

VISUELLE KOMMUNIKATION

Als **visuelle Kommunikation** (1. von frz. *visuel* ← über spätlat. *visualis*, „zum Sehen gehörend“ (zu lat. *visus*, „(das) Sehen“); 2. lat. *communicatio*, „Mitteilung“) wird zunächst ganz allgemein die Übermittlung von Information(en) an das menschliche Auge bezeichnet. Sie ist daher eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation und, genauer, als solche Teil der nonverbalen Kommunikation.

Visuelle Kommunikation im engeren Sinn bezogen auf die Kunst ist ein Begriff, der seit dem Ende der sechziger Jahre zuerst in der Kunstpädagogik für den Bereich der bildenden Kunst, der durch die Einbeziehung der Bildwelten der Popkultur und Alltagskultur, sowie durch die Architektur und insbesondere die Urbanistik und die Bildwelten der Werbung erweitert wurde, Verwendung fand. Heutzutage wird der Begriff *visuelle Kommunikation* daher oft synonym zum Kommunikationsdesign gebraucht.

Dieser Bereich ist jedoch nur ein Teilbereich der visuellen Kommunikation. Geprägt wurde er ursprünglich von der neomarxistischen Kulturkritik der Frankfurter Schule – Stichwort Bewusstseinsindustrie.

Der Warencharakter der Kunst und die Möglichkeiten der Manipulation durch die Massenmedien rückten mit dem neuen Begriff in den Vordergrund. Zwischen den Produkten der etablierten Kunst und denen der sogenannten Kulturindustrie, d. h. der Massenmedien, wurde in der Ideologiekritik der visuellen Kommunikation nicht qualitativ unterschieden, da beide Bereiche als repressive Instrumente der Legitimation von Herrschaft galten. Als zunächst einzig legitimes und anzustrebendes Ziel der visuellen Kommunikation galt die Umfunktionierung der Bildmedien zur emanzipatorischen Aufklärung.

In der Marketing-Branche wird der Begriff visuelle Kommunikation ebenfalls als Oberbegriff für alle mit dem Auge wahrgenommenen visuell kommunizierten Informationen gebraucht. Wichtigstes Beispiel wären hierfür die Plakate, speziell die Werbepлакate (neben Imagewerbungen). Mit Hilfsinstrumenten beispielsweise: AttentionTracking, Recognition-Verfahren oder Recall-Verfahren versucht das Marketing die Wahrnehmung messbar zu machen.

Interface-Design
Augmented Reality

Ästhetische Bildung – > Bildliterateität als Grammatik des
Bilder Lesens. (Visual Literacy)

▶ Pop Art nimmt diese Entwicklung in ihr Kunstverständnis auf.

▶ Populärkulturelle Ansätze im Gegensatz zu elitärer Hochkultur in der Lehre der Kunst.

▶ Gesellschaftliche Entwicklungen wie TV, Werbung, Fotografie (als Breitenmedium) finden Eingang in den Kunstunterricht.