

Katharina Lobinger: Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft

Wiesbaden: Springer Fachmedien 2012, 344 S., ISBN 978-3-531-18137-0, € 39,95

Seit etwa zwanzig Jahren, so rekonstruiert die Verfasserin, wissenschaftliche Mitarbeiterin am Bremer Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung (ZeMKI), befasst sich die Kommunikationsforschung mit Bildern; die allgemeine Bild- und Fotografiwissenschaft datiert bedeutend älter, der berühmte *iconic turn* bzw. *pictorial turn* der Geistes- und Sozialwissenschaften wurde 1992 ausgerufen, vor dem Hintergrund des grundlegenden *cultural turn*: Kultur wird nunmehr als visuelle registriert, und mit F. Krotz' Metatrends zugleich als mediatisierte, digitalisierte und globale aufgefasst (obwohl Krotz die Dimension des Visuellen in seinem Ansatz ebenfalls kaum bedacht hat). 2000 gründeten einige Mitglieder der DGPK die Fachgruppe „Visuelle Kommunikation“ – die ja schon termi-

nologisch viel weiter reicht –, publizieren eifrig und beklagen Forschungsdefizite und Methodendilemmata. Diese Monographie arbeitet eindrucksvoll breit und gründlich den „Status quo wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit unbewegten Medienbildern“ (S.14) auf, und zwar mit einer überaus kompetenten Sichtung und Darstellung der theoretischen Grundlagen sowie – auf der Basis einer inhaltsanalytischen Studie – mit der ergiebigen Durchforstung führender Fachzeitschriften nach einschlägigen Themen, Studien und Methoden. So bekommt man den Stand dieses Fachgebietes ebenso umfassend vermittelt wie die einschlägige Forschungspraxis – ein rundum überzeugendes Unterfangen, das diese Spezialdisziplin voranbringt und ihr ohne Frage Standards setzt. Das Werk ist ebenso Forschungsarbeit wie Lehrbuch.

Gleichwohl sind an die gewählten Begrifflichkeiten noch einige Anfragen zu richten: Den Gegenstand der visuellen Kommunikationsforschung grenzt die Autorin auf die „unbewegten Medienbilder“ (S.14) ein. Diese Fokussierung lässt sich sicherlich aus pragmatischen Gründen der Sekundäranalyse und der Methodologie rechtfertigen, nicht aber aus theoretischen und szientifischen. Die sicherlich komplizierten Verbindungen zum bewegten Bild stehen also noch aus – allein schon deshalb, weil der Terminus „Medienbild“ zwangsläufig ungenau und widersprüchlich bleibt – wie es der Autorin bei ihrer Durchsicht der Bildtheorien (Kapitel 4) hätte auffallen müssen: Wenn nämlich jedes Bild – mindestens in der Semiotik – als Zeichen mit medialer Konfiguration definiert wird (S.50), dann ist ‚Medienbild‘ eine Tautologie. Lobinger trägt indes – wen wundert es – diverse Kriterien zusammen, um das Medienbild zu umschreiben: Mal ist seine „Materialität“, wodurch sich das Bild „ausdrückt“ [sic!] (S.68f), mal seine äußere Form, sein „ikonischer und indexikalischer Charakter (S.69), mal wird es „mittels technischer Kommunikationsmedien vermittelt“ (S.270), mal konnotiert es mit massenmedialen Prozessen (und grenzt zwangsläufig alle digitalen aus). So bleibt das „Medienbild“ theoretisch ungeklärt, zumal die Autorin in ihrem 5. Kapitel auf die „Multimedialität medialer Botschaften“ recht plakativ („Es gibt keine visuellen Medien!“) abhebt (S.71ff). Doch in den konkreten Beispielfeldern von Journalismus, Werbung, Public Relations, Politik und Privatsphäre werden vor allem das Foto,

sodann die Karikatur, die Infografik, das Plakat etc. angeführt (S.104), ohne dass expliziert wird, wie sie sich jeweils unterscheiden und ob mit ihnen alle visuellen Versionen bedacht sind..

Bei der ebenso dichten und kompetent strukturierten Durchsicht der visuellen Rezeptions- und Wahrnehmungsforschung neigt die Autorin einem moderaten Konstruktivismus zu, auch wenn sie dies nicht explizit erklärt und lieber verschiedene Theoriemodelle referiert. Weshalb sie aber dann für alle Werbebilder „Unnatürlichkeit“ als „zentrales Schema“ (S.272) reklamiert, ist nicht nachzuvollziehen. Denn das müsste ja im Umkehrschluss bedeuten, dass dokumentarische, journalistische Bilder natürlich sind, was jedem Zeichen- und jedem Aneignungskonzept widerspricht. Mithin sind noch etliche Präzisierungen erforderlich, um den apostrophierten Gegenstand der visuellen Kommunikationsforschung klarzukriegen.

Nach der eindrucksvollen Aufarbeitung von Bildstudien in besagten Anwendungsfeldern folgt die bereits erwähnte, auch theoretisch fundierte, grafisch aufbereitete, inhaltsanalytische „Metanalyse“ (S.171ff) wichtiger nationaler und internationaler Fachzeitschriften für Kommunikations- und Bildwissenschaften über zwanzig Jahre hinweg, von 1990 bis einschließlich 2009. Mit diversen Items wird untersucht, ob und wie sie Theorien und Forschungen zum Medienbild publizieren. Als Ergebnisse kann die Autorin zeigen, dass neue – wie sie es nennt – „visuelle Journale“ (S.191) entstanden sind, die Bildstudien publi-

zieren. In den etablierten kommunika-tions- und medienwissenschaftlichen Fachzeitschriften hat hingegen die Zahl von Bildstudien wider Erwar-ten nicht zugenommen und somit lässt sich auf dieser Basis die Hypo-these einer prosperierenden medialen Bildwissenschaft nicht bestätigen. Als bevorzugte Methode der registrier-ten Studien überwiegt eindeutig die mehr oder weniger kontextorientierte Bildinhaltsanalyse, in den medien-wissenschaftlichen Zeitschriften eher mit quantitativer Ausrichtung, meist dann ohne hinreichende Erfassung des visuellen Gehalts, in den „visu-ellen Journalen“ eher in qualitativer, kulturkritischer Form, oft orientiert am Einzelbild. So spiegelt auch diese Erhebung die überkommene diszip-linäre Dualität wider, die noch lange nicht überwunden sein dürfte.

In den folgenden Kapiteln stellt die Autorin wiederum sehr kundig und konzentriert die „inhaltsanalytischen Methoden des Visuellen“ (S.219ff), die quantitative und qualitative Bild-analyse und ihre Verknüpfungen vor und weist kritisch auf ihre jeweiligen

Leistungen bzw. Defizite hin. Auch sie rekurrieren auf verschiedene theoretische Ansätze – im Wesentlichen auf sozial-wissenschaftliche einerseits und auf her-meneutisch-semiotisch-ikonologische andererseits – weshalb sie jeweils unter-schiedliche Bildbegriffe implizieren. Zu Recht fragt sich daher die Autorin in ihrem Fazit, ob sich beide unter einer visuellen Kommunikationsforschung zusammenführen lassen oder nicht wei-terhin „zwei unterschiedliche ‚Kulturen der Bildforschung‘“ angenommen werden müssen (S.217). Wohl nicht zuletzt im eigenen Interesse plädiert sie dafür, dass „visuelle Kommunikationsforscher und -forscherinnen zukünftig auch verstärkt versuchen sollten, ihre Forschungser-gbnisse und Beiträge in den zentra-len Fachzeitschriften zu publizieren“ (S.277), um damit die visuelle Kommu-nikationsforschung als junge, spezielle und ergiebige Teil-Disziplin sichtbar zu machen. Mit dieser fundierten, detail-reichen Aufarbeitung hat sie als Einzelne bereits getan.

Hans-Dieter Kübler
(Hamburg/Werther)