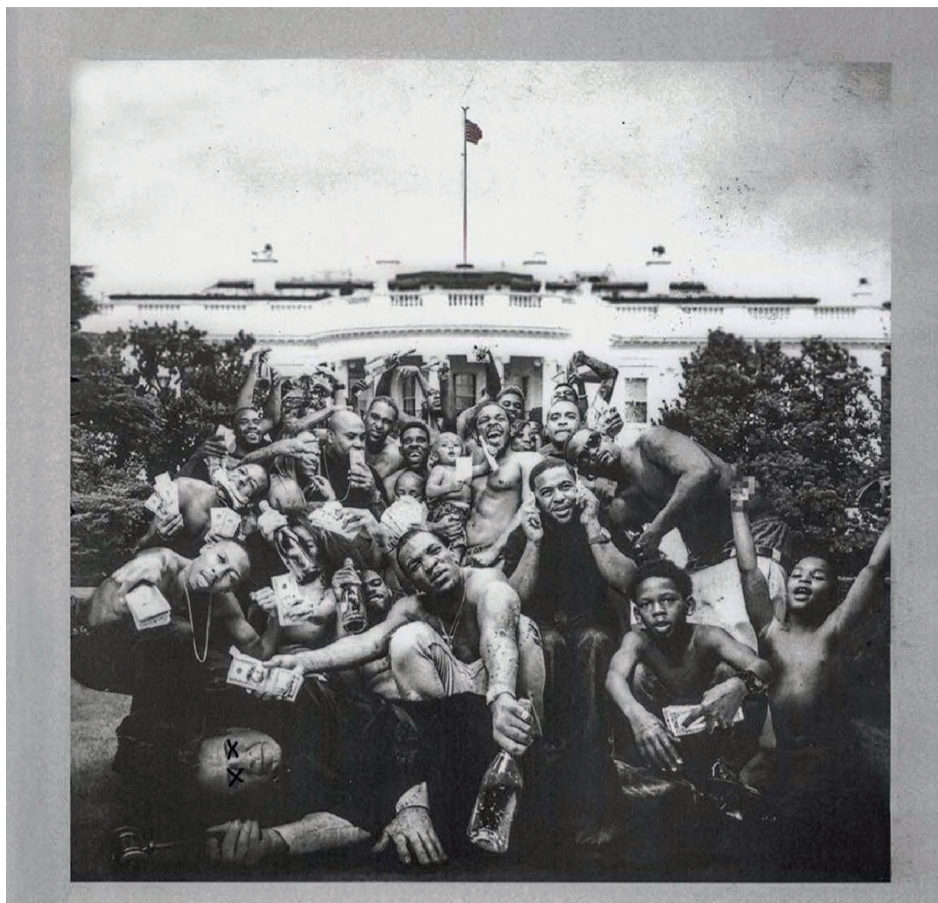




Werbeanzeige der Credit Suisse (2015).



CD-Cover «To Pimp a Butterfly» von Kendrick Lamar (2016). (Bild: Denis Rouvre)

Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign

Geldschein – Zur visuellen Rhetorik des Geldes

Abstract: Geld ist eine Konvention – das heisst: Es verwirklicht sich im Diskurs. In einer Gesellschaft kursieren unterschiedliche «Erzählungen», die das Denken über und den Umgang mit Geld beeinflussen. Solche Erzählungen werden auch durch Bilder vermittelt: das Motiv auf der Kreditkarte, die Werbung der Bank, die Banknoten im Kriminalfilm. Doch wie genau funktionieren solche visuelle Erzählungen von Geld? Mit welchen visuell-rhetorischen Mitteln werden sie kommuniziert? Die Dissertation verfolgt das Ziel, den Anteil visueller Kommunikation am «Gelddiskurs» erstmals systematisch zu erforschen.

Money is a convention – it realises itself in daily discourse. Different 'narratives' circulate in a society that influence how we think about money and deal with it. Some of these narratives are also mediated through pictures: the image on a credit card, the advertising of a bank, dollar bills in gangster movies. But how exactly do these visual narratives of money function? By what visual-rhetorical means are they communicated? This doctoral thesis intends to undertake the first-ever systematic analysis of the role that visual communication plays within the 'money discourse'.

Einführung: Es hat sich spätestens mit der Forschung zu «Visual Cultures» etabliert, Bilder auf ihre herrschaftlichen Diskurse zu befragen: So leuchtet unmittelbar ein, dass beispielsweise ein H&M-Poster bestimmte Geschlechterrollen reproduziert oder ein Musikvideo ein postkoloniales Erbe fortsetzt. Das Projekt versucht die ökonomischen Erzählungen zu beleuchten, mittels deren ökonomische Verhältnisse konstituiert werden, und damit die visuelle Rhetorik dieses Instrumentes: das Geld. Was wird auf einem bestimmten Bild über Geld erzählt oder von Geld behauptet? Geld kann und bedeutet zu verschiedenen historischen Zeitpunkten Unterschiedliches und dieses Unterschiedliche hängt von Gesetz, Verwendung, Ethik und Diskurs ab. Daher werden Bilder und die damit kommunizierten Vorstellungen – so die Arbeitsthese – einen Einfluss auf die Konstitution des Geldes haben. Eine sexistische Werbung behauptet beispielsweise nicht nur, dass die Frau ein käufliches Objekt sei, sondern auch und vor allem, dass 'die Frau' bzw. ihre Sexualität in den Machtbereich des Geldes fallen. Das Projekt fragt, welche Erzählungen über Geld auf massenmedialen Bildern kommuniziert werden und mit welchen visuell-rhetorischen Mitteln dies geschieht.

Methoden: Untersucht werden vier Bildgruppen unterschiedlicher Akteure: die Werbung wichtiger Finanzinstitute, Titelblätter des Spiegels und des Beobachters, Covers von Musikalben, die alten und neuen Schweizer Banknoten. Das Projekt bedient sich hierzu verschiedener Methoden, die sich in drei Gruppen unterteilen lassen:

1. Methoden der visuellen Rhetorik, wie sie in den letzten Jahren in der HKB-Forschung entwickelt wurden: Hierbei wird visuelle Kommunikation generell als wirkungsintentional verstanden, wobei die gewünschten Wirkungen mittels regelhafter Anwendung von ästhetischen Techniken hervorgerufen werden können (wie es der klassischen Rhetorik entspricht).
2. Methoden der visuell-verbale Rhetorik, die sich vor allem in den 1960er-Jahren im Kontext der Semiotik entwickelt haben: Hierbei werden Bilder aus zeichentheoretischer Perspektive untersucht, wobei vor allem das Verhältnis zwischen Denotation ('Was wird gezeigt?') und Konnotation ('Was bedeutet das Gezeigte?') eine Rolle spielt.
3. In einem experimentellen Block (Research Through Design) kommen Methoden der qualitativen und quantitativen Befragung zur Anwendung: Die analysierten Bilder werden durch eigene Alternativentwürfe ergänzt und Testpersonen zur Befragung vorgelegt.

Ergebnis: Die Resultate werden in einer Dissertation im Rahmen der Graduate School of the Arts Bern publiziert.

Projektleitung:
Simon Küffer (Doktorand)

Projektverantwortung:
Oliver Lubrich (Doktoratsbetreuer UniBe),
Arne Scheuermann (Doktoratsbetreuer HKB)

Partner:
UniBe: Universität Bern, Institut für Germanistik

Laufzeit:
01/2017–12/2019

Finanzierung:
Schweizerischer Nationalfonds

Kontakt:
Hochschule der Künste Bern
Forschung
FSP Kommunikationsdesign
Fellerstrasse 11
3027 Bern

www.hkb.bfh.ch/kommunikationsdesign
simon.kueffer@hkb.bfh.ch