

Wie sind Bilder möglich?

27.02.2008, 15:15 | Wissenschaft, Forschung, Bildung

Pressemitteilung von: *Herbert von Halem Verlag*



Kaum ein Begriff ist in den Geistes- und Kulturwissenschaften derzeit so strittig wie der des Bildes. Die zeitgenössische Bildforschung steht mit ihrer Schar von Theorieansätzen vor allem vor der Frage: Handelt es sich bei Bildern stets um Zeichen?

Mit "Wie sind Bilder möglich?" legt Mark Halawa eine Studie vor, die den Bildbegriff im Einklang mit phänomenologischen Bildtheoretikern an die Wahrnehmung bindet, ohne jedoch den für die Bild-Erkenntnis so wesentlichen Wahrnehmungsprozess vom Zeichenbegriff abzulösen.

In Rekurs auf die erkenntnis- und wahrnehmungstheoretischen Gedanken des amerikanischen Semiotikers Charles Sanders Peirce (1839-1914) liefert der Autor Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs; diese sehen die Konstitutionsbedingungen des Bildes darin, dass ein bestimmter Gegenstand von einem kompetenten Betrachter im Rahmen der Wahrnehmung als Bild verzeichnet werden muss. Das Buch beschreibt, wie dieser Akt des Verzeichnens konkret beschaffen ist, und setzt sich kritisch mit vorherrschenden Theorieansätzen zum Bildbegriff auseinander.

Die Universität Duisburg-Essen hat "Wie sind Bilder möglich?" mit dem Preis für innovative Denkanstöße in den Geisteswissenschaften ausgezeichnet.

Mark Ashraf Halawa
Wie sind Bilder möglich?
Argumente für eine semiotische Fundierung des Bildbegriffs
2008, 208 S., Broschur, 190 x 120 mm
EUR(D) 19,00 / EUR(A) 19,45 / sFr. 32,20
ISBN 978-3-938258-71-2

Portrait

Der Herbert von Halem Verlag hat sich auf wissenschaftliche Literatur und Fachbücher aus den Bereichen Medien, Kommunikation und Journalismus spezialisiert. Er hat sich zum Ziel gesetzt, ein qualitativ hochwertiges wissenschaftliches Programm aufzubauen. Wir wollen wissenschaftliche Manuskripte, die wichtige und interessante Aspekte zum aktuellen Forschungsstand liefern, in eine gut lesbare und auch ansprechende Form bringen. Deshalb legen wir großen Wert auf die sorgfältige Bearbeitung der Texte und Abbildungen, die enge Zusammenarbeit mit den Autoren und auf die Ausstattung unserer Bücher.

Als wissenschaftlicher Verlag haben wir uns zunächst auf die Bereiche Medien- und Kommunikationswissenschaft sowie Publizistik konzentriert. Diese Schwerpunkte haben wir mit den Bereichen Bildwissenschaft und Sportkommunikation erweitert. Weitere Themenbereiche sind z.B. Unterhaltungsforschung, Cultural Studies / Kulturwissenschaften und Medienökonomie. Wir hoffen, dass unsere Publikationen den wissenschaftlichen Diskurs innerhalb der Disziplinen und zwischen diesen immer wieder aufs Neue anregen.

News-ID: 192045 • Views: 124 (Stand: 01.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/192045/Wie-sind-Bilder-moeglich.html>