

Claudia Maria Wolf

Bildsprache und Medienbilder

Claudia Maria Wolf

Bildsprache und Medienbilder

Die visuelle Darstellungslogik
von Nachrichtenmagazinen



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <<http://dnb.ddb.de>> abrufbar.

1. Auflage Januar 2006

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2006

Lektorat: Barbara Emig-Roller / Bettina Endres

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media.
www.vs-verlag.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: MercedesDruck, Berlin

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 3-531-14659-9

Danksagung

Ohne die Unterstützung, die Anregung und Kritik vieler beteiligter Personen und Institutionen wäre die vorliegende Publikation in dieser Form nicht zustande gekommen. Die ihr zugrunde liegende Dissertation hat im Rahmen eines DOC-Stipendiums die Österreichische Akademie der Wissenschaften finanziert. Ihr schulde ich ebenso verbindlichen Dank wie Prof. Fritz Plasser, der die ersten Schritte zu diesem Projekt ermöglicht und seine Betreuung im Rahmen meines Doktoratstudiums am Institut für Politikwissenschaft der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck übernommen hat. Auch alle weiteren Stationen bis zur Realisierung dieses Buches hat er mit gleichbleibend wertvollen Anregungen und aufmunterndem Interesse begleitet.

Hilfreich und freundlich waren die zahlreichen Gespräche, die ich mit Prof. Hannes Drössler führen konnte, dessen umfangreiche Unterstützung ich sehr zu schätzen weiß. Meinem zweiten Dissertationsbetreuer, Prof. Günther Pallaver, gebührt mein Dank ebenso wie Mag. Martin Saboi, der die Arbeit kritisch durchgesehen und durch konstruktive Hinweise ihre Lesbarkeit verbessert hat.

Meinen zahlreichen Gesprächs- und Interviewpartnern und -partnerinnen kann ich hier nur summarisch Dank abstellen für die Zeit, die sie mir freundlicherweise schenkten, und die anregenden Informationen, die durch sie in die Arbeit einfließen konnten.

Ohne das Interesse meines Verlags und die dankenswerte finanzielle Unterstützung der Drucklegung durch die Universität Innsbruck hätte aus meiner Arbeit, die im Juli 2004 von der Fakultät für Geisteswissenschaften der Leopold-Franzens-Universität als Dissertation angenommen wurde, kein Buch entstehen können.

Herzlichen Dank auch für den unschätzbar aufbauenden Beistand, den ich in jedem Stadium dieses Projekts aus meinem Freundeskreis erfahren durfte, besonders seien hier Gabriele Plasil und Leo Oblasser genannt, in deren Schuld ich mich weiß. Die für die Drucklegung notwendige Überarbeitung wäre nicht gelungen, hätte Arno Matschiner nicht klaglos seine Zeit und Geduld investiert.

Meiner Familie möchte ich dieses Buch widmen. Alle haben in ganz spezieller Weise ihren Beitrag zu seiner Entstehung geleistet. An dieser Stelle mein herzlichster Dank dafür!

Innsbruck, im Juli 2005

Claudia Maria Wolf

Inhalt

1	Einleitung	13
2	Politik, Medien und politikwissenschaftliche Forschung	20
2.1	Einleitung	20
2.2	Politikwissenschaftliche Medienforschung. Zur disziplinären Verortung der Forschungspraxis	23
2.3	Zur Definition des Forschungsgegenstandes 'Medium'	25
2.4	Medienforschung als Massenkommunikations- und Wirkungsforschung	28
2.5	Vom Stimulus-Respons-Paradigma zur differenzierten Medienkommunikations-Betrachtung. Zentrale Modellannahmen der Medienwirkungsforschung	32
2.6	Zusammenfassung	36
3	Schlüsselbilder, Bezugsrahmen und Darstellungseffekte. Visuelle Politikvermittlung und politikwissenschaftliche Forschung	38
3.1	Einleitung	38
3.2	Schlagbilder, Schlüsselbilder und: Unterhaltung statt Information? Die Abstraktion von Politik im medialen Bild	41
3.3	Bedeutungszuweisung durch 'Rahmung'. Das Framing-Konzept in der Untersuchung von visueller Politikvermittlung	46
3.4	Darstellungseffekte, Personalisierung und das öffentliche Bild von Politik. Der Einfluß nonverbaler Darstellung auf die politische Urteilsbildung	52
3.5	Begrenzte Wahrnehmungskapazitäten und selektive Zuwendung. Zur Dominanz der bildlichen über die verbale Darstellungsform	56
3.6	Transfer-Effekte und Tendenzen der Darstellung. Zum Problem der journalistischen Qualität in der medialen Bildkommunikation	61
3.7	Zusammenfassung	65

4	Ein ‘randständiges’ Thema.	
	Zeitschriften als Thema der Medienforschung.....	68
4.1	Einleitung	68
4.2	Zeitschriftenforschung heute	68
4.3	Zeitschriftenforschung und visuelle Darstellungsformen. Ein Überblick zur aktuellen Forschung	76
4.4	Zusammenfassung	88
5	Nachrichten gedruckt und wöchentlich.	
	Das politische Nachrichtenmagazin	90
5.1	Einleitung	90
5.2	Nichttrivialisierender Konsum und umkämpfte Märkte. Die Bewährung des Mediums ‘Nachrichtenmagazin’ auf relevanten Absatzmärkten	91
5.3	Von ‘Inseln im Meer des Schwachsinn’, von Lustprinzip und Realitätsprinzip. Nachrichtenmagazine und journalistische Qualität	97
5.4	Zusammenfassung	105
6	Bilder sprechen nicht in Worten. Das Verstehen visueller Kommunikation als Problem der wissenschaftlichen Analyse	106
6.1	Einleitung	106
6.2	Wovon sprechen wir, wenn wir von Bildern sprechen?	108
6.3	Sind alle Bilder Zeichen?	112
6.4	Eindeutigkeit, kleinste Einheiten und grammatische Verknüpfungen. Über die Regelmäßigkeit verbaler und visueller Zeichensysteme	114
6.5	‘Bedeutung ist nicht im Bild wie Wasser im Eimer’. Systematische und methodische Konzepte der Bildanalyse	120
6.5.1	Ulrich Oevermanns <i>Objektive Hermeneutik</i>	122
6.5.2	Erwin Panofskys <i>Ikonomie</i>	124
6.5.3	Oliver R. Scholz: Bildverstehen als prozeßhaftes Erbringen von Teilleistungen	127
6.5.4	Gerhard C. Rump: Bildverstehen und biologische Normengruppen	133
6.5.5	Reading Images: Die Grammatik der visuellen Gestaltung nach Gunther Kress und Theo van Leeuwen	137
6.6	Zusammenfassung	140

7	Schlußfolgerungen für das Verständnis der visuellen Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen	143
7.1	Einleitung	143
7.2	Thesen zum Verständnis der visuellen Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Ein Überblick entlang Scholz' Modell des Bildverstehens	143
7.3	'Kontext' als Ansatzpunkt empirischer Bildforschung	148
7.4	'Codierung' als Ansatzpunkt empirischer Bildforschung	154
7.5	'Medienästhetik' als Faktor für das Verständnis der visuellen Politikvermittlung	164
7.6	'Visuelle Markenkommunikation' als Faktor für das Verständnis der visuellen Politikvermittlung	181
7.7	Fazit für die empirische Untersuchung der visuellen Politikvermittlung in Nachrichtenmagazinen	191
8	Visuelle Codes und Nachrichtenaufbereitung. Erhebung zum Fachwissen der visuellen Kommunikation von Mediengestaltern	196
8.1	Einleitung	196
8.2	Form, Farbe und Position. Die Sprache formaler visueller Merkmale	198
8.2.1	Die kommunikative Aussagekraft der Positionierung visueller Elemente	199
8.2.2	Einsatz und Wirkweise des Gestaltungsmittels 'Farbe'	202
8.2.3	Form als Bedeutungsträger der visuellen Nachrichtenvermittlung	208
8.3	Typographie, Foto und Grafik. Die Werkstoffe der Printmedien-Gestaltung	210
8.3.1	Schriftform und Satz als Interpretationsangebote	210
8.3.2	Der Einsatz fotografischer Bilder in der Nachrichtenvermittlung	215
8.3.3	Nachrichten zeitgemäß illustriert: Die Informationsgrafik	228
8.4	Exkurs: Ray Gun, MTV und Nike. Trends der visuellen Kommunikation als Einflußfaktoren der optischen Nachrichtenaufbereitung	232

9. Die Entwicklung der visuellen Aufbereitung politischer Berichterstattung in Nachrichtenmagazinen im quantitativen internationalen Vergleich ...	237
9.1 Einleitung	237
9.2 Untersuchungsmethode, Bestimmung der Grundgesamtheit der Erhebung und Beschreibung des Kategorienschemas der Untersuchung	237
9.2.1 Fragestellung der Untersuchung	239
9.2.2 Bestimmung der Materialstichprobe	242
9.2.3 Kategorien der Untersuchung	243
9.3 Kurzcharakteristik der in die Untersuchung einbezogenen Magazine	248
9.3.1 Das US-amerikanische Nachrichtenmagazin <i>Time</i>	250
9.3.2 Das US-amerikanische Nachrichtenmagazin <i>Newsweek</i>	251
9.3.3 Das britische Nachrichtenmagazin <i>The Economist</i>	253
9.3.4 Das deutsche Nachrichtenmagazin <i>Der Spiegel</i>	255
9.3.5 Das deutsche Nachrichtenmagazin <i>Focus</i>	257
9.3.6 Das österreichische Nachrichtenmagazin <i>Profil</i>	260
9.3.7 Das österreichische Nachrichtenmagazin <i>Format</i>	263
9.4 Ergebnisse der quantitativen Datenerhebung zur Entwicklung der visuellen Aufbereitung politischer Nachrichten in Nachrichtenmagazinen	264
9.4.1 Politische Berichterstattung und die Entwicklung von Berichtslängen	265
9.4.2 Politische Berichterstattung und die Verwendung fotografischer Darstellungen	266
9.4.3 Politische Berichterstattung und der Einsatz von Infografiken	271
9.4.4 Politische Berichterstattung und die Verwendung von bildhaften Darstellungen allgemein	271
9.4.5 Politische Berichterstattung und 'visuelle Blickfänger'	273
9.4.6 Politische Berichterstattung und der Einsatz wörtlicher Zitate der visuellen Nachrichtenaufbereitung	275
9.4.7 Politische Berichterstattung und die Darstellungsform 'Interview'	276
9.4.8 Politische Berichterstattung im Überblicksformat Die 'Kurznachricht' als Form der Nachrichtenvermittlung	276
9.5 Zusammenfassung und kommentierte Bildbeispiele	278

10	Folgerungen für die politikwissenschaftliche Bildforschung	301
11	Literatur	306
12	Anhang	
12.1	Quellen	320
12.2	Codebuch zur quantitativen Untersuchung (Kapitel 9)	320
12.3	Verzeichnis der im Rahmen der quantitativen Erhebung analysierten Magazine	322
12.4	Tabellen zur quantitativen Erhebung (Kapitel 9)	324