

Thomas Knieper, Marion G. Müller (Hg.): Kommunikation visuell

Köln: Herbert von Halem Verlag 2001, 283 S., ISBN 3-931606-41-4, € 25,-

Welcher Trend dominiert derzeit die Medien- und die Kommunikationswissenschaft? Nun ja, die Herausgeber des vorliegenden Bandes stellen zunächst zutreffend fest, dass in der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft immer noch das Textparadigma vorherrsche. Das soll sich jetzt ändern oder besser gesagt: es ändert sich bereits. Ein wichtiger Schritt in die Richtung neuer Forschungsfelder sei die Gründung der Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) gewesen. Die Gruppe soll dazu beitragen, „das noch ungeordnete und disparate Forschungs-panorama“ (S.7) der visuellen Kommunikation zu sichten und die Kommunikationswissenschaft diesem Gebiet zu öffnen.

Ein wichtiges und notwendiges Unterfangen, zweifelsohne, aber ob die Einschätzung der Herausgeber, wonach die visuelle Kommunikation „bislang zur Domäne der angewandten Medienwissenschaft an künstlerischen Akademien zählte“ (S.8), den gesamten Bereich relevanter Forschung abdeckt, erscheint fraglich. Wo bleibt die Medientheorie? Haben die Herausgeber - und auch die meisten Autoren - hier Berührungspunkte? Die Medienwissenschaft geisteswissenschaftlicher Prägung hat sich zwar, das muss man den Sozialwissenschaftlern zugute halten, nicht immer im besten Licht präsentiert. Und angesichts so mancher Arbeit medienwissenschaftlich interessierter Philologen kommt man nicht umhin, die Einschätzung vieler Kommunikationswissenschaftler zu teilen, dass es sich in diesen Fällen häufig um palavernde Medienwissenschaft ohne allzu großen theoretischen und praktischen Nutzen handelt. Aber die ernsthafte Fraktion der Philologen, die schwerpunktmäßig an medientheoretischen Fragestellungen arbeiten, tritt durch die mediokrenen Fachkollegen nur umso konturierter hervor. Die Arbeiten dieser Medienwissenschaftler bleiben in dem vorliegenden Band jedoch unerwähnt, obwohl sie Grundlegendes zum Thema Bildwissenschaften und visuelle Kommunikation beizutragen haben. Man denke etwa, um nur einige zu nennen, an Gernot Böhme, Gottfried Boehm, Vilém Flusser, Knut Hickethier oder Joachim Paech. Stattdessen taucht in dem Band häufig Aby Warburg auf – diese Erwähnungen lassen aber eher an ein interdisziplinäres Alibi denken als an eine ernsthafte Auseinandersetzung mit geisteswissenschaftlicher Bild- und Medientheorie.

Die richtige und vollständige Antwort auf die eingangs gestellte Frage muss also lauten: In der deutschsprachigen Kommunikationswissenschaft arbeitete man sich bislang – den Herausgebern zufolge – schwerpunktmäßig am Textparadigma ab, wohingegen die Medienwissenschaft und die Medientheorie – so die Meinung des Rezensenten – geisteswissenschaftlicher Prägung schon lange die visuelle Variante der Massenmedienkommunikation berücksichtigt, insbesondere in den Bereichen Fernsehen, Fotografie und natürlich in der traditionell philologisch

geprägten Filmwissenschaft. Und in diesen Teildisziplinen geht es eben nicht, wie viele Sozialwissenschaftler glauben, immer nur vorrangig um ästhetische oder inhaltsorientierte Fragen, sondern ebenso um grundsätzliche Probleme der Visualität und um die Auswirkung der visuellen Kommunikation auf Kultur und Gesellschaft.

Abgesehen von diesem – allerdings dringend notwendigen – Hinweis auf mangelnde Interdisziplinarität ist an dem auch äußerlich sehr schön gemachten Band wenig auszusetzen: Neben nützlichen Überblicken zum kommunikationswissenschaftlichen Bildbegriff und Zusammenfassungen wichtiger empirischer Studien der letzten Jahre sind natürlich besonders die Aufsätze von Interesse, die auf bislang wenig berücksichtigte Forschungsbereiche verweisen. So etwa Miriam Meckels Aufsatz mit den Hinweisen auf den hybriden Charakter der digitalen Fotografie, deren Authentizität grundsätzlich fragwürdig sein muss. Wenn in der näheren Zukunft bilderzeugende Techniken zur selbstverständlichen Grundausstattung aller digitalen Kommunikationsgeräte gehören, dann liegt es auf der Hand, dass die visuelle Kommunikation auch in diesem Fall spezifischen Restriktionen und Konventionen unterworfen sein wird, wie sie Jürgen Raab in seiner Analyse zur Einbettung von Medien in soziale Praxis am Beispiel eines Videoamateursclubs beschreibt. Untersuchungen von Kommunikationskonventionen im Zusammenhang mit digitalen Medien werden sicherlich zu den vorrangigen Aufgaben einer zukünftigen, am visuellen Paradigma orientierten Kommunikationswissenschaft gehören. Die Medienwirkungsforschung und der kulturwissenschaftliche Zugang zählen dabei zum unverzichtbaren Instrumentarium, wie in den entsprechenden übrigen Teilen des Buches überzeugend demonstriert wird.

Stefan Hoffmann (Mannheim)