



THOMAS PETERSEN / CLEMENS SCHWENDER (HRSG.)

VISUELLE STEREOTYPE

HERBERT VON HALEM VERLAG

Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.)

Visuelle Stereotype

HERBERT VON HALEM VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Thomas Petersen / Clemens Schwender (Hrsg.):

Visuelle Stereotype

Köln : Halem, 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2009, 2014 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 978-3-938258-49-1

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im

Internet unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: docupoint GmbH, Magdeburg

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

THOMAS PETERSEN / CLEMENS SCHWENDER Einleitung	7
STEREOTYPE IN DER POLITISCHEN PROPAGANDA	
NORBERT GRUBE Stereotype in der politischen Plakatpropaganda der Regierung Adenauer	14
SASCHA DEMARMELS Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten	31
VISUELLE STEREOTYPE BEI DER DARSTELLUNG GESELLSCHAFTLICHER GRUPPEN IN DEN MEDIEN	
SABINE REICH / FRANZISKA SPITZNER Veränderung stereotyper Wahrnehmung durch Ethno-Soaps. Eine Untersuchung am Beispiel der Serie <i>Türkisch für Anfänger</i>	44
ANSGAR KOCH Visuelle Stereotype im öffentlichen Zuwanderungsdiskurs? Pressefotos von Migranten in deutschen Tageszeitungen	58
CLEMENS SCHWENDER Alter als audio-visuelles Argument in der Werbung	79
WIRKUNGSMECHANISMEN UND -POTENZIALE	
FLAVIA BLEUEL Emotionale Visiotype – Eine Analyse von Wirkungspotenzialen	96
KATHARINA LOBINGER Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen	109

METHODISCHE ANSÄTZE ZUR ANALYSE VON
BILDINHALTEN UND BILDWIRKUNG

VALENTIN RAUER	124
Isotypische Differenz: Eine serielle Analyse der symbolischen Formen von öffentlichen HIV-Statistiken (1983-2003)	
ELKE GRITTMANN / ILONA AMMANN	141
Die Methode der quantitativen Bildtypenanalyse. Zur Routinisierung der Bildberichterstattung am Beispiel von 9/11 in der journalistischen Erinnerungskultur	
THOMAS PETERSEN / NIKOLAUS JACKOB / THOMAS ROESSING	159
Wie man mit wenig Aufwand den Effekt bewegter Bilder messen kann – oder auch nicht	
STEFFEN KRÜGER	174
Die Karikatur als Stereotypefahnder – Ernst Kris' Kunstpsychologie revisited	
Autorinnen und Autoren	195
Register	199

Visuelle Kommunikation



THOMAS PETERSEN /
CLEMENS SCHWENDER (Hrsg.)

Visuelle Stereotype

2008, 208 S., 64 Abb., 13 Tab., Broschur,
213 x 142 mm, dt.
EUR(D) 21,00 / EUR(A) 21,50 / sFr. 35,50
ISBN 978-3-938258-49-1

Stereotype sind Schubladen in unserem Kopf, die zwar auf der einen Seite als Vorurteile negativ konnotiert, auf der anderen Seite aber unumgänglich sind, um die tägliche Flut von Eindrücken zu kategorisieren und zu verarbeiten. Wie werden unsere stereotypen Vorstellungen von der Wirklichkeit durch Abbildungen in den Massenmedien geprägt? Welche stereotypen Darstellungen finden sich in der Bildberichterstattung der Medien, welche Wirkung und welche Folgen haben sie? Mit welchen Methoden kann man die Funktion und Bedeutung visueller Stereotype untersuchen? Ob in der tagespolitischen Berichterstattung, in der politischen Propaganda, bei der Darstellung gesellschaftlicher Gruppen oder in der Karikatur: Überall spielen visuelle Stereotype eine zentrale Rolle. Sie zu entschlüsseln ist eine zentrale Aufgabe der Medienwirkungsforschung. Die in diesem Band zusammengeführten Beiträge leisten – auf sehr unterschiedliche Art und Weise – einen Beitrag dazu.



HERBERT VON HALEM VERLAG

Schanzenstr. 22 · 51063 Köln
<http://www.halem-verlag.de>
info@halem-verlag.de

