



## Utopien visueller Kommunikation. Bildstatistik, Fotografie, Sachcomic

Felix Keller

Auf welche Weise kann das Projekt der Kommunikation mit der Bevölkerung noch sichergestellt werden, ihre Informierung, Aufklärung, Bildung, wenn die etablierten Wissenstechniken, die sich entlang der Buch- und Textkultur formierten, zu verschwinden drohen? Diese neue „Sorge um die Bevölkerung“ tauchte nicht erst mit dem Auftauchen der digitalen Kultur auf, sondern meldete sich bereits mit dem Aufbruch in die Industriegesellschaften, dem Bewusstwerden einer steigenden Heterogenität sich internationalisierenden Gesellschaften, potentiert durch die rasante Verbreitung neuer Kommunikationstechnologien wie Film, Fotografie, Werbung mit je eigenen symbolischen Mitteln.

Die Idee, es müsse sich eine neue, allumfassende und allgemeinverständliche Sprache finden lassen, hält sich seither in den verschiedensten Formen, aber immer wieder taucht die Utopie auf, dass eine Art Bilderschrift sie liefern könne: Die neue visuelle Sprache passte sich an die neuen technischen Möglichkeiten und Wahrnehmungsleistungen den neuen Kommunikationsformen an und könnte damit die Heterogenität der Wahrnehmung und Wissensformen in einer sich internationalisierenden Welt, über Sprach-, Kultur- und Klassengrenzen hinweg überbrücken: Worte trennen – Bilder vereinen, so formulierte es exemplarisch Otto Neurath in den 30er Jahren auf der Suche nach einer neuen Bilderschrift.

Die Utopie einer neuen Sprache bleibt auch in der digitalen Ära in den verschiedensten Formen unschwer entzifferbar: Von der Einführung zu Google Gadgets, über die Förderung interkultureller Kommunikation bis hin zur Warnung von gefährlichen Krankheiten: Bilder und Bildgeschichten sollen Wissen vermitteln, wo man nicht genau weiss, wer was wie wahrnimmt oder zu lesen vermag. Doch gleichzeitig meldet sich auch die Ernüchterung, dass Bilder nicht einfach per se lesbar sind, diese je nach Standpunkt und Milieu unterschiedlich interpretiert werden und letztlich auch Lesekompetenzen verlangen, schlicht einer eigentlichen Visual Literacy bedürfen, um das Wissen in den ständig vervielfältigenden Bilderwelt überhaupt erkennen zu können. Die Utopie der Kommunikation mit Bildern wandelt sich zur Hoffnung auf Bewältigung der Bilderflut über die "Erziehung des Sehens", eine Art *éducation picturale*: sie soll die unmittelbare Wirkung der Bilder bannen. Desgleichen



der "typographic man", der Leser im Buchzeitalter gebildet und erzogen werden musste, damit er nicht der sträflichen Lektüre verfällt und das gute Wissen aus der Lektüre zu destillieren vermag, muss der Bilderkonsument des digitalen Zeitalters gebildet werden, damit er den Bilderwelten nicht psychisch unkontrolliert verfällt. Schliesst sich der Kreis, schwindet damit der utopische Gehalt einer unmittelbar verständlichen, visuellen Kommunikation bereits wieder?

Das Projekt umfasst verschiedene Teilaspekte, einen empirisch-sozialwissenschaftlichen und einen historisch-genealogischen.

Im Competence Center „Visual Narrative“ der Hochschule für Design und Kunst Luzern (gemeinsam mit Urs Hangartner und Dorothea Oechslin) wird nationalfondsfinanziert die Rezeption und Gestaltbarkeit von Wissenskommunikation über Sachcomic qualitativ und quantitativ untersucht. Ein Band, der 2012 in der Reihe „Kultur- und Medientheorie“ des Transcript-Verlags erscheinen wird, sammelt die Forschungen zur Performanz des Sachcomic im deutschsprachigen Raum.

In einem empirischen Teil wird die entziffernde Wahrnehmung von Fotografien in Zusammenhang mit dem nationalfondsfinanzierten Forschungsprojekt der Hochschule der Künste Zürich (Matthias Vogel) begleitet, um die Ergiebig- aber auch Haltbarkeit des Konstrukts "Visual Literacy" zu explorieren.

Letzendlich verfolgt das Projekt einen genealogischen Teil, der den Gestaltwandel des im produktiven Sinne utopischen Gehalts visueller Kommunikation untersucht, in Form einer wissenssoziologisch und historisch ausgelegten Archäologie bild(-statistischer) Kommunikationen. Hierzu sind bislang verschiedene Einzelbeiträge erschienen.

<b>keywords</b>	Visuelle Kommunikation, Utopie, Kommunikation, Visual Literacy, Gouvernamentalität, Bildpädagogik, visuelles Wissen
<b>partner</b>	Hochschule für Design & Kunst, Luzern (Urs Hangartner, Dorothea Oechslin) Zürcher Hochschule der Künste (Matthias Vogel)
<b>type</b>	fundamental research project
<b>status</b>	ongoing



<b>start of project</b>	2009
<b>end of project</b>	2014
<b>topics</b>	Visuelles Wissen, Visual Literacy, Bildpädagogik, Rezeptionsforschung, Sachcomic
<b>methods</b>	Teilnehmende Beobachtung, Focus Groups, Befragung, Experteninterviews, (historische) Dokumentenanalyse