

Die Verwendung von Storytelling im Bildkonzept für Fotoshootings von Modekampagnen

Masterarbeit

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades
Dipl.-Ing. für technisch-wissenschaftliche Berufe

am Masterstudiengang Digital Design an der Fachhochschule St. Pölten,
Masterklasse Fotografie

von:

Nora Forsthuber, BA

dd191513

Betreuerin: Mag. Rita Newman

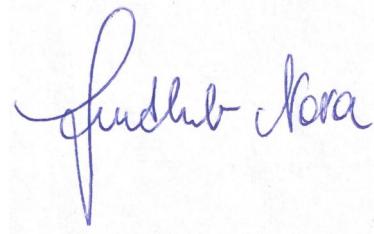
Zweitbetreuerin: AProf. Mag.a art. Michaela Theresia Martinek
Linz, 11.09.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Arbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter bzw. der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.



Linz, 11.09.2021

Ort, Datum

Unterschrift

Kurzfassung

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Storytelling im Bildkonzept für Fotoshootings von Modekampagnen. Der erste Teil der Arbeit bespricht die visuelle Wahrnehmung, die Bildwirkung und die visuelle Unternehmenskommunikation. Außerdem untersucht die Arbeit die Geschichte und die Werkzeuge des Storytellings, warum Geschichten so gut funktionieren, Storytelling in der inszenierenden Fotografie und in der Unternehmenskommunikation. Im nächsten Schritt werden das Medium Fotografie, insbesondere die Modefotografie, genauer besprochen und das Paradox von Kunst und Modefotografie aufgezeigt. Die Themenbereiche werden schlussendlich zusammengeführt und das Narrative in der Modefotografie und ihre Konzeption beleuchtet. Abschließend wird im empirischen Teil mithilfe einer Bildanalyse herausgefunden, welche Storytelling-Elemente bei drei definierten Modemarken erkennbar sind, wie sich jene in der fotografischen Konzeption manifestieren und welche Faktoren das Bildkonzept in seiner Entstehung beeinflussen.

Abstract

This master thesis deals with the use of storytelling in the image concept fashion campaign shootings. The first part of the work discusses the visual perception, the image effect and the visual corporate communication. In addition, the thesis investigates the history and tools of storytelling, why stories work so well, storytelling in staged photography and in context of corporate communication. The next step analyses the medium of photography, in particular fashion photography, and the paradox of art and fashion photography. The thematic areas are finally brought together and the narrative in fashion photography and its conception is presented. Finally, the empirical part uses an image analysis to find out which storytelling elements are recognizable in three defined fashion brands, how they manifest themselves in the photographic conception and which factors influence the image concept in its creation.

Danksagung



Auf einer Kommode im Wohnzimmer meines Elternhauses stand, seit ich mich erinnern kann, immer dieses eine Fotobuch von *Versace*. Wöchentlich wurde eine andere Doppelseite aufgeschlagen. Ich kann mich noch genau an dieses Bild erinnern, aufgenommen von Richard Avedon 1994 mit dem Titel *The Supermodels*, das meine Faszination für die Modefotografie, aber auch für die Fotografie im Allgemeinen, wesentlich nährte. Die einfache, aber ausgeklügelte Darstellung der Frauen, die matte Erscheinung des Fotos, die anzüglichen Posen und die farblich perfekt abgestimmte Mode ließen mich erstmals den Hintergrund eines Fotos hinterfragen. Modefotografien waren für mich nie die reine Darstellung von Kleidung, sondern immer eine Geschichte - eine inszenierte, glamouröse Traumwelt.

Ich danke meinem Vater, der dieses Buch auf die Kommode stellte. Er hat mir die Begeisterung für die Fotografie in die Wiege gelegt.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Kurzfassung	II
Abstract	III
Danksagung	IV
Inhaltsverzeichnis	V
1. Einleitung	1
1.1. Problemdarstellung	3
1.2. Zielsetzung	3
1.3. Fragestellung	3
2. Visuelle Kommunikation	4
2.1. Visuelle Wahrnehmung	4
2.1.1. Was ist ein Bild?	5
2.1.2. Semiotik	9
2.2. Bildwirkung	13
2.2.1. Wie wirkt ein Bild?	13
2.2.2. Emotionen durch Bilder	18
2.2.3. Visuelle Komponenten der Bildkomposition	20
2.3. Visuelle Unternehmenskommunikation	24
2.3.1. Das Werbebild	26
2.3.2. Visuelle Rhetorik	27
2.3.3. Kritik am Werbebild	29
3. (Visual) Storytelling	31
3.2. Geschichte des Storytellings	31
3.2.1. Kernelemente von Geschichten	34
3.3. Wirkmechanismen des Storytellings	36
3.3.1. Emotionen im Storytelling	39
3.4. Visual Storytelling	41
3.4.1. Werkezeuge des visuellen Storytellings	41
3.4.2. Zur Narrativität im Einzelbild	42
3.4.3. Visual Storytelling in der (inszenierenden) Fotografie	44
3.4.4. Storytelling in der Markenkommunikation	48
4. Storytelling in der Modefotografie	53
4.1. Geschichte der Fotografie	53
4.2. Modefotografie	56
4.2.1. Zur Entstehung der Modefotografie	56

4.2.3. Zeitgenössische Modestrecken und ihre Fotografinnen	63
4.3. Kunst und Modefotografie – Ein Paradoxon	66
4.4. Visual Storytelling in der Modefotografie	68
4.4.1. Das Narrative in der inszenierten Modefotografie	68
4.4.2. Die Erschaffung von inszenierten Bildwelten	71
4.4.2. Art Direction, Konzeption und Komposition von Modefotografien	72
4.5. Zusammenfassung	74
5. Empirie	75
5.1. Überblick über die Forschung	75
5.2. Methodik der Bildanalyse	75
5.2.1. Ikonografisch-ikonologische Verfahren	76
5.2.2. Semantisch orientierte Verfahren	77
5.2.3. Standardisierte Verfahren	78
5.3. Die Semiotik der Mode	82
5.4. Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes	83
5.4.1. DIOR	84
5.4.2. KENZO	93
5.4.2. Jil Sander	101
6. Fazit	110
Literaturverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis	XIV

1. Einleitung

Makellose Models, deren Persönlichkeit in den Hintergrund tritt, Retusche bis zur unkenntlichen Perfektion, sündteure Designerkleidung, ausschließlich leistbar für die oberste Bevölkerungsschicht und als Krönung ein platter Abdruck im Bilderfriedhof eines Hochglanzmagazins. Ist das also Modefotografie? Nein, das sind bloß ihre Unterstellungen und veralteten Charakteristika. Die Modefotografie beweist längst, dass sie nicht die geistlose Verkörperung ihrer Vorurteile und die kommerzielle Zurschaustellung von Statussymbolen ist.

Anfang des 20. Jahrhunderts begann Baron Adolphe de Meyer als erster Fotograf Mode zu inszenieren. Somit war ein Modefoto nicht länger ein Foto des Kleidungsstückes, sondern ein Portrait der Frau, wie Alexander Liberman, Art Director der amerikanischen *Vogue* beschreibt. In den folgenden Jahrzehnten, besonders nach dem 2. Weltkrieg, veränderte sich die Modefotografie immer weiter. Die Kleidung wurde in den Hintergrund gestellt, dann wieder betont. (Vgl. whitewall.com, 2019) Mode- und auch Werbebilder sind auf den ersten Blick nicht mehr zwangsläufig als solche zu identifizieren (vgl. Brodersen 2017, S.7). Sie avancieren zur eigenen Kunstform, schaffen Freiräume und positionieren sich als neue Interpretationen in divergenten Formen. Die Modefotografie erfüllt unabhängig ihrer Erscheinungsform in erster Linie eine Funktion, die über den kreativen Ausdruck hinausgeht. Sie positioniert sich an der Grenze von Werbung und Kunst und entwickelte sich über die Jahrzehnte zu einem bedeutenden Akteur in der Welt der (Kunst-)Fotografie. In dieser öffentlichkeitswirksamen Position übernimmt sie überdies eine tragende Rolle im verbindenden Generationengefühl. Die Mode und ihre Fotografie beeinflussen seit jeher wie Schönheit und Weiblichkeit definiert werden und haben starke Auswirkungen auf das individuelle Selbst (vgl. Brodersen 2017, S.9). Mit dieser gesellschaftlichen Relevanz kommt der Modefotografie große Verantwortung zu, vermittelt sie den Zeitgeist ganzer Epochen.

„*Die einzige Konstante der Mode ist ihr stetiger Wandel.*“
(Hoogstoel 2018, S.8)

Die Modefotografie stellt sich der Herausforderung ihr stilistisches Repertoire zu erweitern. Sie wird experimenteller, gewagter, gesellschaftskritischer, auch vor dem Hintergrund, dass die großen Modemagazine dieser Welt den Raum zur Veröffentlichung geben. Inszenierung und Publikum sind demnach jene Faktoren,

1. Einleitung

die der Präsentation von Mode Sinnhaftigkeit verleihen und sie überhaupt erst begründen. Ein immer öfter zu beobachtendes Phänomen in der Unternehmenskommunikation und demnach auch in der Kommunikation von Modemarken ist das visuelle Storytelling, also das Erzählen von Geschichten mithilfe narrativer Elemente. Das Prinzip Geschichten zu erzählen ist uns Menschen ureigen, es ist Teil unserer Evolution. Schon seit der Steinzeit verpacken wir Erlebtes in Narrative und auch Unternehmen versuchen sich seit der Industrialisierung im Einsatz von Storytelling-Elementen. Damals stützten sich diese aber oft noch auf Beschönigungen, Verbiegungen und Manipulationen. Heute wird von dem sinnlosen, profit-fokussierten Vorgehen Abstand genommen. Die KonsumentInnen streben nach „mehr“. Der rücksichtslose und massenhafte Konsum rückt für viele hinter bewusste Kaufentscheidungen, nachhaltige Produkte und soziale Verantwortung der Marke. Der Kauf eines Kleidungsstückes alleine reicht nicht mehr. Wir wollen ein Lebensgefühl kaufen, ein Image, Zugehörigkeit und Individualität. Wir kaufen eine Geschichte. Warum sollten sich nicht auch Modelabels und Fotografinnen dieses Prinzip nicht zu nutzen machen?

Storytelling in der Fotografie ist allgegenwärtig. In ihren Anfangszeiten war es die inszenierte Portrautfotografie, die den Einsatz des Mediums bestimmte. Parallel dazu entwickelte sich die dokumentarische und journalistische Fotografie, die auf ungestellte und authentische Weise, reale Ereignisse in Zeitzeugen-Anmutung dokumentiert. Beide Formen der Fotografie - inszeniert oder dokumentarisch - erzählen Geschichten. Der Unterschied liegt darin, dass in der inszenierten (Mode-)Fotografie die Geschichte in einer Konzeptionsphase den Bildern erst zugeschrieben werden muss, ihre finale Bedeutungszuschreibung aber erst durch das Publikum erfolgt. Dieser Umstand übersetzt sich weiterführend in die empirische Forschung der Arbeit.

Storytelling in der Modefotografie kann als verbindendes Glied in der Dualität von Ästhetik und Inhalt verstanden werden. Eine Geschichte lässt die Kleidung lebendig und die Marke greifbar werden, ohne dabei die Produktpräsentation außer Acht zu lassen. Wie sich diese Elemente visuell präsentieren und sich in der Konzeption manifestieren will die Arbeit in ihrem empirischen Teil klären. Die Arbeit untersucht außerdem welche Einflussfaktoren das Bildkonzept in seiner Entstehung prägen. Die Relevanz der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Modefotografie und ihrem Bildkonzept ist im Zuge ihrer Verbreitung und dem damit verbundenen unmittelbaren Einfluss auf die Gesellschaft begründet.

1.1. Problemdarstellung

Die Konzeption von Geschichten in der Modefotografie unterscheidet zwischen einem schnellen Überfliegen oder einem Verweilen des Betrachters. Das Buhlen um Aufmerksamkeit ist ein weitreichendes Problem im Zeitalter der Bilderflut. Alleine auf Instagram werden täglich über 95 Millionen Bilder hochgeladen, was die schiere Flut an visuellen Eindrücken exemplarisch verdeutlicht (vgl. DuFault o.J., S.4ff). Ein Foto, das einfach schön oder gewöhnlich ist, wird darum keine nachhaltigen Effekte auf die RezipientInnen mehr auslösen. Es wird in der Masse untergehen und seinen gewünschten Effekt verfehlen. Es ist die einzigartige Story eines Fotos, die sich von anderen Kampagnen abhebt und die BetrachterInnen am Bild hält.

1.2. Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es das Potenzial von Storytelling in Modekampagnen hervorzuheben und einen Einblick in die Konzeption, praktische Umsetzung und Wirkung von narrativen Elementen in der inszenierenden Fotografie zu geben. Mithilfe einer qualitativen, strukturierenden Bildanalyse sollen abschließend drei exemplarische Kampagnen auf ihre Storytelling-Elemente hin untersucht und Zusammenhänge sowie Gemeinsamkeiten auf Makro- und Mikroebene herausgearbeitet werden, um diese in einem umfassenden Kodierleitfaden zu sammeln. Ebenso sollen Einflüsse in der Bildkonzeption, wie Fotograf, Designer, Agentur, etc. analysiert werden.

1.3. Fragestellung

Mit folgenden Fragestellungen beschäftigt sich vorliegende Diplomarbeit in ihrem Methodenteil.

FF1 Welche Storytelling-Elemente wurden bei drei definierten Modemarken in der visuellen Markenkommunikation eingesetzt?

FF2 Wie manifestieren sich diese Storytelling-Elemente in der fotografischen Konzeption?

FF3 Was beeinflusst das Bildkonzept in seiner Entstehung?

2. Visuelle Kommunikation

2.1. Visuelle Wahrnehmung

10 Millionen Informationen kann das menschliche Auge pro Sekunde aufnehmen und an das Gehirn weitergeben (vgl. Wesemann o.J., o.S.). Bilder wecken im Gegensatz zu längeren Texten stärker unser Interesse, denn wir nehmen sie 60.000-mal schneller wahr als Schrift. In 0,1 Sekunden können wir uns eine ungefähre Vorstellung von einem Bild machen. Eine halbe bis eine Sekunden Betrachtungszeit reichen aus, um ein Bild mittlerer Komplexität später als solches wiederzuerkennen. (Vgl. Adlmaier-Herbst 2013, o.S.; Müller & Geise 2015, S.98) Unser Auge funktioniert im Grunde wie eine Kamera. Es ist ein optisches System, bei dem statt einem Chip oder Film die Netzhaut den Empfänger bildet. Die Rezeptoren auf der Netzhaut leiten Signale an das Gehirn und erst dort entsteht das wahrgenommene Bild. Neben den anderen Sinnesorganen des Menschen, ist der Sehsinn der Wichtigste. Über 70% aller Umweltreize werden über den Sehsinn aufgenommen, wobei nicht alles was wir sehen Universalität besitzt. Unsere Wahrnehmung wird durch unsere Erfahrungen und die jeweilige Stimmung beeinflusst. Vielmehr noch, unsere Wahrnehmung ist Ergebnis einer Interpretation der verfügbaren Daten, also nicht wirklich *wahr*. Auf der anderen Seite ist jedes wahrgenommene Foto eine individuelle Wirklichkeit, übersetzt in Form eines Bildes. (Vgl. Bühler et. al. 2017, S.13) Was also vom Auge ins Gehirn gelangt ist immer nur ein Konstrukt der Wirklichkeit, eingeschränkt durch erlerntes Vorwissen und individuelle Erfahrungen. „Es ist ein Grundproblem der Menschen: Wir glauben, was wir sehen“, so der Psychologe Frank Keil von der amerikanischen Yale University. Würden bei einem Fernsehbericht Text und Bild einander widersprechen, würden Bilder stets als wahr und Text als unwahr bewertet werden. Das Auge ist der wichtigste Sinn des Menschen, wir vertrauen ihm mehr als allen anderen Sinneswahrnehmungen und schreiben deshalb Bildern eine größere Wahrhaftigkeit zu. (Vgl. Berndt 2006, o.S.)

Mit der Entstehung und Etablierung des Internets sind Bilder und visuelle Medien zur neuen primären Kommunikationsform avanciert. Die Digitalisierung hat zu einer enormen Zunahme an Bildern geführt. Alleine auf Instagram werden täglich über 95 Millionen Bilder hochgeladen (Anm.: Diese Zahl stammt aus dem Jahr 2016 und wird heute als wesentlich höher angenommen.) Die Fotografie, bzw. die Art wie und was die Gesellschaft fotografiert, änderte sich in den letzten Jahren

deutlich. Am eindrucksvollsten zeigt das der Vergleich, dass heute alle zwei Minuten mehr Fotos aufgenommen werden als alle Fotos des 19. Jahrhunderts zusammen. (Vgl. brandwatch 2019, o.S.) Diese stetige visuelle Bombardierung lässt uns mit der Aufgabe zurück, für uns relevante Informationen selektiv zu bewerten. Wir passen uns an die Geschwindigkeit unserer aktuellen Informationskultur an und entfernen uns zunehmend davon, uns für die Rezeption von Inhalten Zeit zu nehmen und ihr unsere ungeteilte Aufmerksamkeit zu schenken. Auch die Bewertung von Bildern erlebte durch das Phänomen der Bilderflut einen grundsätzlichen Wandel. Wurde in den 1990er Jahren noch von einem *pictorial* oder *iconic turn* gesprochen, was die Aufwertung des Bildes gegenüber Text meinte, so warnen heute TheoretikerInnen vor einer regelrechten visuellen Überschwemmung. Ein Zeichen für die Geringschätzung des Bildes? (Vgl. Brosch 2008, S.71)

2.1.1. Was ist ein Bild?

Welche Schwierigkeit der Bilddefinition vorangehen, impliziert schon das bekannte Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“. Die Bedeutung eines Bildes kann nicht einfach in einem Buch nachgeschlagen werden, gelten für jedes einzelne Bild und seinen BetrachterInnen unterschiedliche Kriterien in der Wahrnehmung und der Bedeutung. (Vgl. Bühler et. al. 2017, S.20)

Bilder sind ein wesentlicher Bestandteil unserer menschlichen Ausdrucksform. Seit dem Paläolithikum sind Bilder eine medienhistorische, anthropologische und auch angesichts der sozialen Medien eine kommunikative Konstante. Die theoretische Erforschung von Bildern und Bildlichkeit ist unterschiedlich weit fortgeschritten. Unter dem Begriff *Visual Culture* beschäftigt sich die US-amerikanische Forschung mit der Thematik. Hier fließen Ergebnisse der Cultural Studies und Dekonstruktion ein. Diese Forschungsidee beruht auf der Beobachtung, dass sich im 20. und 21. Jahrhundert die Bildproduktion und auch ihre Aufnahmeweise drastisch geändert haben. Seit der elektronischen Evolution treten visuelle Zeichen in einer noch nie dagewesenen Quantität und Frequenz auf und erreichen neue Komplexitätsgrade. Je immaterieller und technischer sich die Erscheinungsform eines Bildes darstellt, desto größer die Skepsis gegenüber seiner Evidenz. Paradoxerweise stellt also gerade die visuelle Kultur den Status der Bilder in Frage. (Vgl. Brosch 2008, S.70ff; Lobinger 2012, S.37) Im deutschen Sprachraum hingegen beeinflussen Philosophie und Kunsthistorik das Forschungsfeld. Seit einigen Jahrzehnten kommen Kommunikations- und Medienwissenschaft hinzu, während aber alle Disziplinen zunächst die Beschäftigung mit dem Bild als Objekt gemein haben. (Vgl. Müller & Geise 2015,

S.19) Einer der führenden Bildtheoretiker ist der US-amerikanische Kunsthistoriker W. J. T. Mitchell, der in einem bis heute gültigen, 1986 erschienenen Artikel die scheinbar banale Frage „Was ist ein Bild?“ stellt. Intuitiv können wir mit hoher Wahrscheinlichkeit benennen, was ein Bild und was keines ist. Wir wissen was der Begriff meint. Doch bei genauerer Betrachtung und dem Versuch einer Definition entpuppt sich der Begriff als kaum greifbares Phänomen. In der Alltagssprache und der in der Wissenschaft existieren sehr unterschiedlich weite Auslegungen. (Vgl. Lobinger 2012, S. 47) Doch was bedeutet das?

Unser Verständnis von Bildern ist relativ. Zeitliche, kulturelle, soziale und individuelle Vorerfahrungen lassen uns Bilder individuell und deswegen unterschiedlich wahrnehmen. Ist für jemanden ein Apfel eine reine visuelle Interpretation, kann es für den anderen ein Symbol für gesunde Ernährung oder ein bekanntes Unternehmen darstellen. Der Kunsthistoriker Aby Warburg wies schon auf diese enge Verbindung zwischen materiellem *Abbild* und immateriellen *Denkbild* hin. Diese Unterscheidung wird in der englischen Begrifflichkeit auch in die Alltagssprache übertragen. Mit dem Begriff *pictures* werden materielle Bilder bezeichnet, mit *images* hingegen immaterielle Bilder. In der deutschen Sprache andererseits werden mit dem Begriff des Bildes innere und äußere Bilder eingeschlossen. Hier soll auch die Methode der Ikonografie erwähnt werden, die ihre eigenen Antworten zur Thematik der Bilddefinition beiträgt. Dies wird aber in den nächsten Kapiteln noch eingehend besprochen. (Mitchell 1990, S.19, zit.n. Müller & Geise 2015, S.19, Lobinger 2012, S. 48ff)

Die Bilddefinition ist ein komplexes Feld. Ein Zitat von Mitchell, der Leitfigur der Visual Culture, macht dies am Beginn seiner Ausführungen deutlich:

„Zunächst einmal ist es die breite Vielfalt der in Frage kommenden Dinge. Wir sprechen von Gemälden, Statuen, optischen Illusionen, Karten, Diagrammen, Träumen, Halluzinationen, Schauspielen, Gedichten, Mustern, Erinnerungen und sogar von Ideen als Bildern, und allein schon die Buntheit dieser Liste lässt jedes systematische, einheitliche Verständnis unmöglich erscheinen. Zweitens wird man sich darüber wundern, daß die Tatsache, daß alle diese Dinge den Namen Bild tragen, noch lange nicht heißt, daß ihnen allen etwas gemeinsam ist.“ (Mitchell 1990 S.19, zit.n. Müller & Geise 2015, S.19)

2. Visuelle Kommunikation

Mitchell schlägt vor, zusammenfassend und zur Vereinfachung, Bilder als weit verzweigte Familie vorzustellen, die sich „[...] zeitlich und räumlich auseinandergelebt haben und in diesem Prozess grundlegende Veränderungen durchgemacht haben“ (Mitchell 1990, S.19, zit.n. Müller & Geise 2015, S.19)



Abb. 1: Bildgruppen und Bildkategorien nach Mitchell (1986), eigene Darstellung

Jeder Ast dieses Stammbaumes wird von einer anderen Disziplin betrachtet. So werden geistige Bilder von der Psychologie untersucht, optische Bilder von der Physik, grafische in der Kunstgeschichte und sprachliche in der Literaturwissenschaft. Perzeptuelle Bilder sind nicht trennscharf einer Disziplin zuordenbar und im Grenzgebiet mehrerer Forschungsfelder verordnet. Aus den von Mitchell definierten Unterkategorien ergeben sich im Gegensatz zur allgemeinen Bildlichkeitsforschung für vorliegende Arbeit praktikable Eingrenzungen, denn überhaupt die Begriffe des immateriellen Bildes sind hier zu weit gefasst, beschäftigt sich diese Arbeit mit der Konzeption von visuellen Bildern mit Storytelling-Elementen. Welche Begrifflichkeiten sind nun für die Kommunikations- und Medienwissenschaft von Bedeutung? Grafische aber auch optische Bilder in Form von Spiegelungen und Projektionen finden Eingang in die visuelle Kommunikationsforschung, was bedeutet, dass auch immaterielle Bilder Untersuchungsgegenstände darstellen können. Nach Müller (2003) ergibt sich aber hierbei ein Dilemma:

„Integriert sie auch diese, nicht materiell greifbaren Bildbegriffe, so riskiert sie allzu große begriffliche Unschärfe. Schließt sie immaterielle Bilder kategorisch aus, so reduziert sie sich zur reinen Materialkunde.“ (Müller 2003, S.18; zit.n. Lobinger 2012, S. 49f)

Ganz ausgeschlossen werden können aber immaterielle Bilder aus der Überlegung nicht, wie Aby Warburg, der Geistesvater der Ikonografie bemerkte. Die Ikonografie ist ein Teilgebiet der Kunstgeschichte, die die Beurteilung einzelner Bilder zur Aufgabe hat. Sie beschreibt im historischen Kontext abgebildete Personen, stellt Verbindungen zwischen den Darstellungen her und

deutet Themen sowie verborgene Botschaften, analysiert also den Bildinhalt. Warburg erkannte, dass Bilder janusköpfige Phänomene darstellen, denn sie weisen einen Abbild- und Denkbildcharakter auf. Beide Facetten bedingen sich dabei gegenseitig. Bilder materialisieren Denkvorgänge, Abbilder hingegen sind komplexe Quellen für die (Re-)Konstruktion dieser Denkbilder. Die Abbildtheorie besagt, dass die menschlichen Sinne die Realität unmittelbar erkennen und wahrnehmen können. Im bildlichen Kontext beschreibt der Begriff Abbild „[...] ein Bild und seine Beziehung zu einem darauf abgebildeten wiedererkennbaren Gegenstand.“ Der duale Charakter nach Warburg lässt sich auch in der Sprachwissenschaft finden. Das Bild als immaterieller Charakter bildet die Basis, die materielle Dimension einer Abbildung tritt erst später in den Vordergrund. Dementsprechend werden geistige Bilder, die keine materielle Gestalt annehmen, wie Träume, Musik oder sprachliche Metaphern, auch nicht in der visuellen Kommunikationsforschung berücksichtigt. (Vgl. Müller & Geise 2015, S.19f) Um immaterielle von materiellen Bildern zu unterscheiden, kategorisiert der Kunsthistoriker Ernst H. Gombrich (1980) vom Menschen handwerklich erzeugte Bilder wie Zeichnungen (*man-made images*) und maschinell hergestellte Bilder wie Fotografien (*machine-made pictures*). Weiters unterscheidet Mitchell zwischen dem natürlichen, mimetischen und dem künstlichen, expressiven Bild. Auch diese Unterscheidung zielt auf die Ähnlichkeitsrelation von Bild und Abgebildetem und definiert das mimetische Bild als eine visuelle Re-präsentation. Sie ist dem Abgebildetem in hohem Maße ähnlich, verfremdet das künstliche Bild und bedient sich eines eigenen Ausdruckes. Doch auch diese Unterscheidung kann den Konflikt der engeren und weiteren Begriffsdefinition nicht vollständig lösen. Der Schweizer Medienpädagoge Christian Doelker (1997) entwarf in den 1990er Jahren aufbauend auf den Theorien von W.T.J. Mitchell ein Modell zur Beschreibung von Bildlichkeit, welches die drei Ebenen Wahrnehmungsinhalt (innere Bilder oder Idee), Kommunikat (Reproduktion, technische Vervielfältigung) und Original unterscheidet. Die Bildebene des Originals unterteilt er weiters in die Ebenen Abbild (als Nachbildung einer Wirklichkeit), die eigene Wirklichkeit sowie die Übernahme eines authentischen Ausschnitts aus der bestehenden Wirklichkeit. (ebd.) Soll aber der Wahrnehmungsinhalt übertragen und anderen Personen zugänglich gemacht werden, muss er zuerst in eine materielle Form gebracht werden. Dieser Parameter stellt die erste zentrale Einschränkung des Bildbegriffes für die Kommunikations- und Medienwissenschaft dar. (Vgl. Lobinger 2012, S. 52) Zusammenfassend definiert Doelkers Bildmodell, dass ein Bild entweder als Original oder Kommunikat erscheinen kann. Im Gegensatz zu Perzepten, die aufgrund ihrer Immateriellität nicht physisch vorliegen. Insgesamt bezeichnet der Theoretiker das Bild „[...] eine zum Zweck der Betrachtung oder

Verständigung hergestellte visuelle Konfiguration“. (Doelker 2002, S.187; zit.n. Lobinger 2012, S. 54) Er geht davon aus, dass eine optisch anregende Konstellation aus großer Höhe noch kein Bild ist, erst die Fotografische Aufnahme und die anschließende Darbietung vor BetrachterInnen macht die Konfiguration zum Bild. (Vgl. Müller & Geise 2015, S.19ff)

Ein Bild muss nicht intentional hergestellt werden, um als Bild zu gelten. Auch ein Bild das nicht zum Zwecke der Betrachtung, Kommunikation oder Interaktion hergestellt wurde, bleibt ein Bild. Diesbezüglich definiert Stephanie Geise (2011, S. 20) das Bild als „intentionale, höchstens zwei-dimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, die vorher nicht fixiert werden müssen, aber Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten haben.“

2.1.2. Semiotik

Eine weitere definitorische Herangehensweise bietet die *Semiotik*, bei der das Bild meist unter der allgemeineren Metakategorie *Zeichen* zusammengefasst wird und die Funktionsweise von Bildern, also die Beziehung zwischen Kommunikat und Wahrnehmungsinhalt, erklärt. Bildliche Zeichen, insbesondere jene in der Fotografie, bestechen durch die Besonderheit der „[...] Gleichzeitigkeit von Anschaulichkeit und Unbestimmtheit“ (Lobinger 2012, S.55) Gegenständlichen Bildern lässt sich eine Doppelnatur zuschreiben. Einerseits zeigen gegenständliche Bilder den Bezug zur dargestellten Szene, andererseits lassen sie durch ihre sinnbildliche Offenheit Vieldeutigkeit zu. Schnell wird die Zeichenhaftigkeit von Bildern vergessen und das Bild als perfekter Ersatzreiz für die Wirklichkeit gehalten. Schon Barthes (1961, S.128) formuliert als *analogon parfait*, dass ein Bild zwar die perfekte Wiedergabe eines Wirklichkeitsausschnittes ist, deshalb aber nicht mit ihm ident ist. Dazu soll das berühmte Bild *La trahison des images (Ceci n'est pas une pipe)* von René Magritte erwähnt werden. Dies zeigt eine Pfeife mit der Unterschrift, „Ceci n'est pas une pipe“, auf Deutsch übersetzt „Das ist keine Pfeife“. Magritte hebt mit dem textlichen Zusatz die Zeichenhaftigkeit der Bilder und den Widerspruch zwischen Text und Bild hervor. (Vgl.

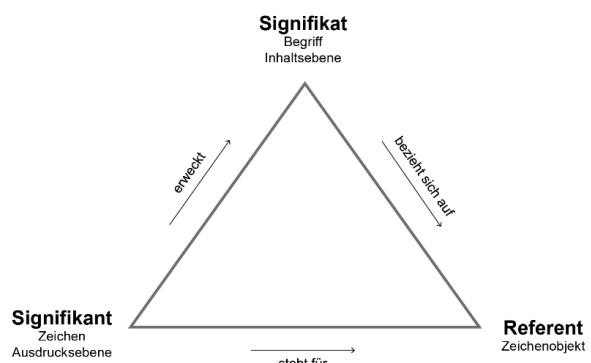


Abb. 2: Semiotisches Dreieck, eigene Darstellung

Lobinger 2012, S.56) Der Verweis eines Bildes auf einen Wirklichkeitsausschnitt stellt eine Zeichenrelation dar und wird im Feld der Semiotik untersucht. Begründet wurde die Semiotik im 20. Jahrhundert von den Wissenschaftlern Ferdinand de Saussure (1857-1913) und Charles Sanders Peirce (1839-1914). Peirce beschäftigte sich als Philosoph besonders mit den Voraussetzungen und Reaktionen der EmpfängerInnen und fasste seine Erkenntnisse im semiotischen Dreieck zusammen. (Vgl. Bühler et. al. 2017, S.22)

Dabei unterscheidet er zwischen drei Kategorien mit zunehmendem Abstraktionsgrad:

1. Ikonische Zeichen (Zeichen, das seinem Objekt ähnlich ist)
2. Indexikalische Zeichen (Zeichen, dass physisch mit seinem Objekt verbunden ist)
3. Symbolische Zeichen (Zeichen, dessen Beziehung zu Objekt arbiträr ist)

(Vgl. Dörfler 2000, S.19; fu-berlin.de o.J., o.S.; Lobinger 2012, S.57)

Besonders Fotografien werden von Peirce im semiotischen Kontext betrachtet und sowohl als indexikalische, als auch ikonische Zeichen klassifiziert:

“Photographien, besonders Momentaufnahmen, sind sehr lehrreich, denn wir wissen, daß sie in gewisser Hinsicht den von ihnen dargestellten Objekten genau gleichen. Aber diese Ähnlichkeit ist davon abhängig, daß Photographien unter Bedingungen entstehen, die sie physisch dazu zwingen, Punkt für Punkt dem Original zu entsprechen. In dieser Hinsicht gehören sie also zur zweiten Zeichenklasse, die Zeichen aufgrund ihrer physischen Verbindung sind” (Peirce 1986, zit.n. Bühler et. al. 2017, S.22).

Auch Schröter definiert, dass die Fotografie indexikalisch sei. Der Begriff leitet sich aus der differenzierten Semiotik von Charles Sanders Peirce ab und „bezeichnet Zeichen, die über Kausalität bezeichnen“. Die Fotografie ist indexikalisch, da sie kausal über die Strahlung mit der aufgezeichneten Szene verbunden ist. In diesem Sinne, kann sie auch als Spur bezeichnet werden, was wiederum auf eine verbreitete Definition verweist – Fotografie sei die Schrift des Lichtes. Wie die Aufzeichnung von statten ging ist nicht definiert, sei es nun chemisch, analog-elektronisch oder digital. Die Fotografie zeigt jedoch immer nur ein *Dieses*. Es ist nicht möglich das Pferd im Allgemeinen zu fotografieren, es lässt sich immer nur *dieses* eine Pferd abbilden, was wiederum darauf schließen lässt, dass etwas Reales in diesem Moment vor der Kamera stand und Strahlung reflektieren konnte. (Vgl. Schröter 2010, S.145f)

Lange vor der Gründung der Semiotik als wissenschaftliche Disziplin machte man sich Gedanken über die Relation von Zeichen und Referent. Schon Aristoteles

betrachtete in seinem Werk *Pere hermeneias* Wörter als Zeichen für mentale Begriffe und diese als Abbildungen der Dinge der Wirklichkeit. Diese Theorie wurde in der mittelalterlichen Scholastik mit der Formel *aliquid stat pro aliquid* – etwas steht für etwas anderes, auf einen kurzen Nenner gebracht. (Vgl. Dörfler 2000, S.18) Nach Umberto Eco sind Zeichen Elemente des Kommunikationsprozesses, die der Informationsübermittlung dienen. Zeichen sind also nur dann nützlich, wenn klar ist worauf sie verweisen. (Vgl. fu-berlin o.J., o.S.)

Charles William Morris (1901-1979) unterteilte ausgehend von Peirces Modell den Akt der Bedeutungsfindung in drei Dimensionen: Syntaktik, Semantik und Pragmatik. Die Syntaktik beschäftigt sich mit der formalen Gestaltung eines Zeichens und meint Form, Farbe und Größe. Auch die Beziehung zwischen den Zeichen stellt ein Thema des Feldes dar. Die Semantik hat die Bedeutung und Botschaft eines Zeichens zum Thema, die Pragmatik den Zweck und das Einsatzgebiet eines Zeichens. (Vgl. Bühler et. al. 2017, S.24) Allen Zeichen gemein ist ihr Verstehen beim Sender und Empfänger, dass gleichermaßen das gemeinsame Verständnis der Bedeutung voraussetzt. Mit einer ausführlicheren Beschreibung und Definition von semantischen und syntaktischen Ansätzen beschäftigt sich das Kapitel 5.1. im Kontext des Methodik Teiles.

„Bilder sind nicht bloß eine spezielle Art von Zeichen, sie sind vielmehr so etwas wie ein Schauspieler auf der Bühne der Geschichte, eine Gestalt oder ein Charakter von legendärem Status in einem historischen Zusammenhang, der den Geschichten entspricht und an ihnen beteiligt ist, die wir uns über den Gang unserer Entwicklung erzählen: einer Entwicklung von Geschöpfen, die „nach dem Bilde“ eines Schöpfers geschaffen sind, zu Wesen, die sich selbst und ihre Welt nach ihrem eigenen Bilde schaffen. [...]“ (W.J.T. Mitchell 1990, S.16)

In der Kommunikations- und Medienwissenschaft sind bei der Erfassung von Bildbedeutungen insbesondere die *Kontextualisierung* einer Medienproduktion von Interesse. Denn aufgrund der Heterogenität der Bilder und ihrer verschiedenen Erscheinungsformen können sie ohne Kontext nicht verstanden werden (Vgl. Döveling 2019, S.72). Ohne in einen Kontext eingebettet zu sein, bieten Bilder eine Vielzahl von Interpretationsmöglichkeiten. Schierl (2001, S.217, zit.n. Lobinger 2012, S.66) geht noch weiter und gibt an, dass der eingangs erwähnte Satz „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ zu überdenken sei, denn ein Bild an sich sage gar nichts aus. Bilder stellen nur etwas dar und erben erst im Zusammenhang eine Aussage. Bilder zeigen etwas - von jemandem, für jemanden. Den RezipientInnen eines Bildes wird etwas mitgeteilt und Bedeutung wird übertragen. Die Bedeutung von Fotografien hängt dabei stark vom kulturellen

2. Visuelle Kommunikation

und medialen Kontext der Botschaft ab. Die Fotografie kann lediglich angesichts ihrer Funktion gedeutet werden.

Müller (2003, S.22) unterscheidet deshalb zwischen sechs verschiedenen Kontexten: künstlerische, journalistische, kommerzielle, wissenschaftliche, politische, private oder religiös motivierte. Das Miteinbeziehen der Rezeptionsseite erhöht die Komplexität der Zusammenhänge. So können künstlerische Bilder auch kommerziell, oder kommerzielle Bilder künstlerisch rezipiert werden. Weiter wird zwischen den Kontextebenen Form und Gestalt des Bildes, Produktion oder Herstellungskontext und Rezeption oder Wirkungskontext unterschieden. Auch sozio-kulturelle und politische Aspekte werden in dieses Modell integriert. (Vgl. Lobinger 2012, S.67; Müller & Geise 2015, S.24) Nach Lobinger (2012, S.68) wird diese Mehrdeutigkeit durch den Medienkontext eingeschränkt, indem medial vermittelte Bilder auftreten.

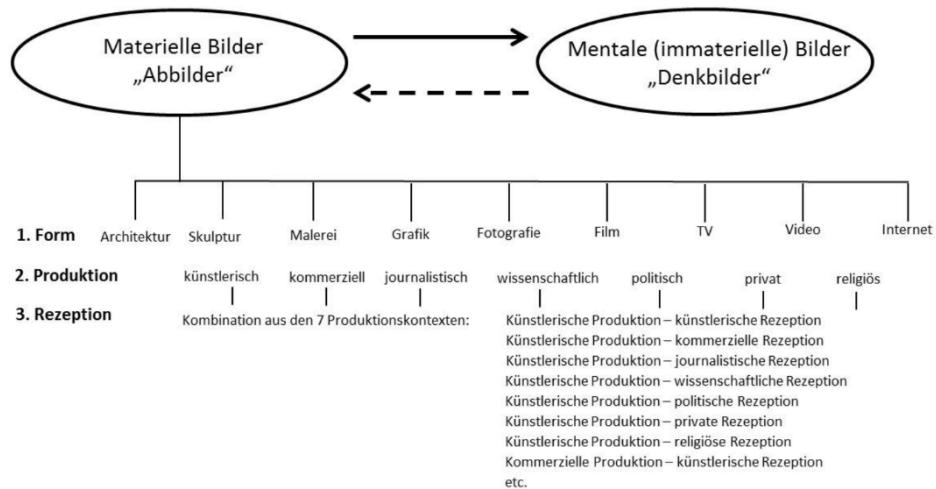


Abb. 3: *Bildbegriff und Bildkontakte in der visuellen Kommunikationsforschung* (Müller & Geise 2015, S.25)

„Ausschlaggebend für die Qualifizierung als Gegenstand der visuellen Kommunikationsforschung ist somit weder die ästhetische oder künstlerische Qualität der Bilder, noch die Frage, ob sie von Menschen oder von Maschinen gemacht sind. Relevant ist lediglich, daß sich Bilder in einer materialisierten Form ausdrücken. Als Abbilder sind sie Quellenmaterial, das kommunikationswissenschaftlich untersucht werden kann.“ (Müller 2001, S.21, zit.n. Lobinger 2012, S.69)

Die Semiotik im Kontext der Modefotografie wird in Kapitel 5.3. genauer beleuchtet.

2.2. Bildwirkung

2.2.1. Wie wirkt ein Bild?

Bildwirkungen lassen sich selten isoliert betrachten. Einen zentralen Forschungsbereich der visuellen Kommunikationsforschung stellt deshalb das Aufdecken der Zusammenhänge von Bildnutzung, Bildrezeption und Bildwirkung dar. Die Antwort auf die Frage *Wie wirkt ein Bild?* ist eine sehr vielschichtige: Es hängt davon ab. Die oben genannten Prozesse sind davon abhängig unter welchen Umständen ein Bild von wem mit welcher Absicht an wen kommuniziert und von wem auf welche Weise genutzt und rezipiert wurde. Das Feld der Bildnutzungsforschung beschäftigt sich zunächst mit dem quantitativen Ausmaß der Nutzung bzw. der Reichweite von (audio-)visuellen Medien. Hier werden Daten über Nutzungshäufigkeiten erhoben. Die Bildrezeptionsforschung beschäftigt sich mit Auseinandersetzung von RezipientInnen mit Medieninhalten, in welchem Kontext und in welcher Form diese sensorisch wahrgenommen und kognitiv verarbeitet werden. Sie geht Hand in Hand mit der Bildwirkungsforschung, die ausschließlich den Teilbereich der Visuellen Kommunikationsforschung beschreibt, erklärt und prognostiziert, der bei der Rezeption von Medieninhalten durch RezipientInnen geschieht. Im Fokus steht die zeitlich nachgelagerte Wirkung. Bilder sind aber nach Lobinger (2012, S.80) „[...] keineswegs rein dekorative Elemente, die lediglich zur Gewinnung von Aufmerksamkeit und zur Initiierung eines Wahrnehmungsprozesses dienen“. Bilder sind bedeutsame Botschaften, die inhaltlich vollwertig, komplex und spezifisch sind. (Vgl. Lobinger 2012, S.80f)

Bilder werden in größeren Sinneinheiten aufgenommen, also rascher verarbeitet als sprachliche Informationen, da diese sequenziell erfasst werden. Studien zeigen, dass bereits nach 100-300 Millisekunden bis 1 Hundertstelsekunde visuelle Informationen thematisch erfasst und auch grob erinnert werden können. Dazu formuliert Kroeber-Riel (1993, S.53) den bekannten Satz: „Bilder sind schnelle Schüsse ins Gehirn“. Lobinger (2012, S.76) fasst zusammen, dass Bilder die Aufmerksamkeit von RezipientInnen erwecken, die Verständlichkeit und Erinnerung erhöhen sowie die kognitive Verarbeitung, die Meinung und Einstellung beeinflussen. Bildinformationen können sehr leicht kognitiv erfasst, mit schon vorhandenen mentalen Bildern verbunden und mit hoher Prägnanz erinnert werden. Kroeber-Riel (1993, S.43) definiert die Lebendigkeit mit der RezipientInnen ein mentales Bild vor Augen haben als Basis der Erinnerungsleistung und als eine typische Eigenschaft der inneren Bilder. Auch materiellen Bildern kann *Vividness* zugeschrieben werden, wenn sie emotional anregend und konkret sind und

dadurch bildliche Assoziationen bei RezipientInnen auslösen. Außerdem können sie als sinnlich, räumlich und zeitlich nah empfunden werden. Ein Bild eines Erdbebens 50 Kilometer von unserem Wohnort entfernt wird stärkere Auswirkungen auf unser Engagement und emotionale Reaktivität haben, als ein Erdbeben in Indonesien, mögen die Bilder aus Asien noch so erschütternd sein. (Vgl. Müller, Geise 2015, S.77ff)

In der Bildwirkung wird außerdem zwischen direkter und indirekter kognitiver Wirkung auf die Erinnerungsleistung unterschieden. Auf der indirekten Erinnerungsebene ist interessant anzumerken, dass mit visuellen Eindrücken oft eine Art Glaubwürdigkeits- und Authentizitätsvermutung einhergeht. Auch wenn die Bildaussage im Nachhinein korrigiert wird, bleiben diese Implikationen meist recht stabil. (Vgl. ebd.)

Eine Erklärung der Überlegenheit der Bilder bei der mentalen Verankerung beschreibt die *Dual-Coding-Theorie*, die auf den Psychologen Allan Paivio zurückgeht. Die Theorie besagt, dass die Enkodierung, Speicherung, Organisation von Bildern und das Abrufen von Informationen durch die Interaktion verschiedener Hirnareale doppelt codiert werden. Das eine System ist spezialisiert auf die Speicherung von sprachlich-numerischen, das andere auf die Speicherung nonverbaler, sensorischer Eindrücke. Das heißt, bei der Einprägung von Bildern einer Modekampagne wird die Bezeichnung des Dargestellten in Wörtern gemerkt, also das Bild eines Pullovers auch in Form des Wortes *Pullover* abgespeichert. Die doppelte Kodierung lässt sich auch auf die Konkretheit von Bildern zurückführen. In weiterer Folge führt das *Dual-Coding* zum sogenannten *Picture-Superiority-Effect*, welcher die höhere Einprägsamkeit und die bessere Erinnerung von visuellen Eindrücken meint. (Vgl. Mayerhofer 2019, S.211; Lobinger 2012, S.76; Müller & Geise 2015, S.100) Besonders in der visuellen Werbekommunikation schlägt sich der *Picture Superiority Effect* nieder. So erklärt zwar ein Text das Produkt und seine Funktionsweise, jedoch zeigt ein Bild des Produktes auch nonverbal seine Form, Farbe, Struktur und Konsistenz. Die Beschreibung eines Kleidungsstückes und ihrer Beschaffenheiten kann nie ein Bild ersetzen, dass diese Beschaffenheiten visuell darstellt. Diese Hinweisreize sorgen für eine tiefere Kodierung der Informationen und eine stärkere Verarbeitungstiefe. Bildliche Informationen und die damit verbundenen Produktattribute werden laut einer Studie von Childers und Houston (1984, S.650) besser erinnert. Auch Markennamen werden besser frei erinnert, wenn sie sowohl verbal als auch bildlich dargestellt werden. (Vgl. Mayerhofer et al. 2019, S.211)

Im Rahmen der Bildwirkung können also für den *Picture-Superiority-Effect* folgende Aussagen definiert werden:

- Bilder werden leichter mental fixiert
- Bilder werden nachhaltiger erinnert und mit höherer Prägnanz ungestützt erinnert (*recall*). Bilder werden nachhaltiger erinnert und mit höherer Prägnanz gestützt erinnert (*cued recall*) und wiedererkannt (*recognition*)
- Bilder erzeugen eine höhere Akzeptanz bei RezipientInnen
- Bilder implizieren eine Augenzeugenschaft durch ihre sinnliche Unmittelbarkeit, sie sind verbunden mit Authentizitäts- und Glaubwürdigkeitsanmutungen
- Bilder haben großes Potenzial, bei BetrachterInnen *Spill-Over*-Effekte auszulösen (Assoziationen, Attributionen, Stereotypisierungen)
- Bilder beinhalten großes Potenzial emotionalisierende Inhalte zu transportieren und Emotionen bei den RezipientInnen auszulösen

Anzumerken ist aber, dass diese Aussagen nicht als absolut anzusehen sind, sondern immer im Rahmen ihres Kontextes gesehen werden müssen und demnach modifiziert und relativiert werden können (vgl. Müller & Geise 2015, S.108f).

Als weitere medientheoretische Grundlage gilt das *Agenda Setting*, bei dem angenommen wird, dass Medien zwar keinen großen Einfluss darauf haben, was RezipientInnen zu einzelnen Themen denken, aber erheblichen Einfluss darauf, über was sie sich in erster Linie Gedanken machen. Auch der *Priming-Effekt* ist ein untersuchter und in der Markenkommunikation oft angewandter Effekt, bei dem ein bestimmter Reiz das menschliche Gehirn auf weitere Reize, die mit dem ersten in Verbindung gebracht werden, „vorbereitet“. Dabei werden gezielte Assoziationen ausgelöst. In diesen Kontexten können Bilder und visuelle Informationen auch stark als Themenbildendes Mittel in Form eines Werbebildes in den Massenmedien eingesetzt werden. Ein Werbebild verfolgt nicht nur dekorative oder unterstützende Zwecke, sondern soll auch persuasive Botschaften übermitteln. Mit dem Einsatz von *visueller Rhetorik* können positive Effekte im Persuasionsprozess erzielt werden. In Bezug auf die Erinnerungsleistung konnten Studien einen positiven Effekt beim Einsatz von visueller Rhetorik feststellen. Auch bei der Verarbeitungsleistung und beim Vergnügen der ProbandInnen bei der Werberezeption konnten positive Effekte beobachtet werden. Ein Werbebild wird überdies umso komplexer, je mehr visuelle Elemente kombiniert werden. Dadurch steigt der kognitive Aufwand der Informationsverarbeitung, was wiederum für eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Werbung bewirkt. Nähere Ausführungen zur visuellen Rhetorik in Kapitel 2.3.1. (Vgl. Mayerhofer et al. 2019, S.213)

Als weiteres medientheoretisches Grundlagenmodell soll das *Elaboration Likelihood Model* von Petty und Cacioppo (1986) erwähnt werden. Es ist eines der

bekanntesten Zwei-Prozess-Modelle in der Rezeptionsforschung und beschäftigt sich mit der Wahrscheinlichkeit, dass Informationen in einer aufwendigen Weise verarbeitet werden. Das Modell unterscheidet dabei zwischen zwei Routen. Auf der zentralen Route werden die dargebotenen Informationen auf elaborierte, also sorgfältig beziehungsweise aufwendige Weise verarbeitet. Auf der peripheren Route werden Informationen peripher verarbeitet. Die Verarbeitung verläuft hier vor allem oberflächlich. Ob Informationen elaborativ oder peripher erarbeitet werden, hängt vor allem von Fähigkeit und Motivation der RezipientInnen ab. Die zentrale Route beschreibt eine Verarbeitung mit hohem Involvement, die periphere Route ein geringes Involvement. Die Werbung von Mode und ihre Rezeption finden in der Regel auf der peripheren Route statt, da beim Kauf von Kleidung keine tiefergehende Entscheidungsgrundlage vorhanden sein muss. Kaufentscheidungen werden hier eher spontan und oft impulsiv getätigt. Ein Mensch braucht nur wenige Sekunden um ein Bild später wiederzuerkennen. Da bietet sich in der Werbekommunikation an, besonders Bilder mit wenig Involvement einzusetzen, da sich bei diesen die RezipientInnen nicht aktiv mit den Werbebildern auseinandersetzen müssen, um von ihnen beeinflusst zu werden. (ebd.)

Als eine wichtige Einschränkung in der Bildwirkung müssen *kulturelle Unterschiede* in der Präsentation und Interpretation von visuellen Elementen genannt werden. Beispielsweise müssen im Gegensatz zu Europa oder den USA im Nahen Osten oft abgewandelte Sujets verwendet werden. Teilweise müssen ganze Kollektionen neu gedacht werden. Der Informationswert, die Konnotation und Bedeutungszuweisung insbesondere von Werbebildern ist also stark kulturabhängig. Ein Grund dafür ist die Vermittlung von Informationen mit hohem und niedrigem Kontext, abhängig von der Kultur. So wird in Ländern mit niedrigem Kontext in der Informationsvermittlung (USA, Großbritannien, Deutschland) direkt und klar kommuniziert, also der gesamte Informationsgehalt vermittelt. In Ländern mit hohem Kontext in der Informationsvermittlung (Japan, Korea, China) werden Werbebilder mit höherer Signifikanz und Symbolik eingesetzt. Als weiterer Grund gilt die Unsicherheitsvermeidung. In Ländern mit hohen Anteilen daran sollten Mehrdeutigkeiten vermieden werden und Explizitität als Unsicherheitsvorbeugung angestrebt werden. Außerdem sollte Humor vermieden werden, im Gegensatz zu Ländern mit niedriger Unsicherheitsvermeidung. Gemeint ist hier zum Beispiel der Humor in britischen Werbungen. Außerdem wird zwischen maskulinen und femininen Ländern unterschieden. In ersteren stehen bevorzugt maskuline Charaktere und männliche Testimonials im Vordergrund der Werbung. Auch die Persönlichkeit des gezeigten Charakters spielt eine große Rolle, ganz im Gegensatz zu femininen Ländern, wo

2. Visuelle Kommunikation

die Persönlichkeit der gezeigten Person eine untergeordnete Rolle spielt und diese meist in Beziehungen agiert. (Vgl. Berzler 2019, S.215; Teurezbacher 2010, S.44ff; Lobinger 2012, S.125)

In der Gestaltung von Werbemitteln schlagen sich kulturelle Unterschiede insbesondere in der Wahl der Farbe nieder. So wirken sich Farbbedeutungen in verschiedenen Ländern unterschiedlich aus. Die Wahrnehmung der verschiedenen Bedeutungen der Farben passiert aber unterbewusst und sollte schon bei der Konzeption von Modekampagnen mitgedacht werden. (Vgl. Emrich 2014, S.166; Sammer & Heppel 2015, S.70)

Farbbedeutungen in verschiedenen Kulturen						
Farben Länder	schwarz	weiß	rot	grün	blau	gelb
Deutsch- land	Trauer	Unschuld	Ärger, Liebe, Leidenschaft Feuer	Hoffnung	Treue	Eifersucht
Brasilien	Trauer, Tod, Geheimnis	Friede, Sauber- keit, Reinheit	Wärme, Leidenschaft, Hass, Feuer, Ärger, Gewalt	Hoffnung, Freiheit, unreif, Krankheit	Ruhe, Kälte, Gleich- Gültigkeit	Freude, Sonne, Glück, Krankheit
Frank- reich	Sorge, Trunken- heit, Eifersucht, Pessimis- mus	Reinheit, jung	Ärger, Hitze, Vergnügen, Schüchtern- heit	Jugend- lich, Furcht	Ärger, Furcht	Krankheit
Italien	Depressi- on	Unschuld, Furcht, erfolglos, Liebes- affaire	Ärger, Gefahr, Feuer	Neid, Jugend, Geld- knappheit, depressi- ver Ärger	Furcht	Ärger
Pakistan	Trauer, Hilflosig- keit	Trauer, Nüchtern- heit, Eleganz	Ärger, Heiratszusa- ge (Frauen)	Glück, Frömmig- keit, ewiges Leben	Unglück, aber auch gleichzei- tig Ab- wehr des Unheils	Jung- fräulich- keit, Schwäche, Ärger
China	Hoffnung, Vertrauen aber auch Verbre- chen, Leid	Klarheit, Erleuch- tung aber auch Trauer, Tod, Zorn	Energie, Vitalität, Freude, Ab- wehr gegen das Böse, Leben	Leben, Natur, Schöp- fung, Glück	Verbre- chen, Leid	Macht, Intellekt, Sonne, Wohlstand, Geld, Qualität, Neid

Abb. 4: Bedeutung von Farben in verschiedenen Ländern (Emrich 2014, S.166)

Nicht nur Farben, sondern ganze Bildmotive können kulturell konnotiert sein. Diese Bilder mit individueller Bedeutung stechen aus der Vielfalt der Bildwelt heraus, ihr visueller Reiz vermag es nicht nur Gefühle auszulösen, sondern ebenso komplexe Informationsinhalte, die einer „visuellen Story“ sehr nahekommen. (Vgl. Sammer & Heppel 2015, S.70)

Trotz kultureller Unterschiede schaffen es Unternehmen wie H&M oder Nike erfolgreich ihr auf der westlichen Kultur basierendes Corporate Design international und flächendeckend einzusetzen. Bezeichnet werden solche Fälle als *Cultural Universals* oder *Culture-Free-Products*. Sie bleiben jedoch die Ausnahme, denn nur wenige Werbebilder, besonders in der Modefotografie, sind frei von kulturellen Bezügen und erreichen in mehreren Kulturen Akzeptanz, denn Mode ist immer kontextabhängig. (Vgl. Emrich 2014, S.166f)

2.2.2. Emotionen durch Bilder

„Als eine der zentralen kommunikativen Leistung von Bildern gilt ihr Emotionalisierungspotenzial.“ (Lobinger 2012, S.82)

Dass Bilder Emotionen besonders gut übertragen können, ist in der Forschung schon lange bekannt. Bereits Darwin (1872) erkannte die evolutionären Hintergründe der emotionalen Kommunikation, welche sich im Laufe der Geschichte als durchaus funktional und für das Überleben als zweckdienlich bewährte. Visuelle Informationen die besonders einprägsam und eingängig sind, bedeuten seit jeher einen Überlebensvorteil, da diese besonders der Gefahrenabwehr dienen. Demnach sind Emotionen Reaktionen auf Umweltreize, in Folge dessen der Mensch zu einer Handlung veranlasst wird. (Vgl. Döveling 2019, S.65, 71; Müller & Geise 2015, S.105)

„Thus human emotions, with respect to both psychological make-up and behavioral consequences, are also the result of evolutionary processes of adaptation. The human genetic configuration, physiology, and brain have all developed in adaptation to the environment.“ (Schwab und Schwender 2011, S. 21, zit.n. Döveling 2019, S.66)

Bilder lösen also in besonderer Weise emotionale Reaktionen aus und begünstigen eine Flucht in imaginäre Welten. Gleichzeitig sind Emotionen aber immer kulturell codiert und vermittelt, also ihren kulturellen Einflüssen unterworfen. Somit ist auch das „Lesen“ von Emotionen in der interpersonalen Kommunikation Ergebnis der biologischen Evolution. (Vgl. Döveling 2019, S.65ff)

Emotionstheorien existieren in unterschiedlichen Forschungsfeldern. In der kognitiv-orientierten psychologischen Emotionstheorie werden Emotionen als „[...] Ausdruck eines kognitiven Akts der Bewertung situativer Bedingungen und als Ausgangspunkt für die Einleitung von Anpassungsreaktionen an diese.“ (Döveling 2019, S.67). Soziologische Emotionsperspektiven betrachten die Entstehung und Wirkung von Emotionen im gesellschaftlichen Zusammenhang. Die

Interpretationsleistung von Individuen wird hier erfasst und ihre Einflüsse erforscht. So lassen sich Strukturen und Gemeinsamkeiten in der Bedeutungszuschreibung erkennen. Für die direkte Interaktion, aber auch für die Bedeutungszuschreibung von Bildern gelten folgende Grundgedanken, formuliert von Hochschild (1990, S.30; 1979, S.551):

1. *Das Konzept der Emotionsarbeit*: Damit die äußere Haltung bewahrt bleibt, werden Gefühle gezeigt oder unterdrückt um bei anderen die gewünschte Wirkung zu erzielen.
2. *Feeling Rules*: Daraus folgt, dass Menschen diese Emotionsregeln (feeling rules) beachten müssen
3. *Gefühlsmanagement*: Handlungen der Gefühlsbeeinflussung, denen ein Gebrauchswertcharakter zukommt. (Vgl. Döveling 2019, S.70f).

Auch in der Visuellen Kommunikationsforschung hat sich der Zusammenhang zwischen Bild und Emotion zu einem bedeutenden Untersuchungsgegenstand entwickelt. Dabei dominieren drei unterschiedliche Forschungsperspektiven:

1. Medieninhaltsperspektive: Emotionalisierungstrend in den Medien
2. Rezeptionsperspektive: Emotionen als Mechanismus der Medienselektion
3. Perspektive der Medienwirkungsforschung: erhöhte Aufnahmefähigkeit der RezipientInnen durch emotionalisierende Bildmotive und dadurch schnellere Verarbeitung und Wiedererkennbarkeit (Vgl. Müller & Geise 2015, S.104f)

Warum Bilder besonders großes Potenzial haben emotionale Reaktionen auszulösen, beschreiben unter anderem Müller und Geise (2015, S.104). Bilder stellen menschliche Emotionen auch nonverbal, relativ und unmittelbar dar und können dadurch nicht zuletzt durch unser Resonanzsystem der Spiegelneuronen bei RezipientInnen affektive Reaktionen auslösen. Auch auf die Erinnerungsleistung haben emotional aufgeladene Bilder einen stärkeren Effekt.

Unterschiedliche Theorien prüfen diese Umstände, allem voran die *Appraisal-Theorie*. Sie konzentriert sich als Zweig der kognitiv orientierten Emotionspsychologie auf die persönliche Bedeutung von Ereignissen und Objekten in der Entstehung von Emotionen. Die von Albert Ellis begründete Theorie besagt, dass rationale und irrationale Gedanken zu unterschiedlichen Emotionen führen. Der Appraisal Ansatz kann besonders gut mit der Analyse von Bildern kombiniert werden. Müller und Kappas (2011) beschreiben im Hinblick auf die Bedeutung von Emotionen zwei Erzeuger von Bedeutungszuschreibungen:

1. ProduzentInnen von Bildern weisen diesen eine bestimmte Bedeutung zu.

2. Bedeutungen entstehen auf der Seite der RezipientInnen.

Schnell wird klar, dass eine indizierte Bedeutungszuschreibung durch die ProduzentInnen nicht dieselbe Bedeutungszuweisung bei den RezipientInnen erfährt. Dazu kommen Erfahrungen, Wissen, situative Faktoren und auch kulturelle Einflüsse. Es kann aber gesagt werden, dass visuelle Informationen auffallender sind als verbale und mehr Aufmerksamkeit generieren als textliche Informationen. Sie suggerieren ein direktes Miterleben und steigern die emotionale Beteiligung. (Vgl. Döveling 2019, S.71) Auch in der Werbekommunikation bestimmen Emotionen den Informations- und Kaufprozess viel umfassender als bisher in vielen Kaufverhaltensmodellen herausgearbeitet, denn keine Entscheidung wird in der Regel ohne emotionale Bewertung getroffen (vgl. Berzler 2019, S.235). Übertragbar ist die Appraisal-Theorie auch auf die Modefotografie. Die Bedeutungszuschreibung auf Seiten der Produzenten (Marke, Art Director, Marketing, Fotograf) kann unter Umständen von der RezipientInnen abweichen und etwa von nicht-definierten Zielgruppen getragen oder in unvorhergesehene soziale Kontexte übertragen werden.

Die außergewöhnlich gute Kommunizierbarkeit von Emotionen hängt auch mit der assoziativen Logik von Bildern zusammen. Visuelle Assoziationen sind nicht rational erklärbar und damit besser geeignet Emotionen zu kommunizieren als argumentativer Text. (Vgl. Lobinger 2012, S.85) Besonders im Bereich der Pressefotografie, im Speziellen der Kriegsberichterstattung, zeigt sich die Wirkung von emotionalen Bildinhalten. Die Bilder lösen bei RezipientInnen einen Augenzeugeneffekt und emotionale Betroffenheit (*involvement*) aus. Die reine Rezeption der textlichen Information würde sich an den (emotionalen) Wirkungsgrad von visuellen Darstellungen in der Intensität kaum annähern. Doch auch hier gilt, die vom Produzenten aufgeladene Bedeutung muss nicht entsprechend bei den RezipientInnen repliziert werden. Auch die Wirkung hängt von den BetrachterInnen ab, beziehungsweise von deren Sensibilität gegenüber dem Gezeigten. (Vgl. Müller & Geise 2015, S.104f)

2.2.3. Visuelle Komponenten der Bildkomposition

Die Bildwirkung kann intentional und individuell vom Hersteller eines visuellen Mediums gesteuert werden. Mit dem Wissen um grundlegende Bildkonzeptionsregeln, können Bedeutungen und Inhalte gezielt auf die Wirkungsebene übertragen werden.

Wassily Kandinsky (1866-1944) erarbeitet in seinem 1926 erstmals erschienenen Essay *Punkt und Linie zu Fläche* die Möglichkeiten des grafischen Zeichens

abseits einer beschriebenen Funktion und beschreibt die Kompositionsgrundlagen dieser im zwei-dimensionalen Raum.

„Es muss hier mit dem Urelement der Malerei angefangen werden – mit dem Punkt. Der Punkt ist das Resultat des ersten Zusammenstoßes des Werkzeuges mit der materiellen Fläche, mit der Grundfläche“ (Kandinsky 1926, S.24)

Zunächst also beschreibt Kandinsky den Punkt und definiert ihn als knappste Form. Der Punkt offenbart seine Verwandtschaft mit dem Kreis. Er ist in seiner Größe und seinen Grenzen relativ, das heißt, er kann unendlich viele Gestalten annehmen. Er kann sich zu anderen, freien Formen entwickeln, etwa spitz sein und zum Dreieck neigen. Kandinsky stellt fest, die Grenzen des Punktes sind unbegrenzt.



Abb. 5: Beispiele der Punktformen (Kandinsky 1926, S. 25)

Als nächstes beschreibt Kandinsky die geometrische Linie, als größten Gegensatz zum malerischen Urelement des Punktes.

“Die Geometrische Linie ist ein unsichtbares Wesen. Sie ist die Spur des sich bewegenden Punktes, also ein Erzeugnis. Sie ist aus der Bewegung entstanden.“ (Kandinsky 1926, S.57)

Bewegt sich ein Punkt über eine Bildfläche, so hinterlässt er die Linie in Form einer Spur. Es entsteht eine Gerade, die in ihrer Spannung die knappste Form der unendlichen Bewegungsmöglichkeiten darstellt. Kandinsky ersetzt den üblichen Begriff der Bewegung durch Spannung, eine Kraft, die einem Element innewohnt. Zusammen mit dem Element der Richtung, stellen sie die Resultate der Bewegung in der Malerei dar. Ein Punkt im Gegensatz zur Linie, kann nur Spannung in sich tragen, aber keine Richtung. (Vgl. Kandinsky 1926, S.52) Die Linie kann sich krümmen, spannen, verbreiten, verjüngen, splittern, anschwellen, die Richtung ändern oder interessant, ruhig, dynamisch, schwungvoll, unsicher wirken. Sie ist dabei präzise oder ausgefranst, klar oder angedeutet, durchzogen, unterbrochen, leicht versetzt, langsam gezogen oder schnell hingemalt.

"Unter der Grundfläche wird die materielle Fläche verstanden, die berufen ist, den Inhalt des Werkes aufzunehmen." (Kandinsky 1926, S.121)

So wie die Linie aus dem Punkt entsteht, bilden sich Flächen aus seitlich über den Grund streichende Linien. Flächenformen sind klar definiert, figurativ oder zufällig, kompliziert oder einfach, geometrisch oder amorph, weich oder hart, richtungslos oder ausgerichtet, scharf begrenzt oder zerfließend. (Vgl. Kandinsky 1926, S.109ff)

Kandinsky definiert mit diesem Grundwerk die kompositorischen Regeln der zweidimensionalen Bildgestaltung. Seine Beobachtungen lassen sich in die Kompositionen der Fotografie übertragen und werden in den Kapiteln der Bildanalyse (Kapitel 5.2.) noch stärker einfließen. Wichtigen Aufschluss gibt diese Analyse auch über die Wirkung dieser Elemente bei den BetrachterInnen.

Unser Gehirn feuert bei der Rezeption eines Bildes 10 Mio. Bits pro Sekunde Informationen zur kognitiven Verarbeitung ins Gehirn ab. Die einzelnen Informationen, die uns eine visuelle Stimulation mitteilt, werden nach einem bestimmten Prinzip hierarchisch gegliedert. Diese Hierarchie, die im Grunde genommen eine Strukturierungsschablone der Kognition darstellt, hilft, die Essenz einer visuellen Geschichte sinnlich zu übertragen. Die Schablone unterteilt Fordon (2018, S.52) in fünf Hauptkategorien: Raum, Linie und Form, Farbton, Farbe sowie Rhythmus. (Anm.: Fordons letzte Kategorie Bewegung und Rhythmus wird in den folgenden Absätzen ohne die Komponente Bewegung formuliert, da hier auf Kandinskys Werk Bezug genommen und seine vorher erwähnte Definition herangezogen wird.)

Mit der ersten Komponente Raum, kann die zu übertragende Stimmung eines Bildes durch die Komposition eingestellt werden. Durch den bewussten Einsatz von Inszenierungen werden auch in der Abwesenheit eines (verbal beschreibenden) Geschichtenerzählers Atmosphären geschaffen und transportierbar sowie konservierbar gestaltet. Die räumlichen Dimensionen werden nach Fordon wie folgt definiert und ergänzen die definierten Grundlagen von Kandinsky:

- Tief vs. Flach
- Begrenzt vs. Offen (auch im Sinne von nicht klar wahrnehmbar)
- Nah vs. Fern

Mit den unterschiedlichen Konzeptionen eines Raumes bzw. der räumlichen Komponenten sind auch gewisse Emotionen gekoppelt. Je nach Wahrnehmung des Bildraumes werden bestimmte Assoziationen angeregt. Geschlossene

Konzeptionen rufen Gefühle von Sicherheit, Geborgenheit und Vorhersehbarkeit aus, können aber ebenso als begrenzt wahrgenommen werden, im negativsten Sinne als „eingesperrt“. Hingegen triggern offenere Raumkonzeptionen eher das Gefühl der Freiheit aber repräsentieren auch Unsicherheit, Aufregung oder Abenteuer.

Als nächste Komponente untersucht Fordon die Linie. Jedes Bild, ob ein verwackelter Schnappschuss oder abstrakte Kunst, kann auf simple Linien reduziert werden. Lineare Motive können aus verschiedensten Kombinationen, also aus geraden, vertikalen, horizontalen, diagonalen oder kreisförmigen Linien bestehen. Jede Linienart kann bestimmte emotionale Reaktionen bei Menschen auslösen. Horizontale Linien gelten als Ruhepol, vertikale hingegen übertragen Spannung, genauso wie diagonale, welche noch dazu intensive und spannungsgeladene Mentalität besitzen. Auch die Richtung einer Linie kann bestimmte Gefühle auslösen. Gerade Linien gelten als direkt, aggressiv, fade, ehrlich, industriell, geordnet, stark, unnatürlich, erwachsen und starr. Gekrümmte hingegen als indirekt, passiv, natürlich, kindlich, romantisch, weich, organisch, sicher und flexibel.

Bilder lassen sich nicht nur auf Linien, sondern auch auf Formen reduzieren. Linien vermögen es Emotionen auszulösen. Formen hingegen können übergeordnete Atmosphären auslösen. Es gibt drei Hauptformen, aus denen alle weiteren Formen gebildet werden können: Dreieck, Rechteck und Kreis. Davon hat jede ihre individuelle sensible Resonanz. Dreiecksformen wirken dynamisch, da sie in eine bestimmte Richtung pointieren und so eine immanente Bewegung besitzen. Besonders effektiv sind Dreiecke, wenn die visuelle Geschichte leitend ist und auf etwas Bestimmtes abzielt. „Dreiecke sind das visuelle Adäquat einer zielführenden Geschichte.“ (Fordon 2018, S.54). Rechteckige Formen lösen Gefühle von Stabilität, Sicherheit und Festigkeit aus. Rechtecke wirken geordnet, berechenbar und zuverlässig. Runde Formen hingegen wirken chaotisch. Sie besitzen keinen Anfang und kein Ende, sie haben keine eindeutige Richtung. Ihnen wohnt keine immanente Bewegung inne, die eine bestimmte Richtung provozieren würde. Kreise werden selten mit Seriosität, Stabilität oder Sicherheit verbunden, vielmehr mit Einigkeit, Zusammenhalt und Verbundenheit. Außerdem wirken sie weich, lieblich, nett und freundlich. Visuelle Reize bestehen aber nicht nur aus Räumen, Linien und Formen. Tatsächlich sind es die verschiedenen Farbnuancen und unterschiedliche Helligkeitsausprägungen, die uns das Gesehene erst begreifen und übersetzen lassen. Die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen wird sofort auf die hellste Stelle eines Bildes gezogen und prägt damit maßgeblich das Resonanzfeld, indem BetrachterInnen das Bild einordnen. Wo das Licht hinfällt,

dahin wird die Aufmerksamkeit der BetrachterIn gezogen. Die meiste Intensität sammeln jene Bereiche eines Bildes, die den größten (farb)tonalen Kontrast, also die meiste visuelle Intensität, hervorbringen. Kontrastreiche Abschnitte erzeugen Spannung, lenken die Aufmerksamkeit und setzen Bedeutungskomitee. Auch die Farbigkeit spielt eine sehr wichtige Rolle beim Wahrnehmungsprozess. Schnell kann jedoch eine Fokussierung auf eine bestimmte Farbwelt stereotypische Assoziationen auslösen und in der kreativen Freiheit beschränkend wirken. Bekannt ist, dass kühle Farbtöne selten warme Gefühle auslösen, dennoch empfiehlt Fordon (2018, S.55) sich in der farbkompositorischen Auswahl eher auf die *Farben der Geschichte* zu konzentrieren, anstatt zu versuchen einer Geschichte mithilfe bestimmter Farbgebung emotionale Stempel auszudrücken. Auch Rhythmus spielt im Visuellen eine große Rolle. Nicht nur bei Bewegtbild, sondern auch bei statischen Bildern lässt sich Rhythmus vermitteln. Diese Elemente ziehen sogar mehr Aufmerksamkeit auf sich, als Helligkeit. Je größer der Rhythmus auf einem Bild, desto intensiver ist die damit verbundene emotionale Reaktion. Fordon skizziert die einzelnen visuellen Komponenten nach Aufmerksamkeitswert der BetrachterInnen innerhalb eines Bildes wie folgt:



Abb. 6: Visuelle Komponenten nach Aufmerksamkeitswert

2.3. Visuelle Unternehmenskommunikation

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die Wirkkraft von Bildern, insbesondere im Vergleich zu textlichen Komponenten erläutert. Bilder werden schneller verarbeitet und einfacher erinnert. Auch in der Unternehmens- und Markenkommunikation wird dieser Umstand eingesetzt, insbesondere um Identität aufzubauen, sich von der Konkurrenz zu differenzieren und Aufmerksamkeit zu erreichen.

Menschen verhalten sich keineswegs bewusst oder rational. Über 95% aller Entscheidungen werden anhand intuitiver und emotionaler Bewertungskriterien getroffen, was im unternehmerischen Kontext wiederum bedeutet, dass die gezielte Ansprache von Emotionen einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil in einem immer stärker gesättigten Markt darstellt. (Vgl. Berzler 2019, S.228) Die aktuelle visuelle mediale Informations- und Reizüberlastung, auch als Bilderflut bezeichnet, bringt neue Herausforderungen in der Werbekommunikation. Nicht nur

2. Visuelle Kommunikation

Aufmerksamkeit muss generiert, sondern auch die individuellen persuasiven Botschaften vermittelt werden. Unternehmen stehen vor dem Problem der Differenzierung, wobei insbesondere die visuelle Differenzierung eine immer größere Rolle in der Unternehmenskommunikation spielt und mittlerweile in das strategische Marketing Eingang findet. (ebd.; Mayerhofer et. al 2019, S.206)

Berzler (2019, S.229) definiert visuelle Kommunikation als kommunikative Handlung, die über Medien (audio)visuell übertragen wird. Der Trend zu weniger Text und mehr Bild ist in einem Zeitalter der bildbetonten, digitalen Medien besonders sichtbar (vgl. Mayerhofer et. al 2019, S.206). Der Markt verlangt überdies nach multisensorischer Ansprache in der Kommunikation und die damit einhergehende schnellere kognitivere Verarbeitung. Aktuell ist dieser durch austauschbare Produkte charakterisiert, eine Ablehnung gegenüber werblichen Botschaften im Allgemeinen und eine dementsprechend geringe kognitive Aufnahme jener. Laut einer Studie des *Secretariat of the Seoul International Color Expo 2004* geben 92,6% der Befragten an, ihnen seien visuelle Faktoren beim Einkauf von Produkten am wichtigsten. Diese Botschaften sind vor allem durch die Codierung von Inhalten in Zeichen determiniert. Das heißt, dass die Nachrichten sowohl für Botschafter als auch RezipientInnen dekodierbar sein sollen. Visuelle Unternehmenskommunikation definiert Berzler wie folgt:

„Visuelle Unternehmenskommunikation umfasst die strategische Botschaftsvermittlung mittels sämtlicher dem Unternehmen zur Verfügung stehender visueller Kommunikationsformen, welche eingesetzt werden, um kurz-, mittel- oder langfristigen ökonomischen oder außerökonomischen Zielen zu dienen.“ (Berzler 2019, S. 231)

Hier werden sämtliche visuelle Stimuli, wie Bilder und grafische Zeichen, visuelle Werbeauftritte aller Art und ebenso die formale typografische Gestaltung, subsumiert. Folgende Kernfunktionen können für die visuelle Kommunikation im Zuge der Marketingkommunikation genannt werden:

1. Aufbau und Erhalt der visuellen Identität (Corporate Branding)
2. Visuelle Differenzierung gegenüber der Konkurrenz
3. Erreichen von Aufmerksamkeit

Parallel lassen sich auch mit der visuellen Marketingkommunikation weitere kognitive, affektive und konative Funktionen und Ziele abdecken. Das Vermitteln von Informationen, das Auslösen von Emotionen, das Wecken von Interesse und Motivation, das Evozieren von Bedürfnissen, der Aufbau und die Förderung von Beziehungen und final das Auslösen einer Aktion. Verschiedenste Elemente von

Werbebildern können wirkungsrelevant sein, wie etwa Farbe, Blickfang, und abgebildete Reize. (Vgl. Berzler 2019, S.236; Mayerhofer 2019, S.220)

„Summarisch ist zu konstatieren, dass technisch, formal/ästhetisch und inhaltlich/semiotisch hochwertige Bilder (und grafische Zeichen) in Anbetracht ihrer persuasiven Fähigkeiten nicht nur auf dem Markt (d. h. im Kontext der Absatz- oder Imagewerbung) wichtig für den Unternehmenserfolg sind, sondern auch im Zuge der Organisations- und Public Relations-Kommunikation.“ (Berzler 2019, S.243)

Heute ist die visuelle Kommunikation für Unternehmen von unabdingbarer Bedeutung, da in den meisten Fällen ihre Zielgruppen medial und visuell vermittelt angesprochen werden müssen. Das Wirkungspotential und dass Verhaltensentscheidungen nur teilweise rationalen Ursprungs sind, macht die visuelle Unternehmenskommunikation zu einem wichtigen strategischen Tool. Die Möglichkeit über Bilder Emotionen zu vermitteln und sie gezielt anzusprechen ist nur ein Grund der hohen strategischen Bedeutung. Bilder und andere visuelle Zeichen werden eingesetzt, um konkreten Unternehmenszielen zu dienen. (Vgl. Berzler 2019, S.243)

2.3.1. Das Werbebild

Im Zuge dieser Arbeit werden Werbebilder als Unterkategorie der visuellen Medien und der Form der visuellen Kommunikation beleuchtet. In Abgrenzung dazu steht das journalistische Bild, das als „Zeuge“ eines spezifischen Ereignisses fungiert. Seine Funktion ist oftmals informativer Natur und unterstützt die Aussage eines Textes. Es soll realitätsnah sein und kommt deshalb mit weniger stilistischen Elementen aus. Meist sind journalistische Bilder durch eine frontale Aufnahme und dominante, vertikale Linien gekennzeichnet und fokussieren auf das zu berichtende Ereignis oder die Hauptfigur/en. (Vgl. Mayerhofer et. al 2019, S.207)

Das Werbebild verlangt hingegen nach einer anderen Logik, nach einem Fokus in der Gestaltung des Bildes. Bilder sind eine äußerst effiziente Werbebotschaft, die jedoch andere Anforderungen hinsichtlich der Authentizität, dem Grad an Inszenierung und der stilistischen Gestaltung stellt. Es setzt sich über die reine „Realität“ hinweg. Nicht tagesaktuelle Themen, sondern die Anregung persuasiver Prozesse stehen im Mittelpunkt. Werbebilder sollen positive Assoziationen bei RezipientInnen auslösen und ihre Einstellungen nachhaltig beeinflussen. Der Bildaufbau bedient sich oft vielfältiger Elemente der visuellen Rhetorik und integriert emotionalisierende Aspekte, wie zum Beispiel Humor. (Vgl. Lobinger 2012, S.124; Mayerhofer et. al 2019, S.207)

Ein Werbebild muss effizient konstruiert werden, denn in sehr kurzer Zeit muss ein Maximum an Information übertragen werden. Aufmerksamkeit und Zeit sind besonders im medialen Kontext knapp bemessene Güter, aber unabdingbare Voraussetzungen für die erwünschte Wirkung bei den RezipientInnen. Werbung setzt aus diesem Grund oftmals auf auffällige Inszenierungen und komprimierte Darstellungen, welche auch unter Low-Involvement-Bedingungen noch die Chance auf Wahrnehmung haben. Lobinger (2012, S.125) formuliert hier zusammenfassend: „[...] visuelle Elemente sichern Aufmerksamkeit.“

Das Schlüsselement des Werbebildes ist seine Unnatürlichkeit. Im Gegensatz zu journalistischen Bildern setzen sich Werbebilder über die Realität hinweg und verzerrn sie eher, als sie abzubilden. Die Werbung zeigt häufig glamouröse Narrative, die ein „schönes Leben“ nach dem Kauf eines Produktes suggerieren. Der überproportionale Einsatz von unnatürlichen Werbebildern seit dem 20. Jahrhundert führt mittlerweile dazu, dass RezipientInnen diese Darstellungsformen erwarten und sie zu Werbeschemata avancierten. Die visuelle Unnatürlichkeit bildet inzwischen einen zentralen ästhetischen Bestandteil in der Werbefotografie. (Vgl. Lobinger 2012, S.126) Dieses Phänomen ist auch in der Modefotografie zu beobachten, die statt der Abbildung der Realität auf die Erschaffung von Bildwelten setzt. Darauf wird in Kapitel 4.4.2. genauer eingegangen.

2.3.2. Visuelle Rhetorik

Die zu vermittelnden Informationen in der Werbung entstehen erst durch das Zusammenspiel symbolischer Eindrücke, Bildelemente und Schemata. Fallweise kann sämtlich auf Text verzichtet werden und in rein bildlicher Darstellung die Botschaft übermittelt werden. Möglich ist das durch die assoziative Logik von Bildern und Symbolen, wie im Kontext der Emotionen durch Bilder in Kapitel 2.2.2. besprochen. Die Kombination verschiedener Formen von visuellen Elementen wird als *visuelle Rhetorik* bezeichnet. Eine Studie, die von 1954 bis 1999 US-Magazinwerbung untersuchte, stellte eine steigende Anzahl an rhetorischen Formen in der Werbung fest und auch eine Steigung der visuellen Rhetorik. Durch die Kombination von visuellen Elementen steigt die Komplexität des Werbebildes, was dazu führt, dass der kognitive Aufwand der Informationsverarbeitung und die Aufmerksamkeit für Werbung steigen, sie also persuasiv wirksam ist. (Vgl. Mayerhofer et. al 2019, S.208, 213; Lobinger 2012, S.128)

Zwei beliebte rhetorische Formen der Werbung sind *Tropus* und *Schema*. Der Tropus bricht mit Regeln und Erwartungen in Form eines Wortspiels oder Metapher. Als visueller Tropus werden zwei oder mehrere visuelle Elemente

kombiniert, deren Zusammenschluss so nicht erwartbar war. Ein Schema bezeichnet hingegen den Einsatz von Ordnung und Struktur. Im Visuellen meint dies das Wiederholen von Bildern, Symbolen oder Mustern, die ein Echo im Bild erschaffen und Verbindung herstellen.

Bilder können nach Philips und McQuarrie (2004, S.113-136) auf drei Arten platziert werden:

- Nebeneinanderstellung: die einfachste Form der Verbindung von zwei Elementen, bedarf nur eines kleinen kognitiven Aufwandes.
- Fusion: Verschmelzung zweier Bilder, RezipientInnen müssen die visuellen Elemente entwirren, erst danach können verbundene Schemata abgerufen werden.
- Ersatz: Ersetzen von Bildelementen, RezipientInnen müssen das Fehlen eines Aspektes sowie die Anwesenheit des Anderen verstehen um die Botschaft zu entschlüsseln.

Außerdem wird zwischen zwei grundlegenden kognitiven Prozessen unterschieden. Zuerst wird eine Assoziation zwischen zwei Elementen hergestellt. Wenn also ein Produkt neben lächelnden KundInnen platziert wird, führt die Verbindung beider zu dem Schluss, dass das Produkt Freude hervorruft. In der zweiten Stufe werden Elemente bzw. ihre Schemata miteinander verglichen. Einem Welpen wird das Attribut „Weichheit“ zugeschrieben, also wird es auch auf das Produkt übertragen. Dies geschieht in negativer sowie positiver Form. (Vgl. Mayerhofer et. al 2019, S.208f)

In der Informationsverarbeitungstheorie wird von der *Schema-Theorie* gesprochen, welche besagt, dass Informationen kognitiv in Einheiten organisiert, kategorisiert und gespeichert werden. Denn nicht jedes Detail eines Eindrückes kann verarbeitet werden. Informationen werden in Schemata gespeichert und so auch leichter in Erinnerungen umgewandelt. Ein Schema ist also gewissermaßen auch die Erwartungshaltung der RezipientInnen an ein bestimmtes Element. Die zwei Schlüsselemente des Werbeschemas sind einerseits die spezifische ästhetische Darstellungsweise und der enthaltene persuasive Appell. Der Einsatz dieser beiden Elemente ermöglicht es, ein Werbebild als solches zu identifizieren. (ebd., S.210)

Eine weitere Strategie der Werbebilderkonzeption kann die Verwendung von Reizen darstellen. Hierfür werden emotionale, kognitive und physische Reize herangezogen. Die *emotionalen Reize* dienen zur Aktivierung der RezipientInnen und basieren auf vorprogrammierten Verhaltensmustern der Menschen. Folgende Reizkategorien gehören zu den emotionalen Reizen:

- Erotische Reize: stärkste Aktivierungswirkung und beliebtes Schema in der Modefotografie („Sex Sells“), lenken jedoch schnell von der eigentlichen Werbebotschaft ab und können Reaktanz verursachen
- Kindchenschema: lösen automatisch Sympathie und Pflegeverhalten aus, Intensivierung des Eindruckes
- Archetypische Darstellungen: Wirkfaktoren im Unterbewusstsein werden angesprochen, Visualisierung dieser Impulse meist Traumbilder, Märchenfiguren, Gestalten aus Sagen und mythologische Erscheinungen
- Körpersprache: Mimik kann Vielzahl unterschiedlicher Emotionen kommunizieren, Ausdrucksverhalten für Freude, Ärger, Wut, Ekel, Trauer und Überraschung ist genetisch verankert

Kognitive Reize finden sich meist im Widerspruch zur Gestaltpsychologie, denn sie regen zum Nachdenken an, provozieren oder lösen Verwunderung aus. Werbeanzeigen mit gedanklichen Reizen müssen länger als jene mit emotionalen Reizen verarbeitet werden, weshalb sie auch nur bei KonsumentInnen mit hohem Involvement eingesetzt werden sollten. Andererseits kann genau dieser Umstand bewusst als Irritation eingesetzt werden. Neuartigkeiten werden am besten mit bekannten Reizen kombiniert. Als Beispiel dafür können laute Musik, grelle Farben, aufdringliche Düfte oder emotionale Reize, die gegen die guten Sitten verstößen, genannt werden. *Physische Reize* in der Markenkommunikation meinen Farben, Größen oder Formen und spielen ebenso eine wichtige Rolle. Durch Kontrast ist es möglich sich vom Mitbewerb abzugrenzen und aufzufallen. Kontrastreiche, warme und gesättigte Farben steigern die Aufmerksamkeit und aktivieren. Farben besitzen individuelle, aber auch kulturell abweichende Assoziationen, die sich in der Gestaltung und später in der Bildwirkung niederschlagen. Auch die Größe einer Werbeanzeige hat einen Einfluss auf die Aktivierung. Gerade bei neuen Marken haben insbesondere große Werbeplakate einen großen Effekt. (Vgl. Mittelstaedt 2020, o.S.)

2.3.3. Kritik am Werbebild

Auch wenn die visuelle Kommunikation in Form von Werbebildern für Unternehmen unabdingbar geworden ist, wird Kritik an ihnen immer wieder lauter. Insbesondere leidet Werbung an einem Vertrauensdefizit. Eben durch den wiederholten Einsatz von Unnatürlichkeit, unrealistischen Körperidealen und der Verzerrung der Realität wird der Werbung und insbesondere der Modefotografie misstraut und ihr Manipulationsabsichten unterstellt, obwohl aus mehreren Studien hervorgeht, dass RezipientInnen Werbung als informativ und nützlich bewerten. Dieser Umstand spricht für die ästhetische Qualität von Werbungen, denn ob ihrer

typisch unnatürlichen Bildsprache werden sie zwar nicht als glaubwürdig, aber als sehr positiv beurteilt. (Vgl. Lobinger 2012, S.125ff)

Aktuelle Werbebilder machen ebenso deutlich, dass diese sich oft stereotyper und einfacher Klischees bedienen. Mayerhofer (2019, S.219) erwähnt hier explizit das Frauenbild in der Werbung. Besonders in der Fashionbranche und ihrer visuellen Bildsprache werden überdurchschnittlich oft Frauen eingesetzt. Schon in den 1970er Jahren wurden Frauen in der Werbung im Gegensatz zu Männern kleiner und mit klischeehaftem femininem Touch dargestellt. Frauen führten oft untergeordnete Rollen aus, während Männer auch bildlich voranschreiten und oft als Beschützer der Frau stereotypisiert werden. Besonders in Modestrecken werden oftmals viel zu dünne Frauen in sexistischen Posen dargestellt und per digitaler Nachbearbeitung zur Perfektion gestaltet. Aber nicht nur Männer und Frauen, sondern auch ältere Menschen werden in der Werbung oft klischeehaft und unterrepräsentiert dargestellt. Zumeist werben diese für Medikamente, medizinischen Service, und finanziellen und rechtlichen Service. Der Eindruck entsteht, dass ältere Menschen medizinische und finanzielle Sorgen haben und in diesen Bereichen verwundbar sind. Ähnliche Stereotype und Unterrepräsentierung finden sich in der Darstellung von Menschen mit unterschiedlicher Herkunft in Werbebildern. Dunkelhäutige Menschen werden oftmals mit Billigprodukten, Fast-Food-Produkten oder Sportartikel dargestellt werden. Werden diese Klischees in der Werbung repetitiv dargestellt, äußern sich diese Abbildungen in einer klischeehaften Denkweise der Bevölkerung. Auch die Art und Weise der visuellen Darstellung, der Kameraeinstellung oder der Positionierung der Person spielen eine große Rolle. In Bezug auf die Gesellschaft übernimmt die Werbung eine Doppelrolle, denn sie reflektiert einerseits gesellschaftliche Verhältnisse und wirkt andererseits auf diese zurück. Werbung kann also eine Sozialisierungsfunktion übernehmen. Sie zeigt, was für eine Gesellschaft typisch ist, welche Rollenzuweisungen auftreten und welches Verhalten akzeptiert oder abgewiesen wird. Hierbei sind Stereotype nicht nur als negativ konnotiert anzusehen, sondern übernehmen auch positive Leistungen für die Strukturierung der Kommunikation und die Ökonomie der Aufmerksamkeit. Kurz gesagt dienen Stereotypen der Vereinfachung von Kommunikation. (Vgl. Mayerhofer 2019, S.220; Lobinger 2012, S.135ff)

3. (Visual) Storytelling

3.2. Geschichte des Storytellings

Warum erzählen wir Geschichten und warum funktionieren sie so gut?

Geschichten sind überall. Sie sind die Essenz und bestimmen die Art wie wir denken und uns erinnern. Alles lässt sich in Narrative verpacken. Wir erleben damit Ereignisse noch einmal und verleihen ihnen Bedeutung. Storytelling ist eine der ältesten Methoden der menschlichen Kommunikation. Es begann mit verbalen Geräuschen und Handgesten und entwickelte sich später in Richtung Höhlenmalerei und einfache Konversationen. Storytelling fand schließlich Eingang in Texte, Theater, Musik und Bewegtbild. In den letzten Jahrzehnten wurde Storytelling ein Hauptbestandteil in der Werbeindustrie und zentraler Gegenstand in der Medien- und Kommunikationsforschung. (Vgl. DuFault o.J., S.4f; Fordon 2018, S.35f; Lutschewitz 2020, S.10)

Die Geschichte der visuellen Kommunikation findet ihren Ursprung vor rund 40.000 Jahren in den Höhlenmalereien des Jungpaläolithikums. Schon früh versuchten Menschen optische Eindrücke zu visualisieren und in Form von Geschichten an nachkommende Generationen zu vermitteln. Lange bevor die Lautsprache entstand, wurden Zeichen und Bilder zur Kommunikation verwendet. Der erste Versuch, Informationen nicht bildlich, sondern schriftlich festzuhalten, wird erst auf das 4. Jahrtausend vor Christus datiert. (Vgl. Berzler 2009, o.S.; Fahlenbrach 2019, S.121) Zu den ältesten bildlichen Kommunikationsformen zählen Höhlenmalereien, wie jene Steingravuren im französischen Cussac, Dordonge, oder die der spanischen El-Castillo-Höhle. Sie erzählen von Jagd- und Lebensgeschichten und geben einen Eindruck, von welcher Wichtigkeit es auch damals schon war, Erfahrungen in Narrativen zu teilen. Im späteren Zeitverlauf kamen Überlieferungen von Göttergeschichten in der griechischen und römischen Mythologie hinzu. Noch heute wirken sich diese Überlieferungen auf unsere Lebensrealität aus, beschreiben sie häufig Phänomene wie den Ödipus-Komplex, das trojanische Pferd oder die Apokalypse. (Vgl. Herbst 2008, S.14f) Erzählungen wurden hauptsächlich in mündlicher Form übertragen, was sich aber mit der Ermöglichung einer leichten Reproduktion für immer ändern sollte. 1450 erfand Johannes Gutenberg den Buchdruck und ermöglichte der breiten Bevölkerung den Zugang zu Literatur und Wissen. Das geschriebene Wort löste in der westlichen Welt das mündliche „Storytelling“ ab. (Vgl. Sammer & Heppel 2015, S.87) Auch

3. (Visual) Storytelling

die Bibel legt Zeugnis über die Effektivität und Allgegenwärtigkeit des Geschichtenerzählens in schriftlicher Form ab. Sie beschreibt wie ein Geschichtsbuch die Schöpfungsgeschichte der Welt. Die Bibel zeigt insbesondere eine Wirkung von Geschichten, die auch heute noch sehr wichtig ist: die Orientierung. Geschichten können zeigen, was das Denken und Handeln von Menschen leitet und wie Gemeinschaft ent- und besteht. Außerdem löst sie innere Bilder aus, auf die wir als Schemata (wie in Kapitel 2.3.2. erwähnt) speichern und leicht wieder auf sie zugreifen können. Genau wie die Bibel enthalten auch Sagen Legenden und Märchen Aussagen über Glauben und Werte, die als Geschichten deshalb so gut funktionieren, weil sie Erwartungen bei den ZuhörerInnen auslösen. Viele Erzählungen nutzen den Wunsch, das Ende einer interessanten Geschichte hören zu wollen, aus. (Vgl. Herbst 2008, S.14f)

Eine der berühmtesten Geschichten in der westlichen Literatur ist *Ödipus Rex*. Das Schicksal von Ödipus hat die Leser und Theaterzuschauer über Jahrhunderte bewegt, denn es röhrt an die Grundfragen der Menschheit. Ein Orakel offenbart dem König von Thebes, dass ihn sein eigener Nachkomme umbringen würde. Dieser setzt daraufhin seinen Sohn aus, der von einem gütigen Schäfer gerettet wird und in Unkenntnis seiner wahren Herkunft als Erbe eines benachbarten Königshauses aufwächst. Bald erhält er die göttliche Prophezeiung. Er zerstört die böse Sphinx, ein Monster, das die Stadttore zu Thebes blockiert und wird daraufhin zum König ernannt – eine Ehre, die aber die Hochzeit mit der Königin impliziert. Nachdem das königliche Paar die wahren Umstände ihrer Verbindung herausfindet erhängt sich die Königin und Ödipus sticht sich seine Augen aus. (Vgl. Pelster 2015, S.11) Aristoteles verwendete die Ödipus Geschichte als universelles Template für weitere Geschichten. Er schreit, die Essenz des Dramas ist die Handlung. Charaktere, Szenerie und moralische Lektionen existieren nur zu einem Zweck: die Haupthandlung der Geschichte zu untermauern. In einer erfolgreichen Geschichte muss die Haupthandlung ausreichend Ausmaß erreichen, welche in heimtückischen Taten oder tiefgreifenden Erkenntnissen gipfeln. Das Huhn kann nicht einfach nur die Straße kreuzen, es braucht einen zwingenden Grund dafür. (Vgl. Lupton 2018, S.20)

Geschichten sind eine durch und durch adaptive, evolutionäre Eigenschaft. Die Evolution erklärt wie und warum sich die menschliche Spezies aus simpleren Formen entwickelt hat. Alles was dabei keine sinnvolle Funktion für das Fortbestehen der Spezies hat wird eliminiert. Im Umkehrschluss heißt dies wiederum, dass alles, was seit Millionen von Jahren existiert und Generation überstanden hat, eine wichtige Funktion für das Fortbestehen der gesamten menschlichen Spezies hat. Dass die Menschen Informationen als Narrative

3. (Visual) Storytelling

verarbeiten beschreibt Fordon (2018) als „[...] absoluter Genestreich unserer Spezies.“ und nimmt an, dass diese Fähigkeit mit ein Grund dafür ist, warum sich der Mensch als dominante Lebensform durchgesetzt hat. Es gibt bisher keine effizientere Methode der Datenverarbeitung, als Informationen in Geschichten zu verpacken. (Vgl. Fordon 2018, S.35f) Die Stärke unserer Spezies liegt also in der Weitergabe von Erfahrungen und der narrativen Verarbeitung von Informationen. Geschichten zu erzählen liegt in unseren Genen. Eigentlich müsste der Mensch in Bezug auf sein Überleben abgrundtief egoistisch handeln, doch wir haben schon früh gelernt, dass die Chance unsere Gene weiterzugeben, innerhalb einer Gruppe erhöht wird. In einer Gruppe hat ein Individuum Zugang zu mehr Ressourcen, die ihm helfen zu überleben. Die Intelligenz des einzelnen Menschen konnte sich auf Grund der Gruppenbildung massiv verbessern und nachhaltig entwickeln. Kunst und abbildende Medien sind im Grunde nichts anderes als die Erweiterung des tierischen Spiels. Diese ist nachweislich in allen Säugetieren als Entwicklungsstufe vorhanden. Welpen balgen spielerisch um physikalisch für einen möglichen Kampf zu trainieren. Auch Kinder tun es den Tieren gleich. Sie alle tun so „als ob“. Diese Spiele sind bei näherem Betrachten nicht mehr als Geschichten - eine Simulation von Möglichkeiten. Sie trainieren unsere kognitiven Fähigkeiten. Im Gehirn werden, egal ob wir die Handlungen selbst ausführen oder sie nur beobachten, oder gar nur an sie denken, immer die gleichen Areale aktiviert. (ebd., S.38f)

„Storytelling ist eine adaptive Funktion der menschlichen Spezies, deren Ziel es ist, Kooperationen zu schaffen, soziale Systeme zu bilden, den individuellen Erfahrungsschatz eines jeden einzelnen zu erweitern und so insgesamt für das Fortbestehen der menschlichen Art zu sorgen.“ (Fordon 2018, S.42)

In der Forschung wird Storytelling insbesondere in der Regressionsanalyse betrachtet. Sowohl positive, als auch negative Effekte werden dem Storytelling nachgesagt. Die ForscherInnen kommen jedoch zu dem Ergebnis, dass es an methodisch einwandfreien Studien mangelt. Trotzdem kann festgehalten werden, dass die positive Wirkung von Storytelling in Praxisratgebern zur Marketingkommunikation nahezu bejubelt wird. Storytelling emotionalisiert Menschen, macht Dinge verständlicher und erzeugt Interesse. "Storytelling brings ideas to life" diagnostiziert Ellen Lupton. Der Einfluss von Storytelling auf Erinnerung, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Interesse liegt signifikant vor der häufig beforschten Wirkung von Storytelling auf Überzeugungskraft bzw. Handeln. Auch negative Effekte narrativer Kommunikation liegen vor, so werden Narrative als weniger informativ wahrgenommen und mittelfristig schlechter bewertet. (Vgl. Ettl-Huber et al. 2019, S.19ff) In die wissenschaftliche Forschung

3. (Visual) Storytelling

findet die Verarbeitung von Emotionen als Narration erst spät Eingang. Es existieren heute vergleichsweise wenige empirische Studien. Narration als Konzept wurde stets geisteswissenschaftlich untersucht, denn es wird als selbstverständliches Prinzip unserer Kommunikation nicht hinterfragt. (Vgl. Lutschewitz 2020, S.11)

3.2.1. Kernelemente von Geschichten

„Geschichten stellen Fragen und verzögern die Antwort.“ (Lupton 2018, S.20)

Die Sphinx stellt Ödipus ein Rätsel: „Was läuft auf vier Beinen am Morgen, auf zwei während des Tages und auf drei Beinen abends?“. Ödipus antwortet: „Ein Mensch. Als Baby krabbelt er auf 4 Beinen, er läuft aufrecht als Erwachsener und er läuft mithilfe eines Stockes im hohen Alter.“ Dieses Rätsel teilt das Leben eines Menschen, wie auch jede funktionierende Geschichte, in drei Teile – Anfang, Mittelteil und Ende. (Vgl. Lupton 2018, S.21)

Für den Aufbau von Geschichten scheint es eine universale Grammatik zu geben, denn unabhängig von unterschiedlichen Kulturkreisen weisen Geschichten ähnliche Strukturen auf. In ihrer einfachsten Form bestehen sie aus Handelnden, einer Handlung und einem Schauplatz. Meist stehen Menschen im Mittelpunkt einer Geschichte, denn sie sind für uns von besonderer Bedeutung. Wir orientieren uns an unseren Mitmenschen, identifizieren uns mit ihnen und ziehen sie als Problemlöser zu Rate. Als Hauptcharaktere in einer Geschichte treten meist HeldInnen, ProtagonistInnen und AntagonistInnen auf. Die Hauptfigur steht im Mittelpunkt der Erzählung, häufig ist die Geschichte aus ihrer Perspektive erzählt. Neben den Hauptcharakteren treten in Geschichten häufig Nebenfiguren auf. Was mit den Handelnden geschieht, wird in der Handlung klar. Die Handlung klärt in aller Kürze gesprochen, worum es geht. Allesamt orientieren sich Handlungen nach übergeordneten Belohnungsversprechen und versuchen Ziele zu erreichen. Die Urform von Geschichten funktioniert nach einem Muster, der in unserer überlebenswichtigen biologischen Vergangenheit der Nahrungsaufnahme begründet scheint:

- Bewusstwerden des Bedürfnisses
- Verlassen der Basis
- Entdeckung des rechten Ortes
- Kampf um die Nahrung
- Erfolg
- Rückkehr

3. (Visual) Storytelling

Die Handlung einer Geschichte läuft in den meisten Fällen chronologisch ab. Die Erzählelemente sind strukturiert und zeitlich und inhaltlich geordnet. Ereignisse sind aufeinander bezogen und hängen voneinander ab. Eine Handlung wirkt besonders aktivierend, wenn sie einen Konflikt zum Thema hat. Die Handelnden suchen nach Alternativen und schlussendlich nach der Lösung: dem Happy End. Komplexe narrative Geschichten umfassen innerhalb von Geschichten weitere Geschichten und Konflikte innerhalb von Konflikten. (Vgl. Herbst 2008, S.93ff; Lupton 2018, S.22) Der deutsche Dramatiker und Romanschriftsteller Gustav Freytag entwickelte 1863 den *narrativen Bogen*, der ebenfalls erwähnter Logik folgt. Er teilte seine Bühnenarbeiten in fünf Teile auf: Exposition, steigende Handlung, Höhepunkt, rückläufige Handlung und die Auflösung. Freytags auf-und-ab-Muster wird oft als Pyramide dargestellt, den Höhepunkt auf der Spitze platziert. (Vgl. Lupton 2018, S.22)

Diese Art von Aufstieg und Fall verleiht der Geschichte ein befriedigendes Gefühl von Vollendung. Meist beginnt ein Narrativ mit einem aufgehetzten Zwischenfall oder einem *Call to Action*. So auch im Fall einer klassischen Erzählstruktur, genannt *Hero's Journey*, eingesetzt von Ödipus und Homers *Odyssee* bis hin zu *Star Wars* oder *Mad Max: Fury Road*. Ein Aufruf zum Abenteuer zieht den/die Helden/in vom gewöhnlichen Leben weg. Begleitet von einem/r Mentor/in, einem/r Kollegen/in oder weisen FührerIn übertritt der/die HeldIn die Schwelle ins Unbekannte. (ebd., S.26)

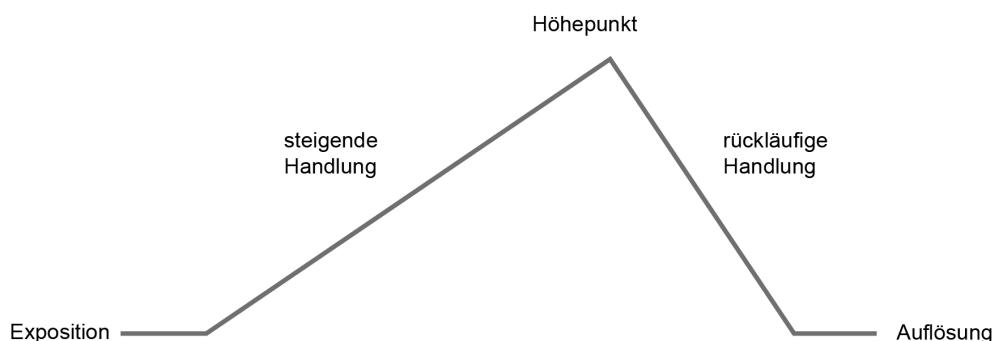


Abb. 7: Narrativer Bogen nach Freytag (Lupton 2017, S.22)

DesignerInnen in den unterschiedlichsten Feldern erzählen Geschichten mithilfe eines Storyboards. Der Sinn und Zweck eines Storyboards ist eine Handlung mithilfe einer Serie von prägnanten Bildern zu erklären. Um ein Storyboard zu konstruieren, planen DesignerInnen den narrativen Bogen und wie die Geschichte in reduzierten Frames zusammengefasst werden kann. Ersichtlich wird hierbei wie eine Geschichte beginnt und wie sie endet, was das Setting ist, wann welche

3. (Visual) Storytelling

Charaktere auftauchen oder verschwinden und wo die Geschichte ihre intensiven Momente hat. Eine zufriedenstellende Geschichte enthält Konflikte und Spannung. Aufgeworfene Fragen fesseln die ZuschauerInnen und machen sie neugierig. Die Geschichte ist der Prozess der Beantwortung, doch wenn die Frage zu schnell und einfach beantwortet wird, ist die Handlung stumpf und vorhersehbar. Eine Geschichte ist ein gewindeter Pfad, keine effiziente, gerade Linie. Lupton (2018, S.36) formuliert folgende Zutaten einer funktionierenden Geschichte: die Geschichte hat einen Anfang, Mittelteil und ein Ende, sie verwandelt Charaktere oder Situationen, sie vermittelt einen höheren Sinn oder Bedeutung, sie baut auf relevanten, konkreten Details auf, sie ist glaubhaft und folgt ihren eigenen Regeln.

„Storytelling is the most effective tool to make audiences enjoy a presentation, make them patient and curious to accept an idea, help them better understand an instruction and keep them awake in lectures. People love cute stuff.“ (Mengyan Li 2018, S.38, zit.n. Lupton 2018, S.38)

3.3. Wirkmechanismen des Storytellings

Was passiert im Gehirn?

Geschichten sind „[...] gehirngerechte Kommunikation [...]“, da sie bildhaft, bewegungsnah und anschaulich sind. Nicht alle Informationen, die von Gehirn aufgenommen werden, werden automatisch als Geschichte verarbeitet. Dennoch neigt es dazu, möglichst viele Informationen in Form von Geschichten zu strukturieren, denn die Wirklichkeit wird somit besser verstanden. Der Mensch hat eigene neuronale Netzwerke, genannt episodisches oder autobiografisches Gedächtnis, die sich um die Speicherung von Geschichten kümmern. Darin werden Lebenserfahrungen, beziehungsweise Erinnerungen, in Form von Datenpaketen gesammelt. Dieses neuronale System verfügt über besonders große Kapazitäten, da es für uns Menschen enorm wichtig ist, auf dieses Wissen zurückzugreifen. (Vgl. Fordon 2018, S.38f; Lutschewitz 2020, S.8)

Herbst (2008, S.175ff) beschreibt die Speicherung von Geschichten des Langzeitgedächtnisses wie folgt:

1. Informationen werden durch bewusste oder unbewusste sinnliche Erfahrungen gesammelt und Erfahrungen werden aufgebaut. Werden Informationen zum ersten Mal verarbeitet, wird dies als *Enkodierung* bezeichnet.

3. (Visual) Storytelling

2. Die Informationen verschwinden aus dem Bewusstsein und werden im Unterbewusstsein aufbewahrt. Diese Aufbewahrung der enkodierten Informationen wird als *Speichern* bezeichnet.
3. Durch ein Abrufen oder *Retrieval* der gespeicherten Informationen zu einem späteren Zeitpunkt, können wir Erfahrungen aktiv für unser Verhalten nutzen.
4. Im letzten Schritt können diese Gedächtnisspuren zerfallen und durch neue Informationen ersetzt werden. Wir beginnen zu *vergessen*.

Kodiert und gespeichert werden Informationen in unserem Gehirn auf drei Arten:

1. Sensorische Kodierung: *Wie sieht es aus?* Jene Eindrücke, die wir über unsere Sinne aufnehmen, werden von unserem Gehirn verarbeitet. Hier speichern wir sehr oberflächlich, wie die Dinge für uns aussehen. Farben, Formen, Gerüche etc. In dieser Stufe der Verarbeitung werden die Bedeutungen der Signale nicht berücksichtigt. Dies geschieht erst im nächsten Schritt.
2. Semantische Kodierung: *Was bedeutet es?* Die aufgenommenen Eindrücke werden im nächsten Schritt mit ihrer Bedeutung als semantische Eindrücke gespeichert. Die Bedeutung und Fakten sind hier wichtiger als das Aussehen. Zum Beispiel steht ein dunkler Anzug auch für das Geschäftsleben, er ist nicht nur Kleidung. Auch in der Sprache spielt die Interpretation der Bedeutung eine wichtige Rolle. (Diese Thematik wird in Kapitel 4.2. im Kontext der Modefotografie noch einmal aufgegriffen.)
3. Episodische Kodierung: *Wann und wo habe ich es gesehen? Mit wem war ich dort zusammen?* Unser Gehirn speichert episodische Eindrücke, also persönliche Erfahrungen in Form von Geschichten.

Auch Lutschewitz (2020, S.9) beschreibt die Speicherung von Informationen in Form von Geschichten ähnlich: Das Gehirn verdichtet Geschichten auf das Wesentliche und erstellt ein Muster davon. Mit diesem Muster wird die Arbeit dem Gehirn außerordentlich erleichtert. Neue Erfahrungen werden mit vorhandenen Mustern abgeglichen. Zusätzlich werden mit diesen Mustern auch Schlüsselinformationen wie Gefahr und Wohlbefinden sowie Botschaften gespeichert. Wenn wir Geschichten erzählen, werden meist genau diese Informationen weitergegeben, die für Handlung und Moral der Geschichte ausschlaggebend sind.

Unser Gehirn speichert also keine Erinnerungen und Erfahrungen als Gesamtpaket, sondern legt kodierte Signale an unterschiedlichen Orten ab. Von der Hirnforschung werden drei Gedächtnisarten definiert: das sensorische,

3. (Visual) Storytelling

semantische und episodische Gedächtnis. Für das Storytelling stehen nun also Sensorik, Symbole, Episoden und Sprache als Bedeutungsträger zur Verfügung. (Vgl. Herbst 2008, S.178) Besonders wichtig für das Storytelling ist das episodische Gedächtnis. Es speichert wie erwähnt Erlebnisse, die aus Sinneswahrnehmungen, Gefühlen und Bewertungen zusammengesetzt sind. Es wird auch als autobiographisches Gedächtnis bezeichnet, entspringen ihm die eigenen Lebenserzählungen. Das episodische Gedächtnis speichert die Vergangenheit als zeit- und ortsbezogene Erinnerungen. Es handelt sich bei diesen Erinnerungen um Ereignisse, die mit unserer eigenen Vergangenheit als Person verknüpft sind. Wir erinnern uns an unseren ersten Tag im Kindergarten, an Kindergeburtstage und den Maturaball. Wir bauen uns damit unsere Identität auf, die mit zunehmendem Lebensalter reicher an Erfahrungen und dadurch reicher an Erinnerungen wird. Wir können also durch abgespeicherte Erinnerungen in der Zeit mental zurückreisen, Vergangenes verstehen und über die Zukunft mutmaßen. (ebd., S.179)

Unser Gehirn ist in der Lage eine beachtliche Vielzahl an Informationen zu speichern. Alle Eindrücke, die wir mit einem persönlichen Erlebnis verbinden, seien es Gefühle, Düfte, Töne, Zeit- und Ortsinformationen, aber insbesondere Bilder, wie auch schon in Kapitel 2 erwähnt, werden im Laufe der Zeit gespeichert. Sinnliche Eindrücke wie Düfte haben einen großen Einfluss auf das episodische Gedächtnis. Emotionale und episodische Assoziationen werden durch sinnliche Erfahrungen erzeugt und dadurch entstehen episodische Verknüpfungen. Ein Duft kann also die Erinnerung an eine bestimmte Person auslösen (*state dependent retrieval*). Bilder werden, vor allem wenn uns ein Ereignis berührt, gespeichert, wofür das episodische Gedächtnis nicht mehr als ein einmaliges Erlebnis benötigt. Hirnforscher Ernst Pöppel stellte fest, dass 80 Prozent der enkodierten Bilder im episodischen Gedächtnis mit starken Emotionen begleitet sind. Spannend ist, dass sich aber nicht alles so zugetragen haben muss, wie wir annehmen. Wir formen Erlebnisse, die uns sehr bewegt haben, teilweise um. Dieses Phänomen wird auch Quellenamnesie genannt. Dabei erinnert man sich konkret und richtig an das Geschehene, verwechselt jedoch die Quelle dazu. Die Erinnerung wird folglich bei jedem wiederholtem Erleben erneut gespeichert. Der immer andere Kontext wird dabei mit abgespeichert und verändert die initiale Erinnerung eines Ereignisses um Nuancen. Ereignisse, die hohe Aufmerksamkeit erregen und z.B. von Massenmedien aufgegriffen werden, werden immer wieder zwischen den Leuten ausgetauscht und modifiziert, bis die Gesellschaft über ein ähnliches Inventar von Geschichten verfügt. (ebd., S.179f) Wie sehr uns aber eine Geschichte fesselt, ist zu einem Großteil davon abhängig, wie sehr wir uns mit dem Erzählitem identifizieren können, ob wir die ProtagonistInnen kennen und ob wir in der Lage

3. (Visual) Storytelling

sind, uns in die Welt der Geschichte hineinzuversetzen. Unabhängig von unserer Erfahrung, die mit bestimmten Reizen verbunden sind, können unsere Assoziationen eine enorme Varietät aufweisen. Je mehr Details in einer Geschichte vermittelt werden, desto höher ist die Chance, dass sich RezipientInnen mit verschiedensten Erfahrungen und Hintergründen über diese Ankerpunkte identifizieren. Jedes offenbarte Detail in jedem Sinnesbereich erhöht die Chance der Partizipation an der Geschichte. Geschichten gewinnen an Tiefe, Bedeutung und Haltbarkeit, je mehr Reize aktiviert werden. (Vgl. Fordon, S.57ff)

Zusammengefasst kann gesagt werden, dass Storytelling überwiegend positive Eigenschaften aufweist. Einzig formuliert Ettl-Huber et al. (2019, S.21) als negativen Effekt, dass narrative Elemente als weniger informativ wahrgenommen werden. Insgesamt aber erregen narrative Darstellungen höhere Aufmerksamkeit, sie werden holistischer verarbeitet und regen die Vorstellungskraft von RezipientInnen stärker an. Storytelling hat das Potenzial als verständlicher, leserlicher, lebhafter und realistischer eingeschätzt zu werden und über kurz- oder mittelfristig besser erinnert zu werden. In besonders relevanten Studien werden durchwegs positive Effekte von Storytelling auf die Überzeugungskraft festgestellt, denn Fotos, die Storytelling enthalten wurden eher kommentiert als solche ohne (vgl. Farace et. al, 2017).

3.3.1. Emotionen im Storytelling

Gefühle spielen im Storytelling eine große Rolle. Eine Geschichte wird umso leichter gespeichert, je emotionaler sie ist. Erlebnisse, bei denen unsere Gefühle stark beteiligt sind, werden besser gespeichert als emotional weniger ansprechende Erlebnisse. Unsere Emotionen und die darauf aufbauenden Erlebnisse entscheiden, welche Ereignisse wir in unserem Langzeitgedächtnis speichern. Das Hauptkriterium hierbei ist die Emotionalität des Erlebnisses und wie wichtig wir das Erlebte beurteilen. Unser limbisches System, dort wo auch unsere emotionale Intelligenz verortet wird, fungiert hierbei wie ein emotionaler Filter und bewertet alle einströmenden Informationen nach ihrer emotionalen Bedeutung. Je emotionaler die Informationen, desto besser für den Lern- und Handlungsprozess. Außerdem wird dieses Filterprogramm laufend gemäß unseren Erfahrungen weiterentwickelt und optimiert. Damit können auch Erinnerungen neu bewertet und geändert werden. (Vgl. Herbst 2008, S.176f; Lutschewitz 2020, S.14)

Ettl-Huber et al. (2019, S.37) stellen eine hohe Emotionalisierung in einer Studie fest, die die Wirkungsdimensionen des Storytellings untersuchen. Bei der emotionalen Ansprache von Bezugsgruppen ist die Grundlage für Empathie

3. (Visual) Storytelling

gegeben, die Fähigkeit, sich in seine Mitmenschen hineinzuversetzen. Gefühle, Gedanken und Ansichten von anderen werden erkannt, interpretiert und bestenfalls verstanden. Die Bewertung erfolgt nicht etwa auf den eigenen Gefühlen, sondern auf denen des Gegenübers. Dieser Umstand würde nach Lutschewitz (2020, S.15) auch erklären, warum Menschen in Geschichten auch stellvertretend für andere die Träume leben, die selber nicht erlebbar sind. Spiegelneuronen machen es möglich, Bezugsgruppen in eine Geschichte miteinzubeziehen. Sie bestimmen, welche Emotionen für die Geschichte und ihre Handlung wichtig ist und erreichen bei der Bezugsgruppe höheres Involvement und die Identifikation mit der Geschichte. Geschichten, unabhängig ihrer vorgetragenen Form, haben das Potenzial, stark bildhaft zu wirken. Bei der Rezeption von auditiven Geschichten zum Beispiel entstehen innere Bilder, die stark auf Meinung, Einstellung, Überzeugung und Verhaltensabsichten wirken. Die eigene Fantasie wird stark angeregt und der Zuhörer aktiv in den Zustand des Mitdenkens versetzt. Emotionen sind jedoch mehr als nur innere Gefühle. Sie sind aktiv verkörperte Reaktionen auf Menschen, Orte und Geschehnisse, die uns in unserer Welt begegnen und so reagieren wir auch in Form von Emotionen auf Produkte und designete Gegenstände. Der Erfolg eines Produktes schlägt sich nicht nur im wirtschaftlichen Erfolg wieder, sondern auch in der Bedeutung dessen im Leben der User. (Vgl. Lutschewitz 2020, S.15f; Lupton 2018, S.59ff)

In ihrem Buch *Design is Storytelling* beschreibt die Designerin Ellen Lupton auch die Verbindung von Grafik- bzw. Produktdesign und Emotionen. Usability Experte Don Norman entwickelte einen Ansatz, Emotionen in einem dreiteiligem Stufenverfahren zu unterteilen. Diese überlappen sich und beeinflussen einander. Am Beginn steht das *visceral level*. Design löst hier durch Form, Farbe, Textur und Materialität eine unmittelbare Reaktion auf den Verstand und auf den Körper aus, geschuldet der Sensualität der Materialien, dem Zusammenschluss von Farben und die Verlockung von Form und Textur. Im Mittelteil, dem *behavioral level* wird eine physische Reaktion oder Aktion verursacht. User reagieren mit einer Aktion auf Design oder Produkte, wie etwa einen Knopf drücken, ein Buch oder eine Bildunterschrift lesen oder einen Ausgang finden. Was wir uns von dieser Erfahrung später noch ins Gedächtnis rufen können, etwa die zugehörigen emotionalen Assoziationen, werden unter dem *reflective level* zusammengefasst. Hier wohnt dem Bewusstsein das höchste Level an Emotion, Gefühlen und Kognition inne. Normans Theorie bezieht sich erneut auf die Urform der narrativen Konstruktion, der Struktur des Storytellings – Anfang, Mitte und Ende. (Vgl. Lupton 2018, S.62ff)

3.4. Visual Storytelling

3.4.1. Werkzeuge des visuellen Storytellings

Das Wissen um die „Macht der Bilder“ ist nicht neu, doch besonders im Kontext der Unternehmenskommunikation hat man in den letzten Jahrzehnten zunehmend erkannt, dass man mit narrativen Bildern mehr Aufmerksamkeit erzeugen kann, als mit einem klassischen Bildeinsatz, bei dem die visuellen Medien der reinen Dekoration dienen. Sammer und Heppel (2015, S.81) finden für den Begriff des Visual Storytelling eine einfache Definition: „Mit Bildern Geschichten erzählen“. Unter diese Definition fallen natürlich nicht nur Bilder im Marketing, sondern alle Bildserien mit narrativem Charakter, so wie auch Comics, Spielfilme oder Videospiele. Eine weitere Definition liefern Ekaterina Walter und Jessica Gioglio in dem Buch *The Power of Visual Storytelling*: „Visual Storytelling is defined as the use of images, videos, infographics, presentations and other visuals on social media platforms to craft a graphic story around key brand values and offerings.“ Besonders in sozialen Medien kann das Storytelling seine Wirksamkeit voll entfalten. Der bild-lastige Charakter der Plattformen und die schnelllebige Darstellungsform determinieren die Macht der Bilder. (Vgl. Sammer & Heppel 2015, S.81)

Wie aber vermögen es Bilder eine Geschichte zu erzählen? In den vorangegangenen Absätzen wurden schon einige Bausteine des Storytellings erwähnt: Die Verwendung von Emotionen, Authentizität, Sinnlichkeit, der Einsatz von Archetypen und Relevanz. Auch Sammer & Heppel (2015, S.107) erwähnen Elemente, die eine visuelle Geschichte übertragbar machen. Eine funktionierende visuelle Geschichte braucht wie auch textliche Geschichten einen Helden, einen zentralen Punkt, der das Auge lenkt. Der/Die *HeldIn* wird hier metaphorisch und konzeptionell begriffen. Genauso wie LeserInnen sich mit den HeldInnen eines Schriftstückes, Buches, etc. identifizieren und in den Text eintauchen können, so vermögen es auch visuelle HeldInnendarstellungen, uns zu vereinnahmen. Dieser Effekt wird in der Wissenschaft *visuelle Immersion* genannt, also ein visuelles Eintauchen. Jede Geschichte bezieht ihren Spannungsbogen aus *Konflikten*, wie auch schon in Kapitel 3.2. näher ausgeführt. Visuell kann dieser Konflikt sprichwörtlich im Bild zu sehen sein, was zum Beispiel auch das hohe Interesse an und die Suggestionskraft von journalistischen Bildern erklärt. Bildelemente wie auffallende Kontraste, widersprüchliche Elemente oder irritierende Kombinationen können Konflikte verbildlichen. Auch der Einsatz von intensiven Emotionen ist wie in vorangegangenen Kapiteln sehr effektiv. Angeborene Schlüsselreize

3. (Visual) Storytelling

appellieren an kulturell konnotierte Gefühle und Emotionen oder rufen Gefühle aus unserem Erinnerungsspeicher ab. (ebd., S.107f)

Insbesondere im Kontext der digitalen Kommunikation, im Speziellen von Social Media, haben Bilder die eine Geschichte erzählen eine hohe Viralkraft. Schon beim Blick zurück in die Geschichte wird klar, dass die einstige mündliche Weitergabe von Geschichten, in der jetzigen Zeit ins Internet verlagert wurde. So werden Geschichten zwar immer noch weitererzählt, aber in digitaler Form. (ebd.)

Die Summe aus den angeführten Bausteinen des visuellen Storytellings machen es möglich Geschichten erfolgreich zu vermitteln, doch sie müssen zuerst übersetzt und in eine visuelle Form übertragen werden. Eine Möglichkeit dafür ist, die Grafik, bestehend aus Form, Farbe und Typographie. Eine Art davon sind Infografiken, die versuchen komplexe und oft wissenschaftliche, statistische Daten in eine verständliche und leicht zu verarbeitende visuelle Form zu bringen. Mit der Erfindung der Fotografie im Jahr 1826 konnten Geschichten nicht nur erzählt, sondern visuell dokumentiert und inszeniert werden. Selbstredend war das auch schon seit jeher in Form der Illustration und Malerei möglich, doch der Wirklichkeitsanspruch und die Abbildung der vermeintlichen Realität waren ab diesem Zeitpunkt möglich. Auf den Unterschied der dokumentarischen und inszenierenden Fotografie wird in den nächsten Absätzen noch eingegangen. (ebd.)

Bilder besitzen eine enorme Macht, nicht zuletzt durch die erwähnte schnelle kognitive und affektive Verarbeitung. Die Macht der Bilder war schon früh bekannt. „Du darfst dir kein Bildnis machen“ erklärt, dass die manipulative Macht der Bilder schon in vielen monotheistischen Religionen bekannt war. Gleichzeitig besitzen Bilder einen enormen Wert und auch Papst Julius II. konnte nicht auf ein Abbild Gottes verzichten, lies er 1508 die Sixtinische Kapelle mit einem Motiv Genesis' schmücken. Darauf ist das Abbild Gottes zu sehen, der Adam am ausgestreckten Finger erschafft. So liegt einer der Ursprünge des Storytellings in der Kunst. Ob Literatur, Theater oder Film, all diese Künste sind Ausdruck einer narrativen Erzählstruktur. Jedes Zeitalter präsentierte seinem Publikum Geschichten in einer neuen Form, von Mythos, Märchen und Roman bis zu Kurzgeschichten. Und auch die Fotografie bediente sich in ihrer Entstehungsgeschichte narrativer Elemente, um Geschichten bildlich zu vermitteln. (ebd.)

3.4.2. Zur Narrativität im Einzelbild

In Romanen und im filmischen Kontext wird eine Geschichte von Anfang bis Ende erzählt. Ihre gesamte Abfolge von Ereignissen führt auf ein Ende zu. Diese

3. (Visual) Storytelling

Gesamtheit der erzählenden Handlung bildet die Narration. Auch die Kameraführung, der Schnitt und die Ausstattung tragen zur Narration im Film bei. Wie in der klassischen Erzählstruktur einer Geschichte gibt es eine Ausgangssituation, ein Ende und zwischendrin Vorgänge, die die ProtagonistInnen zu einer Handlung bewegen. Hier unterscheidet sich die Fotografie grundlegend von Film und Literatur. Die Narration in der Fotografie ist spezifischer, muss sie manche Geschichten in nur einem Bild erzählen, wie Cotton (2004, S.49) in ihrem Buch *The Photograph as Contemporary Art* betont. Mitte des 20. Jahrhunderts wurden fotografische Narrative oftmals in serieller Form in Magazinen und Illustrierten abgebildet. Auch in der Forschung von Erzählformen wurde fast ausschließlich auf die Sequenz fokussiert, obwohl das Wissen um die erfolgreiche Vermittlung von Narration auch im Einzelbild in der Kunstgeschichte bereits alt ist. (Vgl. Scheuermann 2010, S.192ff)

Staiger (2012, S.45) merkt an, dass die Narration im Einzelbild im Gegensatz zu den Minimalbedingungen von Narrativität steht, denn es muss mindestens eine Veränderung eines Zustandes in einem gegebenen zeitlichen Moment dargestellt werden. Zunächst also besitzt ein Einzelbild keine zeitliche Komponente. Aus eigener Erfahrung wissen wir aber, dass auch Einzelbilder durchaus dazu in der Lage sein können, eine Geschichte zu vermitteln. Aron Kibédi Varga betont, dass die großen Historiengemälde des 17. und 18. Jahrhunderts narrative Elemente aufweisen, denn sie stellen einen zentralen Augenblick dar. Sowohl die Vergangenheit, als auch die Zukunft werden oftmals im Sinne einer Dramaturgie erfasst. Kibédi Varga entwickelte einen gegliederten und typologisierten Ansatz der bildlichen Narrationen. Dabei benennt er vier Grundtypen: das *monoszenische Einzelbild*, das *pluriszenische Einzelbild*, die *Bildreihe aus monoszenischen Einzelbildern* und die *Bildreihe aus pluriszenischen Einzelbildern*. Im monoszenischen Einzelbild sieht er einen dramatischen Narrativitätstypus verwirklicht, mit seiner Vereinigung von Ort, Zeit und Handlung. Dass es oftmals keine serielle Darstellung von Bildern benötigt, um eine Geschichte zu erzählen, beweist auch der Maler Hyronimus Bosch. Seine Werke würden aufgrund ihrer simultanen Handlungen im Rahmen des Einzelbildes in die Kategorie der *pluriszenischen Einzelbilder* fallen. Sie setzen aber voraus, dass der/die BetrachterIn die Sukzessivität erkennt und ein Nebeneinander im Bild nicht als Gleichzeitigkeit übersetzt. (Vgl. Staiger 2012, S.46; Scheuermann 2010, S.192ff)

Die Narrativität serieller Bildfolgen ist begründet in wiederkehrenden Elementen wie Gegenstände, Räume oder Figuren, die den BetrachterInnen mitteilen, dass es sich um die Darstellung von kontinuierlichen Ereignissen handelt, nicht um eine

3. (Visual) Storytelling

zufällige Aneinanderreihung von Einzelbildern. Auch in der inszenierten Fotografie werden Einzelbilder oft mit narrativen Elementen aufgeladen. Sie erzählen nicht weniger erfolgreich eine Geschichte wie serielle Bilderreihen. Ihre Rolle in der Modefotografie wird in Kapitel 4.4.1. erläutert.

3.4.3. Visual Storytelling in der (inszenierenden) Fotografie

Visuelles Storytelling spielt eine fundamentale Rolle in der zeitgenössischen Kunst und Kultur. Insbesondere aber die inszenierte Fotografie mit ihrem fiktionalen und theatralischen Charakter wird zum „Spiegel der Wirklichkeit“. Sie kann über den reinen Schein der Dinge hinaus zeitgenössische Belange reflektieren. Im inszenierten fotografischen Storytelling gibt es viele wiederkehrende Themen, die Facetten zwischen Individuum und sozialem Umfeld untersuchen. Im visuellen Storytelling der Fotografie hat der/die KünstlerIn die Möglichkeit das gesamte Bild zu arrangieren. Er hat vermeintlich die Kontrolle darüber und muss nicht darauf warten, dass sich die Realität so einstellt, wie es für die Bildaussage gewünscht ist. Der von Henri Cartier-Bresson etablierte entscheidende Moment will nicht mehr abgewartet werden, sondern kann inszeniert werden. Wie an einem Filmset wird eine Atmosphäre geschaffen, Licht gesetzt und Requisiten in einem Raum platziert. Durch die Inszenierung formen KünstlerInnen Realitäten abseits dessen, was in unserer täglichen Erfahrung wahrnehmbar ist und bieten neue Perspektiven, die eine kritische Analyse und ethische Implikation fördern. Im Gegensatz dazu basiert die klassische Fotografie, die sogenannte „dokumentarische“ Fotografie, auf der Idee, dass die Fotografinnen nicht mit dem Motiv interagieren oder die Situation vor der Kamera nicht stören. Ende des 20. Jahrhunderts hat sich die Fotografie als künstlerisches Medium substanzial verändert, viele neue technische Möglichkeiten inkludierend. Fotografie entwickelte sich als Gebiet des Experimentierens und des Vorsprungs, das nach einer bewussten und notwendigen Anpassung an die „Symptome der Gegenwart“ sucht. TheoretikerInnen des späten 20. Jahrhunderts, wie Roland Barthes, Rosalind Krauss, Douglas Chimp, Damid Campany oder Philip Dubois waren an dieser neuen Kunstform der inszenierten Fotografie sehr interessiert. Besonders aber an der komplizierten Beziehung zwischen AutorIn, Subjekt, Geschichte, Erinnerung und BetrachterIn. Die Fotografie erreichte nicht zuletzt damit den Status eins angesehenen und wichtigen Mediums der Kunstwelt. Der große Umfang dieser „neuen“ fotografischen Arbeiten zielt darauf ab, die BetrachterInnen zu involvieren. (Vgl. Castro-Díaz 2019, S.84f)

3. (Visual) Storytelling

Jean-François Chevrier erklärt:

„Within this context, a type of photography stands out, which enables a conscious simulation while retaining traces of the “reality effect” while becoming a preferential vehicle in contemporary aesthetic experience.“

(Chevrier 2003, S.116 zit.n. Castro-Díaz 2019, S.85)

In den 1970er Jahren führten KunstkritikerInnen den Begriff der „inszenierten“ Fotografie ein. Der Inszenierungsbegriff war damals eng an das Theater und den Film gekoppelt. (Vgl. Weiß 2010, S.41) Seit den 1970er Jahren wurden fotografische Bilder selbstbewusster und verwendeten Motive, die den BetrachterInnen auf die Inszenierung der Motive und Objekte vor der Kamera aufmerksam machten. Der Einsatz von kinematischen und theatralischen Effekten führte zu einem Aufstieg eines neuen Genres in der künstlerischen Fotografie, dass die KünstlerInnen von der bisherigen Bürde der fotografischen Realität befreiten. (Vgl. Castro-Díaz 2019, S.85) Als berühmteste Beispiele des erstmaligen Einsatzes von Storytelling gelten vorrangig Les Kirms und Duane Michals, die eingebettet in die postmoderne Fotografie, erzählende und narrative Elemente in ihre Arbeiten aufnahmen. Sie versuchten mit dem alten Anspruch nach dem Original zu brechen und durch die künstlerische Autorenschaft noch origineller als die Fotografie des entscheidenden Augenblickes zu sein.



Abb. 8: "Chance Meeting", Duane Michals

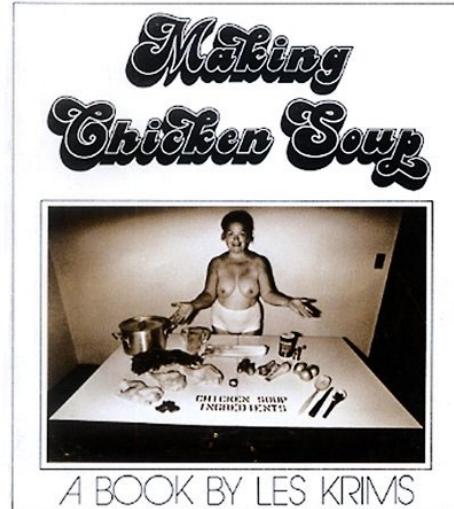


Abb. 9: "Making chicken soup", Les Kirms

Der Fotograf Les Kirms parodierte Anfang der 1970er Jahre dokumentarische Fotografien. In der Fotoserie *Making Chicken Soup* (1972) verwendet der Fotograf narrative Elemente in einer Serie. Er erzählt von seiner Mutter, die gerade nackt eine Hühnersuppe zubereitet und verstößt damit gegen alle Korrektheiten der letzten 40 Jahre. Seit 30 Jahren arbeitet der Fotograf an der Fotoserie *The Decline*

3. (Visual) Storytelling

of the Left, bei der er als erster Fotograf sein eigenes Leben, seine Ansichten und Haltungen in extremer Form zur Schau stellt. Der Fokus auf die Fotografie an sich ist nicht mehr möglich. Kemp merkt an: „Das ist eine andere Form von „Unreinheit“, nicht in der Sache und erst recht nicht in der politischen Ausrichtung, aber doch in einer zwanghaften Kontextualisierung.“ Auch Duane Michals inszeniert seine Motive und erstellt damit fotokünstlerische Serien. In der 1970 entstandenen Serie *Chance Meeting* stellt er eine essenzielle Szene städtischen Lebens dar. Zwei Männer gehen aneinander vorbei und drehen sich in einiger Entfernung nach einander um. Das Umdrehen kann von einer rein instinktiven Reaktion zeugen, aber in einem homoerotischen Kontext gelesen, auch von einer gewissen Zuneigung. (Vgl. Kemp 2011, S.107f)

Die gesamte angewandte Fotografie ist gewissermaßen durch ihr verwobenes Verhältnis zur Inszenierung gekennzeichnet. Insbesondere in der Modefotografie wird dies durch eine Aufnahme von Horst P. Horst von 1941 deutlich. Die Studioaufnahme zeigt eine Frau auf dem Rücken liegend, die Beine nach oben gestreckt auf einem weißen Podest. Mit ihren Füßen stützt sie einen großen, roten Ball. Rechts und links wirft der Fotograf diskrete Schatten. In seiner Funktion als Cover der *Vogue* und dem Zugeben von Schrift werden der Fotografie weitere Bedeutungsebenen zugeschrieben. (Vgl. Weiß 2010, S.45f)

In der Auseinandersetzung mit der Fotografie geht es nicht nur um die Frage nach Inszenierung oder keiner Inszenierung. Vielmehr geht es um die Schritte der Inszenierung und die Art und Weise wie diese dem Bild zugeschrieben sind. Es bleibt dennoch die Frage: Wenn jede Fotografie inszeniert ist, was leistet der Begriff „inszenierte Fotografie“ dann noch? Weiß (2010, S.50) schlägt zwei Zugänge vor: Einerseits bestimmen die Fotografinnen und deren Gestaltungswille den Grad an Inszenierung einer Fotografie. Sie entscheiden den Ort der Aufnahme, die Positionierung der Person, den Einsatz von Licht, etc. Hier zeigt sich auch die Nähe zum Theater und der Regisseurertätigkeit. Zweites Merkmal der Inszenierung ist, dass sie rein im Hinblick auf das Fotografiert-werden passiert, im Gegensatz zur dokumentarischen Fotografie. Das einfache Ziel der Inszenierung ist das zweidimensionale Bild, die Kamera und im nächsten Schritt der/die BetrachterIn. Weiß definiert weiters vier Aspekte der inszenierten Fotografie:

- Inszenierung vor der Kamera (vorgefundene oder veranlasste Inszenierung der Fotografinnen)
- Inszenierung mit der Kamera (technischen Möglichkeiten der Kamera)
- Ikonografische Konventionen

3. (Visual) Storytelling

- Inszenierung des fotografischen Bildes als Bild (Beachtung von Ort und Art der Präsentation des Bildes)

Die Form der theatralischen/inszenierte Fotografie ist auch das Objekt einer 2019 erschienenen Studie *Visual Storytelling in Hypermodernity: The Transformative Construction of Symbolic Realities Through Staged Photography*. Die Studie zielt nicht darauf ab, von den Erfahrungen der KünstlerInnen zu sprechen, sondern impliziert eine literarische Distanz zwischen den AutorInnen und dem, was präsentiert wird. Sie schaffen neue Perspektiven, indem sie sich vom Dokumentarischen entfernen und narrative Spannung und eine gewisse Entfremdung in der Darstellung von unterschiedlichen Bedeutungsebenen in ihren Arbeiten darstellen. Die Arbeiten einer bedeutenden Anzahl von KünstlerInnen, die seit den letzten Jahrzehnten des 20. Jahrhunderts arbeiten, zeigen Szenen in einem theatralischen Arrangement. Räume, in denen Dinge geschehen oder geschehen sind, immer mit einer zentralen, für den/die BetrachterIn bestimmten Sichtweise. Die Fiktionalisierung der gewöhnlichen und menschlichen Beziehungen beinhaltet die Verwendung der Zeichen unserer scheinbaren Realität. Die postmoderne Fotografie entfernt sich somit von der modernen Selbstdreferenzialität und bezieht die kulturelle Welt ein, zu der sie gehört. (Vgl. Castro-Díaz 2019, S.84f) Die inszenierte Fotografie als künstlerischer Stil ist ein hybrides Format, dass mit anderen Disziplinen wie Kino, Werbung, Theater, Malerei und Literatur in Verbindung steht. In der inszenierten Fotografie ist die Dokumentation immer nur eine Erscheinung, eine unvermeidbare Ressource. Die sogenannte *paradoxe Dokumentation*, das dort gewesen sein, beinhaltet jedoch eine reale, konkrete, unabhängige, in sich geschlossene visuelle Bestätigung. Unter den endlosen Kunstgegenständen, die uns umgeben, kann die aktuelle narrative Fotografie Erfahrungen liefern, die durch immer andere Charaktere uns selbst reflektieren. (ebd., S.88)

Inszenierte Fotografien sind intellektuell konstruierte Bilder und können Inhalte und Bedeutungen vermitteln, die über die wörtliche Darstellung physischer Elemente hinausgehen, einschließlich metaphorischer Ansätze und Erzählungen. Die hypermoderne Vorstellung vom Leben als fiktives Objekt schafft den Bedarf an Ersatz von Erfahrungen und neuen Erkenntnissen. In diesem Zusammenhang findet sich ein wesentlicher Nutzen im visuellen Storytelling. Es kann Überlebensalternativen verkörpern und potenziell Inhalte und simulierte Realitäten enthüllen, die soziale oder existenzielle Wahrheiten enthalten. Die Neuerfindung der Fotografie durch die narrative Inszenierung hat sich in den letzten Jahren weiter verfestigt. Diese künstlerische Form zwischen Fakt und Fiktion dient

3. (Visual) Storytelling

mehreren Zwecken. Einerseits kann sie das Bewusstsein für die im Medium angenommenen Konventionen der Objektivität schärfen. Andererseits zeigt es, wie Fotografie nicht nur auf eine Realität verweisen kann, sondern durch ihre Visualisierung auch eine neue Identität, ein neues Bewusstsein oder eine neue Erfahrung hervorbringt und autorisiert. (ebd., S.89)

3.4.4. Storytelling in der Markenkommunikation

Die jüngste Sparte des Storytellings findet sich im Umfeld der Unternehmenskommunikation und des Marketings. Hier werden Geschichten als neue Kommunikationstechnik eingesetzt, um interne und externe Ziele zu erreichen und Zielgruppen wirkungsvoll anzusprechen. Unternehmen nutzen Storytelling dabei nicht nur als Einsatz der *Corporate Story*, sondern setzen Persuasionskraft ein, die Kunst des exemplarischen Erzählens sowie künstlerische Elemente des Storytellings. (Vgl. Sammer & Heppel 2015, S.205)

Das Marketing befindet sich im konstanten Wandel. Gerade in der heutigen Zeit zeichnet sich ein großer Paradigmenwechsel ab und stellt die Branche vor große Herausforderungen. Mit der Entwicklung von neuen Werten in der Gesellschaft, trifft auch das Marketing Anpassungen. In den letzten Jahrzehnten stieg etwa das Bedürfnis nach Nachhaltigkeit und Sinnhaftigkeit des Konsums. Der Wunsch nach mehr Bedeutung und Sinn wird immer lauter. Fordon (2018, S.1) formuliert diesbezüglich folgendes: „Die Essenz von Marketing manifestiert sich in der Bedeutung für die Gesellschaft“. Unternehmen passten ihr Produktpotfolio und ihre ganzheitliche Kommunikation an und übernahmen mehr Verantwortung. Mit dem Prinzip des Storytellings können Unternehmen diesen Entwicklungen auch als externe Kommunikationsstrategie begegnen. In Form von Content Marketing können Informationen mit Mehrwert an die RezipientInnen vermittelt und Emotionen übertragen werden. Obgleich das Prinzip des Geschichtenerzählens fundamental in unserem Alltag integriert ist, ist es im Kontext der Unternehmenskommunikation noch lange nicht so weit verbreitet wie man vermuten könnte. Unternehmen bedienen sich noch viel zu häufig fiktiver Luftschlösser statt echten Geschichten, die ein Produkt oder ein Unternehmen mit sich bringen. Ohne Zweifel gab es in den letzten Jahrzehnten der Werbegeschichte unzählige Storytelling-Kampagnen, wie den Coca-Cola Weihnachtsmann oder den Bären der Bärenmarke. Jedoch haben sich diese Ansätze zumeist auf Beschönigungen und Manipulationen gestützt und mit dem Unwissen der RezipientInnen gespielt. „Nicht das Prinzip ist es, das neu entdeckt werden muss, sondern seine ursprüngliche Funktion.“ (Fordon 2018, S.42) Im Marketing der heutigen Zeit ist die Rückbesinnung auf die ursprüngliche Form des

3. (Visual) Storytelling

Storytellings anzustreben, um das Prinzip in weiterer Folge sowohl gewinnbringend als auch nachhaltig einsetzen zu können. Ein ehrliches Erzählen ist das Credo unserer Zeit, nicht das Erfinden.

Die Digitalisierung hat die Praxis des Geschichtenerzählens grundlegend verändert. Digitale Medien bieten nicht nur die Möglichkeit der Produktion und Verbreitung, sondern auch der Rezeption von Erzählungen. Beinahe jeder kann durch einfach zu bedienende Digitalkameras und Computersoftware zum Produzenten von Kurzfilmen und mithilfe von qualitativ hochwertigen Smartphone-Kameras zu semiprofessionellen Fotografinnen werden. Digitale Geschichten werden also zu großen Teilen nicht nur sprachlich, sondern mittels visueller Elemente, wie Fotografien oder Bewegtbild wiedergegeben. Die neuen Formate des Geschichtenerzählens erreichen auf digitalem Wege mehr Menschen und sind nicht mehr an Ort und Zeit gebunden. (Vgl. Bozdag & Kannengießer 2019, S.361ff; Fordon 2018, S.20, 42)

Obgleich ihres unterdurchschnittlichen Einsatzes in der Unternehmenskommunikation, genießen mit Storytelling-Elementen konzipierte Kampagnen eine hohe Wirksamkeit. Ein Schlüsselargument für diese hohe Wirksamkeit ist die Sinnlichkeit. Wir erinnern und begreifen mittels sinnlicher Stimulation. Unsere Sinneswahrnehmungen werden in bestimmten sensorischen Resonanzfeldern abgespeichert. Unser Gehirn verfügt über die Technik der multisensorischen Holistik, denn es muss nur an einer sensorischen Stelle gereizt werden um eine Erinnerung aus allen fünf Sinnen hervorzurufen. Assoziationen, die ein Sinn bei uns hervorruft, strahlt auf alle anderen Sinne aus. Dieses Prinzip wird auch als Irradiation bezeichnet. So wirkt sich Studien zufolge zum Beispiel die Gestaltung von Etiketten auf Weißweinflaschen, auf den subjektiv wahrgenommenen Geschmack jener aus. Dieser Streuungseffekt wird in der Markenkommunikation ganz bewusst eingesetzt. Es ist also von Vorteil, auch im Storytelling diese Erkenntnisse effektiv einzusetzen. Doch in welcher Form wird Sinnlichkeit übertragen? Fordon's einfache Antwort lautet: „Details, Details, Details“. Dies gilt über alle Formen und Kanäle hinweg und bedeutet etwa den Einsatz von Adjektiven in Texten, zoomen und Slow-Motion im Bewegtbild. Unser Gehirn zieht die Informationsverarbeitung mittels visuellen Reizens vor. Oftmals sind Bildkonzepte im Marketing-Kontext veraltet und gehen vorrangig aus geschätzten ROIs, Manipulationsstudien oder fehlinterpretierten Farblehren hervor. Das Marketing und die Werbung brauchen echte Geschichten, erzählt von echten Menschen. (Vgl. Fordon 2018, S. 49, 64ff)

Als weiterer wesentlicher Bestandteil von erfolgreichem Storytelling führt Fordon die Authentizität an, was wörtlich aus dem Griechischen übersetzt selbst-seiend

3. (Visual) Storytelling

bedeutet. Um also erfolgreiches Storytelling zu praktizieren, muss zuallererst ein Verständnis des „Selbst“ vorhanden sein. Oft wird die Selbsterkenntnis von Menschen vermieden, da sie mitunter ein schmerzlicher und zermürbender Prozess sein kann. Wir versäumen es also, ein klares und eindeutiges Bild von uns selbst zu haben. Unser kulturell manifestiertes Dogma suggeriert uns, so nahe wie möglich an ein Idealbild herankommen zu müssen, um wirklich gut zu sein. Diese Problematik auf persönlicher und individueller Ebene lässt sich auch leicht in den Kontext der Modefotografie übertragen, so sind es die meist zu dünnen Models, die nicht nur die reine Darstellung der Mode zur Aufgabe haben, sondern überdies auch als Vorbilder und Maß für ganze Generationen von Frauen fungieren. Auch in den unternehmerischen Kontext lässt sich die Problematik übertragen. Es gestaltet sich schwierig, in der wirtschaftlichen Welt ein ehrliches, unverfälschtes Bild von sich selbst zu zeichnen, denn oftmals schließt dies den profitabelsten und erfolgreichsten Weg aus. Der öffentliche Tenor aber verlangt nach immer mehr Transparenz, Sinn und Bedeutung. Der Anspruch an Unternehmen nach eben diesen Grundsätzen steigt, ist der Zugang zu Wissen immer mehr demokratisiert. Ein langfristiger Erfolg ist heute auf reinem Gewissen gebaut. Das Prinzip des Storytellings kann also einen großen Mehrwert für Unternehmen auch hinsichtlich der vermittelten Authentizität schaffen. Wie aber kann Authentizität ehrlich übertragen werden? Nur öffentlich darüber zu reden reicht in diesem Fall nicht, denn Authentizität will gelebt werden. Die in der Wissenschaft beschriebenen Dimensionen und gleichzeitig Bausteine der Authentizität sind die folgenden:

Bewusstsein: Die eigenen Motive, Leidenschaften, Gefühle, Bedürfnisse, Werte, etc. können am Besten in authentischen Geschichten vermittelt werden. Auch die Bereitschaft zur Weiterentwicklung wird in diesem Kontext sichtbar. Ist eine selbstreflektierte Feststellung der eigenen Stärken sowie auch Schwächen möglich, kann authentisch kommuniziert werden.

Unvoreingenommenheit: Überzogene Wertever sprechen rächen sich. Nur wer bereit ist objektiv zu berichten, wird auch ernst genommen, denn die heutige Bevölkerung hat Zugang zu beinahe unbegrenztem Wissen. Somit ist auch die Wahrscheinlichkeit groß, dass unternehmerische Unwahrheiten schneller und einfacher aufgedeckt werden.

Verhalten: Wer im unternehmerischen Kontext Nachhaltigkeit oder hohe Qualitätsstandards kommuniziert, muss diese auch nachweislich in den Beschaffungs- und Herstellungsprozessen integrieren. Auch offen zu kommunizieren, wenn sich dies in einem bestimmten Bereich nicht umsetzen lässt, ganz im Sinne der ersten Qualität, zeugt von authentischer Kommunikation und ist dem Vorgaukeln und Beschönigen weit voraus. Ein Unternehmen wird

3. (Visual) Storytelling

automatisch als authentisch wahrgenommen, wenn sich das Verhalten an den proklamierten Werten und Zielen des eben diesem orientiert.

Verhältnismäßige Orientierung: In der letzten Instanz der authentischen Unternehmenskommunikation muss auch die Kommunikation mit den KundInnen genannt werden. Je offener, nahbarer und menschlicher mit den KundInnen kommuniziert wird, umso eher manifestiert sich auch ein authentisches Bild des Unternehmens. Es ist kein Risiko, im unternehmerischen Kontext so zu kommunizieren, wie es auch im persönlichen Kontext geschehen würde.

Unter Beachtung aller vier angeführten Dimensionen, können Unternehmen als facettenreiches Ganzes wahrgenommen werden. Wird das Gute, wie auch das Schlechte akzeptiert, können auch Feedback und Kritik immer unvoreingenommen empfangen und verarbeitet sowie zur stetigen Weiterentwicklung genutzt werden. Nicht nur Selbstreflexion, sondern auch Kritikpunkte können sehr wohl als Grundsteine für Stories genutzt werden. Unternehmen zeigen damit, wie KundInnenkritik ernst genommen wird und tatsächlich in der unternehmerischen Praxis Eingang findet. Fordon formuliert: „Wer nicht authentisch ist, wird auch nicht als authentisch wahrgenommen“. Nicht perfekte Geschichten wirken, sondern solche, die nackt, imperfekt, menschlich und wahr sind. (ebd.)

Fordon (2018, 77f) macht also deutlich, dass Menschen sinnliche Wesen sind und Informationen durch authentische Ansprache aller Sinne deutlich besser aufgenommen und gespeichert werden. Nun kommt ein weiteres Element zum Baukasten des Storytellings hinzu: der *Archetypus*. Der Archetypus ist von besonderer Bedeutung, da er als einer der elementarsten Bausteine des Narrativen auftritt. Schon Carl Gustav Jung definierte Anfang des 20. Jahrhunderts Archetypen in personifizierten Deutungsschablonen. Er glaubte, dass archetypische Vorstellungen vererbt werden und in unseren Genen festgeschrieben sind. Neuere, wissenschaftliche Ansätze widersprechen diesem Ansatz und gehen davon aus, dass Archetypen von Generation zu Generation weitergegeben und somit erlernt werden, was Archetypen zu einer kulturell bedingten Erscheinung macht. In jedem Fall helfen uns Archetypen Handlungen, Beweggründe, Symbole und Situationen in Geschichten zu erkennen, in weiterer Folge zu deuten und uns Orientierung zu bieten. Auch in der Marketingkommunikation finden Archetypen immer wieder Eingang, denn sie sind im Grunde nichts anderes als personifizierte Institutionen, Triebe oder Instinkte. *Harley-Davidson* setzten in ihrer Kommunikation die Figur des Rebellen ein, *Volkswagen* setzt den Typus eines „Jedermanns“ ein und *Dove* bedient sich oft einer Sprache der Fürsorgerin. (Vgl. Fordon 2018, S.84) Auch in der Modefotografie finden Archetypen Anwendung.

3. (Visual) Storytelling

Viele Marken versuchen sich im Einsatz einer Berühmtheit, um deren Lebensstil mit dem eigenen Image in Verbindung zu bringen. Die Marken setzen Archetypen ein, um ihren KundInnen näher zu kommen. Somit kaufen KundInnen keine Produkte oder Marken, aber die Geschichten, die die Testimonials darstellen. *Chanel* zum Beispiel beschreibt Frauenarchetypen wie die einsame Königin. Sie ist eine Frau mit freiem Geist und ohne Männer. *DIOR* repräsentiert die Prinzessin, die als Objekt der Begierde positioniert wird. Ihr Körper ist das Spiegelbild der Weiblichkeit. *Saint Laurents* Archetypenbild ist verführerisch und vielfältig und eines, das eine ganze Vielzahl von Weiblichkeit synthetisiert. Bei *Balenciaga* werden facettenreiche Frauen dargestellt. Sie sind stark und sinnlich mit einem strengen und mysteriösen Heiligungsschein. (Vgl. Rafowicz 2019, o.S.)

Auch wenn alle Elemente einer Geschichte beachtet werden, braucht sie als Letztes noch ein Publikum, dass sie erreicht kann und bei dem sie auf Verständnis stößt. Die *Relevanz* ist ein Begriff der Dinge, Aussagen und Momente beschreibt, denen wir Aufmerksamkeit schenken. Sammer & Heppel (2015, S.223) beschreiben die Relevanz auch als eine Art *soziale Währung*, die in zeitlich, inhaltlich und räumlichen Kontexten hergestellt werden kann. Der Mensch filtert seine Sinneswahrnehmungen und schenkt nur Dingen die in der subjektiven Wahrnehmung relevant sind Aufmerksamkeit. Unser Gehirn filtert nach Bekanntheit. Das meint, umso bekannter etwas ist, desto relevanter scheint es, weil es sich schneller in unsere vorgefertigten Muster und Schablonen einfügt. „Die Suche nach Relevanz ist [...] eine der Grundeigenschaften der menschlichen Kognition.“ (Fordon 2018, S.86) Eine Aussage ist erst dann relevant, wenn sie einen positiven kognitiven Effekt bewirkt, wenn dieser positive Effekt größer ist als die anderen einströmenden Informationen und wenn die dabei anzuwendende kognitive Leistung in einem ökonomisch wertvollen Verhältnis zum positiven kognitiven Effekt steht. Fordon (2018, S.88) schließt daraus, dass Geschichten relevant sind, wenn sie leicht verständlich sind, wenig Interpretationsspielraum zulassen, Identifikationen bieten, wenig kognitive Anstrengung hervorrufen und relevanter sind als alle anderen zur gleichen Zeit erhältlichen Informationen.

4. Storytelling in der Modefotografie

4.1. Geschichte der Fotografie

Die Wurzeln der Fotografie und ihre Geschichte liegen weit zurück. Bereits Aristoteles beschrieb im 4. Jahrhundert v.Chr. die Camera Obscura, eine Lochkamera, bei der ein Bild ins Innere des Gehäuses auf den Kopf stehend projiziert wird. Mit der chemischen und physikalischen Fixierung von Bildern einer Camera Obscura, wurde ein neues Paradigma erschaffen, das noch bis heute die Kulturtechnik des Zeigens und Sehens prägt. Das erste beständige Bild aufzunehmen gelang 1826 dem Franzosen Joseph Nicéphore Niépce. 8 Stunden lang belichtete er eine mit lichtempfindlichem Asphalt beschichtete Zinnplatte und bildetet als erstes Foto in dieser Form den Ausblick aus seinem Arbeitszimmer ab. Auch Louis Jacques Mandé Daguerre gilt als Vorreiter der Fotografie. Basierend auf Niépces Technik entwickelt er ein Verfahren mit Kupferplatten und Quecksilberdämpfen, welche mit einer deutlich kürzeren Belichtungszeit funktionierte. Mithilfe seiner Technik konnten 1839 Porträtaufnahmen kommerzialisiert werden. Er war es auch, der die Aufnahmetechnik der Kamera verbesserte und es möglich machte die Lichtstärke eines Objektivs zu regeln und sie auf Gegenstände scharf zu stellen. (Vgl. LUMAS 2017, S.3; Fahlenbrach 2019, S.145)



Abb. 10: Erste fotografische Aufnahme der Welt, Joseph Nicéphore Niépce 1826

Wenige Jahre später entwickelte William Henry Fox Talbot das Negativ-Positiv-Verfahren, bei dem Bilder durch Negativabzüge fast endlos vervielfältigt werden konnten. Er nennt die Fotografie einen „[...] Prozess, durch den natürliche Objekte dazu gebracht werden, sich selbst abzubilden ohne die Hilfe des Stiftes eines Künstlers.“ (Kemp 2011, S.14) Dennoch hatte mit der Erfindung der mechanischen Bildproduktion fortan der/die KünstlerIn die Möglichkeit gestaltend eine bildgebende Rolle im Prozess einzunehmen. Der Mensch war nicht länger Medium der Übertragung von Lichtprojektion auf eine Leinwand. Das im Bild gezeigte wurde damit fast vollständig vom Gezeigten losgelöst. Talbot ermöglichte aber zum anderen auch eine nachträgliche Bearbeitung der Abzüge in Form eines zweiten Belichtungsvorganges im Labor, bei dem nicht nur die Lichtverhältnisse eines Fotos manipuliert, sondern auch Bildobjekte bearbeitet und sogar wegetuschiert werden konnten. Damit leitete er schon früh im Prozess der fotografischen Entwicklung den Manipulationscharakter des Bildes ein, obwohl es paradoxe Weise ein Medium darstellt, das technisch generierte Dokumentarcharakter und Echtheit versprach. Mit der Fotografie handelt es sich nicht nur um eine Apparatur des Zeigens und Sehens, sondern brachte ihr Gebrauch ein neues Bildverständnis mit sich, das auch die bildlichen Zeichen und Codes fundamental prägte. (Vgl. LUMAS 2017, S.3; Fahlenbrach 2019, S.145)

Ein wesentliches Merkmal dieses fotografischen Bildverständnisses war, dass Fotografien zuallererst als Dokumente von Wirklichkeit betrachtet wurden, welche mittels chemo-physikalischen Verfahrens nicht nur eine ikonisch hohe Abbildhaftigkeit, sondern auch indexikalische Spuren des abgebildeten Momentes aufweisen. (Fahlenbrach 2019, S.149)

Ab den 1850er Jahren wurde der Fotografie vorgeworfen, Wirklichkeiten ohne jegliche Akzentsetzung und Selektion abzubilden. Eine innerfotografische Diskussion entfachte. Erstmals wurde der Fotografie ein künstlerischer Charakter, nicht nur die Wirkungsweise eines mechanischen Werkzeuges zugesprochen. Der Fotograf Marcus Root führte dies auf die individuellen Entscheidungen zurück, die eine Fotografie entstehen lassen - die Wahl der Beleuchtung, des Standpunktes und des Bildausschnittes. Schon 1850 entstand also eine Art fotografischer Baukasten der Inszenierung. Die frühen Jahre der Fotografie waren gezeichnet von der Ambivalenz der professionell ausgebildeten und der dilettantisch agierenden Fotografinnen. Besonders in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts schlägt sich dieses Gegengewicht nieder. Julia Margaret Cameron war eine dieser dilettantischen Fotografinnen, die aber als Autodidaktin eine beeindruckende Karriere schuf. Sie war eine der ersten inszenierenden Fotografinnen und ließ ihre Modelle teilweise Bühnenstücke nachstellen. Sie wollte dabei die „[...] Fotografie

zu den Höhen der Kunst erheben.“ und kannte hinsichtlich der Emotionalisierung ihrer Werke keine Grenzen. Von 1890 bis zum Beginn des zweiten Weltkrieges verzeichnetet die Kunst- und Stilfotografie des Piktoralismus seinen Höhepunkt. Auch in diesen Jahrzehnten waren es nicht nur die professionellen FotografenInnen, sondern die Amateure, die das Genre der Kunstdfotografie prägten. Das Ende des Piktoralismus ging mit dem Beginn der Straßenfotografie des Franzosen Eugène Atget einher, der in Eigenregie seine eigene Wirklichkeit im städtischen Kontext abzubilden versuchte. Seine Arbeiten nahmen enormen Einfluss auf amerikanische Fotografinnen wie Edward Weston, Walker Evans, Berenice Abbott und Ansel Adams. Die Selbstbegründung der Fotografie begann nach dem Ende des zweiten Weltkrieges. Henri Cartier-Bresson gründete Ende der 1940er Jahre die Fotoagentur Magnum, die bis heute als bekannteste Pressefotoagentur weltweit gilt und regelmäßig Bildbände veröffentlicht. Er war es auch, der seine Fotografie auf die einfache Formel des *entscheidenden Moments* herunterbrach und damit eine wegweisende Funktion einnahm. Die Fotografie der Nachkriegszeit war also eine, die im öffentlichen Raum entstand, auf der anderen Seite aber eine, die die Öffentlichkeit adressierte. Als Gegenbewegung zur dokumentarischen Streetphotography entstand die subjektive Fotografie und diente den KünstlerInnen als Selbstausdruck. In den 1945er Jahren verlagern sich die publizistischen und gestalterischen Aktivitäten der Fotografie in die USA. Wegweisend für die Fotografie ist auch die steigende Popularität der Modezeitschriften. Darauf wird im kommenden Kapitel 4.2. jedoch intensiv eingegangen. (Vgl. Kemp 2011, S.21, 25ff, 69ff, 80)

Seit den 1960er Jahren wurden immer wieder Versuche unternommen, Bilder digital aufzunehmen und zu sichern. In den 1980er Jahren entwickelte Microsoft bitmap bzw. BMP, ein digitales Dateiformat, das die bildhafte Darstellung von optischen Informationen auf einem Bildschirm ermöglichte. In weiterer Folge entstand das Format jpg und Adobe Photoshop kam auf den Markt. Der Grundstein für die Abwandlung der Fotografie von der analogen Technologie war gelegt. Die digitale Fotografie sieht sich aber mit einem Dilemma konfrontiert: Sie verliert die Bedeutung als Medium das die Wirklichkeit analogisch repräsentiert, wie auch ihre Beweiskraft und das fotografische Grundprinzip des *so ist es gewesen*. Durch die Digitalisierung der Fotografie bricht das Medium mit den traditionellen Vorstellungen und betont seine imaginären und schöpferischen Fähigkeiten. Die oftmals totgeglaubte Fotografie erhielt durch die digitale Revolution einen enormen Aufschwung. 2010 geben 8,5 Millionen Deutsche an, eine Digitalkamera gekauft zu haben, wobei 36% davon mehr als 1000 Bilder im Jahr aufnehmen. (Vgl. Kemp 2011, S.120; Fahlenbrach 2019, S.164ff; Brodersen 2017, S.119)

4.2. Modefotografie

Kleidung verfolgt schon lange nicht mehr den reinen Zweck des Schutzes. Sie formt unseren Körper, lenkt den Blick, betont, oder verschleiert. Mode avancierte zum Statussymbol, eine Synthese aus „Schutz, Scham und Schmuck“, wie Roland Barthes es formuliert. Mode ist ein kultureller und sozialer Ausdruck, der die Identität individueller Gesellschaften und Kulturen widerspiegelt. Sie ist eine Form der Kommunikation, die den Menschen ein Gefühl von Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen gibt, aber gleichzeitig Individualität verleiht und Status sowie Zugehörigkeit ausdrückt. Der/die KonsumentIn nutzt Mode um sich innerhalb einer Gesellschaft zu profilieren. Es ist also wichtig die Symbolhaftigkeit der Kleidung zu verstehen. Sie stellt sich als Objekt des Begehrns dar, das durch die Werbung unverzichtbar wird, und zu dem emotionalen Wohlbefinden und dem Stillen des konsumorientierten Bedürfnisses der Menschen beiträgt. Die Mode und jene die sie tragen werden zum Blickfang, erst recht, wenn eine Kamera ins Spiel kommt. Mit der Fotografie wird eben dieses Spiel des Verhüllens und Ausstellen, Führen und Verführen auf die Spitze getrieben. Mode und Fotografie verstärken sich gegenseitig und werden zu dem, was Modefotografie ausmacht. Ein Medium, das uns einen Blick in die Vergangenheit werfen lässt und das den Zeitgeist von Generationen transportiert. (Vgl. Hillgärtner 2011, S.1; Rafowicz 2019, o.S.; Hoogstoel 2018, S.125)

„Ein Modefotograf soll dazu beitragen, das Bild der Frau oder des Mannes in ihrer jeweiligen Zeit zu definieren und eine gewisse soziale und humane Wirklichkeit zu spiegeln.“ (Lindbergh 2020, S.21)

4.2.1. Zur Entstehung der Modefotografie

Im Jahre 1856 veröffentlichte der Fotograf Adolphe Braun ein Buch mit 288 Fotografien, die Gräfin Castiglione zeigen, eine Edeldame von toskanischen Hof Napoleons III. Die Bildstrecke zeigt die Comtesse beim Vorführen ihrer Garderobe. Mit dieser Serie wurde 1856 der Grundstein der Modefotografie gelegt, gilt sie als erster jemals veröffentlichter Modekatalog. Heute schmücken Modefotografien angefangen von den Titelblättern der Magazine und Illustrierten, bis hin zu den großen Werbetafeln des Times Squares, Medien aller Art. (Vgl. Hoogstoel 2018, S.37). Über die konkreten Anfänge der Modefotografie herrscht dennoch Uneinigkeit und die Abgrenzung zu anderen Bereichen der Fotografie ist problematisch. Die Modefotografie weist eine nahe Verwandtschaft zur Portraitfotografie auf, wird bei der Modefotografie nicht nur die Kleidung, sondern auch das fotografische Subjekt mit abgebildet. Portraits gehören aber zu den



Abb. 11: "Dolores", Adolf de Meyer, 1919



Abb. 12: "Virginia Oldoini, Countess of Castiglione", Adolphe Braun, 1850/60

ersten Abbildungen getragener Mode die ein großes Publikum erreichten und auch einem kommerziellen Zweck nachgingen, den sie im Kontext der Veröffentlichung in Modemagazinen erlangten. Die Entstehung der ersten kommerziellen Modefotografien wird oft mit der Entwicklung des Halbtön-Druckverfahren in Verbindung gebracht, dass die massenhafte Reproduktion von Fotografien in Printmedien ermöglichte. (Vgl. Brodersen 2017, S.32)

Bevor die Modefotografie Eingang in die Presse fand, war sie das exklusive Territorium der DesignerInnen. Erst zu Beginn des 20. Jahrhunderts wurden die ersten Modefotografien in Zeitschriften veröffentlicht. Die erste Modestrecke wurde 1892 in der französischen Zeitschrift *La Mode Pratique* abgedruckt. Paris war damals das Zentrum der Mode. Der erste farbige Abdruck in einem Magazin wurde 1932 abgebildet. Unterdies blieben die Modeillustrationen aber noch länger Teil der Zeitschriften. Kurze Zeit später schreibt eine Aufnahme des Fotografen Edward Steichens Geschichte als erste Farbfotografie auf dem Titelblatt der *Vogue*, die unmittelbare Konkurrenz der *Harper's Bazar*, die 1892 gegründet wurde. 1914 wurden erstmals die Arbeiten des Fotografen Adolph de Meyer von der Modezeitschrift *Vogue* veröffentlicht. Bis 1922 prägte dieser das Erscheinungsbild des Magazins mit seinem piktorialistischen Stil. In seinen Serien interpretierte er Kleidung mithilfe von Unschärfe, Licht und ihrer speziellen Setzung. Als Models setzte er vornehmlich Damen mit höherem Rang oder gar berühmte Schauspielerinnen ein und setzte damit die Überschneidung von Portrait und Modefotografie fort. In den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts folgten ihm viele namenhafte Fotografinnen wie zum Beispiel Edward Steichen, der sich an de Meyers Stil orientierte, ihn aber robuster und ruhiger interpretierte. (Vgl. Kemp 2011, S.83; Brodersen 2017, S.34)

4. Storytelling in der Modefotografie

Eine Untersuchung der verschiedenen Formen von Fotografie in der ersten Ausgabe des Magazins *Les Modes* ergab vier differenzierbare Bildtypen. Modefotografien, die berühmte Persönlichkeiten zeigen, ihren Namen und die des Fotografen als Bildunterschrift angeführt. Stilistisch unterscheiden sich Fotografien der zweiten Gruppe nicht von der ersten, jedoch werden in der Bildunterschrift das Modehaus und Fotograf erwähnt, das Model bleibt anonym. Die dritte Gruppe wird als Starportraits beschreiben. SchauspielerInnen werden in privater Kleidung oder in Bühnenoutfits abgelichtet und Informationen zu Person, Rolle und Kleidung gegeben. Die letzte Bildkategorie ist die sogenannte Rennplatz-Fotografie, bei der Model und Mode in Außenaufnahmen meist im Kontext eines Pferderennens präsentiert. Dabei wird explizit die aristokratische Eleganz dieser Schauplätze genutzt. Bis heute finden sich diese traditionellen Bildtypen in den weltweiten Magazinen wieder. Die Untersuchung teilt nicht nur in Kategorien ein, sondern macht auch die Verbindung zwischen Text und Bild sichtbar. (Vgl. Brodersen 2017, S.33)

Das US-amerikanische Modemagazin *Harper's Bazaar* revolutionierte zum ersten Mal in der Geschichte das Genre der Modefotografie durch Martin Munkacsi, der das momentane der Bewegung erfasste. Ohne es zu wissen, stellte der österreichisch-ungarische Fotograf damit die zeitgenössische Fotografie vor. Mit seiner Arbeit verlieh er Frauen ein dynamisches und modernes Image. Er verwandelte Kleidung in etwas Lebendiges und integrierte die Persönlichkeit der Models in seine Bilder. Auf der anderen Seite der Welt arbeiteten andere Fotografen wie Man Ray und Horst P. Horst mit klassischerem Stil und mit raffinem, theatralem Humor. Sie bildeten damit perfekt die oberflächlichen Wünsche der Zwischenkriegszeit ab. Als Pioniere des Dada und des Surrealismus ist ihr Ansatz durch das Irrationale und Unpassende gezeichnet. Horst P. Horst's Fotografien entstanden konstant in einem Studio mit kontrastreicher Beleuchtung. Man Ray hinterfragte mit seinen Arbeiten insbesondere die konventionelle Vorstellung von Schönheit. In den 1940er und 1950er Jahren bildete New York zweifellos den Schmelzegel der Modefotografie, besonders geprägt durch den Fotografen Irving Penn, der die kommerzielle und freie Fotografie nahezu prototypisch verkörpert. Die großen Zeitschriften dieser Zeit wie *Vogue*, *Harper's Bazaar* und *Life* traten beinahe als Mäzene ihre Fotografinnen auf, was nicht bedeutete, dass freie Arbeiten irgendwann ihren Weg zurück in die Magazine fanden. 1943 von *Vogue* angestellt schuf Penn reine Kompositionen. Er plazierte seine Modelle auf neutralem Hintergrund und erhob sie so zu absoluten ProtagonistInnen des Gemäldes, meist ohne Elemente oder Zubehör, welche die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen ablenken könnten. Seine Portraits haben während des letzten halben Jahrhunderts in den USA das Bild von Schönheit,

4. Storytelling in der Modefotografie

Eleganz und Kultur geprägt und eine ganze Generation von Fotografinnen entscheidend beeinflusst. (Vgl. Rafowicz 2019, o.S.) In der Nachkriegszeit machte Penn zahlreiche Aktaufnahmen mit großteils „realen“ Frauen, im Gegensatz zu den damals üblichen dünnen Models. Dennoch wurden diese Aufnahmen erst in den 1980er Jahren, also 40 Jahre nach ihrer Aufnahme freigegeben und veröffentlicht. Penn unterwarf seine Modelle bestimmten formalen Vorstellungen und Settings, er verzichtete auf Attribute und Ausstattung. Er nahm für die *Vogue*, entgegen der damaligen Praxis, zahlreiche Cover auf die als Stillleben arrangiert waren. Wie ein eigenes Genre grenzten sich diese Aufnahmen von Rest aus Mode, Portrait und Farbe ab. Seine Portraits lehnen sich an Laborbedingungen an, meist kühl und leer im Stil. Er lichtete hunderte von Personen vor grauen oder weißen Hintergründen ab und unterschied nicht zwischen berühmten und nicht berühmten Personen, er ist ein demokratischer Fotograf. „Wer vor ihm erscheint, darf nur ein Inneres und sein Äußeres mitbringen.“ (Kemp 2011, S.84) Seine Models stellte Penn nach 1947 der besonderen Herausforderung in einem spitz zulaufenden Winkel zu posieren. Er nannte die Serie *Portraits in a corner* und begründet damit die Portraitfotografie im konzeptionellen Rahmen. Bis heute orientieren sich Fotografinnen an diesen kompositorischen Parametern – inklusive des zweiten großen Fotografen der Nachkriegszeit, Richard Avedon. Er arbeitete erstmals 1944 für *Harper's Bazaar* und in Folge dessen belieferte er 60 Jahre lang die großen Illustrierten und Modezeitschriften. Unabhängig davon fotografierte er in seiner freien Arbeit Prominente, Wanderarbeiter, Zirkuspersonal, Vietnam-Kriegsopfer sowie seinen sterbenden Vater und veröffentlicht diese Aufnahmen in zahlreichen Bildbänden. Im Gegensatz zu Penns Bildern, in denen er auf Statik und Reduktion setzt, strotzen Avedon's Bilder nur so vor Bewegung und Ambiente.

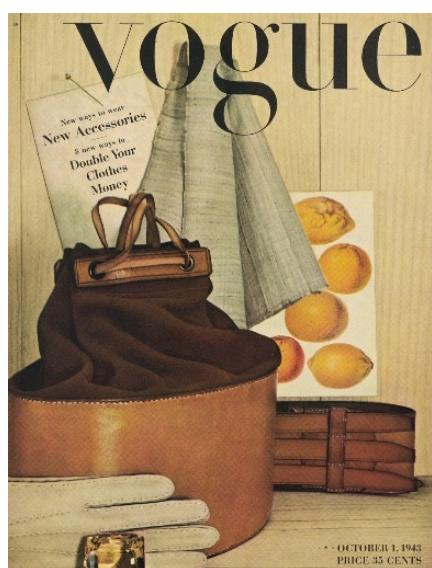


Abb. 13: Vogue Cover October 1943, Irving Penn



Abb. 14: "Portraits in a corner", Irving Penn 1948

4. Storytelling in der Modefotografie

Der *Avedon Blur* ist eines seiner Markenzeichen. Er ließ obgleich seiner schnellen Kameras immer eine gewisse Bewegungsunschärfe zu. Er erhab seine Models zu Individuen, die Situation zu Handlungsmomenten. Auf seinen Fotos sind die Modelle alle stets frei, lebendig und kreativ dargestellt. (Vgl. Kemp 2011, S.83ff)

Mit der weiblichen Befreiung der 1960er Jahren wurde die Meinungsfreiheit revolutioniert die auch die Entwicklungen in der Mode vorantrieb. In den 1970er Jahren entstand eine sexuelle und soziale Revolution – die Hippie Bewegung brach mit der Eleganz der früheren Zeiten. Fotografen wie Helmut Newton und Guy Bourdin bildeten kontroverse Szenen ab, ein Spiegelbild der damaligen Gesellschaft. Newton war inspiriert vom Kino sowie der Paparazzi und arbeitete oft mit Schwarz-Weiß-Fotografien. Er zeigte dominante, unabhängige Frauen. Mode ist durch seinen Einfluss mit Sex, Geld und Verführung verbunden und aufgeladen. Guy Bourdin sprach nie über das Fotografieren, sondern über das Erstellen von Bildern. Manche Fotos sind voller Spiele und Doppeldeutungen und enthalten surrealistische Elemente, immer mit lebendigen Farben. (ebd.)

In der Modefotografie ist insbesondere ein spezielles Phänomen anzutreffen: Egal ob Richard Avedon oder Irving Penn, es bleibt die zwiespältige Eigenwahrnehmung trotz dem Erfolg in der Mode- und auch der Kunstwelt, über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgreich zu sein und Anerkennung zu finden. Dieser Umstand stellt natürlich in Frage, inwieweit der Modefotograf innerhalb der kommerziellen Tätigkeit künstlerisch tätig sein kann. Im emanzipierten Selbstverständnis der 1970er Jahre wurde die Unterscheidung zwischen privaten und kommerziellen Arbeiten weitestgehend hinfällig, da auch die Auftragsfotografie der Mode immer mehr in die Kategorie der persönlichen Fotografie fällt. Manche Fotografen wie Guy Bourdin sehen die Modemagazine als persönliche Präsentationsfläche an, die anderen, wie Helmut Newton, nutzen die Publikationen als Verfestigung seines Künstlerstatus, auch wenn er sehr wohl seine Arbeit als Auftragsfotografie verstand. Beiden Fotografen wurde aber unter Chefredakteurin Francine Crescent ein hohes Maß an schöpferischer Freiheit zugesprochen. In den 1990er Jahren wird dieser Umstand noch verstärkt aber auch revidiert. Es entwickelte sich der Typus des (Anti-)Fotografinnen, der zwar durch seine Arbeit mit und für Modeindustrie dieser zugehörig ist, aber sich dennoch davon distanziert. Beispiele dafür sind Rankin oder Jürgen Teller, die konsequent betonen, sich nicht als Modefotografen zu verstehen. Teller nahm die Konventionen der Modeindustrie nie allzu ernst und veröffentlichte in seinem Projekt *Go-Sees* von 1999 den Modelalltag aus Sicht des Fotografen. Auch wenn Tellers Arbeiten spontan und zufällig wirken, lässt sich hinter jedem einzelnen eine kontrollierte Komposition erkennen. Auch Tina Barneys Fotografien stehen für die

Vermengung von Privatem und Öffentlichem. Sie fotografierte wohlhabende und einflussreiche Familien in ihrem persönlichen Umfeld der Stadt für die Serie *New York Stories*. Anders als simple Familienportraits bestechen diese Aufnahmen durch ein hohes Maß an Inszenierung und eine ausgewogene Gesamtkomposition. Die Mode wird hier nicht vorgeführt, sondern als Komponente des Stils bestimmter Kreise der Gesellschaft dargestellt. (Vgl. Brodersen 2017, S.58ff, 99f)

Einen klareren Gegensatz zu bis zur Perfektion gestylten Models und konservativen Familienkonstruktionen bildete die Punk-Bewegung und ihr Aufkommen im Kontext der Modefotografie und dient gleichzeitig der Verlängerung ihres Daseins. Die Bewegung wird in London in den 1970er Jahren präsent und greift Idealvorstellungen und soziale Ungleichheiten auf und richtet sich gegen das Establishment sowie den Optimismus der Hippies. Punk zeichnet sich durch die Künstlichkeit und kostümhaften Kleidung aus. Das Gewand wurde zuhause zerschnitten und mit Sicherheitsnadeln oder Nieten zusammengehalten, statt sie fertig von der Stange zu kaufen. Eine Vorreiterin in der Etablierung von Punk in der Mode war Vivienne Westwood. In ihren Entwürfen spiegelt sich die Provokation, Rebellion und Wut der Bewegung aus. Der Trend wird von Lifestyle-Magazinen aufgegriffen, die rebellische Wirkung wird vorsätzlich als Abgrenzung zu den elitären Modemagazinen eingesetzt. Der soziale Rand und ihre nicht der Norm entsprechenden HeldInnen werden vor den Vorhang geholt. Der Begriff der HeldInnen spielt hier wiederrum ein Element des Storytellings, die Fotografien erzählen Geschichten eines Lebensstiles von Menschen in Rebellion. In der britischen *Cosmopolitan* kommen 1977 zum ersten Mal Kleidungselemente des Punk-Stils vor. Eine der berühmtesten Serien, die den Punks aufgreift, ist *Head Hunter. Back to the No Future* von Jean-Baptiste Mondino, erschienen in *The Face* 1993. Auch das Magazin *i-D* gibt dem Punk eine Bühne. Punk prägte die Geschichte der Mode nachhaltig, nehmen berühmte ModemacherInnen immer wieder Elemente in ihre Kollektionen auf. (Vgl. Brodersen 2017, S.87f, Poschardt 2002, S.9ff)

In den 1980er Jahren war das charakteristische in der Modefotografie der Konsum. Es gab Platz für ein weiblicheres und kommerzielleres Madonnen-Konzept, das von Fotografen wie Patrick Demarchelier, Bruce Weber oder Oliviero Toscani reflektiert wurde. In den 1990er Jahren begann das Zeitalter der Supermodels und des Minimalismus. Einige der repräsentativsten Fotografen dieser Zeit waren Peter Lindbergh, David LaChapelle, Mario Testino, Nick Knight und Steven Meisel. Die Postmoderne stützt sich auf die Idee, Mode weniger kommerziell und künstlerisch zu machen – siehe Fotos von Terry Richardson oder Jürgen Teller,

die den Realismus widerspiegeln. Ab den 2000er Jahren war Mode bereits so vielfältig, dass auch die Fotografie eine breite Palette an Geschmacksrichtungen und Techniken vorwies. Die großen Fotografinnen heutzutage gleichen dem Ruf und Ansehen von Rockstars – Tim Walker, David Sims, Steven Klein, Annie Leibowitz oder Inez Vinoodh. Gedruckte Zeitschriften weichen Modeblogs und Social Media und bringen neue ästhetische Modelle hervor. (Vgl. Rafowicz 2019, o.S.)

4.2.2. Publikation der Modefotografie

Die Geschichte der Modefotografie erzählt auch von der Geschichte der Medien, in denen sie publiziert wurde. Dies sind vor allem Editorials in Printmagazinen, die eine Art Bestandsaufnahme der Entwicklung der Modefotografie über die Jahrzehnte darstellen. Eine „[...] Art von Symbiose zwischen Mode und Photographie.“ (Poschardt 2002, S.9) Schon in den 1880er Jahren gab es bereits 20 verschiedene Magazine, dessen Abbildungen von Mode, damals noch in Form von Modeillustrationen und textlichen Elementen, an ein feines Publikum adressierten. Diese Modefotografien erreichten schnell einen hohen Beliebtheitsgrad und bildeten sich schlussendlich als eigene Disziplin heraus. Die leichte technische Reproduzierbarkeit verschaffte der Modefotografie endgültig die Möglichkeit, flächendeckend publiziert zu werden. Die Modezeitschriften und ihre RedakteurInnen haben einen nicht zu vernachlässigen Einfluss und Macht auf die Entwicklung der Mode und auf die spezifischen Darstellungsformen jener. Auch wenn die Ästhetik und die Konzeption in den meisten Fällen auf die jeweiligen Modefotografinnen zurückgeht - die Verbreitung der Fotografien wird von den Magazinredaktionen bestimmt. (Vgl. Hoogstoel 2018, S.43)

Ein Jahrzehnt später markierten die 1980er Jahre einen Neubeginn für den Magazinjournalismus. In England und auch den USA entstand eine neue Form im Gefolge von Punk und New Wave. Diese neue Welle orientierte sich stärker an Haltungen als an Labels und ihre Codes waren stark sozial und kulturell aufgeladen. Damit brach die Modefotografie aus ihrem wohlgehüteten bürgerlichen Dasein aus und fand ihren Weg auf die Straßen. Schon kurze Zeit später hatte der neue „Look“ die Laufstege aller Welt und überdies den Prêt-à-porter erreicht. DesignerInnen wie Vivienne Westwood oder Stephen Sprouse machten deutlich, dass die „Überschaubarkeit der Mode“ ihr Ende gefunden hatte. Die Modefotografie befand sich dadurch wiederum an einem entscheidenden Punkt. Schnell verlangte der Paradigmenwechsel der Mode nach neuer bildnerischer Komplexität und visueller Ästhetiken. Im Verlauf der 1990er Jahre avancierte die Modefotografie zu einer Kunstform und ihre Fotografinnen zu gefeierten KünstlerInnen mit Nachahmern und Fans. Die Modefotografie der

4. Storytelling in der Modefotografie

letzten Jahrzehnte sucht nach neuen Wegen und unerforschten Möglichkeiten. Die ModemacherInnen am Ende des 20. Jahrhunderts betonen nach Poschardt allesamt, dass die Attitüde zur zentralen Währung der Modefotografie wurde, die sich auf dem realistischen und authentischen Gestus der Fotografie ausruht. Mit den steigenden technologischen Möglichkeiten und neuen Entwicklungen verflüchtigt sich aber der Glaube an das Reale im Bild weiter. Als Gegensatz dazu entwickelte sich der *artificial realism*, der authentische Gesten und Haltungen konstruiert oder künstlich montiert. Diese FiktionalistInnen verstanden also „ihre monströsen Phantasien als authentisches Abbild einer durch Bilderfluten konstruierten Realität“. Unterstützt von einer Vielzahl an Art DirektorInnen und StylistInnen, die sich ebenfalls in die Bilderwelt eindachten, entstand eine neue Grammatik, die die Konstruktion von Sprache mehr zuließ als jemals zuvor. Diese neue Vielfalt und Pracht hatte überdies mit ökonomischen Parametern und dem Boom von Luxusartikeln und deren Werbung der 1980er und 1990er Jahren zu tun. (Vgl. Poschardt 2002, S.9ff)

4.2.3. Zeitgenössische Modestrecken und ihre Fotografinnen – Eine exemplarische Auswahl

Als einer der berühmtesten Fotografinnen unserer Zeit gilt der deutsche Peter Lindbergh. Er produzierte für internationale Zeitschriften wie *Vogue*, *The New Yorker*, *Vanity Fair*, *Allure* oder den *Rolling Stone*. Mit dem Titelblatt der *Vogue* im Jahr 1990 von Linda Evangelista, Naomi Campbell, Tatjana Patitz, Cindy Crawford und Christy Turlington läutete Lindbergh das Zeitalter der Supermodels ein und wurde selbst zur Berühmtheit. Seine Bildsprache orientiert sich vor allem an jener der Berliner Kunstszenen der 1920er Jahre. Seine Fotografien sind überwiegend Schwarz-Weiß-Portraits. (Vgl. pixulum 2021, o.S.)



Abb. 15: *Vogue* Cover 1990, Peter Lindbergh

4. Storytelling in der Modefotografie

Er betont, die dokumentarische Fotografie nie wirklich verstanden zu haben, er findet sich im künstlerischen Bereich der Fotografie wieder. Übertragen in das Feld der Modefotografie wollte er die unpersönlich gestylten und perfekten Models, hin zu offenen, selbstbewussten und emanzipierten Frauen bewegen. Für Lindbergh geht es „wirklich immer darum eine Geschichte zu erzählen“. Die Erzählung in einem Bild ändert für ihn alles. In seiner ersten narrativen Serie für die italienische *Vogue* 1990 entdeckt Helena Christensen einen Marsmenschen und führt in durch Los Angeles. Was also macht die Erzählung aus? „Niemals die Kleider“, meint Lindbergh und auch keine anderen Bilder, denn in Wirklichkeit geht es um die Geschichte, die uns in einem bestimmten Augenblick einfällt, völlig unabhängig vom Ausgangsstoff. (Vgl. Lindbergh 2020, S.17ff)

Als Grand-Dame der zeitgenössischen Fotografie wird Cindy Sherman bezeichnet. Obgleich ihrer Verortung in der Kunstfotografie soll der narrative Charakter ihrer Selbstportraits und Serienaufnahmen erwähnt werden. Sherman setzt sich auf intellektuelle und gesellschaftspolitische Weise mit Themen wie Identität, Körperlichkeit und Sexualität auseinander. In ihren inszenierten Bildern setzt sie sich oft ironisch mit Rollenbildern auseinander und gibt so ihren Arbeiten einen aktuellen, zeitgenössischen Bezug. Mithilfe der Mode in Modekampagnen schafft sie teils verstörende und absurde Figuren. Sie preist Kleidung nicht als konsumierbare Hülle an, sondern erschafft Warnungen davor, dass Mode auch immer ein hässliches oder lächerliches Inneres nach außen transportieren kann. (Vgl. pixulum 2021, o.S.; Brodersen 2017, S.68f)



Abb. 16: „Untitled Outtake from Sisley Campaign“, Terry Richardson 2002



Abb. 17: „Untitled (Self-Portrait with Sun Tan)“, Cindy Sherman 2003

4. Storytelling in der Modefotografie

Zu den gefragtesten und zeitgleich kontrovers diskutiertesten Modefotografen zählt Terry Richardson. Seine sexuell aufgeladenen und in Schnappschussästhetik geschaffenen Bilder finden sich in diversen Magazinen wieder. Seine Arbeiten haben das Image von großen Modehäusern wie *Sisley* oder *Gucci* öffentlichkeitswirksam repräsentiert. Seine Kamera richtete er stets auf die Schattenseiten des Großstadtlebens und ist nicht zuletzt durch diesen Schockeffekt bei Magazinen und Verlegern beliebt. Er widmet sich der sozialen Unterschicht und erzählt ihre Geschichte. Eine Geschichte von Menschen die abseits der schillernden, glamourösen Mode- und Medienwelt leben. (Vgl. Brodersen 2017, S.229f)

Eine ganz andere, ebenso sehr kontroverse Form des Storytellings setze 1992 die Marke *United Colors of Benetton* mit dem Fotografen Oliviero Toscani um. Er führt den BetrachterInnen schamlos die Schattenseiten der Gegenwart vor Augen. Er thematisiert unter anderem tödliche Krankheiten, Krieg, Rassismus, Religion und die Flüchtlingsproblematik. Toscani überführt diese Schreckensereignisse und Kontroversen in die kommerziellen Flächen der Werbung und forciert damit eine kulturelle Verlagerung. Zu seinen umstrittensten Motiven gehört mit Sicherheit die Fotografie des an AIDS erkrankten David Kirby im Sterbebett eines Krankenhauses, umgeben von seiner Familie. Es ist eine Überschneidung von christlicher Ikonographie, Reportage- und Werbefotografie. Interessant ist auch die Perspektive der BetrachterInnen, die das Gefühl bekommen, bei einem sehr privaten und intimen Moment teilhaben zu können. Der eigentliche Schock bildet sich einerseits durch die Realität der Szene, andererseits durch die Erkenntnis, es handle sich um eine Werbekampagne. (Vgl. Brodersen 2017, S.275ff)



Abb. 18: Französische Vogue,
Helmut Newton 1975



Abb. 19: United Colors of Benetton, Oliviero Toscani 1992

Nacktheit und Sexualität in der Modefotografie ist seit jeher Thema. Fotografinnen wie Helmut Newton finden ihren eigenen Zugang zu Sexualität und Erotik im Kontext der Mode. Er platziert das pornografische im Mainstream und prägt den

Begriff des „Porno-Chic“. In seinen Arbeiten wird die Anwesenheit des Fotografen nicht wie so oft verschleiert, sondern durch diverse Techniken betont. Die oft grellen Blitzlichter, die sich oft in Sonnenbrillen oder Pupillen spiegeln, erinnern an Paparazzi-Aufnahmen, Polizeibilder oder typisch ausgeleuchtete pornografische Bilder. Die voyeuristisch anmutende Inszenierung verbotener oder heimlicher Situationen lässt die BetrachterInnen mit dem Gefühl zurück, der Szene innezuwohnen und ein/e unmittelbare/r ZeugIn dessen zu sein, obwohl sie für die BetrachterInnen natürlich nicht selbst erlebbar ist. In der französischen *Vogue* von 1979 integriert er den erotischen Film in Form einer Bildabfolge und schafft somit eine narrative Struktur und die Vermittlung einer Geschichte durch den seriellen Aspekt. (Vgl. Brodersen 2017, S.208)

4.3. Kunst und Modefotografie – Ein Paradoxon

Mit dem steigenden Einfluss von Design, Mode und Stil wurde im 20. Jahrhundert die visuelle Kultur geboren. Die Fotografie bildet das Leitmedium dieser Kultur und entwickelt sich von seiner Einschränkung in der reinen Abbildung von Motiven zum Ideenlieferant der Popkultur. Insbesondere die Modefotografie entwickelte sich zur visuellen Kunstform, anstelle einer angewandten Kunst. Fotografie und Mode sind gleichermaßen auf das Momentane angewiesen. Mode, im Vergleich zur reinen Bekleidung, wandelt sich, formuliert neu und fungiert als Abbild eines Trends, ähnlich wie die Fotografie und ihre stetigen technischen Neuerungen und bildsprachlichen Interpretationen. Die Fotografie besitzt heute keinen spezifischen soziologischen oder künstlerischen Bezugsrahmen mehr – sie erfindet ihre Ursprünge und Grundlagen neu und schöpft aus vielerlei Einflüssen und existenziellen Gebieten. So muss auch die Diskussion über die Beziehung zwischen (Mode-)Fotografie und Kunst geführt werden. (Vgl. Poschardt 2002, S.7, Rafowicz 2019, o.S.; Hillgärtner 2011, S.2) Der fotografische Diskurs des 19. Jahrhundert ist durch die Frage geprägt, ob Fotografie Kunst sein kann oder nicht. Adolphe de Meyers verurteilte die Meinungen seiner Zeitgenossen, Kunst wäre mit einer genauen Wiedergabe der Natur gleichzusetzen und die Fotografie wäre aufgrund ihrer technischen Möglichkeiten die absolute Kunst. Charles Baudelaire war ebenso nicht davon überzeugt, dass die Fotografie als objektives und realitätsbestätigendes Medium mit der Auffassung von einer subjektiven und einzigartigen Kunst vereinbar wäre. (Vgl. Brodersen 2017, S.35ff,113)

4. Storytelling in der Modefotografie

Im Kontext der Modefotografie und Kunst beschreibt die Chefredakteurin der *Vogue*, Anna Wintour, im Vorwort der Publikation *The Idealizing Vision: The art of fashion photography* (1991) die Modefotografie als „[...] unbehagliche Mischung aus Kunst und Kommerz“. Sie erkennt das zugrunde liegende Paradoxon zwischen Mode und Kunst: Moderedakteure wollen nach Produktionsende verwertbare Aufnahmen vorgelegt haben in denen die Modeobjekte gut zu erkennen sind. Andererseits haben die Fotografinnen den individuellen Drang, künstlerisch wertvolle Bilder zu schaffen, die der LeserInnenschaft in Erinnerung bleibt. Knapp 30 Jahre später beziehen auch DesignerInnen explizit Stellung. Im Magazin *TIME* wird 1965 der Artikel *The furor over fashion* veröffentlicht, der sich mit der zunehmend künstlerisch ambitionierten Bildsprache beschäftigt. Modestücke werden nach der Ausführung zu bloßen Requisiten degradiert. Die Modefotografie scheint im Laufe der Zeit die Mode immer beiläufiger in ihre fotografischen Kompositionen einzubringen. Die Bilder beabsichtigen mehr Fotografie der Mode zu sein. In vielen Fällen wirkt der kommerzielle Rahmen dem künstlerischen Aspekt der Fotografie entgegen, doch genau dieses Paradoxon ist es, dass das kreative Potenzial der Fotografinnen erst entfacht. (Vgl. Brodersen S.35ff, 102)

Poschardt (2002, S.261ff) beschreibt die Modefotografie im künstlerischen Kontext folgendermaßen: Die an der Kunst orientierte Modefotografie hat eine größtmögliche Künstlichkeit zum Ziel und potenziert das Nicht-Authentische. Die Experimente von Hans Bellmer und Man Ray begründen die Zeit der Surrealistischen Fotografie. Poschardt beschreibt Modefotografie als eine Art Magnet, an dem „[...] alle eindrücklichen Motive und Mechanismen der Bildkonstruktion der jüngeren Kunst nachgeahmt, zitiert oder übertrieben werden.“ Besonders der Surrealismus bestimmt die Grammatik der Ikonografie. Als ihr Meister gilt Guy Bourdin. Durch sein interdisziplinäres Dasein verband er Malerei und Fotografie. Seine ersten fotografischen Arbeiten sind eine Hommage an Man Ray. Beide versuchten in künstlerischer Interpretation das sichtbar zu machen, was im Unterbewusstsein ohne Imago geblieben war. David LaChapelle, ein Nachfolger Bourdins belebte unendlich viele Bildideen aus der Kunstgeschichte wieder. Diese surrealistische Modefotografie erzeugt stimmungslose und ausgeräumte Welten mit Kalkül. Sie vermittelt den Eindruck eines äußerst gebildeten und intelligent dekoriertem Schaufensters. „Die Welt wird zum Schaufenster und der Photograph ihr Dekorateur.“ LaChapelle ist ein Meister dieser Stilrichtung. Er arrangiert surreale Bilder mit barockem Anschein. Nicht nur seine Bilderwelten insgesamt, nunmehr alle Bestandteile jener sind modisch gefärbt. Die Art des Make-ups, die Farbe, das Licht, gepaart mit einer übersteigerten Künstlichkeit der Models. (Vgl. Poschardt 2002, S.261ff)

4. Storytelling in der Modefotografie

Auch den Weg in den Ausstellungsraum fand die Modefotografie. Sie ist nicht mehr rein der Dokumentation und Vermittlung flüchtiger Mode, sondern dokumentiert als autonomes Objekt mit Kunstwert das Lebensgefühl einer Zeit. Die Modefotografie etabliert sich obgleich ihres kommerziellen Anspruches in der Welt der Museen und Galerien und verhalf den Modefotografinnen zu einem hohen Bekanntheitsgrad. Auch wenn die Modefotografie verschiedenste Plattformen der Vermittlung, wie Laufsteg, Printmedien, Internet, Musikvideos nutzt sind es die Museen, die den Bildern eine kulturelle Erhöhung und die Einbettung in einen neuen Kontext verschaffen. Die Modefotografie benennt sich zur Kunst, in gleichem Maße aber benennen sich die freien Künste zum Modischen. Die amerikanische Kunst der 1980er und 1990er Jahre koalierte mit der Mode und der Fotografie, was sich auch in den Modestrecken der großen Magazine bemerkbar macht. Sie zeigen sich „paradiesisch blühend“ und als „strahlender Ideengarten“ der Mode, der nur schwer von KünstlerInnen getoppt werden kann oder gar in Frage gestellt werden. (Vgl. Poschardt 2002, S.261ff, 349; Vgl. Brodersen 2017, S.66)

4.4. Visual Storytelling in der Modefotografie

4.4.1. Das Narrative in der inszenierten Modefotografie – Konstruierte Erzählungen

Roland Barthes behandelt in seinem Werk *Die Sprache der Mode* unter anderem die Fotografie der Mode und stellt fest, dass Mode immer thematisch und auf Ideenassoziationen ausgerichtet ist. Das Signifikat Strickjacke lässt etwa an den Herbst, Holz oder ähnliche stimmungshafte Entsprechungen denken. Andererseits



Abb. 20: "The new seekers", David LaChapelle, The face, April 1995

werden in der Modefotografie objektive Herangehensweisen gewählt und Wortspiele evoziert.

Barthes unterscheidet weiterführend zwischen drei Verfahrensweisen. Zuerst führt er den objektiven Stil an, der auf *naheliegende Bedeutungsassoziationen* setzt. Weiters führt er den romantischen Stil an, der die Szene in ein Gemälde verwandeln kann. (Vgl. Barthes 1985, S. 311ff) Als Beispiel gilt die traumhaft dargestellte Fotostrecke *The New Seekers* von David LaChapelle an (*The Face, April 1995*). LaChapelle lässt in diesen Aufnahmen Einhörner und Fabelwesen auftreten, Models beobachten Schwäne an einem See in idyllischer Landschaft, die Szenen sind in warmes orangefarbenes Licht eingetaucht. Barthes beschreibt die Serie als eine „[...] edle Kunst, emphatisch genug, um zu verstehen zu geben, daß sie mit der Schönheit oder dem Traum spielt.“ Als letztes beschreibt er den ulkigen Stil, bei dem durch Lächerlichkeit einer Szene Lebendigkeit verliehen wird. Die Fotostrecke *Silly Benjamin* (*The Face*, Februar 1996) des Fotografen Mario Testino ist ein Beispiel davon. Darin führt ein androgynes männliches Model elegante aber doch konservative Damenmode vor. Da sich keine Anzeichen von Exzentrik verorten lassen, lehnt sich die ernsthafte Präsentationsform dem Titel entsprechend an Albernheit an. Die drei Stile dienen nach Barthes letzten Endes der „Irrealisierung ihres Signifikats [...]\“, durch die „[...] die Mode ihren Signifikanten, daß heißt die Kleidung, umso besser realisieren“ kann. (Barthes 1985, S. 313).

In seinen Vergleichen der Modefotografie mit dem Theater hebt Barthes das erzählerische Moment hervor und verweist gleichzeitig auf die Bedeutsamkeit des Publikums hin, dass mit individuellen Assoziationen die Erzählungen erst vollständig macht. Die Präsentation der Mode wird also zusammenfassend erst mit einer Inszenierung und einem Publikum begründet und ihr in diesem Kontext eine gewisse Sinnhaftigkeit verliehen. (Vgl. Brodersen 2017, S.105)

Wie werden Geschichten in Magazinen erzählt?

In der Regel werden Modestrecken in Magazinen in zwei Formen serieller Anordnung eingesetzt. Einerseits finden sich Bildabfolgen mit einem linear konstruierten Handlungsstrang, andererseits die Zusammenführung verschiedener Variationen eines übergreifenden Themas. Bei einer ersten Variante können Parameter wie Setting, Gesten, Requisiten oder Beleuchtung entscheidend zur erzählerischen Orientierung beitragen. Der zweiten Variante dienen diese Parameter oft nur als Hintergrund oder gestalterische Elemente. Die Pose dient als zentrales Element und suggeriert einen Ablauf ohne narrative Ausgestaltung. Ausgerechnet die Bildreportage dient als formales Mittel, mit dem

die Modefotografie eine Geschichte rund um die gezeigte Kleidung erschafft. In vielen Fällen der erzählerischen Modefotografie wurde die konventionelle Konstruktion der geradlinigen Geschichte aufgegriffen. Nun wird diese Form immer öfter von der metaphorischen Reise eines Models abgelöst, in denen die Kleidung eine Transformation durchläuft. Nicht mehr eine Identifikation mit ProtagonistInnen, sondern mit dem modischen Objekt wird angestrebt. Bei der Serie *Blue*, erschienen im Magazin *i-D* zum Beispiel, verbindet eine Fotoserie von stilistisch gänzlich unterschiedlichen Aufnahmen verschiedenster Fotografinnen nur der Jeansstoff. Die Serie weist eine Erzählstruktur von der Vielseitigkeit des Stoffes auf, nicht aber als handlungsorientiertes Erzählen. Die Geschichte ergibt sich oft schlicht durch das verbindende Merkmal der Mode oder durch das Wiederauften des gleichen Models. Lehmann formuliert dazu folgendes Statement, das auf die Unterschiede zwischen filmischer und fotografischer Erzählung hinweist:

„Serielle Modebilder untergraben alle Konventionen der filmischen Erzählung, denn der Held oder die Heldin muss sozusagen in einem unglaublichen Tempo das Kostüm wechseln, nämlich von Foto zu Foto. [...] Der Fotograf nimmt die fortlaufende Folge von Filmbildern und reißt diese dann auseinander. Er wählt eine Reihe von individuellen Bildern aus, die ihm repräsentativ (oder visuell interessant) erscheinen, sodass zwischen den syntaktisch unverbundenen Bildern riesige Lücken entstehen, die der Betrachter durch Assoziation oder durch die Herstellung eines logischen Zusammenhangs füllen muss, damit sich eine Handlung ergibt.“ (Lehmann, 2002: S.16; zit.n. Brodersen 2017, S.107)

Lehmann argumentiert, wie auch Barthes, dass je unzusammenhängender die Fotografien einer Serie erscheinen, desto offener ist der Interpretationsspielraum in der Konstruktion einer Erzählung. Erst wenn die Bilder als Strecke angeordnet werden und Handlung und Figuren erkennbar sind, werden Metaphern und Symboliken deutlich. Ein Einzelbild liefert laut Lehmann keine Erklärungen und blendet somit eine Erzählstruktur aus. In der Regel bleiben Lücken in der Erzählung von Modestrecken erhalten, denn besonders Werbekampagnen bestechen durch die kontextuelle Auflösung der Serie. Die Modefotografie steht vor der Herausforderung, dass auch einzelne Bilder einer Serie funktionieren müssen, werden sie des Öfteren herausgelöst. Der Fotograf Glen Luchford schafft dies in einer 1997 erschienenen Kampagne für *Prada*, mithilfe des gleichen Models und einer filmischen Atmosphäre und Ästhetik, Verbindungen herzustellen (vgl. *Vogue* 2020, o.S.). Das Einzelbild funktioniert auch ohne seriellen Kontext, auch

4. Storytelling in der Modefotografie

wenn der Serie keine logische Erzählstruktur innewohnt und den BetrachterInnen keine Erklärungen geboten werden. Generell entwickelt sich die Modefotografie weg vom Portrait, hin zu einer filmischen Ästhetik. Der fotografische Schnapschuss etabliert sich als zweite dominante Erzählform der zeitgenössischen Modefotografie. (Vgl. Brodersen 2017, S.106ff)

4.4.2. Die Erschaffung von inszenierten Bildwelten

Das illusionistische Potenzial fotografischer Bilder ist im digitalen Zeitalter allgemein bekannt. Oft bestimmt aber der Kontext, welcher Wahrheitsanspruch einem Bild zukommt. Im Gegensatz zur journalistischen Fotografie, der eine wahrheitsvermittelnde Intention zugesprochen wird, nimmt sich die Modefotografie die Freiheit, Illusionen zu erschaffen. Tim Walker macht wie kein Fotograf sonst die Theatralik der Mode zum Mittelpunkt seiner Arbeit. Er erschafft Bildwelten, die vertraut wirken, aber sie dennoch der Realität entrückt sind. Brodersen beschreibt seine Arbeiten als Rückkehr der Magie in die Fotografie, die das Streben nach Objektivität verdrängen. Walker schafft seine Illusionen nicht anhand digitaler Bearbeitung, sondern setzt auf aufwendige Sets, Requisiten und Kostümen. Vor ihm hat LaChapelle diese hochgradig konstruierte Bildkonstruktion zur Perfektion getrieben und an die Tradition des Theaters angeknüpft. (Vgl. Brodersen 2017, S.113)

David LaChapelle's Fotografien sind aufwendig inszeniert, werden meist im Studio aufgenommen und bis ins kleinste Detail vorab geplant. Andy Warhol wird im New York der 1980er Jahre auf den jungen Fotografen aufmerksam und lässt ihn für sein Magazin *Interview* arbeiten. LaChapelle lichtet in weiterer Folge immer mehr prominente Persönlichkeiten ab und arbeitet als Mode- und Werbefotograf, wobei seine Bilder nie eindeutig einem Genre zuordenbar sind. Primär positionieren ihn seine Arbeiten als Modefotografen. Dazu tragen das plakativ modische und die bekennende Faszination für popkulturelle Phänomene ausschlaggebend bei. LaChapelle bedient sich kunstgeschichtlicher Motive aber verleiht seinen Werken eine durchgängige, individuelle Bildsprache, insbesondere gekennzeichnet durch den Einsatz von Farbe. Die Kleidung ist immer fester Bestandteil in seinen erschaffenen Welten



Abb. 21: „Couture Consumption“, David LaChapelle 1999

und funktioniert im Kontext der Mode hoch wirkungsvoll. Seine Arbeiten verheimlichen ihre Inszenierung und die Erschaffung von Illusionen nicht - auch nicht in der Mode. LaChapelle fordert die BetrachterInnen auf, sich mit dem Bild auseinanderzusetzen. In seinem Werk *Couture Consumption* zum Beispiel platziert er ein Model in Schwarz-Weißem Gewand auf einer Anhäufung alltäglicher Gegenstände der westlichen Konsumwelt. Er verzichtet hierbei auf eine serielle Darstellung und kehrt rein durch die Menge der Gegenstände den Überfluss hervor. Der/Die BetrachterIn ist dazu gezwungen bei LaChapelle's Bildern Bedeutungen zu suchen, die Überladenheit jedoch lässt scheinbar unzählige Interpretationsmöglichkeiten zu. LaChapelle beschreibt seine Werke als ehrlich, da sie sich nicht als Wahrheit ausgeben. Er lässt geschickt Konsum und Wahrheit gegeneinander antreten und entblößt die kapitalistische Illusion als Lüge. Anhand von Dualismen zeigt er hässlich und schön. Er setzt Models und bekannte Persönlichkeiten ein, die sich aber nicht unterscheiden und als reine Oberfläche auftreten. Die Weiblichkeit ist in seinen Fotografien immer wieder Thema, besonders gerne spielt er mit Stereotypen, überspitzt gerne und konstruiert Kontroversen. Auf tragische Weise inszeniert er die absolute Schönheit, die Annäherung an das Ideal, das sich aber oft ins Gegenteil verkehrt. (Vgl. Brodersen 2017, S.115ff, 147f)

4.4.2. Art Direction, Konzeption und Komposition von Modefotografien

Über die praktische Konzeption von Werbekampagnen ist in der Literatur nur marginal wissenschaftliche Information vorhanden. Vielmehr sind es Ratgeber, Fotografie-Blogs und Artikel, die diese Thematik behandeln. Einzelne Fotografinnen mögen in Interviews oder Publikationen über die Konzeption ihrer Kampagnen sprechen, dennoch gibt es kein gesamtheitliches Standardwerk, keine Anleitung oder Leitfaden für die Konzeption von Modekampagnen mit Storytelling Elementen. Eine thematisch passender Onlinekurs einer Art Direktorin aus Argentinien gibt aber Einblicke in die Konzeption von Kampagnen aus Sicht einer Agentur. Kreativdirektorin Carola Rafowicz (2019, o.S.) schlägt in ihrer Masterclass folgende Vorgehensweise für die Konzeption und Komposition einer Modekampagne vor: Am Anfang steht die Inspiration. Im Falle der visuellen Narration sind es oft Einflüsse aus der gesamten Kunstgeschichte, jedoch besonders Elemente aus dem Surrealismus und der metaphysischen Kunst. Interdisziplinärer gedacht können aber auch Bildideen aus Design, Kino und Theater aufgefasst werden und im Zuge dessen eigene, surreale Bildwelten inszeniert werden. Es gilt einen leeren Raum neu zu erschaffen, ihn neu zu erfinden und mit den Bausteinen der Gestaltung zu einer Traumwelt zu erheben. Oft setzen Fotografinnen symbolbehaftete Elemente ein, welche zum Zweck

haben, weitere Bedeutungsebenen im Bild zu platzieren. Rafowicz führt folgende Elemente zur Konzeption eines Bildes an:

Formen: Ein Bild besteht zumeist aus Grundformen wie Quadrat, Rechteck, Dreieck oder Kreis.

Farben: Mit der Auswahl bestimmter Farben, ist es uns möglich Klima und Gefühl in einem Bild zu bestimmen. Die Farbe ist eine der reichsten Ressourcen in der Bildkomposition, wobei das Fehlen von Farben ebenso eine Ressource bildet. Innerhalb dieser Palette können wir zwischen Sättigung und Dynamik wählen, eine klare Ausleuchtung oder dunkle Schatten setzen.

Kontur: Die Kontur bildet eine visuelle Linie, die eine Figur oder Form begrenzt. Sie kann sichtbar, abgehackt oder diffus sein. Texturen stimulieren den Tastsinn - sie können uns von Glätte erzählen oder hart für das Auge sein.

Proportionen: Zwischen Elementen eines Bildes gibt es immer eine Beziehung. Ihre Größe zum Beispiel kann als ein stilistisches oder symbolisches Element eingesetzt werden und über- oder unterproportional gestaltet sein. Eine ausgewogene Komposition vermittelt Sicherheit und Freundlichkeit, aber auch eine angespannte Komposition kann als Werkzeug fungieren.

Wiederholung: Gegenstände, die in die gleiche Richtung deuten, tendieren dazu sich zu gruppieren.

Überlappung: Überdeckt eine Figur die andere, wird nur jene als vollständig gelesen, die im Vordergrund steht.

Perspektive: Ein Bild hat meist einen oder mehrere Fluchtpunkte.

Figur-Grund-Kontrast: Das Bild kann sich klar vom Hintergrund abheben. Undefinierte Figur-Grund-Beziehungen sind auch als Mimesis bekannt. Verwirrung tritt auf, wenn sich die Figur nicht klar vom Hintergrund abhebt.

Kontiguität: Die Beziehung der Figur zum Hintergrund durch Kontiguität, also eine Angrenzung oder Berührung, hilft beim Aufbau einer fiktiven Geschichte. Intuitiv neigen wir dazu, nahestehende Elemente im Kopf zu vereinen und ihnen eine Beziehung zuzumessen.

Intertextualität: Es gibt verschiedene Formen: Ernennung, Plagiat und Anspielung. Manche Fotografinnen übernehmen Elemente aus Kunst und Malerei.

Nur wenn genannte Elemente geändert werden, können auch entgegengesetzte Nachrichten gegeben werden. (Vgl. Rafowicz 2019, o.S.)

4.5. Zusammenfassung

Bilder sind ein wesentlicher Bestandteil unserer Ausdrucksform. Seit Anbeginn der menschlichen Existenz kommunizieren wir in visueller Form, nicht zuletzt aufgrund ihrer kognitiven Überlegenheit. Die Werbeindustrie von heute hat sich dieses urzeitlichen Prinzip und insbesondere den Picture-Superiority-Effekts zu Nutze gemacht und adressiert in ihrer visuellen Sprache gezielt an Emotionen. Der Kampf um Aufmerksamkeit ist ein immer größer werdendes Problem in einem gesättigten Markt, geprägt durch die steigende Reiz- und Informationsüberlastung. Das Vertrauen in Unternehmen leidet, ihrer Werbung wird misstraut. KonsumentInnen wollen etwas „Echtes“ sehen, unterhalten und gefesselt werden. Ein möglicher Zugang dafür und um nicht in der Masse unterzugehen ist das visuelle Erzählen von Geschichten, denn einen Großteil der durch unsere Sinne aufgenommenen Informationen speichert unser Gehirn als immer wieder abrufbare narrative Muster ab. Die Kreation von visuellen Geschichten entscheidet zwischen einem schnellen Überfliegen oder Verweilen der BetrachterInnen. Im heutigen technologischen Zeitalter und nicht zuletzt durch Social Media Plattformen tritt das Problem der Bilderflut auf - wir werden konstant visuell bombardiert. Ein Bild das einfach nur schön ist, wird heute nichts mehr auslösen. Es ist die einzigartige Story eines Fotos, das den/die BetrachterIn am Bild hält. Ein ehrliches Erzählen ist das Credo unserer Zeit, auch in der Modefotografie. Mode avancierte vom reinen Zweck des Schutzes zum Statussymbol, zum sozialen Ausdruck. Sie verleiht Individualität und bildet Wirklichkeiten ab. In dieser Funktion muss sie auch dementsprechend wirkungsvoll abgebildet werden. Mode spiegelt den Zeitgeist, die Stimmung einer Gesellschaft und die Bedürfnisse der Allgemeinheit wider. Es ist wichtig, die Symbolhaftigkeit der Mode zu verstehen und sie in einem ökonomischen Kontext für seine Zwecke einzusetzen. Doch erst mit der Inszenierung und einem Publikum wird die Präsentation von Mode mit Sinnhaftigkeit aufgeladen.

Die inszenierende Fotografie findet ca. seit den 1970er Jahren Anwendung in der Modefotografie. Oft orientiert sie sich am Theater und bezieht immer öfter die kulturelle Welt ein, zu der sie gehört. Sie erschafft Traumwelten und bildet bedeutsame Inhalte für ihr Publikum ab. Mode sowie auch die Kunstwelt, unterliegen ständiger Veränderung, was in einer konstanten Adaption der fotografischen Stile und Motive der Modefotografie resultiert. Was den RezipientInnen aber effektiv im Gedächtnis hängen bleibt, ist die Geschichte einer Kampagne. Wie sich diese in der Konzeption manifestiert und welche Einflussfaktoren daran beteiligt sind, klärt die folgende Analyse von drei ausgewählten Modekampagnen.

5. Empirie

5.1. Überblick über die Forschung

Im ersten Schritt des empirischen Teils, werden drei Modemarken exemplarisch definiert, die über einen längeren Zeitraum hinweg publizierten und eine Aufarbeitung ihrer Kampagnengeschichte aufweisen können. Mittels einer qualitativen, strukturierenden Bildanalyse werden zuerst die Kampagnen auf ihre Storytelling-Elemente hin untersucht und diese in einem Kodierleitfaden definiert und kategorisiert (vgl. Mayring & Fenzel 2019, S.543ff). Dabei ist das Ziel der Methode Zusammenhänge und Gemeinsamkeiten, aber auch Differenzen auf Makro- und Mikroebene mithilfe des Kodierleitfadens aufzudecken. Die Analyse will Gestaltmerkmale, Konzeptionsschritte und soziokulturelle Hintergründe aufdecken. Ebenso sollen Einflüsse der Bildkonzeption, wie Fotograf, Designer, Agentur, etc. analysiert werden.

Folgende Forschungsfragen sollen im Kontext des Methodenteils beantwortet werden:

FF1 Welche Storytelling-Elemente wurden bei drei definierten Modemarken in der visuellen Markenkommunikation eingesetzt?

FF2 Wie manifestieren sich diese Storytelling-Elemente in der fotografischen Konzeption?

FF3 Was beeinflusst das Bildkonzept in seiner Entstehung?

5.2. Methodik der Bildanalyse

Medienbilder sind ein zentraler Gegenstand der visuellen Kommunikationsforschung. Ihre Bedeutungsebenen sind vielschichtig und stellen immer komplexere Interpretationsmöglichkeiten dar. Medienbilder definiert Grittman (2019, S.528) wie folgt: Medienbilder sind Bilder, die „[...] *mit technischen Medien (re-)produziert und/oder mittels Medientechnologien zum Zweck der Kommunikation in öffentlichen wie privaten Kontexten distribuiert werden* [...]“ Die Anzahl der Studien zur Bildanalyse, insbesondere von

Medienbildern steigt und die Forschung wird ausgeweitet. Nicht zuletzt trägt die Durchdringung der visuellen Kultur zu dem vermehrten Forschungsaufkommen bei. (Vgl. Grittman 2019, S.528) Egal ob Bildbeschreibung, Bilddeutung oder Bildinterpretation – immer steht die Entschlüsselung und Interpretation des Sinnes von Bildkommunikation im Vordergrund (vgl. Müller & Geise 2015, S.54)

Die Bildanalyse will im Kern nichts anderes, als eine Bedeutungszuweisung durch den Forscher. Die analytische Beschreibung stützt sich rein auf die wesentlichen Aussagen und Besonderheiten des vorliegenden Bildes. Im Zuge der Bildanalyse wurden in den letzten beiden Jahrzehnten drei Ansätze und Methoden adaptiert und weiterentwickelt: die aus der Kunstgeschichte stammende Ikonologie/Ikonografie, die Semiotik und Semiologie aus der Literaturwissenschaft, beziehungsweise die am Rationalismus orientierte quantitative Methode der standardisierten Inhaltsanalyse. Alle drei Ansätze differenzieren nach 1) Bildinhalten, Repräsentationen, Motiven und Sujets und dadurch erzeugtem Wissen, 2) ästhetischen Gestaltungsmitteln sowie 3) spezifischen Kontexten (z. B. Bild-Text-Verhältnis). Welche Methode zur Analyse gewünschter Bilder herangezogen wird, soll vom Erkenntnisinteresse und der Fragestellung des Projekts bestimmt werden. (Vgl. Grittman 2019, S.528; Müller & Geise 2015, S.58 Döveling 2019, S.72) wendet ein, dass in der Kommunikations- und Medienwissenschaft keine einheitliche Methodik der Bildanalyse entwickelt wurde. Wie oben erwähnt gibt es einige Ansätze, doch ein Standardinstrument fehlt bis dato. Zurückzuführen ist dies auf den Anspruch von unterschiedlichsten Fragestellungen nach diversen Methoden. Es ist schwer, aufgrund der Heterogenität der Bilder, ihrer Erscheinungsarten und der Vielzahl an empirischen Zugängen, Parallelen in der Bildsprache zu finden. Fotografien müssen auch immer zuerst in den entsprechenden Kontext gestellt werden. (Vgl. Döveling 2019, S.72)

5.2.1. Ikonografisch-ikonologische Verfahren

Für eine adäquate Interpretation eines Medienbildes muss seine Ikonografie, also seine Motivgeschichte, herangezogen werden. Die Ikonografie beschäftigt sich mit dem Sujet oder der Bedeutung des Kunstwerkes und stammt ursprünglich aus der Kunstgeschichte. Die Ikonologie baut als Interpretationsmethode darauf auf. Bilder sind Ausdruck von Ideen und im Kontext kultureller Sinnstrukturen zu interpretieren. Zuerst sind Bilder aber zeitlich und räumlich einzuordnen. Die ikonografische Analyse kann weiters in drei Analyseebenen unterteilt werden: die erste, die *vor-ikonografische Analyse*. Ihre Aufgabe ist die Identifikation des primären Sujets, also Personen, Gegenstände, Handlungen oder Emotionen. Die

eigentliche *ikonografische Analyse* hat die Untersuchung der sekundären Sujets zur Aufgabe. Sie rekonstruiert dargestellte Personen, Situationen oder spezifische Gegenstände. Sie identifiziert beispielsweise die Frau, die dem/der BetrachterIn einen Apfel entgegenhält als biblische Eva (vgl. Lobinger 2012, S.251). Schlussendlich will die *ikonologische Interpretation* die politischen, poetischen, religiösen, philosophischen und gesellschaftlichen Tendenzen feststellen. Die Methode geht sehr systematisch und regelgeleitet vor. Im Wesentlichen ist die Ikonografie als Einzelbildanalyse gedacht, die den Vergleich mit anderen Bildern nutzt. In der ikonografisch/ikonologischen Analyse werden ästhetische Gestaltungsmittel wie Komposition, Stil und Formen miteinbezogen, denn sie tragen zur spezifischen ikonografischen Bedeutung bei und machen Aussagen über ihren Realitätsbezug. Die Bedeutung des Bildes wird erst durch die gestalterischen Mittel konstituiert. (Vgl. Grittman 2019, S.531ff; Müller & Geise 2015, S.65)

Weitere Analysen im Kontext der Ikonografie und Ikonologie, die die Bildproduktion und -rezeption stärker einbinden, führt Müller (2011) an: 1) Form und Gestaltkontext von Bildern (z. B. von Fotografien auf Instagram); 2) Produktionskontext, bei dem Routinen, Konventionen, Selektionskriterien, usw. berücksichtigt werden und 3) Rezeptionskontext, der durch Beobachtung, Fokusgruppen oder Experimente analysiert werden kann. (ebd.)

5.2.2. Semantisch orientierte Verfahren

Semantisch orientierte Ansätze in der Analyse von Medienbildern sind international die mit am häufigsten verwendeten Methoden der Bildanalyse und stellen eine Weiterentwicklung der Semiolegie und Semantik dar, die sich als Lehre von Zeichen verstehen. Auf beide Disziplinen wurde in Kapitel 2.1.2. genauer eingegangen. Für die visuelle Kommunikationsforschung ist besonders die Arbeit von Roland Barthes wertvoll, einer der wichtigsten Vertreter der Cultural Studies. Barthes entwickelte bereits in den 1960er Jahren einen semiotischen Ansatz und analysierte die Sprache bzw. Botschaft in Fotografien und der Werbung. Er stellte die Frage was Bilder repräsentieren und nach verborgenen Bedeutungen. In dem stark auf Saussure referenzierenden Artikel *Die Fotografie als Botschaft* differenziert Barthes zwischen zwei Ebenen des Bildes. Die denotierte Botschaft bildet die erste Ebene, also jene ohne Code. Die zweite Ebene ist die konnotierte Botschaft, welche assoziative Bedeutungen hat. Die eigentliche Konnotation werde durch Bildausschnitt, Umbruch, Auswahl und technische Bearbeitung erzeugt. Aber auch durch kulturelle Assoziationen und bestimmte visuelle Darstellungsformen können Bedeutungen forciert werden. Auf

der Ebene der Konnotation werden auch Mythen und mythische Botschaften untersucht. Sie stellen sehr breite, vage Konstrukte dar, die sämtliche Assoziationen, die mit den dargestellten Dingen, Personen oder Situationen verbunden werden, zu einer Einheit verbinden. Vor allem auf Werbeplakate- oder -kampagnen wird Barthes' Methode oft angewandt. Auf die Ähnlichkeit von Barthes' Analysen zu ikonografischen und ikonologischen Analysen wurde mehrfach eingegangen. (Vgl. Grittman 2019, S.534; Lobinger 2012, S.246f)

5.2.3. Standardisierte Verfahren

Größere Bildkorpora können mit dem Verfahren der standardisierten, quantitativen Bildinhaltsanalyse untersucht werden, beispielsweise visuelle Berichterstattungen über Politik, Konflikte, Krieg, Migration und Flucht sowie Profilbilder auf Facebook und Instagram. Die Methode basiert auf dem kritischen Rationalismus (Hypothesenbildung, Falsifizierbarkeit) und hat zum Ziel, Aufschluss über Häufigkeiten, Merkmalsverteilungen und deren Zusammenhänge zu erhalten. Zuerst wird eine Fragestellung definiert, eine theoretische Fundierung dargelegt und darauffolgend Definitionen und Hypothesen bestimmt. Im nächsten Schritt werden die Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheiten festgelegt. Ein Kategoriensystem bildet aber das eigentliche Analyseinstrument, das mit Codieranweisungen an Beispielen geprüft, auf Reliabilität getestet und auf das vorliegende Material angewandt wird. In diesem Kategoriensystem werden die Merkmalsausprägungen in numerische Relationen übersetzt und messbar gemacht bevor sie mittels statistischer Verfahren ausgewertet und die Hypothesen beantwortet werden. Im letzten Schritt folgt die Interpretation. Das Besondere an dieser Methode ist die Operationalisierung der bildspezifischen Gestaltungsmittel und ihre Bedeutung als Kategorien sowie die Berücksichtigung des Kontextes, um die Bildinhalte überhaupt codieren zu können. (Vgl. Grittman 2019, S.537)

Astheimer (2016, S.151) fasst in seinem Beitrag die Vorgehensweise von Bildanalysen von Fotografien ähnlich unter den drei folgenden Punkten zusammen: 1) Deskription, 2) Bedeutungsanalyse und 3) Sinnesrekonstruktion und -interpretation. Diese Vorgehensweise wird auch für vorliegende Analyse dieser Arbeit gewählt und unter den einzelnen Punkten Einflüsse aus ikonologisch/ikonografischen, semantischen und standardisierten Verfahren miteinbezogen.

Bei der Deskription werden einzelne Bildelemente be- und umschrieben. Die Ausdrucksebene, also ihre Signifikanten, werden analytisch zerlegt und deskriptiv beschrieben. Das Vorwissen sollte aber exkludiert werden um die Erhebung

unbeeinflusst zu halten. Ihren Abschluss findet die Phase, wenn alle sicht- und benennbaren Bildelemente berücksichtigt wurden. Was vorher in bildhafter Form vorlag, wurde nun in sprachliche Form übersetzt. Die erste Phase kann auch als Phase der Datenerhebung verstanden werden. (Vgl. Astheimer 2016, S.159f)

In den nächsten Phasen werden die erhobenen Daten weiter codiert und im anschließenden Deutungsprozess interpretiert. Die Bedeutungsanalyse beschäftigt sich mit der Frage nach der Bedeutung der Gesamtheit der im Bild befindlichen Elemente. Die Phase wird auch als Codierung bezeichnet. Es geht um eine Ermittlung der gemeinsamen Ordnung des fotografischen Bildes. Stark im Vordergrund steht hier die Bedeutungszuschreibung aufgrund sogenannter *Common-Sense-Typisierungen*. Wir identifizieren schnell Darstellungen von Handlungsräumen, Handlungen, Handlungsprodukten, Akteuren, etc. welche wir auch brauchen, um uns im Alltag die Wirklichkeit verständlich zu machen - vorausgesetzt man verfügt über das benötigte soziale Wissen und den gleichen kulturellen Hintergrund. Die Untersuchung der Handlungsbedeutungen schließt ebenso die formale Gestaltung und die fotografische Praxis mit ein. Alle möglichen Lesearten müssen dargelegt werden um vorschnelle Deutungen zu verhindern. (ebd., S.161ff)

In der letzten Phase der Bildanalyse wird der Sinngehalt ihrer Botschaften rekonstruiert. Nach Astheimer lassen sich differenzierte Interpretationsweisen begründen. Einerseits das wissenssoziologische Interpretationsmodell, das auf einer *integrativen* Rekonstruktion von Sinngehalten basiert. Interpretationen werden hierbei durch Verdichtungen der Bedeutungen zu einem systemischen Ganzen. Andererseits kann die Interpretation auch durch *Synthese* geschehen. Im Sinne eines kulturosoziologischen bzw. strukturalen Rekonstruktionsverfahrens können Bedeutungselemente zu neuen Einheiten verbunden werden, auf konnotativer bzw. symbolischer Ebene. (ebd., S.170ff, 179)

Astheimer (2016, S.320ff) fasst diese Beschreibungskategorien in einem komprimierten Leitfaden zusammen, der einen systematischen Überblick über die deskriptiven Kategorien (Beschreibung) und modelltheoretischen Konzepten (Analyse) gibt.

Handlungsdarstellungen bzw. Handlungen im Bild		
Phänomenbereich	Beschreibungskategorien	Konzeptuelle Instrumentarien
Körpererscheinung unterschieden nach: <ul style="list-style-type: none">• Phisionomie/ Erscheinungsbild• Körperperformungen• Körperum- und überformungen	<ul style="list-style-type: none">• Körperform/-größe• Gesichtszüge/-form• Haut, Haare• Körperoberfläche/-Farbe, Muskulatur, Verletzung	
Körpergestaltung (ästhetische Praktiken)	<ul style="list-style-type: none">• Kleidung, Schmuck• Schminke, Kosmetik, Haarfarbe/-Form (Frisur)• Körperbemalung (z.B. Tätowierung), Ohrringe, Piercings	
Körperverwendung (Verhaltensstile) unterschieden nach: <ul style="list-style-type: none">• Körperhaltung• Körperbewegung• Körperorientierung	<ul style="list-style-type: none">• Gestik (v.a. mittels Finger, Hände, Arme und Kopf)• Körperhaltung (Pose im engen Sinn)• Taktile Kommunikation• Mimik/Gesichtsausdruck (Ausdrucksbewegungen und Gesichtszüge)• Blickverhalten (Blick, Augenlider, Pupillen)• Proxemik (räumliche Anordnung)	<ul style="list-style-type: none">• Inszenierung und Theatralität• Interaktionsritual und Ritualisierung• Stil und Stilisierung
Handlungsumgebung	<ul style="list-style-type: none">• Objekte: Artefakte und natürliche Gegenstände• Konfigurationen der Objekte	

Abb. 22a: Leitfaden Bildbeschreibung und -analyse (Astheimer 2016, S.320)

Wirklichkeitsstile		
Phänomenbereich	Beschreibungskategorien	Konzeptuelle Instrumentarien
Blick- und Raumkonstruktion (Kamerablick)	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellungsgrößen • Bildformat • Blickwinkel (Neigungs- und Annäherungswinkel) • Perspektivische Konstruktion • Fluchtpunkt 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordnung der Dinge im Bild • Imaginärer Betrachter • Referenz-Rahmen • Abbild-Rahmen • Realitäts-Rahmen
Farbe	<ul style="list-style-type: none"> • Farbton • Farbsättigung • Farbdifferenzierung • Farbmodulation 	
Helligkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Helligkeit • Helligkeitskontrast 	
Genauigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Kontextualisierung • Details 	
Licht	<ul style="list-style-type: none"> • Lichtart • Lichtquellen • Lichtorte 	

Abb. 22b: Leitfaden Bildbeschreibung und -analyse (Astheimer 2016, S.320)

Fotografische Praxis		
Phänomenbereich	Beschreibungskategorien	Konzeptuelle Instrumentarien
Bilderstellung als Zusammenspiel von: <ul style="list-style-type: none"> • Kamerahandlung und • Handlung vor der Kamera 	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktivität • Rolle des Fotografierenden • Art der Auslösung • Kameratechnologie • Bildtypus 	Rahmen der Bildherstellung (fotografisches Handeln): <ul style="list-style-type: none"> • Szene und Portrait • Schnappschuss und Simulation
Bildbearbeitung	<ul style="list-style-type: none"> • Ergänzende Bearbeitungsformen • Verändernde Eingriffe • Entfernungen 	
Bildverwendung	<ul style="list-style-type: none"> • Repräsentierte Bildgattung 	Rahmen der Bildverwendung (Bildhandeln): <ul style="list-style-type: none"> • öffentliche und private Fotografien

Abb. 22c: Leitfaden Bildbeschreibung und -analyse (Astheimer 2016, S.321)

5.3. Die Semiotik der Mode

Ergänzend zu Kapitel 2.1.2. werden in den folgenden Absätzen Überlegungen zur Semiotik im Kontext der narrativen Fotografie und der Modefotografie zusammengefasst und als Grundlage zur anschließenden Bildanalyse herangezogen.

Eine Besonderheit narrativer Fotografien ist die, dass sie sich im Kontext von Handlungsabläufen anders verhalten als zum Beispiel textliche Geschichten. Sie bilden immer nur eine Momentaufnahme, einen Ausschnitt der Realität ab. Sie erzählen also keine ganzen, abgeschlossenen Geschichten, sondern einen sequentiellen Teil, indem sie eine oder mehrere Handlungen präsentieren. Dies passiert syntaktisch. Die festgehaltenen Momente verdichten sich und sind aufgrund dieser syntaktischen Verdichtungen entschlüsselbar. Die Werkzeuge dieser Verdichtung sind Bildhaftigkeit und Sprache, die in ständiger Beziehung zueinander stehen. Die Sprache besitzt eine ausgeprägte Bildhaftigkeit und Bilder werden wie im Kapitel der Bildwirkung erwähnt in einer doppelten Codierung im Gehirn auch in sprachlicher Form gespeichert. Hier greifen auch die Grenzen des Bildhaften von Wittgenstein. Dabei wird die syntaktische Strukturiertheit der Sprache als Bindeglied verstanden, wodurch es erst möglich ist, die Strukturen der Wirklichkeit im Bild artikulierbar zu machen. Jedes Foto mit mindestens einer abgebildeten Handlung lässt sich also in eine Satzstruktur übersetzen. Die Verknüpfung von Bild und Sprache lässt sich in Folge dessen auf die semiotisch orientierte Bildanalyse übertragen. Passend dazu Susan Sontags Überlegung, dass es eine Grammatik des Sehens gäbe. Bilder können demnach wie Sätze gelesen werden. Um narrative Fotografien inhaltlich zu interpretieren und zu deuten bedarf es in erster Linie der Auflösung ihrer Verdichtungen. Dabei muss an ihren Handlungsstrukturen angesetzt werden und diese in ihrer Komposition entschlüsselt werden. Anschließend folgt die semantische Analyse auf Bedeutungs- und Symbolebene. (Vgl. Geschke 2010, S.175ff, 184)

Die Semiotik im Kontext der Werbung, des Marketings und auch der Modefotografie wurde richtungsweisend von Roland Barthes näher untersucht. Immer wieder betont er die Verbindung von Bild und Schrift – nicht nur das Objekt, sondern auch der Name eines Produkts oder einer Marke löst das Begehr danach aus. (Vgl. Barthes 1985, S.9f)

Die Modefotografie beschreibt Barthes als thematisches Theater der Mode. „Eine Vorstellung wird über eine Reihe von Beispielen und Analogien hinweg variiert.“ Er legt die Kleidung als das primäre Motiv der Modefotografie aus und unterscheidet zwischen realer Kleidung und jener, die in einen sprachlichen oder

bildlichen Code transformiert wurden. Wenn sich in der Kleidung das Vestimentäre mit Wörtern beschreiben lässt, spielen in der Abbildung Form und Farbtöne die tragende Rolle. Die KonsumentInnen eines Modemagazins oder Illustrierten können mithilfe von zwei Kanälen erreicht werden. Einerseits die beschriebene Abbildung von Kleidung, andererseits der zugefügte Werbetext oder die Produktbeschreibung. Die Kleidung kann aber in jedem Fall nur ein Abbild sein, ein *Trugbild des realen Objektes*. Schließlich ist die Fotografie ein indexikalisches Zeichen, also eines, dass physisch mit seinem Objekt verbunden ist. Statt einfach das Model, also den/die ProtagonistIn, zu fotografieren wird um sie herum eine Welt aus Signifikaten erschaffen, so Barthes. Es entsteht ein *Theater der Mode* - eine inszenierte, theatralische Welt des Erzählers. In jedem Fall aber ist das Fotografierte immer nur ein Verweis auf das tatsächliche Kleidungsstück. Es lässt sich nur betrachten, nicht aber auf der Haut tragen, spüren oder das Rascheln des Stoffes hören. Würde die Modefotografie also nur darauf abzielen, Kleidungsstücke, Schnitte und Materialien zur Schau zu stellen, dann wäre die Darstellungsform einer statisch visuellen Form wohl die ineffektivste. (Vgl. Brodersen 2017, S.28, 40; Hillgärtner 2011, S.3; Barthes 1985, S.17, 311)

5.4. Beschreibung des Untersuchungsgegenstandes – Ausgewählte Kampagnen

Für die Bildanalyse wurden drei Kampagnen nach folgenden Kriterien ausgewählt: Die Kampagne entspricht einer Serie von mindestens drei Visuals. Die Kampagnenvisuals stammen von großen, internationalen Modelabels. Eine geschichtliche Aufarbeitung der Marke liegt vor und die Marke veröffentlicht aktuelle Kampagnen. Die zu analysierenden Kampagnen wurden außerdem unter dem Gesichtspunkt der Aktualität gewählt. Außerdem wurde die Ausgewogenheit in der Darstellung von Geschlecht, Hautfarbe und Ethnie der Models in den Kampagnen angestrebt. Kampagnen von folgenden Modehäusern wurden für die Analyse ausgewählt: *DIOR* (SS21), *KENZO* (SS21), *Jil Sander* (SS18). Es wurde darauf Rücksicht genommen, dass die Kampagnen sowohl in Studioatmosphäre als auch in realen Umgebungen stattfinden. Als Untersuchungsgegenstände wurden gleichermaßen Kampagnen mit relativ eindeutigen und offensichtlichen Storytelling-Elementen gewählt, ebenso wie Kampagnen mit subtileren Hinweisen auf ihre Narrativität. Es gibt zahlreiche Modekampagnen mit Storytelling-Elementen, die nahezu exemplarisch das Narrative in der Serie darstellen wie z.B.

5. Empirie

Oliviero Toscanis Kampagne für Benetton, oder Serien von David LaChapelle. Dennoch wurden hierbei aktuelle Kampagnen gewählt, bei denen also keine methodische Analyse vorliegt. Unter dem Gesichtspunkt der Allgemeingültigkeit wurden Kampagnen gewählt, die mithilfe von Storytelling-Elementen konzipiert worden sein könnten, oder auch nicht. Das, und welche Elemente verwendet wurden, will die folgende Analyse herausfinden.

5.4.1. DIOR

Zum Modehaus

Die erste zu analysierende Kampagne stammt aus dem Modehaus *DIOR*, das mit seinen Designs die Grundgesetze der Mode umgekämpfte. Gegründet wurde das Label 1947 und steht für den sogenannten *New Look*. Bis heute zählt *DIOR* zu den einflussreichsten ModemacherInnen der Welt. Das Label *DIOR* ist mit seinen Abendkleidern und fantasievollen Kreationen der Inbegriff des Pariser Chics und war Vorreiter in Sachen Saumlänge, Rockweite und figurbetonten Designs. Viele Hollywoodgrößen wie Marilyn Monroe, Marlene Dietrich und Grace Kelly trugen die Designs aus dem Hause *DIOR*. (Vgl. gala 2017, o.S.)

Zur Kampagne

Folgende Kampagne zeigt die *DIOR* Kollektion Spring-Summer 2021, die in Zusammenarbeit mit der bulgarischen Fotografin Elina Kechicheva entstand. Sie folgt dem Geist der Live-Show, die im September 2020 im *Jardin des Tuileries* in Paris stattfand und bei der die Modelle vor einer Kulisse aus 18 Buntglasfenstern



Abb. 23: *DIOR SS21, Elina Kechicheva 2021*

der in Florenz lebenden Künstlerin Lucia Marcucci auf den Runway gingen. Fast exemplarisch für das Schaffen von Maria Grazia Chiuri, Creative Director bei *DIOR*, steht die Bildsprache der SS21-Kampagne, die die Verbindung aus Tradition und modernen feministischen Elementen in barockem Setting wiedergibt. Die Designs der Saison bestechen durch Stickereien von Chiuri und Paisley-Motiven. Die Models sind unter anderem mit Doppelriemengürtel und Turbanen ausgestattet. (Vgl. showstudio 2021, o.S.)

Analyse der Kampagne

1. Deskription

Die folgenden Absätze exerzieren exemplarisch wie umfangreich die deskriptive Analyse in ihrem vollen Umfang ist. Weiterführend wird auf die ausführliche Analyse verzichtet und die Sujets in ihren gewichtigen Grundzügen dargelegt.

In folgender erster Fotografie (Abb. 23) können auf den ersten Blick sieben Personen erkannt werden. Fünf gut erkennbar im Vordergrund sowie zwei eher versteckte in der linken hinteren Bildecke. Ihre Körper sind allesamt unterschiedlich geformt und platziert. Ohne Größenkontext im Bild kann die exakte Körpergröße der Personen nicht festgemacht werden, aber es ist von einer durchschnittlichen Körpergröße auszugehen. Die Personen sind weiblich und weisen im Kontext ihrer Körpererscheinungen verschiedene Haut- und Haarfarben auf. Alle, bis auf die Person links unten im Bild haben dunkle Haare. Ihre Herkunft kann auf den europäischen Raum geschätzt werden. Die Person links oben im Bild weist einen asiatischen Einschlag auf, die Person am rechten Bildrand einen afroamerikanischen. Die Gesichtsausdrücke wirken ernsthaft bis andächtig, sie weisen keine Emotionen auf, aber eine gewisse Eleganz wird dem Ausdruck zu teil. Im Kontext der Körpergestaltungen und der ästhetischen Praxis wird unter anderem die Kleidung betrachtet. Jede der Frauen trägt ein Kleid mit bunter Musterung. Die Kleider weisen Seidenelemente, Stickereien, Paisley-Musterung und florale Elemente auf. Die Schuhe sind in allen Fällen Sandalen in unterschiedlichen Farben, jede der Models trägt Ringe, lange Perlenohrringe, Armbänder und Halsketten, die allesamt gold-/bronzefarben mit Stein- bzw. Perlelementen sind. Die Augen aller abgebildeten Personen sind dunkel umrandet geschminkt, die Haare in verschiedenen Arten gestylt. Eine Kopfbedeckung in Form eines Kopftuches trägt nur die Person links oben im Bild. Im Kontext der *Körperverwendung*, also der Haltung, Körperbewegung- und Orientierung wird auf die einzelnen Models im Detail eingegangen. Die linke Person im unteren Bildrand ist sitzend dargestellt, ihr Körpermittelpunkt ist nach rechts gelehnt. Die Hände mit gestreckten Fingern verschränkt sie auf dem rechten

Oberschenkel, das rechte Bein ist angewinkelt, das linke Bein gerade ausgestreckt. Beide Füße zeigen leicht nach rechts und sind ganzflächig auf dem Boden abgestellt. Ihr Kopf ist nach rechts geneigt, der Blick schweift horizontal ebenfalls nach rechts aus dem Bild hinaus. Das Model im blauen Kleid über ihr ist ebenfalls sitzend dargestellt. Sie stützt sich mit beiden Händen ab, die Schultern sind leicht fallen gelassen, der Kopf gerade nach vorne gerichtet, wir sehen nur ihre linke Gesichtshälfte. Der Blick ist leicht nach unten geneigt, aber horizontal ausgerichtet. Ihr rechtes Bein ist nicht zu erkennen. Links von ihr steht eine weitere Person mit dunklen Haaren und schwarzem Gewand. Ihr Körper ist nur schemenhaft angedeutet und verschwindet im schwarzen Hintergrund. Ihr Gesicht ist nicht zu erkennen. Die rechte Hand liegt auf dem Kopf des Models, die rechte Hand verschwindet zur Hälfte hinter dem Kinn. Eine weitere Person ist rechts hinter dem Kopf des Models angedeutet zu erkennen. Ihr Gesicht ist knapp erkennbar, die beiden Hände ruhen auf den Schultern des Models. Weiter mittig im Bild befinden sich zwei Modelle in verschränkten Positionen. Eine Person sitzt auf dem Boden, das linke Bein angewinkelt, das rechte ausgestreckt. Sie stützt sich auf dem rechten Ellenbogen ab, der linke Arm liegt abgewinkelt auf ihrem Bauch. Den Kopf hält sie nach links, ebenso der Blick ist nach links gerichtet. Auf ihren Schultern sitzend ein anderes Model, ihre beiden Beine sind angewinkelt. Die rechte Hand ist auf dem Oberschenkel abgelegt, die linke ausgestreckt und die Hand eines anderen Models haltend. Ihr Körper ist leicht nach vorne gerichtet, ihr Blick trifft den des anderen Models. Diese steht in gut einem Meter Entfernung. Ihr Körpergewicht lastet stehend auf ihrem linken Arm, der unter der Hand des anderen Models liegt, ihr Blick schweift leicht über dem Kopf des anderen Models. Neben den Models sind auch andere Objekte zu verorten. Im rechten unteren Bilddeck sind zwei Taschen zu erkennen, eine kleinere Umhängetasche in der Hand einer Person, die andere, eine Tragetasche, unter dem stehenden Model auf dem Boden. Zwischen den beiden Personen, deren Hände in Berührung positioniert sind, wurden Lebensmittel angeordnet, zu erkennen ist ein Kohl im Vordergrund, die weiteren Objekte sind nur schemenhaft und farbig zu erkennen. Nicht genau zu erkennen, aber aus logischer Konsequenz heraus definierbar, befinden sich mehrere Möbel im Bild. Die Tafel bzw. der Sessel sind mit färbigen Seidenstoffen abgehängt, ein blauer Seidenstoff erstreckt sich über die gesamte Bildlänge hinweg auf dem Boden. Weiterführend werden in der deskriptiven Analyse die Wirklichkeitsstile untersucht, darunter fallen Blick- und Raumkonstruktion, Farbe, Helligkeit, Genauigkeit und Licht.

Das Sujet ist im Querformat aufgenommen und in einen weißen Rahmen gebettet, der rechts Platz für das Markenlogo *D/OR* lässt. Das Foto hat das Format 4:5, das gesamte Sujet ist jedoch im Format 16:9 angelegt. Es finden sich keine Anzeichen

5. Empirie

von Fluchtlinien, keine Neigung und keine perspektivischen Verzerrungen. Die Brennweite wird auf 35-50mm geschätzt, die Kameraposition auf Augenhöhe. Kalte Farbtöne wechseln sich nicht nur im Hintergrund mit warmen Ocker- und Brauntönen ab, sondern auch in den Kleidern der Models. Die gesetzten Farbtöne des Hintergrundes schließen sich an die der Gewänder an. Im rechten oberen Bilddeck dominiert Schwarz und bildet einen harten Kontrast zum erleuchteten Hintergrund in der oberen linken Bildecke. Auf dem Tisch sind Lebensmittel in hellen grünen Farbtönen drapiert. Sie wirken im Wechselspiel mit den anderen Farbtönen frisch und heben sich ab. Alle Farben wirken ob ihres gedeckt-seins sehr gesättigt und weisen einen hohen Kontrast auf. Betont werden die Farben der Stoffe und Models scheinbar von der Lichtquelle links oben. Der unbeleuchtete Rest des Bildes ist getaucht in tiefes, gesättigtes Schwarz. Die Lichtquelle verleiht dem Sujet einen starken Hell-Dunkel-Kontrast der Spannung erzeugt und die Aufmerksamkeit auf sich lenkt. Scheinbar bildet dieses Licht die einzige Quelle von Helligkeit. Es wird jedoch angenommen, dass auch frontal eine Lichtquelle eingesetzt wurde, da die Gesichter, im Speziellen das des Models links in Bild gut ausgeleuchtet wurden. Auch wenn sich harte Schatten auf den Beinen der Frauen und auf den Textilien abzeichnen, das Licht also sehr gerichtet ist, wirkt es diffus und ist ganz grundlegend für die Bildsprache und die visuelle Anmutung des Sujets verantwortlich.

Seine Räumlichkeit gewinnt das Foto durch die exakte Lichtsetzung. Fast erinnert die Situation an ein Theater mit parallelen Handlungssträngen. Alles wirkt sanft, weich und elegant. Die Frauen in sich ruhend, unaufgeregt und in Gemeinschaft verbunden. Ob der harten Schatten wirkt die Lichtsetzung nicht hart. Die Modelle fügen sich in den Bildrahmen. Die reale Anmutung der Personen besteht, doch weit mehr erinnert das Sujet an ein Gemälde als eine reale Situation. In der Konzeption wurden die Positionen der Frauen genau bestimmt, nichts wirkt dem Zufall überlassen. Einzig das Kleid der rechten Person ist am äußeren Bildrand abgeschnitten, ansonsten finden sich alle Elemente mit ähnlichem Abstand zum Rand. Die Frauen werden allesamt in einem relativ abgeschlossenen Studiosetting dargestellt. Der/Die BetrachterIn erwartet keine weiteren Handlungen außerhalb des Bildausschnittes mehr. Der Raum ist weniger durch horizontale, sondern durch diagonale Linien durchzogen. Der Lichteinfall im Hintergrund verläuft parallel zur Körperhaltung der Frau links vorne und der Beine der Models in der Bildmitte. Die diagonalen Linien verleihen dem Foto eine intensive und spannungsgeladene Mentalität.

2. Bedeutungsanalyse

Im nächsten Schritt werden die Signifikate des Sujets erläutert sowie Elemente, besonders im Hinblick auf Elemente des Storytellings, codiert.

Alle oben beschriebenen Elemente fügen sich zu einer gemeinsamen Ordnung des fotografischen Bildes. Nichts fällt „aus der Reihe“, kein Baustein zieht verhältnismäßig viel oder wenig Aufmerksamkeit auf sich. Das Sujet wirkt vollkommen im Gleichgewicht. Möglicherweise macht das der Einsatz von ähnlichen Signifikaten, die somit erläutert werden sollen. Angelehnt an Roland Barthes Überlegungen fragt dieser Punkt, ob das Sujet ein System von Zeichen, oder eine reine Ansammlung von Symbolen darstellt. Wie schon in Kapitel 2.1.2. erläutert, wird zwischen ikonischen, indexikalischen und symbolischen Zeichen unterschieden. Weiters unterscheidet Barthes zwischen drei Verfahrensweisen und unterschiedlichen Stilen in Bezug auf die Modefotografie. Dabei ist diese Kampagne eindeutig dem romantischen Stil zuzuordnen, der die Szene in ein Gemälde verwandeln kann (vgl. Barthes 1985, S.311ff).

Als präsentestes Zeichen stellen sich die sieben Frauen im Foto dar. Diese fügen sich mit ihrer speziellen Körperhaltung, ihrem Ausdruck und der Kleidung fast schon ikonisch ins Bild. Stark thematisiert wird damit die Weiblichkeit, welche aber ohne Stereotypen, Überspitzungen und Sexualisierung auskommt. Die Models verkörpern selbstbewusste, elegante und fast schon mystische Wesen, die in ihrer Gemeinschaft Kraft schöpfen. Edel und elegant spielen die Frauen mit zeitloser Schönheit. Die Fotografin inszeniert die Frauen in einem gemeinschaftlichen Setting. Durch die Interaktion der Models rechts im Bild kann eine Gemeinschaftlichkeit, eine Art Schwesternschaft, herausgelesen werden, während auf der anderen Seite ein isoliertes Model abgebildet ist. Sie verkörpert Selbstständigkeit und die Selbstbestimmtheit der Frau, scheint dabei aber nicht einsam oder alleine zu sein. Sie stellt sich eingebettet in die Anwesenheit andere Frauen in einem Kollektiv dar. Alle teilen sie das Tragen von hochwertiger, eleganter Designermode. Die Kleider wirken in diesem Setting, ob ihrer Moderne, wie aus einer anderen Zeit. Ohne Frage sind die Gewänder die primären Motive in der Modefotografie. Die Darstellung von Form und Farbe der Kleidung spielt dabei eine große Rolle, soll die Beschaffenheit und die haptischen Charakteristika auch durch das visuelle als indexikalisches Zeichen erkennbar werden. Das oft verwendetet Paisley-Muster kann als kultureller Code und Hinweis auf den orientalischen Kulturraum gelesen werden, stammt dieses ursprünglich aus Persien. Mit dem Aufkommen der Hippie-Mode in den 1960er Jahren fand das Muster, nicht zuletzt durch die Band *The Beatles*, Eingang in die westliche Popkultur. (Vgl. Atelier Goldener Schnitt o.J., o.S.). Auch soll hier auf die

unterschiedlichen Farbbe bedeutungen eingegangen werden. Blau-, Rot- und Goldtöne legen sich um die Modelle und referieren an eine moderne Renaissance, in der diese Farben ein hohes Aufkommen aufweisen. Farben können aber in verschiedenen Kulturräumen wie erwähnt ganz differenzierte Bedeutungen aufweisen. Beispielsweise wird der Farbe Blau in Deutschland Treue zugeschrieben, in China wiederrum Verbrechen und Leid. Dieses Sujet kann in verschiedenen Ländern unterschiedlich wirken und gelesen werden.

Aus der Interaktionen der Frauen unter- und miteinander lassen sich Handlungen im Bild ableiten. Am deutlichsten wird dies links oben im Bild. Zwei unkenntliche und verdeckte Personen scheinen die Person im blauen Kleid noch zurechtzumachen. Als würden sie „noch schnell“ den Haarreif zurechtrücken und die Passform des Kleides untersuchen. Durch die teilweise Verdeckung und Unkenntlichkeit des Gesichtes wird ihre Wichtigkeit in der Handlung klar. Sie sind im Vergleich zu den anderen Frauen NebenprotagonistInnen. Als Gesamtheit erinnert die Anordnung an eine soziale Zusammenkunft, ein Essen unter Freundinnen, das *letzte Abendmahl*.

Das wohl aussagekräftigste, aber wahrscheinlich für die breite Allgemeinheit ohne starken kunstgeschichtlichen Hintergrund ein eher unzugängliches Zeichen, ist die Lichtsetzung. Ein Bezug zur bildenden Kunst, ähnlich wie bei LaChapelle, der sich ebenfalls an kunsthistorischen Motiven bediente. Diese Art der Lichtinszenierung, genannt *Chiaroscuro*, findet sich wiederholt in der historischen Malerei wieder und bezeichnet eine Technik, um Licht und Schatten darzustellen, die dreidimensionale Objekte definieren. Erstmals von Leonardo da Vinci Ende des 15. Jahrhunderts verwendet, war der bedeutendste Vertreter dieser Technik der Italiener Caravaggio (Abb. 24). Er und seine Anhänger benutzten dieses harte, dramatische Licht, um Figuren zu isolieren und die emotionale Spannung zu erhöhen. (Vgl. Britannica 2019, o.S.) Die Szene wird dramatisiert und erbt Charakter. Das Licht kreiert in diesem Fall einen bedeutenden Teil der Bildwirkung.

Weltlichen Bezug stellen unter anderem die Lebensmittel am Tisch her. Abgebildet sind verschiedene Gemüsearten wie Salat oder Kohl, die aber mit der Handlung im Bild augenscheinlich nicht in Verbindung stehen. Eine Überlegung wäre, dass



Abb. 24: "Berufung des Hl. Matthäus",
Michelangelo Merisi da Caravaggio 1600

5. Empirie

die Lebensmittel einen örtlichen Bezug herstellen, sie machen also die Verortung der Szene möglich. Dennoch wird angenommen, dass auch das Gemüse auf kunstgeschichtliche Motive referiert. Seit dem 16. Jahrhundert werden Mahlzeitstilleben als eigene Bildgattung eingeordnet. Metaphorisch stehen die Lebensmittel dabei für Körperlichkeit und Leben, Vergänglichkeit und Tod. Auch steht die Darstellung für Geselligkeit und Festlichkeit. Essen ist sozial normiert und kulturell geprägt. (Vgl. kultur-online 2014, o.S.)

Unter allen Signifikanten im Bild fällt eine Tasche heraus – die auf den Boden abgestellte Tasche. Sie ermöglicht eine Zuordnung zur Jetzzeit und gibt einen Hinweis auf die Aussage des Bildes. Sie ermöglicht erst die Verortung des Fotos als Werbebild, denn die Inschrift des Designers Christian Dior ist gut leserlich darauf abgebildet. Die Tasche bricht auch den kunsthistorischen Look des Bildes. Sie kontrastiert mit dem Setting indem sie die Handlung im Bild beeinflusst. Die Tasche spannt den Bogen zwischen historischer Bezugnahme und der Designerwelt, in die das Sujet eingebettet ist.

Dennoch, wie Brodersen (2017, S.105) schon erwähnte, macht erst das Publikum die Erzählung mit ihren Assoziationen vollständig. Der/Die BetrachterIn wird aufgefordert, sich mit dem Bild auseinanderzusetzen und es zu lesen. Darum wird in den nächsten Absätzen auf den Kontext des Sujets eingegangen und ihre Bedeutungen im Kontext des Bildeinsatzes verdichtet.

3. Sinnesrekonstruktion- und interpretation

Für die neue Frühjahr-Sommer-Kampagne 2021 versetzt uns *DIOR* in eine Welt, die von den alten Meistern inspiriert ist. Models posieren in üppigen Innenräumen, die an prächtige Gemälde aus der Renaissance und dem Barock erinnern. Die Lichtsetzung und der Einsatz von Textur lassen die Szene zum Leben erwecken. Es ist nicht primär eine Geschichte die erzählt wird, sondern vielmehr ein *Savoir-vivre*, eine Hommage an das jung-sein, an einen *laissez-faire* Lebensstil.

Die gesamte Kampagne (auf die weiteren Sujets wir unten eingegangen) ist von Hell-Dunkel-Kontrasten durchzogen, aber fast wie in einem Suchbild wurde eine *DIOR*-Tasche in der Dinner-Szene platziert. Die ansonsten für *DIOR*-Kampagnen charakteristischen akzentuierten Hüften werden gegen lockere Silhouetten und Absätze gegen Sandalen getauscht – ein Zeichen der Zeit und eine historische Hommage an eine neue Welt. *DIOR* macht mithilfe von handwerklichen Verarbeitungsdetails und Accessoires klar, dass sie ob ihrer neuen Bildsprache nicht zu weit von der von ihren Kunden gewohnten Ästhetik abweichen. Die Kampagne zielt darauf ab, die Frauen mithilfe eines fast schon heiligen Glanzes hervorzuheben und dabei den BetrachterInnen ein Rätsel aufzugeben. (Vgl.

5. Empirie

theartgorgeous 2021, o.S.) Neue Bedeutungsebenen werden außerdem durch zusätzliche Schrift und Einbettung in einer Zeitschrift geschaffen. In diesem Fall ist der Produzent auch ohne Schriftzusatz zu erkennen, die Tasche verrät den Markennamen. Allerdings trägt auch der weiße Rahmen zur Bildwirkung bei, denn er referiert auf die historischen Rahmen von Gemälden.

Schon in Kapitel 2.3. wurde besprochen, wie ein Sujet konzipiert sein sollte, um im Werbekontext eine möglich hohe Wirksamkeit zu erlangen. Berzler beschreibt die Voraussetzung für wirkungsvolle Werbebilder als technisch, formal, ästhetisch und inhaltlich, semantisch hochwertig (vgl. Berzler 2019, S.243). Dies erfüllt vorliegendes Sujet. Werbebilder zeigen überdies oft glamouröse Narrative und suggerieren Eleganz beim Erwerb eines Kleidungsstückes. Wie könnte mehr Eleganz kommuniziert werden, als in einem Renaissance-Gemälde-Setting. Der Bildaufbau bedient sich vielfältiger Elemente, die doch in ihrem Zusammenspiel einheitlich wirken. Die auffällige Inszenierung lenkt die Aufmerksamkeit auf sich – eine gelungene Kampagne die die Markenwerte auf kreative und differenzierte Weise kommuniziert. Der/Die BetrachterIn verweilt ohnehin nur wenige Sekunden auf einem Foto und nimmt ihre Bedeutung oft nur unbewusst assoziativ wahr. Es gilt, Kampagnen in der Konzeption auf uninformed Beobachter auszulegen. Der Bezug zu Caravaggio wird sicher nicht allen RezipientInnen geläufig sein, darum muss auch die Ästhetik der Serie stimmen und Emotion übertragen werden.

4. Einbindung des Einzelbildes in die Gesamtkampagne

Die SS21 Kampagne von *DIOR* besteht aus weiteren Sujets, die eine große Ähnlichkeit zum bereits analysierten Sujet aufweisen. Zusätzlich wurde eine Serie innerhalb dieser Kampagne veröffentlicht, die nicht in Blau, sondern Rot eingefärbt ist. Auf diese wird keine gesonderte Rücksicht genommen, ist sie vom Setting und den abgebildeten Personen her gleichwertig. Die Sujets wechseln teilweise in ein Hochformat, aber immer noch umgeben von einem weißen Rahmen mit Markenemblem.

Brodersen (2017, S.107) merkt an, dass Geschichten oft schlichtweg durch das verbindende Merkmal der Mode oder durch das Wiederaufтаuchen desselben Models visuell abgebildet werden können. Dies hat in diesem Fall Gültigkeit. Das Setting ist dasselbe, die Models ebenso. Der starke stilistische Zusammenhang der Sujets lässt wenig offenen Interpretationsspielraum zu. Was die Fotos voneinander unterscheidet ist aber nicht nur ihr Format, sondern die Haltung und Komposition der Frauen und der Einsatz von zusätzlichen Requisiten wie Kerzenhalter und Obst. Durchgängiges Motiv ist die Tasche, wenn auch unterschiedliche Modelle, aber in jedem Sujet zu finden.

Die Kampagne erzählt ihre visuelle Geschichte durch den geschickten Einsatz von Sinnlichkeit (Kapitel 2.2.3., 3.4.4.). In vielen Details und einer meisterhaften Lichtsetzung wird die Durchgängigkeit der Serie sichergestellt. Sie überträgt vielmehr Emotion, als Handlungen oder sprachlich übersetzbare Abläufe. Schlussendlich hat das Storytelling die Übertragung von Emotionen zum Ziel. Die Kampagne übermittelt subtil aber gekonnt die Markenwerte von *DIOR* und ein Lebensgefühl der Eleganz und des Glamours, nicht zuletzt am eindeutigsten durch die Adaption von kunsthistorischen Elementen die Geschichte.



Abb. 25: Dior SS21, Elina Kechicheva 2021

5.4.2. KENZO

Zum Modehaus

Bei *KENZO* trifft Asien auf europäisches Flair. Das französische Mode- und Kosmetikhaus wurde vom Japaner Kenzo Takada in den 1970er Jahren gegründet und mit einem Mix aus Streetwear und Haute Couture weltberühmt. In seiner ersten Runway Show präsentierte er inmitten eines wilden Pflanzendschungels seine stark vom asiatischen Ethno-Stil beeinflussten Kollektionen. 1976 startete das *KENZO* Modehaus am Place des Victoires - heute noch Firmensitz und Flagshipstore. Seit 2000 hat sich der Designer aus dem Modegeschäft zurückgezogen. *KENZO* war ein brillanter Geschichtenerzähler, der in seiner Mode seine künstlerische Vision von Freiheit und Unabhängigkeit verwirklichte. Die Mode von *KENZO* ist stets inspiriert von Träumen, Märchen und Mythen. (Vgl. Breuninger o.J., o.S.)

Zur Kampagne

Creative Director Felipe Oliveira Baptista setzte in seiner zweiten Kampagne für die *KENZO* Spring-Summer-2021 Kollektion *Bee a Tiger* das Konzept der *distance photography* fort, dass er für die Fall-Winter-2020 Kampagne mit dem Fotografen Glen Luchford und der Stylistin Jane How entwickelt hatte. Diese hatte folgende Entstehungsgeschichte: Der eigentliche Plan des Creative Directors war es, einen Roadtrip auf den Azoren zu machen, begleitet von Glen Luchford und Jane How. Doch als die Corona-Pandemie kam, mussten die Pläne neu überdacht werden.

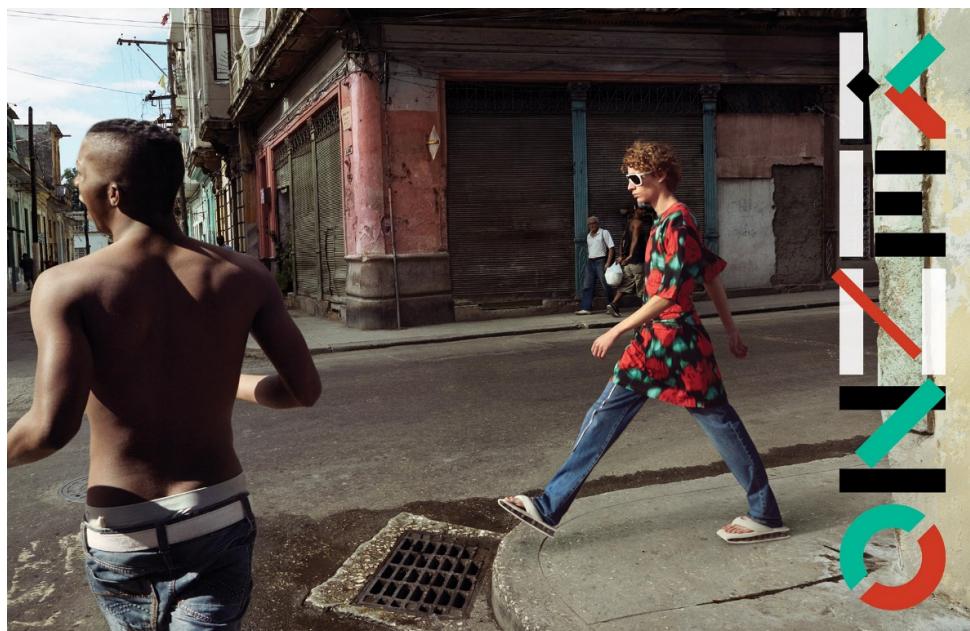


Abb. 26: *KENZO SS21*, Glen Luchford 2021

„Wann können wir reisen? Wieder zusammen sein?“, waren unbeantwortete und vorherrschende Fragen. „Wir sollten zusammenarbeiten und eine Kampagne zusammenstellen, aber wie?“ Sie begannen, alte Fotografien aus Glen Luchfords Archiven als Referenzbilder auszuwählen. Nachdem die Auswahl getroffen war, wurden die benötigten Kleidungsstücke nach New York oder Los Angeles geschickt, und Glen fotografierte Models in der gleichen Pose und im gleichen Licht wie auf den Vintage-Fotos, diesmal aber mit der Herbst-Winter 2020 Kollektion *Going Places*. (Vgl. KENZO 2021, o.S.)

Analyse der Kampagne

1. Deskription

Dieses Sujet der SS21 Kampagne (Abb. 26) zeigt eine Straßenszene mit zwei männlichen Personen im Vordergrund. Die linke Person ist schwarz, wahrscheinlich afroamerikanischer Abstammung. Ihr Körper ist kurz nach der Hüfte abgeschnitten sowie beide Arme an den Unterarmen. Der Kopf ist nach links gedreht, das Gesicht nicht vollständig erkennbar. Die Öffnung des Mundes deutet darauf hin, dass die Person etwas zu sagen oder gar zu schreien scheint. Die Person trägt eine Bluejeans aus der die Boxershorts noch einige Zentimeter hervorschaut. Der Mann scheint in Bewegung zu sein und nach vorne zu gehen. Rechts im Bild ist ein zweiter Mann in Bewegung abgebildet. Seine roten, lockigen Haare und weiße Hautfarbe deuten auf eine europäische, australische oder nordamerikanische Herkunft hin. Er steigt gerade vom Gehsteig auf die Straße und geht mit großen Schritten und schwingenden Armen nach links. Die auffällige Kleidung des Mannes lässt ihn aus der Szene fallen. Ebenso wie der schwarze Mann trägt er eine Bluejeans, kombiniert mit weißen Plateau-Sandalen. Als Oberteil trägt er ein langes T-Shirt mit roten Blumen und türkis-grünen Blättern auf schwarzem Stoff. Das Outfit wird von einer großen Sonnenbrille mit schwarzen Gläsern und weißer Umrahmung vervollständigt. Hinter dem Mann sind noch zwei weitere Personen ersichtlich, die aber zufällig im Bild zu sein scheinen. Der ältere Mann mit weißem T-Shirt und Bluejeans blickt in die Richtung der Kamera, was seine Identität als Unbeteiligter verraten könnte. Auch der Mann links davon blickt in Kamerarichtung und bewegt sich mit beiden Händen hinter dem Rücken, eine Plastiktüte haltend, den Gehsteig entlang. Die beiden Männer scheinen sich in Kürze an der Kreuzung zu begegnen. Im Hintergrund ein Haus mit bröckelnder Fassade in Rot. Die Türen und Fensterläden sind geschlossen bzw. verbarrikadiert und ein paar weit entfernte Silhouetten sind zu erkennen. An der betonierten Straße läuft Wasser zum Straßenablaufdeckel und die Sonne beleuchtet die Szene. Der Himmel ist links oben im Eck zu sehen, er ist Blau aber von Wolken

durchzogen. Rechts am Bildrand ist in vertikaler Schrift das Markenlogo in Weiß, Schwarz, Rot und Türkis abgebildet.

Das Sujet präsentiert sich im Querformat und wurde als leicht weitwinkeliges Bild aus einer Augenhöheposition aufgenommen. Es scheint fast, als wäre der Fotograf ebenfalls die Straße entlang gelaufen und fing die Szene in Bewegung ein. Das gesamte Bild besticht mit einer fast durchgehenden Schärfe, was auf den Einsatz einer großen Blende zurückzuführen ist. Wahrscheinlich ist, dass nicht nur natürliches Licht, sondern auch Blitze eingesetzt wurden, um die Szene auszuleuchten. Der Mann rechts im Bild ist auf der sichtbaren Seite voll ausgeleuchtet, während ihn das Sonnenlicht aber analog zum Mann links im Bild nur von vorne ausleuchtet. Dass der Blitz nur auf ihn gerichtet ist, kann am Rücken des schwarzen Mannes erkannt werden, der völlig im Schatten liegt und kein Licht bekommt. Eine andere These ist aber, dass aufgrund des matten Lichtes im Rest der Szene, beide Männer mit künstlichem Licht von vorne beleuchtet werden. Die linke Person steht in diesem Szenario sehr nahe an der Lichtquelle und bildet deshalb starke Schatten am Rücken aus. Das Licht ist hier sehr gerichtet und mit einer Wabe oder ähnlichem geformt. Die Dynamik der Komposition zieht die BetrachterInnen an den linken Bildrand, da die Bewegungen der beiden Männer und auch ihre Blickrichtung nach links deuten. Es ziehen einige horizontale Linien durch das Bild, die durch die beiden Männer als vertikale Linien gebrochen werden. Das Bild ist abgesehen vom Mann im roten Shirt in gedämpften Farbtönen gehalten. Warme Rot- und Brauntöne sind vorherrschend, ergänzt durch Braun, Grau und ein wenig Aquamarin. Der Kontrast im Bild ist hoch, gesättigtes Schwarz trifft auf fast ausgerissene weiße Stellen im Himmel. Dennoch ist das Foto ausgeglichen und wirkt in der Farbgebung sowie der Kontrastierung harmonisch. Das Bild ist technisch perfekt und detailreich.

2. Bedeutungsanalyse

Im Gegensatz zum vorangegangenen Bild werden in diesem Foto ausschließlich Männer abgebildet die in Bewegung sind. Schnell merkt man wer das Model ist, das *KENZO*-Mode trägt. Der erste Unterschied zwischen den beiden Männern der optisch auffällt, ist die verschiedenartige Kleidung. Während der rechte Mann in bunter und städtischer Mode gekleidet ist, trägt der andere einfache Jeans und kein Oberteil. In weiterer Folge drängen sich kulturell und sozial konnotierte Faktoren auf. Aus einem sehr stereotypischen Gesichtspunkt heraus lässt sich ein soziales Ungleichgewicht vermuten. Arm trifft auf reich, schwarz auf weiß.

Die Szene ist bestimmt von Bewegung und Dynamik. Beide Männer scheinen in Kürze zusammenzutreffen, denn ihr Weg kreuzt sich auf der Straße über die der

5. Empirie

rothaarige Mann gerade gehen will. Schnell lässt sich eine Handlung im Bild verorten und die ersten Fragen kommen auf. Was passiert, wenn sich die beiden treffen? Weicht einer aus oder bleibt jemand stehen? Fast erinnert das Foto an die Begegnungsserie *Chance Meeting* von Duane Michals aus den 1970er Jahren (detaillierter besprochen in Kapitel 3.4.3.). Dass sich die Männer kennen, kann quasi kategorisch ausgeschlossen werden. Der linke Mann wirkt rein zufällig im Bild platziert bzw. kommt einfach durchs Bild gelaufen, während der andere wie in die Szene hineingestellt wirkt. Er hat durch seine äußere Erscheinung keinen Bezug zur Umgebung. Die Straße ist sein Laufsteg auf dem er gerade hinabläuft. Er wechselt von einem Stadtbezirk in den nächsten. Er ist ein modischer Mann auf Durchreise und strahlt in einer kargen Gegend schillernden Mut und Selbstbewusstsein aus. Der Mann nimmt es in Kauf in dem vielleicht sogar unsicherer Stadtviertel aufzufallen, schreitet aber schnellen und selbstsicheren Schrittes zu seinem Ziel. In seiner Auffälligkeit verkörpert der Mann Individualismus, Freiheit und Selbstsicherheit. Ohne dass es ihn kümmert fällt er aus der Szene – er passt nicht hinein. Die Auffälligkeit des Mannes überträgt sich auch von der Umgebung in die BetrachterInnenperspektive. Nicht nur die Kleidung an sich springt aufgrund ihrer gesättigten Farben ins Auge, auch der Kontrast des Mannes zur Umgebung überträgt sich auf die Wahrnehmung.

Das Schuhwerk des Mannes erzählt seine ganz eigene Geschichte. Es stellt eine Referenz zur Marke her, welche zur japanischen Kultur Bezug nimmt und sie neu interpretiert. Trotz Globalisierung ist die Sandale in ihrer traditionellen Erscheinungsweise und Bedeutung eine Modeantwort auf das emanzipierte, alle Geschlechter inkludierende, geschlechtslose Frau/Mann-Bild.

Die Umgebung lässt sich ohne Hinweis schwer verorten. Die Örtlichkeiten der Aufnahmen sind aber bekanntgegeben worden. Somit kann im Ausschlussverfahren das Bild nach Havanna, Kuba zugeordnet werden. Schon fällt das Model rechts im Bild noch stärker aus der Szene. Seine helle Haut und exzentrische Kleidung passt nicht ins Stadtbild einer havannianischen Straße, die vielleicht sogar durch eine Gang oder andere Gruppierung kontrolliert wird, in der der schwarze Mann Mitglied sein könnte. Denn auch er wirkt selbstbewusst. Er kennt die Straßen und ihre Regeln. Die Gegend ist seine Heimat. Er scheint sich überdies laut zu äußern und einer anderen Person etwas mitzuteilen.

3. Sinnesrekonstruktion- und Interpretation

Die Bilder der KENZO SS21 Kampagne nehmen die BetrachterInnen mit auf eine Fotoreise um die Welt – von Los Angeles über Havanna, New York City und Marrakesch. Um den Sinn und die Aussage dieser Kampagne zu rekonstruieren,

5. Empirie

ist ihr gesellschaftspolitischer und zeitlicher Kontext von großer Bedeutung. Die Serie wurde inmitten der Corona-Pandemie konzipiert und auch aufgenommen. Die Bilder beschwören den Geist von *going places* in einer Zeit, in der physisches Reisen eine ferne Realität zu sein scheint. Die Bilder verkörpern einen Wunschtraum, durch die Gassen einer fremden Stadt zu laufen, die Gerüche, Farben und Texturen der neuen Kultur aufzunehmen und sich in ihr zu verlieren, Neues zu entdecken und sich mit fremden Menschen auszutauschen. Die Pandemie nimmt uns einen großen Teil des Menschseins - unsere Identität als soziales Wesen. Das eingeschränkte Reisen und die unzähligen neuen Regeln wecken unsere Sehnsucht nach der Einfachheit und Freiheit im Leben. Diese Sehnsüchte spricht *KENZO* an und schafft es überdies auch ihre Kleidung eine Geschichte erzählen zu lassen.

Die Kollektion *Bee a Tiger* feiert außerdem die Natur. Sie ist eine Ode an die Bienen, die „Regulatoren des Planeten.“ Durch die gesamte Kollektion zieht sich der Imker-Bezug mit locker geschnittener Hose, Multi-Pocket-Jacken und breitkrempigen Hüten mit Organza-Schleieren. In frischen Frühlingsfarben von *acid green*, *electric blue* und *coral* vermittelt die Kollektion ein Outdoor-Feeling. Das klassische *KENZO* Motiv der Mohnblume wurde mit einem Zerrinnungs-Effekt überarbeiten, der die Trauer der Natur andeuten soll. Baptista erklärt: „Die Welt weint, genau wie die Blumen“. (Vgl. Street 2020, o.S.)

4. Einbindung des Einzelbildes in die Gesamtkampagne

Der Bogen der Bedeutung spannt sich erst bei der Betrachtung der anderen drei Kampagnensujets (Abb. 27). Sie alle sind an unterschiedlichen Orten der Welt und mit verschiedenen Models aufgenommen worden. Dennoch verbindet sie ihre Bildsprache miteinander. Auf allen drei Sujets steht eine Hauptperson, die in Bewegung im Zentrum der Handlung steht. Alle drei zeigen starke horizontale und diagonale Fluchlinien, teils einer Zentralperspektive, die wie auch bei besprochenem Sujet für eine hohe Dynamik im Bild sorgt. Die bunte Kleidung von *KENZO* sorgt für Aufmerksamkeit.

Das Model in Marrakech trägt ein kurzes blaues Kleid in Kombination mit einer blau-braun gemusterten Weste. Ihr Gesicht ist durch einen Seidenstoff bedeckt, der an einer Kapuze befestigt ist. Wieder spielt dieses Outfit mit der Imker- und Naturthematik. Links neben der Frau ist nicht unschwer ein Kamel zu entdecken, an dem sie mit schnellem Schritt vorbeischreitet. Das Kamel ist angebunden und verrät einiges über die Verortung der Szene. Nimmt man an, dass dieses Bild in Afrika aufgenommen wurde, ist die Hautfarbe des Models kein irritierender Faktor. Das Model fügt sich so gesehen in die Szene. Einzig das Tragen der auffälligen

KENZO-Mode lässt sie wie auch den rothaarigen Mann aus der Szene fallen. Die Wüste ist ihr Laufsteg, das Kamel ihr Accessoire.

Ein weiteres Sujet zeigt drei Personen in markantem Imker-inspirierten Outfit. Die Person im Vordergrund steht auf einem Segway. Das Model ist in guter Stimmung. Ihr Lachen verrät, dass sie Spaß am Fahren hat. Die anderen beiden laufen ihr voller Vergnügen hinterher. Die Szene spielt sich in Los Angeles auf einer scheinbar wenig befahrenen Highway-Straße ab. Im Hintergrund geht gerade die Sonne unter und so wird das fehlende available-light mit einem starken künstlichen Licht von vorne kompensiert. Die Fluchlinien wurden analog zu den anderen beiden Sujets dynamisch und diagonal gesetzt, wobei hier auch eine starke Horizontlinie auftritt. Wieder fallen die Models mit ihren Designer-Kleidern aus der Szene - ein starkes konzeptionelles Rezept für Aufmerksamkeitsgenerierung. Das von Baptista konzipierte Lebensgefühl überträgt die Segway-Szene sehr erfolgreich. Sie referiert durch die Handlungen der Models an jugendliche Ausgelassenheit und Freiheit und gleichzeitig stellt sie die Mode auf einem individuellen und außergewöhnlichen Laufsteg aus.

Das letzte Sujet fällt marginal aus der Reihe, denn es ist das Einzige in Schwarz-Weiß aufgenommen Bild. Es zeigt eine junge Frau, die Bildhöhe im rechten Drittel füllend, wie sie über ihre rechte Schulter in Richtung der Kamera blickt. Sie scheint auf einer frequentierten Straße zu stehen. Auf dem Gehsteig tummeln sich viele Menschen, wovon einige ihren Blicken nach zu urteilen die Kamera und das Model, das damit fotografiert wird, entdeckt haben. Es ist außerdem das einzige Sujet, das bei Nacht aufgenommen wurde. Trotzdem trägt das Model eine üppige Sonnenbrille und dazu eine Multi-Pocket-Kutte. Auf der rechten Schulter trägt sie eine Umhängetasche, ihr Blick ist selbstbewusst. Die Szene wirkt wie eine belebte Partynacht inmitten von New York City. Die Anzeigetafeln oben rechts im Bild erinnern stark an den Broadway. Wie auch in den anderen Sujets wird die Räumlichkeit durch Fluchlinien, in diesem Fall einer Zentralperspektive, gebildet.

Auf den ersten Blick weisen die Sujets keine offensichtliche Verbindung auf. Bei genauerer Betrachtung und unter Heranziehung der angeführten Analyse, finden sich aber viele verbindende Elemente. Sie erzählen eine Geschichte im Einzelbild und auch in der Gesamtkampagne ohne einen Ablauf darzustellen, ohne Zeitleiste und ohne Drehbuch. Die Minimalbedingung von erfolgreicher Vermittlung von Narrativität im Einzelbild ist, dass *eine* Veränderung *eines* Zustandes erfüllt sein muss (Kapitel 3.4.2.). Die Sujets der Kampagne stellen einen Ausschnitt inmitten einer Handlung dar und erzählen damit nicht nur eine Geschichte des Augenblickes, sondern auch die Geschichte des Vorher und Nachher.

5. Empirie

In der Bildsprache haben alle Sujets die Zweckentfremdung von Straßen als individuellen Laufsteg gemein. Die Welt gehört in diesem Kontext den Models, sie sind der Mittelpunkt der Handlung. Außerdem verfügen alle Sujets über markante Fluchlinien, die eine ähnliche Perspektive abbilden. Außerdem sind die Brennweite sowie die generellen Kameraeinstellungen, in allen vier Fällen ähnlich. Dieser Umstand hält die Kampagne visuell zusammen. Die Sujets spielen alle mit widersprüchlichen Elementen und Kontrasten. Eine Dame in Designerkleidung neben einem Kamel, ein Herr in Designerkleidung in einem heruntergekommenen Viertel in Havanna oder drei Models in Designerkleidung auf einem Segway mitten auf einem Highway. Mithilfe dieser verbindenden Elemente, die auch als Storytelling-Elemente bezeichnet werden können, erzählen sie die gleiche Geschichte in unterschiedlichen Settings. Eine Geschichte von unterschiedlichsten Charakteren, die die Suche nach Individualität und Freiheit verbindet. Eine Geschichte von Sehnsüchten inmitten einer globalen Pandemie und von Mut und Selbstbewusstsein. Sie erzählen von Herkunft und Diversität, dass jeder einen Platz auf dieser Welt hat und sie erzählt von Menschen, die nach diesem Platz suchen.

Von *KENZO* ist diese Message genauso erwünscht. Die Auswahl der Bilder und das Styling bringen Felipe Oliveira Baptista's Vision für die Marke zum Ausdruck. *KENZO* verkörpert einen jugendlicher Nomadengeist, Freiheit, Vielfalt, Optimismus und eine gewisse Vorstellung von *KENZO*s zeitlosem Stil. (Vgl. *KENZO* 2021, o.S.)

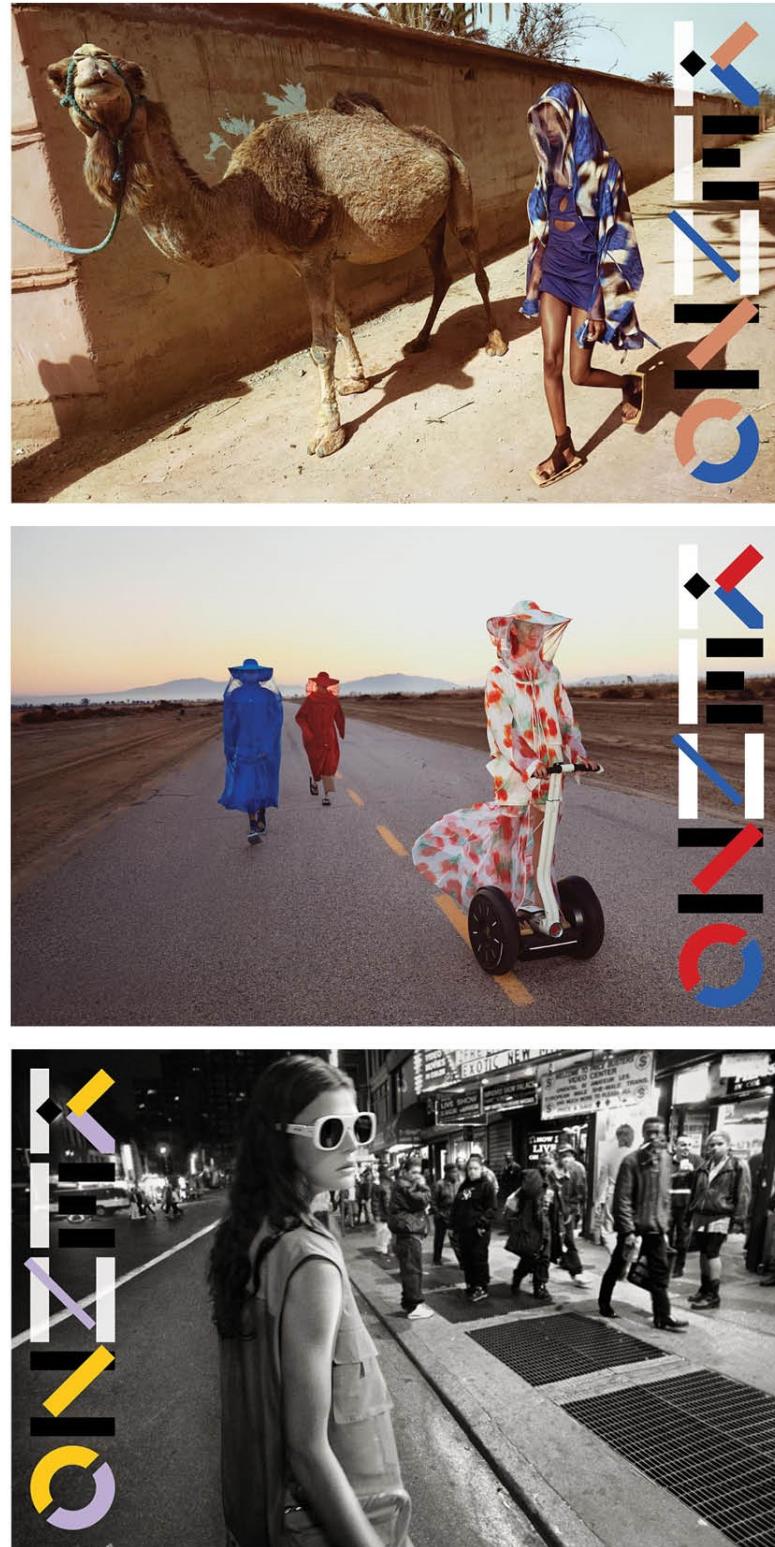


Abb. 27: KENZO SS21, Glen Luchford 2021

5.4.2. Jil Sander

Zum Modehaus

Jil Sander, eine der bekanntesten deutschen Designerinnen, konnte sich als „Queen of Less“ mit ihrem minimalistischen Stil international einen Namen machen. Ihre zeitlose und elegante Mode ist weltbekannt und charakterisiert durch extrem reduzierte, glasklare Schnitte und hochwertige Materialien. Jil Sander wurde 1943 als Heidemarie Jiline Sander in Hamburg geboren, wo sie 1968 ihre erste Boutique eröffnete. Lange konnten sich aber ihre Entwürfe aufgrund der ansonsten sehr farbenfrohen und gemusterten Mode der 80er Jahren nicht durchsetzen. Schlussendlich wurde ihre Mode durch modebewusste Businessfrauen immer beliebter. In den 1990er Jahren folgte dann der Durchbruch ihrer androgynen Schnitte. 2000 verließ die Designerin ihr eigenes Unternehmen, kehrte aber 2009 wieder zurück. Heute teilen sich das Ehepaar Lucie und Luke Meier die Kreativleitung des Labels. (Vgl. *elle* o.J., o.S.)

Zur Kampagne

Jil Sanders SS2018 Kampagne wurde von Mario Sorrenti, einem französischen Fotografen aufgenommen, der seit 25 Jahren an der Spitze der zeitgenössischen Modefotografie die Branche kontinuierlich durch ein bemerkenswertes visuelles Vokabular gestaltet. Mit seinen Werken prägt er die Wahrnehmung von Mode und auch ihre Fähigkeit, Identität, Sexualität und Macht zu repräsentieren. In den 1990er Jahren galt der Fotograf als einer der Begründer eines neuen und ungeschönten Realismus in der Modefotografie. Die emotionale und sinnliche Energie seiner Bilder findet sich auch in der digitalen Kampagne für *Jil Sander* wieder. Die Reihe wurde im September 2017 auf Mallorca, Spanien aufgenommen. In dieser Serie setzt Sorrenti ein beispielloses Projekt um, dass von der Fachpresse als eine der stärksten Kampagnen der Saison bezeichnet wurde. (Vgl. *Jil Sander* 2018, o.S.; *artpartner* 2020, o.S.; *Riedl* 2017, o.S.)



Abb. 28: *Jil Sander* SS18, Mario Sorrenti 2017

Die umfangreiche SS18 Kampagne von *Jil Sander* besteht aus 24 verschiedenen Sujets. Aufgrund dieser Vielzahl wird hier im Gegensatz zu oben analysierten Kampagnen schon im ersten Punkt der Deskription repräsentativ auf vier verschiedenen Fotos eingegangen und diese anschließend in einen Gesamtkontext mit den übrigen 20 Sujets gestellt. Die Auswahl der vier näher analysierten Bilder basiert rein auf ihrer Ästhetik und vertritt die verschiedenen visuellen Anmutungen der Gesamtkampagne exemplarisch. Es kann gleich vorweggenommen werden, dass diese Kampagne ihre Narrativität durch den Verbund an Sujets erbt, weniger durch das erzählerische Potenzial ihrer Einzelbilder.

Analyse der Kampagne

1. Deskription

Eingehend gilt es noch zu erwähnen, dass die gewählten vier Sujets von Schrift begleitet werden. Das Markenlogo *Jil Sander* ist auf allen Fotos leicht über der Mitte zentriert im Bild platziert. Darunter ist in kleiner Schrift vermerkt, was auf dem Sujet zu sehen ist, wo, wann und von wem das Foto aufgenommen wurde. Im Falle des ersten Sujets kann folgendes gelesen werden: *Jolie and Fisher documented by Mario Sorrenti at UNESCO world heritage site Mallorca, Spain September 2017.*

Das erste der ausgewählten Kampagnenbilder zeigt zwei Silhouetten, die einer Frau und eines Mannes, Jolie und Fisher, mittig im Bild. Die beiden stehen bis zur Brust bzw. bis zum Bauch im Meer. Die Haare und Outfits sind nass. Der Blick der Frau richtet sich nach rechts zum Mann der gerade in die Kamera sieht. Ihre Silhouetten spiegeln sich in den Wellen des Meeres sowie auch die Farben des Sonnenuntergangs. Trotz der starken Dunkelheit der Personen kann erkannt werden, dass zumindest der Mann ein Shirt mit *Jil Sander* Aufschrift trägt. Weitere Details der Personen wie Haarfarbe, Ausdruck und Gesichtszüge gehen verloren. Die Horizontlinie befindet sich im oberen Drittel des Sujets. Mit hoher Wahrscheinlichkeit stand der Fotograf, ebenso wie die Models im Meer, denn die Kamera kann ziemlich nahe am Wasser verortet werden und der Aufnahmewinkel ist leicht nach oben geneigt. Das Sujet ist im Hochformat aufgenommen worden. Die Brennweite wird auf 35, 50 oder 75mm geschätzt, da keine gravierenden perspektivischen Verzerrungen zu beobachten sind. Die Blende kann aufgrund der Unschärfe im Vordergrund auf ca. 2.5-5.6 geschätzt werden. Insgesamt ist das Foto dunkel gehalten. Die Sonne ist gerade untergegangen und hüllt die Szene in ein Farbenmeer aus Blau, Orange, Gelb und Rot. Die Farben finden sich gespiegelt im Meer wieder. Das Sujet ist stark gesättigt und weist einen hohen Kontrast auf. Es kann kein künstliches, nur natürliches Licht erkannt werden. Die

Models werden nicht von vorne beleuchtet, alles Licht kommt von der untergehenden Sonne hinter den Personen.

Das zweite Sujet der Kampagne zeigt einen Ausschnitt von Beinen. Der Text verrät uns, dass es sich um das Knie des Models Jolie handelt. Beide Beine des Models liegen übereinander, das untere diagonal über das Bild, das andere bildet eine gerade horizontale Linie. Das Model liegt vermutlich auf ihrer Hüfte bzw. auf den Händen gestützt auf einer strohigen, trockenen Wiese. Über den Knien ist das Outfit des Models schemenhaft zu erkennen, das aus geknüpften Leinenbändern bzw. einem Naturmaterial besteht. Sofort ins Auge fallen die roten Abdrücke an den Knien des Models. Es wirkt, als wäre sie für längere Zeit auf dem strohigen Untergrund gekniet. Das Sujet ist ebenso im Hochformat aufgenommen worden und zeigt aufgrund der Motivnähe nur wenig Räumlichkeit. Es dürfte analog zum vorherigen Sujet mit ca. 50mm aufgenommen worden sein, da keine perspektivischen Verzerrungen zu erkennen sind. Wieder ist der Fotograf nah am Model. Die Blende ist diesmal etwas kleiner, ca. 5.6-8, denn die Unschärfe beginnt erst hinter den Beinen des Models. Das Foto ist insgesamt in hellen beigen, erdigen Tönen gehalten. Die Abdrücke an den Knien bringen zusätzlich zur Hautfarbe ein sanftes Rot in das Foto. Der Kontrast ist hoch und die Farben gesättigt. Auch in diesem Fall wurde mit hoher Wahrscheinlichkeit kein künstliches Licht verwendet, sondern auf available light zurückgegriffen. Es scheint bewölkt gewesen zu sein, denn das Licht ist sehr matt und es bilden sich keine Schatten ab.

Das dritte Sujet, in Schwarz-Weiß gehalten, zeigt eine Person, die von einem Felsen ins Meer springt. Wieder verrät der Text, dass es sich um das Model Jolie handelt. Sie ist im oberen linken Bilddeck zu erkennen. Ihr Fuß berührt gerade so die Horizontlinie und fast auch den Markennamen. Beinahe sieht es so aus, als würde sie auf der Horizontlinie balancieren. Das Model trägt ein helles Kleid oder einen luftigen Cardigan, der durch das Herunterspringen nach oben gedrückt wird. Ob das Model unter dem Kleid nackt ist oder Unterwäsche trägt kann nicht erkannt werden. Im linken Bilddeck ist ein Felsen zu verorten und ebenso einer, der von rechts ins Bild ragt. Zwischen Model und Felsen blitzt die Sonne hindurch. Sie steht schon nahe am Horizont, weshalb die Uhrzeit auf späten Nachmittag geschätzt werden kann. Die Sonne spiegelt sich glitzernd am Meer, an dem sich keine großen Wellen, aber viele sanfte Bewegungen abzeichnen. Das Sujet ist in Schwarz-Weiß aufgenommen, weshalb keine Farben vernommen werden können. Doch aber weißt es einen sehr hohen Kontrast auf. Die Felsen sind bis auf ihre Kanten Reinschwarz und der Himmel sehr Hellgrau, was auf die Gegenlichtaufnahme zurückgeführt werden kann. Am Model selber ist weniger

Kontrast vorhanden, sie ist beinahe im selben Grauton abgebildet. In diesem Fall wurde das Bild von weiter weg aufgenommen, aber auch hier kommt es ohne perspektivische Verzerrungen aus. Die Brennweite wird also auf 100-250mm geschätzt. Die Belichtungszeit ist in diesem Fall ein wenig zu langsam, um das Model ganz scharf abzubilden, was aber sehr wohl intendiert wirkt. Die Blende liegt in der Mitte des Spektrums, eine große Schärfentiefe ist hier zu erkennen. Wieder wurde auf künstliches Licht verzichtet und mit dem Restlicht der Sonne gearbeitet.

Im vierten Sujet sehen wir erneut das Model Jolie. Diesmal hockt sie auf einem steinigen oder felsigen Untergrund und fasst mit ausgestreckter Hand in Richtung der Kamera. Sofort kann erkannt werden, dass sich die Kamera knapp unter der Wasseroberfläche befindet und das Model mit ihren Fingern durch sie hindurch dringt. Durch das ins-Wasser-greifen des Models bilden sich auf der Wasseroberfläche zahlreiche Kreise, die bis zu ihrem Gesicht hinaufreichen, das auf diesem, im Gegensatz zu den vorherigen Sujets, sehr gut erkannt werden kann. Jolie hat blaue Augen, lange blonde Haare und eine sehr helle Hautfarbe. Sie trägt ein grünes Kleidungsstück, das entweder Hose, Kleid oder Rock ist und gehäkelt oder gestrickt wurde. Im rechten oberen Bildeck ist ein blauer, wolkenloser Himmel zu sehen und gleich anschließend daran grüne Nadelbäume. Die Spiegelungen des Wassers verzerren große Teile des Bildes in ein an abstrakte Gemälde referierendes Gesamtkunstwerk. Insgesamt wurde das Bild leicht nach rechts gekippt, so dass keine horizontale, aber eine diagonale Horizontlinie zu vermuten ist. Durch die Drehung nach rechts und die überproportional große Hand im Vordergrund erbt das Bild eine hohe Dynamik. Die Überproportionierung der Hand lässt weiters darauf schließen, dass sie sehr nahe am Objektiv verortet war und bzw. oder der Fotograf für diese Aufnahme eine weitwinkelige Optik mit 14 bis 35mm verwendet hat. Die Blende wurde zwischen 2.8 und 8 gewählt, aufgrund der Verzerrungen durch die Wasseroberfläche lässt sich die Unschärfe nicht mehr trennscharf auf die Blende zurückführen. Wieder sind die Farben des Sujets stark gesättigt. Warme und kalte Farbtöne wechseln sich ab, wobei gelbe, braune und orange Farbtöne dominieren. Das Grün der Bäume ist leicht gelber gefärbt als das des Kleidungsstückes. Der Himmel weist einen hohen Blauanteil auf. Die Sonne steht gerade wolkenlos am Himmel und beleuchtete das Model. Harte Schatten bilden sich auf ihrem Gesicht, ihren Haaren, dem felsigen Untergrund und in den Bäumen. Auch hier ist kein Einsatz von künstlichem Licht zu erkennen.

2. Bedeutungsanalyse

Auf den ersten Blick verbindet die vier Sujets wenig miteinander. Einzig der Einsatz derselben Models kann als verbindendes Element festgemacht werden. Weder

Farben, Helligkeit und Sättigung noch Bildausschnitt, Brennweite und Einsatz von Blende und Belichtungszeit ziehen sich abgestimmt durch die Sujets. Was einige aber in der Bildsprache verbindet, ist die Nähe des Fotografen zum Objekt. Sorrenti nimmt die BetrachterInnen mitten hinein in die Handlung und lässt uns in das Narrativ eintauchen. Als Gegensatz dazu erlaubt er aber auch Distanz in seinen Aufnahmen. Der/Die BetrachterIn wird z.B. bei der Schwarz-Weiß-Aufnahme der Frau die vom Felsen springt Zeuge aus der Ferne. Sorrenti spielt mit wiederkehrenden Elementen wie Textur, dem Meer, engen Ausschnitten und dem Wechsel zwischen Farbe und Schwarz-Weiß.

Eine Besonderheit der Kampagne ist, dass die Gesichter der Models nur auf wenigen Sujets erkennbar abgebildet sind. Meistens sind Ausschnitte, Nah- oder Fernaufnahmen der Models zu sehen. Der Fotograf spielt mit dem nicht Sichtbaren, den Handlungen außerhalb des Bildes und der Vervollständigung des Narrativen in den Köpfen der RezipientInnen. Dass es sich um eine Modekampagne handelt, kann erst durch die Unterstützung von Text erkannt werden, denn ebenso wie Gesichter oft nicht erkennbar sind, sind auch die Kleidungsstücke nicht klar und deutlich abgebildet. Oft lässt sich nicht festmachen, welche Materialen und Schnitte oder gar welche Art von Kleidungsstück die Models tragen. Doch darauf will die Kampagne wie es scheint auch nicht abzielen. Sie setzt ihre Signifikate für andere Ziele ein. Diese Bilder wirken in ihrer Gesamtheit wie Urlaubsfotos. Das Signifikat Meer steht für Freiheit, Sommer, warme Temperaturen, das Signifikat Wasser für die Quelle des Lebens und die Regeneration von Körper und Geist. Mit der Wahl des Kontextes in den die Models gestellt wurden, schafft es der Fotograf die vielen Facetten der wilden Natur der Insel in einer Reihe von Sujets darzustellen. Sorrenti verleiht den Fotos durch den Einsatz von Bewegung, der Nähe zum Objekt oder dem Spiel mit Perspektive eine hohe Dynamik in der Bildsprache. Die Motive unterscheiden sich von Sujet zu Sujet. Einmal ist es das weibliche Model, das im Vordergrund steht, einmal ihr Knie und dann wieder die Silhouette beider Models. Kein Bild gleicht dem anderen und trotzdem halten sie zusammen. Zwischen den Fotos kann keine übergreifende Handlung erkannt werden, kein Ablauf zeichnet sich ab. Vielmehr passieren abgegrenzte Handlungen in jedem Einzelbild, die aber eine verbindende Narrativität unterstreichen, welche auch in der Wahl von einer einzigen Location geschuldet ist.

Die Handlungen der Sujets sind vielseitig. Zwei Menschen gehen angezogen bei Sonnenuntergang ins Meer. Sie haben Spaß, denken nicht viel darüber nach und leben im Augenblick. Die Abdrücke des Models an ihren Knien sind durch eine unmittelbar davor ausgeführte Handlung entstanden. Sie dürfte wohl auf dem

Stroh gekniet oder gelegen haben. Voller Euphorie springt sie dann mit Kleidung von einem Felsen ins offene Meer und spielt im nächsten Bild außerhalb des Wassers mit seiner Beschaffenheit. All diese Handlungen werden unter der Metaebene Jugendlichkeit und Freiheit vereint. Die Sujets erinnern allesamt an Urlaub am Meer. An das Gefühl von getrocknetem Salz auf der Haut und die heiße Luft, die ab und an durch eine leichte frische Meerbrise aufgelockert wird. Die Kampagne spielt mit Freiheit und den Sehnsüchten eines ausgelassenen, freien Lebens.

3. Sinnesrekonstruktion- und interpretation

Jil Sanders Vision dieser Kampagne war es, den lebendigen Geist der Jugend zu vermitteln und mit einigen ikonischen Modellen der SS2018 Kollektion zu verbinden. *Jil Sanders* offizielles Statement zur Kampagne bestätigt in der Analyse herausgearbeitete Erkenntnisse. Die Models Jolie und Fisher verschmelzen fast vollständig mit der ungezähmten Natur der Insel. Der Fotograf lichtet sie dabei ab, wie sie im Gras rollen, im warmen Wasser tauchen und ausgelassen tanzen, während die Sonne im goldfarbenen Meer versinkt. Sorrenti greift in dieser Kampagne den uns allen innewohnenden Wunsch nach Schönheit auf und färbt das augenscheinlich Banale mit zeitloser und gefühlvoller Anmut. (Vgl. *Jil Sander* 2018, o.S.) Die Kampagne erzählt auch von Liebe bzw. Freundschaft, denn nur in der Anwesenheit von geliebten Menschen, die einen bedingungslos wertschätzen, kann dieses Freiheitsgefühl voll ausgelebt werden. Sorrenti erzählt von Wärme und Wertschätzung, vom Wohlfühlen in der eigenen Haut und vom Loslassen aller Konventionen. Diese Kampagne schafft es, ein Portrait eines Ortes zu vermitteln, ohne dabei Emotion und Gefühl zu vernachlässigen. Das warme Wasser Malloras entführt uns nicht nur nach Spanien, sondern auch an einen geistigen Sehnsuchtsort voller Ausgelassenheit, Freiheit und Jugendlichkeit.

Das Ziel einer jeden saisonalen Modekampagne ist es, die aktuelle Kollektion visuell vorzustellen. In diesem Fall liegt der Fokus offensichtlich nicht auf einer präzisen und detailgetreuen Darstellung der Designerstücke. Wie erwähnt, kann oft nur ein Ausschnitt der Kleidung erkannt werden. Was bleibt sind reine Texturen und Farben, aber keine erkennbaren Schnitte und Passformen. Natürlich tut dieser Umstand auf der einen Seite dem Ziel einer Modekampagne keinen Gefallen, andererseits passiert in diesem Fall etwas Effektiveres als die reine Darstellung von Mode: eben die besprochene Vermittlung eines Lebensgefühls durch Storytelling – die Mode immer mit dabei, in jeder Lebenslage, bei allen Aktivitäten. *Jil Sanders* Ready-to-wear Kollektion präsentiert sich als eine universelle, abenteuerlustige und robuste Begleitung.

5. Empirie

Auch in den kommenden Jahren bis 2020 arbeitete Mario Sorrenti mit der Marke und insbesondere mit den Creative Directors Luke und Lucie Meier an globalen und digitalen Kampagnen zusammen. Jede seiner Kampagnen erweckt den Geist der Marke und ihr Narrativ durch kinematografische Aufnahmen, prägnante Texturen und internationale Aufnahmen in USA, Mallorca und Japan. (Vgl. artpartner 2020, o.S.)

Dass die Kampagne erst ihre volle Wirkung und Message im Verbund mit den übrigen 20 Sujets erbt, sollen die nächsten Absätze darlegen.

4. Einbindung des Einzelbildes in die Gesamtkampagne

Die *Jil Sander* SS2018 Kampagne besteht aus insgesamt 24 Sujets. Schnell lässt sich auch unter den übrigen Sujets eine bildsprachliche Durchgängigkeit feststellen, die dieselben Parameter der analysierten Fotos vereinen. Wieder sind es nicht die wiederkehrenden Elemente, sondern Gefühl und Emotionen, die für Durchgängigkeit sorgen. Der Fotograf spielt in allen Sujets stark mit unterschiedlichsten Texturen und Unschärfe. Auch die Farben der exemplarisch analysierten Sujets finden sich in den anderen Fotos wieder. Gut die Hälfte der Serie ist in Schwarz-Weiß gehalten. Nun ist auch ersichtlich, dass das weibliche Model ungeschminkt ist und damit erneut die Natürlichkeit unterstreicht. Es sind diese Signifikate, die sich in jedem einzelnen Sujet neu interpretiert fortführen. So zeigt die Kampagne in ihrer Gesamtheit, dass sich verbindende Elemente nicht in allen einzelnen Sujets wiederholen müssen, sondern eine Geschichte auf Meta-Ebene individuell interpretiert werden kann, ohne Narrativität im Verbund zu verlieren.

Dass sich die Verortung einer Kampagne als Storytelling-Kampagne nicht durch ihre verbindenden Elemente determiniert, sondern durch die übergeordnete Geschichte, wird im Fall dieser Kampagne deutlich. Sie stellt sich als ein Wechsel aus Ganzkörperaufnahme, Portrait, Detailaufnahme und reine Abbildung von Texturen und Umgebung dar. Fast schon wirkt die Bildserie wie ein Charakter-Portrait der Models und nicht ihrer Kleidung. Die Abenteuer der beiden werden über einen Tag lang visuell begleitet. Es ist die Erzählung eines Tagesablaufs auf einer Insel, die die Präsentation einer Kollektion mitträgt, aber nicht in den Mittelpunkt rückt. Dies bekräftigt auch der Umstand, dass auf einem Foto flächenfüllend eine kleine Katze abgebildet ist. Hier geht es nicht ausschließlich um die platten Darstellung von Kleidung, sondern eben vielmehr um ein Lebensgefühl und die Location an sich. Die Kampagne erweckt die Lust zu reisen, neue Orte zu entdecken, die Flucht vor dem Alltag in eine Welt aus Freiheit und Grenzenlosigkeit.

Die Kampagne erzählt nicht wie die von *DIOR* oder *KENZO* ihre Geschichte gleichermaßen in allen Einzelbildern. Das Narrativ entwickelt sich von Sujet zu Sujet. Jedes Foto erzählt eine neue individuelle Geschichte, eingebettet in einen Gesamtkontext. Die Kampagne strotzt nur so von Sinnlichkeit gepaart mit Authentizität. Im Gegensatz zur Kampagne von *KENZO* finden sich aber keine Kontraste oder widersprüchliche Elemente in der Serie, sie bedient sich keiner Kontroversen. Außerdem adaptiert sie keine schon vorhandenen Mythen oder Märchen, sondern erzählt eine neue Geschichte von zwei alltäglichen Personen, die zu Helden und Heldinnen erhoben werden. Die hohe Emotionalität der Serie wird durch die vermittelte Nahbarkeit der ProtagonistInnen vermutet. Die BetrachterInnen können sich leicht mit den Models identifizieren und ihre dargestellten Emotionen mühelos nachfühlen. Jeder kennt das Gefühl ins offene Wasser zu springen oder den Sonnenuntergang am Meer zu genießen. Die Serie spricht eine sehr universelle Sprache der Ausgelassenheit und Freiheit. Wie auch in der Emotionstheorie (Kapitel 2.2.2.) beeinflussen aber soziale und situative Faktoren sowie Erfahrungen, Wissen und kulturelle Einflüsse die Wahrnehmung der Sujets. Die behandelten Themen sind einer assoziativen Logik und nicht einer rationalen Erklärbarkeit unterworfen.

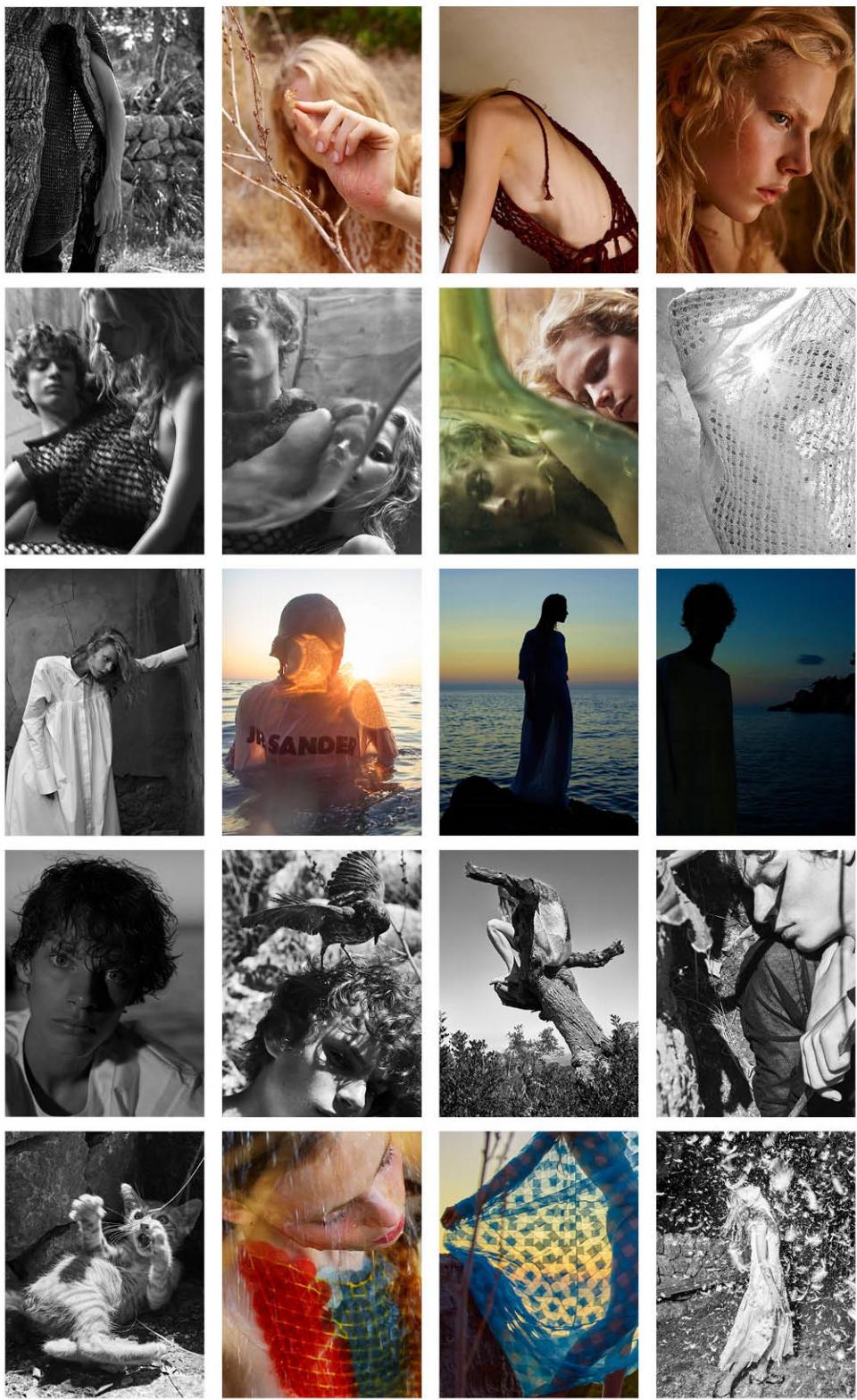


Abb. 29: Jil Sander SS18, Mario Sorrenti 2017

6. Fazit

Für die abschließende Zusammenfassung der Analyseerkenntnisse soll noch einmal an das eigentliche Ziel einer Bildanalyse erinnert werden. Den Untersuchungsgegenständen soll, nachdem sie in den entsprechenden Kontext gestellt wurden, eine Bedeutung zugewiesen werden. Scheuermann (2010, S.203ff) betont, dass es im Rahmen einer erzählerischen Bildanalyse nicht das Ziel sein kann, die Entscheidungen oder Reflexe bei den BetrachterInnen zu untersuchen, die dazu führen, dass Texte oder Bilder narrativ gelesen werden. Vielmehr sind es die Stimuli auf konzeptioneller Seite, welche zur Anwendung spezifischer Schemata führen können, die als Untersuchungsgegenstand fungieren sollen. Eine Bildanalyse lehnt sich also immer nur an die angedachte Botschaft an, weshalb in der dargelegten Sinnrekonstruktion auf Artikel und veröffentlichte Statements der Marken zurückgegriffen und die Ergebnisse der Analyse damit untermauert wurden. Welche Erkenntnisse die vorangegangene Analyse erarbeiten konnte, wird in den nächsten Absätzen deutlich.

Als Erstes soll der Kontext von Modekampagnen erwähnt werden, der ihre Aussage maßgeblich beeinflusst. Wie schon in Kapitel 2.1.2. erwähnt, unterliegen Bilder ihren vielseitigen Interpretationsmöglichkeiten. Die Bedeutung und die gewünschte Aussage hängen dabei stark von kulturellen, zeitlichen und medialen Kontexten ab. Besonders tagespolitische und soziokulturelle Hintergründe prägen die Modekampagne in ihrer Konzeption, wie die Bildstrecke von *KENZO* bestätigt. Diese spielt mit der Corona-Pandemie und interpretiert sie, unter dem Einsatz von Storytelling-Elementen, visuell. Unter anderen tagespolitischen Gesichtspunkten oder in einem anderen kulturellen Umfeld könnte der Kampagne eine komplett andere Bedeutung zugeschrieben werden. Ohne in einen Kontext gestellt zu werden, kann sie also nicht vollständig verstanden werden.

Im nächsten Schritt sollen die erhobenen Storytelling-Elemente unter Beantwortung der Forschungsfrage 1 (*Welche Storytelling-Elemente wurden bei drei definierten Modemarken in der visuellen Markenkommunikation eingesetzt?*) erläutert werden. Grundsätzlich ist es die übergeordnete Thematik auf Metaebene, die eine Modekampagne seriell zusammenhält. Erst mit einer gut durchdachten Idee, einem Rahmen und einer Geschichte können Elemente bildkompositorisch in ein Narrativ einzahlen. Ob dieser offensbaren Selbstverständlichkeit ist es von hoher Wichtigkeit, bei der Konzeption von Storytelling-Kampagnen mit einer durchdachten, abgesteckten und sinnvollen Geschichte zu arbeiten. Je konkreter

6. Fazit

und ausgefeilter die Geschichte in der Konzeptionsphase ist, desto mehr Möglichkeiten ergeben sich für die Umsetzung der Botschaft in bildsprachliche Elemente und desto effektiver ist die Wirkung der Kampagne bei den RezipientInnen. Selbstredend können auch ohne narrativ intendierte Botschaft erfolgreiche Kampagnen entwickelt, umgesetzt und veröffentlicht werden. Doch ohne die Aufladung mit Bedeutung, insbesondere mit emotionaler Bedeutung jener, kann beim Publikum nur schwer relevante und permanente Wirkung erzielt werden. Nachdem eine Geschichte dann festgelegt ist, muss sie anschließend in visuelle und bildsprachliche Komponenten bzw. Signifikate übersetzt werden. Jedes Element hat das Potenzial Ideenassoziationen beim Publikum auszulösen und Interpretationsvarianten anzubieten.

Auf Metaebene kann das Storytelling auch als nachhaltige Klammer in der Markenkommunikation des Labels herangezogen werden. Über zahlreiche, thematisch unterschiedliche Kampagnen hinweg, vermittelt beispielsweise *KENZO* Freiheit, Zeitlosigkeit, Unabhängigkeit und Einfachheit, während *DIOR* Femininität, Glamour, Tradition und Fantasie vermittelt. Das Modelabel kann so ihren „Wiedererkennungswert“ sicherstellen aber trotzdem mit der Zeit gehen und eingebettet in ihre Markenwerte Antworten auf tagespolitische Ereignisse oder popkulturelle Trends geben.

Schon im Theorieteil dieser Arbeit konnten Elemente des Storytellings festgemacht werden. Fordon (2018, S.49ff) definiert Emotionen, Authentizität, Sinnlichkeit, Archetypen und Relevanz. Sammer & Heppel (2015, S.107) erwähnen HeldenInnen, Konflikte, Emotionen und Schlüsselreize als Elemente des Storytellings. Unter Heranziehung der Forschungsfrage 2 (*Wie manifestieren sich aber diese Storytelling-Elemente in der fotografischen Konzeption?*) stellt sich die Frage nach der Manifestation genannter Elemente im Bildkonzept. Die Unterscheidung zwischen Elementen und ihren Manifestationen ist eine durchaus fluide, doch die Arbeit versucht sich an einer kategorischen Unterteilung. Für die bessere Verständlichkeit wird ein Beispiel angeführt: Die *Jil Sander* Kampagne erreicht ihre narrative Wirkkraft durch den primären Einsatz von Sinnlichkeit. Vermittelt wird diese Sinnlichkeit über Details, wiederkehrende Elemente wie Models, Farben und Texturen sowie das mediterrane Setting. Die *DIOR*-Kampagne vermittelt ebenso Sinnlichkeit, erreicht dies aber über den kunstgeschichtlichen Bezug, einen hohen Kontrast und ebenso wie die *Jil Sander* Kampagne durch Details und wiederkehrende Elemente. *KENZO* wiederrum spielt mit Archetypen und Konflikten im Bild, die sich durch starke Farbkontraste, unterschiedliche Models und Kontroversen manifestieren. Was allen drei analysierten Kampagnen in mehr oder weniger großem Ausmaß gemein ist, ist der

6. Fazit

Einsatz von wiederkehrenden Elementen. Angefangen von den gleichen Models oder der immer gleichen Location können es sehr vielfältige Elemente sein, die zu einem Narrativ beitragen. Auch die Post-Produktion soll hier als verbindendes Element erwähnt werden. Allgemeine Bearbeitungsschritte, Color-Grading und individueller Look können eine Bildserie als solches erkennbar machen und zusammenhalten.

Schon im Laufe der theoretischen Recherche für vorliegende Bildanalyse konnte festgehalten werden, dass sich viele Modekampagnen an Storytelling-Elementen bedienen, die wenigsten Sujets aber einen narrativen Bogen zeigen. Es gab in der Recherche keine Kampagne, welche in Form eines Storyboards kinematografisch aufgebaut war und einen chronologischen Ablauf mit Beginn, Mittelteil und Ende darstellte. Es sind viel mehr die Einzelbilder, die individuelle Geschichten in einem Gesamtkontext zeigen. So weisen auch die analysierten Kampagnen vor, dass sich verbindende Elemente nicht in allen einzelnen Sujets wiederholen müssen, sondern eine Geschichte auf Meta-Ebene individuell interpretiert werden kann, ohne Narrativität im Verbund zu verlieren. Jedes Foto hat das Potenzial, eine neue, individuelle Geschichte, eingebettet in einen Gesamtkontext, zu erzählen. Auf der anderen Seite kann dieselbe Geschichte auch in unterschiedlichen Settings erzählt und immer marginal variiert, wie *KENZO* beweist.

Eine Kampagne kann dann besonders gut von ihren RezipientInnen aufgenommen, verarbeitet und erinnert werden, wenn sie intensiver mit ihrer assoziativen Logik und Emotionen spielt, als mit rationalen Erklärungen. Emotionen, ebenso ein Storytelling-Element, können visuell effektiver übertragen werden als mit argumentativem Text, da sie eben unterbewusste Assoziationen ansprechen, die an vergangene Ereignisse oder Situationen erinnern. Keine Entscheidung wird in der Regel ohne emotionale Bewertung getroffen (vgl. Berzler 2019, S.235). Generell ergibt sich aber hierbei eine Problematik. Natürlich kann und soll eine Modekampagne mit einer zugrunde liegenden Botschaft aufgeladen werden, doch wie schon von Döveling (2019, S.71) festgehalten, ist die beabsichtigte Bedeutungszuschreibung durch den/die ProduzentIn nicht immer dieselbe Bedeutungszuschreibung, die sie bei den RezipientInnen erfährt. Es kommen immer Wissen, Erfahrungen, situative Faktoren und kulturelle Einflüsse als beeinflussende Faktoren hinzu.

Ein nicht zu unterschätzendes Beeinflussungspotenzial in der Konzeption von Modekampagnen stellen neben ModeschöpferInnen selbst auch unter anderem Fotografinnen, Creative Director und StylistInnen dar. Die Analyse hebt die Wichtigkeit dieser Positionen im Kontext der FF3 (*Was beeinflusst das Bildkonzept in seiner Entstehung?*) hervor. Eine Vielzahl an beteiligten Individuen können ihre

6. Fazit

Visionen in der Konzeption und Umsetzung von Kampagnen einfließen lassen und ihre Ästhetik beeinflussen. Sie haben die Möglichkeit, eine Geschichte mit ihrer individuellen Bildsprache zu färben. Die D/OR SS21 Kampagne zum Beispiel fällt im Vergleich zu ihren Vorgängern aus der Reihe. Die Creative Director nutzt originelle Ansätze des Storytellings und schafft es die Marke mit neuen Werten und Assoziationen aufzuladen. Auch bei den Analysen von *KENZO* und *Jil Sander* wird klar, mit wieviel individuellem Stil und Vision auch Fotografinnen eine Auftragsarbeit beeinflussen können. Insbesondere bei *Jil Sander* lässt sich dies beobachten. Sorrenti erzählt hier nicht nur die Geschichte einer Marke, sondern seine eigene, persönliche Vision. Doch nicht nur die beteiligten Personen, auch schon erwähnter Kontext der Fotografie beeinflusst schon in der Konzeptionsphase.

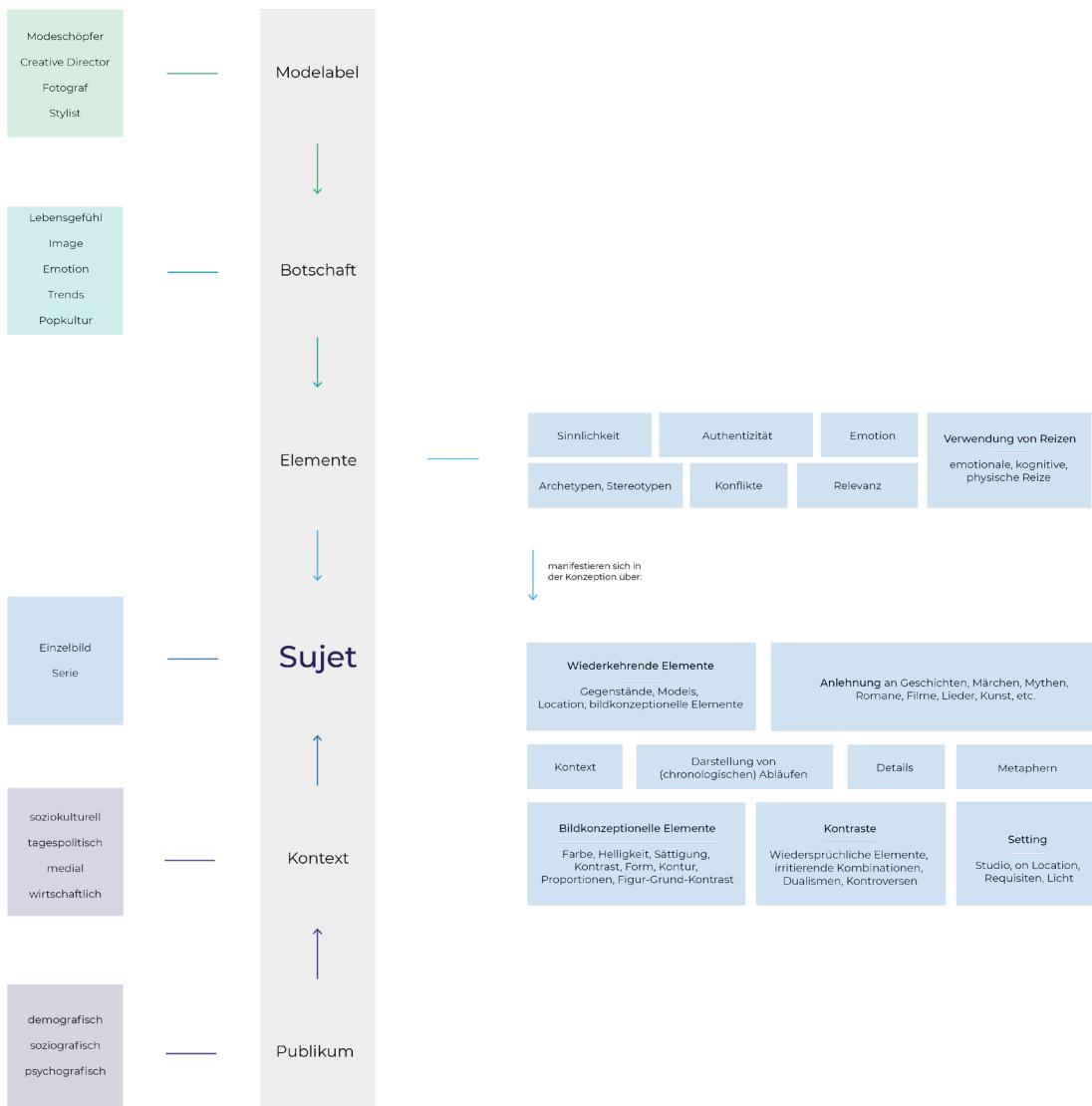


Abb. 30: Einflussfaktoren und Bausteine einer Modekampagne mit Storytelling-Elementen, eigene Darstellung

6. Fazit

Im Folgenden werden auf Basis der theoretischen Auseinandersetzung und empirischen Forschung Handlungsempfehlungen geboten. Die vorangegangene Grafik (Abb. 30) versucht die Gesamtheit dieser Elemente in eine übersichtliche Ordnung zu bringen und einen Leitfaden für bildsprachliche Durchgängigkeit zu bieten. Die Grafik deckt Einflussfaktoren auf und bietet gleichzeitig einen Fahrplan für die Konzeption von narrativen Kampagnen. Links sind Einflussfaktoren der Kampagne zu verorten, von ihrem Kontext bis hin zum Publikum. Die grau hinterlegten Begriffe in vertikaler Anordnung stellen den Ablauf in der Konzeptionsphase dar. Rechts in der Grafik finden sich die vielseitigen Elemente, die in der Konzeption von narrativen Kampagnen genutzt werden können und wie sich diese Elemente im Bildkonzept manifestieren.

Von großer Wichtigkeit im Kontext der Modefotografie ist auch ihr wirtschaftliches Interesse. Modekampagnen werden mit dem Ziel konzipiert, den Konsum ihrer abgebildeten Kleidung zu veranlassen und stehen damit schon von Beginn an in einem Spannungsfeld zwischen kommerziellem und künstlerischem Interesse. Natürlich ist es deshalb erforderlich die Kleidung gut erkennbar und im Mittelpunkt abzubilden, um sie in weiterer Folge verkaufen zu können. Oben analysierte Kampagnen widersprechen aber teilweise dieser Annahme. Es kommt letzten Endes immer auf die Intention der Kampagne an. Will sie Kleidung verkaufen, oder im Zuge einer Imagebildung Emotionen vermitteln? Die Vervollständigung einer Geschichte ist der Modefotografie häufig unwichtig. Oftmals werden Bilder ausgeschlossen und nur die entscheidenden Sujets bleiben bestehen, damit der Kontext der Erzählung für die BetrachterInnen erfassbar bleibt. In ihrem Kern bleiben Modekampagnen aber immer Werbebilder und unterliegen deshalb ob ihrer Wirksamkeit besonderen Charakteristika. Berzler (2019, S.243) beschreibt die Voraussetzung für wirkungsvolle Werbebilder als technisch, formal, ästhetisch und inhaltlich, semantisch hochwertig. Ein Werbebild wird überdies umso komplexer, je mehr visuelle Elemente kombiniert werden. Der kognitive Aufwand der Informationsverarbeitung steigt, was wiederum für eine erhöhte Aufmerksamkeit für Sujet bewirkt. *DIOR* macht sich dieses Prinzip der visuellen Rhetorik zu Nutze. Außerdem spielt die Differenzierung durch die individuelle Bildsprache in einer von visueller Bombardierung geprägten medialen Welt eine immer größere Rolle. Inmitten des Phänomens der Bilderflut müssen sich Kampagnen abheben, sie müssen herausstechen und die nötige Aufmerksamkeit generieren, die für eine Imagebildung auf Seiten der RezipientInnen erforderlich ist. Storytelling übernimmt hier eine Kernfunktion der visuellen Kommunikation im Rahmen der Marketingkommunikation. Storytelling beeinflusst den Aufbau und Erhalt einer visuellen Identität, visuelle Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und das Erreichen von Aufmerksamkeit.

6. Fazit

Was heißt es nun also, visuell Geschichten zu erzählen? Es heißt, mit dem Einsatz von Signifikaten und visueller Rhetorik Emotionen auszulösen, zum Nachdenken anzuregen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Geschichten sollen uns an unsere Menschlichkeit erinnern, unsere eigenen Erfahrungen spiegeln, und erweitern. Narrationen vermögen es, ein Lebensgefühl und Zeitgeist zu übermitteln und in einer Gesellschaft zu manifestieren. Storytelling in Modekampagnen kann all dies schaffen, jedoch immer eingebettet in einen kommerziellen Kontext. Mode versucht, die Lebensrealitäten und die Einflüsse der Popkultur abzubilden und neu zu interpretieren. Genauso übersetzten sich diese Botschaften am effektivsten - durch visuelle Geschichten. Die Bildanalyse, in Kombination mit der Sekundärforschung des Theorieteils, konnte bestätigen, dass die Modefotografie ein komplexes Zusammenspiel aus fotografischer Konzeption, Design, Leistung und Look des Models, Art Direktion, Bildsprache, Form der Präsentation, Postproduktion, kultureller Codierung und Kontext auf einer Seite und der Wahrnehmung sowie die Wahrnehmung und Bewertung durch KonsumentInnen auf der anderen Seite, ist.

In einer weiteren qualitativen Erhebung in Form von ExpertInneninterviews könnten weiters Informationen über die Konzeption von Storytelling-Kampagnen aus praktischer Perspektive und unmittelbar aus dem Berufsalltag von Fotografinnen, ModeschöpferInnen, Creative Director, etc. erhoben und vielschichtigere Handlungsempfehlungen abgegeben werden. Außerdem empfiehlt sich, eine breitere Auswahl an Modekampagnen zu analysieren, um eine ganzheitlichere, differenzierte und vollständigere Aussage über die Art und den Einsatz von Storytelling-Elementen tätigen zu können.

Literaturverzeichnis

Adlmaier-Herbst, D. (2013): *Bildeigenschaften – wir schauen lieber als wir lesen*. [online] <https://dietergeorgherbst.de/blog/2013/02/07/bildeigenschaften-wir-schauen-lieber-als-wir-lesen/> [abgerufen am 17.5.2021]

Art partner (2020): *Jil Sander. Mario Sorrenti* [online] <https://www.artpartner.com/news/mario-sorrenti-x-jil-sander/> [abgerufen am 11.07.2021]

Astheimer J. (2016): *Qualitative Bildanalyse. Methodische Verfahrensweisen und Techniken zur Analyse von Fotografien*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft

Atelier Goldener Schnitt (o.J.): *Muster und Verzierungen* [online] <https://www.ateliergs.de/mode-abc/paisley-muster/> [abgerufen am 28.07.2021]

Barthes R. (1985): *Die Sprache der Mode*. 11. Aufl. 2020, Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag

Berndt, C. (2006): *Wie Bilder den Verstand täuschen*. [online] <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/wahrnehmung-wie-bilder-den-verstand-taeuschen-a-415299.html> [abgerufen am 8.3.2021]

Berzler, A. (2019): *Visuelle Unternehmenskommunikation*, in: Lobinger, K. (Hrsg.) (2019): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag

Bozdağ Ç., Kannengieser S. (2019): *Visual Storytelling in der Kommunikationsforschung*, in: Lobinger, K. (Hrsg.) (2019): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag

Brandwatch (2019): *49 interessante Instagram-Statistiken*. [online] <https://www.brandwatch.com/de/blog/instagram-statistiken/> [abgerufen am 7.4.2021]

Breuninger (o.J.) *Kenzo* [online] <https://www.breuninger.com/at/marken/kenzo/> [abgerufen am 06.07.2021]

Britannica (2019): *Chiaroscuro* [online] <https://www.britannica.com/art/chiaroscuro> [abgerufen am 25.07.2021]

-
- Brodersen S. (2017): *Modefotografie*. Bielefeld: transcript Verlag
- Brosch, R. (2008): *Bilderflut und Bildverständen: Neue Wege der Kulturwissenschaft*, Themenheft Forschung: Kultur und Technik, 2008, Nr. 4, 78-86.
- Bühler, P. / Schlaich, P. / Sinner, D. (2017): *Visuelle Kommunikation. Wahrnehmung – Perspektive – Gestaltung* (1.Aufl.), Springer-Verlag GmbH Deutschland
- Castro Diaz, M. (2019): *Visual Storytelling in Hypermodernity: The Transformative Construction of Symbolic Realities Through Staged Photography*. Journal of Comparative Literature and Aesthetics Vol. 42, No. 3 (84-99), Vishvanatha Kaviraja Institute
- Dörfler, H.-D. (2000): *Das fotografische Zeichen*. In: *Fotografie und Realität. Fallstudien zu einem ungeklärten Verhältnis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Döveling, K. (2019): *Bilder von Emotionen – Emotionen von Bildern. Eine interdisziplinäre Perspektive*, in: Lobinger, K. (Hrsg.) (2019): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag
- DuFault, K. (o.J.): *Effective Storytelling with Photography*, photzy.com
- Elle (o.J.): *Jil Sander* [online] <https://www.elle.de/designer/jil-sander> [abgerufen am 11.07.2021]
- Emrich C. (2014): *Interkulturelles Marketing-Management. Erfolgsstrategien – Konzepte – Analyse*. 3.Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler
- Ettl-Huber, S. (Hrsg.) (2019): *Storytelling in Journalismus, Organisations- und Marketingkommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH
- Evening standard (2021): *Paris Fashion Week: There's a buzz about Kenzo's bee-friendly show* [online] <https://www.standard.co.uk/insider/fashion/paris-fashion-week-kenzo-a4560121.html> [abgerufen am 05.07.2021]
- Fahlenbrach K. (2019): *Medien, Geschichte und Wahrnehmung. Eine Einführung in die Mediengeschichte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Farace, S., T. van Laer, K. de Ruyter and M. Wetzels (2017): *Assessing the effect of narrative transportation, portrayed action, and photographic style on the likelihood to comment on posted selfies*. European Journal of Marketing 51(11/12): 1961–1979

Fordon, A. (2018): *Die Storytelling Methode*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag

Freie Universität Berlin (o.J.): Signifikant/Signifikat. Literaturtheorien im Netz [online] <https://www.geisteswissenschaften.fu-berlin.de/v/littheo/glossar/signifikant.html> [abgerufen am 3.6.2021]

Gala (2017): *Dior* [online] <https://www.gala.de/beauty-fashion/fashion/labelportraet--was-man-ueber-dior-wissen-muss-21423014.html> [abgerufen am 25.7.2021]

Geschke S. M. (2010): Da tut sich was! Überlegungen zur Semiotik narrativer Fotografien. In Blunck L. (Hrsg.): *Die fotografische Wirklichkeit. Inszenierung – Fiktion – Narration*. Bielefeld: transcript Verlag

Grittmann, E. (2019): *Methode der Medienbildanalyse in der Visuellen Kommunikationsforschung*. In: Lobinger, K. (Hrsg.) (2019): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag

H.-B. Brosius et al., (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*, Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden

Herbst D. (2008): *Storytelling*. 2.Aufl. 2011, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Hillgärtner J. (2011): *Mode, Fotografie und der Augenblick ihres Zusammenspiels*. In: kunsttexte.de, KunstDesign-Themenheft 2: Kunst und Mode, G. Jain (Hg.), 2011, www.kunsttexte.de.

Hoogstoel S. (2018): *Die Berechtigung der Modefotografie als Kunstform*. Graz: Institut für Kunstgeschichte

Iken, K. (2015): "Pullover sind mir scheißegal!". [online] <https://www.spiegel.de/geschichte/benetton-schockwerbung-in-den-neunzigern-pullover-sind-mir-scheissegal-a-1040595.html> [abgerufen am 17.11.2020]

Jil Sander (2018): *Frühjahr/Sommer 2018 Kollektion* [online] <https://www.jilsander.com/de-de/fr%C3%BChling%2Fsommer-2018-kollektion%2C-fotografiert-von-mario-sorrenti/project-02.html> [abgerufen am 11.07.2021]

Kandinsky, W. (1926): *Punkt und Linie zu Fläche*. Bauhausbücher. München: Verlag Albert Langen

Kemp W. (2011): *Geschichte der Fotografie. Von Daguerre bis Gursky*. 2. Aufl. 2014, München: Verlag C.H.Beck oHG

-
- Kenzo (2021): *KENZO Spring Summer 2021 campaign by Felipe Oliveira Baptista* [online] <https://www.kenzo.com/eu/en/stories/ss21-campaign> [abgerufen am 06.07.2021]
- Kenzo (2021): *KENZO unveils the first campaign by Felipe Oliveira Baptista* [online] <https://www.kenzo.com/eu/en/stories/fw20-runway-campaign> [abgerufen am 06.07.2021]
- Kroeber-Riel W. (1993): *Bildkommunikation. The new science of imagination.* München: Vahlen Verlag
- Kultur Online (2014): *Essen in der Kunst. Genuss und Vergänglichkeit* [online] <https://www.kultur-online.net/inhalt/essen-der-kunst-genuss-und-verg%C3%A4nglichkeit> [abgerufen am 25.07.2021]
- Lindbergh P. (2020): *Peter Lindbergh on Fashion Photography.* Köln: Taschen GmbH
- Lobinger, K. (2012): *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag
- Lobinger, K. (Hrsg.) (2019): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag
- LUMAS (2017): *Geschichte der Fotografie* [online] <https://at.lumas.com/geschichte-fotografie/> [abgerufen am 25.07.2021]
- Lupton, E. (2017): *Design is Storytelling*, Thames & Hudson; Illustrated Edition
- Lutschewitz, C. (2020): *Storytelling und Leadership. Inspirieren und motivieren durch Geschichte.* Wiesbaden: Springer Fachmedien
- Mark Delong (o.J.): *What it takes to create a full fashion story.* [online] <https://www.markdelong.com/blog/how-to-create-a-fashion-story> [abgerufen am 18.11.2020]
- Mayerhofer, M. / Binder, A. / Matthes, J. (2019): *Werbefelder in der Kommunikationsforschung*, in: Lobinger, K. (Hrsg.) (2019): *Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag
- Mayring P., Fenzl T. (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse.* In: Baur N., Blasius J. (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung.* Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag
- Mittelstaedt, M. (2020): *Die Verwendung von Reizen in der Werbung* [online] <https://www.scientific-economics.com/die-verwendung-von-reizen-in-der-werbung/> [abgerufen am 2.7.2021]

-
- Müller, M. G. (2011): *Ikonografie und Ikonologie, visuelle Kontextanalyse, visuelles Framing*. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.) (2011): *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung*
- Müller, M. G. / Geise, S. (2015): *Grundlagen der Visuellen Kommunikation*. 2. Aufl., Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH
- Pelster, T (2017): *König Ödipus*. Stuttgart: Reclam
<https://www.reclam.de/data/media/978-3-15-015465-6.pdf>
- Pixolumn (2021): *Berühmte Fotografen. Die besten unserer Zeit* [online]
https://www.pixolumn.com/blog/fotografie/beruehmte-fotografen-die-besten-unserer-zeit#Beruehmte_Fotografen_fuer_Kunstfotografie_Cindy_Sherman [abgerufen am 3.7.2021]
- Poschardt (2002): *Archeology of Elegance. 1980-2000: Twenty Years of Fashion Photography*. London: Thames & Hudson
- Rafowicz, Carola (2018): *Art Direktion für Modefotografie* [Video]
<https://www.domestika.org/de/courses/603-art-direktion-fur-modefotografie>
- Riedl A. (2017): *Jil Sander startet Interpretation Project 001* [online]
<https://www.vogue.de/mode/mode-news/jil-sander-interpretation-project-001> [abgerufen am 11.07.2021]
- Sammer, P., Heppel U. (2015): *Visual Storytelling. Visuelles Erzählen in PR & Marketing*. Heidelberg: dpunkt.verlag.GmbH
- Scheuermann B. (2010): *Narreme, Unbestimmtheitsstellen, Stimuli – Erzählen im fotografischen Einzelbild*. In Blunck L. (Hrsg.): *Die fotografische Wirklichkeit. Inszenierung – Fiktion – Narration*. Bielefeld: transcript Verlag
- Schröter J. (2010): *Fotografie und Fiktionalität*. In Blunck L. (Hrsg.): *Die fotografische Wirklichkeit. Inszenierung – Fiktion – Narration*. Bielefeld: transcript Verlag
- Showstudio (2021): *Dior's Masterful S/S 21 Campaign* [online]
<https://www.showstudio.com/news/diors-masterful-ss-21-campaign> [abgerufen am 25.07.2021]
- Staiger M. (2012): *Bilder erzählen. Zum Umgang mit visueller Narrativität im Deutschunterricht*, in: Oomen-Welke I., Staiger M. (Hrsg.): *Bilder in Medien, Kunst, Literatur, Sprache, Didaktik*. Freiburg: Fribach Verlag
- Street C. (2020): Paris Fashion Week: There's a buzz about Kenzo's bee-friendly show [online] <https://www.standard.co.uk/insider/fashion/paris-fashion-week-kenzo-a4560121.html> [abgerufen am 13.08.2021]

Teurezbacher S. (2010): *Interkulturelle Werbung. Eine Analyse von Werbespots von Volkswagen in Österreich und Mexiko*. Universität Wien

The Art Gorgeous (2021): *Dior Channels Caravaggio Vibes for latest SS2021 Campaign* [online] <https://theartgorgeous.com/dior-channels-caravaggio-vibes-for-latest-ss2021-campaign/> [abgerufen am 25.07.2021]

The glass magazine (2021): *Glass presents the Dior SS21 campaign* [online] <https://www.theglassmagazine.com/glass-presents-the-dior-ss21-campaign/> [abgerufen am 25.07.2021]

Vogue (2020): *Glen Luchford Prada 96-98": Ein Bildband für eine Zeitreise zum Prada der 90er-Jahre* [online] <https://www.vogue.de/mode/artikel/glen-luchford-prada-96-98-bildband> [abgerufen am 13.07.2021]

W.J.T. Mitchell (1990): *Bildtheorie*, Frankfurt/M.: Suhrkamp

Weiss M. (2010): Was ist „inszenierte Fotografie“? Eine Begriffsbestimmung. In Blunck L. (Hrsg.): *Die fotografische Wirklichkeit. Inszenierung – Fiktion – Narration*. Bielefeld: transcript Verlag

Wesemann, Wolfgang (o.J.): *Das Auge – Aufbau und Funktion*. [online] <https://www.sehen.de/sehen/rund-ums-auge/das-auge-aufbau-und-funktion/> [abgerufen am 15.5.2021]

Whitewall Redaktion (2019): *Modefotografie* [online] <https://www.whitewall.com/at/mag/modefotografie> [abgerufen am 17.11.2021]

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Bildgruppen und Bildkategorien nach Mitchell (1986)	7
Abb. 2: Semiotisches Dreieck	9
Abb. 3: Bildbegriff und Bildkontakte in der visuellen Kommunikationsforschung	12
Abb. 4: Bedeutung von Farben in verschiedenen Ländern.....	17
Abb. 5: Beispiele der Punktformen.....	21
Abb. 6: Visuelle Komponenten nach Aufmerksamkeitswert	24
Abb. 7: Narrativer Bogen nach Freytag.....	35
Abb. 8: "Chance Meeting", Duane Michals 1970.....	45
Abb. 9: "Making chicken soup", Les Krims 1972	45
Abb. 10: Erste fotografische Aufnahme der Welt, Joseph Nicéphore Niépce	53
Abb. 11: "Dolores", Adolf de Meyer, 1919	57
Abb. 12: "Virginia Oldoini, Countess of Castiglione", Adolphe Braun, 1850/60 ...	57
Abb. 13: Vogue Cover October 1943, Irving Penn	59
Abb. 14: "Portraits in a corner", Irving Penn 1948	59
Abb. 15: Vogue Cover 1990, Peter Lindbergh.....	63
Abb. 16: "Untitled Outtake from Sisley Campaign", Terry Richardson 2002	64
Abb. 17: "Untitled (Self-Portrait with Sun Tan)", Cindy Sherman 2003	64
Abb. 18: Französische Vogue, Helmut Newton 1975	65
Abb. 19: United Colors of Benetton, Oliviero Toscani 1992.....	65
Abb. 20: "The new seekers", David LaChapelle, The face, April 1995.....	68
Abb. 21: „Couture Consumption“, David LaChapelle 1999.....	71
Abb. 22a: Leitfaden Bildbeschreibung und -analyse	80
Abb. 22b: Leitfaden Bildbeschreibung und -analyse	81
Abb. 22c: Leitfaden Bildbeschreibung und -analyse.....	81
Abb. 23: DIOR SS21, Elina Kechicheva 2021	84

Abb. 24: "Berufung des Hl. Matthäus", Michelangelo Merisi da Caravaggio.....	89
Abb. 25: DIOR SS21, Elina Kechicheva 2021.....	92
Abb. 26: KENZO SS21, Glen Luchford 2021	93
Abb. 27: KENZO SS21, Glen Luchford 2021	100
Abb. 28: Jil Sander SS18, Mario Sorrenti 2017	101
Abb. 29: Jil Sander SS18, Mario Sorrenti 2017	109
Abb. 30: Einflussfaktoren und Bausteine einer Modekampagne mit Storytelling- Elementen	113