

ideologischen Komponenten werden nicht durch Hakenkreuze verdeutlicht. Anders als bei Grimms Sammlung, wo die Hochzeit am Ende das ersehnte private Glück verheißt, steht bei der nationalsozialistischen Deutung der Beitrag zum Wohlergehen der Volksgemeinschaft im Vordergrund, sollen die Filme Heroismus für Kriegszwecke erzeugen. hb

Frank Haase: *Die Aristotelische Philosophie der Medien*. – München: kopaed 2006 (= Reihe: Medienwissenschaft in Theorie und Praxis; Bd. 2), 100 Seiten, Eur 14,80.

Das kleine Bändchen Frank Haases ist unter der theoretischen Prämisse geschrieben, »dass das abendländisch-metaphysische Denken ein genuin mediales ist«, welches u. a. in der Aristotelischen Philosophie eine seiner Wurzeln hat. Verpflichtet ist die Studie, um in der Distinktion Frank Hartmanns zu sprechen, somit wohl eher dem (medien)philosophischen Historismus. Eingeleitet wird sie durch die Einordnung des Aristotelischen Denkens in die (medien)philosophischen Denktraditionen von Hesiod und Platon. Es folgt ein Abschnitt zur »Aristotelischen Wahrnehmungstheorie«, die auf der Unterscheidung zwischen Trägermedien und Sinnesorganen sowie im Weiteren zwischen den Medien Gedächtnis, Erinnerung, Traum und Vorstellung fußt. Sodann werden die Medien Denken, Sprache und Schrift behandelt. Abgeschlossen wird das Büchlein durch die Nachfrage an Aristoteles nach der »Schöpfung der medialen Struktur«. Das alles ist anregend zu lesen, gerade wenn man bedenkt, dass in heute vorliegenden allgemeinen Theorieentwürfen Kommunikation als sozialer Prozess aus ähnlichen, rekombinierbaren (medialen) Modi zusammengesetzt verstanden wird (so beispielsweise bei Manfred Faßler oder Manfred Rühl). Leider wirkt die streng hermetisch-hermeneutisch geschriebene Studie manchmal etwas ermüdend. ek

Angelika Hennecke: *Zwischen Faszination und Gewalt: Kolumbien – unser gemeinsamer Nenner*. Reflexionen über das Verhältnis zwischen kultureller Identität, Kommunikation und Medien

anhand der diskursanalytischen Untersuchung einer kolumbianischen Werbekampagne. – Frankfurt am Main etc.: Peter Lang 2006 (= Reihe: Kulturwissenschaftliche Werbeforschung; Bd. 6), 204 Seiten, Eur 39,-.

Während eines Aufenthalts in Kolumbien von 1999 bis 2003 stößt Angelika Hennecke auf eine Werbekampagne, die ihr aufgrund ihrer Qualität und Modernität auffällt. Von Februar 2000 bis April 2006 sendete das kolumbianische Fernsehen kurze Beiträge, die kulturelle Werte und den »gemeinsamen Nenner« Kolumbien vermitteln sollen. Gegenstand dieser Staatswerbung sind u. a. Solidarität, Ausbildung einer eigenen Identität, aber auch negativ besetzte Themen wie Kindesmisshandlung und Raubkopien. Anhand einer diskursanalytischen Untersuchung dieser Beispiele im kolumbianischen Fernsehen reflektiert Hennecke über das Verhältnis zwischen kultureller Identität, Kommunikation und Medien. Nach allgemeinen Informationen zur Werbekampagne unter der Leitung der Rundfunkkommission CNTV und der Aufbereitung des theoretischen Instrumentariums widmet sich Hennecke zahlreichen Beispielen. Durch die Darstellung über Textauszüge und Screenshots sind die Fernsehbeiträge (sowie das Buch insgesamt) auch für den Kolumbien-Unkundigen gut nachvollziehbar. jaro

Karl-Heinz Janßen/Haug von Kuenheim/Theo Sommer: *›Die Zeit‹*. Geschichte einer Wochenzeitung 1946 bis heute. – München: Siedler Verlag 2006, 464 Seiten, Eur 24,-.

1996 schenkte sich ›Die Zeit‹ zum 50. Geburtstag mit Karl-Heinz Janßens Darstellung »Die Zeit in der ›Zeit‹« eine opulente Chronik, die nicht gänzlich uneitel die Geschichte des Wochenblattes von der Gründungsphase bis in die damalige Gegenwart aufbereitete. Zum 60-jährigen Jubiläum hat der Autor sein Buch gemeinsam mit seinen langjährigen Kollegen Haug von Kuenheim und Theo Sommer fortgeschrieben. Ergänzt wurden nicht nur die fehlenden zehn Jahre, auch die älteren Kapitel wurden behutsam überarbeitet und erweitert. Der Band dokumentiert ein Stück Zeitungsgeschichte, das in vielen Phasen zum Spiegel der deutschen Zeitgeschichte wird. tse