Inhaltsverzeichnis

Einführung: Die Wirkmacht der Bilder 9
Prinzipien der Bildanalyse 16
Die magischen Qualitäten von Bildern 18
Aufbau des Buches 24

Teil 1: Verfahren der Darstellung und Kombination von Bildelementen 25

1 Visuelle Basisverfahren 27
1.1 Die Perspektive: Perspektivische Bilder oder Montagebilder 27
1.2 Der Raumausschnitt: Weitwinkel, Normalsicht, Nahaufnahme 32
1.3 Point of View: Die Blickrichtung des Betrachters 42

2 Verfahren und Gestaltungsprinzipien der Bedeutungsvermittlung 47
2.1 Das Bildformat 47
2.2 Geometrische Basisformen 53
2.3 Die Lichtführung 58
2.4 Der Farbcode 66

3 Die Anordnung der Elemente im Raum des Bildes 79
3.1 Die zentralen Dimensionen 79
3.2 Die Anordnung von Personen im Raum 88

4 Kombinationsverfahren der Bedeutungsvermittlung 93
4.1 Die Syntax von Sprachen und Bildern 93
4.2 Bedeutungszuschreibung durch Handlung im Bild: Vektoren und Achsen 95
4.3 Bedeutungszuschreibung über den Aufbau von visuellen Kontexten 96
4.4 Alleinstellung ohne Kontext 97

5 Die Kombination von Bild und Text 99
5.1 Der Text als Hauptträger der Botschaft 101
5.2 Die Koordination von Bild und Text 103
5.3 Können Bilder Geschichten erzählen? 108
5.4 Rhetorische Verfahren des visuellen Codes 118
5.5 Kulturelles Wissen – die Voraussetzungen beim Betrachter 128

Exkurs: Salienz – Verfahren zur Hervorhebung von Bildelementen 137

Teil 2: Die Konstruktion spezifischer visueller Codes ... 139

6 Die Konstruktion charakteristischer Codes ... 141
6.1 Der Code des Sakralen ... 142
6.2 Der elitäre Code ... 152
6.3 Der Code der Nähe und Intimität ... 158
6.4 Der Code der Weite und Raumtiefe ... 160
6.5 Der Code des Männlichen und Weiblichen ... 162
6.6 Der wissenschaftliche und der bürokratische Code ... 168

7 Bildtypen, die bestimmte Reaktionen hervorrufen ... 173
7.1 Aufforderungsbilder bzw. ***Demand Pictures*** ... 174
7.2 Angebotsbilder bzw. ***Offer Pictures*** ... 175
7.3 Pathosbilder ... 177

Teil 3: Visuelle Codes zur Positionierung von Marken und Unternehmen ... 183

8 Positionierung von Marken und Unternehmen über den visuellen Stil ... 185
8.1 Der Raum des Abenteuers – die Marke Red Bull ... 188
8.2 Das Bukolische – die Marke Landlust ... 190
8.3 Sakralisierung des Alltäglichen – die Marke Hornbach ... 193
8.4 Der Begriff des kulturellen Kapitals ... 195
8.5 Darstellung des neuen Luxus ... 197
8.6 Terrestrische und ozeanische Marken ... 202

Teil 4: Einsatzbereiche der visuellen Kommunikation ... 209

9 Politische Kommunikation ... 211
9.1 Die Visualisierung ideologischer Konzepte ... 212
9.2 Die Inszenierung des Politikers als Amtsträger und Mensch ... 218

10 Raumsemiotik: Die Sprache des Raumes ... 227
10.1 Intime Distanz ... 228
10.2 Persönliche Distanz ... 228
10.3 Soziale Distanz ... 229
10.4 Öffentliche Distanz ... 229
10.5 Die Bedeutung von räumlichen Codes für den Bildaufbau ... 229

11 Visualität im Netz 239
11.1 Bildkommunikation in den sozialen Medien 239
11.2 Visuelle Gestaltung von Websites 257

Literaturverzeichnis 277
Abbildungsverzeichnis 281
Verzeichnis der Bildquellen 289
Stichwortverzeichnis 303
Die Autorin 309
Danksagung 311