

Erich Straßner: Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation
Tübingen: Niemeyer 2002 (Grundlagen der Medienkommunikation, Bd. 13),
106 S., ISBN 3-484-37113-7, ISSN 1434-0461, € 10,50

Zu den *Grundlagen der Medienkommunikation* – so der Titel der Reihe im Niemeyer-Verlag – gehört heute ohne Zweifel eine Auseinandersetzung mit visueller Kommunikation. Die bisherigen Bände dieser Reihe befassten sich zum großen Teil mit Einzelmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Comic, Plakat, Radio, Buch usw., daneben erschienen zwei übergreifend angelegte Titel zur *Medialen Kommunikation* von Hans-Dieter Kübler und zur *Medienpädagogik* von Dieter Baacke. Nun liegt mit Erich Straßners etwas umständlich überschriebenem Band „Text-Bild-Kommunikation – Bild-Text-Kommunikation“ offenbar ein erster Beitrag vor, der sich – zumindest partiell – mit visueller Kommunikation befasst. Doch die ersten Zweifel angesichts des Buchtitels vermehren sich im Blick auf das Inhaltsverzeichnis und erst recht bei der Lektüre des schmalen Bändchens. Hier geht es offensichtlich weniger um eine Reflexion der visuellen Medienkultur und der Formen visueller Kommunikation, sondern – einmal mehr – um eine Nacherzählung der Mediengeschichte, dieses Mal unter besonderer Berücksichtigung der „Text-Bild-Medien“ und der „Bild-Text-Medien“. Diese Unterscheidung bringt bemerkenswerte Zuordnungen zu Tage, denn so dürften sich manchem Comicexperten die Nackenhaare sträuben, wenn er angehalten ist, „Comics und andere Heftchen“ in der Kategorie der „Text-Bild-Medien“ zu suchen. Das Internet – den Ausführungen zu Folge wohl in seiner Gesamtheit [sic!] der so grundverschiedenen Dienste wie WWW, E-Mail, Usenet, IRC usw. – ist laut dieser Kategorisierung übrigens ein „Bild-Text-Medium“. Schon diese beiden Beispiele zeigen die Schwächen der hier vorgenommenen Unterteilung, da die vielfältigen Ausprägungen und Ausdrucksformen sowohl der Comictexte als auch der Texte des Internets visuell wie schriftsprachlich dominiert sein können oder sich womöglich ganz und gar jenseits solcher Kategorisierungen verorten. Überhaupt wird hier ein sehr enger Textbegriff verwendet, der mit Text offenbar ausschließlich Artefakte in geschriebener bzw. gesprochener Sprache bezeichnet. Dieser Textbegriff erleichtert den Zugang zur Visualität freilich nicht sonderlich und so bleiben neuere Erkenntnisse der Bildwissenschaft außen vor. W. J. T. Mitchell, der im Rahmen seiner *Picture Theory* (Chicago 1994) wichtige Anstöße für die Diskussion um Bildtheorien gegeben hat, wird lediglich mit seiner Formel des „pictorial turn“ (S.1) zitiert, bleibt namentlich aber ungenannt. Nicht berücksichtigt wurden ebenfalls die vorliegenden Studien zur visuellen Kultur, etwa die Publikationen von Nicholas Mirzoeff (*An Introduction to Visual Culture*. London, New York 1999 und *The Visual Culture Reader*. London, New York 1998) oder andere neuere Beiträge zur Bildwissenschaft aus dem deutschsprachigen Raum, wie z. B. Klaus Sachs-Hombach/Klaus Rehkämper: *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung*. Wiesbaden 1998 oder Hans Belting: *Bild-Anthropologie*.

München 2001). Auch die Reflexion der außerordentlich komplexen Wechselbeziehungen im Rahmen des Zusammentreffens und Zusammenwirkens von (schriftlichem bzw. mündlichem) Text und Bild, die ja eigentlich das Hauptanliegen des Buches darstellt, geschieht oft nur marginal und wird häufig von den mediengeschichtlichen Ausführungen verdrängt.

Die Anlage des Bandes und die Argumentationsführung geben insgesamt Anlass zu der Vermutung, dass der Autor eine ambivalente oder gar ablehnende Einstellung zu visuellen und audiovisuellen Medien besitzt. Dies zeigt sich in Formulierungen wie „Alles gerät zu einem Konsumbrei.“ (S.9), im Blick auf das Fernsehen oder den Ausführungen über Sprachentwicklungsstörungen und Leseverlust angesichts der zunehmenden Visualisierung der Medienprodukte. Die Vorteile oder Chancen von visueller Kommunikation spielen in dem Buch kaum eine Rolle, obwohl sie uns in der Mediengesellschaft tagtäglich vor Augen geführt werden. Straßner führt auf Seite 24 aus, dass die *FAZ* im letzten Jahrzehnt zwar die Anzahl der abgedruckten Bilder verdoppelt habe, aber auf der Titelseite immer noch kein Foto dulde. Das stimmt nicht ganz, denn am Tag nach dem historischen 11. September 2001 dominierten zwei großformatige Bilder des brennenden World Trade Centers und des amerikanischen Präsidenten unter der Schlagzeile „Angriff auf Amerika“ die erste Seite der *FAZ*. Eine intensive Auseinandersetzung mit diesem Beispiel würde mit Sicherheit mehr über die Funktionsweise und den Stellenwert von Bildern im Rahmen der medialen Kommunikation freilegen als alle Aufzählung von mediengeschichtlichen Fakten.

Zum Schluss muss noch darauf hingewiesen werden, dass das Bändchen außer der Abbildung einiger Hieroglyphen auf der Titelseite kein einziges Bild und keine Illustration oder Visualisierung enthält. Hierfür entschuldigt sich zwar der Autor mit dem Verweis auf den Rahmen der Reihe *Grundlagen der Medienkommunikation* bezüglich des Umfangs und der Kosten, bezeichnend ist allerdings seine Formulierung vom „Verzicht auf Bildbeigaben“ (S.2). Hier zeigt sich noch einmal die Fixierung seiner Darstellung auf die Schriftkultur, denn in der Medienkultur können Bilder integrale Elemente eines Textes sein und eben nicht nur „Beigaben“:

Michael Staiger (Freiburg i. Br.)