlich abgelenkt bzw. unterhalten werden. Wie aber werden die Gestalter der Sendung diesen Anforderungen gerecht?

Information innerhalb von Nachrichtensendungen wird heute vermehrt nach Unterhaltungswert und der Verfügbarkeit medienwirksamer Bilder ausgewählt. Möglicherweise erfolgt die Auswahl zulasten des einen unmissverständlichen Textes, der in Verbindung mit einem aussagekräftigen Foto und einem statischen Schaubild die Botschaft kurz und knapp – auf ideale Weise codiert – kommunizieren könnte. Allerdings hätte dieser eine Text mässigem Unterhaltungswert. Was man heute in den meisten Fällen in Nachrichtensendungen vorgesetzt bekommt sind viele Bilder die immer wieder stark emotionalisieren, anstatt die Botschaft klar zu visualisieren. Der Zuschauer der sich gezielt informieren möchte ist frustriert, was aber sofort durch die vielen tollen Nachrichtenfilmchen wieder relativiert wird. Man bekommt für den Zeitaufwand zwar wenig wirkliche Information, dafür ausgeklügeltes Unterhaltungsprogramm – und das gleicht sich auf vielen Kanälen. Ein Segen sind hier die Bemühungen,

*„Unglaublich aber ist's, was für ein Treiben die wissenschaftlichen Dinge herumpeitscht und mit welcher Schnelligkeit die jungen Leute das, was sich erwerben lässt, ergreifen“*  
Goethe 1797, zitiert von Elisabeth von Thadden (Nur die Ruhe, In: Die Zeit Nr.35, August 2011)

Text ungekürzt im Heft  
**Einführung in die Theorien der visuellen Kommunikation** (Barth)

sehr kompakte Nachrichtenclips online zur Verfügung zu stellen, wie beispielsweise die Tagesschau in 100 Sekunden der ARD.

Stellt sich die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung des Gestalters. Paul Virilio fordert die Senkung der Ausstrahlungsintensität von Bildern: „Das Fernsehen steckt das Auge in eine Zwangsjacke. Die Augen werden abgerichtet und abgedichtet, was zu einem optischen Gebrechen führt, so wie die akustische Intensität des Walkman zur dauerhaften Schädigung des Gehörs führt.“ (Virilio, 1993, S. 57) Dass der Walkman längst von der permanenten Verfügbarkeit persönlicher Musikbibliotheken via MP3 abgelöst wurde, macht das Problem nicht einfacher.

### **Nachhaltigkeit in der visuellen Gestaltung** (Auszug)

„Nachhaltigkeit heißt, wirtschaftliche Leistungsfähigkeit mit ökologischer Verantwortung und sozialer Gerechtigkeit zu verbinden – auch für die zukünftigen Generationen.“ (Allianz deutscher Designer, AGD, 2009)

Nachhaltigkeit manifestiert sich in der Haltung aller beteiligten Persönlichkeiten: Sie verpflichten sich, Kommunikation, Produktion und Dienstleistung bereits in der Konzeptionsphase entsprechend zu entwickeln und bis zur Realisierung zu begleiten.

Die „Charta für nachhaltiges Design“ (AGD) schlägt einen Handlungsrahmen vor, um Bewusstsein für ökologisches, sozial verträgliches und wirtschaftlich erfolgreiches Design zu wecken, einzelne zum Handeln aufzurufen. Außerdem zu demonstrieren, dass Design gesellschaftlich relevant ist und Beiträge zu aktuellen Problemen beisteuern kann.

Designer können im Sinne einer visuell-ökologischen Handlungsweise Reizfrequenzen mindern und Information gezielt Zielgruppengerecht strukturieren, visualisieren, präsentieren. Also Information in nachhaltigen visuell-medialen Lösungen durch professionelle Gestaltung kommunizieren.

## 6

## Mediale visuelle Rhetorik

Ausgehend von der ursprünglichen Rhetorik, die sich auf die Rede bezieht, kann der Begriff auf visuelle Dimensionen in der medialen Kommunikation erweitert werden (darüber hinaus können auch akustische Formen untersucht werden, was an dieser Stelle nicht berücksichtigt wird). Wie es die Aufgabe der Rede ist, den Zuhörer von einer Aussage zu überzeugen oder zu einer bestimmten Handlung zu bewegen, ist es die Aufgabe eines Mediums, den Rezipienten mittels in der gegebenen Situation zur Verfügung stehender Mittel zu überzeugen oder zu einer Handlung zu bewegen. In beiden Fällen geht es um die Kunst als Fertigkeit, Menschen von einer Ansicht zu überzeugen oder zu einer Handlung zu bewegen, zum anderen um die Wissenschaft der wirksamen Argumentation und Überzeugung.

Die visuell-verbale Rhetorik untersucht Zusammenhänge zwischen Sprache und Bild, ähnlich wie sie zwischen Tönen und Musik bestehen. Die visuelle Rhetorik betrachtet Wechselwirkungen zwischen bildhaften Darstellungen. Beide Konzepte lehnen sich in ihrer Beschreibung an Begriffe aus der gesprochenen Rhetorik an.

Visuelle Kommunikation bedeutet, den **Benutzer** bzw. Adressaten einer Botschaft praktisch **permanent zu beeinflussen**. Gefühle werden initiiert, Stimmungen werden angesprochen oder ausgelöst. In der visuellen Kommunikation kann eine Ebene erreicht werden, die unmittelbar auf den Menschen einwirkt. Das geschieht durch den effizienten Einsatz visueller und sprachlicher Mittel, um bei anderen Menschen Einstellungen zu bilden und ihre Handlungen zu beeinflussen.

Voraussetzung für das Funktionieren von visuell-verbale rhetorischen Kommunikationstechniken ist die Entscheidungsfreiheit des Adressaten. Bei Kommunikation unter Zwang bedarf es keiner Rhetorik. Der Adressat muss sich frei für Annahme oder Ablehnung des kommunizierten Sachverhaltes entscheiden können. Nur auf dieser Basis kann eine emotionale Grundstimmung geschaffen werden, die gezielte und somit rhetorisch unterstützte Kommunikation ermöglicht (vgl. Kapitel „Emotion“).

**Corporate-Communication-Konzepte** legen ihre rhetorischen Techniken darauf an, abgestimmt auf die jeweilige firmenpolitische Strategie, beim Adressaten bestimmte **Stimmungen zu erzeugen, zu verfestigen oder zu zersetzen**. Dabei ist die Rolle des Designers einerseits die des Spezialisten für visuelle Distinktionen (Farbe, Kontraste, Formen, Bewegung, Rhythmus, Dramaturgien), andererseits die der Fachperson für alltagskulturelle Semantik. Durch den gezielten Einsatz der visuellen Mittel als Botschaft werden Gefühle, Stimmungen und Einstellungen der Rezipienten beeinflusst.

*„Die Rhetorik ist auf einen Menschen gerichtet, insofern er frei ist (...) wo Menschen etwas tun müssen, ist die Rhetorik überflüssig“*  
K. Burke, A Rhetoric of Motives, New York 1955

## 6.1

### Visuell-verbale bzw. visuelle rhetorische Figuren



#### Visuelle Analogie

Die typografische Schneckenform entspricht in ihren Proportionen einer realen Schneckenform (Foto Barth, Salzburg 2011)

Grundlage nachfolgender Aufzählung ist einer der ersten Versuche, systematisch die begrifflichen Distinktionen der verbalen Rhetorik auf den Bereich der visuellen Kommunikation anzuwenden. Sie geht auf Ergebnisse eines Seminars an der hfg-Ulm (1964) sowie auf Beiträge von Tomás Maldonado zurück. Gui Bonsiepe hat die Figuren aufgegriffen und ergänzt (1996, S. 92). Folgende Auflistung basiert auf Bonsiepes 14 Figuren, die ergänzt, weiter ausgeführt und teilweise auf eine rein visuelle Dimension übertragen wurden.

#### 6.1.1

##### Analogie

(Entsprechung)

Ein verbaler Vergleich wird mit semantisch äquivalenten Zeichen auf den visuellen Bereich übertragen: Eine visuelle Darstellung bezieht sich formal auf eine gleichartige Darstellung.

Bsp.: Plakat Salzburg (Schneckenform erinnert an Schnecke, entsprechende Konnotationen werden impliziert).



#### 6.1.2

##### Metonymie

(Namensvertauschung)

Eine verbal angezeigte Bedeutung wird zu einer anderen verwandten Bedeutung in Beziehung gesetzt, wobei eine thematische Vorbeziehung besteht, z.B. Ursache statt Wirkung, Instrument anstatt Resultat, Erzeuger statt Erzeugnis. Bei der Metonymie besteht ein Unterschied zwischen der gezeigten Darstellung und dem Gemeinten.

Bsp: Dargestellte Gitarre als Stellvertreter für Gitarrenmusik.

#### Synektoche

Ein Bildausschnitt steht für die gesamte Darstellung, in der Anwendung als Navigationselement einer Internet-Lösung (Abb.: Fa. Meißner, Einsingen, 2010).

#### 6.1.3

##### Synekdoche

Pars pro toto (ein Teil zeigt das Ganze an).

Das Ganze wird durch einen Ausschnitt oder ein Element des Ganzen dargestellt. Sprachliches Bild: Mit „Unter einem Dach“ meint der Sprecher „in einem Haus“. Beispiel aus der Bildsprache: Ausschnitt eines Fotos bzw. einer Abbildung steht für das gesamte Motiv, beispielsweise bei Menüführungen.



**Visuelle und textliche  
Exemplifizierung**

Piktogramm und Text erläutern sich gegenseitig, spezifiziert durch eine Richtungszeichen (Foto: Barth, 2008).

6.2

## Visuelle Infiltration

Gui Bonsiepe hält rhetorikfreie Kommunikation für Nicht-Kommunikation, gleichbedeutend mit dem Abbruch von kommunikativen Prozessen. Sobald Information durch visuelle Methoden gestaltet und sinnlich erfahrbar gemacht wird, beginnt der Prozeß der rhetorischen Infiltration. Er formuliert die These, dass es keine visuelle Kommunikation ohne sprachliches Substrat gibt. Visuelle Kommunikation ist eingebettet in Sprache und geschieht immer vor einem sprachlichen Hintergrund. Durch Grafik-Design wird die Sprache im retinalen Raum entfaltet. Eine Zusammenführung von visueller und verbaler Rhetorik ist auch aus dieser Perspektive sinnvoll (Bonsiepe, 1996).

## 7

## Medien sind kulturelle Ausdrucksform

### Mit Medien manifestieren sich Kulturtechniken

Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen Denken und Kulturtechniken.

In Untersuchungen zur Bedeutung der „Schrift-Kultur“ wird selbstverständlich davon ausgegangen, daß die Entwicklung von Geschichtsbewußtsein, Logik, Wissenschaft usw. an die Entwicklung externer Speichermedien (Stein, Papier, ...) gekoppelt war (Blanke, 2003; Sachs-Hombach, 2004).

**Das Visuelle setzt sich durch. Aufgrund einer Dominanz des visuellen Wahrnehmungskanales gegenüber anderen Kanälen werden bestimmte Formen der Welterfahrung aus dem offiziellen Wissenschaftsbetrieb ausgegrenzt.**

Für die neuzeitliche Welterfahrung wurde dagegen das Auge zum dominierenden Sinnesorgan. Die klassische Formulierung hierfür findet sich bei **Galilei (1564-1642)**: „Ich glaube nicht, daß in äußeren Körpern irgend etwas existiert, das Geschmack, Gerüche, Geräusche und so fort erregt, nur Größe, Form, Menge und Bewegung.“

In der Dominanz des Buches bzw. der Schrift als Informationsträger spiegelt sich die Entsinnlichung des technisch-wissenschaftlichen Weltbildes.

Als Kulturtechniken bezeichnet man Prinzipien oder Methoden, die in einer Gesellschaft prägende Strukturen oder Eindrücke hinterläßt: Beispielsweise der Einsatz von Schrift, der die Denkweisen in der Gesellschaft verändert. Schrift ermöglicht die Archivierung abstrakter Inhalte.

## 7.1

### Individuelles und kollektives Gedächtnis

Funktion der Medien als „Organersatz, Organentlastung bzw. Organüberbietung“ (nach Wagner, 1996)

Beispiel Speichermedium Fotografie. Die Fotografie wird zum Hilfsmittel in Wissenschaft und Forschung, weil sie Dinge aufzeichnen kann, für die das Auge „blind“ ist:

## 7.1.1

Innerhalb des gewählten Ausschnittes und im Rahmen der technischen Gegebenheiten zeichnet die Kamera alles auf (inhaltliche Unschärfe).

7.2

## Aufhebung und Entwertung des Dagewesenen

Alle technischen Medien heben die räumliche, zeitliche und sensorische Begrenzung der natürlichen Wahrnehmungs- und Kommunikationsfähigkeit auf und entwerten gleichzeitig frühere Formen der Wahrnehmung und Welterfahrung.

7.3

## Neue Medien lösen Paradigmenwechsel aus

In der Medizin des Mittelalters spielten der **Geruch und Geschmack, Farbe und Konsistenz** von Dingen eine wichtige Rolle. Das über diese Sinneserfahrung gewonnene Wissen konnte aber nur über ein unmittelbares Meister-Schüler-Verhältnis vermittelt werden, denn Gerüche sind z. B. nur im Verhältnis zu anderen Gerüchen und nicht für sich definierbar.

Wer kompetent mit Medien umgehen will, muß sich demnach immer die Frage stellen, welche Informationen er über ein Medium bzw. das Mediensystem, nicht erhält, weil sie aus „*technisch-prinzipiellen oder gesellschaftlichen Gründen*“ nicht speicher- bzw. transportierbar sind.  
Wagner, 1996

## 8

### Medientheoretiker

#### 8.1

#### Marshall McLuhan

*„Der Inhalt jedes Mediums ist immer ein anderes Medium.“*

*„Der Inhalt der Schrift ist Sprache, genauso wie das geschriebene Wort Inhalt des Buchdrucks ist.“*

McLuhan

Herbert Marshall McLuhan (1911-1980) ist **Begründer und prominenter Pionier der Medientheorie** (Philosoph, Geisteswissenschaftler, Literaturkritiker)

#### **These McLuhans:**

Das Medium in seiner Funktion und praktischen Anwendung ist die Botschaft. Jede neue Technik verstanden als Medium hat persönliche und soziale Auswirkungen bzw. setzt einen neuen Maßstab im menschlichen Zusammenleben.

#### **Vitae**

- 1911 in Edmonton, Alberta, Kanada geboren
- 1953 Gründung „Explorations“, Zeitschrift zum Thema Kommunikation und Neue Medien
- 1962 „The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man“
- 1964 „Understanding Media. The Extensions Man“:  
„**The Medium Is The Message**“
- 1967 „**The Medium Is The Message.**  
An Inventory of Effects.“
- 1963-1980 Gründer und Leiter des Center for Culture and Technology

Weblinks

[www.sinus-sociovision.de](http://www.sinus-sociovision.de)

[www.sinus-institut.de/de/infobereich-fuer-studierende.html](http://www.sinus-institut.de/de/infobereich-fuer-studierende.html)

MedienKulturWiki der Uni Lüneburg (2011)

[uni-lueneburg.de/medienkulturwiki](http://uni-lueneburg.de/medienkulturwiki)

Materialien von Frank Barth

**Einführung in die Theorien der visuellen Kommunikation**

Ansätze zur Analyse und Bewertung sowie Methoden zur Entwicklung nachhaltig wirksamer visueller Medien

**Mediale visuelle Kommunikation**

Theorie zur Analyse und Gestaltung analoger und digitaler visueller Medien: Geschichte, Wirkung, Rezeption, Ästhetik und soziologische Aspekte

**Theoretischer Ansatz zur Kommunikation mit Medien**

Geschichte, Wirkung, Rezeption

**Visuelle Zeichen und Semiotik**

(Skripte und Materialhefte, siehe auch Rückseite)

### **Aspekte der visuellen Wahrnehmung**

Visuelle Wahrnehmungskonzepte und Konsequenzen für die mediale Kommunikation  
Heft, 32 Seiten, VisuelleWahr (...) .pdf

### **Design für ältere Menschen**

Info, 8 Seiten, SeniorenMedien (...) .pdf

### **Editorial Design - Gestaltung visueller Medien mit veränderlichen redaktionellen Inhalten**

Stichworte zu Zeitungen, Zeitschriften, Netzmedien und Online-Portalen  
Heft, 36 Seiten, RedaktMedien\_MH (...) .pdf

### **Einführung in die Gestaltung visueller Medien**

Begriffe, Methoden, Grundsätze und Prozesse im Mediendesign  
Heft, 44 Seiten, GestVisMed\_MH (...) .pdf

### **Einführung in die Medienwissenschaften**

Zur theoretischen Auseinandersetzung mit multiplen Verbreitungsmedien  
Heft, 44 Seiten, MedienWiss\_MH (...) .pdf

### **Einführung in die Theorien der visuellen Kommunikation**

Ansätze zur Analyse und Bewertung sowie Methoden zur Entwicklung nachhaltig wirksamer visueller Medien  
Heft, 60 Seiten, VisKomTheo\_MH (...) .pdf

### **Mediale räumliche Strukturen**

Visualisierung abstrakter und funktionaler Dreidimensionalität; Navigation und Orientierung in medialen Wissensstrukturen  
Heft, 44 Seiten, NavVirtRaum (...) .pdf

### **Mediale visuelle Kommunikation**

Theorie zur Analyse und Gestaltung analoger und digitaler visueller Medien: Geschichte, Wirkung, Rezeption, Ästhetik und soziologische Aspekte  
Heft, 48 Seiten, MedialeKomm\_MH (...) .pdf

### **Navigation in Netzmedien**

Syntaktik; Prinzipien der Gliederung, Anordnung und Wahrnehmung  
Heft, 28 Seiten, Navigation\_MH (...) .pdf

### **Printmedien**

Theorie, Drucktechnik, Workflow  
Skript, 16 Seiten, Printmedien\_Technologien (...) .pdf

### **Sehen, erkennen, entwickeln**

Grundlagen der elementaren Gestaltung: Begriffe, Methoden und Prozesse  
Heft, 24 Seiten, GrundlGest\_MH (...) .pdf

### **Systemik in der visuellen Gestaltung**

Makrotypografie und -dramaturgie in multiplen Medien  
Heft, 28 Seiten, SystemikGestaltung (...) .pdf

### **Typografie: Einführung**

Elemente, Gestaltungsmittel und syntaktische Prinzipien im Umgang mit Schrift  
Heft, 52 Seiten, Typografie\_MH (...) .pdf

### **Typografie**

Glossar  
Info, 26 Seiten, Typografie\_Glossar (...) .pdf

### **Typografische Maßsysteme**

Info, 2 Seiten, Typografie\_Masssysteme (...) .pdf

### **Typografie bei digitalen Displaymedien**

Zeichen lesen und schreiben; Texte ordnen, gestalten und darstellen in Fläche, Raum und Zeit  
Heft, 44 Seiten, TypoDigDisplay\_MH (...) .pdf

### **Über Farbe**

Wirkung, Methoden und Prozesse, Kommunikation  
Heft, 40 Seiten, Farbe (...) .pdf

### **Visualisierung**

Erfassen und verstehen der Umwelt; Einführung in Prozesse und Methoden zum pikturalen Aufbau von Kontextwissen  
Heft, 40 Seiten, Visualisierung\_MH (...) .pdf

### **Visuelle Zeichen - Zeichentheorie und Semiotik**

Mediale Zeichen, Zeichensysteme, Display- und Bildschirmzeichen; Marken für Unternehmen, Institutionen oder Produkte.  
Heft, 32 Seiten, VisuelleZeichen\_MH (...) .pdf

Die Materialien sind für Studierende über [FrankBarth.de/E-Learning](http://FrankBarth.de/E-Learning) abrufbar (Passwort erforderlich).

Literaturhinweise und Personenverzeichnisse im Anhang.

Informationen über Aktualisierungen der Materialien sowie Lesetipps und Zitate zu Medien und Gestaltung regelmäßig über [twitter.com/FrankBarth](https://twitter.com/FrankBarth)