Meinungen und kommt so zu saloppen, undifferenzierten, mit alltagspsychologischen Banalitäten (»Männer sind anders als Frauen«, S. 104) angereicherten Tipps zur schönen Welt des ungehemmten Klatschens und Tratschens. So ist das ganze Buch letztlich nur dazu gedacht, Menschen zum lustvollen Ausagieren dessen zu ermuntern, was sie sowieso schon immer tun.

JOACHIM KNAPE, Tübingen

Harry Jamieson: *Visual Communication. More than Meets the Eye.* – Bristol, Chicago: Intellect Books 2007, 132 Seiten, GBP 14,95.

Der Liverpoolscher Kommunikationswissenschaftler Harry Jamieson hat sich in seiner Karriere in vielfältigen Bereichen zwischen Werbepraxis, Kunstausbildung sowie Medien- und Kommunikationsforschung bewegt. In seinem knappen Band zur visuellen Kommunikation geht er auf die seiner Meinung nach entscheidenden Parameter der Bedeutungsbildung im Prozess der visuellen Kommunikation ein.

Ausgehend von der Wahrnehmung, bei der er zwischen biologischen, psychologischen und soziokulturellen Faktoren unterscheidet, beschreibt er, in welcher Weise Zeichensysteme mit kognitiven Figuren interagieren, um aus den reinen Datensätzen der visuellen Informationen heraus Bedeutungen zu erzeugen, die sich in die kulturelle Rekonstruktion eines jeden Einzelnen ausdifferenzieren. Eine besondere Rolle komme dabei neben dem habituellen auch dem verborgenen Wissen zu. Dieses trage jenseits der gesellschaftlich konventionalisierten Diskurse zur Bedeutungsbildung bei und sei somit auch wesentlicher Bestandteil einer Bildästhetik. Mit Bezugnahme auf Gregory Bateson führt der Autor schließlich aus, dass Bedeutung sich weniger im Bild selbst als vielmehr in Form eines unaufhörlichen Subjektivierungsprozesses des Wahrnehmenden formiere. In diesem Sinne sei visuelle Kommunikation auch nicht als eigenständige Sprache zu betrachten, sondern vielmehr als ein Kommunikationssystem, das in ständiger Interaktion mit anderen Sprach- und Zeichensystemen funktioniere und an der Schnittstelle zwischen der psychischen Innenwelt des Wahrnehmenden und den Diskursen und Diskursanordnungen seiner Umwelt angesiedelt sei.

In dem Umstand, dass Jamieson in diesem

Band auf eine disziplinäre Verortung verzichtet und anstelle einer tiefer gehenden Auseinandersetzung mit wissenschaftlichen Modellen vor allem auf die Anwendung seines Kommunikationsbegriffs etwa im künstlerischen oder im Werbealltag setzt, lässt sich dessen Vorteil, aber auch seine Problematik sehen. Als bemerkenswert erscheint zweifellos die Ungebundenheit gegenüber disziplinären Scheuklappen, die es dem Autor erlaubt, gegen die noch immer gängigen Informationstheorien nicht vom Sender, sondern vielmehr vom Empfänger von Informationen auszugehen und damit den entscheidenden Teilnehmer am Kommunikationsprozess zuerst zu benennen, um von ihm her die notwendigen Verknüpfungen herzustellen. Als erhebliche Schwäche ist dagegen die Vielfalt der insbesondere auch philosophischen Modelle und wissenschaftlichen Methoden zu erwähnen, die Jamieson allesamt in seiner Arbeit unterzubringen versucht, ohne dabei allerdings auch nur einer von ihnen wirklich gerecht werden zu können. Dies zeigen auch seine überraschend dürftig ausfallenden Hinweise auf den zu den Einzelthemen seiner Arbeit doch recht umfangreichen Forschungsstand.

Alles in allem ist Jamieson mit diesem Band also eine Forschungsarbeit gelungen, die zwar das Feld der visuellen Kommunikation in seiner Gänze erfasst und zudem zum Nachdenken über viele disziplinäre Scheuklappen anregt. Darüber hinaus vermag er seinem Thema aber nicht wirklich etwas Neues hinzuzufügen und ist überdies aufgrund seiner Knappheit in der Behandlung der Einzelaspekte, der zahlreichen Ungenauigkeiten und der mangelnden Verweise auch als Einführungsband in seinen Gegenstand nur bedingt geeignet. STEFAN KRAMER, Konstanz

Andreas Hepp: *Transkulturelle Kommunikation.* – Konstanz: UVK 2006 (= Reihe: UTB; Bd. 2746), 341 Seiten, Eur 19,90.

»Transkulturelle Kommunikation« richtet sich vor allem an Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Lesefreundlich für Einsteiger ist dabei nicht nur der Inhalt, sondern auch das Layout konzipiert: Textkästen mit Kurzdefinitionen, Zitate aus Originalquellen, viele Grafiken, Modelle und Tabellen lockern den Text auf und bieten immer wieder Anreize