

## Call for Papers

# Vom Flugblatt zur Flut der Bilder – Die Entwicklung der visuellen Massenkommunikation

- Veranstalter:** Fachgruppe Kommunikationsgeschichte und Fachgruppe Visuelle Kommunikation der DGPuK
- Zeit und Ort:** 2. bis 4. April 2014 in Trier
- Lokale Organisation:** Klaus Arnold

Technologische Fortschritte bei den bildreproduzierenden Verfahren – insbesondere die Digitalisierung – haben in den letzten Jahren und Jahrzehnten dazu geführt, dass die massenmediale Kommunikation immer stärker durch Bilder geprägt ist: So enthalten heute auch Qualitätszeitungen zahlreiche Fotos, unzählige Fernsehkanäle verbreiten 24 Stunden am Tag neue und alte Bilder und jeder kann seine selbstgemachten Bilder und Filme schnell und ad-hoc im Social Web an kleinere oder größere Öffentlichkeiten weitergeben. Vielfach wird konstatiert, wir lebten in einem durch wahre Bilderfluten geprägten „visuellen Zeitalter“.

Die steigende Bedeutung des Visuellen hat in der Wissenschaft eine neue Bildaufmerksamkeit hervorgerufen. Der in den 1990er Jahren ausgerufene iconic bzw. pictorial turn wendet sich gegen die Vorherrschaft des Sprachlichen und fordert eine Zuwendung zum Bild. Dabei geht es um die Eigenlogik der Bilder, ihre Ausdruckspotenziale und ihre Wahrnehmung sowie in einer weiteren Perspektive um die die visuelle Konstruktion von Gesellschaft und eine Visual Culture.

Zwar hat die Prägung unserer Kultur und Gesellschaft durch massenmedial verbreitete Bilder mit der Digitalisierung eine neue Dimension erlangt, jedoch haben Bilder und visuelle Darstellungen die Entstehung und Entwicklung der Massenkommunikation begleitet und stellen einen wichtigen Faktor im langfristigen Prozess des Medienwandels dar. Ziel der Tagung sollte es deshalb sein, die Entfaltung der *visuellen Aspekte der Massenkommunikation als langfristigen historischen Prozess* zu sehen und zu begreifen. So spielten Illustrationen bereits bei den Flugblättern und „Neuen Zeitungen“ im 16. Jahrhundert eine wichtige Rolle. Aber vor allem im 19. Jahrhundert und noch mehr im frühen 20.

Jahrhundert erlangten bildliche Darstellungen und später Fotografien im Zusammenhang mit der Entstehung der Massenpresse eine immer größere Bedeutung. Dazu kamen neue bildbasierte Massenmedien wie der Film und das Fernsehen.

Das gesellschaftliche Geschehen wurde nun verstärkt in Bildern dokumentiert und die optische Aufbereitung von Informationen wurde nicht nur für den Journalismus, sondern auch für persuasive Kommunikationsformen wie der Werbung oder der politischen Kommunikation ein unverzichtbares Element. Auch erlangten bereits relativ früh von Amateuren erstellte Bilder in (semi-)öffentlichen Kontexten eine gewisse Bedeutung, z.B. im frühen Kino.

Diese Entwicklung kann unter verschiedenen Aspekten betrachtet und analysiert werden:

- 1) In theoretisch-übergreifender Hinsicht: Was bedeutet die Zunahme von Visualität bei den Massenmedien für die Massenkommunikation und für die Gesellschaft? Wie lässt sich der Zusammenhang zum Medien- (und Gesellschaftswandel) fassen? Welche Rolle spielen Bilder bei der Medialisierung bzw. Mediatisierung der Gesellschaft und des Alltags?
- 2) Welche Gegenstände und Darstellungsstrategien waren typisch für die Visualisierungen in bestimmten historischen Phasen oder bestimmten Medien? Was waren bzw. sind ikonische Bilder? Wie entstanden sie? Welche Funktion hatte der Einsatz von Bildern und von visuellen Gestaltungsmitteln?
- 3) Wie veränderten Bilder und visuelle Gestaltungen den Journalismus (die Werbung, die politische Kommunikation)? Inwieweit entstanden neue Formen und was zeichnete sie aus?
- 4) Wie wurden die Bilder und die Bildmedien vom Publikum aufgenommen? Inwieweit veränderten sie das Publikum und seine Erwartungen?
- 5) Wie wurden Bilder und Bildmedien in zeitgenössischen Diskursen thematisiert?
- 6) Inwieweit trugen Amateure in der Form von User-Generated-Content zu der massenmedialen Visualisierung bei?
- 7) Mit welchen spezifischen methodischen Zugängen lässt sich die Entwicklung der visuellen Massenkommunikation in ihren verschiedenen Dimensionen empirisch erfassen?

All dies sind exemplarische Fragen, die im Rahmen der DGpuK-Fachtagung aus vielfältigen Perspektiven der medienhistorischen sowie der visuellen Kommunikationsforschung aufgegriffen und diskutiert werden können. Beiträge, die sich im weiteren Sinne mit dem Thema der Tagung befassen, sind herzlich willkommen.

Vortragsvorschläge (je 20 Minuten) zu den Themenfeldern sind als „extended abstracts“ (max. zwei Seiten Text) **bis 15. Dezember 2013** in elektronischer Form als E-Mail-Attachment beim Tagungssekretariat einzureichen ([harnisch@uni-trier.de](mailto:harnisch@uni-trier.de)). Die Vorschläge werden in einem anonymisierten Review-Verfahren begutachtet. Deshalb bitten wir, die Abstracts mit einem abnehmbaren Deckblatt zu versehen, auf welchem der Beitragstitel sowie Name und Adresse des/der Einreichenden vermerkt sind. Im Review-Prozess werden die Einreichungen nach folgenden fünf Kriterien beurteilt: 1) Beitrag zum Tagungsthema, 2) Plausibilität der Argumentation bzw. der (historisch-)theoretischen Fundierung, 3) Angemessenheit der Methode bzw. der Vorgehensweise, 4) Klarheit und Prägnanz der Darstellung sowie 5) Beitrag zum Forschungsfeld (Relevanz & Originalität).

Die Tagung wird am Abend des 2. April 2014 mit einem Get-Together beginnen und am 4. April 2014 enden. Genauere Angaben zum Veranstaltungsort, Unterkünften etc. werden rechtzeitig bekannt gegeben.

Im Vorfeld der Tagung veranstaltet das Nachwuchsforum Kommunikationsgeschichte (NAKOG) der DGPK gemeinsam mit dem Young Scholars Network (YECREA) der ECREA einen internationalen Nachwuchs-Workshop zum Thema „Mediatized Celebrity and Popular Media in Historical and Visual Communication Research“ (2. April 2014). Dazu wird es einen gesonderten Call for Papers geben.

Den Fachgruppen Visuelle Kommunikation und Kommunikationsgeschichte ist die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses ein besonderes Anliegen. Ausdrücklich möchten wir daher auch Nachwuchswissenschaftler/innen zur Einreichung ihrer Beiträge im Themenfeld motivieren. Um das besondere Engagement zu fördern, wird es für herausragende Beiträge von Nachwuchswissenschaftler/innen einen Best-Paper-Award geben.

**Einsendung der Abstracts:** Dr. Michael Harnischmacher, [harnisch@uni-trier.de](mailto:harnisch@uni-trier.de)

**Kontakt:**

Prof. Dr. Klaus Arnold  
University of Trier  
FB II - Medienwissenschaft/Media Studies  
54286 Trier  
Germany  
Tel: 0049 (0)651-201-4022  
Fax: 0049 (0)651-201-4021  
[arnold@uni-trier.de](mailto:arnold@uni-trier.de)