

Martin Scholz, Ute Helmbold (Hg.): Bilder lesen lernen. Wie werden Bilder rezipiert?

Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2005 (Bildwissenschaft, Bd. 16),

164 S., ISBN 3-8244-4602-2, € 29,90

Design nutze Bilder als Kommunikationsmittel, heißt es in der Einleitung des schmalen vorliegenden Bandes. Darum gehören Fragen nach der Sprachartigkeit der Bilder, ihrer Bedeutung und Verständlichkeit genauso zum Interessenkreis des Designs wie die verschiedenen Funktionen, in die sie eintreten können, oder die (kommunikationsethische) Verantwortung, die der Designer trägt. Ein konsequent pragmatischer Zugang zum geöffneten Horizont scheint sich aufzudrängen. Schnell ist klar, dass die in der Sprache durch Konvention regulierte und kontrollierte Bedeutung im Falle der Bilder viel weniger feststehend ist und dass es vor allem des Kontextes bedarf, der Bedeutungen festlegen und Ambivalenzen bzw. Vieldeutigkeiten ausschalten kann. Klar ist allerdings auch, dass das Verstehen von Bildern nichts Eingeborenes ist und nicht zur biologischen Ausstattung des Menschen gehört – Bilder werden in verschiedenen Kulturen manchmal eklatant unterschiedlich wahrgenommen. Es bedarf also einer Semiotik, die nicht im Sinne einer Zuordnung von Bildern oder Bildelementen zu realen Szenarien oder Gegenständen, sondern in einem Modell von Prozessen der Bedeutungszuordnung untersucht, wie Bilder in das Verständigungshandeln eingelassen sind.

Bilder lesen lernen führt an wenigen Stellen vor, wie weit sich dieses Projekt entwickelt hat. Einer allgemeinen Einführung folgt ein Bericht über die Verständlichkeit und Eindeutigkeit von Piktogrammen, ein Aufblick auf psychologische Leistungen von Bildern im Akt des Verstehens, eine Wanderung durch die Welt der Plakat-Gestaltung, ein Versuch zur Rolle und Aufmachung von Zeichnungen in Betriebsanleitungen und ähnlichen Instruktionstexten sowie eine ganz allgemeine Etüde über ‚Bilder‘. Ein theoretischer Fluchtpunkt ist bei alledem nicht erkennbar. Manches wirkt gar beliebig (bei aller Anregung, die man dem manchmal auch abgewinnen kann). Und einer der Beiträge beschränkt sich gleich auf die Listung endloser Stichworte wie auf Folien. Gerade dieser Teil versucht aber, die Rezeption von Bildern in zehn Teilprozesse aufzugliedern. Weil diese aber im Einzelnen nicht ausreichend bestimmt werden, ist auch dieser Abschnitt vollkommen unbefriedigend. Ein enttäuschendes Unternehmen, das auch die Frage nach dem Entwicklungsstand einer Designtheorie aufwirft. Was allerdings gefällt: die fast immer genau durchgehaltene spaltenweise Zuordnung von Text und Illustrationen, die ein Hin- und Hergehen zwischen beiden sehr erleichtert.

Hans J. Wulff (Westerkappeln)