

BILDKOMMUNIKATION





BILDKOMMUNIKATION



Inhalt

Grundlagen der Bildkommunikation	4
Überblick	4
Vorzüge der Bildkommunikation	6
1. Bilder lassen sich schnell rezipieren	7
2. Bilder werden fast automatisch und ohne größere gedankliche Anstrengung aufgenommen	7
3. Bilder können besonders effizient verarbeitet werden	8
Das Modell der dualen Kodierung	8
Das Modell der Verarbeitungstiefe	9
4. Bilder beeinflussen die Gefühle ihres Betrachter subtil und stark zugleich	10
5. Bilder versprechen eine hohe Glaubwürdigkeit	10
6. Bilder wirken sehr anschaulich und verständlich	11
Vorteile von Bild und Text	12
Gebrauchsbilder	13
Bildkompetenz	14
Semiotische Überwindung der Kommunikations- und Kunstfixierung	15
Die zehn Ebenen der Bildkompetenz	16
Quellen	18
Index	19



Grundlagen der Bildkommunikation

Überblick

„Lesen gilt noch heute »gebildeter« als das Konsumieren von Bildern“, beklagt Christian Doelker (1997/2002, S. 16) zu Beginn seiner Untersuchung nüchtern und kritisiert den modernen Kulturpessimismus, der angesichts der wachsenden Bedeutung von Bildern in der Kommunikation „die mittelalterlichen Bilderstürme in der modernen Version der Bilderverachtung“ fortsetze. (vgl. *ebd.*, S. 19)

Seine Kritik akzentuiert, was andernorts ebenso klar mit dem Vorwurf gesagt worden ist, dass „die meisten Schulabgänger »piktorale Analphabeten« seien, denen es an „visual literacy“ mangle. (Weidenmann 1988, S.9) Besonders zu denken geben muss, wenn der „Verbal-snobismus“ (Doelker), die kulturpessimistisch fundierte, geringschätzige Haltung in Schule und Bildung gegenüber der Bildkommunikation fördert: „Sie reicht von der stolzen Äußerung »Wir haben keinen Fernseher!« bis zur Alleinherrschaft des Buches. Gerade wegen der heutigen Bilderflut müsse das Lesen (gemeint von Worttexten) stärker gefördert werden,

lautet eine buchfundamentalistische Forderung. Die Schule [...] reagiert auf die Herausforderung des »optischen Zeitalters« (Pawek 1963) größtenteils mit Abwehr: Wegen der Bilderflut beschränkt sie sich auf die Schriftlichkeit.“ (Doelker 1997/2002, S. 20) Daher ist ungeachtet des in der Massenkommunikation allgemein festzustellenden Trends zum Visuellen hin, „unsere Kultur trotz der Bilderflut weitgehend eine Kultur der Schriftlichkeit geblieben.“ (*ebd.*, S.21) Da kann es nicht verwundern, wenn die Gesellschaft - und die Politik - auf die in Umfragen festgestellte nachlassende Leselust der Jüngeren (2002) alarmiert reagiert. Und doch: die Einsicht wächst, dass auch das Lesen „in der sich dramatisch entwickelnden Mediengesellschaft nicht so einfach in seiner alten Funktion fortbestehen kann und wird“, selbst wenn ihm „auch und gerade im Kontext einer Mediengesellschaft“ die Rolle einer „Schlüsselkompetenz“ zufallen sollte (Christmann/Groeben (1999), *Psychologie des Lesens*, in: *Handbuch Lesen* (1999), S.206)



Abb1: „Waten durch die Bilderflut“: Erik Kessels Installation „24 hrs in photos“ in der Ausstellung „Von Sinnen“; Kunsthalle zu Kiel



Allen noch immer bestehenden Vorbehalten zum Trotz befindet sich das Bild gegenüber dem Text schon seit Mitte des 20. Jahrhunderts auf der „Überholspur, und mit der Digitalisierung dürfte der Vorsprung gegenüber der Schrift immer größer werden.“ (Doelker 1997/2002, S. 16)

Für diese Entwicklung sprechen gesellschaftlich eine Reihe von Faktoren, die allgemein gesellschaftlicher, ökonomischer oder technischer Natur sein können und die allgemein von den Bedingungen abhängig sind, unter den Werbung heute „funktioniert“.

- Die technischen Möglichkeiten zur (digitalen) Bildproduktion nehmen stetig zu und werden ständig verbessert bzw. vereinfacht.
- Die Herstellung von Bildern wird zusehends billiger.
- Der fortschreitende Information overload (Informationsüberlastung), die unübersehbare Menge von Informationen in der westlichen Welt, begünstigt die „schnelle“ und „verdichtete“ Bildrezeption und fördert damit die Dominanz der Bildkommunikation.
- Die gesättigten Märkte erzwingen unter den Bedingungen der Informationsüberlastung eine möglichst schnelle, daher meist visuelle Aufnahme der Werbebotschaft durch den Rezipienten.
- Das Leitmedium Fernsehen, das wie andere elektronischen Medien auch, selbst ein bildbetontes Medium ist (vgl. Kroeber-Riel/Esch (2000, S. 14)), fördert die Gewohnheit, nur noch „schnelle“ Bilder zu konsumieren. (vgl. Schierl 2001, S. 228)

Hinzu kommen noch die besonderen Vorzüge der bildlichen Kommunikation überhaupt.



Abb 2: „Schnauze voll“: Bildwerbung © relief Germany Ltd.

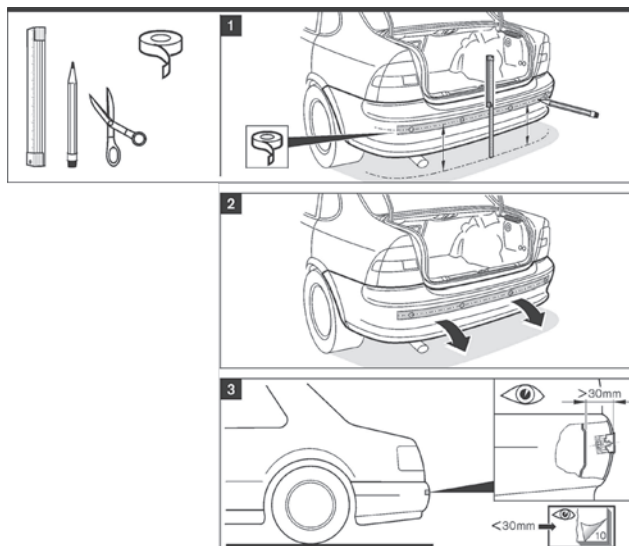


Abb 3: Bildanleitung: Bosch – Einparkhilfe © Bosch



Vorzüge der Bildkommunikation

Die Besonderheiten des Bildes im Vergleich zum Wort sind die Grundlage für die Vorzüge der Bildkommunikation. Nach Doelker (1997/2002, S. 52-60) lassen sich diese Besonderheiten - in Abgrenzung vom Wort - mit vier Eigenschaften beschreiben:

- Vieldeutigkeit,
- Konkretheit,
- Räumlichkeit und
- Unmittelbarkeit

der emotionalen Wirkung.

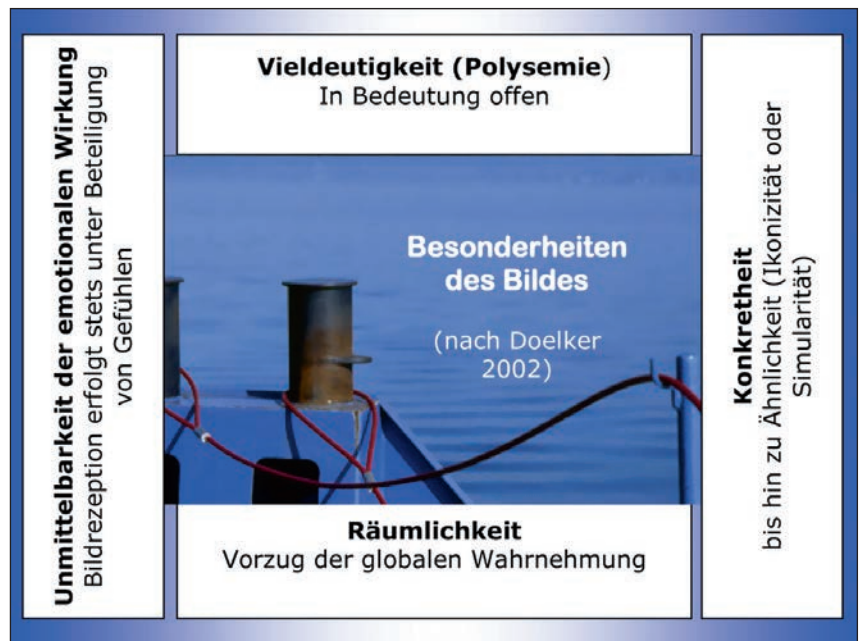


Abb 4: Besonderheiten des Bildes nach Doelker 2002; © teachSam

Abhängig von dem jeweiligen Kommunikationsinhalt zeichnen sich bildliche Darstellungen durch eine ganze Reihe von Vorzügen aus, die sich in der Kommunikation positiv auswirken können. Dazu zählen:

- hohe Kommunikationsgeschwindigkeit
- fast automatische Aufnahme ohne größere gedankliche Anstrengungen
- besonders effiziente Informationsverarbeitung durch ein Bild
- subtile Übermittlung von Einstellungen und Gefühlen
- hohe Glaubwürdigkeit
- hohe Anschaulichkeit und dadurch allgemeine Verständlichkeit (vgl. Schierl 2001, S. 286)

Ob man um der Effizienz willen in der Kommunikation auf Text oder Bild zurückgreift, hängt dabei stets von dem spezifischen Kommunikationssammenhang und dem jeweiligen Kommunikationsinhalt ab.



1. Bilder lassen sich schnell rezipieren

Bilder können in kürzester Zeit aufgenommen werden. Die Konsequenzen daraus hat sich vor allem die Anzeigenwerbung mit ihrer Betonung von bildlichen Elementen zu eigen gemacht.

- Es dauert oft nur Hundertstelsekunden, bis die wichtigsten Grundinformationen oder das Thema eines Bildes erfasst wird. Nach ungefähr 2 Sekunden schon, kann man ein Bild sicher wieder erkennen. (Behrens/Hinrichs 1986, S. 85)
- Im Gegensatz dazu können abhängig von der Textschwierigkeit und der Lesefähigkeit nur 4-6 Wörter pro Sekunde aufgenommen werden. (Carpenter/Just 1983)

Diese Geschwindigkeit hat natürlich auch ihren Preis. Denn dadurch und wegen der vergleichsweise geringen gedanklichen Anstrengung bei der Rezeption von Bildern ist es sehr viel leichter, „Inhalte an der gedanklichen Kontrolle des Rezipienten »vorbeizumogeln«, (Schierl 2001, S. 229)

2. Bilder werden fast automatisch und ohne größere gedankliche Anstrengung aufgenommen

Bilder werden mehr holistisch (holistisch = das Ganze betreffend) wahrgenommen. Wir sehen in ihnen eine Einheit und analysieren und kontrollieren sie bei der Informationsverarbeitung gedanklich sehr viel weniger als sprachliche Mitteilungen. (vgl. Kroeber-Riel 1985, S. 124) Daran liegt es auch, dass Bilder so schnell rezipiert werden können.



Abb 5: „Milch. Werde groß, bleibe stark“: Werbung © swissmilk



3. Bilder können besonders effizient verarbeitet werden

Bilder werden verglichen mit Text besonders schnell und effizient, aber auch in der Kapazität praktisch unbegrenzt gespeichert. (vgl. Schweiger 1985, S. 229) Allerdings sind die wissenschaftlichen Thesen darüber, wie Bilder in das Gedächtnis gelangen sehr verschieden und zum Teil widersprüchlich.

Das Modell der dualen Kodierung

Der Ansatz der dualen Kodierung geht auf A. Paivio (1971, 1977) zurück. Er zählt zu den strukturalen Modellen des Gedächtnisses, die von einer Mehrspeichertheorie ausgehen. Duale Kodierung besagt, dass Bilder und Sprache in voneinander unabhängigen, aber auf vielfältige Weise miteinander in Verbindung stehenden symbolischen Systemen verarbeitet werden. So betrachtet, werden Bilder also autonom und unabhängig vom Sprachsystem verarbeitet. Dies geschieht bei Bildern eher holistisch-analog und nach einer räumlichen Logik, während sprachliche Informationen sequenziell und nach logisch analytischen Regeln verarbeitet werden. (Paivio 1977; Kroeber-Riel 1993, Schierl 2001, S.202). Darum besitzen Bilder empirischen Untersuchungen zufolge auch einen außerordentlich hohen Wiedererkennungswert. (vgl. u. a. Paivio 1971) Diese als „Picture



Abb. 6: Zeigen Deuten: © Nicole Effinger

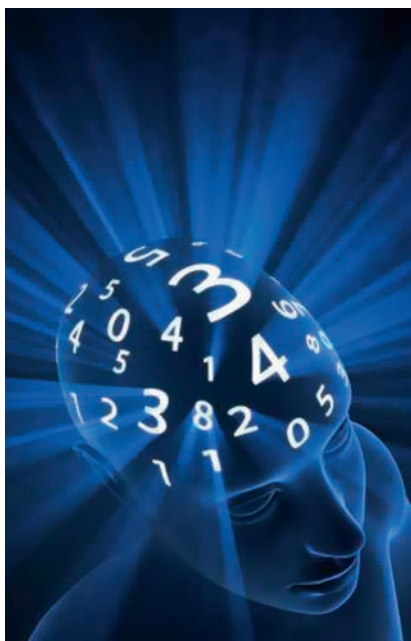


Abb 7: Head Numbers: © Kts | Dreamstime.com

Superiority-Effect“ bezeichnete Erscheinung kann, so Paivio (1977), darauf zurückgeführt werden, „dass der sprachliche Kode in einen bildlichen übersetzt werden kann und umgekehrt. Bilder werden diesem Ansatz nach besonders leicht doppelt kodiert und deshalb auch besonders leicht in das Gedächtnis übernommen.“ (Schierl 2001, S.202)

Hinzu kommen noch weitere Gesichtspunkte, die die Verarbeitung von Bildern beeinflussen:

- Je konkreter bzw. realistischer ein Bild ist, desto besser und langfristiger wird es behalten.
- Daraus folgt, dass man ein reales Objekt besser behalten kann als ein Farbfoto davon, ein Farbfoto davon besser als einen Schwarzweißabzug und ein Schwarzweißfoto besser als eine stilisierte Illustration.
- Je „lebendiger“ (Vividness) die erzeugten inneren Bilder sind, um so leichter und dauerhafter werden sie behalten.

Um diese Lebendigkeit zu erzeugen, müssen die die Bilder, die wir wahrnehmen, „besonders assoziationsreich, gestaltfest und eigenständig - also anders als die anderen - sein“ (Kroeber-Riel/Weinberg 1999, S. 344). (Schierl 2001, S.202)



Das Modell der Verarbeitungstiefe

Neben dem strukturalen Mehrspeichermodell des Gedächtnisses liefert auch der funktionale Ansatz der Verarbeitungstiefe Erklärungen dafür, wie Bilder in das Gedächtnis gelangen und warum die Verarbeitung von Bildern so effizient vonstatten geht. Ganz allgemein durchlaufen nach diesem Anfang der siebziger Jahre entwickelten Ansatz Reize, die verarbeitet werden sollen, auf ihrem Weg zur langfristigen Speicherung verschiedene Verarbeitungsstufen. Diese Stufen unterscheiden sich durch das Niveau ihrer jeweils erreichten „semantischen“ bzw. „kognitiven Tiefe“. Die Verarbeitungstiefe eines Reizes hängt u. a. von dem Aktivierungspotential des Reizes ab.

Das Aktivierungspotential von Bildern ist besonders stark. Aktivierend sind Reize insbesondere dann, wenn sie emotional stark besetzt sind und einen Neuigkeitswert besitzen.

Bilder können durch die Form (z. B. Farben, Größe) und durch ihren dargestellten Inhalt (z. B. emotional sehr stark wirkende Darstellungen) aktivierend wirken. Die bildliche Darstellung eines Objekts hat damit ein größeres Aktivierungspotential als eine Beschreibung oder Bezeichnung desselben. Hinzu kommt noch, dass die Bilder stets in Verbindung zu anderen schon gespeicherten Bildern oder Erlebnissen treten. Dadurch kann sich die Bildkommunikation beim Ansprechen von Gefühlen deutliche Vorteile verschaffen. (vgl. Schierl 2001, S.230)



Abb. 8: „The new Fall collection“: adidas-Werbung © 11 Janeiro 2008



4. Bilder beeinflussen die Gefühle ihres Betrachter subtil und stark zugleich

Bilder beeinflussen die Emotionen ihres Betrachters besonders stark. Sie wirken geradezu suggestiv und geben dem Betrachter nur wenig Chancen, sich ihren Informationen zu entziehen. Dazu liefern sie ihre Informationen oft auf eine äußerst subtile Art und Weise, indem „viele wichtige Informationen nicht ganz zentral in der visuellen Kernaussage übermittelt werden, sondern mehr durch die im ausschmückenden bildlichen Beiwerk enthaltenen Informationen. Dies macht sich die Werbung in besonders ausgeprägter Weise zunutze. Jeder kennt Beispiele aus dem Bereich der Automobilwerbung, wo auf Werbeanzeigen ein gut aussehendes, junges Mädchen vor oder neben dem Auto posiert. Nur bei der bildlichen Darstellung wird die subtile gedankliche Verbindung zwischen Mädchen und Auto aufgebaut, die vom Betrachter in der Regel widerspruchslos hingenommen wird. Würde die gleiche Information „Mädchen steht vor Auto XY“ als Satz im Rahmen einer Werbebotschaft formuliert, würde er wahrscheinlich als für die Beurteilung des Wagens ungeeignete Information zurückgewiesen. (vgl. Schierl 2001, S.231f.)



Abb. 9: „black dog looking sad“: © F.Schmidt



Abb.10: „Raus der Provinz“: Werbung-Bildmontage @ apc_büro 2010

5. Bilder versprechen eine hohe Glaubwürdigkeit

Bilder, so glauben die meisten Menschen, sind objektiv und werden nicht ohne Weiteres der Manipulation verdächtigt. Sie werden im Allgemeinen mit großer Selbstverständlichkeit hingenommen und gelten mit hin glaubwürdiger als Text. (vgl. Seyffert 1966, S.674ff.) Allerdings wird man hier anzunehmen haben, dass sich im Zuge der wachsenden Bedeutung der Bildkommunikation und der vielfach gemachten Erfahrungen und erworbenen Schemata auch die Fähigkeit zu ihrer Kritik geschärft hat. Was früher in der Photographie beispielsweise noch einfach für wahr gehalten worden ist, wird heute im Zeitalter digitaler Bildbearbeitung und damit Bildveränderung nicht mehr so ohne Weiteres die gleiche Glaubwürdigkeit beanspruchen können. Und doch: Dem Wahrheitsanspruch eines Bildes lässt es sich, insbesondere dann, wenn es nur flüchtig rezipiert wird, nicht so einfach entziehen.



Abb. 11: „Milch. Werde groß, bleibe stark“:
Werbung © swissmilk

6. Bilder wirken sehr anschaulich und verständlich

Bilder sind verglichen mit Text sehr anschaulich. Sie können viele räumliche Gegebenheiten, Zustände und Beziehungen darstellen, die sich eigentlich nur analog-bildhaft, zumindest in besondere Kürze und Prägnanz, darstellen lassen. Nicht selten lassen sich so komplexe Tatbestände oder Wirkungen mit Bildern besonders übersichtlich und präzise ausdrücken. Die Anschaulichkeit eines Bildes kann im Extremfall so weit gehen, dass, besonders bei der Darstellung aktivierender Inhalte, ein Erlebnis vermittelt werden, „dessen Intensität nahe an den Stellenwert des Primärerlebnisses kommt.“ (Schierl 2001, S.234)

Bilder sind auch in der internationalen Kommunikation, unabhängig von Muttersprache und Kultur, gut verständlich, wenn der Zusammenhang, in dem die Abbildung steht, klar ist.



Abb.12: © Pringles Werbung: „hot Xtreme“



Vorteile von Bild und Text

Abhängig von dem jeweiligen Kommunikationsinhalt haben bildliche Darstellungen und Text in der Kommunikation unterschiedliche Vorteile. Häufig treten Bild und Text, wie z. B. in der Werbung, gemeinsam auf und wirken dementsprechend auch aufeinander ein. Sie „stützen sich gegenseitig, machen sich interpretierbar, eindeutiger und verständlicher.“ (Schierl 2001, S. 286)

- Das Bild erleichtert gewöhnlich das Verständnis der Gesamtbotschaft des Gesamttextes und sorgt damit u. U. dafür, dass textliche Aussagen glaubhafter erscheinen.
- Text dagegen begrenzt ein offenes Bild, steuert die Bildbetrachtung und trägt dazu bei, dass das Bild im Zuge seiner Wahrnehmung geordneter und rationaler erscheint.

Nach Thomas Schierl (2001, S.286) haben Bild und Text in der Werbung die folgenden Vorteile. Diese tabellarische Auflistung lässt sich mit gewissen Einschränkungen aber auch verallgemeinern.

Vorteile des Bildes:

- hohe Kommunikationsgeschwindigkeit
- fast automatische Aufnahme ohne größere gedankliche Anstrengung
- wird in der Regel zuerst fixiert
- bildliche Informationsverarbeitung besonders effizient
- Einstellungen und Gefühle können subtiler übermittelt werden
- höhere Glaubwürdigkeit
- höhere Anschaulichkeit (dadurch a. bessere Verstehbarkeit und b. einem Primärerlebnis ähnlicher)
- Platz sparende Information (viel spezifische Information auf wenig Raum)
- allgemeine Verständlichkeit (auch für Lese- und Sprachunkundige)
- räumliche Vorstellungen lassen sich gut vermitteln



Abb. 13: „anWALDschaft“: Werbung © apc-buero 2009

Vorteile des Textes:

- eindeutiger als Bild (kann sich selbst Zusammenhang schaffen)
- kann den Leser ansprechen
- kann argumentieren [...]
- kann Schwerpunkte setzen und Einzelaspekte betonen
- verfügt über Imperativ (Möglichkeit zum Auffordern)
- kann Argumente (u. U. in anderer Form) in einer Botschaft wiederholen
- zeitliche Vorstellungen sind gut zu vermitteln

Nach Doelker (1997/2002, S. 52-60) lassen sich diese Besonderheiten mit vier Thesen beschreiben:

- Das Bild ist konkret - das Wort ist abstrakt.
- Das Bild ist dem Raum zugehörig.
- Die emotionale Wirkung des Bildes ist unmittelbarer als beim Wort.
- Das Bild ist in seiner Bedeutung offen - das Wort festgelegt.



Gebrauchsbilder

Nach Roland Posner (2003, S. 18) kann ein zeichentheoretischer (kultursemiotischer) Ansatz die von ihm kritisierte Kommunikations- und Kunstfixierung bei der Bildanalyse überwinden. Dabei werden statt künstlerischer Bilder vornehmlich „Gebrauchsbilder des Alltags“ (z.B. Schilder, Piktogramme, Plakate, technische Zeichnungen und die Bildgebungsverfahren der verschiedenen Berufe und wissenschaftlichen Disziplinen) analysiert.

Die Gebrauchsbilder können, so Posner (*ebd.*, S. 19), „entsprechend ihrer Reflektiertheit auf einer nach oben offenen Skala“ angeordnet werden. Dabei unterscheidet er vier Reflexionsstufen:

Reflexionsstufe	Merkmale	Beispiele
0	<p>ereignishafte Bilder</p> <ul style="list-style-type: none"> entstehen, ohne menschliches Zutun auf natürlichen Oberflächen werden von Erwachsenen spontan als Abbild der Objekte (Anzeichen) erkannt 	<ul style="list-style-type: none"> Schatten Spiegelbilder Fußspuren von Tieren o. ä.
1	<p>von Menschen erzeugte Abbilder</p> <ul style="list-style-type: none"> „Anzeichenproduktion“, Anzeige 	<ul style="list-style-type: none"> Bild im Spiegel, der zur Erzeugung von Spiegelbildern geschaffen worden ist
2	<p>institutionalisiertes Abbilden</p> <ul style="list-style-type: none"> Abbilder, die dem Betrachter als absichtlich produziertes Abbild vorkommen „Anzeigen der Anzeichenproduktion“ (<i>ebd.</i>, S. 20) 	<ul style="list-style-type: none"> in der abendländischen Tradition signalisiert z. B. der Bilderrahmen, dass ein Abbild intendiert ist
3	<p>Thematisierung der Intention, ein Abbild zu erzeugen</p> <ul style="list-style-type: none"> „die Absicht, den Betrachter glauben zu machen, dass das Eingerahmte als Abbild“ gedacht ist, wird zum Thema gemacht. 	<ul style="list-style-type: none"> wenn „das Eingerahmte“ in Wahrheit gar kein Abbild darstellt oder gängige Abbildungskonventionen verletzt, kann das Gebrauchsbild u. U. auch zu Bildkunst werden



Bildkompetenz

Wer die Frage „Was ist Bildkompetenz?“ beantworten will, muss nach Klaus Sachs-Hombach (2003, S. 10) „zunächst einmal die wesentlichen Fähigkeiten [...] benennen, die ein reflektierter und selbstbestimmter Umgang mit Bildern voraussetzt.“ Dazu zählt er technische Fähigkeiten bei der Bedienung von Geräten wie z. B. Videorekordern, Projektionsgeräte usw., genau so dazu wie Fähigkeiten, die „ein tieferes Verständnis einerseits der verschiedenen Aspekte der Bildkommunikation, andererseits der verschiedenen Bildformen und Bildtypen“ möglich machen.

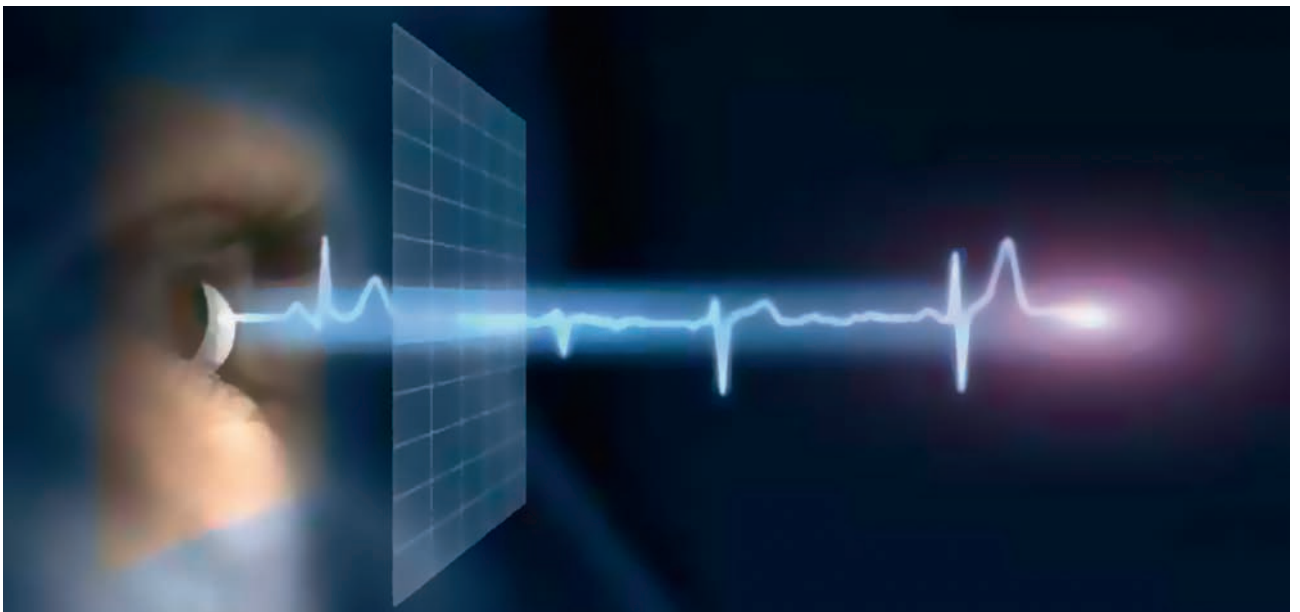


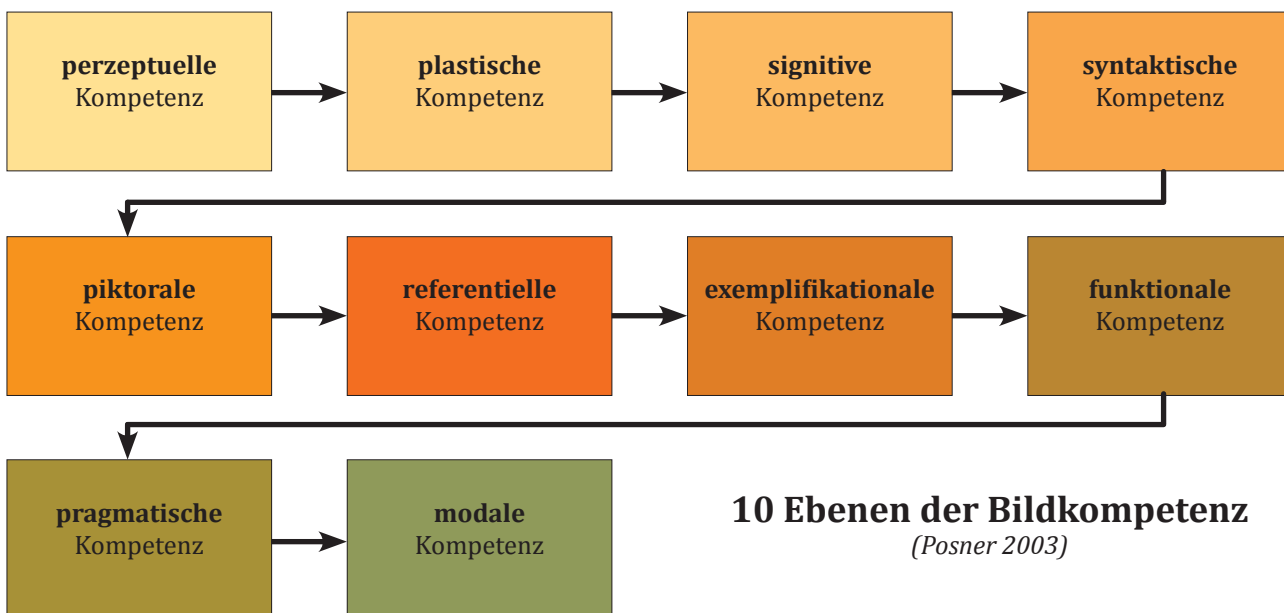
Abb. 14: „Eye Looking Through Grid“: © Corbis



Semiotische Überwindung der Kommunikations- und Kunstfixierung

Bilder, um die sich bei der Bildkompetenz alles dreht, sind Gegenstand verschiedener wissenschaftlicher Disziplinen. Die Bildwissenschaft ist dabei sich als eigenständige Disziplin zu etablieren. Sie soll, wie Roland Posner (2003, S. 18) darlegt, die bei Bildanalysen vorhandene Gefahr einer zu starken sprachwissenschaftlichen Orientierung mit ihrem „kommunikativistische(n) Fehlschluss [...] bekämpfen, alle Bilder seien Kommunikationsmittel in der Art von Sätzen.“ Dass Bilder längst nicht nur zur Kommunikation produziert werden, sondern auch „als Mittel zur Beschwörung der Präsenz von Ahnen, Göttern, Tieren oder Pflanzen (also zu magischen Zwecken) und als Ausdrucksmittel für Gefühlsäußerungen (also zu emotiven Zwecken). Ebenso notwendig sei es, den „ästhetische(n) Fehlschluss“ der Kunst- und Musikgeschichte zu überwinden, der darin bestehe, sämtliche Bilder zu Kunstwerken oder ihrem Wesen nach zu Kunst zu erklären.

Nach Roland Posner (2003, S. 18) kann ein zeichentheoretischer (semiotischer) Ansatz die von ihm kritisierte Kommunikations- und Kunstfixierung bei der Bildanalyse überwinden. Dabei werden statt künstlerischer Bilder vornehmlich „Gebrauchsbilder des Alltags“ (z. B. Schilder, Piktogramme, Plakate, technische Zeichnungen und die Bildgebungsverfahren der verschiedenen Berufe und wissenschaftlichen Disziplinen) analysiert.





Die zehn Ebenen der Bildkompetenz

Posner (2003, S. 20) unterscheidet bei der Frage „Was einer können muss, wenn er etwas als Bild wahrnehmen soll.“ zehn Ebenen der Bildkompetenz. Dabei sind seiner Auffassung nach die ersten drei, „die niederen Bildkompetenzen“ für den kompetenten Umgang mit Bildern unerlässlich und für diese spezifisch. Die weiteren Kompetenzen treffen zum Teil auch für Sprach- oder Musikverstehen zu.

Kompetenzebene		
1	Perzeptuelle Kompetenz	Fähigkeit, ein Bild als solches, als eine zweidimensionale Farb-Form-Konfiguration wahrzunehmen Ein Blinder kann dies nicht.
2	Plastische Kompetenz	Fähigkeit, Gegenstände im Raum als Körper wahrzunehmen Wer dies nicht kann, kann z. B. Flächen nicht von ihrer Umgebung unterscheiden.
3	Sinitive Kompetenz	Fähigkeit, Gegenstände als Zeichen aufzufassen, die auf etwas anderes verweisen Wer dies kann, verwechselt Spiegelbilder nicht mit den realen Gegenständen.
4	Syntaktische Kompetenz	Fähigkeit, Farb-Form-Konfigurationen in einzelne Teile zu zerlegen und darin eine Ordnung zu erkennen Wer das nicht kann, für den bleibt ein Bild chaotisch.
5	Piktorale Kompetenz	Fähigkeit, über die syntaktische Struktur und den Verweischarakter hinaus, das Subjet zu erkennen Fähigkeit über die Farb-Form-Strukturen hinaus Gegenstandstypen zu erkennen Wer z.B. bei der Darstellung einer Ansammlung von Menschen in einem bestimmten situativen Umfeld erkennt, dass es sich um Partyfotos handelt, erkennt das Subjet des Bildes.
6	Referentielle Kompetenz	Fähigkeit, auf einem referierenden Bild bekannte Personen oder Situationen zu identifizieren Wer in Familienfotos z.B. nur Genreszenen sieht, oder Passfotos nicht unter dem Aspekt individueller Merkmale betrachtet, sondern sein Augenmerk auf biologische, wie z. B. die Nasenlänge richtet, dem fehlt die nötige referentielle Kompetenz.

BILDKOMMUNIKATION



Kompetenzebene		
7	Exemplifikationale Kompetenz	Fähigkeit zu erkennen, was ein Bild direkt oder metaphorisch darstellt (exemplifiziert) Wer über diese Kompetenz verfügt, kann z. B. den Stil, die Stimmung oder den Anmutungscharakter eines Bildes erkennen.
8	Funktionale Kompetenz	Fähigkeit, den Zweck des piktoral, referentiell und exemplifikatorisch im Bild Mitgeteilten zu erkennen. Wer über diese Kompetenz verfügt, versteht z. B. eine Warnung vor dem Hund nicht als Tierporträt.
9	Pragmatische Kompetenz	Fähigkeit, das piktoral, referentiell, exemplifikatorisch und funktional im Bild Mitgeteilte situationsbezogen zu interpretieren. Wer dies nicht kann, kann das Gezeigte nicht verstehen, wenn es in abgewandelten Situationen erscheint. (z. B. bei Karikaturen)
10	Modale Kompetenz	Fähigkeit, das piktoral, referentiell, exemplifikatorisch, funktional und pragmatisch im Bild Mitgeteilte danach zu unterscheiden, ob es real oder nicht-real (fiktional) ist. Wer dies nicht kann, verwechselt Abbildungen in Fachbüchern mit denen in Märchenbüchern, kann das Bild eines Zeitgenossen nicht angemessen von fiktionalen oder fiktiven Figuren unterscheiden.



Quellen

http://www.teachsam.de/arb/bild/bildkom/bildkom_0.htm

Behrens, G. und A. Hinrichs (1986): *Werben mit Bildern. Zum Stand der Bildwahrnehmungsforschung*, in: *Werbeforschung & Praxis*, Nr. 3, 1986, S. 85-88

Carpenter, P. A. and M. A. Just (1983): *Waht your eyes do while your mind is reading*, in: *Rayner, K. (Hg.): Eye movements in reading-perceptual and language processes*, New York 1983, S. 275-308

Christmann, Ursula und Norbert Groeben (1999): *Psychologie des Lesens*, in: *Handbuch Lesen (1999)*, S.145-223

Doelker, Christian (1997/2002): *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft, dritte, durchgesehene Aufl.*, Stuttgart: Klett-Cotta 2002

Kroeber-Riel, Werner und Wolfgang Esch (2000): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze*, 5., völlig neu bearbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart: W. Kohlhammer 2000

Paivio, A. (1971): *Imagery and Verbal Process*, New York 1971

Paivio, A. (1977): *Images, Propositions, and Knowledge*, in: *Nicholas, j. M. (Hg.) (1977): Images, Perception, and Knowledge*, Dordrecht, Boston 1977, S. 47-71

Posner, Roland (2003): *Ebenen der Bildkompetenz*, in: *Sachs-Hombach (Hrsg.) (2003)*, S. 17-24

Posner, Roland (2004): *Das Bild in der Semiotik (Interview mit Klaus Sachs-Hombach)*, in: *Sachs-Hombach (Hrsg.) 2004*, S.22-52

Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2003): *Was ist Bildkompetenz? Studien zur Bildwissenschaft*, Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag 2003

Sachs-Hombach, Klaus (Hrsg.) (2004): *Wege zur Bildwissenschaft. Interviews*, Köln 2004

Schierl, Thomas (2001): *Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten*, Köln: Halem 2001

Schweiger, Günter (1985): *Nonverbale Imagemessung*, in: *Werbeforschung&Praxis*, Nr. 4, 1985, S. 126-134

Seyffert, R. (1966): *Werbelehre. Theorie und Praxis der Werbung*, Stuttgart 1966

Weidenmann, Bernd (1988): *Psychische Prozesse beim Verstehen von Bildern*, Bern, Stuttgart, Toronto 1988

Index

A

Abbild 13

Aktivierungspotential 9

B

Bildanalysen 15

Bildgebungsverfahren 13, 15

Bildkommunikation 4, 5, 6, 9, 10, 14

Bildkompetenz 14, 15, 16, 18

Bildwissenschaft 15, 18

D

dualen Kodierung 8

E

ereignishafte Bilder 13

G

Gebrauchsbilder 13, 15

I

institutionalisiertes Abbilden 13

K

Kommunikationsmittel 15

V

Verarbeitungstiefe 9

