

SGKM-Jahrestagung 2011 - „Bild – Kommunikation – Medien“

Ort / Termin: Basel, 08./09. April 2011

Organisation: Prof. Dr. Michael Renner & Prof. Dr. Nicolaj van der Meulen
Hochschule für Gestaltung und Kunst, Basel (Leading House)

in Kooperation mit:

**Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun, i/f/m Universität Basel, sowie dem NFS Bildkritik / NCCR
Iconic Criticism, Universität Basel, sowie dem Schaulager, Münchenstein / Basel**

Ein deutlich feststellbarer Veränderungsprozess vollzieht sich seit geraumer Zeit in der Massen- und Individualkommunikation: Die *Visualisierung der Kommunikation* ist unzweifelhafte Tatsache. Sämtliche Mediengattungen sind davon ergriffen:

Im Bereich der *klassischen Publizistik* fallen insbesondere die Boulevard-Formate und Gratiszeitungen ins Auge, die erfolgreich mit überbordenden und aufmerksamkeitsregenden Bildern und reisserischen Überschriften „berichten“. Aber auch bei Traditionsblättern wie bspw. der Neuen Zürcher Zeitung (NZZ) oder der Basler Zeitung (BAZ) hinterlassen die Visualisierungstendenzen deutlich ihre Spuren. Mehr und Mehr zählt dominant die Sprache der Bilder. Die eigenständige Bedeutung der Texte reduziert sich derweil auf die Funktion, den Bildern nur noch in Gestalt von Überschriften und „Kurzinfos“ zuzuarbeiten. Auch *Film und Fernsehen* haben sich in ihrer Ästhetik deutlich verändert: Zwar hat sich das Kino immer schon dem Zauber der Bilder verschrieben, in jüngerer Zeit radikalisiert sich jedoch unter dem Einfluss von Videoclip-Ästhetik und avancierter Computertechnik die Präsentation von Bildeffekten unterschiedlichster Couleur. Auch im *Fernsehen* kann die veränderte Ästhetik der TV-Produktion in vielfältiger Art und Weise (Studiogestaltung, Ästhetik des Fernsehbildes usw.) beobachtet werden. Fokussiert man schliesslich die sog. *Neuen Medien*, dynamisiert sich das entworfene Szenario: In Netzangeboten wie informationszentrierten News-Portalen aber auch in Social Network Sites kommt in dem Kontext einer forcierten Cross-Medialität den Elementen der Bildkommunikation eine überaus wichtige Rolle zu.

Auch wenn man die eher medienzentrierte Perspektive verlässt und auf spezifische *Handlungsfelder* der öffentlichen und privaten Kommunikation schaut, sieht die Lage nicht anders aus: Werbung/ PR operieren mehr denn je mit bildbasierten Kommunikationsstrategien – deutlich sichtbar im Feld der politischen Kommunikation (Wahlwerbung, Imagemanagement von Politikern und Parteien) aber auch der Organisationskommunikation (bildbasiertes Faceworking von Managern, Bewegtbildstrategien in der Unternehmenskommunikation).

Der Aspekt der *Globalisierung* unserer Kommunikation lässt zudem die Frage nach dem Wandel der Bilder entstehen: Gibt es bereits eine globale Bildsprache (Icons)? Wie stellt sich das *Verhältnis von öffentlicher und privater Kommunikation* dar (Bild im öffentlichen Raum, Public Viewing/ Screens, Grossplakate, Bild-integrierende Architekturen u.a.)? Welche Möglichkeiten der *Bilderzeugung und -manipulation* sind bereits entstanden, welche neuen stehen bevor? Lassen sich bereits erste (*geschichtliche*) Vergleiche und Zwischenbilanzen ziehen? Wie verändert sich das Bild/ die Bildkommunikation in Zeiten der *Crossmedialität*? Welche Bilder tauchen in welchen Kanälen auf im Verbund mit welchen Produktions- und Distributionspolitiken? Inwiefern wird die Bildproduktion politisch gefördert (z. B. Förderung einheimischer Produktion) oder verhindert (Bildzensur)? Welche *Partizipationschancen und -gewinne* haben bzw. erzielen die *Medienkonsumenten/ -rezipienten* (bspw. Identitätspräsentation in den Netzen)? Aber auch welche *Wirkung* lösen speziell Bilder beim Betrachter aus und welche Wirkungen werden mit Bildern z. B. in Abstimmungs-, Informations- oder Werbekampagnen intendiert? Und welchen Stellenwert haben schliesslich die stehenden und laufenden Bilder und bildzentrierten Verfahren auch in der *Forschungsmethodik* der medien- und sozialwissenschaftlichen Forschung selbst erhalten?

Die bewusst interdisziplinär ausgerichtete, weil erstmals explizit auch Design und *Entwurforschung* integrierende Jahrestagung 2011 widmet sich diesem unzweifelhaft feststellbaren Wandel der Massen- und Individualkommunikation hin zu einer zunehmenden *Visualisierung privater und öffentlicher Kommunikation*. Sie fragt nach den Faktoren, die zu diesem Wandel geführt haben, ebenso wie nach

den Strukturen und Dynamiken, die diesen Transformationsprozess gegenwärtig weitertragen. Und sie fragt nicht zuletzt auch, zu welchen Konsequenzen für Individuum und Gesellschaft diese zunehmende Be- und Ver-Bilderung unserer (Kommunikations-)Welt führt.

In den erbetenen Tagungsbeiträgen soll es entsprechend zum einen um eine *aktuelle Bestandsaufnahme* der bereits vollzogenen resp. der voraussehbaren weiteren Visualisierung der Massen- und Individualkommunikation in unserer Gesellschaft (Produktion, Produkt, Distribution, Rezeption) gehen. Zum zweiten ginge es um eine grundlagentheoretisch orientierte Thematisierung und Diskussion der *Wirkung des Bildes* resp. der Bildkommunikation auf die Qualität von Kommunikationsangebot und -prozess sowie allgemeiner auf Individuum und Gesellschaft. Hier wird u.a. auch der Dialog mit dem *Basler NFS Bildkritik* und dem *Schaulager* gesucht, das instruktive Antworten im Medium der Kunst ermöglichen wird. Weiterhin wären die *Ursachen und Gründe* für die fortschreitende Visualisierung unserer Kommunikationsgesellschaft zu diskutieren. Aufschluss könnten u.a. auch in den Sozial- und Medienwissenschaften diskutierte modernisierungstheoretische Ansätze geben.

Für die Praxis der *Visuellen Kommunikation* hat sich durch die Debatte über die „Wende zum Bild“ und den damit zusammenhängenden Forschungsaktivitäten die Möglichkeit ergeben, das im Entwurf vorhandene implizite Bildwissen in den transdisziplinären Diskurs über die Bedeutung von bildlichen Botschaften einzubringen und dieses Wissen zu reflektieren. In dem heute als „Entwurforschung“ bezeichneten Forschungsfeld geht es darum, Methoden und Praktiken der Herstellung von Bildern zu untersuchen und die Frage der Bedeutung der Bilder unter dem Aspekt der Innovation zu betrachten. Die zentralen Fragen, die sich aus diesem Ansatz entwickelt lauten: In welchem Kontext, unter welchen Umständen und durch welche Methoden entstehen Bilder mit innovativem Potenzial für die Kommunikation? Zu den vielfältigen Aspekten dieser Fragestellung werden Beiträge aus der Praxis der Visuellen Kommunikation (Case Studies aus Design, Werbung, Film/ Fernsehen), aus der Entwurforschung, aus der Medienpraxis sowie den Kommunikations- und Medienwissenschaften erwartet.

Prozedere zur Einreichung der Vortragsexpooes: *Themenfoci:* Es werden Vorschläge zur Einreichung von Einzelvorträgen zum Tagungsthema erbeten (*individuelle Anmeldung*). // *Abstractumfang:* Das jeweils einzureichende Abstract sollte rund zwei bis drei Seiten Text umfassen und digital zugestellt werden. Dem Abstract muss ein gesondertes Deckblatt mit Vortragstitel, Namen des/der Autors/in, Institution und Kontaktdaten (Adresse, E-Mail) beigefügt sein. Die eingereichten Abstracts werden in einem anonymen Review-Verfahren begutachtet, wobei der thematischen Fokussierung, der Originalität und Qualität der Beiträge besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden // *Abgabetermin:* Die Abstracts müssen **bis zum 05.01.2011** beim Leading House (Hochschule für Gestaltung Basel/ michael.renner@fhnw.ch) eingegangen sein.

Die Vorträge sollten in einer der drei Landessprachen (dt., franz., ital.) oder auf Englisch präsentiert werden. Zusätzlich ist ein Begleitmaterial wie z.B. Handout, Resümee oder eine Powerpointpräsentation in einer anderen Sprache als die des Vortrages gewünscht. Im Anschluss an die Vorträge ist jeweils eine ca. 10-minütige Diskussion vorgesehen. // Ein weiterer Hinweis: Für einen Vortrag ist eine SGKM-Mitgliedschaft **keine** Voraussetzung.

Kontaktdaten // Leading House: Prof. Dr. Michael Renner/ Prof. Dr. Nicolaj van der Meulen; Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Gestaltung und Kunst, Institut Visuelle Kommunikation, Vogelsangstrasse 15, CH-4058 Basel, Tel +41 61 695 67 51 (Zentrale), E-Mail michael.renner@fhnw.ch // Kooperationspartner: Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun, Universität Basel, Institut für Medienwissenschaft, Bernoullistrasse 28, CH-4056 Basel, Tel.: +41 61 267 08 70 (Sekretariat, Frau Hufft, nur vormittags), E-Mail: K.Neumann-Braun@unibas.ch // Nationaler Forschungsschwerpunkt (NFS/ NCCR) Bildkritik an der Universität Basel, Link: www.eikones.ch // Schaulager, Münchenstein/ Basel, Link: www.schaulager.org.