

**Ernest W. B. Hess-Lüttich(Hg.): Medien, Texte und Maschinen:
Angewandte Mediensemiotik**

Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2001, 264 S., ISBN 3-531-13622-4, € 28,-

Seit den sechziger Jahren zählt der Bereich der Medienforschung zu einem wichtigen Anwendungsgebiet der Semiotik, deren Untersuchungen zu bedeutungsschaffenden Zeichenprozessen im Zuge des strukturalistischen Einflusses dieser Zeit nicht länger auf die klassischen Themen der Sprach- und Literaturwissenschaft beschränkt war. In den Blickpunkt rückten die audiovisuellen Artefakte des Films und des Fernsehens sowie multimedial geprägte Gebilde wie der Comic, der Photoroman und die Werbung als Phänomen der Massenmedien. Das Aufkommen digitaler Medien in den neunziger Jahren und die damit einhergehenden Veränderungen von Formen der Rezeption und die Vielfalt der Aufbereitungsmöglichkeiten von Texten bedeutete eine Erweiterung und Erneuerung der Theoriemodelle, um diesen neuen Entwicklungen Rechnung zu tragen. Der vorliegende Band, der einige Beiträge versammelt, die für einen Kongress der Deutschen Gesellschaft für Semiotik vorbereitet wurden, befasst sich insbesondere mit dem Aspekt des Medienwandels. Entstanden ist eine Sammlung von Aufsätzen, die ein sehr breites Spektrum von Presstexten des 17. Jahrhunderts (Thomas Schröder) bis hin zu modernen Systemen des Hypertexts (Karin Wenz, Kurt Fendt) und der Virtuellen Realität (Klaus Sachs-Hombach & Jörg R. J. Schirra) abstecken. Zentral ist bei letzteren die Verortung des Rezipienten und seine Lesestrategien innerhalb derartiger Konfigurationen, die z. B. hinsichtlich der Orientierung der Leser durchaus kritisch betrachtet werden.

Als Herausgeber skizziert Ernest W.B. Hess-Lüttich unter Berufung auf Winfried Nöth's Grundlagentexte zu *Semiotics of the media* (Berlin 1997) wichtige Aufgabenbereiche einer künftigen Mediensemiotik, die interdisziplinär operiert und neben der technischen Beschreibung auch soziologische, ästhetische, marketingstrategische und informationstheoretische Aspekte behandeln muss. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Verschmelzung unterschiedlich codierter Medien, die allzu oft unter dem inflationär verwendeten Begriff der Multimedialität abgehakt wird. Evelyn Dölling schlägt als zusätzlich differenzierende Merkmale ‚Multimodalität‘ und ‚Multicodalität‘ vor. Es folgt der bemerkenswerte Beitrag von Andreas Böhn, der mit anschaulichen Beispielen eine besondere Facette des (postmodernen) Phänomens der Hybridisierung der Medien vorstellt: Die Übertragung einer stereotypen medialen Konfiguration von einem zum anderen Medium, die er zunächst anhand von Werbeanzeigen erklärt, nennt er ‚Formzitat‘ und spricht damit eine wichtige Kategorie der transgressiven Form-Anleihen an, wie sie auch in Film und Malerei anzutreffen sind, die – oft mit ironischem Beigeschmack – mit Strategien der ästhetischen Selbstreflexivität arbeiten. Diese semiotisch interessanten Zeichenprozesse fordern geradezu die fachgerechte Dekodierung durch ‚Bildexperten‘, wie sie Sachs-Hombach & Schirra in ihrem

Plädoyer für eine Bildwissenschaft thematisieren. Sie sehen die Notwendigkeit der Disziplin der ‚Computervisualistik‘, die computertechnische Fertigkeiten mit geisteswissenschaftlichen Beschäftigungen verbunden sehen möchten, da nur so ein kompetenter Umgang mit den neuen Medien möglich ist.

Nicht nur Hypertexte, deren Inhalt ohne erforschende Navigation praktisch nicht erschließbar ist, sondern auch Text-Bild-Gefüge oder die intermedial und intertextuell komplex miteinander verwobenen Medientexte des Films oder der Werbung fordern einen aktiven Rezipienten. Die Suche nach einem Sinnzusammenhang ist verbunden mit der Stiftung einer Kohärenz und lässt den Leser zum „aktiven Mitspieler des Autors bei der Entstehung von Sinn“ werden (Kurt Fendt, S.105). Wie Ulrich Schmitz bemerkt, ist Kohärenz „nicht monologisch da, sondern wird dialogisch erzeugt“ (S.144), was zum einen den produktiven Umgang mit Hypertextsystemen impliziert, aber zum anderen auch für die Orientierung in audiovisuellen Bilderwelten eine zentrale Rolle spielt. Es stellt sich jedoch die von Karin Wenz aufgeworfene Frage, ob im Unterschied zu linear aufgebauten Texten die Rezeption eines linkdurchsetzten Hypertexts noch als ‚Lesen‘ bezeichnet werden kann. „Oder vermischen sich hier nicht vielmehr Verhaltensweisen, die an Erfahrungen mit anderen Bildschirmmedien erinnern?“ (S.93)

Nach dem Ausflug in die Weiten der computergestützten Textgebilde kehren die letzten Beiträge zurück zu den klassischen Massenmedien der Zeitungspressen und der Werbung. Thomas Schröder problematisiert den Aktualitätsbegriff als mögliche Konstante der Berichterstattung in der Pressegeschichte. Hess-Lüttich & Daniel H. Rellstab stellen ein umfangreiches Korpus von Ausgaben der Alternativpresse seit 1968 zusammen und versuchen eine Typologisierung mit interessanten Aussagen zu Jargon sowie Text-Bild-Verhältnis. Den Abschluss bilden ein schwer zugänglicher Text zur Auswertung von Parteien-Werbespots sowie ein reich bebildeter Aufsatz, der eine Wirkungsforschung zu Zigarettenwerbung betreibt und zwar anfänglich interessante Bezüge zu strategische Anleihen der Plakatwerbung an der Malerei feststellt, sich dann jedoch in empirischen Darstellungen erschöpft.

Insgesamt bescheinigt der Sammelband von Hess-Lüttich, der selbst über Jahrzehnte umfangreiche und anerkannte Studien im Feld der semiotischen Kulturwissenschaften betrieben hat, der Semiotik eine zentrale Relevanz als Universaldisziplin der Geisteswissenschaften. Letztlich drängen sich die Fragen auf: Welcher Lebensbereich ist eigentlich nicht semiotisch aufgeladen, welche Disziplin nicht von ihr ‚infiziert‘? Eine solche Beobachtung zeigt jedoch auch den schweren Stand einer noch immer nicht selbständig etablierten Wissenschaft auf, die in ihren Tendenzen und Perspektiven uneinheitlich ist und oft ‚nur‘ als Hilfswissenschaft gebraucht wird.

Jan Siebert (Konstanz)