

## Zu Typen und Funktionen von Bildern in der Regenbogenpresse<sup>1</sup>

Bildern kommt eine beträchtliche Rolle sowohl in der Alltagskommunikation als auch in medialen Texten zu. In diesem Beitrag stehen ausgewählte Typen von Bildern und ihre Relationen mit dem Text im Vordergrund, wobei das Korpus der Untersuchung Presstexte aus deutschen Titeln der Regenbogenpresse bildet. Dabei wird davon ausgegangen, dass Bilder als eine Kommunikationsform in gewisser Hinsicht eindeutiger und auch bequemer sind sowie sich durch eine größere informativ-persuasive und visuelle Kraft als Wörter und Texte kennzeichnen. In der Studie wird die Regenbogenpresse auf die Präsenz und Verwendung von Bildern hin untersucht.

**Schlüsselwörter:** Regenbogenpresse, Bild, Sprache-Bild-Beziehungen

### On the Types and Functions of Images in Glossy Magazines

An extraordinary role is assigned to images not only in everyday communication, but also in media texts. The focus of this article is on selected types of images and their relationships with texts. The corpus of the study is comprised of press texts from selected glossy magazines. The starting point is an argument that images as forms of communication are in a certain sense more unambiguous and more convenient in some situations and have greater information-persuasive and visual potential than texts. Starting from this assumption, the article attempts to analyze glossy magazines in regard of presence and usage of images.

**Keywords:** color press, picture, relations between language and image

**Author:** Marcelina Kałasznik, University of Wrocław, Institute of German Philology, Pl. Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: marcelina.kalasznik@uwr.edu.pl

Received: 12.3.2019

Accepted: 30.4.2019

### 1. Einführung

Die Rolle von Bildern und ihre zahlreichen Funktionen im menschlichen Leben sind mittlerweile sprichwörtlich geworden. *Ein Bild sagt mehr als tausend Worte* oder *Ein Bild ist nützlicher als tausend Worte* sind Sprichwörter, die als Metaphern für den Vorrang von Bildern vor Texten gelten können. Von dem angenommenen höheren Stellenwert von Bildern zeugt die ihnen zugeschriebene Kraft, einen im Vergleich zu Worten und Texten größeren und oft schnelleren Eindruck auszuüben. In diesem

---

<sup>1</sup>Die Grundlage für den Beitrag bildet ein Referat, das von mir auf der Konferenz „Experimentträume: Herausforderungen und Tendenzen“ gehalten wurde, die vom Germanistenverband der Tschechischen Republik, vom Lehrstuhl für deutsche Sprache der Pädagogischen Fakultät und vom Lehrstuhl für Germanistik und Slawistik der Philosophischen Fakultät der Westböhmischen Universität vom 23–25.5.2018 in Pilsen veranstaltet wurde.

Zusammenhang kann auf die Aussage von Elmar Schenkel, einem deutschen Autor, Anglisten und Romanisten, hingewiesen werden, der Folgendes festgestellt hat: „Ein Bild hat mehr Beweiskraft und rhetorische Wirkung als alle logische Induktion“<sup>2</sup>. Ergebnisse medienwissenschaftlicher Untersuchungen zeigen zugleich auch, dass die visuelle Kommunikation, d. h. die Kommunikation mithilfe von Bildern und anderen graphischen Elementen mittlerweile an Bedeutung gewinnt (Geise/Rössler 2012:341). Diese Tendenz, einen größeren Wert auf Bildinhalte zu legen, zeichnet sich offensichtlich auch in den Medien ab, wo die Anzahl von Bildern allmählich zunimmt (ebd.).

In diesem Beitrag stehen Bilder, ihre ausgewählten Typen und Relationen mit dem Text im Vordergrund. Dabei wird davon ausgegangen, dass Bilder als eine Kommunikationsform „[...] in gewisser Weise auch bequemer als das Ringen um Worte, um Logik und um die korrekten Verknüpfungen der ‚aufgebauten‘ Sprache“ (Gmür 2002:40) sind. Außerdem wird angenommen, dass sich Bilder durch eine größere informativ-persuasive und visuelle Kraft als Wörter und Texte kennzeichnen (vgl. Olczyk 2009:192). Nicht ohne Bedeutung ist hier auch die Auswahl der Presseart, da Typen von Bildern und ihre Beziehungen zu Texten von der Spezifik der Zeitungen und Zeitschriften abhängig sind. Im Folgenden wird die Regenbogenpresse auf die Präsenz und Verwendung von Bildern hin untersucht, wobei zur Regenbogenpresse Zeitschriften gezählt werden, die wöchentlich erscheinen und meist an ein weibliches Publikum gerichtet sind (vgl. Raabe 2013:295). Der Pressetitel, der ins Korpus der Untersuchung aufgenommen wird und der diese Presseart vertritt, ist „OK!“. Die berücksichtigten Ausgaben entstammen der zweiten Hälfte des Jahres 2012<sup>3</sup>.

## 2. Zur visuellen Kommunikation

Die Kommunikation, ganz generell als Vermittlung von Informationen definiert, kann auf verschiedene Art und Weise erfolgen und zustande kommen. Die im Fokus der Untersuchung stehende visuelle Kommunikation umfasst „sämtliche Vermittlungs- und Austauschprozesse von Bedeutungsinhalten, sofern sich diese visueller Phänomene bedienen, die sich *in Form von Bildern materialisieren*“ (Geise/Rössler 2012:347, Hervorhebung im Original). Die visuelle Kommunikation folgt ihren eigenen Regeln. Wie es Müller (2001:22) formuliert: „Visuelle Kommunikation folgt einer eigenen, nicht rational-argumentativen Logik. Das Prinzip dieser Logik ist die Assoziation“, die sich rationalen Interpretationsnormen entzieht und erst im Hinblick auf bestimmte Vorbilder interpretiert wird (vgl. Müller 2001:22). Die Besonderheit der Verarbeitung visueller Inhalte unterliegt den Regeln der sog. „räumlichen Grammatik“ (Paivio 1991; Kosslyn 1995, in: Geise/Rössler 2012:347), was bedeutet, dass die Analyse eines Bildes nicht nur darin besteht, das Abgebildete

---

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.aphorismen.de/zitat/219462>, Datum des Zugriffs: 2.3.2019.

<sup>3</sup> Zu genauen Angaben vgl. Quellenverzeichnis am Ende des Beitrags.

zu berücksichtigen, sondern auch die Reihenfolge und das Zusammenspiel bildlicher Elemente in Betracht zu ziehen. Es steht außer Zweifel, dass Bilder anders als Schrift wahrgenommen und rezipiert werden. Hierbei lassen sich die Differenzen folgenden Bereichen zuschreiben (Geise 2011:53–54):

- **Aufmerksamkeit:** Bilder aktivieren stärker die Aufmerksamkeit des Rezipienten;
- **Wahrnehmungsprozess:** Bilder werden schneller wahrgenommen;
- **Rezeption:** Bilder werden holistisch, nicht sequenziell wahrgenommen;
- **Behalten:** An Bilder kann man sich leichter erinnern und sie werden länger im Gedächtnis behalten;
- **Glaubwürdigkeit:** Das Visualisieren mit Bildern erzeugt ein Gefühl der „Augenzeugenschaft“, wodurch die Bilder als glaubwürdiger gelten;
- **Wirkung:** Bilder üben einen größeren Einfluss aus.

## 2.1 Zu Bildtypen

Der Begriff des Bildes wird in der Fachliteratur verschiedenartig definiert. Im Folgenden gilt die breit gefasste Definition von Geise/Rössler (2012:347) als ausschlaggebend: „Ein Bild wird dabei definiert als intentionale, höchstens zweidimensionale, medial gebundene Visualisierung oder visuelle Repräsentation von Bedeutungsinhalten, wobei diese nicht im Vorfeld fixiert sein müssen und Bezug zu situativen, zeitlichen, räumlichen, individuellen und sozialen Kontexten haben“. Betrachtet man Bilder, erweist sich allerdings, dass sie äußerst unterschiedlicher Natur sein können. In diesem Zusammenhang sollte man auf Typen von Bildern hinweisen, wobei sich die unten vorgestellte Typologie auf das Kriterium gründet, wie Bilder an ihre sprachlichen Kontexte angepasst oder wie sie in das jeweilige Design des Gesamttextes im Rahmen der Textproduktion eingepasst werden (Stöckl 2004:23). Stöckl (ebd.) listet neben klassischen Abbildungen (Fotografien) folgende Bildtypen auf:

- diagrammatische/logische Bilder, die sich durch piktographische Elemente und konventionalisierte graphische Zeichen kennzeichnen (vgl. ebd.); um sie richtig rezipieren zu können, muss logisch vorgegangen werden (vgl. ebd.);
- Bildcluster/Bildfolgen (die sog. narrativen Bilder), bei denen es sich um eine Reihe von Bildern handelt, die thematisch und logisch miteinander verbunden sind und ein bestimmtes Thema z. B. mit der Gliederung in dessen Etappen visuell darstellen;
- konzeptuelle Bilder lassen beim Rezipienten ein allgemeines konzeptuelles Modell von etwas entstehen;
- instruktive Bilder, mit denen dargestellt wird, auf welche Art und Weise bestimmte Tätigkeiten ausgeführt werden; Die Bilder werden oft mit Überschriften und Texten begleitet, die zusätzlich das Ganze strukturieren und geordnet darstellen.

## 2.2 Sprache-Bild-Beziehungen

In den untersuchten Zeitschriften stellen Bilder, wie es Stöckl (2004:22) formuliert, Teile von Gesamt- oder Supertexten dar, „in denen sie eine eher (lediglich) strukturierende oder eine eher konstituierende Funktion ausüben können“. Es ist wichtig, zu betonen, dass bei bestimmten Texten oder Textsorten bestimmte Bildtypen bevorzugt vorkommen (ebd.:23). Die Frage der Sprache-Bild-Beziehung wird vielerorts diskutiert. In der Fachliteratur aus dem Bereich der Medienlinguistik, der Textlinguistik und der aktuell postulierten Bildlinguistik findet man zahlreiche Vorschläge, wie man die Beziehungen zwischen Sprache und Bild typologisieren kann<sup>4</sup>. Im Hinblick auf die formale Perspektive, d. h. die innere Anordnung von Sprache und Bild, können folgende Typen von Sprache-Bild-Beziehungen unterschieden werden (Opilowski 2015:181–187):

- linealisiertes Verknüpfungsmuster, das durch eine lineare (d. h. horizontale und vertikale) Platzierung von Sprache und Bild gekennzeichnet ist;
- integriertes Verknüpfungsmuster, bei dem Textteile teilweise oder als Ganzheit ins Bildfeld eingefügt und so mit dem Bild integriert werden;
- simultanes Verknüpfungsmuster, das die höchste Stufe der Verschmelzung von Sprache und Bild darstellt; Es konstruiert sich, „immer, wenn ein gegenständlicher Stoff als Materialität des geschriebenen Textteils funktioniert und einzelne Buchstaben oder ganze Phrasen formt“ (Opilowski 2015:182);
- Comicmuster und Figurenrede, die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie über eine narrative Bilderfolge und zugeordnete Sprachtexte verfügen;
- Bildlegenden, die in knapper Form Informationen zur Interpretation von Bildern liefern;
- Prozessmodelle, die zeitliche und räumliche Abläufe verschiedener Prozesse, Tätigkeiten darstellen und in deren Rahmen unterschiedliche Sprache-Bild-Beziehungen zugelassen werden;
- diagrammatische Sprache-Bild-Bezüge, die logische und analytische Informationen ausdrücken und sich dabei ziemlich einfacher Mittel wie Linien, Balken, Figuren bedienen, aus denen verschiedene Typen von Diagrammen aufgebaut sind.

Die semantisch-rhetorische Perspektive der Untersuchung von Sprache-Bild-Bezügen lässt folgende Aufteilung zu (vgl. Nöth 2000:492–494):

- Redundanz – das Bild ist dem Text gegenüber unterwertig, d. h. es ist nicht notwendig, um die Gesamtaussage des Text-Bild-Konglomerats zu erschließen;
- Dominanz – das Bild ist dem Text gegenüber dominant und enthält Schlüsselinformationen zu dessen Interpretation;
- Komplementarität – der Text und das Bild ergänzen einander und beide sind notwendig, um die Gesamtaussage des Text-Bild-Konglomerats zu erschließen;

<sup>4</sup> Zu genauen Angaben vgl. Quellenverzeichnis am Ende des Beitrags.

- Diskrepanz – zufälliges und zusammenhangloses Nebeneinander des Bildes und des Textes;
- Kontradiktion – das Bild widerspricht inhaltlich dem Text.

Mit der pragmatisch-funktionalen Perspektive der Typologisierung von Sprache-Bild-Bezügen werden einerseits die Referenz der Sprache auf das Bild und die damit verbundenen Funktionen der Sprache sowie andererseits die Referenz des Bildes auf die Sprache und seine damit verbundenen Funktionen gemeint (Opiłowski 2015:197–205). Bei der Referenz der Sprache auf das Bild lassen sich folgende Funktionen nennen:

- Monosemierung, d. h. die „inhaltlich spezifizierende Verankerung des Bildes“ (Opiłowski 2015:197) durch die Sprache;
- Indexikalisierung, womit „das sprachliche Verweisen“ (Opiłowski 2015:198) verstanden wird;
- Metakommunikation, da die Sprache über ein großes symbolisches Potenzial verfügt und dadurch verschiedene Anspielungen ermöglicht.

Bei der Referenz des Bildes auf die Sprache lassen sich folgende Mechanismen und Funktionen beobachten:

- Referenzsicherung, wobei es sich um die „Verankerung des Geschriebenen im abgebildeten Wirklichkeitsausschnitt“ handelt (Opiłowski 2015:200);
- Veranschaulichung, mit der die Visualisierung von einem sprachlichen, statistischen Referenzobjekt oder von einem sprachlichen, kontinuierlichen Ereignis verstanden wird;
- Authentizität, bei der Bilder dazu eingesetzt werden, Aussagen glaubwürdig zu machen;
- Weckung von Interesse: Infotainment; Es wird durch Bilder erzeugt, die eine besondere Aufmerksamkeit beim Rezipienten evozieren. Durch eine geschickte Verbindung eines Textes mit einem Bild kann der Leser einerseits informiert und andererseits unterhalten werden.

### 3. Zur Regenbogenpresse

Bilder, die im Folgenden analysiert werden, entstammen der Regenbogenpresse. Der Begriff **Regenbogenpresse** wird von ihrer bunten Aufmachung und besonders „von ihrer damals ungewöhnlich vielfarbigen Titelgestaltung“ (Raabe 2013:295) abgeleitet (vgl. Stodiek 2009:82). In der Forschungsliteratur wird außer dem Begriff Regenbogenpresse eine Reihe anderer Bezeichnungen verwendet, die auf dieselbe Art Presse referiert<sup>5</sup>. In

---

<sup>5</sup> Wegen der Fülle an Typologisierungsversuchen können im Folgenden nur ausgewählte Typologien berücksichtigt werden. Die folgende Darstellung von Typologien orientiert sich an Opiłowski (2015), die vorhandene Typologien drei Perspektiven, einer formalen, einer semantisch-rhetorischen und einer pragmatisch-funktionalen Sichtweise zuordnet.

der von Stodiek (ebd.) zusammengestellten Palette von Begriffen manifestieren sich bestimmte Charakteristika der Regenbogenpresse, wie bunte Aufmachung, z. B. bunte Presse, Yellow press, eine große Anzahl von Bildern, z. B. Bildpresse, eine ziemlich breite Adressatengruppe, z. B. Familienpresse, Massenblätter, Hauptfokus auf Frauen als Zielgruppe, z. B. unterhaltungsorientierte Frauentitel, unterhaltsame Frauenpresse, unterhaltende Funktion, z. B. Unterhaltungspresse oder thematische Schwerpunkte wie Klatsch- und Tratschblättchen, Skandalpresse. Es muss festgehalten werden, dass die Regenbogenpresse als illustrierte Publikumszeitschrift aufgefasst wird und „sich nicht exakt von anderen Typen der Populär- bzw. Publikumspresse abgrenzen“ lässt (Raabe 2013:295).

Im Hinblick auf das Thema enthält die Regenbogenpresse vor allem Berichte „über Adels-, Show- und sonstige Gesellschaftsprominenz“, die „mit Ratgeber- bzw. Lebenshilferubriken, mit Unterhaltungsangeboten verschiedener Fassung sowie nicht zuletzt mit (Werbe-)Anzeigen“ ergänzt werden (Stodiek 2009:82). Der thematische Schwerpunkt liegt dabei eindeutig „[...] auf [der] personalisiert und eskapistisch aufbereitete[n] Darstellung von Personen des öffentlichen Lebens“ (Vogel 1998:114). Mit Berichten aus dem Alltag der Prominenz wird die Leserschaft in die Welt der Reichen und Schönen entführt (vgl. Raabe 2013:295) und auf diese Art und Weise abgelenkt und unterhalten. Nach Vogel (vgl. ebd.) ist das unterscheidende Merkmal dieser Gruppe von Zeitschriften die Dominanz der Erlebnisfunktion. Die Orientierungsfunktion, die für andere Typen von Zeitschriften charakteristisch ist, tritt hingegen deutlich in den Hintergrund (vgl. ebd.). Es sollte unterstrichen werden, dass diese Gruppe von Zeitschriften „[...] noch heute weitgehend das öffentliche Bewußtsein von der gesamten Gattung Populärpresse [prägt – M. K.]“ (vgl. ebd.), obwohl sie gegenüber ähnlich konzipierten TV-Formaten allmählich an Bedeutung verliert (Raabe 2013:295).

Im Kontext der visuellen Kommunikation erweist sich diese Art Presse als besonders relevant, weil die Relation zwischen Bild und Text „zentraler Ansatzpunkt des makrotypographischen Stils von Zeitschriften“ (Stark 1992:131) ist. Stark (ebd.) führt weiter an, dass „[sich] im Gegensatz zur Zeitung die Gattung der Zeitschriften besonders – die ‚Illustrierten‘ – durch einen hohen Bildanteil auszeichnet“. Der Plakativstil von Zeitschriften macht sie aus der Perspektive der Erforschung von Sprache-Bild-Beziehungen besonders interessant.

#### 4. Analyse des Materials

Im Folgenden werden Sprache-Bild-Gefüge aus der wöchentlich erscheinenden Zeitschrift „OK!“ besprochen. Dabei wird gefragt, welche Typen von Bildern vertreten sind und welche Relationen die vorgestellten Bilder mit sprachlichen Elementen eingehen.

#### 4.1 Bilderfolge

Das erste Text-Bild-Konglomerat konstituieren ein knapper Text und drei Bilder (Abb. 1, Anhang). Über dem Text, der in der rechten Ecke platziert ist, befindet sich der Name des Kindes, das auf den Bildern zu sehen ist. Der Name wird graphisch durch den Fettdruck, die blaue Farbe und allgemein durch die Schriftart und Druckschrift hervorgehoben. Darunter befindet sich der eigentliche Titel des kleinen Kommentars. Der Titel unterscheidet sich graphisch in Bezug auf die Größe sowohl vom Fließtext als auch vom oben situierten Namen des Kindes. Der Fließtext enthält insgesamt sechs Zeilen und wird mit dem Namen eines Stadtteils in Los Angeles eröffnet. In dem Text wird das Kind vorgestellt, dessen Name schon als Überschrift erscheint. Es handelt sich nämlich um ein Kind von Gwen Stefani, einer amerikanischen Sängerin. In dem Text findet sich nur eine kleine Erklärung, was das Kind, das auf den Bildern zu sehen ist, macht. Was Bilder angeht, handelt es sich um drei Bilder, die als klassische Abbildungen, d. h. Fotografien aufzufassen sind. Betrachtet man dieses Sprache-Bild-Gefüge aus formaler Perspektive, d. h. im Hinblick auf die Anordnung von sprachlichen und bildlichen Elementen, kann diese Verbindungsform als Comicmuster und Figurenrede eingestuft werden. Die drei Bilder, die präsentiert werden, können als eine narrative Bilderfolge betrachtet werden. Zusätzlich sind kleine Textpassagen in das Bildfeld eingefügt. Es handelt sich um Sätze, die mit einem Ausrufezeichen abgeschlossen sind, z. B. *Einmal volltanken, bitte!, Ach, das kann ich selbst!, Jetzt noch die Quittung und dann: Abflug, Spider-Mann!* Was die typographische Darstellung angeht, sind diese kleinen Textpassagen mit weißer fetter Schriftart geschrieben und blau hinterlegt. Sie sind jeweils im Bildfeld platziert. Beim ersten Bild ist der Satz fast in der Mitte des Bildes zu sehen, beim zweiten ist der Satz ganz oben an der Grenze der Bildfläche und des Fließtextes zu sehen. Was den dritten Satz angeht, überschreitet er die Grenze des dritten Bildes und dehnt sich auf zwei Bilder aus. Bei den zwei ersten Beispielen handelt es sich um Aussagen, die so verfasst sind, als ob sie vom abgebildeten Kind ausgesprochen würden. Das trifft nicht auf das dritte Beispiel zu, das als ein Kommentar eines Dritten und nicht eine Aussage des Kindes zu interpretieren ist. Betrachtet man die Figur des Kindes und die blau hinterlegten Sätze, die als seine Aussagen oder Kommentare zu seinen Tätigkeiten aufzufassen sind, wird ihr Platz von der Figur des Kindes beeinflusst. Schaut das Kind nach oben, wie auf dem zweiten Foto, befindet sich der Satz auch im oberen Bereich des Fotos. Es soll außerdem darauf hingewiesen werden, dass der dritte Satz genau das Fragment *Abflug, Spider-Mann* – auf die Figur des Kindes und im Besonderen auf sein Aussehen Bezug nimmt. Auf der Bluse des Kindes ist nämlich eine Fledermaus zu sehen, die hier mit der Figur einer Comic-Reihe in Verbindung gesetzt wird. Was die zweite Perspektive der Betrachtung von Sprache-Bild-Relationen angeht, d. h. die semantisch-rhetorische Perspektive, kann man feststellen, dass in diesem Fall Bilder den knappen Text dominieren. Es handelt sich dabei nicht um die quantitative Dominanz, sondern um die qualitative Überlegenheit, da mit den Bildern der entscheidende Informationswert vermittelt wird. In Anlehnung an Stöckl (2004) lässt sich feststellen, dass Bilder ohne spezifische sprachliche Kommentare

kommunikativ überlebensfähig seien, da in diesem Fall mit der Sprache nur das auf den Bildern Dargestellte kommentiert wird. Was die pragmatisch-funktionale Perspektive betrifft, kann hier von der Indexikalisierung gesprochen werden. Zentrale Informationen, die dem Text entnommen werden können, sind der Name des Kindes und der Name seiner populären Mutter. Erst durch den Verweis darauf, dass das Kind aus einer prominenten Familie stammt, können die in der Zeitschrift präsentierten Fotos für den Leser attraktiv werden. Die Benennung von Personen und Orten ermöglicht außerdem Orientierung.

#### 4.2 Infografik

Das zweite zu besprechende Sprache-Bild-Gefüge stellt ein Fragment eines Artikels über die Familie von Sarah Connor dar, einer international bekannten, deutschen Sängerin (vgl. Abb. 2, Anhang). Das Thema des Artikels bilden Probleme der Frauen aus dieser Familie mit ihren Partnern. Die Bilder, die hier vorkommen, sind im Lichte der Typologie von Stöckl (2004) klassische Abbildungen.

Aus formaler Perspektive kann man die zweiseitige Darstellung als eine Art Infographik auffassen, wobei Infographiken vor allem für die Veranschaulichung wissenschaftlicher oder technischer Themen typisch sind. Der große Teil der Fläche wird mit Bildern besetzt. Es handelt sich ausschließlich um Fotografien, die unterschiedlicher Größe sind. Der Hintergrund ist grau und die meisten Fotos werden vom Hintergrund durch weiße Umrandung abgehoben. Auf den Fotos sind einzelne Personen (Frauen aus der Familie Connor oder ihre Partner) und Paare (Frauen aus der Familie Connor mit ihren Partnern) zu sehen. Jedes Foto hat eine Überschrift, wobei die Überschriften typographisch unterschiedlich gestaltet und platziert sind. In manchen Fällen handelt es sich um Überschriften in Form von Druck- und Fettdruckbuchstaben, die im Bildfeld erscheinen. In vielen Fällen geht es um weiß hinterlegte Überschriften mit Rosa-Buchstaben. Manchmal kommen auch Überschriften in schwarz vor. Die Überschriften vermitteln drei grundsätzliche Informationen, die von der Art der Fotos abhängen. Bei Fotos, auf denen eine Person zu sehen ist, handelt es sich um ihren Namen, ihr Alter und den Namen ihres Kindes mit der Angabe des Alters. Bei Fotos, auf denen zwei Personen zu sehen sind, wird jeweils der Name des Mannes angegeben und der Zeitraum, in dem sie liiert waren. Unter den Fotos, die Paare darstellen, befinden sich kurze Texte, in denen die jeweilige Beziehung sehr knapp beschrieben wird. Die Bilder werden miteinander mit weißen Linien verbunden, die jeweils vom Bild einer der Frauen aus der Familie Connor zu einem anderen Bild führen. Auf diese Art und Weise werden die komplizierten Relationen anschaulich dargestellt. Betrachtet man das Text-Bild-Gefüge aus semantisch-rhetorischer Perspektive, erweist sich, dass sich die beiden grundsätzlichen Dimensionen, d. h. Sprache und Bild wechselseitig determinieren. Um die Zusammenhänge erschließen zu können, reichen die Bilder nicht aus. Man muss sich vielmehr ständig auf die sprachlich kodierten Informationen beziehen, sonst ist die ganze Botschaft nicht verständlich. Aus der pragmatisch-funktionalen Perspektive kann hier die Referenz des Bildes auf die

Sprache als Veranschaulichung ausgelegt werden. Durch Verbindungen zwischen einzelnen Elementen des Gefüges werden die Zusammenhänge – in diesem Falle zahlreiche gescheiterte Beziehungen der Frauen – entsprechend visualisiert. Für Infographiken – hier besonders für Diagramme – ist es typisch, dass sie bestimmte Relationen zwischen Zahlen darstellen. In diesem Falle stehen Zahlangaben nicht im Zentrum, obwohl diese auch vorkommen (z. B. Dauer der Beziehung, Alter). Im Vordergrund stehen männlich-weibliche Relationen und Verwandtschaftsbeziehungen.

## 5. Schlussfolgerungen

Die Funktion der Regenbogenpresse besteht darin, Leser zu unterhalten und abzulenken. In diesem Sinne werden in der Regenbogenpresse keine langen und anspruchsvollen Artikel veröffentlicht, die zur Reflexion veranlassen. Bevorzugt werden kürzere Texten, die mit möglichst vielen visuellen Elementen begleitet werden. Bei diesem Typ von Zeitschriften steht nicht das Lesen von Artikeln im Vordergrund, sondern das Sich-Anschauen bunter Zeitschriften-Seiten. Typen von Bildern, die in der Regenbogenpresse vorkommen, sind zum größten Teil klassische Abbildungen, die am häufigsten prominente Personen darstellen, was durch den thematischen Schwerpunkt der Presseart bedingt ist. Es ist jedoch wichtig zu erwähnen, dass die Fotografien allerdings in unterschiedlichen Konfigurationen vorkommen und Beziehungen sowohl mit anderen Bildern als auch mit sprachlichen Elementen eingehen. Auf diese Art und Weise entstehen Bilderfolgen sowie Text-Bild-Konglomerate, die die Aufmerksamkeit des Rezipienten wecken und ihn unterhalten. In den gesichteten Ausgaben der Zeitschrift „OK!“ findet man fast keine Bilder, die piktographisch oder symbolisch wären. Den Grund dafür bildet die Tatsache, dass die Regenbogenpresse eine leichte Lektüre darstellt. Der höhere Rezeptionsaufwand, der mit Piktogrammen oder symbolischen Bildern zusammenhängt, passt nicht zur Bestimmung von Zeitschriften dieses Typs.

## Anhang



Abb. 1. Bilderfolge, Quelle: OK! 36 (2012)



Abb. 2. Infographik, Quelle: OK! 36 (2012)

## Literaturverzeichnis

- GEISE, Stephanie und Patrick RÖSSLER. „Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten“. *Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft* 3 (2012): 341–361. Print.
- GEISE, Stephanie. *Vision that matters. Die Wirkungs- und Funktionslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS, 2011. Print.
- GMÜR, Mario. *Der öffentliche Mensch: Medienstars und Medienopfer*. München: Dt. Taschenbuch-Verl., 2002. Print.
- KOSSLYN, Stephen. „Mental Imagery“. *Visual Cognition. An Invitation to Cognitive Science*. Hrsg. Stephen Kosslyn und Daniel N. Osherson. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 1995, 267–296. Print.
- MÜLLER, Marion G. „Bilder – Visionen – Wirklichkeiten. Zur Bedeutung der Bildwissenschaft im 21. Jahrhundert“. *Kommunikation visuell. Das Bild als Forschungsgegenstand. Grundlagen und Perspektiven*. Hrsg. Thomas und Marion G. Müller. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2001, 14–24. Print.
- NÖTH, Winfried. *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart, Weimar: Metzler, 2000. Print.
- OLCZYK, Tomasz. *Politorozrywka i pop perswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI w.* Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, 2009. Print.
- OPIŁOWSKI, Roman. *Der multimodale Text aus kontrastiven Sicht. Texts design und Sprache-Bild-Beziehung in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław, Dresden: Atut – Neisse Verlag, 2015. Print.
- PAIVIO, Allan. *Images in Mind*. New York: Harvester Wheatsheaf, 1991. Print.
- RAABE, Johannes. „Regenbogenpresse“. *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft*. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Hrsg. Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius und Otfried Jarren. Wiesbaden: Springer, 2013: 295. Print.

- STARK, Susanne. *Stilwandel von Zeitschriften und Zeitschriftenwerbung. Analyse zur Anpassung des Medienstils an geänderte Kommunikationsbedingungen*. Heidelberg: Physica-Verlag, 1992. Print.
- STÖCKL, Hartmut. *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin: De Gruyter, 2014. Print.
- STODIEK, Oskar. *Die Medien-Agenda in der Medizinpublizistik der „Regenbogenpresse“*. Münster: LIT Verlag, 2009. Print.
- VOGEL, Andreas. *Die populäre Presse in Deutschland. Ihre Grundlagen, Strukturen und Strategien*. München: Verlag Reinhard Fischer, 1998. Print.

### Quellenverzeichnis

OKI. 35–50 (2012).

### ZITIERNACHWEIS:

KALASZNIK, Marcelina. „Zu Typen und Funktionen von Bildern in der Regenbogenpresse.“ *Linguistische Treffen in Wrocław* 15, 2019 (1): 133–143. DOI: 10.23817/lingtreff.15-11.