

Bildsprache und Medienbilder

„Die vorliegende Arbeit setzt sich mit dem Thema der visuellen Politikvermittlung auseinander. Der wesentliche Ansatzpunkt der Untersuchung ist die These, dass der optischen Aufbereitung von Nachrichten in Medien eine Logik zugrunde liegt.“ (S. 14), so schreibt die Autorin in ihrer Einleitung zu der hier vorzustellenden Publikation.

Claudia Maria Wolf hat ihre Untersuchung als Dissertation an der Universität Innsbruck eingereicht, sie fokussiert ihren Blick auf ausgewählte politische Nachrichtenmagazine („Der Spiegel“, „Profil“, „Newsweek“, „Time“, „The Economist“ sowie vergleichend „Focus“ und „Format“) als Untergruppe printgestützter Nachrichtenmedien. Nach Ausbildung und praktischer Tätigkeit im Fach „Grafikdesign“ nähert sie sich den vorliegenden Sachverhalten aus einer deutlich anwendungsorientierten Richtung an. Über eine äußerst umfangreiche Literaturrecherche, die in den einzelnen Kapiteln der Publikation ausführlich dargestellt und letztendlich jeweils übersichtlich zusammengefasst wird, kommt die Autorin zu der Erkenntnis, dass „visuelle Gestalter durch den Einsatz bestimmter Darstellungsstrategien“ (S. 303) zumindest hinsichtlich des Untersuchungsbeispiels „Nachrichtenmagazin“ inzwischen eine ähnliche Bedeutung haben wie die Journalisten. Folglich müsse deren Tun stärker in medienwissenschaftliche Untersuchungen einbezogen werden. Dem geneigten Leser der angesprochenen Magazine kommt diese Aussage nicht ganz überraschend vor. In der vorliegenden Arbeit werden die damit

verbundenen Veränderungen nunmehr sehr detailliert beschrieben, hinsichtlich der damit verbundenen inhaltlichen Veränderungen und damit der publizistischen Bedeutung politischer Nachrichtenmagazine werden sie allerdings kaum hinterfragt. Hier gibt sich die Autorin aus der Sicht ihrer Profession ganz pragmatisch. „Jede Ästhetik ist Ausdruck einer bestimmten Zeit“ (S. 232), und die unsere sei nun einmal dadurch bedingt, dass die technischen Entwicklungen „in punkto Realisierbarkeit sowohl auf der Zeit- als auch Kostenebene erhebliche Reduktion bedingten“ (S. 232). Das wiederum führe zu einer Aufwertung der optischen Gestaltung, weil: u. a. sehr flexibel handhabbar. Dieser Prozess werde formal durch drei Einflussfelder weitgehend bestimmt: 1. Das Design anderer Magazine, 2. Die Optik anderer Mediengattungen, 3. Trends der Gestaltung im Bereich „Werbung“. Es wäre schon interessant gewesen, die hinter diesen Feststellungen liegenden Konsequenzen – von den Folgen der Digitalisierung für den Medienmarkt, der Anpassung der Presse an die neuen Leitmedien Fernsehen und Computer, die Versuche, die Zeitungslayouts an das Design von Computernutzeroberflächen anzugleichen, bis letztendlich zur tendenziellen Ablösung des Lesens durch das Schauen – näher zu analysieren. So begnügt sich die Autorin mehr oder weniger mit der Feststellung des Faktischen, liefert damit allerdings durchaus weitgehenden Untersuchungen eine interessante Grundlage. Wesentlich ist dabei die Feststellung, dass Bild und Text durch die Möglichkeiten moderner Computersysteme deutli-

cher als früher unmittelbar gestalterisch zusammengefügt und somit „die einzelnen Elemente zu Bestandteilen einer ‚Collage‘“ (S. 144) werden, die wiederum als Gesamtbild zu begreifen sei. Auf den Begriff „Bild“ als solchen geht die Autorin in einem gesonderten Kapitel umfassend ein. Hier werden diverse Ansätze einer Definition des Begriffs verglichen, in Beziehung gesetzt und schließlich im Sinne des zu behandelnden Gegenstands als Zeichen interpretiert, das sowohl regel- als auch kontextgebunden sei. „Diese beiden Merkmale von Zeichen sind [...] für die Erschließung ihrer jeweiligen Aussagen zentral und bieten somit einen wesentlichen Ansatzpunkt für die wissenschaftliche Analyse von visueller Kommunikation“ (S. 140). Zusammenfassend stellt die Autorin abschließend fest, dass Medien ihrem Verfassungsauftrag, Politik angemessen zu vermitteln, nur dann nachkommen können, wenn sie auch eine entsprechende Aufmerksamkeit für politische Inhalte erzeugen können. Die entsprechende Voraussetzung dafür liege heute wesentlich in der visuellen Aufbereitung der Angebote, die sich „unter den herrschenden Bedingungen des Marktes“ (S. 304) als Marken behaupten müssten. Letztendlich bedarf es auf der Seite der Rezipienten aber auch einer kontinuierlichen Entwicklung von „Bildkompetenz“, die Angebote zu unterscheiden und zu schätzen weiß.

Klaus-Dieter Felsmann



Claudia Maria Wolf:
Bildsprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Wiesbaden 2006: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 335 Seiten m. 47 Abb. und 31 Tab., 39,90 Euro