

Rezension

Marion G. Müller. *Grundlagen der visuellen Kommunikation*.
UTB Taschenbuch 2414. Konstanz: UVK, 2003.

Mit dem Lehrbuch & Manual bietet Marion G. Müller eine überzeugende Zusammenschau zu einem Forschungs- und Unterrichtsgebiet mit hoher Gegenwartsrelevanz. Das Buch bietet umfangreiche Hilfestellungen und praktische Tipps, um die Produktions- und Wahrnehmungsmodi visueller Kommunikation eingehend analysieren zu können.

„Grundlagen der visuellen Kommunikation“ ist im Wesentlichen in zwei Hauptabschnitte geteilt. Im ersten Abschnitt klärt die Autorin den Begriff „Bild“ aus begriffstheoretischer Perspektive und legt in diesem Zusammenhang ihre eigene Positionierung offen. Ein Exkurs in die wissenschaftsrelevante Geschichte der Begriffsdefinition, illustriert am Beispiel seiner wichtigsten Exponenten Aby Warburg, Ernst Gombrich, Erwin Panofsky und Jacob Burckhardt, gibt einen Einblick in diese Problematik. Durch die zahlreichen Übungsbeispiele bewerkstelligt Müller den Weg vom theoretischen Begriff zur praktischen Interpretation ohne Anstrengung und räumt diese Möglichkeit auch für die Leserinnen und Leser ein. Ohne Zweifel gelingt es daher der Autorin, unterschiedliche Zielgruppen zu adressieren – Lehrende, Studierende, Wissenschaftler und Kommunikationspraktiker jedweder Provenienz. Wer an weiterführender Literatur interessiert ist, findet ausführliche Literaturangaben jeweils am Ende der Kapitel.

Der zweite Teil dieser Grundlagensammlung widmet sich den beinahe unüberschaubaren Forschungsansätzen, die visuelle Kommunikation aus enorm unterschiedlichen wissenschaftlichen Positionierungen heraus untersuchen. Gerade hier ist Müllers wissenschaftlicher Verdienst besonders zu würdigen, denn bis dato liegt kein ähnlich umfassender und nach Wissenschaftsdisziplinen strukturierter Überblick vor. Die Autorin ortet insgesamt 14 verschiedene Disziplinen, die eine Analyse visueller Kommunikation theoretisch und/oder praktisch fokussieren!

Bewusst stellt sich Marion G. Müller in die Tradition der visuellen Kommunikationsforschung und der ihr impliziten Gesetzmäßigkeiten, die ästhetische Wertungen, wie sie die Kunstwissenschaft vornimmt, von vornherein ausschließen.

Visuelle Produkte unterschiedlicher Herkunft und Qualität sind daher Untersuchungsgegenstand. Mit ihrem kommunikationswissenschaftlichen Interesse fokussiert sie das visuelle Produkt selbst (Produktanalyse), die Produktionsbedingungen (mit der Bildentstehung im Zusammenhang stehende Faktoren bzw. das Kontextwissen) und potenzielle Wirkungen (Wirkungsanalyse). Das von ihr präsentierte Analyseverfahren hat seinen Ausgangspunkt in der Kunstwissenschaft. Die Autorin adaptiert Erwin Panofskys ikonographische Methode, die er 1932 als ein dreistufiges Analysemodell für Inhaltsdeutungen von in erster Linie gegenständlichen, vom (literarischen) Thema oder Konzept ausgehenden Bildern, absicherte. Hier wäre es interessant, auch einzelne Analysemethoden alternativer Wissenschaftsdisziplinen exemplifiziert zu sehen, um über einen Vergleich die konkreten Vor- und Nachteile der Ansätze präzisieren zu können. Die von der Autorin vorgeschlagene Methodik synthetisiert unterschiedliche Ansätze und interessiert sich vor allem auch für motivgeschichtliche Hintergründe und kulturelle Vergleiche (woher kommen bestimmte Motive und inwiefern wurden sie adaptiert oder neu kontextualisiert). Damit wird die Bedeutung des kollektiven Gedächtnisses sowie dessen konkrete Leistungen im Rahmen des Produktions- und Reproduktions-/Wahrnehmungsprozesses unterstrichen. Aufschlussreich führt Müller auch in den Bereich Quellenkritik ein, den sie am Beispiel des Fotojournalismus oder der Wehrmachtsausstellung des Hamburger Instituts für Sozialforschung publikumsnah erläutert.

Im zweiten Teil des Buches widmet sich die Autorin ausführlich den disziplinären Diskursen zum Thema visuelle Kommunikation. Indem sie hier die wichtigsten Akteure darstellt, gibt sie einen umfassenden wissenschaftsgeschichtlichen Überblick, der nach Disziplinen gegliedert ist. Mit großer Kenntnis diskutiert sie die jeweils zugehörigen Begriffe, Vorstellungen, Modelle, Erklärungsansätze und Herangehensweisen. Die Vorstellung konkreter Analysemethoden bleibt untergeordnet, auf einer allgemeinen Ebene wird die Instrumentalisierbarkeit einzelner Methoden für die Analyse visueller Kommunikation diskutiert.

*Dr. Ernestine Bennersdorfer
Kulturmanufaktur Wien*