

Claudia Maria Wolf: Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen

Wiesbaden: VS – Verlag für Sozialwissenschaften 2006, 335 S., ISBN 3-531-14659-9, € 39,90

Das Buch, das sich als ein Beitrag zur Zeitschriftenforschung und zur Medienwirkungsforschung versteht, widmet sich der Bildsprache des politischen Nachrichtenmagazins am Beispiel von *Time*, *Newsweek*, *The Economist*, *Der Spiegel*, *Focus*, *Profil* und *Format*. Als thematischer Rahmen der Arbeit wird die visuelle Politikvermittlung genannt (vgl. S.14). Untersuchungszeitraum sind die Jahre 1972 bis 2002. Wolf formuliert ihr Forschungsziel so: „Ziel der Arbeit ist es, zu analysieren, in welcher Art und Weise und in welcher Absicht politische Nachrichtenmagazine visuell gestaltet werden, und dies unter Berücksichtigung der Frage, welche Effekte die verschiedenen Darstellungsweisen möglicherweise auf die Politikwahrnehmung der Rezipienten haben können“ (S.36).

Die Autorin bringt Licht in die Vielschichtigkeit visueller Darstellungslogik, wobei eine gründliche Auswertung des einschlägigen Schrifttums zu attestieren ist. Die theoretischen Ausführungen, die sich über die ersten 195 Seiten erstrecken, zeichnen sich aber vor allem durch die Häufung von Zitaten aus der Sekundärliteratur aus. Wenn Wolf nicht wörtlich zitiert, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass fremde Quellen nur paraphrasiert werden und das in großem Umfang. Durch diese Zitierwut entsteht hier der Eindruck unselbständigen wissenschaftlichen Arbeitens. Außerdem driftet die Autorin oft in die Peripherie des Themas ab. Es schleichen sich sachlich falsche Aussagen ein. So wird im Kapitel über Zeitschriften als Gegenstand der Medienforschung ausgerechnet die *Super-Illu* dem politischen Zeitschriftentypus zugerechnet (vgl. S.72). Im Abschnitt über das Gestaltungsmittel ‚Farbe‘ wird ein Zitat angeführt, in dem behauptet wird, „alle Gartenbücher“ hätten „grün-grüne Rücken“, Fotobände seien „nur in schwarz-weiß [sic] Einbänden zu haben“ und Reisebücher seien „blau in allen

Abstufungen“ (S.208). Dennoch erlangt man einen Einblick in die Praxis visueller Mediengestaltung.

Der eingangs formulierten Zielsetzung des Buches wird indes nur im Ansatz Rechnung getragen. Manche Untersuchungsergebnisse erscheinen recht banal, so etwa die Feststellung, die Fotoverwendung habe von 1972 bis 2002 zugenommen (vgl. S.266). Auch sonst hält sich die Aussagekraft der Ergebnisse quantitativer Datenerhebung in Grenzen. Man muss sich auf einige inhaltliche Redundanzen gefasst machen. Innerhalb von nur 24 Zeilen wird dreimal erwähnt, dass im Jahr 2002 die politischen Berichte des Magazins *Focus* durchschnittlich 5,4 Fotos enthielten (vgl. S.267). Bei den Bildbeispielen im letzten Kapitel fallen die Kommentare im Hinblick auf die Zielsetzung der Arbeit (Effekte auf Politikwahrnehmung) eher verhalten aus. Allerdings sind die Beispiele gut gewählt. In der Beschränkung der Seiten- und Bildreproduktionen auf die Jahre 2000 (7 Abbildungen) und 2002 (40 Abbildungen) zeigt sich wiederum nur eine suboptimale Lösung. Das Layout des Buches selbst ist wegen uneinheitlicher Satzausrichtung etwas gewöhnungsbedürftig: Der Lesetext wird in Blocksatz gesetzt, die Fußnoten aber in Flattersatz (was sonst nur bei Marginalien üblich ist). Die Zitate sind zudem durchweg eingerückt, obwohl die kleinere Schriftgröße dies überflüssig macht.

Matthias Kuzina (Walsrode)

Hinweise

Heesen, Anke te: Der Zeitungsausschnitt. Ein Papierobjekt der Moderne. Frankfurt/M. 2006, 384 S., ISBN 3-596-16584-9

Rager, Günther, Karola Graf-Szczuka, Gregor Hassemer, Stephanie Süper (Hrsg.): Zeitungsjournalismus. Empirische Leserschaftsforschung. Reihe: Kommunikationswissenschaft. Konstanz 2006, 290 S., ISBN 978-3-89669-503-1