

BILDER – SEHEN – DENKEN

Bilder sind auf einzigartige Weise mit dem Sehsinn verknüpft und zeichnen sich dadurch als eine eigenständige Gattung von Kommunikationsmedien aus. Sie ›kommunizieren‹ visuelle Informationen, die vom Bildbetrachter interpretiert werden müssen und setzen deshalb die entsprechenden kognitiven Kompetenzen beim Betrachter voraus. Dieser Befund gilt nicht nur für Bilder, die Kunstwerke sind, sondern auch für Bildmedien in den Wissenschaften sowie für Bilder der populären Massenkultur – angefangen von Fotos aus der politischen Berichterstattung, über Werbeanzeigen bis hin zu bewegten Bildern in Form von Musikvideos und Computerspielen. Es gibt entsprechend gute Gründe dafür, Bildwahrnehmung und Bildverarbeitung aufseiten des Betrachters (endlich) genauso ernst zu nehmen – und sie entsprechend genauso differenziert zu erforschen – wie die Bildproduktion oder die Bildherkunft und Bildentstehungsgeschichte.



KLAUS SACHS-HOMBACH / RAINER TOTZKE (Hrsg.)
Bilder – Sehen – Denken
**Zum Verhältnis von begrifflich-philosophischen
und empirisch-psychologischen Ansätzen in der
bildwissenschaftlichen Forschung**
2011, 456 S., Broschur, 213 x 142 mm, dt./engl.
EUR(D) 30,00 / EUR(A) 30,70 / sFr. 50,40
ISBN 978-3-86962-006-0