

Daniel Bühler

Let Truth be the Prejudice? Multimodale Diskursanalyse zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder am Beispiel der Agentur Magnum Photos

Im vorliegenden Aufsatz wird die multimodale Diskursanalyse nach Gunther Kress beschrieben. Sie zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass sie nicht ausschließlich schriftsprachliche Materialisierungen von Diskursen untersucht. Sie untersucht auch weitere Modi, z. B. Bilder. Der Beitrag stellt zentrale Aspekte der multimodalen Diskursanalyse vor und diskutiert den Begriff der Modalität, welcher die Frage der Wahrheit anspricht. Anhand eines Beispiels wird ein mögliches Vorgehen bei einer multimodalen Diskursanalyse vorgestellt. Untersucht wird das Diskursfeld zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder in der professionellen fotografischen Praxis. Gegenstand ist die Agentur Magnum Photos. Erläutert wird, wie ein Korpus aus den textförmigen Veröffentlichungen sowie den Bildern in der agentureigenen Online-Bilddatenbank erstellt werden kann. Des Weiteren wird gezeigt, wie sich Diskurse als Gestaltungsmuster in den Bildern niederschlagen.

1. Einführung in Thema und Fragestellung

Seit ihrer Erfindung wurde der Fotografie unter anderem ‚Objektivität‘, ‚Realitätstreue‘, ‚Authentizität‘, ‚Evidenz‘ und damit ‚Wahrheit‘ zugewiesen (vgl. z. B. Geimer 2002). Zugleich wurde diese Zuweisung kontrovers diskutiert. Zwischen der Vorstellung, die Fotografie sei ein ‚Analogon der Wirklichkeit‘ (Barthes 1986: 11), und dem Standpunkt, sie sei ein ‚konventionales Zeichen‘ (z. B. Goodman 1997), entfaltete sich eine breite Debatte.¹ ‚Wahrheit‘ wird im vorliegenden Aufsatz im Anschluss an Michel Foucault nicht als absolut, sondern als Effekt eines Diskurses und Folge diskursiver Praxis verstanden (z. B. Foucault 1978). ‚Wahrheit‘ und damit die Bedingungen, die erfüllt sein müssen, damit etwas als ‚wahr‘ gelten kann, werden als temporär gültig, historisch kontingent und

¹ Der Titel „Let Truth be the Prejudice“ geht auf die Ausstellung des ehemaligen Mitglieds der Agentur Magnum Photos W. Eugene Smiths zurück, die 1971 im Jewish Museum, New York City, stattfand sowie auf die gleichnamige Publikation Maddow & Smith (1985).

veränderbar angenommen. ‚Wahrheit‘ liegt nicht in der Wiedergabe einer Tatsache begründet. Sie wird innerhalb von sozialen Gruppen und durch einen Diskurs produziert. Aus diesem Grund können ‚Wahrheiten‘, d. h. gewisse Vorstellungen von ‚Wahrheit‘, zwischen sozialen Gruppen verschieden sein (z. B. Foucault 1994; Hodge & Kress 1988: 121–123; Jäger 2012: 10–11). Zudem können diese bezweifelt und in Frage gestellt werden (vgl. Kress & van Leeuwen 2006: 154). Die diskursiv produzierten Vorstellungen von ‚Wahrheit‘ werden in sozialen Gruppen gewissen Gegenständen, Begriffen usw. zugewiesen. Michel Foucaults Diskurstheorie hatte unter anderem das Ziel, die Strukturen und Regelmäßigkeiten bei der Produktion und der Zuweisung von ‚Wahrheit‘ herauszuarbeiten (vgl. Günzel 2014: 297–300).

In Bezug auf fotografische Bilder wird ‚Wahrheit‘ in diesem Beitrag als ein Diskursfeld verstanden, das die Diskurse z. B. der ‚Objektivität‘, ‚Realitätstreue‘, ‚Glaubwürdigkeit‘, ‚Echtheit‘ und ‚Evidenz‘ umfasst. Als *Diskursfeld* wird eine Menge verschränkter und konkurrierender Diskurse bezeichnet, die „um Konstitution bzw. Definition eines Phänomens wetteifern“ (Keller 2011: 68). Auf ‚Wahrheit‘ in Bezug auf fotografische Bilder kann mittels verschiedener sprachlicher Formulierungen referenziert werden. Die Verwendung des Wortes *Wahrheit* stellt aus diesem Grund kein Kriterium dar (vgl. analog: Wortmann 2003: 14–15). *Objektivität*, *Realitätstreue*, *Glaubwürdigkeit*, *Echtheit* und *Evidenz* beziehen sich nach diesem Verständnis ebenfalls auf ‚Wahrheit‘. Die Begriffe und Diskurse, die mit diesen verbundenen sind, werden als Teil des Diskursfeldes zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder verstanden.

Über das Aufkommen der digitalen fotografischen Technik lässt sich sagen, dass damit ein Wandel der Produktionsweise, Verwendung, Gestaltung und der Vorstellungen von ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder einherging. Obwohl in den 1990er Jahren aufgrund der Möglichkeit der Manipulation und des scheinbaren Referenzverlustes der digitalen Technik zuweilen ein Ende der Ära der Fotografie prophezeit wurde (z. B. Mitchell 1994; Amelunxen 1996), ist dieses nicht eingetreten. Stattdessen erfahren fotografische Bilder heute, nach der Etablierung der digitalen Technik, eine noch immer zunehmende Verbreitung. Die Analyse, die im vorliegenden Aufsatz beschrieben wird, untersucht, welche Vorstellungen von ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder im Bereich der professionellen fotografischen Praxis im Zeitraum 2000 bis 2010 vorgefunden werden können. Insbesondere im Bereich der professionellen, künstlerischen bis

journalistischen Praxis scheint die Frage der ‚Objektivität‘, ‚Realitätstreue‘, ‚Authentizität‘ und damit der ‚Wahrheit‘ der Bilder nach wie vor relevant zu sein.² Es wird z. B. untersucht, welchen Ausdruck die diskursiv produzierten Vorstellungen von ‚Wahrheit‘ in der Verwendung und Gestaltung der fotografischen Bilder finden. Dies wird anhand des Begriffs der ‚Modalität‘ erläutert. Hierbei stellt sich die Frage, auf welche Weise fotografische Bilder gestaltet werden mit dem Ziel, (in einem gewissen Kontext) als ‚objektiv‘, ‚realitätstreu‘, ‚authentisch‘ und damit ‚wahr‘ zu erscheinen, bzw. welche Gestaltungsweisen innerhalb einer sozialen Gruppe als ‚wahr‘ (bzw. ‚unwahr‘) etabliert sind.

2. Theorie und Methode der multimodalen Diskursanalyse

Im Folgenden werden methodische und theoretische Überlegungen zur multimodalen Diskursanalyse vorgestellt. Zunächst wird erläutert, welcher Diskursbegriff der Analyse zugrunde liegt. Dann werden allgemeine Annahmen der Diskursanalyse präsentiert. Anschließend wird auf die multimodale Diskursanalyse eingegangen und es werden zwei Überlegungen erläutert, die aus ihr resultieren.

‚Diskurse‘ werden mit Siegfried Jäger und im Anschluss an Michel Foucault als ein „verzweigte[r] mäandernde[r] ‚Fluss von ‚Wissen‘ bzw. sozialen Wissensvorräten durch die Zeit“ (Jäger & Jäger 2007: 23) verstanden. Einerseits liegen Diskurse als Wissen, d. h. als mentale Repräsentationen beim individuellen Menschen vor. Andererseits teilen Menschen in sozialen Gruppen gewisse Diskurse, d. h. sie haben ähnliche Wissensvorräte (Kress & van Leeuwen 2001: 21–28). Diskurse beinhalten „gesellschaftlich, historisch und politisch situierte Formen der sozialen und semiotischen Praxis“ (Reisigl 2014: 93). Sie sind sozial konstruiert. Durch sie wird Realität und Wissen produziert und reguliert. Diskurse beinhalten dementsprechend ebenfalls, was zu einem gewissen Zeitpunkt in einem gewissen Zusammenhang als ‚wahr‘ gilt (z. B. Jäger 2012; Günzel 2014: 297). Sie sind kontingent, temporär und können zwischen sozialen Gruppen verschieden sein. Eine grundlegende An-

2 FotojournalistInnen scheinen auch heute noch danach zu streben, dass ihre Fotografien für ‚wahr‘, ‚objektiv‘ oder zumindest ‚glaubwürdig‘ gehalten werden (vgl. Weischenberg, Malik & Scholl 2006: 356). Zugleich stellen KünstlerInnen diese Möglichkeit in Frage und nehmen hierdurch diskursiv Bezug auf die Frage der ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder (vgl. z. B. Steyerl 2008 sowie Steyerls dokumentarische Arbeiten).

nahme der Diskursanalyse ist, dass sich Diskurse in Formationen sozialer und kommunikativer Praktiken äußern (z. B. Jäger 2010: 39). Aus diesem Grund geht die Diskursanalyse zum einen davon aus, dass sich Diskurse in individuellen Äußerungen niederschlagen können. Zum anderen geht sie davon aus, dass es möglich ist, anhand einer Menge individueller Äußerungen Muster herauszuarbeiten, die dazu dienen können, auf Diskurse zu schließen, die den Äußerungen zugrunde liegen. Die multimodale Diskursanalyse nimmt an, dass Diskurse in unterschiedlichen Modi geäußert werden können (z. B. Kress 2010; Kress & van Leeuwen 2001; aber auch Bal 1996: 3). Modi sind sozial und historisch geformte Weisen der Kommunikation. Beispiele sind Sprache und Bilder. Modi werden auf der Basis unterschiedlichen Materials – wie z. B. Lauten und Farben – und anhand sozialer Konventionen – wie z. B. Genres und Verhaltensregeln – entwickelt. Sie dienen dazu, in einem situativen Kontext Kommunikate zu realisieren, die darauf abzielen, einer RezipientIn eine gewisse Bedeutung und Wirkung³ zu vermitteln. Als *Kommunikate* werden zur Kommunikation verwendete Artefakte bezeichnet, z. B. Bilder und Texte.

Die multimodale Diskursanalyse wird seit den 1980er Jahren insbesondere von Bob Hodge, Gunther Kress und Theo van Leeuwen entwickelt (z. B. Hodge & Kress 1988; Kress & van Leeuwen 2006, 2001). Sie schließen hierbei an die Überlegungen Ferdinand de Saussures und Michael A. K. Hallidays an (z. B. Saussure 1974; Halliday 1978). Die multimodale Diskursanalyse hat ihren Ursprung in der kritischen Linguistik. Letztere wurde in den 1970er Jahren an der University of East Anglia in Großbritannien erarbeitet (hier und im Folgenden: Machin & Mayr 2012: 2–10). Sie hatte unter anderem zum Ziel zu untersuchen, auf welche Weisen Sprache und Grammatik als ideologische Instrumente verwendet werden bzw. verwendet werden können. Ein wichtiger Punkt war, dass eine ideologische Verwendung nicht explizit kommuniziert wird, sie aber durch eine kritische Analyse aufgedeckt werden kann.

Bob Hodge und Gunther Kress argumentierten Ende der 1980er Jahre, dass Sprache im Allgemeinen eine Form der sozialen Praxis sei. Sprache sei damit verwoben, wie Menschen handeln und wie Menschen ihre

3 Im Anschluss an die multimodale Diskursanalyse wird davon ausgegangen, dass Kommunikate immer sowohl ‚Bedeutung‘, d. h. Inhalt oder Information, als auch ‚Wirkung‘, d. h. Affekte und Emotionen, vermitteln. Der Prozess der Kommunikation von Bedeutung und Wirkung wird als instabil angesehen (vgl. z. B. Kress 2010).

Gesellschaften organisieren und regulieren. Sie trage dazu bei, bestimmte Vorstellungen von der Welt als ‚wahr‘ darzustellen und diese Vorstellungen zu naturalisieren, d. h. sie als natürlich und selbstverständlich darzustellen (z. B. Hall 1999). Dies geschehe z. B. in Institutionen wie der Schule oder der Universität. Ein Kritikpunkt an der kritischen Linguistik war, dass der Zusammenhang von Sprache, Macht und Ideologie nur ungenügend ausgearbeitet wurde. Die kritische Diskursanalyse⁴, die auf der kritischen Linguistik aufbaut, machte sich aus diesem Grund zum Ziel, Methode und Theorien zu entwickeln, die in der Lage sein sollten, eben diesen Zusammenhang zu erfassen sowie Praktiken und Konventionen in den Texten zu beschreiben. Des Weiteren kamen Ende der 1980er Jahre einige AutorInnen zu der Überzeugung, dass Bedeutung nicht nur mittels Sprache, sondern auch mittels anderer Modi vermittelt wird. Schulbücher z. B. sind bebildert, Nachrichten sind audiovisuell usw. 1988 schrieben Hodge und Kress:

We see the limitation to verbal language in our earlier work as a major inconvenience in terms of our own main purpose. Meaning resides so strongly and pervasively in other systems of meaning [...]. (Hodge & Kress 1988: vii)

Hodge, Kress und andere AutorInnen sahen die Notwendigkeit, Theorien und Methoden zu entwickeln, um präzise und systematisch z. B. visuelle Kommunikate analysieren zu können. In diesem Rahmen arbeiten sie an einer allgemeinen Theorie zur Beschreibung, wie Menschen in sozialen Kontexten Bedeutung und Wirkung produzieren. Unter dem Stichwort *Multimodalität* etabliert sich dieser Ansatz gegenwärtig als wissenschaftliche Disziplin (z. B. Bateman, Wildfeuer & Hüppala 2017; Jewitt 2014).

Zwei Überlegungen lassen sich aus der multimodalen Diskursanalyse ableiten, die für die Analyse, die in diesem Aufsatz beschrieben wird, relevant sind. Erstens ist es möglich, mittels Sprache *und* mittels Bildern zu kommunizieren. Diskurse können aus diesem Grund in beiden Modi geäußert werden.⁵ Die Diskursanalyse argumentiert, dass sich Diskurse in individuellen Äußerungen niederschlagen können. Die multimodale Dis-

4 Mit diesem Ansatz werden z. B. AutorInnen wie Norman Fairclough, Ruth Wodak, Teun van Dijk, und Siegfried Jäger verbunden. Selbstverständlich repräsentieren diese AutorInnen z. T. sehr unterschiedliche Ansätze und es gibt nicht eine einzige Version der kritischen Diskursanalyse.

5 Dass dies relevant ist wird bspw. von Siegfried Jäger (2012: 63) in Frage gestellt.

kursanalyse argumentiert, dass sich Diskurse in Sprache und in Bildern niederschlagen können. Es wird angenommen, dass dies auf grundsätzlich verschiedene Weisen geschieht (Kress & van Leeuwen 2006: 19). Zweitens argumentiert die Diskursanalyse, dass anhand musterhafter Äußerungen auf zugrundeliegende Diskurse geschlossen werden kann. Der multimodalen Diskursanalyse folgend gilt dieser Umstand auch für Bilder. Die multimodale Diskursanalyse argumentiert, dass anhand musterhafter Äußerungsstrategien in Bildern, d. h. gewisser Bildgestaltungsmuster, auf Diskurse geschlossen werden kann, die der Bildgestaltung zugrunde liegen. Im Rahmen dieser Diskursanalyse liegen ausgearbeitete Ansätze zur Analyse dieser Muster vor. Diese Ansätze untersuchen nicht ausschließlich den Inhalt eines Bildes, d. h. z. B. die dargestellten Gegenstände oder die Bedeutung, die das Bild vermitteln soll – wie es für andere diskursanalytische Ansätze (noch) der Fall ist (z. B. Jäger 2012, im Gegensatz dazu: Nohr 2014 und Traue 2013). Die Ansätze beziehen auch gestalterische Aspekte wie die Form- und Farbgebung, die Perspektive und den Blickwinkel, das Layout, Helligkeitskontraste sowie die Medien, die zur Bilddarstellung verwendet werden, in die Analyse mit ein (vgl. neben Kress & van Leeuwen 2006, 2001; Meier 2008: 217).

3. Der Gegenstand der Analyse: Die Agentur Magnum Photos

Magnum Photos ist eine Agentur professioneller FotografInnen⁶. Die Agentur wurde 1947 von Robert Capa, Henri Cartier-Bresson, David Seymour und George Rodger gegründet. Sie unterhält vier Büros: in New York, Paris, London und Tokio.⁷ 2015 hatte die Agentur 48 Mitglieder. Vier der Mitglieder waren weiblich.⁸ Alle Mitglieder sind in Europa oder Nord-Amerika aufgewachsen oder haben mehrere Jahre dort gelebt, ggf. haben sie dort studiert. Im Folgenden wird anhand von fünf Merkmalen die Agentur näher beschrieben. Zugleich wird begründet, weshalb sie ein besonders geeigneter Gegenstand für eine Untersuchung

⁶ Als FotografInnen werden sowohl KünstlerInnen, die mit fotografischen Bildern arbeiten, als auch Dokumentar-FotografInnen und FotojournalistInnen bezeichnet.

⁷ London und Tokio sind kleinere Dependancen.

⁸ Diese Zahl variiert nur gering seit der Gründung der Agentur. Das unausgeglichene Verhältnis von weiblichen und männlichen FotografInnen scheint repräsentativ für den gesamten Bereich der professionellen fotografischen Praxis (vgl. z. B. Weischenberg, Malik & Scholl 2006: 351).

des Diskursfeldes zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder nach der Etablierung der digitalen Technik ist.

Die Agentur Magnum ist eine Kooperative. Sie ist im Besitz ihrer Mitglieder, die Mitglieder sind die LeiterInnen der Agentur. Die Mitglieder haben das letzte Wort bei allen Entscheidungen der Agentur und sie tragen die Verantwortung für die Entscheidungen.⁹ Die wichtigsten Entscheidungen werden auf der jährlichen Vollversammlung der Mitglieder gefällt. Spätestens seit dem Jahr 2000 ist die digitale Technik in der Agentur als etabliert anzusehen, bspw. wurde im Jahr 2000 die Domain der Bilddatenbank der Agentur registriert. In der Agentur werden die Kontrolle und die Autorschaft der FotografInnen betont.¹⁰ Letztere halten die Rechte an ihren Fotografien und sie kontrollieren deren Verwendung.¹¹

Eine grundlegende Vorgabe seitens Magnums ist, dass Bilder durch KundInnen nicht beschnitten werden dürfen. Die FotografInnen sind sowohl bei der Auswahl ihrer Projekte, als auch bei deren Umsetzung sowie der Bildgestaltung frei.¹² Es kann deshalb angenommen werden, dass die Veröffentlichungen der Mitglieder in hohem Maße durch das Interesse der Mitglieder motiviert¹³ sind und nur in geringerem Maße von externen Gruppen beeinflusst werden, z. B. durch Vorgaben von KundInnen. Diskurse, die in der Agentur relevant sind, schlagen sich aus diesem Grund besonders deutlich in den Veröffentlichungen nieder. Ausschließlich professionelle FotografInnen können Mitglieder und damit Mit-BesitzerInnen der Agentur werden. Um Mitglied werden zu können, muss eine BewerberIn ein mehrjähriges und mehrstufiges Auf-

9 Unter den Mitgliedern werden eine PräsidentIn und vier VizepräsidentInnen gewählt. Die PräsidentIn stellt die „ultimative Autorität“ dar: „[T]he President is the ultimate authority within Magnum.“ (Magnum Foundation Archives, MF013-001-003).

10 Vgl. z. B. die Selbstbeschreibung der Agentur auf ihrer Website: https://pro.magnumphotos.com/C.aspx?VP3=CMS3&VF=MAX_2&FRM=Frame:MAX_3 (15.08.2018).

11 Es kann bspw. geschehen, dass die FotografInnen Aufträge als inakzeptabel ablehnen, weil die mit einem Auftrag verbundenen Verträge den KundInnen zu viele Rechte am Bild einräumen würden. Vgl. einen Vertragsvorschlag des Verlages Rodale Inc. für das Magazin Best Life (Mai 2006), der korrigiert und z. T. durchgestrichen wurde (Magnum Foundation Archives, MF013-001-012).

12 Zugleich ist es bei Auftragsarbeiten möglich, dass KundInnen die von den FotografInnen erstellten Arbeiten ablehnen.

13 Als Motivation wird mit der multimodalen Diskursanalyse der Zusammenhang, dass eine ProduzentIn eines Kommunikats das Kommunikat, das sie produziert, für angemessen hält, eine gewisse Bedeutung und Wirkung zu vermitteln, bezeichnet – vor dem Hintergrund des Interesses der ProduzentIn, d. h. vor dem Hintergrund gewisser sozialer und situativer Kontexte (vgl. Bühler 2006: 287–289; vgl. auch z. B. Kress 2010: 58–78).

nahmeverfahren durchlaufen. Erst nach mindestens vier Jahren und drei Abstimmungen, in denen die BewerberIn jeweils mindestens 66% der Stimmen der Mitglieder erhalten muss, kann die FotografIn Voll-Mitglied und damit entscheidungsberechtigt werden. Die Gruppe der Mitglieder ist aus diesem Grund als relativ stabil anzunehmen. Die Agentur gilt als ein Vorbild im Bereich der professionellen fotografischen Praxis. Sie zeichnet sich im Gegensatz zu ähnlichen Gruppen nicht durch ein gemeinsames Genre (vgl. z. B. Altman 1999; Leeuwen 2005: 136–138) aus. In ihr überschneiden sich die Bereiche der Kunst und des Journalismus. Dieser Umstand spiegelt sich zum einen im Selbstverständnis der Mitglieder und in den Kontexten wider, in denen die Mitglieder ihre Bilder präsentieren.¹⁴ Zum anderen wird die Agentur seit den 1990er Jahren und insbesondere seit den 2000er Jahren nicht nur im journalistischen und fotodokumentarischen Bereich, sondern verstärkt auch im Bereich der Kunst rezipiert.¹⁵ Aus diesem Grund ist anzunehmen, dass anhand der Agentur Diskurse untersucht werden können, die für viele Bereiche der fotografischen Praxis relevant sind (Jäger 2012: 124).

Schließlich zeichnet sich die Gruppe der Mitglieder dadurch aus, dass ‚Wahrheit‘ für sie ein entscheidendes Kriterium für eine Bild-Veröffentlichung ist. Dies wird musterhaft sowohl in internen Dokumenten und Veröffentlichungen der Agentur als auch in Interviews und den Veröffentlichungen der einzelnen Mitglieder geäußert. Beispielweise wird dort vom „Moment der Wahrheit in der Fotografie“¹⁶ (Dufour & Guiraud 2005: 13) gesprochen. Es wird verlangt, dass die Magnum-FotografInnen „eine Situation, eine Wahrheit evozieren [müssen]“ (Henri Cartier-Bresson 1957 im *Magazin Popular Photography*, zitiert nach: Ritchin & Frydman 2008, unpaginiert). Ferner wird von der „Kraft und de[m] Zweck der authentischen Dokumentation der realen Welt“¹⁷ (Magnum Foundation Archives, MF013-001-002: 3) gesprochen sowie

14 Vgl. z. B. Christopher Anderson, der sich als Künstler bezeichnet, und Abbas, der sich als Fotojournalist bezeichnet. Vgl. auch das Selbstverständnis von Robert Capa und Henri Cartier-Bresson (hierzu z. B. Ritchin & Frydman 2008).

15 Dies schlägt sich z. B. in einer wachsenden Anzahl an Ausstellungen der Mitglieder in Galerien und Kunst-Museen nieder (vgl. Magnum Foundation Archives, MF013-001-003).

16 Eigene Übersetzung; im Original: „The moment of truth in photography, the instant that freezes forms to give them meaning, that captures the essence of the moment in a fraction of a second.“

17 Eigene Übersetzung; im Original: „[T]he power and purpose of the authentic documentary of the real world“ in einem internen Entwicklungsplan der Agentur.

vom „Ziel der Untersuchung: eine andere Wahrheit hinter der angenommenen Beweiskraft der Fakten aufzufinden“¹⁸ (Dufour & Guiraud 2005: 14).

4. Muster und Positionen im schriftsprachlichen Korpus der Agentur

Das Diskursfeld zu ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder innerhalb der Gruppe der Mitglieder der Agentur Magnum kann zunächst anhand eines Korpus untersucht werden, das aus textförmigen Daten, d. h. schriftsprachlichen Texten, besteht. Die Analyse dieses Korpus stellt Grundlage und Korrektiv der Untersuchung des bildlichen Korpus dar. Die Mitglieder der Agentur werden aufgrund der zuvor beschriebenen Merkmale als Diskursgemeinschaft (Jäger 2010: 44) verstanden. Diskursgemeinschaften sind relativ stabile und abgrenzbare Gruppen, die gewisse Vorstellungen, Konventionen, Regeln, Verhaltens- und Kommunikationsweisen teilen. Das schriftsprachliche Korpus besteht aus den textförmigen Veröffentlichungen der Agentur, internen Dokumenten sowie Interviews mit den Mitgliedern im Zeitraum 2000 bis 2010.

Der Umfang des Korpus ergibt sich daraus, dass sich FotografInnen nur selten gesprochen sprachlich oder schriftlich äußern. FotografInnen äußern sich meist mittels Bildern. Die Interviews mit den Mitgliedern sind unter anderem in (Online-)Magazinen und Zeitschriften wie z. B. dem *Royal Photographic Society Journal* und der *Photo District News* erschienen. Interne Dokumente, wie z. B. die Protokolle der jährlichen Hauptversammlung, sind in den Archiven der Agentur-Büros zugänglich. In den Protokollen sind die relevantesten Themen und Diskussionen innerhalb der Gruppe repräsentiert. Die textförmigen Veröffentlichungen der Agentur und ihrer Mitglieder sind häufig Teil von Fotobüchern. Es werden ausschließlich Veröffentlichungen betrachtet, die von der Agentur oder den Mitgliedern als HauptautorInnen¹⁹ verantwortet wurden. Die AutorInnen müssen im Zeitraum 2000 bis 2010 Vollmitglied der Agentur gewesen sein. Besonders interessant sind die *name projects* der Agentur.

18 Eigene Übersetzung; im Original: „This is the admitted objective of the investigation: to track another truth beyond the presumed evidence of the facts“.

19 Der für die Diskursanalyse schwierige Begriff der ‚AutorIn‘ muss diskutiert werden (vgl. z. B. Foucault 1988).

Als *name projects* bezeichnet Magnum Projekte, bei denen der Name Magnum im Titel oder in einem Untertitel geführt wird. Diese Projekte werden laut den Statuten der Agentur durch eine Büro-ChefIn und eine Vize-PräsidentIn genehmigt (Magnum Foundation Archives, MF013-001-003). Die *name projects* beinhalten häufig die Bilder mehrerer Magnum-Mitglieder sowie eine von der Agentur erstellte und damit legitimierte sprachliche Interpretation. Aus diesem Grund scheinen sie besonders geeignet für eine Untersuchung der Zusammenhänge von (schriftsprachlichen) Äußerungen, Diskursen und Bildgestaltungsmustern fotografischer Bilder.

Anhand des beschriebenen Korpus werden diskursive Muster herausgearbeitet. Als *Diskursmuster* werden Regelmäßigkeiten, Zusammenhänge und Ähnlichkeiten in z. B. Bild-Interpretationen und Argumentationen, d. h. Äußerungen und Aussagen in Bezug auf fotografische Bilder verstanden. Anhand dieser Muster werden überindividuelle Diskurspositionen formuliert (vgl. Meier 2008: 223–225). Der Begriff wird damit anders verwendet als von Siegfried Jäger, der mit ihm die Position eines Individuums, d. h. dessen individuelle Bild-Interpretationen und Argumentationen in Bezug auf Bilder bezeichnet (Jäger 2012: 85–86; Wrana 2014: 117–118). Als *Diskurspositionen* werden hingegen im vorliegenden Beitrag beschreibbare, überindividuelle Zusammenhänge von Diskursmustern innerhalb eines Diskursfeldes bezeichnet. Diesem Verständnis folgend ist es möglich, dass Individuen Teilaspekte überindividueller Diskurspositionen verinnerlichen, die sie zu ihren individuellen Vorstellungen vereinen und welche in unterschiedlichen Situationen als Deutungsmuster (Keller 2011: 240–243) für die Individuen relevant werden können (Kress & van Leeuwen 2001: 21; Bühler 2016: 289–290). Ein Beispiel für eine überindividuelle Diskursposition im Korpus der Agentur Magnum ist die Vorstellung, dass eine Fotografie die Realität unmittelbar abbilde. Diese Diskursposition geht mit einer Reihe von Interpretations-, Argumentations- und damit Diskursmustern einher. Eine weitere Diskursposition ist die Vorstellung, dass ein fotografisches Bild (nur) durch (digitale) Verfremdung eine subjektiv erlebte Wirklichkeit darstellen könne (vgl. zu unterschiedlichen Diskurspositionen: z. B. Wortmann 2003; Bühler 2019). Auf letztere Diskursposition wird beispielhaft am Schluss dieses Beitrages eingegangen.

5. Zu Modalität und bildlichem Korpus: Die Online-Bilddatenbank der Agentur

Die multimodale Diskursanalyse geht davon aus, dass durch die Analyse einer Menge individueller Äußerungen Muster herausgearbeitet werden können anhand derer auf Diskurse geschlossen werden kann, die den Äußerungen zugrunde liegen. Eine weitere Überlegung ist relevant: Die multimodale Diskursanalyse argumentiert, dass es möglich ist, mittels Bildern zu kommunizieren, ob und inwiefern ein Bild für ‚wahr‘ gehalten werden soll. Diesen Aspekt fasst sie mit dem Begriff der ‚Modalität‘ (z. B. Kress & van Leeuwen 2006: 154–174).

Der Begriff der Modalität stammt aus der Linguistik. Er bezieht sich darauf, dass eine SprecherIn mittels Sprache ihre subjektive Haltung zu einer Aussage ausdrückt (vgl. Bussmann 2002: 438). Dies kann bspw. durch Modalverben geschehen. Es kann gesagt werden: „Ich möchte den Modalitätsbegriff für den Aspekt der Wahrheit verwenden“ oder es kann gesagt werden: „Der Modalitätsbegriff muss für den Aspekt der Wahrheit verwendet werden“. Bereits 1988 schlugen Bob Hodge und Gunther Kress vor, diese Überlegung auf weitere Modi neben der Sprache zu übertragen (Hodge & Kress 1988: 121–142). Sie argumentieren, dass vieles, was für Sprache gilt, auch für andere Modi gilt – und umgekehrt. In der Folge M. A. K. Hallidays (z. B. Halliday & Matthiessen 2014: 172–192 und 686–697) sagen sie, dass das Kommunizieren von ‚Wahrheit‘ auch mittels Sprache variabler, subtiler und komplexer geschieht, als häufig angenommen wird. Es geschieht bspw. nicht ausschließlich mittels Modalverben. Nomen, Adjektive, Tempus, Intonation, Rhythmus, Gestik und Mimik werden hierzu ebenso verwendet. Zudem hängt das Kommunizieren von ‚Wahrheit‘ vom temporären sozialen Kontext ab, in dem die Kommunikation stattfindet.

Auch im Falle von Bildern interpretieren BetrachterInnen auf eine bis zu einem gewissen Grad vorhersehbare Weise für wie ‚wahr‘ sie ein Bild halten sollen. Die Zuweisung von ‚Wahrheit‘ ist in diesem Falle lediglich weniger systematisiert und formalisiert als im Fall von Sprache. Hodge und Kress sagen, dass es nichtsdestotrotz auch mittels Bildern möglich ist, graduell differenziert zu kommunizieren, für wie ‚wahr‘ ein Bild gehalten werden soll. Sie identifizieren in diesem Zusammenhang zwei zentrale Aspekte: Erstens *Modalitäten*, d. h. Vorstellungen von Wahrheit, die je nach verwendetem Modus, Genre und sozialer Gruppe, d. h. dem

(sozialen) Kontext der Kommunikation, etabliert sind. Zweitens *Modalitäts-Hinweise* oder *-Marker*, d. h. gewisse Gestaltungsmuster, die sich auf diese Vorstellungen von Wahrheit beziehen und die nahelegen für wie ‚wahr‘ ein Kommunikat gehalten werden soll. Hierbei stellt sich nicht die Frage, ob z. B. ein Bild bzw. dessen Bedeutung faktisch ‚wahr‘ ist. Es stellt sich die Frage, ob und warum ein Bild in einem gewissen Kontext, in einer gewissen Diskursgemeinschaft als ‚wahr‘ interpretiert werden kann, welche Aspekte der Bildgestaltung diese Interpretation nahelegen und welche diskursiv produzierten Vorstellungen von ‚Wahrheit‘ in Bezug auf fotografische Bilder (vgl. Kapitel 1) dieser Interpretation zugrunde liegen. Anders gesagt stellt die multimodale Diskursanalyse nicht die Frage nach ‚absoluter Wahrheit‘. Die multimodale Diskursanalyse stellt die Frage, was Bild-AutorInnen für ‚wahr‘ halten und mittels welcher Bildgestaltung sie diese ‚Wahrheit‘ darstellen.²⁰ Die ‚Wahrheit‘ eines Bildes, d. h. seine Modalität, ist nicht festgelegt (vgl. Hodge & Kress 1988: 142). Vorstellungen von ‚Wahrheit‘ sind diskursiv produziert. Je nach Kontext und der sozialen Gruppe bzw. der individuellen Vorstellung von ‚Wahrheit‘ eines Menschen wird die Modalität eines Bildes unterschiedlich interpretiert. Zugleich gestalten Bild-AutorInnen Bilder gemäß der für sie im Produktionskontext relevanten Modalität. Die Vorstellungen von ‚Wahrheit‘ der Bild-AutorInnen schlagen sich deshalb in der Gestaltung der Bilder nieder. Aus diesem Grund argumentiert der vorliegende Beitrag, dass es möglich ist, anhand von Bildgestaltungsmustern, d. h. musterhaften Äußerungsstrategien in Bildern, welche die ‚Wahrheit‘ der Bilder nahelegen sollen, auf das Diskursfeld zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder zurückzuschließen, welches der Gestaltung der Bilder zugrunde liegt. Die überindividuellen Diskurspositionen, die zuvor anhand des schriftsprachlichen Korpus formuliert wurden, dienen dieser Analyse als Basis und Korrektiv. Die Bildgestaltungsmuster, welche die ‚Wahrheit‘ eines Bildes nahelegen können, werden anhand der Bilder in der Online-Bilddatenbank der Agentur untersucht. Im Folgenden wird erläutert, wie das bildliche Korpus erstellt werden kann.

Die Agentur Magnum baut seit Mitte der 1990er Jahre eine agentureigene interne digitale Bilddatenbank auf.²¹ Die Datenbank wurde gemein-

20 Es kann überlegt werden, ob dieser Prozess mit dem Begriff der ‚Perlokution‘ im Anschluss an die Sprechaktheorie John L. Austins gefasst werden kann (vgl. auch Leeuwen 2005: 117).

21 Im Vergleich zu anderen Bildagenturen begann Magnum Photos spät an einem Online-Angebot zu arbeiten. Die URL magnumphotos.net wurde am 29.11.2000 registriert. Corbis wurde bereits im Jahr 1989 als Interactive Home Systems gegründet mit der Absicht, Bilder über das damals

sam mit der Firma Orange Logic LLC entwickelt und 2002 unter dem Namen eCortex öffentlich online zugänglich gemacht (Magnum Foundation Archives, MF013-001-002). 2010 umfasste die Datenbank ca. 500.000 Bilder. Die Datenbank stellt ein Digital Asset Management (DAM) dar.²² Ein DAM dient zur Verwaltung und zur Nutzbarmachung digitaler Inhalte. Die digitalen Inhalte werden in das DAM geladen, indem sie an einem virtuellen Aufbewahrungsort gespeichert werden. Im Falle der Agentur Magnum handelt es sich um digitale Bild-Dateien und gescannte Negative. Die Bilder sind unmittelbar online verfügbar.

Die Agentur hat den Anspruch, alle Bilder zugänglich zu machen, die von den Mitgliedern seit 2000 produziert und veröffentlicht wurden.²³ Letztere entscheiden einerseits direkt, welche Bilder online angeboten werden, weil sie auswählen, welche ihrer Bilder sie an die Agentur weitergeben. Andererseits entscheiden sie indirekt, da sie die Verantwortung für das Bild-Angebot tragen. Aus diesem Grund können die Bilder als Äußerungen verstanden werden, welche durch die Interessen der Mitglieder motiviert sind. Wenn Bilder in das System geladen werden, werden sie mit Metadaten versehen. Metadaten sind der Name der Bild-AutorIn, Captions²⁴ sowie Schlagworte. Schlagworte beschreiben z. B. den Inhalt des Bildes, sie identifizieren die Situation oder benennen die fotografierten Personen. Die Voraussetzung dafür, dass ein Bild unabhängig von einem Projekt in der Datenbank (wieder)gefunden werden kann, ist, dass das Bild korrekt verschlagwortet wurde. Dies wird für die Bilddatenbank der Agentur Magnum seit 2011 in Zusammenarbeit mit der New Yorker Firma Tagasauris in einem Crowdsourcing-Verfahren über den Dienst Mechanical Turk der Firma Amazon durchgeführt (vgl. Wolmuth 2011).

Tagasauris hat ein System entwickelt, das erlaubt, die Schlagworte mit Begriffen und Schemata in Zusammenhang zu bringen. Dieses Verfahren bezeichnet man als *semantic tagging*. Die Schlagworte stehen dabei in Verbindung mit der semantischen Datenbank DBpedia. DBpedia enthält Informationen und Verbindungen zwischen Informationen aus der On-

noch kaum entwickelte Internet schnell und einfach zugänglich zu machen (vgl. Blaschke 2011: 196).

22 Vgl. URL: <https://www.orangelogic.com/digital-asset-management-examples/> (25.04.17).

23 Vgl. mein Interview mit Matthew Murphy, Archivleiter der Agentur Magnum Photos (Bühler 2014).

24 Unter dem Begriff ‚Captions‘ werden Projektinformationen, Ortsangaben, Datum und Informationen zum Bildinhalt seitens der Bild-AutorIn gefasst.

line-Enzyklopädie Wikipedia. Die Bilder der Agentur werden hierbei mit Begriffen in Zusammenhang gebracht, die aufgrund der großen Anzahl der Wikipedia-NutzerInnen und deren gegenseitiger Kontrolle einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit haben können (vgl. Ipeirotis 2011). Einerseits ist das Kriterium der ‚Wahrheit‘ für eine Bild-Veröffentlichung durch die Agentur entscheidend. Andererseits ist die Frage der ‚Wahrheit‘ für Bilder von Konfliktsituationen und sozialen Problemen besonders relevant (Kempf 2014). Da die Bilder der Agentur anhand eines allgemeingültigen Wissensvorrates sowie der Captions der Bild-AutorIn verschlagwortet wurden, ist es dementsprechend möglich, mittels der Schlagworte *Conflict* bzw. *Social Issues* das Korpus weiter einzugrenzen.

Die Suche in der Datenbank der Agentur kann mithilfe eines Formulars auf der Website der Agentur durchgeführt werden (vgl. Arthur 2005; Krogh 2009). Eine KundIn der Agentur hat mittels dieses Formulars die Möglichkeit, anhand des Namens der Bild-AutorIn, der Schlagworte des Bildes und des Produktionsjahres zu suchen. Auf diese Weise ist es möglich, das Korpus auf aktive Voll-Mitglieder der Agentur und den relevanten Zeitraum einzugrenzen. Als Ergebnis einer Suche wird einer KundIn bzw. ForscherIn in ihrem Browser eine Liste mit Vorschauen von Bildern angezeigt, die den zuvor eingegebenen Suchkriterien genügen. Als registrierte KundIn bzw. ForscherIn ist es möglich, die Suchergebnisse zu speichern und miteinander zu kombinieren. Die KundIn kann im Anschluss die Bilder anklicken und hierdurch ein neues Frame öffnen (vgl. Abb. 1). Im Frame wird das angeklickte Bild vergrößert und inklusive der Captions, der Schlagworte, des Namens des Projektes und der Bildreferenznummer angezeigt. Anhand der Bildreferenznummer ist es möglich, die fotografische Technik, mit der das Bild produziert wurde, zu identifizieren. Alle Bilder werden auf die gleiche Weise präsentiert. Diese Präsentationsform ist für die Analyse besonders geeignet, da sie unabhängig von der fotografischen Technik ist, die zur Produktion des Bildes verwendet wurde. Zudem ermöglicht sie, die Bilder unabhängig von externen Kontexten²⁵, wie z. B. der Kunst oder dem Journalismus, zu analysieren.²⁶ Die Online-Bilddatenbank der Agentur Magnum scheint auf Grund der Zugänglichkeit der Bilder, deren Motivation, der Allge-

25 Bzw. Interdiskursen (vgl. z. B. Nohr 2014).

26 Gleichwohl kann die fotografische Technik anhand der Bildreferenznummer identifiziert werden. Übliche externe Präsentationskontexte können z. B. anhand der Bild-AutorIn und deren Selbstverständnisses nachvollzogen werden.

meingültigkeit der Verschlagwortung sowie der Eingrenzbarkeit und der Präsentationsform der Bild-Auswahl besonders geeignet zum Erstellen eines bildlichen Korpus für eine Untersuchung des Diskursfeldes zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder.

6. Ein Beispiel: Digitale Verfremdung und subjektive Erfahrung

Zum Schluss wird beispielhaft auf eine Diskursposition im Diskursfeld innerhalb der Agentur eingegangen. Hierbei wird das Vorgehen beim Herausarbeiten der Muster und Diskurspositionen im Korpus veranschaulicht. Zunächst werden Zitate aus längeren textförmigen Daten im schriftsprachlichen Korpus angeführt. Anhand dieser Zitate werden diskursive Muster herausgearbeitet. Diese Muster dienen zur Formulierung der Diskurspositionen. Im Anschluss wird auf das bildliche Korpus eingegangen. Die folgenden Zitate sind nach dem Kriterium ausgewählt, dass sie den Zusammenhang des Textes, dem sie entnommen wurden, korrekt wiedergeben.

Im Korpus sind Äußerungen zu finden, die beinhalten, dass fotografische Bilder eine persönliche Wahrheit darstellen könnten, eine Wahrheit, die über die objektive Erscheinung der Welt hinausgehe:

My hazy, indefinite pictures of particular places and spaces of my childhood represent only my truth; [...] It did not help. But perhaps through the experience of profound loss I have reached a point where objectivity – the world as it looks – might no longer be enough. (Dufour & Toubiana 2007, unpaginiert)

Das Beispiel wurde einem name project der Agentur entnommen. Die Äußerung stammt von einem Vollmitglied der Agentur. Sie kann aus diesen Gründen als eine legitimierte sprachliche Interpretation der Bilder verstanden werden. Andere Äußerungen beschreiben, dass der Fotojournalismus versuche, die Realität auf vereinfachende Weise darzustellen. Dazu sei er aber nicht in der Lage und die realitätstreue Darstellung der Welt sei aus diesem Grund obsolet. Nur die Darstellung einer subjektiven Erfahrung könne die Komplexität der Realität darstellen.²⁷ Mit-

²⁷ „J’essaie de prendre mes distances avec le photojournalisme qui, dans un souci permanent de témoigner, d’émouvoir, de mobiliser, utilise les symboles le plus assimilables pour rendre

tels der digitalen Montage sei es möglich, diese subjektive Erfahrung darzustellen. Die digitale Montage stelle eine Rekonstruktion der Realität dar, welche aber nicht weniger ‚wahr‘ sei als eine traditionelle Fotografie.²⁸ Durch Gestaltung, welche über Realitätstreue hinausgehe, gelte es, eine Erfahrung darzustellen, die ‚wahrer‘ sei, als das, was durch traditionelle Fotografie vermittelt werden könne.²⁹ Es handelt sich bei diesen Äußerungen um Beispiele für eine Vielzahl an Äußerungen. Im Korpus lassen sich gewisse Muster anhand einer Menge von Äußerungen identifizieren. Es zeichnet sich hier eine Diskursposition ab, die mindestens zwei Aspekte beinhaltet: zum einen den Aspekt der Fotografie als Darstellung einer subjektiven Erfahrung, zum anderen den Aspekt der digitalen und nicht realitätstreuen Gestaltung des fotografischen Bildes mit dem Ziel, eine subjektive Erfahrung darzustellen. Im Folgenden wird diese Diskursposition als die Diskursposition der Verfremdung³⁰ bezeichnet. Diese Diskursposition ist auch im Bild-Korpus wiederzufinden.³¹ Die folgende Abbildung soll dies veranschaulichen:

compte de faits complexes. [...] Retranscrire la subjectivité d'une expérience me semble plus cohérent et, à ce stade, la seule tentative possible. L'évolution des modes d'information a rendu la nécessité de représenter le monde, désuète. Il est urgent de mettre à nu les contradictions inhérentes à la fonction du photographe documentaire, censé retranscrire une réalité prédéfinie, alors qu'il ne relate qu'une somme d'expériences.“ (D'Agata 2005: 17).

28 „Through digital montages, I can determine positions, outline the physical imprisonment of those alienated figurines within geometric spaces made of barriers and emptiness. These images restore the rigid, oppressive, claustrophobic structures of a reality which, even if it only exists in my own perception, is no less true. As a retranscription of my experience of a place and the accompanying feeling of confinement, this accumulation of images based on an obsessive scheme is only a nightmarish reconstruction of reality.“ (Dufour & Guiraud 2005: 120).

29 „When the style becomes language, photography expresses another truth, far removed from verisimilitude. [...] Experience is here the vehicle for truth, the arbitrary that acts as proof.“ (Dufour & Toubiana 2007: 15).

30 Der Begriff der Verfremdung geht in dieser Verwendung auf Bertold Brecht zurück (vgl. z. B. Brecht 1967). Die beschriebene Diskursposition findet sich in ähnlicher Form auch in der Fotografie-Theorie wieder, z. B. bei Martha Rosler und Hito Steyerl (vgl. Rosler 2000; Steyerl 2008).

31 Besonders interessant könnte sein, wenn sich im bildlichen Korpus Diskurspositionen abzeichnen, die im schriftsprachlichen Korpus nicht zu finden sind.



Abb.1: Screenshot der Website der Agentur Magnum Photos. Ein Bild aus der Datenbank der Agentur wird in einem Frame vergrößert angezeigt.

Anhand dieser Abbildung können Bildgestaltungsmuster herausgearbeitet werden, die der Diskursposition der Verfremdung zugeordnet werden können. Die folgende Beschreibung fokussiert gestalterische Aspekte, die in Bezug auf die Modalität des Bildes zu interpretieren sind. Die Abbildung zeigt einen Screenshot der Website der Agentur Magnum. Ein Bild aus der Datenbank der Agentur wird in einem Frame vergrößert dargestellt. Das Bild wurde entsprechend der zuvor beschriebenen Kriterien und mittels der Schlagworte *Conflict* und *Social Issues* in der Datenbank gesucht und ausgewählt. Die Captions sowie die Veröffentlichungsorte des Bildes werden unterhalb des Bildes angezeigt. Klickt man auf *View information* wird man zu einer weiteren Ansicht weitergeleitet, welche Informationen, wie z. B. die Schlagworte und die Bildreferenznummer, anzeigt. Bei dem Bild handelt es sich um eine digitale Montage. Einzelne Aufnahmen wurden auf ein quadratisches Format beschnitten und zu einer Art Mosaik zusammengefügt. Bilder, die verschiedene zeitliche und örtliche Momente darstellen, wurden in dem Bild kombiniert. Der reale Ort, an dem die dargestellten Ereignisse geschahen, ist nicht zu identifizieren. Er wird durch die Captions bestimmt – und damit eine

Konfliktsituation nahegelegt.³² Die Farbpalette und der Kontrastumfang des Bildes wirken nicht realitätstreu. Das Bild scheint mit dem Eindruck von ‚Augenzeugenschaft‘ (vgl. z. B. Grittmann 2007: 112–116; Wortmann 2003: 124–157) einer traditionellen Fotografie zu spielen, z. B. aufgrund der empfundenen Nähe zu den ausschnittartig dargestellten Personen, deren starken Emotionen sowie der nicht waagerechten Horizontlinien. Das Bild vermittelt jedoch nicht den Eindruck einer realitätsgetreuen Abbildung. Die verfremdende Gestaltung des Bildes lässt das Bild als eine absichtsvolle Rekonstruktion eines Konflikts bzw. eines sozialen Problems erscheinen. Diese Rekonstruktion wird als auf der subjektiv erlebten Erfahrung der Bild-AutorIn basierend dargestellt. Die Bildgestaltung lässt das Bild als ‚wahr‘ erscheinen – in Bezug auf die Modalität bzw. die Diskursposition der Verfremdung. Die beschriebenen Bildgestaltungsmuster können aus diesem Grund als Modalitätshinweise verstanden und dieser Diskursposition zugeordnet werden.

7. Fazit und Schluss

Der Beitrag hat zum einen die multimodale Diskursanalyse vorgestellt. Diese zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass sie nicht ausschließlich *schriftsprachliche* Materialisierungen von Diskursen untersucht, sie untersucht z. B. auch *bildliche*. Zum anderen wurde ein Beispiel einer multimodalen Diskursanalyse beschrieben und dadurch ein mögliches analytisches Vorgehen veranschaulicht. Das Beispiel untersucht das Diskursfeld zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder in der professionellen fotografischen Praxis nach der Etablierung der digitalen Technik. Dieses Diskursfeld stellt die Diskursanalyse vor besondere Herausforderungen: Es bezieht sich auf die komplexe Frage der ‚Wahrheit‘ und umfasst dementsprechend sehr heterogene Diskurspositionen. Des Weiteren äußern sich FotografInnen nur selten mittels Sprache, sondern in der Regel mittels Bildern. Diese Bilder weisen niemals nur einzelne Gestaltungsmuster auf. Zudem lassen sich Bilder und Bildgestaltungsmuster, z. B. vor dem Hintergrund verschiedener Modalitäten, d. h. gewisser Diskurspositionen im Diskursfeld zur ‚Wahrheit‘ fotografischer Bilder, auf verschiedene Weisen interpretieren. Dies wurde im Beitrag dargestellt und

32 Vgl. Barthes‘ Begriff der ‚Verankerung‘ (Barthes 1964: 39).

es wurden Analyseansätze vorgeschlagen, unter anderem der Begriff der Modalität. Der Beitrag sollte zeigen, dass mittels der multimodalen Diskursanalyse diesen Herausforderungen begegnet werden kann. Der Ansatz ermöglicht, sowohl komplexe Diskursfelder als auch Äußerungen in unterschiedlichen Modi zu untersuchen wie Sprache und Bilder.

8. Literatur

- Altman, Rick (1999): *Film/Genre*. London: bfi Publishing.
- Amelunxen, Hubertus von (Hrsg.) (1996): *Fotografie nach der Fotografie*. München: Verlag der Kunst.
- Arthur, Magan (2005): Intro to Digital Asset Management: Just what is a DAM? *CMS Watch*. URL: <http://www.realstorygroup.com/Feature/124-DAM-vs.-DM> (24.04.16).
- Bal, Mieke (1996): *Double Exposures. The Subject of Cultural Analysis*. New York: Routledge.
- Barthes, Roland (1982): Le message photographique. In Roland Barthes: *L'obvie et l'obtus. Essais critiques III*, 9–24. Paris: Seuil.
- Barthes, Roland (1964): The rhetoric of the image. In Roland Barthes: *Images–Music–Text*, 32–51. London: Fontana.
- Bateman, John; Janina Wildfeuer & Tuomo Huippala (2017): *Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. Berlin: De Gruyter.
- Blaschke, Estelle (2011): *Photography and the Commodification of Images: From the Bettmann Archive to Corbis (ca. 1924 – 2010)*. Dissertation, Paris: École des Hautes Études en Sciences Sociales.
- Brecht, Bertolt (1967): Kleines Organon für das Theater. In Bertolt Brecht: *Gesammelte Werke in 20 Bänden. Schriften zum Theater, 661-708*. Band 16. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Bühler, Daniel (2019). New Aesthetics and Long-Standing Notions of Truthful Representation: On Abstract Cell Phone Photos and Hito Steyerl's Documentary Work. In Maria Gourieva & Friedrich Tietjen (Hrsg.), *After Post Photography*. St. Petersburg: European University. (im Erscheinen)
- Bühler, Daniel (2016): Fotografisches Zeigen als motivierte Kommunikation. Zur fortwährenden Neu-Produktion von Fotografien in der Theorie Gunther Kress'. In Katharina Sykora, Kristin Schader, Dietmar Koller, Natascha Pohlmann & Daniel Bühler (Hrsg.), *Valenzen fotografischen Zeigens*, 284–298. Marburg: Jonas.
- Bühler, Daniel (2014): Interview mit dem Archivleiter der Agentur Magnum Photos Matthew Murphy am 03.12.2014 im Büro der Agentur in New York City, NY, USA.
- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3. Aufl. Stuttgart: Kröner.
- D'Agata, Antoine (2005): *Manifeste*. Cherbourg: Le Point du jour éditeur.
- Dufour, Diane & Nicolas Guiraud (Hrsg.) (2005): *M2 – Repetitions*. Göttingen: Steidl.

- Dufour, Diane & Serge Toubiana (Hrsg.) (2007): *The image to come. How cinema inspires photographers*. Göttingen: Steidl.
- Foucault, Michel (1994): *Dites et écrits. 1955-1988*. Bd. 1–4. Paris: Gallimard.
- Foucault, Michel (1988): Was ist ein Autor. In Michel Foucault: *Schriften zur Literatur*, 7–31. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Foucault, Michel (1978): *Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve.
- Geimer Peter (Hrsg.) (2002): *Ordnungen der Sichtbarkeit. Fotografie in Wissenschaft, Technologie und Kunst*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Goodman, Nelson (1997): *Sprachen der Kunst: Entwurf einer Symboltheorie*. 8. Aufl. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Grittmann, Elke (2007): *Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie*. Köln: Halem.
- Günzel, Stephan (2017): Wahrheit. In Clemens Kammler, Rolf Parr, Ulrich Johannes Schneider & Elke Reinhardt-Becker (Hrsg.), *Foucault-Handbuch. Leben - Werk - Wirkung*, 296–301. Stuttgart: J. B. Metzler.
- Hall, Stuart (1999): Encoding, decoding. In Simon Düring (Hrsg.), *The Cultural Studies Reader*, 2. Aufl., 507–517. New York: Routledge.
- Halliday, Michael A. K. (1978): *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, Michael A. K. & Christian Matthiessen (2014): *Halliday's introduction to functional grammar*. 4. Aufl. Abingdon: Routledge.
- Hodge, Robert & Gunther R. Kress (1988): *Social Semiotics*. Oxford: Polity.
- Ipeirotis, Panos (2011): Crowdsourcing and the discovery of a hidden treasure. *A Computer Scientist in a Business School*. URL: <http://www.behind-the-enemy-lines.com/2011/06/crowdsourcing-and-discovery-of-hidden.html> (25.04.18).
- Jäger, Siegfried (2012): *Kritische Diskursanalyse: Eine Einführung*. 6. Aufl. Münster: Unrast.
- Jäger, Siegfried (2010): *Lexikon der Kritischen Diskursanalyse: Eine Werkzeugkiste*. Münster: Unrast.
- Jäger, Margarete & Siegfried Jäger (2007): *Deutungskämpfe. Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse*. Wiesbaden: VS.
- Jewitt, Carey (Hrsg.) (2014): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Keller, Reiner (2011): *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.
- Kempf, Jean (2014): La photographie documentaire contemporaine aux États-Unis. Panorama et questions critiques. *Transatlantica* (2).
- Kress, Gunther R. (2010): *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, Gunther R. & Theo van Leeuwen (2006): *Reading Images. The grammar of visual design*. 2. Aufl. London: Routledge.
- Kress, Gunther R. & Theo van Leeuwen (2001): *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Bloomsbury.
- Krogh, Peter (2009): *The DAM book: digital asset management for photographers*. 2. Aufl. Sebastopol: O'Reilly.
- Leeuwen, Theo van (2005): *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Machin, David & Andrea Mayr (2012): *How To Do Critical Discourse Analysis. A Multimodal Introduction*. London: Sage.

- Maddow, Ben & W. Eugene Smith (1985): *Let truth be the prejudice. W. Eugene Smith, his life and photographs*. New York: Aperture.
- Magnum Foundation Archives, *Untitled Document*, MF013-001-002.
- Magnum Foundation Archives, *Untitled Document*, MF013-001-003.
- Magnum Foundation Archives, *Untitled Document*, MF013-001-012.
- Meier, Stefan (2008): *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web*. Köln: Halem.
- Mitchell, William J. (1994): *The Reconfigured eye. Visual truth in the post-photographic era*. Cambridge: MIT.
- Nohr, Rolf F. (2014): *Nützliche Bilder. Bild, Diskurs, Evidenz*. Münster: Lit.
- Reisigl, Martin (2014): Kritische Diskursanalyse. In Daniel Wrana, Alexander Ziem & Martin Reisigl (Hrsg.), *DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*, 93–94. Berlin: Suhrkamp.
- Ritchin, Fred & Julien Frydman (2008): *Magnum Photos*. Photofile, London: Thames & Hudson.
- Rosler, Martha (2000): Drinnen, Drumherum und nachträgliche Gedanken (zur Dokumentarfotografie). In Sabine Breitwieser & Catherine de Zegher (Hrsg.), *Martha Rosler. Positionen in der Lebenswelt*, 105–130. Köln: Walther König.
- Saussure, Ferdinand de (1974): *Course in General Linguistics*. Jonathan Culler (Hrsg.). London: Fontana.
- Steyrer, Hito (2008): *Die Farbe der Wahrheit. Dokumentarismen im Kunstfeld*. Wien, Berlin: Turia + Kant.
- Traue, Boris (2013): Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel. *Zeitschrift für Diskursforschung* 1 (2), 117–136.
- Weischenberg, Siegfried, Maja Malik & Armin Scholl (2006): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *Media Perspektiven* (7), 346–361.
- Wolmuth, Philip (2011): Playing tag. *British Journal of Photography* (January) 85.
- Wortmann, Volker (2003): *Authentisches Bild und authentisierende Form*. Köln: Halem.
- Wrana, Daniel (2014): Diskursposition. In Daniel Wrana, Alexander Ziem & Martin Reisigl (Hrsg.), *DiskursNetz. Wörterbuch der interdisziplinären Diskursforschung*, 117–118. Berlin: Suhrkamp.

8.2 Abbildungsverzeichnis

Abb.1.: Screenshot der Website der Agentur Magnum Photos, mit einem Bild von Antoine d'Agata, © Antoine d' Agata/Magnum Photos, Image Reference: NN11495259 (AGA2001003Z0001B). *Magnum Photos*. URL: <http://pro.magnumphotos.com/Asset/-2K1HRGPV6U7M.html> (15.11.18).