

STUDIA GERMANICA GEDANENSIA 45

STUDIA GERMANICA GEDANENSIA 45

TEXT- UND DISKURSWELTEN GESTERN UND HEUTE

Red./Hrsg.
Dominika Janus
Izabela Kujawa

WYDAWNICTWO
UNIwersytetu GDAŃSKIEGO
GDAŃSK 2021

Redaktor serii / Reihenherausgeber

Prof. dr hab. Mirosław Ossowski

Komitet Redakcyjny / Herausgeberbeirat

*Miłostawa Borzyszkowska-Szewczyk, Marion Brandt, Agnieszka Haas, Andrzej Kątny, Sławomir Leśniak,
Katarzyna Lukas, Danuta Olszewska, Mirosław Ossowski, Jan Sikora, Anna Socka*

Rada Naukowa / Wissenschaftlicher Beirat

*Anna Babka (Wien), Bernd Ulrich Biere (Koblenz), Ines Busch-Lauer (Zwickau), Marek Jaroszewski
(Warszawa), Hans Wolf Jäger (Bremen), Ole Letnes (Agder), Peter Oliver Loew (Darmstadt),
Heinz-Helmut Lüger (Koblenz-Landau), [Grażyna Łopuszańska (Gdańsk)], Stefan Michael Newerkla (Wien),
Alla Pasławska (Lwów), Christoph Schatte (Poznań), Marian Szczodrowski (Gdańsk), Zenon Weigt (Łódź)*

Recenzenci / Gutachter

*Anna Hanus (Rzeszów), Heinz-Helmut Lüger (Koblenz-Landau), Jacek Makowski (Łódź),
Roman Opilowski (Wrocław), Alla Pasławska (Lwów), Mikaela Petkova-Kessanlis (Sofia),
Danuta Rytel-Schwarz (Leipzig), Czesława Schatte (Poznań), Jacek Szczepaniak (Bydgoszcz)*

Redaktorzy językowi / Sprachliche Beratung

Timo Janca / Dominika Janus / Agnieszka Kallas / Izabela Kujawa

Projekt okładki i stron tytułowych / Umschlag- und Titelseitengestaltung

Andrzej Taranek

Adres Redakcji / Anschrift der Redaktion:

Instytut Filologii Germańskiej, ul. Wita Stwosza 51, Pl 80–308 Gdańsk
E-Mail: sekger@ug.edu.pl

Skład i łamanie / DTP

PRACOWNIA

Publikację sfinansowano ze środków Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Gdańskiego / Der Band wurde
aus Mitteln der Philologischen Fakultät der Universität Gdańsk finanziert

Wersją pierwotną *Studia Germanica Gedanensia* jest wersja drukowana

Copyright by Instytut Filologii Germańskiej
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego 2021

ISSN 1230-6045

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81–824 Sopot
tel./fax 58 523 11 37, tel. 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl

www.wyd.ug.edu.pl

Inhaltsverzeichnis

Dominika Janus, Izabela Kujawa	
<i>Vorwort</i>	7

TEXTWELTEN GESTERN

Józef Wiktorowicz	
<i>Wandlungen der Textsorten und außersprachliche Wirklichkeit</i>	21
Hartmut E. H. Lenk	
<i>Beobachtungen zum Textsortenrepertoire der „Berliner Zeitung“ in diachroner Perspektive</i>	31
Marta Turska	
<i>Schokoladenwerbung in der Presse der Freien Stadt Danzig. Textlinguistische Einblicke</i>	48

TEXTWELTEN HEUTE

Justyna Duch-Adamczyk	
<i>Zur sprachlichen Charakteristik der Presseinterviews mit Prominenten</i>	63
Anna Jaremkiewicz-Kwiatkowska	
<i>Versetzungstrukturen als topologische Mittel der Informationsstruktur in deutschen und polnischen Presstexten</i>	75
Marcelina Kałasznik	
<i>Ärzte-Profile auf Arztbewertungsportalen als Vorstellungstexte – Versuch einer textlinguistischen Beschreibung</i>	87
Anna Kapuścińska	
<i>Zur sekundären Piktorialität in der offiziellen Online-Kommunikation</i>	97
Natalija Koroljowa	
<i>Humoristische Fake-Nachrichten: kommunikativ-pragmatische und lexikalisch-stilistische Merkmale</i>	118
Marta Rogozińska	
<i>Personenreferenz in deutschen sprachwissenschaftlichen Konferenzvorträgen</i>	128
Michał Smulczyński	
<i>Sind die Log-in-Pflicht und die Paywall effektive Mittel gegen die Hassrede? Analyse der Kommentare zu Online-Artikeln über COVID-19-Pandemie auf wyborcza.pl und sueddeutsche.de</i>	141

Joanna Woźniak

- Ratgeber für Laien und Experten in den Medien. Ein Beitrag zur intralingualen kontrastiven Textsortenanalyse am Beispiel der instruierend-anweisenden Presstexte zum Thema „Geld sparen“* 150

DISKURSWELTEN GESTERN UND HEUTE

Heinz-Helmut Lüger

- Imagebildung und Feindbildkonstruktion. Populistische Strategien im politischen Diskurs* 165

Waldemar Czachur

- Diskurslinguistik als Projektieren und Integrieren* 178

Marek Cieszkowski

- „Lehrprogramm für den Literaturunterricht in den deutschen Mittelschulen“ und seine Funktionen im gesellschaftserzieherischen Diskurs eines totalitären Staates* . . . 188

Małgorzata Guławska-Gawkowska

- Lexikographische Probleme mit dem phraseologischen Material in neu konzipierten Diskurswörterbüchern am Beispiel des Konzeptes KRANKHEIT* 199

Daniel Koch

- Von der postheroischen zur superheroischen Gesellschaft: Wie Superhelden unser Denken prägen* 211

Yaroslava Kovalova

- Elias Canettis Memoiren aus Sicht des Literaturdiskurses: Kommunikative Strategien und Diskurspraktiken* 224

REZENSIONEN

- Waldemar Czachur (2020): *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe. 313 S. (Izabela Kujawa) 237
- Kardach, Magdalena (2018): *Literatura a polityka kulturalna w Prusach Wschodnich w latach 1933–1945. Krajobraz kulturowy i symboliczny a relacje centrum – peryferie*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM 2018. 337 S. (Mirosław Ossowski) 239
- Marcelina Kałasznik / Joanna Szczęk (2020): *Kulinarische Onomastik an gewählten deutschen und polnischen Beispielen*. (= Sprachkontraste in Mitteleuropa. Studien zur kontrastiven und angewandten Linguistik 7). Berlin et al.: Lang. 238 S. (Marta Turska) 242

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.01>

Dominika Janus

Universität Gdańsk / Uniwersytet Gdański

<https://orcid.org/0000-0001-8817-6948>

Izabela Kujawa

Universität Gdańsk / Uniwersytet Gdański

<https://orcid.org/0000-0002-8672-2324>

Vorwort

Jedes Sprachsystem konstituiert und evolviert sich erst im Gebrauch. Als Spuren dieses Sprachgebrauchs können Texte und Diskurse betrachtet werden, die omnipräsent sind und eigene Welten bilden. Die Text- und Diskurswelten werden dabei als Vorstellungszusammenhänge verstanden, die durch einen Text bzw. einen Diskurs ausgedrückt sowie dadurch aktiviert werden.

Die Geschichte der Text- und Diskurslinguistik¹ als „Linguistik des Sprachgebrauchs“ (Adamzik 2018: 53) ist relativ kurz. Bis zur Mitte der 1960er Jahre des 20. Jahrhunderts gelten Texte als Terra incognita der Sprachwissenschaft, im Mittelpunkt derer ein Satz stand. Die frühe Entwicklungsphase der Textlinguistik, d. h. der transphrastische Ansatz, bezieht sich zwar noch auf Sätze als Bestandteile eines Textes, konzentriert sich aber auf sprachliche Mittel, mit denen sie zu kohärenten Folgen verbunden werden. Im kommunikativ-pragmatischen Ansatz, der mit der „pragmatischen Wende“ in den 60er und zu Anfang der 70er Jahre zusammenhängt, wird der Text als Ganzheit betrachtet, der eine bestimmte kommunikative Funktion erfüllt. Der aus der Psychologie hervorgehende, kognitivistische Ansatz betont wiederum die Prozesse der Produktion und Rezeption von Texten (Fix/Poethe/Yos 2003: 12–16, Adamzik 2004: 1). Die Unterscheidung von drei Hauptphasen der Textlinguistik gilt dabei nur als „grobe Charakterisierung der Schwerpunktverlagerungen“ (Adamzik 2004: 11) und schließt weitere Ansätze nicht aus. Der Text wird nämlich in der neueren Textlinguistik nicht aus einer, sondern aus unterschiedlichen Perspektiven betrachtet und untersucht. Adamzik (2004: 11–30) sieht hier überwiegend Text als Sinnträger, Text als strukturierte Ganzheit, Text als Produkt mentaler Prozesse und Text als Folge von Sätzen. Währenddessen untersucht Fix (2008: 21–31) Text als Satzketten, Text als semantisch-thematische Einheit, Text und Handeln, Text und Kognition, Text und Intertextualität, Text und Typik von Texten sowie Text und Stil. Auch in Bezug auf eine Textdefinition bzw. einen Textbegriff wurde keine endgültige Entscheidung getroffen (vgl. die Auflistung bei Klemm 2002). Adamzik

¹ Zum Verhältnis von Text- und Diskurslinguistik bei Olszewska/Kątny (2013).

stellt in diesem Zusammenhang Folgendes fest: „[...] in jüngerer Zeit [ist] die Diskussion um eine bündige Textdefinition zurückgetreten hinter die Arbeit mit einem Katalog von relevanten Texteigenschaften“ (Adamzik 2004: 49). Die Forscherin selbst schlägt ein Ordnungsraster für Dimensionen der Textbeschreibung vor, das sich an den folgenden Fragen orientiert: ‚wie‘ (sprachliche Gestalt), ‚was‘ (Thema), ‚wozu‘ (Funktion), und ‚in welchem Kontext‘ (Situation) (Adamzik 2004: 59). Die Antwort auf die Fragen ‚was‘ und ‚wie‘ einerseits, ‚wozu‘ und ‚in welchem Kontext‘ andererseits, ist nicht nur bei der Bestimmung des Text-, sondern auch Textsortenbegriffs von Belang. Bezüglich der für Textsorten konstitutiven Kriterien werden nämlich – in Anlehnung an die von Brinker (1985: 124) und Brinker/Cölfen/Pappert (2018: 139) herstammende Definition des Begriffs, die Mehrebenenklassifikation von Texten bei Heinemann/Viehweger (1991: 145–175) und den Merkmalkatalog bei Heinemann (2000: 513) – die folgenden begriffsetablierenden Kategorien genannt: 1. die äußere Textgestalt (das Layout), 2. charakteristische Struktur- und Formulierungsbesonderheiten (die Sprachmittelkonfiguration), 3. inhaltlich-thematische Aspekte, 4. situative Bedingungen (einschließlich des Kommunikationsmediums bzw. des Kanals) und 5. kommunikative Funktionen. Die Frage danach, welche Merkmale eine Textsorte konstituieren, ist Gegenstand des Interesses nicht nur der synchron ausgerichteten, sondern auch der historischen Text(sorten)linguistik. In der diachronen Textsortenanalyse wird davon ausgegangen, dass entweder die internen oder die externen Textmerkmale ausschlaggebend sind. Neben Studien, in denen den textinternen Faktoren der Vorrang gegeben wird (z. B. Simmler 2007, 2009) und denen, die den textexternen Faktoren größere Bedeutung beimessen (z. B. Wiktorowicz 2011), plädiert man auch für eine Integration dieser Kategorien (z. B. Ziegler 2003 und Meier 2004).²

Die Diskurslinguistik entstand in den 1990er Jahren. Der erste Impuls für ihre Entwicklung kam aus der historischen Semantik, die davon ausgegangen ist, dass Wörter keine fixe Bedeutung haben, sondern kontextuell bestimmt werden, was von dem Forscher erfordert, sowohl die diskursiv ausgehandelte Bedeutung als auch ihre historische Veränderung über die Zeit zu rekonstruieren. In dem programmatischen Aufsatz „Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt“ setzen sich Busse/Teubert (1994: 14) dafür ein, über die Grenzen der traditionellen Begriffsgeschichte hinauszugehen. Anstatt die Bedeutung der Wörter isoliert zu betrachten, sollten die Bedeutungsbeziehungen zwischen den Wörtern und Begriffen beleuchtet werden und damit auch die Begriffs-, Aussagen- sowie Wissensnetze, die sich sowohl im Einzeltext als auch in mehreren Texten entfalten können, erforscht werden (Busse/Teubert 1994: 23). Nicht nur die Bedeutung der Wörter an der Textoberfläche, sondern auch das Nicht-Gesagte und Vorausgesetzte wurden von Busse/Teubert als Untersuchungsobjekt vorgeschlagen. In den Begriffen jeder Zeit ist nämlich das kollektive Wissen einer Gesellschaft gespeichert und diese sollte rekonstruiert werden. Dieser Ansatz existiert heute als historische Diskurssemantik, die als „Erweiterung einer linguistisch fundierten Wort- und Begriffsgeschichte über die Beschreibung der Bedeutungsveränderung einzelner Ausdrücke hinaus“ verstanden wird. Die historische Diskurssemantik entwirft „das Szenario des kollektiven Wissens einer gegebenen Gesellschaft in einer gegebenen Epoche hinsichtlich des zum Untersuchungsgegenstand erwähnten thematischen Bereichs bzw. des Bedeutungsfeldes bzw.

² Mehr darüber bei Janus (2020).

der Diskursformation" (Busse 1987: 267). Im Paradigma der linguistisch-historischen Diskursforschung wird der Diskurs als „virtuelle Textkorpora“ verstanden, deren Zusammenhang durch im weitesten Sinn inhaltliche (bzw. semantische) Kriterien bestimmt wird (Busse/Teubert 1994: 14).

Der zweite Impuls für die Entwicklung der Diskurslinguistik kam aus der Textlinguistik, als sich die Untersuchungsgrenzen der Textlinguistik erweitert haben und der Schwerpunkt der Analyse von Texten auf größere textübergreifende Strukturen verschoben wurde. So überschreitet die Diskurslinguistik die Grenzen des geschlossenen Textes und beschäftigt sich mit transtextuellen Phänomenen, mit der diskursiven Einbettung jedes Textes und fragt nach der Partizipation des Einzeltextes am Diskurs (Warnke 2002: 138). Als eine der textkonstitutiven Eigenschaften wird Diskursivität betont. Das Erkenntnisinteresse der Diskurslinguistik zielt auf „die durch Sprache konstituierten größeren Zusammenhänge“ (Spieß 2013: 324), d. h. auf eine Menge von thematisch zusammenhängenden und aufeinander bezogenen Äußerungen und Texten aus einem bestimmten Zeitraum. Es handelt sich dabei um „Zusammenhänge, die eine Kommunikationsgemeinschaft im gesellschaftlich-historischen Prozess als geistige Ordnungsgröße konstituiert, vor deren Hintergrund einzelne Äußerungen und Texte produziert und rezipiert werden oder [...] in die sie sich einschreiben“ (Adamzik 2004: 254). Bedeutende Impulse zur Diskursforschung haben Arbeiten von Michel Foucault (1926–1984) beigetragen. Auf sein poststrukturalistisches Diskurskonzept stützen sich *die historisch-semantische Diskursforschung* sowie *die Kritische Diskursanalyse* vor dem Hintergrund der Beziehungen zwischen Wissen und Macht. Je nach der (semantisch oder kritisch orientierten) Ausprägung sind auch mehrere Diskursdefinitionen entstanden, die jeweils andere Aspekte des Diskurses fokussieren.³

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat der Diskurs-Begriff einen „Diffusionsprozess erfahren, indem er aus je unterschiedlichen und wissenschaftlichen Bestimmungen in die alltägliche Wissenschaftssprache übergegangen ist“ (Ehlich 2007: 16). Als Begriff, mit dem gewisse Mannigfaltigkeit verbunden ist, verfügt der Diskurs über ein breites Bedeutungsspektrum (Kujawa 2020: 82). In der Sprachwissenschaft wird der Diskurs jeweils nach Forschungsprogramm und -perspektive definiert und untersucht, was Czachur (2011: 41) betont: „Irreführend wäre die Behauptung, dass man auch innerhalb der Sprachwissenschaft einen konsensfähigen Diskursbegriff erarbeitet habe“. In Bezug darauf hat Witosz (2016: 20) vorgeschlagen, den Diskurs als eine relative Kategorie zu definieren, deren Grenzen nicht für immer gesetzt sind. Die Bedeutung des Diskurses, sein Umfang und Gebrauch müssen jeweils durch ein konkretes Paradigma und konkrete Forschungstradition determiniert werden (Witosz 2016: 21). Also wird der Diskurs, wie folgt, betrachtet als: thematisch zusammenhängende Texte, als eine Serie medialer Kommunikationshandlungen, als eine Interaktion bzw. eine Gesellschaftspraktik, als ein Bündnis von zusammenhängenden Aussagen und Äußerungen, als ein kulturell bedingtes Kommunikationsmodell sowie als ein Verhandlungsprozess von kollektiven Bedeutungen und ein Formationssystem von Aussagen, das auf kollektives Wissen verweist (Czachur 2020: 139).

³ Mehr darüber bei Kujawa (2020: 85–86).

Der vorliegende Band enthält siebzehn Beiträge, die einen Einblick in neue Lösungen und Entwicklungstendenzen im Bereich der Text- und Diskurslinguistik geben. In Anlehnung an den Titel des Bandes „Text- und Diskurswelten gestern und heute“ wurden die Artikel danach eingeteilt, ob sie die analysierten Texte bzw. Diskurse aus diachroner oder synchroner Sichtweise näher beleuchten.

Mit diachronen Textsorten setzten sich in diesem Band drei Autor*innen auseinander. So geht **Józef Wiktorowicz** in seinem Beitrag davon aus, dass Wandlungen der Textsorten und außersprachliche Wirklichkeit miteinander in Zusammenhang stehen. Seine These veranschaulicht der Verfasser am Beispiel zweier Textsorten ‚Kochrezept‘ und ‚Gebet‘, wobei er konsequenterweise in seiner Untersuchung die Ansicht vertritt, dass die Analyse der historischen Textsorten von der textexternen Textfunktion ausgehen und erst dann zu den innersprachlichen Merkmalen übergehen solle. Der Einfluss der außersprachlichen Wirklichkeit lässt sich bei den ausgewählten Textsorten an einigen qualitativen und quantitativen Merkmalen erkennen. Im Fall der mittelalterlichen Kochrezepte geht es beispielsweise um das Fehlen bestimmter Angaben, was aus der Tatsache resultierte, dass deren Rezipienten als lesekundige erfahrene Köche galten. In frühneuzeitlichen Rezepten ist kennzeichnend, dass vor der Entdeckung Amerikas viele Zutaten noch unbekannt waren. Der Einfluss der außersprachlichen Wirklichkeit ist auch in neueren Kochrezepten zu beobachten. Seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts machte die Einführung von Gas- und Elektroherden die Temperaturangabe notwendig. Die Erfindung des Internets im 20. und seine Entfaltung im 21. Jahrhundert bewirkten, dass heute Kochrezepte vor allem im Netz nicht nur in geschriebener Form, sondern auch auf youtube zu finden sind. Während bei der Textsorte ‚Kochrezept‘ die gesellschaftlichen und technischen Veränderungen determinierend sind, spielt bei der Textsorte ‚Gebet‘ die Einstellung zur Religiosität eine entscheidende Rolle. Als selbständige Textsorte tauchten Gebete erst seit der frühneuhochdeutschen Periode auf. Da diese meistens von Theologen verfasst wurden, weisen sie oft eine komplizierte syntaktische Struktur auf und unterscheiden sich dadurch wesentlich von den mündlich vorgetragenen Gebeten. Heutzutage sind Gebete nicht nur in gedruckten Gebetsbüchern, sondern auch im Internet präsent.

Eine historische Perspektive kommt auch im Beitrag von **Hartmut E. H. Lenk** zum Vorschein. Der Autor präsentiert das Textsortenrepertoire der „Berliner Zeitung“ in den Jahren 1945, 1960, 1975, 1990, 2005 sowie 2020 und bemerkt dabei, dass dieses sowohl durch die historischen Gegebenheiten als auch durch Entscheidungen der Redaktion bedingt war. Zu den Textsorten, die das Textsortenrepertoire in den untersuchten Ausgaben bilden, gehören Paratexte (Peritext, Impressum, Inhaltsverweistext), journalistische Textsorten (primär bildliche und primär verbale Textsorten), nichtjournalistische Zeitungstexte (Gastbeiträge, Lesebriefe, Textdokumente), importierte Texte (literarische Texte, Servicetexte, Texte zum Zeitvertreib und Denksport) wie auch Kleinanzeigen. Bezüglich der Titelseiten mit Peritexten fällt in der „Berliner Zeitung“ auf, dass in allen Ausgaben eine fast identische Frakturschrift verwendet wird. Das Impressum wird unterschiedlich lokalisiert, auch die Inhaltsverweistexte variieren je nach Position und Form. In allen Ausgaben, außer der aus dem Jahre 1945, gibt es auf der Frontseite ein großes Foto, das in erster Linie die Funktion der Kontaktherstellung realisiert. Den Bildern auf den Innenseiten kommt wiederum die Funktion des Informierens

oder der Unterhaltung zu. Unter den primär verbalen Textsorten überwiegen die informativen journalistischen Texte. Nichtjournalistische Texte erscheinen erst ab 1960 in allen analysierten Ausgaben, importierte Texte dagegen von Anfang an. Auch die Inserate sind schon ab 1945 präsent, ihre Anzahl nahm aber im Laufe der Zeit erheblich zu.

Im Mittelpunkt der Untersuchung von **Marta Turska** steht Schokoladenwerbung in der Danziger Tagespresse in den Jahren 1922–1934. Nach einem Überblick über die Strukturen der Genussmittelproduktion in Danzig beschreibt die Autorin die untersuchte Textsorte ‚Werbeanzeige‘ samt ihren Eigenschaften. Hiernach geht sie zu Werbestrategien über, die in den untersuchten Texten verwendet wurden. Dazu gehören kommunikative und persuasive Motive der Anzeigenwerbung, Wiederholungen sowie Intertextualität. Als Motive, mit denen man in Danzig in den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts für Schokolade warb, gelten vor allem der exotische Ursprung der Kakaobohnen, die Aura des Exquisiten und Besonderen sowie die Betonung der Verbundenheit mit der eigenen Nation. Die Strategie der Wiederholung kann sich auf verschiedene strukturelle und funktionale Elemente der Werbeanzeige wie Logo oder Slogan beziehen. Bezüglich der Intertextualität entdeckt die Autorin zahlreiche Verbindungen der analysierten Schokolade-Werbeanzeigen mit anderen zeitgenössischen Presstextsorten, vor allem mit der Reportage, dem Ratgebertext, aber auch politischem Text.

Eine synchrone Perspektive auf Texte kommt in acht Beiträgen zum Vorschein. In ihrem Artikel untersucht **Justyna Duch-Adamczyk** Presseinterviews mit Prominenten, die Online-Portalen ausgewählter Boulevardzeitungen entstammen. Die Autorin nimmt die nachfolgend genannten Sprachmittel unter die Lupe, die für die analysierte Textsorte kennzeichnend sind: Reduktion und Assimilation, Kompositionen, umgangssprachlicher Wortschatz, Anglizismen sowie Intensivierung der Äußerungen. Die Reduktion betrifft in den analysierten Presseinterviews vor allem die Personalendung der 1. oder 3. Person Singular, die Assimilation wiederum die 2. Person Singular. Unter Zusammensetzungen nennt die Verfasserin drei Typen: Teils neutrale Komposita, aus dem Englischen stammende Slang-Komposita und stark kontextgebundene Ad-hoc-Komposita. Der in den analysierten Interviews verwendete Wortschatz wird als umgangssprachlich bzw. salopp klassifiziert. Darüber hinaus sind hier derbe oder vulgäre Formulierungen ermittelt worden. Die in Presseinterviews benutzten Anglizismen gehören grundsätzlich zum IT-, Sport- und Alltagsbereich. Eine intensivierende Wirkung hat beispielsweise das graduierende Adverb ‚so‘. Duch-Adamczyk fasst ihre Untersuchung folgenderweise zusammen: „Die Verwendung der Merkmale der mündlichen Kommunikation und die (wohl oft gezielte) Beibehaltung der Besonderheiten des individuellen Sprachstils imitieren die direkte Kommunikation und sind ein typisches Merkmal für das Interview mit Prominenten als mediale Äußerungsform.“ (S. 73).

Anna Jaremkiewicz-Kwiatkowska befasst sich mit sogenannten Versetzungsstrukturen in deutschen und polnischen Presstexten. Im Zentrum ihrer Untersuchungen stehen topologische Mittel der Fokussierung, d. h. Herausstellungskonstruktionen an beiden Satzrändern im Text. Die informationsstrukturellen Eigenschaften dieser Konstruktion sind für die Rezeption eines (Presse)Textes relevant, da sie die Möglichkeit eröffnen, bestimmte Inhalte zu fokussieren, d. h. als kommunikativ bedeutsam für den Leser zu markieren. Der Beitrag stellt eine kontrastive Studie der Links- und Rechtsversetzungen dar, die als eine häufige Erscheinung in den Presstexten vorkommen.

Gegenstand des Aufsatzes von **Marcelina Kałasznik** sind Ärzte-Profile auf virtuellen Bewertungsplattformen, die als ‚Vorstellungstexte‘ bezeichnet sind. Diese charakterisiert die Autorin als eine Textsorte und verwendet dabei ein Modell textlinguistischer Beschreibung nach Thurmair (2010) und Fandrych/Thurmair (2011), das die Dimensionen Kommunikationssituation, Textfunktionen, Thema, Textstruktur sowie sprachliche Form umfasst. Was die Kommunikationssituation betrifft, analysiert die Verfasserin die sprachliche Benennung von Produzent und Rezipient der Ärzte-Profile. Die erste Person Singular oder entsprechende Possessivpronomina suggerieren, dass der Arzt selbst als Texturheber gelten sollte. Bei der Charakteristik der Lesenden verweist Kałasznik wiederum auf das Phänomen der Mehrfachadressierung. In Bezug auf die Textfunktion wird gemäß dem Prinzip der Polyfunktionalität der Texte gehandelt. Kałasznik ermittelt nämlich in den untersuchten Ärzte-Profilen mehrere Funktionen, wobei die konstatierend-assertierende bzw. wissensbereitstellende dominierend zu sein scheint. Die Inhalte der Profile sind die Vorstellung des Arztes wie auch seiner Praxis und die Charakteristik seiner Leistungen sowie seines Angebots. Deren Textstruktur hängt vom äußeren Rahmen des Portals ab. Unter den textsortenspezifischen sprachlichen Elementen auf den Ärzte-Profilen sind vor allem Referenzmittel auf den Textproduzenten, die Besetzung des Vorfelds nicht mit dem Subjekt oder komplexe Phrasen mit positiv wertenden Adjektiven hervorzuheben.

Anna Kapuścińska lenkt ihre Aufmerksamkeit auf das Phänomen der sekundären Piktorialität der Sprache, das dann zustande kommt, „wenn die bildlichen Elemente in den Anwendungsbereich der Schrift hineindringen“ (S. 99). In ihrem Aufsatz konzentriert sich die Autorin auf den Gebrauch von piktorialen Elementen, den sogenannten ‚Font Awesome Icons‘, in ausgewählten offiziellen Internetseiten aus Polen und Deutschland. Sie unternimmt dabei den Versuch, die Fragen zu beantworten, ob und – wenn ja – welche Piktogramme auf den Internetseiten gebraucht werden, wo sich die Icons befinden und ob sie mit dem gleichbedeutenden sprachlichen Element verwendet werden. Die Analyse soll feststellen, dass der Gebrauch von piktorialen Elementen auf den Stadtportalen am frequentesten zu finden ist, seltener werden Piktogramme auf den Internetseiten von Bibliotheken und Universitäten verwendet. Als die häufigsten Icons gelten ‚search‘ und ‚facebook‘. Das erste wird mit einer schriftlichen Erklärung wie ‚Suche‘ oder ‚Szukaj‘, das zweite wiederum meistens ohne das sprachliche Element benutzt. Die zwei meistverbreiteten Piktogramme weisen darüber hinaus eine feste Lokalisierung auf der Internetseite auf, d. h. das Icon der Lupe wird in der Kopfzeile oder im oberen Teil des Hauptbereichs, das Facebook-Icon in der Fußzeile positioniert.

Natalija Koroljowa befasst sich in ihrem Beitrag mit humoristischen Fake-Nachrichten und deren Genre-Merkmalen. In ihrer Studie behandelt sie zahlreiche ukrainische und deutsche Texte, die speziellen Webseiten mit humoristischen Fake-Nachrichten entstammen. Die Autorin geht der Frage nach, wie in solchen Texten komische Effekte erzeugt werden und wie intertextuelle Verbindungen auf den parodistischen Charakter der Nachrichten hinweisen. Die Fake-Nachrichten bezeichnet die Verfasserin als eine manipulative Variante des Nachrichtengenres, die nicht auf die Informationsübermittlung abzielt, sondern zum Ziel hat, den Leser zu unterhalten. Sie unterscheidet dabei zwischen ernst gemeinten und humoristischen Fake-Nachrichten. Solche Texte enthalten sowohl Signale der Glaubwürdigkeit als auch Fake-Signale, die dem

Leser ermöglichen, eine humoristische Fake-Nachricht als eine Parodie wahrzunehmen. In ihrer Analyse schlussfolgert die Autorin, dass solche Texte eine soziale Funktion erfüllen.

Der Beitrag von **Marta Rogozińska** ist der Personenreferenz in sprachwissenschaftlichen Konferenzvorträgen gewidmet. Die Personenreferenz, unter der Verweise auf die Autorenpräsenz verstanden werden, umfasst hier die Positionierung zur eigenen Forschung, zur Vortragsstrukturierung, zum Publikum, zur fremden Vortragsperformanz sowie zu den Begleitumständen. Der erste und zugleich häufigste Typus von Verweisen hängt mit der Betonung der Ich-Perspektive zusammen und wird mit Personalpronomen ‚ich‘ und Meinungsverben zum Ausdruck gebracht. Die Positionierung zur Vortragsstrukturierung bezieht sich auf gliedernde und textkommentierende Mittel vor allem in den Eröffnungs- und Schlusspassagen. Der erste Kontakt mit dem Publikum ereignet sich dank der Höflichkeitsanrede bei der Präsentation des Vortragsziels wie auch der Vortragsgliederung und findet genauso in weiteren Vortragsteilen statt. Die Positionierung zur fremden Vortragsperformanz bedeutet Anknüpfungen an die vorherigen Beiträge, mit der Positionierung zu den Begleitumständen können wiederum Verweise auf zur Verfügung stehende Zeit oder technische Probleme gemeint sein.

Michał Smulczyński beschäftigt sich mit der Hassrede am Beispiel von Kommentaren zu Online-Artikeln über die Covid-19-Pandemie in deutschen und polnischen Presstexten. Der Autor geht der Frage nach, ob Schutzmaßnahmen gegen Hassrede wie Log-in-Pflicht (Kommentarabgabemöglichkeit nur für registrierte Leser) oder die Paywall (ein bezahlter Zugang) im Kampf gegen Hass im Netz sowie für hohe Diskursqualität effektiv sind.

Joanna Woźniak macht in ihrem Aufsatz auf Unterschiede in den deutschen Ratgebern zum erfolgreichen Geldmanagement einerseits für Laien, andererseits für Experten aufmerksam. Sie konzentriert sich dabei auf die Mikro- und Makrostruktur der ratgebenden Presseartikel, d. h. auf Textaufbau, vermittelte Inhalte, Formulierung von Ratschlägen, Syntax, Phraseologie und Terminologie sowie außersprachliche Elemente. Alle analysierten Artikel werden nach dem gleichen Muster aufgebaut und bestehen aus einem Titel, einer Einführung sowie nummerierten Textteilen, die einen konkreten Ratschlag zum Geldsparen thematisieren. Während bei dem Aspekt der Textstruktur keine Unterschiede zwischen Ratgebern für Laien und Experten bestehen, gibt es im Bereich der vermittelten Inhalte einen wesentlichen Unterschied. Die Laienzeitschriften nehmen auf kleine alltägliche Gewohnheiten Bezug, die Fachmagazine wiederum auf Aspekte übergreifender Wirtschaftszusammenhänge. Auch die Formulierung der Tipps wird an den jeweils adressierten Rezipienten angepasst. Der nächste Punkt der Untersuchung betrifft den Komplexitätsgrad und die Syntax. Aus der Analyse geht eindeutig hervor, dass Texte aus Laienmagazinen einen niedrigen, Texte aus Fachmagazinen einen mittelhohen Komplexitätsgrad aufweisen. Die ersten erhalten auch weniger komplexe Sätze. Phraseologismen erscheinen viel häufiger in Presseartikeln für Laien als für Experten. Das Gegenteil gilt für die Terminologie, die in Laienzeitschrift vermieden und in Fachmagazinen gern verwendet wird. Als außersprachliche Elemente tauchen in den analysierten Ratgebern Fotos auf, die jeweils dem Text vorangestellt werden.

Der Diskursanalyse widmen ihre Beiträge sechs Autor*innen. **Heinz-Helmut Lüger** befasst sich mit populistischen Strategien im politischen Diskurs bezüglich der eigenen Imagebildung bei Politikern sowie Feindbildkonstruktion. Der Gegenstand seines Beitrags sind Formen

populistischen Argumentierens in politischen Reden am Beispiel der Rede des Spitzenpolitikers der Partei AfD Björn Höcke. In seinem Aufsatz geht der Autor der Frage nach, welche Merkmale der Argumentation für die Selbstpräsentation bezeichnend sind. Er untersucht sprachliche Mittel und Verfahren, die von Politikern verwendet werden, um eigene Positionen aufzuwerten und attraktiv zu machen (Selbstinszenierung), gleichzeitig aber auch den politischen Gegner abzuwerten (Diskreditierungsstrategie) sowie sich von ihm zu distanzieren oder sogar, um jeden Preis abzugrenzen (Freund-Feind-Konstellation). Zu den prägnantesten Merkmalen der politischen Argumentation zählt Lüger die polarisierende Freund-Feind-Konstellation, die Stärkung eines Wir-Gruppen-Gefühls, die Abgrenzung nach außen, Negativbewertungen, Stigmawörter, Emotionalisierungen, Personalisierungen sowie Skandalisierungen. Die präsentierten Strategien, die durch „Grenzüberschreitungen, Tabubrüche, Provokationen“ (S. 176) gekennzeichnet sind, prägen die politische Diskussion und einen Sprachstil, den der Autor als populistisch bezeichnet.

Waldemar Czachur definiert die Diskurslinguistik als ein transdisziplinäres Forschungsprogramm, das theoretische, methodologische wie auch methodische Perspektiven integriert. Ihr Forschungsgegenstand sind diskursbedingte Relationen zwischen dem Sprachgebrauch, den kollektiven Wissensformationen und den kulturellen Prozessen. Als Forschungsgegenstand solle der Diskurs projiziert werden, d. h. je nach erkenntnisorientierter Perspektive – wozu er die institutionelle, substanzielle, thematische und modale bzw. ideologische Dimension aufzählt – theoretisch und analysemethodisch anders konzipiert werden. In seinem Beitrag weist der Autor darauf hin, wie sprachliche Perspektivierungen kollektive Bedeutungen erzeugen, wodurch spezifische Weltbilder modelliert werden.

Marek Cieszkowski befasst sich mit dem Bildungs- und Erziehungssystem der Wolgadeutschen Republik aus den 20er und 30er Jahren des 20. Jahrhunderts, das dem sowjetischen System nachgebildet wurde und zum Ziel hatte, „staatsbewusste Systemkommunisten“ (S. 196) zu erziehen. Die Überlegungen zu Bildung und Funktion der Schule sowie zum Einfluss der kommunistischen Ideologie auf den gesellschaftserzieherischen Diskurs stehen im Mittelpunkt der Betrachtung des Autors. Als Untersuchungsgegenstand dient hier das „Lehrprogramm für den Literaturunterricht in den deutschen Mittelschulen“, das ein Textdokument war, in dem ideologisch geprägte Bildungs- und Erziehungskategorien genau beschrieben wurden.

Małgorzata Gulawska-Gawkowska knüpft im vorliegenden Beitrag an ihre Monografie „Somatische und emotionale Konzepte in der deutschen und polnischen Phraseologie“ an und bezieht sich dabei auf neue phraseologische Beispiele aus dem aktuellen Diskurs über die Covid-19-Pandemie. In ihrer Studie verweist die Autorin darauf, dass sowohl Phraseologismen als auch metaphorische Konzepte entscheidende Impulse für die Diskursanalyse liefern. Ihrer Ansicht nach sei es sogar erforderlich in lexikographischen Werken Wortlisten mit Neubildungen unter Berücksichtigung der onomasiologischen Vorgehensweise sowie der narrativen Beschreibung zu ergänzen.

Daniel Koch untersucht den deutschen Heldendiskurs und Heroisierungspraktiken in der massenmedialen Berichterstattung. Dabei weist er darauf hin, dass Held*innen im öffentlichen Diskurs allgegenwärtig waren und immer noch sind. Oft als Superhelden inszeniert, aber anders als in der Vergangenheit („postheroische Gesellschaft“), werden sie nicht für ihre kriegerischen Heldentaten zu Superhelden erklärt, sondern für

ihre besonderen Fähigkeiten oder ihren Einsatz zum Wohle der Gemeinschaft („superheroische Gesellschaft“). Dies geschieht besonders in der Zeit der Corona-Pandemie und betrifft die sogenannten ‚systemrelevanten‘ Berufe, wie z. B. Ärzt*innen, Pfleger*innen, Angestellte im Supermarkt etc. In seinem Beitrag macht der Autor darauf aufmerksam, dass sich im Gebrauch der Superheldenikonografie kulturelle Veränderungen widerspiegeln. Die im öffentlichen Diskurs etablierte Superheldenikonografie lenkt Interpretationsprozesse sowie beeinflusst implizit Wissensbestände bei den Rezipienten.

Davon, dass der Begriff ‚Diskurs‘ auch Theorie und Methodik der Literaturwissenschaft prägt, zeugt der Text von **Yaroslava Kovalova**. Im Fokus ihres Interesses steht Elias Canettis autobiographischer Zyklus („Die gerettete Zunge“, 1977; „Die Fackel im Ohr“, 1980; „Das Augenspiel“, 1985), der eben aus der Perspektive des Literaturdiskurses betrachtet wird. Es handelt sich dabei in erster Linie um kommunikative Strategien der Autoreninstanz in Memoiren des österreichischen Literaturnobelpreisträgers. Im Beitrag wird dabei das ästhetische Subjekt im Zentrum der Diskurspraktiken dargestellt, zu denen Chronotopos (die Einhaltung der chronologischen Struktur des Erzählten), kreisartige Erneuerung (konzentrische Rekonstruktion der Schlüsselereignisse, z. B. des Todes vom Vater), fragmentartige Erzählung („Zerstörung des narrativen Subjekts bzw. des linearen Schreibmodells“, S. 228) und Semantik der Titel (eigentlich Polysemantik nach der Methode der gegenständlichen Weltvorstellung) gehören. Kovalova betont, dass die genannten diskursiven Praktiken „die Vorstellung des österreichischen Autobiographen vom vieldeutigen, stets veränderlichen, aber als einheitlich gemeinten geistigen Kontinuum jedes einzelnen Individuums [veranschaulichen]“ (S. 232). Darüber hinaus berücksichtigt sie in ihrer Analyse Polyphonie als Strukturprinzip des erzählten Ereignisses. Hier wird beispielsweise die Erzählstrategie graphischer Hervorhebungen von Schlüsselwörtern und Pronomina oder die Darstellung der Personen durch ihre Stimmen näher beleuchtet.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Adamzik, Kirsten (2018): Textlinguistik. In: Frank Liedtke (Hg.): *Metzler-Handbuch Pragmatik*. Stuttgart: Metzler, 53–64.
- Brinker, Klaus (1985): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (1. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Brinker, Klaus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (9. durchgesehene Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Czachur, Waldemar (2011): *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien*. Wrocław: ATUT.
- Czachur, Waldemar (2020): *Linguistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław: ATUT.
- Ehlich, Konrad (2007): *Sprache und sprachliches Handeln. Pragmatik und Sprachtheorie, Prozeduren des sprachlichen Handelns, Diskurs, Narration, Text, Schrift*. 3 Bände. Berlin, New York: de Gruyter.
- Fix, Ulla (2008): Text und Textlinguistik. In: Nina Janich (Hg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr, 15–34.

- Fix, Ulla / Poethe, Hannelore / Yos, Gabriele (2003): *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger* (3. Aufl.). Frankfurt a. M.: Lang.
- Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Gerd Antos, Klaus Brinker, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd. 1. Berlin, New York: de Gruyter, 507–523.
- Heinemann, Wolfgang / Viehweger, Dieter (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: de Gruyter.
- Janus, Dominika (2020): Historische Text(sorten)linguistik in germanistischer Forschung in Deutschland und in Polen. In: Andrzej Kałny (Hg.): *30 Jahre germanistische Forschung in Polen und Deutschland. Reflexionen und Erinnerungen – Sprachwissenschaft. Studia Germanica Gedanensia*. 43, 72–81.
- Klemm, Michael (2002): Ausgangspunkte: Jedem seinen Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich. In: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos, Michael Klemm (Hg.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt a. M.: Lang, 17–29.
- Kujawa, Izabela (2020): Linguistische Diskursforschung in Polen. Stand und Perspektiven. In: Andrzej Kałny (Hg.): *30 Jahre germanistische Forschung in Polen und Deutschland. Reflexionen und Erinnerungen – Sprachwissenschaft. Studia Germanica Gedanensia*. 43, 82–91.
- Meier, Jörg (2004): *Städtische Kommunikation in der Frühen Neuzeit. Historische Soziopragmatik und Historische Textlinguistik*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Olszewska, Danuta / Kałny, Andrzej (2013): Vom Text zum Diskurs, genauer gesagt: Vom Text zum Text im Diskurs. In: Danuta Olszewska, Andrzej Kałny (Hg.): *Texte und Diskurse: Theorie, Translation und Didaktik. Studia Germanica Gedanensia*. 29, 9–22.
- Simmler, Franz (2007): Zur Rolle von externen und internen Merkmalen bei der Textsortentypologie der Diatessaron- und Leben Jesu-Tradition des 16. Jahrhundert. In: Peter Wiesinger (Hg.): *Textsorten und Textallianzen vom 16. bis zum 18. Jahrhundert*. Berlin: Weidler, 209–236.
- Simmler, Franz (2009): Theoretische Grundlagen zur Ermittlung von Textsorten und Textallianzen und zur Reichweite des Textbegriffs. In: Alexander Schwarz, Franz Simmler, Claudia Wich-Reif (Hg.): *Textsorten und Textallianzen um 1500*. Handbuch Teil 1: *Literarische und religiöse Textsorten und Textallianzen um 1500*. Berlin: Weidler, 11–21.
- Spieß, Constanze (2013): Sprachliche Dynamiken im Bioethikdiskurs. Zum Zusammenspiel von Theorie, Methode und Empirie bei der Analyse öffentlich-politischer Diskurse. In: Dietrich Busse, Wolfgang Teubert (Hg.): *Linguistische Diskursanalyse: neue Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 312–344.
- Warnke, Ingo (2002): Adieu Text – bienvenue Diskurs? Über Sinn und Zweck einer poststrukturalistischen Entgrenzung des Textbegriffs. In: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos, Michael Klemm (Hg.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf die Preisfrage*. Frankfurt a. M.: Lang, 125–141.
- Warnke, Ingo / Spitzmüller, Jürgen (2008): Methoden und Methodologie der Diskurslinguistik – Grundlagen und Verfahren einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Ingo Warnke, Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. Berlin, New York: de Gruyter, 3–54.
- Wiktorowicz, Józef (2011): *Krakauer Kanzleisprache: Forschungsperspektiven und Analysemethoden*. Warszawa: Zakład Graficzny UW.

-
- Witosz, Bożena (2016): Kategoria dyskursu w polonistycznej edukacji akademickiej [Zur Diskurskategorie in der polonistischen akademischen Bildung]. In: Waldemar Czachur, Agnieszka Kulczyńska, Łukasz Kumięga (Hg.): *Jak analizować dyskurs? Perspektywy dydaktyczne* [Wie soll man Diskurs analysieren? Didaktische Perspektiven]. Kraków: Universitas, 19–39.
- Ziegler, Arne (2003): *Städtische Kommunikationspraxis im Spätmittelalter: historische Soziopragmatik und historische Textlinguistik*. Berlin: Weidler.

TEXTWELTEN GESTERN

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.02>

Józef Wiktorowicz

Uniwersytet Warszawski / Universität Warschau

<https://orcid.org/0000-0002-6360-5563>

Wandlungen der Textsorten und außersprachliche Wirklichkeit

Im Beitrag werden Wandlungen der Textsorten unter dem Einfluss der außersprachlichen Wirklichkeit behandelt. Unter einer Textsorte werden Texte verstanden, die zur Realisierung einer bestimmten textexternen Funktion dienen und die ein bestimmtes gemeinsames Bündel von innersprachlichen Merkmalen aufweisen. Die Wandlungen der Textsorten unter dem Einfluss der außersprachlichen Wirklichkeit wird an Hand der Textsorten ‚Kochrezept‘ und ‚Gebet‘ exemplifiziert.

Schlüsselwörter: Textsorte, Kochrezept, Gebet, Wandlungen der Textsorten, außersprachliche Wirklichkeit

Changes within text genres and beyond-language reality. – Changes in text genre taking place under the influence of beyond-language reality have been discussed in the article. The notion of text genre is understood as a text used for the purpose of realisation of a given function beyond text and having a common set of intra-lingual features. Changes within text genres taking place under the influence of the reality beyond language have been presented on the example of text genres such as ‘culinary recipe’ and ‘prayer’.

Keywords: text genre, culinary recipe, prayer, changes within text genres, beyond-language reality

Wenn man die Textsorten unter dem sprachhistorischen Gesichtspunkt betrachtet, stellt man fest, dass die sprachlichen Merkmale der Textsorten im Laufe der Jahrhunderte Wandlungen unterworfen sind. Manche der sprachlichen Merkmale, die in den einzelnen Sprachperioden verändert werden, sind außersprachlich bedingt, andere Veränderungen können auf innersprachliche Neuerungen zurückgeführt werden.

Zunächst muss man sich aber im Klaren sein, was man unter einer Textsorte versteht. In manchen sprachhistorischen Beschreibungen der Textsorten fällt auf, dass ihre Autoren den Begriff Textsorte unreflektiert verwenden und die Bezeichnung Textsorte meist zu weit oder zu eng verstehen. Mit Klaus Brinker kann man Textsorten „als konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen“ definieren, d. h. für eine Textsorte ist ein bestimmtes Bündel von innersprachlichen Merkmalen charakteristisch, die zur Realisierung einer bestimmten textexternen Funktion dienen. Determinierend für eine Textsorte ist eine soziale Handlung, die mit Hilfe von mehr oder weniger festen sprachlichen

Formulierungsmustern realisiert wird. Die Textsorte wird stets im Hinblick auf eine einheitliche außersprachliche Funktion bestimmt.

Bei der Textsorte 'Kochrezept' informiert der Produzent eines Textes über bestimmte Handlungsschritte, die dem Rezipienten des Textes die Herstellung eines Gerichtes ermöglichen sollen. Der Rezipient ist nicht direkt aufgefordert, die genannten Handlungsschritte zu befolgen, aber die kommunikative Funktion von Kochrezepten beruht auf der Wenn-Dann-Relation. Wenn der Rezipient ein Gericht vorbereiten will, soll er die genannten Handlungsschritte realisieren. In den älteren Textemplaren der Textsorte 'Kochrezept' wird diese Wenn-Dann-Relation explizit zum Ausdruck gebracht. Der Konditionalsatz wird oft ohne die einleitende Subjunktion gebildet.

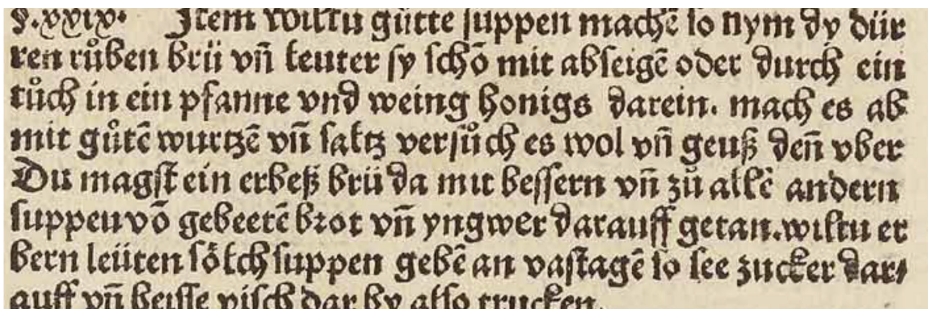


Abbildung 1: Kuchenmeysterey (§ 29) (S. 18)

Der Verzicht auf die Verwendung von Konditionalsätzen in den Kochrezepten ist aber nicht durch außersprachliche Faktoren determiniert, sondern durch das Streben der Produzenten von Kochrezepten, die Texte sprachökonomischer zu gestalten. Die Kochrezepte fungieren als indirekte Anleitungen, bestimmte Arbeitsschritte bei der Herstellung von Gerichten zu befolgen, sie enthalten aber keine direkten Aufforderungen, dies zu tun. Das Fehlen bestimmter Angaben in den älteren Kochrezepten resultiert aus der Einwirkung der außersprachlichen Realität. Die Kochrezepte wurden von schreibkundigen Produzenten für lesekundige erfahrene Köche geschrieben, keineswegs für das breite Publikum, das nicht lesen und schreiben konnte. Die Kochbücher, in denen Kochrezepte enthalten waren, wurden für Experten in der Kochkunst verfasst, die auch lesen konnten. Am Rande muss man noch erwähnen, dass das Medium, in dem Kochrezepte enthalten waren, sich nicht ausschließlich auf reine Kochbücher beschränkte, sondern man sehr oft Haushaltungsbücher findet, in denen die Kochrezepte nur einen Teil ausmachten, z. B.

Koch- und Haushaltungsbuch, oder Unterricht für Frauenzimmer, so kochen, Braten, Backen, Einmachen, Einschlachten und allerlei Getränke verfertigen wollen, Halle 1810.

Da die Kochrezepte für Chefköche bestimmt waren, die im Dienst von Adligen oder hohen Geistlichen oder im Dienst von reichen Bürgern tätig waren, brauchten keine exakten Mengenangaben zu stehen.

Ein anderes auffallendes Merkmal der mittelalterlichen Kochrezepte war die Tatsache, dass dort keine einfachen alltäglichen Gerichte beschrieben wurden, weil die Autoren der Kochbücher davon ausgingen, dass die Chefköche solche einfachen Gerichte kannten.

Der Einfluss der außersprachlichen Wirklichkeit lässt sich auch an einigen anderen inhaltlichen Merkmalen der Kochrezepte beobachten. Im Mittelalter gab es feste Vorschriften, wann man und wie man fasten sollte. Daher musste ein Kochbuch viele Rezepte enthalten, in denen Anweisungen zur Vorbereitung eines Fastengerichts zu finden waren.

In Klöstern gab es Rezeptsammlungen, in denen relativ viele Fastenspeisen enthalten waren, weil die Mönche öfter fasten mussten. Der Einfluss der außersprachlichen Wirklichkeit zeigt sich auch in der Zusammensetzung der Produkte, die als Ausgangsbasis für die Zubereitung von Gerichten dienten. Es werden ausschließlich Bezeichnungen einheimischer Produkte genannt; im Bereich der Fleischbezeichnungen tauchen in den Kochrezepten Schweinefleisch, Rindfleisch, Hammelfleisch und Geflügel auf. Pferdefleisch wurde dagegen gemieden. Wildfleisch taucht in den Kochrezepten viel seltener auf, weil der Verzehr von Wild den höheren Gesellschaftsschichten vorbehalten war. Anders als heute gab es bei dem Geflügel eine größere Auswahl. In den Kochrezepten findet man z. B. die Bezeichnungen von Hühnern, Gänsen, Enten, aber auch die Bezeichnungen von Vögeln wie Fasane, Pfaue, Reiher, Kraniche, Schwäne und andere europäische Vogelarten.

Aus den mittelalterlichen und frühneuzeitlichen Kochrezepten erfahren wir, dass das ganze Tier verzehrt wurde: Kopf, Hirn, Zunge, Kamm, Hals, Innereien, Kutteln, Leber, Nieren, Hoden, Euter, Beine, Schwanz. Es wurde nichts weggeworfen, sondern alles gekocht und verzehrt.

Was Fische anbetrifft, gab es Kochrezepte mit allen Arten von Fischen, die in europäischen Flüssen, Seen und Meeren lebten.

Während bei den Fleischsorten, Fischarten und Getreidesorten in den Kochrezepten nur Bezeichnungen von einheimischen Produkten auftauchen, gab es bei den Gewürzbezeichnungen sehr viele Gewürze aus dem Import, die sich nur reiche Kunden aus dem Adel und Bürgertum leisten konnten. Neben Pfeffer, das an erster Stelle von Gewürzen steht, erscheinen in den Kochrezepten auch die Bezeichnungen von Ingwer, Safran, Nelken, Zimt, Kümmel, Muskatnuss.

Wenn man sich die Kochrezepte in der frühen Neuzeit anschaut, so bemerkt man gleich, dass viele Produkte noch unbekannt waren, weil sie erst nach der Entdeckung Amerikas nach Europa gekommen sind, wie z. B. Kartoffeln, Tomaten, Mais, Paprika, Auberginen. Die außersprachliche Wirklichkeit spielt auch eine Rolle, wenn es um die Beeinflussung der deutschen Esskultur durch andere europäische Esskulturen geht. In den deutschen Kochbüchern und in den Kochrezepten zeigt sich vor allem der Einfluss der französischen und italienischen Küche. Als Beispiel des französischen Einflusses kann das Kochrezept für *blancmanger* genannt werden, das in einigen Kochbüchern erscheint:

80 Einen blamensir

Der wölle machen einen blamenser. der neme dicke mandelmilch
und hüener brüste geceyset und tu daz in die mandelmilch und
rüere daz mit ris mele. und smaltz genuc und zuckers tu genuc dar
zu. daz ist ein blamenser. (daz buoch von guter spise)

Erst im 20. Jahrhundert gibt es viele Kochbücher, die unter dem Einfluss des Tourismus und der Internationalisierung der Küche viele Kochrezepte anderer Länder bekannt machen. Es gibt z. B. Kochbücher mit den Kochrezepten der chinesischen, japanischen, indischen Küche.

Die Temperaturangaben in den Kochrezepten tauchen erst im 20. Jahrhundert auf; dies ist auch außersprachlich bedingt, denn erst seit der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts gab es Gasherde und Elektroherde, die eine konstante Temperatur ermöglichten. Der Gasherd wurde zuerst erfunden, etwas später der Elektroherd (in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts). Aber es hat noch lange gedauert, bis ein ausgebautes Gasnetz und Stromnetz entstanden sind. Das Thermometer gab es schon in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts. Aber die beiden Erfindungen Thermometer und Gasherd bzw. Elektroherd mussten noch gekoppelt werden. Im Zuge der Optimierung der Inhalte der Kochrezepte wurden im 20. Jahrhundert noch Mengenangaben eingeführt, die für die Vorbereitung eines Gerichts erforderlich sind.

Die außersprachliche Wirklichkeit beeinflusst oft nicht nur die sprachliche Form, sondern auch den Inhalt der Kochrezepte, wenn die Kriege eine allgemeine Not und einen großen Mangel an Nahrungsmitteln in Deutschland verursachen.

Unter dem Einfluss der außersprachlichen Wirklichkeit gibt es noch eine Veränderung in der heutigen Zeit, und zwar wurden die Fastengerichte teilweise durch vegetarische bzw. vegane Kochrezepte abgelöst.

Die technischen Neuerungen in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts führen zu weiteren Veränderungen in der sprachlichen Gestaltung der Kochrezepte. Die Erfindung des Internets in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hatte zur Folge, dass die Kochrezepte nicht nur in der Papierform zugänglich sind, sondern auch im Internet. Ihre Form im Internet lehnt sich an die sprachliche und graphische Gestaltung der Kochrezepte in der Buchform an. Die dreiteilige Struktur der Kochrezepte (Überschrift, Liste der Zutaten und die Aufzählung der Arbeitsschritte) wird beibehalten. Außerdem kann man beobachten, dass oft auch die Vorbereitungszeit angegeben wird. Die Internetportale mit den Kochrezepten haben den Vorteil, dass dort Riesensammlungen an Kochrezepten untergebracht werden. Beispielsweise findet man auf dem Portal chefkoch.de 330 000 Kochrezepte, das Portal cuisine.at gibt an, dass dort 220 000 Kochrezepte enthalten sind.

Eine völlig neue Form der Kochrezepte, die mit der heutigen dreiteiligen Struktur bricht, stellen Kochrezepte auf youtube dar. Da es eine völlig neue Erscheinung ist, ist die sprachliche und visuelle Gestaltung der Kochrezepte dort noch uneinheitlich. Auf der einen Seite gibt es auf youtube Kochrezepte, die sich an die Darstellung der Kochrezepte anlehnen, die im Fernsehen zu sehen sind, und auf der anderen Seite gibt es Kochrezepte, die sich nur auf die visuelle Seite konzentrieren. Es werden Arbeitsschritte ohne Worte gezeigt, die aber durch einen musikalischen Hintergrund ergänzt werden.

Ich will noch kurz auf die sprachliche Gestaltung der Kochrezepte eingehen, die nicht durch die außersprachliche Realität bedingt sind, sondern durch die sprachinternen Faktoren beeinflusst werden. In der frühneuhochdeutschen Periode überwiegen Konditionalsätze mit der Verwendung des Personalpronomens *du*, z. B. *Wenn du einen Braten machen willst, dann...* Modalverben werden auch oft gebraucht: *wollen*, *sollen*, *müssen*. Konditionalsätze werden dann durch Aufforderungssätze verdrängt, wobei

die Aufforderung entweder an mehrere Rezipienten gerichtet wird: *macht, backt* oder nur an einen Rezipienten: *nimm, koch*, usw. Später setzt sich das Indefinitpronomen *man* durch:

Eine gute Biersuppe

Man nimmt eine Bouteille Bier, läßt es sieden, den Schaum aber, den das Bier im Aufsieden auswirft, wird abgeschäumt, sonst ist es zu bitter, alsdann thut man ein Stück Butter, x/8 Pfund Zucker daran, und läßt sie noch etwas sieden. Unterdessen rührt man 3 Eierdotter mit einem Löffel voll Rahm ab, und richtet sie über würflicht und gelbgeröstetes Brod. Auch kann man feingestoßenen Zimmt und Zitronenschaalen darauf streuen. (Neues Nürnberger Kochbuch 1820, S. 1).

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts wird sehr oft das Passiv verwendet. Hier nur ein Beispiel aus dem „Kriegskochbuch der Frauenhülfe (Potsdam 1915):

Kartoffeln mit Backobst

1 ½ Kilogramm Kartoffeln
¼ Kilogramm Backobst
Zucker nach Geschmack

Die roh geschälten Kartoffeln werden in Salzwasser zu Brei zerkocht und mit etwas Zucker abgeschmeckt. Das Backobst wird mit Zucker weich gekocht und mit den Kartoffeln vermischt (S.13).

Im Nhd. setzt sich allmählich die Form des Konjunktivs I durch: *man koche...* Aber auch diese Form hat sich nicht lange gehalten; sie wurde durch die Infinitivform *nehmen, backen, schneiden* usw. abgelöst, die seit der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts die ausschließliche Form ist.

Während bei der Textsorte ‚Kochrezept‘ die Veränderungen in der Gesellschaft und auch in der Technik bei den Wandlungen dieser Textsorte eine wichtige Rolle spielen, beeinflusst die Einstellung zur Religiosität die Wandlungen innerhalb der Textsorte ‚Gebet‘. Die Textsorte ‚Gebet‘ war relativ selten ein Forschungsobjekt in der historischen Textsortenlinguistik. Nur in der theologischen Literatur wurden die Gebete oft und sehr ausführlich behandelt. Aber im Unterschied zur historischen Textsortenlinguistik geht es in der theologischen Forschung um theologische Aspekte, und zwar wie die Beziehungen zwischen Gott und Gläubigen sprachlich ausgedrückt werden. Die Theologen fassen die Gebete sehr weit auf und rechnen zu den Gebeten verschiedene religiöse Texte, wie z. B. Bitte, Fürbitte, Dank, Lob Gottes sowie Klage. Die Theologen verstehen unter Gebet jede Form der Kommunikation der Gläubigen mit Gott. Daher kann man die theologische Auffassung über das Gebet nicht als Ausgangspunkt für die linguistische Betrachtung solcher Texte dienen. Bei den Textemplaren, die der Textsorte ‚Gebet‘ zugeordnet werden können, handelt es sich stets um die Schilderung der eigenen in der Regel schwierigen Lebenssituation, die mit der Bitte an ein höheres Wesen verbunden ist, den Gläubigen oder die Gläubige zu erhören. In den Texten der Textsorte ‚Gebet‘ gibt es stets drei konstitutive Elemente: den Gläubigen, d. h. den Beter, den Adressaten, d. h. den Gott und die Bitte um Erhörung. Es muss aber dabei hinzugefügt werden, dass es im Gebet nicht vorrangig darum geht, dass Gott

die Bitte erhört. Im Vordergrund steht die Schilderung der Lebenssituation des Gläubigen, wobei der Gläubige schon durch die Äußerung der Bitte an Gott Mut und Hoffnung für sich als Christ schöpfen kann. Die Gebete werden stets mündlich vorgetragen, daher lehnen sie sich an die gesprochene Sprache an. Allerdings ist eines der ersten christlichen Gebete ein Ausschnitt aus einem geschriebenen Text. Das Gebet Vaterunser ist ein Textteil im Evangelium von Matthäus, Kap. 6, 9: „Darum sollt ihr also beten: Unser Vater in dem Himmel [...]“. Ähnlich steht es auch im Evangelium von Lucas, Kap. 11, 2: „Er sprach aber zu ihnen: Unser Vater im Himmel, dein Name werde geheiligt [...]“. Streng genommen ist der Text von Vaterunser noch kein selbständiger Text der Textsorte ‚Gebet‘, sondern nur ein Textausschnitt aus dem Evangelium, aber mit der Zeit hat sich der Text zu einem selbständigen Vertreter der Textsorte ‚Gebet‘ entwickelt.

In der mhd. Periode treten die Gebete ebenfalls noch nicht als selbständige Textexemplare auf, sondern nur als Textausschnitte innerhalb eines literarischen Werks bzw. als Textausschnitte von Predigten. In den literarischen Werken konnten im Anfangsteil einige Zeilen stehen, in denen sich der Autor an Gott wendet mit der Bitte um Inspiration und Hilfe für ein christliches Leben.

Durch die gnāde bite ich dich,
 daz dû geruochest hoeren mich
 und mir in mīne sinne
 des heiligen geistes minne
 ze lère geruochest senden,
 daz ich wol müge verenden,
 des ich mit kranken sinnen
 alhie wil beginnen
 ze sprechenne von einem man,
 wie des lère dir gewan
 vil der heidenischen diet
 (Rudolfs Willehalm zit. nach Thelen S. 292)

Ein Gebetswunsch um die Kraft des Heiligen Geistes für die Hörer erscheint z. B. in einer Predigt aus dem „Speculum ecclesiae“ (vgl. Thelen, S. 432).

Erst in der frühneuhochdeutschen Periode haben sich die Gebete zu einer selbständigen Textsorte entwickelt. In dieser Zeit werden viele Gebetbücher herausgegeben, in denen die Autoren viele Gebete zusammengestellt haben, die eine Hilfe für die Glaubensgemeinschaft sein sollen. Die Autoren der Gebetbücher waren Theologen; daher haben sie die Gebete entweder nach den Zehn Geboten oder nach den sozialen Gruppen geordnet. Man findet z. B. das Gebet eines Untertanen, das Gebet einer Witwe oder das Gebet eines Kindes. Die Gebete weisen eine relativ einheitliche Struktur auf: Nach der Überschrift (z. B. das Gebet wider die Feinde der Christenheit) folgt ein dreiteiliger Text, in dem zuerst der Adressat (d. h. Gott) genannt wird, dann wird der Beter (oder die Beterin) genannt und danach folgt die Bitte an Gott, wobei fast immer die schwierige Situation des Gläubigen (der Gläubigen) geschildert wird. Die Gebete werden von den Theologen verfasst, was zur Folge hat, dass die Gebete nicht immer den Charakter der Mündlichkeit bewahren, weil die Gebete oft eine komplizierte syntaktische Struktur aufweisen, die den mündlich

vorgetragenen Gebeten fremd ist. Die mündlichen Gebete sind relativ kurz, die Gebete der frühneuhochdeutschen Theologen dagegen sind überlang und können sich über 3–4 Seiten erstrecken. Auch die Person des Autors von Gebeten kann auf die sprachliche Form der Gebete einen Einfluss haben. Johann Heermann, der als Kirchenliederautor bekannt ist, verfasste ein Gebetbuch mit Gebeten in Versform, die in der Kirche gesungen werden können. Diese Gebete sind für einen einzelnen Gläubigen völlig ungeeignet, sie vor Gott vorzutragen. Vgl. Anhang.

Die Gebete haben sich seit dem Frühneuhochdeutschen einen festen Platz innerhalb der religiösen Textsorten erworben. Die Zahl der neuen Gebetbücher ist im Neuhochdeutschen stark zurückgegangen, aber dennoch werden neue Gebetbücher verfasst, die sich an die wandelnde Wirklichkeit anpassen. Heutzutage sind die Gebete nicht nur in den Gebetbüchern, sondern auch im Internet zu finden.

Quellen

Arndt, Johann (1668, 1. Aufl. 1612): *Paradies-Gärtlein, voller Christlichen Tugenden, wie solche zur Übung des wahren Christenthums durch geistreiche Gebeter in die Seelen zu pflanzen.*

Buschmann, Paula (1915): *Kriegs=Haushaltungsbuch. Ein Ratgeber für die deutschen Hausfrauen.* Recklinghausen, Münster i. W.

Daz buoch von guoter spise (1350, Transkription Stuttgart 1844).

Habermann, Johann (1618): *Christliche Gebet / für alle Noth vnd Stände der gantzen Christenheit außgetheilet / Auff alle Tage in der Wochen zu sprechen / sampt gemeinen Dancksagungen / auch Morgen vnd AbendGebet / [...].* Leipzig.

Heermann, Johann (1616): *Andechtige Kirch-Seufftzer / oder Evangelische Schließ-Glücklin/ den Safft vnd Kern aller gewöhnlichen Sontags- vnd vornembsten Fest- Evangelien durchs ganze Jahr / Reimweise gegossen / vnd damit seine Ampts- Predigten beschlossen hat.* Leipzig.

Koch- und Haushaltungsbuch, oder Unterricht für Frauenzimmer, so kochen, Braten, Backen, Einmachen, Einschlachten und allerlei Getränke verfertigen wollen (1810). Halle.

Kriegskochbuch der Frauenhülfe (1915). Potsdam.

Küchenmeisterey (1487). Speyer.

Neues Nürnberger Kochbuch für Hausmütter und Köchinnen (2. Aufl. 1820). Nürnberg.

Digitale Sammlungen

Dresden, Sächsische Landesbibliothek- Staats- und Universitätsbibliothek, Bibliotheca gastronomica des Sammlers Walter Putz. <http://digital.slub-dresden.de/kollektionen>.

Übersicht über digitalisierte und/oder transkribierte historische Kochbücher, Backbücher und handschriftliche Rezeptsammlungen, sortiert nach Erscheinungsjahr. <http://de.wikisource.org/wiki/Kochbücher>.

Literatur

- Heiler, Friedrich (1969, 1. Aufl. 1918): *Das Gebet*. München, Basel: Reinhardt.
- Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In: Kirsten Adamzik (Hg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 9–29.
- Heinemann, Wolfgang (2002): Aspekte der Textsortendifferenzierung. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hg.): *Text und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York: de Gruyter, 523–546.
- Heinemann, Wolfgang (2002): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hg.): *Text und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York: de Gruyter, 507–522.
- Pfefferkorn, Oliver (2005): *Übung der Gottseligkeit. Die Textsorten Predigt, Andacht und Gebet im deutschen Protestantismus des späten 16. und des 17. Jahrhunderts*. Frankfurt a. M., Berlin: Lang.
- Simmler, Franz (1984): Zur Fundierung des Text- und Textsorten-Begriffs. In: Hans-Werner Eroms, Bernhard Gajek, Herbert Kolb (Hg.): *Studia Linguistica et Philologica. Festschrift für Klaus Matzel. Zum sechzigsten Geburtstag überreicht von Schülern, Freunden und Kollegen*. Heidelberg: Winter, 25–50.
- Simmler, Franz (1996): Teil und Ganzes in Texten. Zum Verhältnis von Textexemplar, Textteilen, Textauszügen und Makrostrukturen. In: *Daphnis. Zeitschrift für Mittlere Deutsche Literatur*. 25/4, 597–625.
- Thelen, Christian (1989): *Das Dichtergebet in der deutschen Literatur des Mittelalters*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Wiktorowicz, Józef (2019): Zur Entstehung und zu den konstitutiven Merkmalen der Textsorte Gebet. In: Józef Wiktorowicz, Anna Just, Piotr Owsiański (Hg.): *Facetten der Sprachwissenschaft. Bausteine zur diachronen und synchronen Linguistik*. Berlin: Lang, 215–225.

Ein Gebet wider die Feinde
der Kirchen.

D Chriſte groſſer Friedes Fürſt/
Wie hat den Feind ſo ſehr gedürſt/
Nach Gut vnd Blut der Chriſten dein/
Die durch dich thewr erlöſet ſeyn/
Für Zorn vnd Grim brand vberall/
Des Feindes Kriegs Heer ohne zahl/
Nuch alſo daß ſichs ſehn ließ an/
Als ſolten wir zu bodem gan/
Du aber O hülffreicher Gott
Haſt dich erbarmt der Chriſten Noth/
Teil jhr Blut mit kläglicher Stim/
Zu dir in Himmel hat geſchryen/
Vnd haſt des Krieges Grausamkeit
Verkehrt in lieblich Friedenszeit/
Der Türckn vnd Tattern/wie auch der/
So ſich getreüt von vnſerm Heer/
R v

Blut-

Blutdürstige Hertz vnd grimmigē Mut/
 Hast du verwandelt vns zu gut/
 Für solchen grossen Schatz wir dir/
 In Demut danken für vnd für/
 Vnd bitten dich laß nicht vergehn/
 Den grünen Zweig des Friedens schön/
 Laß leuchten auch O Gottes Sohn/
 Forth in bey vns auß deinem Thron
 Deins Wortes Riecht/darwider jetzt/
 Der Feinde hauff im Rathschlag sitzt/
 Vnd trachtet wie er dir HErr Christ/
 Durch seine Rist/dein Kirch verwüst/
 Ja wie er für dein Wort so klar/
 Außschüttē möcht Menschenantdt vnd Rah
 Vnd also vntern Weizen dein/
 Das Unkraut falscher Lehr außstreun/
 Drumb O HErr Christe mach zu nicht
 All Anschlag/die da sind gericht
 Vider dein Evangelium/
 Vnd dein erwehltes Christenthumb/
 Stürtz aller Feind vnd Ketzer Wacht/
 Daß sie nicht werd zu End gebracht/
 Sondern dein Wort in Fried vnd freud

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.03>

Hartmut E. H. Lenk

Helsingin yliopisto / Universität Helsinki

<https://orcid.org/0000-0002-7982-7136>

Beobachtungen zum Textsortenrepertoire der „Berliner Zeitung“ in diachroner Perspektive

Welche Textsorten erscheinen in den Ausgaben einer Tageszeitung im Verlaufe von siebeneinhalb Jahrzehnten? Für deren Differenzierung wird eine Klassifikation vorgestellt, die auf entsprechende Vorarbeiten aus Medienwissenschaft und Textlinguistik aufbaut. Am Beispiel je einer Dezember-Ausgabe der „Berliner Zeitung“ aus den Jahren 1945, 1960, 1975, 1990, 2005 und 2020 werden Belege für die unterschiedenen Textsorten gesucht. Im diachronen Vergleich tritt die starke Abhängigkeit des Textsortenrepertoires von den historischen Umständen, aber auch von Entscheidungen der Redaktion zutage.

Schlüsselwörter: Tageszeitung, DDR/Ostdeutschland, Zeitungstextsorten, diachroner Vergleich

Observations on the text type repertoire of the “Berliner Zeitung” in diachronic perspective. – Which text types have appeared in editions of a daily newspaper in the course of 75 years? A classification built on corresponding preliminary work in media studies and text linguistics has been presented in order to show their differentiation. On the basis of the example of December issues of the “Berliner Zeitung” from the years 1945, 1960, 1975, 1990, 2005 and 2020, evidence for the differentiated text types will be sought. The diachronic comparison reveals strong dependence of the repertoire of text types on historical circumstances, but also on editorial decisions.

Keywords: daily newspaper, GDR/East Germany, text types in the press, diachronic comparison

1. Die „Berliner Zeitung“

Deutschlands Hauptstadt ist ein wichtiger Medienstandort, auch in Bezug auf Printmedien. Zu den in Berlin erscheinenden Tageszeitungen gehören solche mit überregionaler Verbreitung und unterschiedlicher politischer Orientierung („BILD“, „Die Welt“, „die tageszeitung“ (taz), „Neues Deutschland“), Straßenverkaufszeitungen („B.Z.“, „Berliner Kurier“) und drei regionale Abonnementzeitungen: „Berliner Morgenpost“, „Berliner Zeitung“ und „Der Tagesspiegel“.

Die „Berliner Zeitung“ ist die älteste unter jenen, die ununterbrochen erschienen sind: Die erste Ausgabe kam bereits am 21. Mai 1945 heraus, also zwei Wochen nach dem Ende des II. Weltkrieges. Sie erscheint im Berliner Verlag und war die größte Abonnementzeitung

im Osten Berlins,¹ nach 1990 auch in ganz Berlin (vgl. Abb. 1). Heute liegt sie auf Platz 2 der Tageszeitungen Berlins. Die verbreitete Auflage (inklusive E-Paper) liegt höher als die der meisten der oben genannten Blätter und wird derzeit nur vom *Tagesspiegel* übertroffen.²

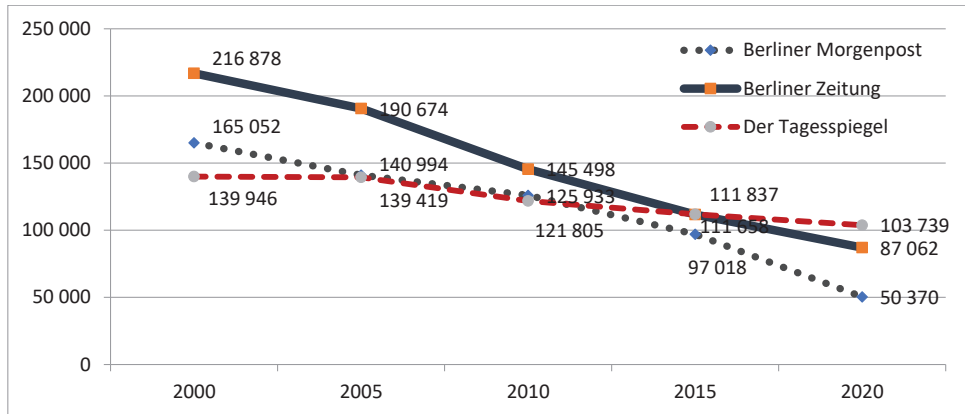


Abbildung 1: Entwicklung der verbreiteten Auflagenhöhe der drei Berliner Regionalzeitungen, IV. Quartal (2020: III. Quartal), im Zeitraum 2000–2020 (Zahlen nach ivw.eu, eigene Grafik)

Ein großer Vorteil für die (auch: medienlinguistische) Forschung ist die Tatsache, dass sämtliche Ausgaben der „Berliner Zeitung“ vom 21.5.1945 bis zum 31.12.1993 im Rahmen des Zeitungsportals DDR-Presse der Staatsbibliothek zu Berlin online sowohl als pdf-Dateien als auch in Textform frei zur Verfügung gestellt werden.³

2. Diachrone Perspektive: Eine aktuelle und fünf historische Ausgaben

Eine diachrone Untersuchung muss sich synchroner Schnitte bedienen, um die Fülle des vorliegenden Materials auf eine handhabbare Stichprobe zu reduzieren. Diese besteht hier aus jeweils einer Ausgabe der „Berliner Zeitung“, die im Abstand von jeweils 15 Jahren erschienen sind, und zwar am Freitag, dem 21.12.1945, am Mittwoch, dem 21.12.1960, am Montag, dem 22.12.1975, am Freitag, dem 21.12.1990, am Mittwoch, dem 21.12.2005 und am Montag, dem 21.12.2020.

¹ Holzweißig (2002: 214) nennt als Auflagenhöhe für 1988 die Zahl 425.100, Pürer/Raabe (1996: 377) weisen für 1989 die Zahl 415.0 Tsd. aus, Wilke (2014: 242) führt für 1989 den Wert 393.500 an. Nach Held/Simeon (1994: 107) fiel die Auflagenhöhe der „Berliner Zeitung“ im Wochendurchschnitt von 303.517 im I. Quartal 1991 auf 263.768 im I. Quartal 1993, d. h. um 13 %.

² Zum Vergleich die verbreitete Auflage im III. Quartal 2020 der anderen Zeitungen: „B.Z.“: 86.248; „Berliner Kurier“: 36.203; „BILD Berlin-Brandenburg“: 43.344; „Die Welt“: 74.947; „die tageszeitung“ (taz Deutschland): 46.757; „Neues Deutschland“: 18.482 (Quelle: ivw.eu, 28.12.2020).

³ Unter http://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/index.php?id=ddr-presse&no_cache=1. Neben der „Berliner Zeitung“ sind auch das „Neues Deutschland“ und die „Neue Zeit“ verfügbar.

Am 21.12.1945 hat die „Berliner Zeitung“ einen Umfang von vier Seiten. Die Ausgabe vom 21.12.1960 enthält zwölf, jene vom 22.12.1975 acht Seiten. Am 21.12.1990 beläuft sich der Umfang auf 24 Seiten. Am 22.12.2005 ist er auf 42 Seiten gewachsen, hinzu kommt eine Beilage „HÖREN“ mit weiteren 12 Halb-Seiten. Die Ausgabe vom 21.12.2020 ist 28 Seiten dick.

3. Textsortenrepertoire der Tageszeitung

3.1. Zu den Begriffen Textsorte und Textsortenrepertoire

Eine Zeitung ist von ihrem Wesen her keine Textsorte, sondern eine Sammlung von Texten (auch in Bezug auf jede einzelne Ausgabe). Für die verschiedenen Arten von Texten darin bildeten sich kategoriale Bezeichnungen wie Textgattung, Darstellungsform oder [journalistisches] Genre heraus. In der Textlinguistik wird dafür der Terminus *Textsorte* präferiert.

Als weitgehender Konsens hinsichtlich der Kriterien, die Textsorten konstituieren, haben sich die auf Brinker (1985: 124) bzw. Brinker/Cölfen/Pappert (2018: 139) zurückgehende Definition des Begriffs und der Kriterienkatalog bei Heinemann (2001: 513) etabliert: a) die äußere Textgestalt/das Layout; b) charakteristische Struktur- und Formulierungsbesonderheiten; c) inhaltlich-thematische Aspekte; d) situative Bedingungen (u. a. Medium/Kanal); e) die kommunikative Funktion.

Für die in konkreten Zeitungen (eines bestimmten Typs und einer bestimmten Zeit) vorkommenden Textsorten lassen sich diese Aspekte jeweils spezifisch konkretisieren. Für die Textsorten innerhalb einer bestimmten Zeitungsausgabe sind die situativen Bedingungen identisch, in Bezug auf alle anderen Kriterien können sie erheblich voneinander abweichen.

Mit Textsortenrepertoire wird die Gesamtheit der in einer Zeitung (in einem bestimmten Zeitabschnitt oder auch einer einzelnen Ausgabe) verwendeten Textsorten bezeichnet.

3.2. Zur Klassifikation von Zeitungstextsorten

In Lenk (2020) wird eine Klassifikation von Textsorten, die in Tageszeitungen erscheinen, vorgeschlagen, die auf früheren Differenzierungen aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie der Text- und Medienlinguistik (v. a. Lüger 1995 und 2020 sowie Hundsnurscher 1984) aufbaut. In Abb. 2 wird eine überarbeitete und ergänzte Übersicht über diese Klassifikation gegeben.

Als Differenzierungskriterium auf der obersten Ebene fungiert vor allem die Autorschaft: Welche Akteure sind verantwortlich für die betreffenden Textsortenklassen? Bei den Paratexten (zum Begriff vgl. Genette 2001) ist dies der herausgebende Verlag. Die journalistischen Texte werden von (angestellten oder freien) journalistischen Mitarbeiter*innen der Redaktion verfasst und redigiert. Nichtjournalistische Zeitungstexte stammen von Akteuren

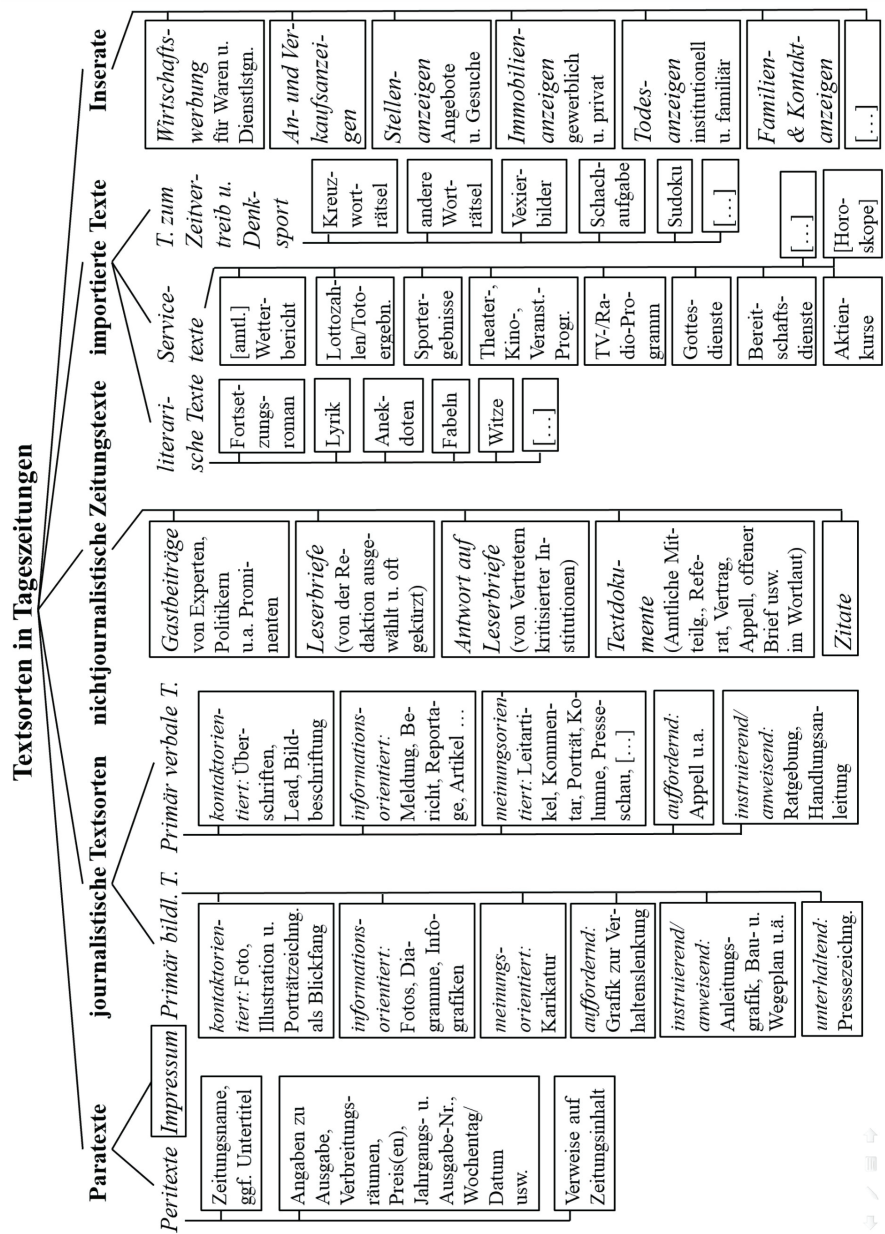


Abbildung 2: Klassifikation von Textsorten in Tageszeitungen

außerhalb der Redaktion: von Expert*innen und Politiker*innen, von amtlichen Stellen, von (im weitesten Sinne) politischen Organisationen, Institutionen oder von den Leser*innen des Blattes. Sie sind aber meist primär für eine Veröffentlichung in der Zeitung verfasst worden. Letzteres ist bei importierten Texten nicht (unbedingt) der Fall. Auch diese Texte stammen von Autor*innen außerhalb der Zeitungsredaktion, werden der Öffentlichkeit i. d. R. aber auch an anderer Stelle und in anderer Form zugänglich gemacht. Bei den Inseraten handelt es sich um Texte, für deren Publikation in der Zeitung die Inserent*innen bezahlen.

Die Untergliederung der journalistischen Textsorten in primär bildliche und primär verbale Texte orientiert sich an Lüger (2020). Die funktional-inhaltliche Differenzierung auf der darunter liegenden dritten Klassifizierungsebene folgt jener bei Lüger (²1995).

4. Das Vorkommen der Textsortenklassen in der „Berliner Zeitung“

Im Folgenden sollen die sechs für die Analyse ausgewählten Ausgaben der „Berliner Zeitung“ daraufhin untersucht werden, welche der im Abschnitt 3.2 aufgeführten Textsorten(klassen) in welcher konkreten Form in ihnen vorkommen.

4.1. Die Front- oder Titelseiten mit ihren Peritexten

Als Peritext gelten nach Genette (2001: 22) alle Teile jener Zone, die vom Herausgeber bzw. Verlag, in dem ein literarisches Werk erscheint, zu verantworten sind. Bei Tageszeitungen zählen in entsprechender Adaptation des Begriffs sämtliche Angaben zur speziellen Ausgabe oder Nummer des betreffenden Blattes dazu: neben dem Zeitungsnamen auch die Angaben zur Jahrgangs- und Ausgabenummer, zum Preis (der Einzelausgabe) – heute inklusive Barcode, mitunter auch zur Adresse von Verlag und Redaktion sowie gelegentlich zu den Verbreitungsgebieten, neuerdings auch zu den Internet-Auftritten und anderen Online-Präsenzen mit entsprechendem QR-Code.

Die Abbildungen 3 bis 8 zeigen die Titelseiten der ausgewählten Ausgaben. Es fällt auf, dass die für den Namen der Zeitung gewählte Fraktur-Schriftart über den gesamten Zeitraum nur minimal geändert wurde. Sie stellt ein wichtiges Erkennungsmerkmal für das Blatt dar. Mit der Einführung des Farbdrucks wurde die Farbe Schwarz durch Blau ersetzt, wobei der Farbton 2020 dunkler ist.

Im Kopf des Blattes wurden jedoch im Laufe der Zeit mehrfach Veränderungen vorgenommen. Das Berliner Stadtwappen, das in den Ausgaben von 1945 bis 2005 in Schwarz bzw. Grau zwischen den beiden Titellexemen erschien, ist im Jahre 2020 verschwunden. 1945 erschien der Preis der Einzelausgabe („10 Pf.“) ganz oben rechts über dem Zeitungsnamen, und unter selbigem, zwischen zwei waagerechten Strichen, stehen die fortlaufende Nummer der Ausgabe, die Adresse der Redaktion, der Wochentag und das Datum, die Adresse des Verlags (identisch mit der der Redaktion) sowie die Nummer des (1.) Jahrgangs. Die Ausgabe von 1990 nennt diese und weitere Angaben an derselben Position, allerdings mit einem Querstrich nur unterhalb der Zeile, dafür durchgängig in Versalien gesetzt. Die einzelnen Angaben sind

durch Bulletpoints voneinander getrennt. Wochentag und Datum stehen links (nicht mittig, wie 1945), es folgen die Nummer der Ausgabe (298) mit einem Sternchen⁴, die Jahrgangsnummer (46), der Einzelpreis von 50 Pfennig, die auch im Impressum nicht erläuterte Zahl „90 020“ sowie – als neue Angabe – die Internationale Standard-Seriennummer „ISSN 0323-5793“.



Abbildung 3: Titelseite der „Berliner Zeitung“ vom 21.12.1945



Abbildung 4: Titelseite der „Berliner Zeitung“ vom 21.12.1960



Abbildung 5: Titelseite der „Berliner Zeitung“ vom 22.12.1975



Abbildung 6: Titelseite der „Berliner Zeitung“ vom 21.12.1990



Abbildung 7: Titelseite der „Berliner Zeitung“ vom 21.12.2005



Abbildung 8: Titelseite der „Berliner Zeitung“ vom 21.12.2020

⁴ Der Asterisk verweist auf die Aktualisierung der Frontseite der im Archiv vorhandenen und eingescannten konkreten Lieferung.

Im Dezember 1960 waren Wochentag und Datum links neben dem Zeitungsnamen platziert, rechts von ihm befanden sich die Jahrgangs- und Ausgabennummer sowie der Preis („15 Pf.“). Auf der Titelseite aus dem Jahre 1975 erscheinen Wochentag, Datum, Jahrgangs- und fortlaufende Ausgabennummer links vom Zeitungsnamen, rechts von ihm findet sich die Angabe „Preis 15 Pf. (bei 16-seitiger Ausgabe auswärts 20 Pf.“. Sowohl 1960 als auch 1975 finden sich unterhalb des Zeitungsnamens in weißer Schrift auf schwarzem Grund Hinweise auf Texte im Innenteil des Blattes unter Nennung konkreter Seitenzahlen (vgl. 4.2).

In der Ausgabe vom Dezember 2005 stehen die Peritexte unterhalb des Zeitungsnamens, von diesem durch eine Doppellinie und vom Rest der Seite durch eine gepunktete Linie getrennt. Links stehen in Normalsatz der Wochentag, das Datum und das Jahr sowie ohne Abtrennung die Nummer der Ausgabe und der Verweis „HA“ (für Hauptaussgabe) sowie der Hinweis „61. Jahrgang“. In der Mitte ist, in größerem Schriftgrad, die Internet-Adresse genannt: „www.berliner-zeitung.de“. Rechts folgen die Preisangaben: „0,70 € Berlin/Brandenburg - 0,90 € Auswärts/D*“. Über dem Namen der Zeitung ist, in roter Schrift, ein Verweistext mit Seitenzahl platziert, der durch eine kürzere, sehr dünne Linie, die mittig das Zeichen v enthält, abgetrennt wird. Preisangaben für das Ausland finden sich ganz unten links auf der Titelseite, über zwei Bar-Codes.

2020 ist der Name „Berliner Zeitung“ von zwei sehr dünnen Strichen ober- und unterhalb eingegrenzt, doch nicht in direktem Kontakt mit Peritexten. Ganz oben links auf der Seite erscheint recht unauffällig die Internetadresse in der Form „Berliner-Zeitung.de“, oben rechts stehen Wochentag, Datum, die Ausgabe-Nummer mit dem Hinweis „HA“ und der Hinweis „76. Jahrgang“. Wesentlich auffälliger sind die darunter befindlichen Inhaltsverweise (s. 4.2). Im untersten Bereich der Seite finden sich in sechs Spalten links ein QR-Code, der zur Internetseite „berliner-zeitung.de“ führt, Elemente des Impressums wie Postanschrift, Adresse des Internet-Kontaktformulars, E-Mail-Adresse sowie Telefonnummern von Redaktion und Verlag, Postvertriebshinweise und Preisangaben: „Preis 2,00 € (Mo-Fr.), 2,50 € (Sa.)“, sowie ganz rechts unten zwei Bar-Codes.

4.2. Sonstige Paratexte

Zu den Paratexten gehören neben den im vorigen Abschnitt behandelten Peritexten das Impressum sowie – mit Einschränkungen – die Verweise auf den Zeitungsinhalt, die teils oben bereits zur Sprache kamen.

4.2.1. Impressum

Das DWDS (2020, s. v. Impressum) definiert die Bedeutung von *Impressum* als „gesetzlich vorgeschriebene Angaben über Verlagslizenz, Copyright, Verlagsort, Satz, Druck und Einband in Büchern, über Herausgeber und Schriftleitung in Zeitungen und Zeitschriften“.

In der Ausgabe vom 21.12.1945 gibt es kein Impressum. Die einzigen Angaben, und zwar zur Adresse von Redaktion und Verlag in der Jägerstraße 10/11, finden sich als Peritext unter dem Zeitungsnamen.

Die „Berliner Zeitung“ vom 21.12.1960 enthält zwei Impresen: eines auf S. 2 rechts unten mit der Überschrift „Das Redaktionskollegium“, in dem die Namen der verantwortlichen Redakteure sowie des Verlagsleiters genannt sind, und ein zweites auf S. 9 unten rechts mit den Angaben zum Verlag, zu den Sprechzeiten der Redaktion, zur Anzeigenannahme und den Preisen sowie zur Druckerei. Der nahezu identische Text erscheint am 22.12.1975 auf der letzten Seite (S. 8) unten in der Mitte. Die Namen der verantwortlichen Redakteure bleiben in dieser Ausgabe unerwähnt.

Auch in der Ausgabe aus dem Jahre 1990 gibt es zwei Impresen: Auf S. 2 rechts unten werden Herausgeber, leitende und verantwortliche Redakteure genannt, auf S. 12 unten links die Telefon- und Fernschreibnummern sowie Adressen von Redaktion, Verlag und Anzeigenannahme, außerdem rechtliche Hinweise, der Abo-Preis, die Namen der Verantwortlichen im Verlag und die Adresse der Druckerei.

In der Ausgabe vom 21.12.2005 ist ein ausführliches, in teils sehr kleinem Schriftgrad gesetztes Impressum auf der S. 4 „Meinung“ unten rechts zu finden, in jener vom 21.12.2020 auf S. 8 „Meinung“ unten rechts. Unter dem Zeitungsnamen findet sich der Hinweis „PFLICHTBLATT DER BÖRSE BERLIN-BREMEN“ (2005) bzw. „...DER BÖRSE BERLIN“ (2020). In der Ausgabe von 2005 gibt es auf S. 22 unten rechts ein weiteres Impressum mit Angaben zu den Ressortleitern Berlin/Brandenburg in Potsdam, in der Ausgabe von 2020 sind auf der Leserbriefseite (S. 14) unter der Überschrift „So erreichen Sie uns“ die Postanschrift sowie die E-Mail- und Facebook-Adresse und eine Telefonnummer genannt.

4.2.2. Inhaltsverweistexte

Die Position und die Form der Inhaltsverweistexte speziell auf der Frontseite der Ausgaben der „Berliner Zeitung“ haben sich im Verlaufe der Zeit stark verändert. In der hier berücksichtigten Ausgabe aus dem Jahre 1945 fehlen sie gänzlich. Am 21.12.1960 findet sich ein erster, auffälliger Verweistext unterhalb des Zeitungsnamens: „Heute auf S. 3: »BZ« DISKUTIERT: Wohnungen nach Maß“. In der Mitte der rechten (sechsten) Spalte ist mitten in die Nachricht über ein Beileidstelegramm von Friedrich Ebert an den Münchner OB anlässlich eines Flugzeugabsturzes der in großen Lettern gedruckte Hinweis platziert: „Wo USA-Maschinen in der Luft, gibt es Katastrophen. (Lesen Sie dazu unseren Beitrag auf Seite 5)“. Am Fuße der Frontseite sind am Ende von Nachrichten ebenfalls Hinweise auf den Innenteil des Blattes aufgeführt: „(Siehe auch S. 5)“ bzw. „(Bericht siehe S. 5)“.

In der Ausgabe vom 22.12.1975 werden, wie auch 1960, die Aufmachertexte auf der zweiten Seite fortgesetzt, ein entsprechender Hinweis findet sich am Ende des Textteils auf der Frontseite. Eine Nachricht in der rechten Spalte endet mit dem Hinweis „Siehe Seite 5“.

Wesentlich deutlicher wird in der Ausgabe vom 21.12.1990 für den Inhalt des Blattes geworben: Oben links auf der Frontseite (unter dem Zeitungsnamen und den Peritexten)

findet sich ein Kasten mit der Überschrift „In dieser Ausgabe“ (Versalien in weißer Schrift auf schwarzem Grund); in weiteren umrahmten Zeilen folgen als Bulletpoint-Aufzählung vier Rubriktitle und Überschriften mit den zugehörigen Seitenangaben. Nach dem Aufmachertext findet sich der Hinweis „(Siehe Seiten 2 und 13)“, ein weiterer Hinweis „(Siehe Seite 13)“ nach einem Kurzbericht im mittleren Bereich der beiden linken Spalten der Titelseite über „Tumulte im Roten Rathaus“.

Am 21.12.2005 erscheinen neben dem Inhaltsverweis in der Dachzeile über dem Zeitungsnamen (siehe 4.1) in der zweiten, schmaleren Spalte unter der rot und gesperrt gesetzten Überschrift „H E U T E“ sog. Anreißertexte (oder Teaser) mit kurzen, eine Zeile umfassenden Überschriften, in einem Fall auch mit einer kleinen Landkarte. Diese sieben Anreißertexte (plus Kurzfassung der Wettervorhersage ganz unten) fassen, ähnlich wie ein Lead bei Nachrichtentexten, wesentliche Inhalte von Beiträgen auf den Innenseiten der Ausgabe zusammen und enden mit Hinweisen auf die entsprechenden Ressorts mit Seitenzahl. Teilweise wird auf zwei Beiträge an verschiedenen Stellen der Ausgabe verwiesen. Die Anordnung folgt nicht den Seitenzahlen der Texte, auf die verwiesen wird. – Auch auf der ersten Seite des Berlin-Teils (S. 19) werden in der 2. Spalte oben in Form eines Inhaltsverzeichnisses Überschriften von sechs Texten auf den Folgeseiten genannt, auf S. 29 wird entsprechend auf drei Texte im Feuilletonteil verwiesen.

In der aktuellsten Ausgabe (21.12.2020) stehen drei Inhaltsverweise (Teaser) mit quadratischer farbiger Abbildung, zweizeiliger Überschrift und Hinweis auf Ressort und Seitenzahl über dem Zeitungsnamen. Unter dem Bericht im unteren Bereich der Titelseite findet sich der Hinweis: „Kommentar Seite 8“.

Man darf davon ausgehen, dass insbesondere die längeren Anreißertexte auch von Redaktionsmitgliedern verfasst werden, sie also nicht das Definitionskriterium für Paratexte erfüllen, sondern als journalistische Textsorten im Übergangsfeld zu den primär verbalen kontaktorientierten Texten zu betrachten sind.

4.3. Journalistische Textsorten

4.3.1. Primär bildliche Textsorten

Die Frontseite der Ausgabe vom 21.12.1945 hebt sich durch das Fehlen eines Bildes von den anderen Ausgaben ab. Auf der Seite 2 gibt es jedoch eine Pressezeichnung (s. Abb. 9). Sie steht in keinem Zusammenhang mit den Texten im Blatt, und eine informierende oder kommentierende Funktion mag man ihr aufgrund der Alltäglichkeit des Geschehens nicht beimessen. Es handelt sich also offensichtlich um das Exemplar einer primär der Unterhaltung dienenden Bildsorte, die zugleich die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich ziehen soll. Auch in anderen Ausgaben dienen einige Zeichnungen offensichtlich v. a. der Unterhaltung des Lesers. Das dürfte auch für die Comics gelten, die 1990 auf den Seiten 14 und 15 unten erscheinen. In der Dezember-Ausgabe von 1945 gibt es auf der Seite 3 zwei Fotos von Planungsmodellen des neu zu errichtenden Stadtzentrums von Kalinin[grad] (dem früheren Königsberg), das im Krieg völlig zerstört wurde.



Abbildung 9: 21.12.1945, S. 2



Abbildung 10: Karikatur, 21.12.1960, S. 2

In allen anderen Ausgaben kommt einem der großen Fotos auf der Frontseite die Funktion der Kontaktherstellung zu; die Fotos sollen den Blick des Lesers auf den bzw. einen der beiden Aufmachertexte im oberen Bereich der Frontseite lenken, neben dem sie platziert sind und mit dem sie in inhaltlicher Verbindung stehen. Weitere Fotos und andere Bilder erscheinen auf fast jeder Seite der anderen Ausgaben. Hier begegnen neben informierenden Bildsorten auch Karikaturen als gezeichnete Kommentare. Im untersuchten Blatt von 1960 ist es Teil der Auseinandersetzung im Kalten Krieg (Thema ist die Wiederaufrüstung in Westdeutschland, siehe Abb. 10⁵).

Informationsbetonte Bildsorten begegnen über die Jahre hinweg in den verschiedensten Formen: als Foto, Diagramm, Zeichnung, Landkarte und Stadtplanauszug. Auffordernde und instruierend-anweisende Bildsorten, wie wir sie von Bedienungsanleitungen oder als Piktogramme für hygienegerechtes Verhalten während der Corona-Krise kennen, fanden sich in den Ausgaben des Korpus nicht. Sie dürften in Tageszeitungen also eher selten auftreten. Ebenfalls in allen untersuchten Ausgaben seit 1960 kommen Porträtfotos und -zeichnungen vor, sowohl bei Politiker*innen als auch Sportler*innen. Sie sind als Illustration meist primär verbalen (informationsorientierten, teils auch meinungsorientierten) Texten beigefügt. Den Bildern kommt die Funktion des Blickfangs (Kontaktorientierung) als auch der Information zu.

⁵ Die Bildunterschrift lautet: „Strauß: ‚Na, Miss Britannia, ist das eine Weihnachtsüberraschung?‘“.

4.3.2. Primär verbale Textsorten

Über den untersuchten Zeitraum insgesamt betrachtet lässt sich feststellen, dass es im Verlaufe der siebeneinhalb Jahrzehnte zu einer Ausdifferenzierung der Ressorts, der Textsorten und ihrer Bezeichnungen im Blatt gekommen ist.

In der Ausgabe von 1945, die nur vier Seiten umfasst, sind die einzigen Hinweise auf eine Rubrizierung journalistischer Texte die Überschriften „Aus der Wirtschaft“ auf der zweiten Seite, „In Kürze“ über Meldungen auf Seite 3 und „Sport“ auf der letzten Seite. Die Überschriften der Berichte und anderen Artikel (also die kontaktorientierten Texte) sind in unterschiedlichen Schriftarten, -graden und -auszeichnungen gesetzt, aber ein systematischer Bezug auf die Textsortenzugehörigkeit der Texte, über denen sie stehen, ist kaum erkennbar.

In der Ausgabe vom 21.12.1960 erscheint auf S. 6 der Rubrikittel „Kulturnachrichten in aller Kürze“. Auf der Frontseite dieser Ausgabe findet sich in der linken Spalte ein Text mit der Überschrift „Deutscher Friede“, dessen Autor genannt wird und der im agitatorischen Stil des Kalten Krieges abgefasst ist. Schriftgrad und Zeilendurchschuss sind etwas größer als in den benachbarten Spalten, die Überschrift mit dem Autornamen ist von einem Kasten eingerahmt. Aber eine explizite Textsortenbezeichnung wie etwa als Kommentar findet sich nicht.

Auch auf der Frontseite der Ausgabe vom 22.12.1975 steht an derselben Stelle ein in gleicher Weise ausgezeichnete Text mit Autorangabe. Auf den Seiten 1 bis 5 dominieren Nachrichten und Berichte ohne besondere Rubrizierung; lediglich eine Überschrift „*BZ* notiert“ auf S. 2 kennzeichnet zwei Meldungen (eher protokollarischer Natur), auf S. 5 findet sich die Überschrift „Kurznachrichten“ über vier Meldungen aus dem Ausland, auf S. 8 der Rubrikittel „+ die Volkspolizei meldet +“. Auf der Sport-Seite 4 ist ein Text des damals sehr bekannten Sportreporters Heinz-Florian Oertel, der auch auf einem kleinen Porträtfoto abgebildet ist, mit „BEOBACHTET und kommentiert“ überschrieben, ein weiterer wird als „BZ-Fußballkommentar“ deklariert. Auf Seite 8 trägt eine Lokalspitze den Rubrikittel „Bärchen meint“.

Am 21.12.1990 erscheinen gegenüber den älteren Ausgaben in dieser Untersuchung folgende neue Rubrikittel: „Pressestimmen“ mit Auszügen aus Kommentaren bzw. Leitartikeln von je zwei in- und ausländischen Tageszeitungen (S. 2), „Personen“ (S. 3, mit einer Vorstellung der neuen Bundestagspräsidentin Rita Süßmuth), „Aus den Bezirken“ (S. 15), „Polizeireport (S. 14 und 17), „Börsenreport“ und „Kurz gemeldet“ (S. 19) sowie „Leute heute“ (S. 24).

Vom Umfang her dominieren klar die informationsbetonten Texte, doch nehmen Zahl und Umfang der meinungsbetonten Texte zu. Sie sind, u. a. auf S. 1, rechte Spalte, sowie S. 2, linke Spalte, durch kursiv gesetzte Überschriften und die unter den Texten genannten Namen der Verfasser*innen gekennzeichnet.

Die Textsorte Porträt (in der Ausgabe 1990 mit „Personen“ überschrieben) rückte in den Folgejahren – ohne Rubrikittel – in die (etwas breitere) linke Spalte der Frontseite. In der Ausgabe vom 21.12.2005 ist das als Zeichnung verfremdete Schwarz-weiß-Porträtfoto des Vorgestellten in der Mitte des Textes platziert. Die meinungsbetonten Texte finden sich 2005 v. a. auf der S. 4, die den Seitentitel „Meinung“ trägt und in fünf (statt der üblichen sechs) Spalten gegliedert ist: In der linken Spalte stehen zwei (explizit als solche

überschriebene) „Kommentare“ und eine „Glosse“, oben erstreckt sich eine Karikatur über die drei mittleren Spalten, darunter steht ein Leitartikel (ausgewiesen durch den Zeitungsnamen über der Überschrift und den Verfassernamen). Darunter findet sich ein Bericht im Reportagestil, der ebenfalls eine Reihe von deutlichen Stellungnahmen des namentlich genannten Verfassers enthält. Die rechte Spalte enthält „Pressestimmen“ aus drei internationalen Zeitungen und das Impressum. Weitere meinungsbetonte Texte gibt es im Wirtschaftsteil auf der S. 11 (mit dem Rubriktitel „Meinung“ überschrieben) sowie im Sportteil auf S. 18, im Berlin-Teil auf S. 19 und 28, im Feuilleton auf S. 29. Auch die Kritiken in der Beilage „Hören“ mit CD-Empfehlungen aus den verschiedenen Genres können als meinungsbetonte Texte gelten.

In der Ausgabe vom 21.12.2020 dominieren ebenfalls die verbalen informationsbetonten journalistischen Texte. Mehrfach findet sich der Rubriktitel „Nachrichten“ (S. 4, 12, 15, 25 und 28) über Meldungen und sog. harten Nachrichten (vgl. Lüger 1995: 94–103). Besonders auf der Panorama-Seite (S. 28) gibt es jedoch auch Texte, die als sog. „weiche Nachrichten“ (Lüger 1995: 103–108) einzustufen sind.⁶ Auf der Frontseite findet sich links wiederum ein Porträt. Der darin vorgestellte Anwalt ist mit einem Farbfoto abgebildet, das sich unterhalb des Textes befindet.

Auf S. 8 „Meinung“ erscheinen in der linken Spalte auch 2020 Kommentare, doch wird auf den betreffenden Rubriktitel verzichtet (s. jedoch den Verweis auf der Frontseite, vgl. 4.2.2). Unterhalb der Karikatur oben in der Mitte steht ein längerer Text, der aber nicht mehr durch den Zeitungsnamen in Frakturschrift als Leitartikel hervorgehoben ist und kein Thema von zentraler politischer oder gesellschaftlicher Bedeutung behandelt. Im unteren Bereich der Meinungsseite findet sich jetzt ein als „Kolumne“ rubrizierter Text. An die Stelle der Pressestimmen sind ein (in größerem Schriftgrad gesetztes) Zitat und die Rubrik „Auslese“ getreten. In diesem Text werden Aussagen anderer Zeitungen zu einem ausgewählten Text referiert und zitiert. Der Name des betreffenden Journalisten erscheint am Ende des Textes als Kürzel „fs“ in Klammern. Der Sportteil enthält (auf S. 24) eine „Bundesliga-Kolumne“.

Wenn man die primär verbalen journalistischen Textsorten insgesamt betrachtet, kann man feststellen, dass Überschriften bzw. Titelgefüge als Hauptform der kontaktorientierten Texte auf jeder Seite eine wichtige Funktion für die Auswahl der Lektüretexte durch die Rezipient*innen wahrnehmen. Das Gros machen die informationsbetonten verbalen Texte aus. Der Anteil meinungsbetonter Texte hat sich in den untersuchten Ausgaben der „Berliner Zeitung“ vor allem ab 1990 deutlich erhöht. Seither werden sie, durch Seiten- oder Rubriktitel, auch deutlicher als solche ausgewiesen.

Direkt auffordernde Texte (wie Appelle) fanden sich in den untersuchten Ausgaben nicht. Auch instruierend-anweisende oder beratende Texte konnten nicht identifiziert werden.

⁶ Auf eine Unterscheidung weiterer „Texttypen und Strukturmuster in der Presseberichterstattung“ wie faktizierende, wiedergebende, interpretierende und erweiterte Meldung sowie additiver, wiedergebender, thematischer, schildernder, exemplarischer und analysierender Bericht, wie sie Schröder (2003: 201–240) vornimmt, sei hier verzichtet.

4.4. Nichtjournalistische Zeitungstexte

4.4.1. Gastbeiträge

In den untersuchten sechs Ausgaben der „Berliner Zeitung“ kommen nur zwei Gastbeiträge vor: am 21.12.1960 auf S. 3 der Artikel eines Sekretärs des FDGB⁷-Bezirksvorstandes Groß-Berlin, am 21.12.2020 auf S. 18 der Beitrag eines Soziologen an der TU Berlin. In den Ausgaben ab 1990 kommen Experten darüber hinaus in herausgehobenen Zitaten und Interviews zu Wort.

4.4.2. Leserbriefe

Die vierseitige Ausgabe vom 21.12.1945 enthält noch keine Leserbriefe. In den späteren Jahren erscheinen sie an bestimmten Wochentagen. Am 21.12.1960, einem Mittwoch, ist ihnen auf S. 8 „Der Leser sagt seine Meinung“ viel Raum gewidmet. Auf einem Sechstel der Seite, unten rechts, stehen unter der Überschrift „Der Leser erhält Antwort“ Stellungnahmen von kritisierten Institutionen und Betrieben wie Gaststätten, Einzelhandelsgeschäften, Postämtern usw. Die Ausgaben vom Montag, 22.12.1975, Freitag, 21.12.1990 und Mittwoch, 21.12.2005 enthalten keine Leserbriefe. Am Montag, dem 21.12.2020 werden auf S. 14 (Auszüge aus) acht Leserbriefe(n) abgedruckt. Wie Bos (1993) nachweist, spielten Leserbriefe in den DDR-Tageszeitungen im Zusammenhang mit der Forderung nach der Massenverbundenheit der sozialistischen Presse von Anfang an eine wichtige Rolle.

4.4.3. Textdokumente

Die Ausgabe von 1945 enthält auf S. 4 mehrere als solche überschriebene „Amtliche Mitteilungen“ der Besatzungsmacht sowie unter „Amtliches“ Gerichtsbeschlüsse und -mitteilungen. Der Abdruck von Textdokumenten, ganz oder teilweise, erfolgt in der „Berliner Zeitung“ später jedoch eher selten. Eine Ausnahme bildet der Auszug aus der Rede Willy Brandts bei der Eröffnung des ersten gesamtdeutschen Bundestages am 21.12.1990, S. 2 unter dem Rubriktitle „Dokumentiert“.

4.5. Importierte Texte

Texte, die aus äußeren Quellen stammen, prinzipiell aber auch an anderer Stelle (und nicht primär in Zeitungen) erscheinen, finden sich in allen untersuchten Ausgaben.

⁷ FDGB = Freier Deutscher Gewerkschaftsbund, die Einheitsgewerkschaft in der DDR.

4.5.1. Literarische Texte

In drei der untersuchten sechs Ausgaben findet sich die Folge eines Fortsetzungsromans: 1960 auf der S. 6 „Die Liebenden vom Elisabethplatz“ von Rudolf Jasik (aus dem Slowakischen von Bruno Liehm), 1975 auf der S. 7 der Kriminalroman „Tatmotiv“ von Barbara Neuhaus (mit dem Hinweis „Alle Rechte beim Verlag Neues Leben Berlin“), 1990 auf S. 10 der Kriminalroman „*Pas de deux* in den Tod“ von Bärbel Balke (aus dem Verlag Das Neue Berlin). In den beiden Ausgaben der „Berliner Zeitung“ aus dem neuen Jahrtausend sind der Fortsetzungsroman und literarische Primärtexte überhaupt verschwunden.

4.5.2. Servicetexte

In allen hier betrachteten Ausgaben gibt es verschiedene Servicetexte. Das Rundfunkprogramm (1945 natürlich nur Radio, ab 1960 auch Fernsehen) und die Wettervorhersage finden sich in allen Blättern, der Umfang ist 1990, 2005 und 2020 wesentlich größer als in früheren Ausgaben. In den Ausgaben vom Dezember 1945 und 1990, die freitags erschienen, finden sich Hinweise auf Zeitpunkt und Ort von Sportveranstaltungen, in anderen Ausgaben deren Ergebnislisten. In der Ausgabe von 2005 erscheinen im Wirtschaftsteil sowohl die wichtigsten Kennziffern der Börsentendenzen als auch eine ganze Seite mit Aktienkursen (in der Ausgabe vom Montag, 21.12.2020 fehlen sie), darüber hinaus auch internationale Telefentarife, Notrufnummern und Einschränkungen im öffentlichen Personennah- und Regionalverkehr, Hinweise auf das Programm von Theaterbühnen und Kinos. Abhängig vom Wochentag veröffentlicht das Blatt in den untersuchten Ausgaben ab 1960 diverse Gewinnzahlen oder Gewinnquoten.

4.5.3. Texte zum Zeitvertreib und Denksport

Verschiedene Rätsel und Denksportaufgaben sind ein wichtiger Bestandteil des Textsortenrepertoires der „Berliner Zeitung“. Selbst die Ausgabe von 1945 enthält auf S. 4 drei Rätsel, jene von 1960, 1975 und 1990 jeweils eines. Am 21.12.2005 fehlen sie, aber am Montag, dem 21.12.2020 gibt es eine ganze Seite mit verschiedenen Rätseln und deren Auflösung (S. 21), ein weiteres Kreuzworträtsel auf S. 12 sowie zwei Sudokus auf S. 22.

4.6. Inserate

Kleinanzeigen finden sich bereits in der Ausgabe vom 21.12.1945 und in allen anderen hier untersuchten Ausgaben. 1945 nehmen sie eine halbe Seite ein, 2005 mehr als sechs Seiten. Darunter finden sich verschiedene Immobilien- und An- und Verkaufsanzeigen ebenso wie Anzeigen für Dienstleistungen. Eine genauere Analyse würde den Rahmen dieses Beitrags sprengen. Auf den ersten Blick wird aber deutlich, dass Todes-, Kontakt- und Familienanzeigen in der „Berliner Zeitung“ im Vergleich zu anderen Regionalzeitungen mit ihren Lokalteilen deutlich weniger erscheinen.

Der Umfang der Wirtschaftswerbung nimmt nach 1990 erheblich zu. In den Ausgaben von 2005 und 2020 finden sich mehrere ganzseitige Anzeigen einzelner Unternehmen. Weitere große Werbeinserate finden sich an verschiedenen Stellen in den beiden Ausgaben.

5. Zusammenfassung und Schluss

Der Begriff Textsortenrepertoire bezeichnet die Gesamtheit aller Textsorten, die in einer Zeitung(sausgabe) vorkommen. Aufbauend auf früheren Untergliederungen aus Medienwissenschaft und Textlinguistik, wird hier eine Klassifikation von Textsorten in Tageszeitungen vorgestellt, die zwischen a) Paratexten (Peritext und Impressum), b) journalistischen Textsorten (primär bildlichen und primär verbalen Charakters), c) nichtjournalistischen Zeitungstexten (Gastbeiträgen, Leserbriefen, Textdokumenten), d) importierten Texten (Servicetexten, literarischen Texten, Rätseln und Denksportaufgaben) sowie e) Inseraten unterscheidet. Die Differenzierung auf der ersten Ebene erfolgt nach dem Kriterium der auktorialen Verantwortlichkeit.

Dem diachronen Vergleich liegen die Ausgaben der „Berliner Zeitung“ vom 21.12.1945, 21.12.1960, 22.12.1975, 21.12.1990, 21.12.2005 und 21.12.2020 zugrunde.

Bei der Betrachtung der Frontseiten fällt sofort ins Auge, dass für den Zeitungsnamen in allen Ausgaben nahezu identische Frakturlettern verwendet werden, die in den beiden jüngsten Ausgaben des Korpus in Blau erscheinen. Die Peritexte und die Impresen variieren in jeder einzelnen Ausgabe in Bezug auf Position, Umfang und Auswahl der enthaltenen Informationen. Ab 1990 nehmen Inhaltsverweistexte, die es auch schon in den Ausgaben von 1960 und 1975 gibt, an Anzahl und v. a. auch Umfang so deutlich zu, dass sie schon zu den primär verbalen journalistischen Texten mit Kontaktfunktion zu rechnen sind.

In allen Ausgaben finden sich primär bildliche journalistische Texte, mit Ausnahme von 1945 auch auf den Frontseiten, wo sie primär dem Blickfang und der Kontaktherstellung dienen. Auf den Innenseiten haben diese Texte u. a. die Funktion der Information, der Meinungsäußerung und der Unterhaltung.

Über die Jahrzehnte hinweg dominieren von ihrer Anzahl und ihrem Umfang her eindeutig die informationsbetonten primär verbalen journalistischen Texte. Ihre Überschriften erfüllen die Funktion der Kontaktherstellung und Orientierung. Vor allem ab 1990 nimmt die Zahl meinungsbetonter journalistischer Texte zu. Sie sind durch Rubrik- und Seitentitel deutlicher als früher als Meinungsäußerungen ausgewiesen. In der jüngsten der untersuchten Ausgaben tritt der Rubrikittel „Kolumne“ neu auf, die Rubrizierung als „Kommentar“ erfolgt nicht mehr explizit (wie 2005). Für informationsorientierte journalistische Texte gibt es in allen Ausgaben gewisse Rubrikittel wie „Kurz gemeldet“ oder „Nachrichten“. Ihre Zahl erhöht sich ab 1990 (was z. T. auch mit dem gewachsenen Umfang der Zeitungsausgaben zusammenhängt). Auffordernde und instruierend-anweisende Texte finden sich in den untersuchten Ausgaben nicht.

Nichtjournalistische Texte kommen in allen betrachteten Ausgaben ab 1960 vor. Die einzelnen Textsorten dieser Klasse verteilen sich wie folgt: Leserbriefe sind 1960, 1975 und 2020 enthalten, 1960 auch Antworten darauf. In den sechs untersuchten Ausgaben gibt es nur zwei Gastbeiträge (1960 und 2020) und nur ein Textdokument (1990).

In Bezug auf importierte Texte ergibt sich folgendes Bild: Die Ausgaben von 1960, 1975 und 1990 enthalten die Folge eines Fortsetzungsromans, in den anderen Ausgaben des Korpus gibt es keine literarischen Texte. Dafür finden sich Servicetexte in allen Ausgaben. Gleiches gilt, mit Ausnahme des Blattes vom 21.12.2005, für Rätsel und Denksportaufgaben.

Ebenfalls alle Ausgaben enthalten auch Kleinanzeigen sowie ab 1990 Großinserate, auf deren detaillierte Analyse hier aus Raumgründen verzichtet werden musste.

Für alle Ausgaben gilt, dass die Auswahl der in Frage kommenden Textsorten (und natürlich auch der Textinhalte) sehr stark von den jeweiligen historischen Gegebenheiten geprägt wird, dass aber auch die Zeitungsredaktionen einen gewissen Einfluss nehmen können. Dies zeigt sich bei der „Berliner Zeitung“ der Gegenwart beispielsweise im Verzicht auf Horoskope oder in der Bevorzugung von Sportkolumnen gegenüber Sportkommentaren.

Literatur

- Brinker, Klaus (1985): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (1. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Brinker, Klaus / Cölfen, Hermann / Pappert, Steffen (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (9. durchgesehene Aufl.). Berlin: Schmidt.
- DWDS (2020): *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache. Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart*, hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. <https://www.dwds.de/> [29.12.2020].
- Bos, Ellen: *Leserbriefe in Tageszeitungen der DDR. Zur „Massenverbundenheit“ der Presse 1949–1989*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Genette, Gérard (2001): *Paratext. Das Buch vom Beiwerk des Buches*. Mit einem Vorwort von Harald Weinrich. Aus d. Franz. v. Dieter Hornig. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Heinemann, Wolfgang (2001): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hg.): *Text und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York: de Gruyter, 507–523.
- Held, Barbara / Simeon, Thomas (1994): *Die zweite Stunde Null. Berliner Tageszeitungen nach der Wende (1989–1994). Marktstrukturen – Verlagsstrategien – Publizistische Leistungen*. Berlin: Spiess.
- Holzweißig, Gunter (2002): *Die schärfste Waffe der Partei. Eine Mediengeschichte der DDR*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Hundsnurscher, Franz (1984): Theorie und Praxis der Textklassifikation. In: Inger Rosengren (Hg.): *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium 1984*. Stockholm: Almqvist & Wiksell International, 75–97.
- IVW.eu (2020): *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.* <https://ivw.eu/ivw/> [26.12.2020].
- Lenk, Hartmut E. H. (2020): Textsorten in ostdeutschen Tageszeitungen der 1950er Jahre. In: Agnieszka Buk, Anna Hanus, Agnieszka Mac, Dorota Miller, Marta Smykała, Iwona Szwed (Hg.): *Tekst Dyskurs Komunikacja. Podejścia teoretyczne, analityczne i kontrastywne*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, 109–126.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache* (2. neu bearbeitete Aufl.). Tübingen: Niemeyer.

-
- Lüger, Heinz-Helmut (2020): Kommentierungsmuster in der französischen Tagespresse. In: Hans W. Giessen, Hartmut E. H. Lenk (Hg.): *Persuasionsstile in Europa IV: Typen und Textmuster von Kommentaren in Tageszeitungen*. Hildesheim, Zürich, New York: Olms, 251–278.
- Pürer, Heinz / Raabe, Johannes (1996): *Medien in Deutschland*. Band 1: *Presse* (2. korrigierte Aufl.). Konstanz: UVK Medien.
- Schröder, Thomas (2003): *Die Handlungsstruktur von Texten. Ein integrativer Beitrag zur Texttheorie*. Tübingen: Narr.
- Wilke, Jürgen (2014): Medien DDR. In: Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke (Hg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation* (2. Aufl. der aktualisierten, vollständig überarbeiteten und ergänzten Aufl. 2009) Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch, 235–263.
- Zeitungsportal DDR-Presse, Staatsbibliothek Preußischer Kulturbesitz zu Berlin. <http://zefys.staatsbibliothek-berlin.de/ddr-presse> [26.12.2020].

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.04>

Marta Turska

Uniwersytet Gdański / Universität Gdańsk

<https://orcid.org/0000-0002-3168-2716>

Schokoladenwerbung in der Presse der Freien Stadt Danzig. Textlinguistische Einblicke

Im Fokus der vorliegenden Überlegungen steht die Schokoladenwerbung, die in der Tagespresse der Freien Stadt Danzig veröffentlicht wurde. Aus textlinguistischer Perspektive wird das Problem der Textsorte mit ihren Eigenschaften kurz beleuchtet. Ferner werden die Strategien dargestellt, die in den untersuchten Werbeanzeigen verwendet wurden. Es wird auf intertextuelle Beziehungen der Werbeanzeigen sowie auf die Verflechtung der Werbung mit dem soziokulturellen, politischen und wirtschaftlichen Kontext verwiesen.

Schlüsselwörter: Werbeanzeigen, Textsorten, Danzig, Intertextualität

Chocolate advertising in press of the Free City of Danzig. Text linguistics insights. – The present considerations focus on chocolate advertising published in daily press of the Free City of Danzig. The concept of the type of text and its characteristics are examined from a text-linguistics perspective. Besides, the strategies used in the studied advertisements are presented. There are also pointed out some intertextual relations of the advertisements as well as the interweaving of advertising with socio-cultural, political and economic contexts.

Keywords: advertisements, text types, Danzig, intertextuality

1. Von der Schokolade und ihrem Absatz

Den großen geographischen Entdeckungen verdankt Europa die Einführung und Verbreitung bisher unbekannter Lebensmittel, wie u. a. Mais, Tomaten, Kartoffeln sowie der Genussmittel Tabak, Tee, Kaffee und – Kakao. Bereits 1528 wurde der Kakaotrunk der Azteken und der Maya, die Schokolade¹, nach Spanien gebracht. Der Kakaokonsum, zuerst nur zu medizinischen Zwecken, wie es in der Einführungsphase aller exotischen Genussmittel der Fall war, dehnte sich zunächst von Spanien auf Italien, Frankreich und Belgien aus. Über

¹ Das Wort *Schokolade* entstammt der mittelamerikanischen Indianersprache Nahuatl. Es bürgerte sich zuerst im Spanischen ein und wurde aus dieser Sprache schließlich in andere europäische Sprachen entlehnt. Ins Deutsche kam es wohl über die Vermittlung des Niederländischen (Duden 2003).

England und Holland gelangte er langsam in die deutschen Gebiete, über Frankreich und Italien in die Schweiz. Die Zubereitungsweise der Kakaobohnen wurde den europäischen Geschmacksvorlieben angepasst².

Im 18. Jahrhundert wurde Schokolade fast ausschließlich in aristokratischen Kreisen konsumiert. Ebenso „für einen guten Teil des 19. Jahrhunderts“ war die Schokolade in großen Teilen Mittel- und Nordeuropas ein Luxusprodukt, „alles andere als alltäglich“ (Chiapparino 2001: 46–48). Auch in Danzig wurde sie bereits im 18. Jh. bekannt. Während seiner Künstlerfahrt nach Danzig hatte Daniel Chodowiecki 1773 die Gelegenheit, Schokolade zu genießen, worüber er in seinen Tagebüchern berichtete. Über Schokolade schrieb die Danziger Presse des 18. Jh., sie wurde auch in den ältesten Kochbüchern verzeichnet (Kościelak 2016).

Bis zum Ende des 19. Jahrhunderts schaffte die Schokolade den Durchbruch zum Massenkonsum und gewann in mehrfacher Hinsicht an Bedeutung: als Statussymbol, wenn auch innerhalb eines höchst beschränkten Warenkorbes, als stimulierendes Genussmittel und als hochwertiger Kalorienträger auch für die Proletarier, die sie als Abwechslung im monotonen Alltag ansahen (Sandgruber 2001: 40). Man unterstrich den Nährwert der Schokolade und empfahl sie Müttern, Kindern und älteren Menschen.

In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts begannen sich kleine Familienunternehmen der Kakaofabrikanten und Konditoren zu größeren Betrieben zu entwickeln. Die Industrialisierung machte aus dem adeligen und großbürgerlichen Prestigegegut eine in Massen produzierte, auch für die breite Bevölkerung zugängliche und erschwingliche Ware (Sandgruber 2001: 42).

Große europäische und amerikanische Unternehmen³ waren bereits imstande, die Schokolade industriell zu produzieren, massive Investitionen im technischen Bereich zu tragen und neue Produkte auf dem internationalen Markt durchzusetzen. Wachsende Konkurrenz und die immer größer werdende Distanz zwischen Produzent und Konsument ließen die Werbung als Mittel zur Absatzsteigerung zu einer Notwendigkeit werden. Vor allem den städtischen Verbrauchern stand eine immer größere Produktauswahl zur Verfügung. Die Produzenten benötigten daher eine verstärkte und kundenorientierte Präsenz auf den Absatzmärkten.

Nach Sandgruber (2001: 42) waren es u. a. die Schokoladenhersteller, die den durchdachten Strategien der Vermarktung ihrer Produkte eine besondere Bedeutung beimaßen:

„Die Schokolade war eines der ersten Produkte, zu deren Erfolg zielbewusstes Marketing entscheidend beitrug: Die Produkte wurden mit Plakaten, Werbebildchen, aufwändigen Verpackungen und dem Vertrieb über Automaten intensiv beworben. Werbung und Wissenschaft spielten zusammen:

² Die Azteken und Maya tranken die Schokolade als ein bitter-scharfes Getränk. Sie wurde erst in Europa gesüßt und mit Milch, Vanille, Zimt, Nelken, Chili, Safran oder Muskat veredelt. Lange war Schokolade nur in flüssiger Form konsumiert worden. Erst 1849 wurde sie in Tafeln hergestellt (Sandgruber 2001: 42).

³ Um einige Beispiele zu nennen: die von Philippe Suchard 1826 gegründete Firma wandelte sich nach 1900 in ein großräumiges Industriekomplex, das 1901 die Milka-Schokolade auf den Markt brachte. Die kleine Schokoladenmanufaktur von François-Louis Cailler, die Daniel Peter weiterführte und das neue erfolgreiche Produkt, die Milchschokolade, in die Produktion einführte, gelangte in den ersten Jahren des 20. Jh. durch Fusionen zur kapitalstarken Nestlé-Gruppe. Anfang des 20. Jh. entstanden die wichtigsten deutschen Schokoladenfabriken der damaligen Zeit, wie Stollwerck (gegr. 1839 in Köln), Sarotti (1868 in Berlin) oder Reichardt (1892 in Halle a. d. Saale) (Chiapparino 2001: 49, Sandgruber 2001: 42).

Die Ernährungswissenschaftler bestätigten den hohen Nährwert, die Abenteurer und Entdecker, etwa Nansen und Amundsen, beschrieben die hervorragenden Erfahrungen auf ihren Expeditionen, die Grafiker schufen kunstgerechte Verpackungen, und die Verkaufsprofis unterstützten mit Sammelbildchen und vielerlei Sammlerstücken den Verkaufserfolg.“

Bereits im Jahre 1924 gab der Gründer der übernational erfolgreichen Toblerone Theodor Tobler zu, dass der Aufschwung der schweizerischen Schokoladenindustrie sowohl der hohen Qualität der Produkte als auch der „weit ausblickenden Zuhilfenahme aller zeitgemäßen kaufmännischen Mittel“ zu verdanken sei (Gerber/Rossfeld/Siegenthaler 2001: 143).

Zu diesen „zeitgemäßen kaufmännischen Mitteln“ zählten in den uns im Folgenden interessierenden zwanziger und dreißiger Jahren des 20. Jh. auf jeden Fall die Werbeanzeigen. Werbeinserate in Zeitschriften und Zeitungen⁴ waren eine bereits häufig verwendete Methode der Kundenbeeinflussung.

2. Werbeanzeigen aus textlinguistischer Sicht

Im Folgenden werden Werbeanzeigen aus textlinguistischer Perspektive beleuchtet. Die Anzeigen setzen sich aus mehreren sprachlichen Bausteinen zusammen, die als *Texte* im engeren Sinne, also sprachliche Gebilde, Form-Inhalt-Kopplungen, klassifiziert werden können, obwohl sie kaum einem prototypischen, als Folge von kohäsiv verbundenen schriftlichen Sätzen verstandenen Text entsprechen. Diese Bausteine werden häufig von bildlichen und grafischen Elementen begleitet. Brinker betrachtet Werbeanzeigen als eine Textsorte, obwohl ihre Merkmale, deren typisches Bündel ein konventionell geltendes Muster – die Textsorte – ausmacht, schwer zu erfassen sind. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass die Textsorte der Werbeanzeige „durchaus unterschiedliche Möglichkeiten der Ausführung“ zulasse (Brinker 2010: 125, nach Adamzik 2012: 123). Ihr chamäleonhaftes Wesen (Wyss 2009: 417) ergibt sich aus der Notwendigkeit, um die Aufmerksamkeit des Rezipienten wettzueifern, ihn überraschen zu wollen, sich den Bedingungen der Medienkommunikation anzupassen und die Veränderungen des soziokulturellen, gesellschaftspolitischen und wirtschaftlichen Umfeldes nachzuvollziehen. Sowohl für die Werbekommunikation, als auch für den modernen Textbegriff ist der Begriff der Multimodalität, d. h. das Vorhandensein unterschiedlicher semiotischer Kodes (wie Sprache, Bild, Ton) und dessen pragmatische Realisationen als Semiose in einem Textgebilde, kennzeichnend (Opilowski 2015: 56). Werbeanzeigen, in denen sich kommunikative Funktionen der Sprach- und Bildelemente ergänzen und sich somit „gleichermaßen an der Bedeutungskonstitution“ beteiligen, nennt Schatte (2013: 70, in Anlehnung an Ebert 2000: 213) duomediale Texte.

⁴ Die ersten reinen Textinserate, als bloße Wortzeilen, sind bereits in den Zeitschriften des 17. und 18. Jh. anzutreffen. Im 19. Jh. wurden Bildelemente hinzugefügt. Die ersten modernen Werbeinserate erschienen in den 20er Jahren des 19. Jh. in Frankreich, zunächst für Bücher und Heilmittel. In Deutschland sind sie seit den 50er Jahren des 19. Jh. anwesend. Neben Büchern und Heilmitteln warben die Zeitschriftenannoncen fast von Anfang an gerne für Genussmittel, also Tee, Kaffee, Kakao und Schokolade, für neu erfundene oder neu eingeführte Waren und Gegenstände (Schlegel-Matthies 1987: 278).

Adamzik (2012: 124) schlägt den Begriff *Kommunikat* in Bezug auf die sprachliche und nicht-sprachliche Elemente verbindenden Werbungen vor, wobei sie nur den sprachlichen Anteil als *Text* bezeichnet. Wie Adamzik (ebd.) weiter ausführt, bereiten auch diese sprachlichen Anteile Schwierigkeiten und entsprechen nicht einem 'normalen' Text – einige Anzeigen enthalten tatsächlich einen in sich kohäsiven Fließtext, andere haben zusätzlich, oder ausschließlich, andere Textbausteine, die nicht linear anzuordnen sind. Janich (2005: 43–58) listet folgende Strukturelemente einer Anzeige auf: Schlagzeile, Fließtext, Slogan, Bild, Produkt- und Firmenname; der Anzeigenaufbau kann jedoch sehr unterschiedlich sein und muss nicht alle Bausteine enthalten.

Im Folgenden wenden wir uns Anzeigen zu, die fast ein Jahrhundert alt sind. Aus struktureller Sicht fallen sie sehr unterschiedlich aus, im Hinblick auf die Anzahl und Art der Bausteine lassen sich kaum Regularitäten feststellen. Nach Adamzik (2012: 130) sollte man die Bausteine als zur Auswahl stehende virtuelle Elemente betrachten, die in Werbekommunikaten vorkommen und unterschiedlich miteinander kombiniert werden können. Die hier kurz erwähnten Merkmale der Werbekommunikate machen diese zu einem Sonderfall in den textlinguistischen Forschungen.

3. Werbeanzeigen im historischen Kontext

Gegenstand textlinguistischer Forschung sind nicht nur Texte und Textsorten in Bezug auf ihre strukturellen (grammatisch-thematischen) Merkmale, sondern auch auf die außersprachlichen und kontextuellen Bedingungen, d. h. die Verwendungskontexte und die Einbettung der Texte in kommunikative, funktionale und kulturelle Zusammenhänge. „Da die Situationen und Kontexte, in denen sprachlich gehandelt wird, kulturell geprägt sind, müssen auch die Formen, die eine Gemeinschaft für dieses Handeln und im Handlungsvollzug entwickelt hat, kulturelle Phänomene sein. Textsorten – wie andere Routinen des Handelns auch – beruhen in zweierlei Hinsicht auf kulturellen Übereinkünften“ (Fix, o. J.).

Texte und Textsorten entstehen unter bestimmten kulturellen Rahmenbedingungen, sie funktionieren in einer bestimmten Raum-Zeit-Konstellation. In historischer Perspektive ist dies sehr interessant, denn in Texten spiegelt sich der konkrete situative Rahmen wider, in dem sie entstanden sind. Die Texte „konservieren“ Bilder der Vergangenheit, sie geben Einblick in die Wirklichkeit der jeweiligen Epoche und werden zu einer Quelle des Wissens über das Selbstverständnis der Gesellschaft, in der sie entstanden sind. Eine auf verschiedenen Beschreibungsebenen durchgeführte Analyse von Texten, darunter von Werbetexten, kann aufschlussreiche Befunde bezüglich ihres kulturhistorischen und sozialen Hintergrundes liefern.

4. Zum Untersuchungskorpus

Die hier untersuchten Werbetexte wurden aus der in den Sammlungen der Biblioteka Uniwersyteku Gdańskiego [Danziger Universitätsbibliothek] befindlichen Zeitung „Danziger Allgemeine Zeitung“ [DAZ] exzerpiert, die digitalisiert auf der Internetseite der Pomorska

Biblioteka Cyfrowa [Pommersche Digitalbibliothek] (www.pbc.gda.pl) zugänglich ist⁵. Gesichtet wurden die Jahrgänge 1922, 1923, 1924, 1926, 1928, 1930, 1932, 1934, insgesamt ca. 1710 Tageszeitungen. In fast allen Zeitungsexemplaren gibt es Anzeigenseiten, auf denen Inserate verschiedener Firmen und anderer Subjekte präsentiert wurden. In den ersten gesichteten Jahrgängen waren das eine halbe bis eine Seite, später mehrere, vor allem zu besonderen Anlässen wie Ostern oder Weihnachten. Es wurden 37 Werbeanzeigen für Schokolade gefunden⁶, also nicht viele, wenn man bedenkt, wie viele Schokoladenfabriken es allein in Danzig gab⁷. Es wurden auch mehrere Inserate von Handels-, Kolonialwarengeschäften, Cafés und Konditoreien gefunden, in denen Schokolade angeboten wurde, die die Popularität dieses Heißgetränkes und der Tafelschokolade bestätigen. Im Folgenden werden die Anzeigen der Schokoladenhersteller zum Gegenstand der Überlegungen.

Die Werbeanzeigen der 20er Jahre bedienten sich vor allem des Wortes. Bildliche Elemente, in Schwarz-Weiß, wie die Zeitungen selbst, gab es nicht sehr häufig. Sie bezogen sich meistens direkt auf das beworbene Produkt (z. B. die Zeichnung einer Flasche im Inserat einer Weinhandlung). Innerhalb kurzer Zeit, bereits in den 30er Jahren, waren die Bilder viel durchdachter und häufiger zugegen, wobei die Illustrationen oft nicht nur das Produkt, sondern die mit dem Produkt zufriedenen Menschen darstellten.⁸

5. Werbestrategien in der Schokoladenwerbung

Als „kulturelles Nebengeräusch“ (Wyss 2009: 416) muss Werbung um Aufmerksamkeit ringen. Auffälligkeit, Originalität und Informativität sind die Prinzipien, die dabei befolgt werden (Sowinski 1998: 30, nach Schatte 2013: 68). Im Wettstreit um den Kunden sucht man immer wieder aufs Neue nach entsprechenden Gestaltungsmitteln. Die Werbung schöpft aus anderen Gattungen, sie variiert, imitiert, ahmt nach, indem sie sich Strukturen, Formulierungen und stilistische Eigenschaften zu Eigen macht und für die eigenen Zwecke nutzt. Sie greift aber auch auf die bekannten und altbewährten Gestaltungsmittel zurück, weil sie permanent eine Art multimodaler Inszenierung des Textes ist (vgl. Janich 2015).

Im Folgenden wird, ohne Anspruch auf Vollständigkeit, über die Motive und Strategien berichtet, die in den Werbeanzeigen für Schokolade aus den 20er und 30er Jahren des 20. Jh. eingesetzt wurden, um Kunden zu gewinnen und den Absatz zu steigern, wobei sowohl

⁵ Die Untersuchung wurde im Frühjahr 2020 durchgeführt, als die Bibliotheken wegen der Covid-19-Pandemie weitgehend geschlossen waren bzw. nur beschränkt zur Verfügung standen. Nach einer zwangsläufig unterbrochenen Vor-Ort-Recherche wurde auf digitale Sammlungen zurückgegriffen.

⁶ Reichardt (3 Anzeigen, 1923), Otto Russau Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik (2 Anzeigen, 1924 und 1926), Sarotti (10 Anzeigen 1926), Saturn (4 Anzeigen, 1926 und 1930), Weese (2 Anzeigen, 1926), Anglas (2 Anzeigen, 1926, 1930), Baltic (4 Anzeigen, 1930), Linda (1 Anzeige 1928), Kosma (8 Anzeigen, 1930 und 1932), A. Lindemann (1 Anzeige, 1932).

⁷ Vgl. MrGl [Miroslaw Gliński]: Przedsiębiorstwa i zakłady przemysłowe, in: Gedanopedia, https://www.gedanopedia.pl/?title=PRZEDSI%C4%98BIORSTWA_I_ZAK%C5%81ADY_PRZEMYS%C5%81OWE# (25.11.2020). Um verbindliche Schlüsse zu ziehen, müsste man aber auch andere Pressetitel untersuchen.

⁸ Diese Beobachtung bestätigt auch Łopatyńska (2009) in ihrer Untersuchung zur polnischsprachigen Printwerbung Pommerns in der ersten Hälfte des 20. Jh.

sprachliche als auch visuelle Teiltexthe berücksichtigt werden. Die meisten der ermittelten Motive stimmen mit den heute gern angewandten überein, andere können einen Einblick in das damalige Geschehen vermitteln und – aus der heutigen Perspektive – vielleicht auch überraschen.

5.1. Kommunikative und persuasive Motive der Anzeigenwerbung

Im Folgenden soll kurz skizziert werden, mit welchen Motiven in dem uns interessierenden Zeitraum für Schokolade geworben wurde. Gewisse Motive sind nämlich durchgehend erkennbar. Zum einen ist das der exotische Ursprung der Kakaobohnen, den die berühmten Sarotti-Mohren⁹, die Bananenbäume in der Anglas-Werbung, die Baltic-Serienbilder zu Sitten und Bräuchen fremder Völker symbolisieren sollen, der aber auch sprachlich ausgedrückt wird (*Leckerbissen aus allen Zonen*). Zum anderen ist die Schokolade in der Werbung von der Aura des Exquisiten und Besonderen umgeben, wird als Luxusware präsentiert. Das sehen wir in der graphischen Anspielung auf einen Goldbarren und im Produktnamen *Weichselgold* (A. Lindemann GmbH) sowie in der sprachlichen Beschreibung der Schokolade mit solchen Hochwertwörtern wie:

- Bewertungsadjektive und adjektivische Partizipien: *aromatisch, geschmackvoll, köstlich, edel, fein, exquisit, rühmlichst bekannt, erlesen, verfeinert, verlockend*;
- bewertende Verben: *schmecken, erfreuen (Als Osterspende erfreut jedermann nichts so sehr und so gewiß wie eine Tafel Schokolade); entzücken (Reichardt-Schokoladen [...] entzücken durch köstliche Geschmacksharmonie)*;
- bewertende Nomen, die sich im wörtlichen oder übertragenen Sinne entweder auf die Schokolade oder ihren Genuss und Genießer beziehen: *Edelperlen* (Pralinen als ‚Edelperlen‘), *Leckerbissen, Götterspeise, Feinschmecker, verwöhntester Gaumen, Geschmackskultur (eine aufs höchste verfeinerte Geschmackskultur), Geschmacksharmonie, Geschmack, Güte und Wohlgeschmack*.

Die Hochwertwörter beschreiben die Eigenschaften der beworbenen Waren auf eine besondere Art: sie sind nicht den beworbenen Waren inhärent, sondern werden ihnen subjektiv vom Textproduzenten zugeschrieben. Die bewertenden Formulierungen werden also nicht benutzt, um über Tatsachen zu berichten, sondern um Einfluss auszuüben.

In den Anzeigen für Schokolade wird der Nährwert des Produkts (*fettreich, nahrhaft hochwertiges Getränk, hoher Gehalt an Vitaminen, Phosphaten und Traubenzucker*), Qualität, Frische und Natürlichkeit (*für hohe Qualität ihrer Erzeugnisse auf den internationalen Ausstellungen mehrfach mit dem Grand Prix und goldenen Medaillen ausgezeichnet, hergestellt in technisch überhaupt möglicher Vollkommenheit, absolute Reinheit, stets frisch, aus frischen*

⁹ Auf der Internetseite <https://www.sarotti.de> ist zu lesen, dass das Verkaufslokal von Sarotti 1872 in die Mohrenstraße verlegt wird, deren Name vermutlich zur späteren Wahl des Mohren im Warenzeichen inspirierte.

Kräutern, aus Naturfrüchten, mit Vollmilch und Eidotter) sowie der Preis (*preiswert, unsere billigsten Pralinen, große Preiswürdigkeit*) hervorgehoben.

Außerdem sollte dem Kunden nahegebracht werden, dass Schokolade bei jeder Gelegenheit verzehrt werden kann: als Dessert am Familientisch oder beim Sport.

Dieses Set von Motiven, das den hedonistischen Werten nahe liegt und ziemlich offensichtlich für solch ein Genussprodukt wie Schokolade angemessen zu sein scheint, wird um ein weiteres Motiv ergänzt, das im Zusammenhang mit der „Götterspeise“ überraschen mag. Es geht nämlich um die Betonung der Verbundenheit mit der Nation und den Appell an Heimatgefühle, um zum Kauf der Schokolade zu bewegen:

- *Darum beeile sich ein jeder, der Notlage der deutschen Industrie zu steuern; wie es von allen Freunden unserer kräftigsten und zugleich schmackhaftesten Kost der neue Reichardtruf erbittet; Kaufe in Eile wer irgend kann [...], Deutschlands Wirtschaftslage läßt keinerlei Zweifel hierüber.*

Dieses Motiv ist auch in der Werbung der lokalen Firma Saturn Danziger Marzipanmasse- und Kakaofabrik vorhanden. In der Anzeige wird ihr Erzeugnis folgendermaßen angepriesen: *Schokolade SATURN übertrifft deutsche und Schweizer Marken*. In der Kosma-Werbung (Abb. 1) wiederum ist ihre *Admiral-Schokolade [...]* *gleichwertig der besten deutschen Schokolade*. Die hier präsentierten Motive werden also als argumentierende Werbestrategien (vgl. Janich 2015) genutzt.

5.2. Wiederholungen

Die untersuchte Schokoladenwerbung bedient sich einiger Strategien, von denen zwei besonders ergiebig erscheinen. Als erste wird hier die rhetorische Figur der Wiederholung genannt. Adamzik (2012: 135) bezieht sich auf gegenwärtige Texte, indem sie schreibt, dass der Wiederholungsfaktor für Werbetexte eine große Rolle spielt, weil „der Mensch gerade in seinem Alltagshandeln auf Gewohnheiten und größtenteils sogar Automatismen angewiesen [ist], um sich schnell orientieren und überhaupt effizient funktionieren zu können“. Dies betrifft auch die Sprache, in der Formulieringsroutinen, feste Wendungen und vorgeprägte Muster eine wichtige Rolle spielen (ebd.). Die Strategie der Wiederholung kann verschiedene strukturelle und funktionale Elemente der Werbeanzeigen einbeziehen. Einige Elemente der Werbeanzeigen, solche wie Logo oder Slogan, besonders wenn sie gelungen und erfolgreich sind, werden langfristig, d. h. über Jahre und Jahrzehnte reproduziert.

Der einzige Baustein der Werbeanzeigen, der sich konsequent und stabil in fast allen gefundenen Schokoladenanzeigen aus der Danziger Presse wiederholt, ist der einschlägige Name des Gründers, der Firma oder des Produkts. Die Wiederholung des Firmen- oder Markennamens hat zum Ziel, diesen dauerhaft ins Bewusstsein der Rezipienten zu prägen und von anderen Marken abzugrenzen. Insofern hat der Firmen- oder Markenname in einer Werbemitteilung einen quasi obligatorischen Charakter. Meistens ist er typographisch oder graphisch hervorgehoben. In den untersuchten Werbemitteilungen von *Kosma*, *Sarotti*, *Saturn*, *Anglas* und *Baltic* sehen wir den jeweils im gleichen Schriftzug gehaltenen Markennamen (mit einer Ausnahme

bei *Sarotti* – anderer Schriftzug). Die Anzeigen für das jeweilige Produkt oder die jeweilige Marke gleichen einander im hohen Grade, was aber nicht wundert, weil die einzelnen Inserate nur ein geringer Zeitabstand voneinander trennt.

Zwei Firmen – *Baltic* und *Kosma* – verwendeten derzeit bereits ein Logo, ein visuell stabiles Zeichen, das aus einer an das Meer anknüpfenden Grafik und dem Firmennamen bestand. Das Logo findet wiederholt Platz in allen Inseraten beider Firmen. Ein weiteres sich wiederholendes Element der Inserate ist der Slogan der Firma *Baltic*: der kurze und einprägsame Satz *Baltic bleibt Baltic*.

Wenn sich bestimmte Werbeelemente in mehreren Textbausteinen wiederholen, kann die Werbung als relativ langweilig empfunden werden. Sie verfehlt dann ihr Ziel, originell und auffällig zu sein. Eine Methode, der Reizlosigkeit der Wiederholung zu entgehen, sieht Adamzik (2012: 136) in der Variation des Gleichen, in der Präsentation verschiedener Versionen eines Kommunikats. Ein interessanter Fall der (variierenden) Wiederholung (Adamzik 2012: 125, 136) ist der sich in allen *Kosma*-Werbungen wiederholende Teiltext: *Kosma. Kakao. Pralinen. Schokolade*, den jeweils ein kurzer variierender Fließtext (s. die folgenden Belege) begleitet:

- *Unvergleichlich in Geschmack und Nährwert, dabei preiswert sind die Kosma-Schokoladen.*
- *Kosma-Ostersachen bei sehr grosser Preiswürdigkeit nur aus besten Schokoladen mit feinsten Füllung.*
- *Unsere Admiral-Schokolade ist die neue, halbbittere, pikante Schokolade, gleichwertig der besten deutschen Schokolade.*
- *Kosma-Pralinen bei gutem Absatz stets fabrik-frisch und von erlesenem Geschmack. Unsere billigsten Pralinen: Sport 40 P, Rot 50 P, Tempo 60 P das Viertelfund.*
- *Kosma Geschenk-Schokoladen-Packungen. Vollmilch-Täschchen 100gr. 80 P, Admiral-Stäbchen 125 gr. 1,00 G, Exquisit- und Sahne-Täfelchen 125 gr. 1,00 G.*
- *Sie erhalten die guten, stets frischen Kosma-Pralinen schon beginnend mit 40 P das Viertelfund in jedem Laden. Für die Qualität unserer Pralinen, Schokoladen und Kakao ist kennzeichnend, dass jedes Geschäft sie führt.*

5.3. Intertextualität

Die zweite Strategie, die in der Schokoladenwerbung der Zwischenkriegszeit ins Auge fällt, ist ihre Intertextualität, d. h. ein bewusster und mit einer bestimmten Absicht vorgenommener Rückgriff auf andere Texte (Opilowski 2006, Schatte 2013). Die Inserate liefern einen reichen Fundus an werblicher Intertextualität, sie gehen unterschiedliche Verbindungen mit Texten aus zahlreichen nichtwerblichen Bereichen ein, aber auch mit nichtsprachlichen Beständen der bildenden Kunst, mit Gesten oder Haltungen (Wyss 2009: 422). Diese Vorgehensweise soll positive Assoziationen mit den Prätexten hervorrufen, dadurch den Werbetext in ein positives Licht stellen und die Attraktivität des Produkts erhöhen.

Janich (2005: 174–176) unterscheidet zwischen der Einzeltextreferenz, bei der es sich um Bezüge auf einzelne Texte, auch Idiome, Sprichwörter, geflügelte Worte und Bilder handelt, die entweder wortgetreu zitiert oder abgewandelt, häufig mit einer humorvollen Pointe

versehen oder anders in den Kontext der jeweiligen Werbemitteilung angepasst eingesetzt werden, und der Gattungsreferenz/Textmustermontage, bei der es um den Bezug auf ganze Textgattungen oder Textsorten oder auch mit denen assoziierte bildliche Elemente geht.

Die zweite Art der Intertextualität, auch typologische Intertextualität genannt, scheint eine besonders ergiebige und beliebte Werbestrategie zu sein (Wyss 2009, Schatte 2013). In den untersuchten Anzeigen gibt es mehrere Belege für die typologische Intertextualität, wobei sich die Inserate auf sehr unterschiedliche Textgattungen beziehen.

Als erstes werden intertextuelle Verbindungen mit anderen in der Presse üblichen Textmustern genannt. Einige der untersuchten Anzeigen nehmen auf redaktionelle Texte Bezug. Eine als Reportage verfasste, gefällige Präsentation eines Produkts, die als Zeitungstext erscheint, nennt Wyss (2009: 423) eine Publireportage. Die Werbung der Reichardt-Schokolade (DAZ vom 26.01.1926) kann wohl als eine solche klassifiziert werden. Im kurzen Text unter dem Titel *Weißt Du es?* geht es auf den ersten Blick um den Nährwert einiger Artikel und die Steigerung ihrer Preise. Unter den aufgelisteten Artikeln werden allerdings nur Reichardt-Kakao und Schokolade mit dem Markennamen versehen, die anderen Lebensmittel dagegen nur mit einem Gattungsnamen bezeichnet. Und so entdeckt der Leser schnell, dass es ein Inserat ist. Eventuelle Zweifel, ob es um einen redaktionellen Beitrag oder eine Werbemitteilung geht, zerstreut der Verweis auf die Werbeschilder an den Reichardt-Produkte verkaufenden Geschäften, die Platzierung des Textes auf der Anzeigenseite der Tageszeitung und die Aufführung der Vorteile der Reinhardt-Produkte in einem ergänzenden Kurztex.

Zwei weitere Inserate von Reichardt nehmen Bezug auf Ratgebertexte. In Werbemitteilungen, die erst nach dem Lesen als solche klassifiziert werden können, werden scheinbar fachliche Inhalte von Spezialisten an laienhafte Rezipienten vermittelt, und zwar in Bezug auf die Themen der Ernährung und Wirtschaft.

Interessant ist die Benutzung für Werbezwecke der Textmuster von politischen Texten mit den für sie typischen Strukturmustern, Layout und bildlich-graphischen Elementen. Wie oben erwähnt, kann angenommen werden, dass man mit dem Zitieren oder dem Verweisen auf andere Texte versucht, die Werbung in einen positiv bewerteten textuellen Zusammenhang zu bringen. Die Werbeanzeigen von *Baltic* vom November 1930 (Abb. 2–4) nehmen auf die Wahlkampagne und die bevorstehenden Wahlen zum Danziger 4. Volkstag Bezug, die am 16.11.1930 stattfanden. Der Produktion eines Textes, auch Werbetextes, gehen Vorüberlegungen voraus. Anhand einer Situationsanalyse und eines Adressatenkalküls versucht man, den Text adäquat zu formulieren und zu gestalten. Daraus kann man schlussfolgern, dass die Wahlen von den Textproduzenten als ein wichtiges und positives Ereignis angesehen wurden, vielleicht – wenn man die Situation der Freien Stadt Danzig bedenkt – als eine Chance, das Schicksal in die eigenen Hände zu nehmen und über die Zukunft des Freistaates zu entscheiden. Die Frage, inwieweit die Werbung erfolgreich war, steht in diesem Beitrag nicht zur Debatte.

Die Schlagzeilen greifen Wahlparolen und politische Sprüche auf, der mit einer Anapher strukturierte und rhythmisierte Fließtext der ersten Anzeige imitiert ein Wahlprogramm, wobei die graphischen Elemente damit verbundene Assoziationen eindeutig fördern. In diesem quasi-politischen Textmuster finden wir jedoch die bereits beschriebenen Motive des Luxus, des Wohlgeschmacks und der Preiswürdigkeit. Diese Vermischung von Textmustern

ist zugleich ein Beispiel der Übertragung von inhaltlichen Themen und Aussagen aus dem öffentlichen Leben und dem soziokulturellen Kontext auf die Produktkommunikation.

Zu nennen sei zum Schluss noch eine weitere intertextuelle Beziehung, die in mehreren Inseraten festzustellen war: diesmal auf ein anderes häufig verwendetes kaufmännisches Mittel, und zwar auf Emailschilder, eine damals beliebte Form der Außenwerbung, durch die die Markenbekanntheit gesteigert und das Markenimage gefördert werden sollten:

- *Erhältlich in allen an den bekannten blauen Schildern kenntlichen Geschäften;*
- *Man erhält ihn unentgeltlich überall, wo die bekannten blauen Reichardt-Schilder anzeigen, daß Reichardt-Kakao und Schokoladen, trotzdem die Rohstoffe hierzu mit Dollars bezahlt werden müssen, dort noch unter Dollarkurs käuflich sind.*

6. Fazit

Nach Adamzik (2012: 124) ist der Text als oberste Beschreibungseinheit nicht mehr Gegenstand neuerer textlinguistischer Studien, es sind vielmehr die Beziehungen, die zwischen verschiedenen Texten bestehen. Weitere von der textlinguistischen Forschung in den Raum gestellte Fragen sind, wie sich Kultur in Texten manifestiert und auf welchen Textebenen diese Manifestationen zu rekonstruieren sind. Die obigen Überlegungen gehen diesen Fragen nach. Die aus Platzgründen nur skizzenhaft präsentierte Schokoladenwerbung in der Danziger Presse ist ein illustratives Beispiel für intertextuelle Beziehungen und für die Verflechtung der Werbung mit ihrem soziokulturellen, politischen und wirtschaftlichen Kontext. Die Werbung dokumentiert ein Stück Alltagskultur, die aufgedeckten Werbestrategien spiegeln die damals dominierenden Werte sowie eine bestimmte Phase der gesellschaftlichen Realität wider. Aus historischer Perspektive werfen die Werbetexte Licht auf die Kommunikationsgemeinschaft, an die sie gerichtet waren.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2012): Werbekommunikation textlinguistisch. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Franke, 123–142.
- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (7. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Chiapparino, Francesco (2001): Das Land der Schokolade. Die Schweizer Schokoladenindustrie im internationalen Kontext des 19. und 20. Jahrhunderts. In: *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*. 63, 46–54.
- Danziger Allgemeine Zeitung* [DAZ], Jahrgänge 1922, 1923, 1924, 1926, 1928, 1930, 1932, 1934.
- Pomorska Biblioteka Cyfrowa [Pommersche Digitalbibliothek]. www.pbc.gda.pl.
- Duden – Deutsches Universalwörterbuch* (5. Aufl.). Mannheim 2003 [CD-ROM].

- Ebert, Helmut (2000): Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. In: Kirsten Adamzik (Hg.): *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 215–222.
- Fix, Ulla / Weidacher, Georg / Bartmiński, Jerzy / Czerwiński, Maciej (o. J.): Text und Kultur. In: *Tekst – Dyskurs – Komunikacja. Diskussionsbeiträge*. <http://www.tdk.ur.edu.pl/DISKUSSIONSBEITRAGE.html> [25.11.2020].
- Gerber, Marc / Rossfeld, Roman / Siegenthaler, Susanne (2001): «Blechpest» und «Schokoladenhelgen». Zur Werbegeschichte von Chocolat Tobler. In: *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*. 63, 142–155.
- Janich, Nina (2005): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch* (4. Aufl.). Tübingen: Narr.
- Janich, Nina (2015): Probiotisch & unkaputtbar – was ist neu am Wortschatz der Werbung? In: *Der Deutschunterricht*. 3, 48–57.
- Kościelak, Sławomir (2016): *Czekoladowa historia Gdańska* [Danziger Schokoladengeschichte]. <https://naszahistoria.pl/czekoladowa-historia-gdanska/ar/c3-11460277> [24.11.2020].
- MrGI [Gliński, Mirosław]: Przedsiębiorstwa i zakłady przemysłowe [Unternehmen und Industriebetriebe]. In: *Gedanopedia*, https://www.gedanopedia.pl/?title=PRZEDSI%C4%98BIORSTWA_I_ZAK%C5%81ADY_PRZEMYS%C5%81OWE# [25.11.2020].
- Łopatyńska, Hanna M. (2009): Znane z dobroci wędliny. Reklama branży spożywczej w I połowie XX wieku [Aufschnitt für seine Güte bekannt. Werbung der Lebensmittelbranche in der 1. Hälfte des XX. Jhs.]. In: Bożena Ewa Nowina-Sroczyńska (Hg.): *Wokół pomorskiej kuchni. X Konferencja Kaszubsko-Pomorska* [Um die pommersche Küche herum. X. Kaschubisch-Pommersche Konferenz]. Słupsk: Muzeum Pomorza Środkowego, 68–77.
- Opilowski, Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Opilowski, Roman (2015): *Der multimodale Text aus kontrastiver Sicht. Textdesign und Sprache-Bild-Beziehungen in deutschen und polnischen Presstexten*. Wrocław, Dresden: Atut/Neisse Verlag.
- Sandgruber, Roman (2001): Schokolade. Von der Götterspeise zum Massenprodukt. In: *Berner Zeitschrift für Geschichte und Heimatkunde*. 63, 38–45.
- Schatte, Czesława (2013): Zur typologischen Intertextualität in deutscher und polnischer Anzeigenwerbung. In: *Studia Germanica Gedanensia*. 29, 68–78.
- Schlegel-Matthies, Kirsten (1987): Anfänge der modernen Lebens- und Genussmittelwerbung: Produkte und Konsumgruppen im Spiegel von Zeitschriftenannoncen. In: Hans J. Teuteberg (Hg.): *Durchbruch zum modernen Massenkonsum. Lebensmittelmärkte und Lebensmittelqualität im Städtewachstum des Industriezeitalters*. Münster: Copenpenrath, 277–307.
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer.
- Wyss, Eva (2009): Les Liaisons dangereuses? Mimikry der Werbung im Fernsehen, in Zeitungen und im Internet. In: Herbert Willems (Hg.): *Theatralisierung der Gesellschaft*. Bd. 2: *Medientheatralität und Medientheatralisierung*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 415–429. (Reprint des Aufsatzes aus dem Jahr 2002).

Abbildungen:



Abbildung 1: DAZ Nr. 37 vom 13.02.1932, S. 8



Abbildung 2: DAZ Nr. 257 vom 01.11.1930, S. 11



Abbildung 3: Nr. 263 vom 08.11.1930, S. 13



Abbildung 4: Nr. 269 vom 15.11.1930, S. 10

TEXTWELTEN HEUTE

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.05>

Justyna Duch-Adamczyk

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu / Adam-Mickiewicz-Universität Poznań

<https://orcid.org/0000-0002-4199-0472>

Zur sprachlichen Charakteristik der Presseinterviews mit Prominenten

Der Beitrag konzentriert sich auf die sprachliche Charakteristik der Presseinterviews mit Prominenten. Die untersuchten Texte stammen aus Online-Portalen der ausgewählten Boulevardzeitungen. Im Gegensatz zu den Interviews mit Politikern oder Experten handeln Interviews mit Prominenten meist von privaten Angelegenheiten oder heiklen, oft skandalösen Themen. Sie dienen den berühmten Persönlichkeiten zur Selbstdarstellung, Selbstinszenierung oder Eigenwerbung. Sie stiften eine bestimmte Nähe zum Leser. Diese Faktoren finden Niederschlag in der sprachlichen Realisierung der untersuchten Interviews. Sie zeichnen sich vor allem durch zahlreiche Reduktionen, umgangssprachlichen, saloppen oder vulgären Wortschatz und Einsatz von Anglicismen aus.

Schlüsselwörter: Interview mit Prominenten, Boulevardzeitung, Online-Presse, Promi, Sprache in der Presse

Language of press interviews with celebrities. – The paper discusses the question of language of press interviews with celebrities from selected German tabloids. In contrast to interviews with politicians or experts, interviews with celebrities are mostly dedicated to private matters or often scandalous topics. This type of interviews also creates certain closeness to the reader. The aim of interviews with celebrities is self-presentation and self-promotion to a certain extent. These factors are reflected in language implementation of the analysed interviews. The presentation of theoretical foundations follows language analysis of the selected interviews. Above all, interviews with celebrities are characterized by numerous reductions, informal and colloquial language, vulgar vocabulary, and a use of Anglicisms.

Keywords: Interview with celebrities, tabloid, online press, celebrity, language of press

1. Promi oder Star? Fragen der Bezeichnung

„Ich bin ein Star – holt mich hier raus!“ lautet das Motto der Reality-Show „Dschungelcamp“, die bereits in 14 Staffeln auf RTL ausgestrahlt wurde. Was bedeutet das aber, ein Star zu sein? Wer ist ein Promi? Im Allgemeinen kann festgestellt werden, dass die Zuordnung einer Person zum Kreis der Prominenten eher diffus ist, da es keine klaren Zuordnungskriterien gibt (Kałasznik 2015: 704). Nicht nur die Zuordnung, sondern auch die Benennung bekannter Persönlichkeiten kann sehr unterschiedlich erfolgen: von Stars, Prominenten oder Celebrities

sei hier die Rede. Der gemeinsame Nenner bleibt jedoch in all diesen Fällen *Berühmtheit* und *berühmt sein*.

Im Folgenden wird in Anlehnung an Kałasznik (2018: 41) auf diverse Bezeichnungsmöglichkeiten bekannter Personen hingewiesen. Ausgegangen wird dabei von der Bezeichnung *Star*. In der Forschungsliteratur wird auf das Lexem *Star* verwiesen, das einst vorwiegend für aufsehenerregende Persönlichkeiten der Filmszene verwendet wurde. Von der Alltagssprache wurde diese Bezeichnung in die Sprache der Medienwissenschaft übernommen, in der sie sich gut etabliert hat. Die Verwendung dieser Bezeichnung beschränkt sich heutzutage keinesfalls nur auf die Filmbranche, sondern erstreckt sich auch auf die Musik-, Mode-, Sport- und Filmszene. So wird heute von Fernsehstars, Popstars oder Filmstars gesprochen. Viele von ihnen werden durch kommerzielle Unterhaltungsprogramme oder neue Medienformate bekannt gemacht. Die zweite Bezeichnung *Promi* wird indessen mit der sog. Regenbogenpresse assoziiert und war anfangs negativ konnotiert (Kałasznik 2018: 36). Es scheint, dass im Laufe der Zeit die Grenze zwischen Startum und Prominenz verschwamm. Es lassen sich aber Meinungen finden, dass Startum eine Stufe höher ist, als prominent zu sein. Nach solch einer Auffassung bedeute prominent 'bekannt', ein Star zu sein bedeute indessen 'beliebt' zu sein. Prominenz ist ein flüchtiges Phänomen, bedeutet Bekanntheit einer Person schlechthin. Nach Renger (2013: 326) führt Kałasznik (2016: 49) drei Faktoren auf, die Stars von Promis unterscheiden – Erfolg, Image, Kontinuität. Der Unterschied besteht darin, dass „[w]ährend Stars ein bestimmtes Image kreieren, das in Übereinstimmung mit deren Schaffen und Werk steht [...], produzieren Prominente kein bestimmtes Image“.

Ausschlaggebend ist in diesen Überlegungen die Tatsache, dass die Bezeichnung *Promi* eng mit herkömmlichen Medien und sog. neuen Medien verbunden ist. Für Zwecke meines Beitrags entscheide ich mich für den Eigenschaftsterminus *prominent*, umso mehr als dieser auch in der Gegenstandsliteratur verwendet wird (bspw. in Haller 2013, Lüger 1995). Dieser Terminus wird, wie schon angedeutet, besonders von den Medien, der Presse und der Regenbogenpresse verwendet. Dabei möchte ich anmerken, dass m. E. die Kategorie „Image“ nicht nur sog. Stars vorbehalten ist. Auch Prominente kreieren ein bestimmtes Image von sich selbst oder möchten es aufrechterhalten.

Die zu untersuchenden Interviews thematisieren vorwiegend das private Leben der interviewten Personen, was oft auf eine skandalisierende und Aufmerksamkeit erregende Art erfolgt. Ungeachtet der Zuordnungskriterien ist nicht zu bestreiten, dass Interviews mit prominenten Persönlichkeiten bei potentiellen Lesern bestimmte Erwartungen erwecken.

2. Interviews mit bekannten Persönlichkeiten

Die Sprache und der Stil der Presse können von unterschiedlichen Gesichtspunkten aus betrachtet und untersucht werden. Linguistisch orientierte Untersuchungen können aktuelle Tendenzen im Sprachgebrauch, spezifische sprachliche Erscheinungen im Medium Presse oder typische Merkmale in einem bestimmten Bereich ermitteln (Lüger 1995: 22).

Im Rahmen des vorliegenden Beitrags wird eine Untersuchung der Presseinterviews mit prominenten Personen durchgeführt. Das Ziel der Analyse ist, auf sprachliche Merkmale der Presseinterviews mit Prominenten einzugehen, mit besonderer Berücksichtigung

der Merkmale der mündlichen Kommunikation und der Beibehaltung des individuellen Sprachstils. Diese Art der Interviews möchte ich in Abgrenzung zu anderen Typen von Interviews betrachten, wie etwa Interviews mit Politikern oder Experten. Die Begründung dafür sind ihre sprachliche Spezifik und die Nähe zum Leser. Die Verwendung der Merkmale der mündlichen Kommunikation ist dabei ein konstitutives Merkmal dieser journalistischen Gattung. Das Interview mit Prominenten hat eine dominierende Funktion: „Das Interview dient in erster Linie der Präsentation, meist auch der Selbstdarstellung der befragten Person“ (Haller 2013: 139). Das Interview mit Prominenten kann als eine Art Bühne für die Selbstinszenierung dienen, wobei nicht die Eigenwerbung, sondern die Vermenschlichung einer prominenten Person im Vordergrund stehen soll (Haller 2013: 139–140), was einen deutlichen Unterschied zu anderen Typen der Presseinterviews darstellt.

Interviews mit bekannten Persönlichkeiten stellen m. E. quasi eine Mischung aus der traditionellen Textsorte Interview und weicher Nachricht dar. Mindestens thematisch scheint dies durch die Auswahl des zu Besprechenden begründet zu sein – Skandale, Verbrechen, Einzelheiten aus dem Leben prominenter Persönlichkeiten werden in den beiden Textsorten auf eine „lesewerbende“ Weise präsentiert (Lüger 1995: 103).

Jedes Interview stellt eine konkrete Situation dar. Die an Interviews teilnehmenden Prominenten versuchen, durch das Gespräch ein bestimmtes Selbstbildnis zu kreieren oder aufrechtzuerhalten. Interviews mit Prominenten können als ein ausgezeichnetes Medium der Image-Arbeit und Selbstdarstellung dienen, Texte lassen sich ja „als Mittel betrachten, mit denen konkrete Ziele verfolgt werden [...]“. Zum Beispiel kann ein Textproduzent mit Bewertungen eine Einstellung der Adressaten oder mit verschiedenen Behauptungen deren Kenntnisstand zu verändern suchen“ (Lüger 1995: 45).

Die in meinem Beitrag untersuchten Interviews stammen aus Online-Portalen bestimmter Straßenverkaufszeitungen. Solche stehen im Gegensatz zur sog. Qualitätspresse und „sehen sich zu einer besonders intensiven Aufmerksamkeitserregung und Bindung breiter Leserschichten veranlasst, deren vordergründige Informationsinteressen (Skandalgeschichten Prominenter, Sex und Kriminalität, populistische Einstellung zum politischen Geschehen, das eigene Alltagserleben usw.) sie besonders bedienen“ (Lenk 2014: 78). Als Basis der Ermittlungen dienen Portale folgender Zeitungen: die B.Z. Berlin (www.bz-berlin.de), der Express Köln (www.express.de), die Hamburger Morgenpost (www.mopo.de) und die Münchner Abendzeitung (www.abendzeitung-muenchen.de).

An dieser Stelle soll man eine Grenze zwischen den Interviews in Boulevardpresse und Qualitätszeitungen ziehen, in denen der authentische Charakter des Interviews aufgrund der Verschriftlichung und der Anpassung an Normen der Schriftsprache verlorengehen kann. „Anders verhält es sich dagegen in der Boulevardzeitung“, die eine höhere Tendenz zur Beibehaltung des authentischen Charakters aufweist (Lüger 1995: 142). Dies ist vor allem durch Sprechersignale, Ausrufe, Partikeln oder umgangssprachliche Ausdrücke möglich.

Im Weiteren möchte ich kurz auf die untersuchten Interviews eingehen, indem ich wesentliche Informationen zusammenstelle:

- Interview 1 mit Bushido: „Berliner Rapper im Interview. Berlins Skandal-Rapper Nr. 1 hat ein neues Album am Start. Und gab der B.Z. ein erstaunlich ehrliches, unaufgeregtes Interview“. www.bz-berlin.de [23.09.2020].
- Interview 2 mit Natasha Ochsenknecht: „Nach Dschungel-Auszug. Natascha droht: »Dem Hartwich zerbrech' ich die Brille«“. www.express.de [23.09.2020].
- Interview 3 mit Sonya Kraus: „Interview mit Sonya Kraus. Was ist denn bitte „Pimmelfechten“?“. www.mopo.de [23.09.2020].
- Interview 4 mit Fiete Arp: „Youngster Fiete Arp: »Ich bin total glücklich beim HSV!«“. www.mopo.de [23.09.2020].
- Interview 5 mit Jimi Blue Ochsenknecht: „Der Schauspieler im Interview. Jimi Blue Ochsenknecht: Sein Favorit für den „Let's Dance“-Sieg“. www.abendzeitung-muenchen.de [23.09.2020].

Anhand der oben aufgeführten Interviews möchte ich zuerst kurz auf die Funktion der Interviewtitel eingehen. Ausdrücke wie *Skandalrapper Nr. 1*, salopper Ausdruck *Pimmelfechten* sind ein Anzeichen eines skandalösen und überraschenden Interviews. Die Feststellung *aufregendes Interview* im Lead soll zur Lektüre einladen. Die rhetorische Frage im Interview Nr. 3 und der Ausruf im Titel des Interviews Nr. 4 lenken die Aufmerksamkeit des Lesers auf den Text. Die Auffälligkeit der Interviewtitel geht auf bewusste Sprachgestaltung zurück. Titel und Leads dieser Interviews dienen der Aufmerksamkeitslenkung und Einladung zur Lektüre des Interviews. Diese Merkmale können unter dem Stichwort „Kontaktorientierung“ (i.S.v. Lüger 1995: 79) subsumiert werden. Die Funktion der Kontaktorientierung ist in Boulevardzeitungen sehr deutlich und betrifft „vorzugsweise die Bereiche Kriminalität, Sex, Sport, Politik, wobei politische Sachverhalte in der Regel einer starken Personalisierung unterliegen“ (Lüger 1995: 85).

3. Analyse ausgewählter sprachlicher Mittel

In meiner Recherche konzentriere ich mich auf die Äußerungen (Antworten) des Interviewten, da auf die sprachliche Gestaltung des Interviews „insbesondere die der Antworten, die interviewte Person selbst“ neben der Sprechsituation und dem Thema Einfluss haben (Kurz 1985: 11). Die durchgeführte Analyse ist nicht als gesamte Auflistung der sprachlichen Merkmale der Textsorte Interview mit Prominenten zu verstehen. Es sind vielmehr Wortwahl und sprachliche Merkmale, die den untersuchten Texten eigen sind und die sich an Erwartungen des Lesers orientieren und im Einklang mit dem Gesamtbild der interviewten Person stehen. So werden im Folgenden Reduktion und Assimilation, Kompositionen, umgangssprachlicher Wortschatz, Anglizismen sowie die Intensivierung der Äußerungen näher betrachtet.

3.1. Allomorphematische Reduktion und Assimilation

Reduktion und Assimilation als erste zu untersuchende Phänomene können als „Niederschlag der gesprochenen Sprache“ und „typische Merkmale der Umgangssprache“ in der Kommunikation bezeichnet werden (Runkehl/Schlobinski/Siever 1998: 102). Zwar bezieht sich diese Feststellung auf die Untersuchung der Chat-Kommunikation, sie kann m. E. aber auch auf

Interviews übertragen werden, zumal diese ebenfalls eine dialogische und synchrone Kommunikationsform darstellen. Dabei geht es vor allem um die morphologische Tilgung der Personalendung der 1. oder der 3. Person Singular: *wär, ruf, bestell, freu, hab, steh, ess, kenn*.

Die Assimilation betrifft indessen die 2. Person Singular und kennzeichnet sich durch den Ersatz des Personalpronomens *du* durch Anschluss von *-e* an das Verb: *meinste* statt *meinst du* oder *kannste* statt *kannst du*. Die beiden wortfinalen Phänomene sowie die Tilgung der Personalendung *-e* sind ebenfalls in der Chat-Kommunikation nachgewiesen: „Es handelt sich bei ihnen um ein typisches Merkmal der gesprochenen Sprache, das als Transferphänomen sich in der geschriebenen Sprache widerspiegelt“ (Schlobinski/Fortmann/Groß/Hogg/Horstmann/Theel 2001: 15).

Interessanterweise wurden die Reduktion und die Assimilation nur in zwei Interviews festgestellt: im Interview mit Bushido und Natascha Ochsenknecht, was ein Hinweis auf den individuellen Sprachstil ist. Besonders im ersten Fall mag das nicht überraschend sein, da Umgangssprachliches und Gesprochenes zu dem vom Rapper präsentierten Sprachstil schlechthin hingehören.

Reduktion

- (1) [...] Wenn Lehrer aber nah am Puls der Zeit sein wollen, sich selber ein Update verschaffen möchten, dann **wär** so ein Bushido-Text eine gute Empfehlung. (Interview 1)
- (2) [...] Wenn ich in ein Restaurant gehe, sehe ich Sachen auf der Karte, die mir nicht schmecken, dann **ruf** ich auch nicht den Kellner. Dann **bestell** ich mir die Pizza Margherita, und **freu** mich, dass die mir schmeckt. (Interview 1)
- (3) Okay, aber ich **hab** keine Partei, der ich meine Stimme mit gutem Gewissen geben kann. Da kann ich ja nicht irgendeine wählen, hinter deren Ideologie ich nicht **steh**, nur damit irgendeine andere nicht profitiert. (Interview 1)
- (4) Jetzt habe ich mein Normalgewicht wieder, da bin ich happy mit. Und wenn ich jetzt wieder zunehme, **ess** ich zu Hause auch Reis und Bohnen. (Interview 2)

Assimilation

- (1) Die Null **meinste**? Ich **kenn** ihren Namen gar nicht mehr. (Interview 1)
- (2) Nein – ich liebe die Liebe! Wenn mir der richtige vor die Füße läuft, dann werde ich den schon festhalten. Darauf **kannste** Gift nehmen. (Interview 2)

3.2. Wortbildung – Komposition

In den untersuchten Interviews sind auch einige interessante Belege für die Verwendung der nominalen Zusammensetzungen zu finden. Bei diesen handelt es sich um teils neutrale Kompositionen wie *Top-Bedingungen* sowie die aus dem Englischen entnommene Slang-Komposition *Gangsta-Rapper* bis zu stark kontextgebundenen Ad-hoc-Kompositionen wie *der Ferrari-teure-Edelstahlgrill*, *Hausarbeitsentwicklungsstufe* oder *Tussi-Klamotte*. Die letzten drei bildhaften Belege stammen aus dem Interview mit Sonja Kraus. Sie sind Ausdruck der Ironie und erheischen die Aufmerksamkeit des Lesers.

- (1) [...] Klar, wir sind **Gangsta-Rapper**, haben sehr viel Provokation, auch Gewalt in unseren Texten. [...] (Interview 1)
- (2) [...] Wenn man nachts über Herrenschuhe fliegt, die mitten im Flur stehen. Wenn der **Ferrari-teure-Edelstahlgrill** bei Schlechtwetter in der Küche geparkt wird, weil Mann nicht beim Kauf auf die Idee kam, dass eine Regenhaube sinnvoll wäre. [...] (Interview 3)
- (3) Chauvi in **Tussi-Klamotte**, das trifft auf mich zu. [...] (Interview 3)
- (4) Ich bin seit über zwanzig Jahren in einer Beziehung. Aber der Mann ist, grob gesagt, auf dergleichen **Hausarbeitsentwicklungsstufe** wie damals. [...] (Interview 3)
- (5) Der Campus ist hochmodern. Die Anlage gehört zu den besten Deutschlands. [...] Wir können uns hier unter **Top-Bedingungen** verbessern. (Interview 4)

3.3. Umgangssprachlicher Wortschatz

Im nächsten Schritt möchte ich die Aufmerksamkeit auf umgangssprachlichen und saloppen Wortschatz in den untersuchten Interviews lenken. Als *umgangssprachlich* werden dabei Lexeme verstanden, „[...] die vorwiegend in alltäglichen und zwanglosen, insbesondere familiär-vertraulichen Situationen gebraucht werden“ (Ludwig 2009: 1584) und die im Duden-Universalwörterbuch als umgangssprachlich oder eventuell als salopp gekennzeichnet sind. Im von mir untersuchten Material finden sich zahlreiche umgangssprachliche Ausdrücke. Es handelt sich dabei sowohl um umgangssprachliche und saloppe Nomina (*Kumpels*, *Schrott*, *Chauvi*, *Spießler*), Pronomen (*sowas*), Verben (*wettern*, *motzen*, *abspecken*, *abgucken*, *klappen*), Adverbien (*klasse*) als auch um umgangssprachliche Idiome. Durch die Verwendung solcher Lexeme wirken die Äußerungen emotionaler und stark wertend.

Nomina

- (1) Das sind **Kumpels** von mir. [...] (Interview 1)
- (2) Sie regen sich gern via Twitter über Ihre Probleme im Alltag auf, zum Beispiel über die Post. Und das Netz spottet: „**Spießler** Bushido“. [...] (Interview 1)
- (3) [...] Vorher hatte ich 71 Kilo, jetzt bin ich bei 65. Ich habe ja Hashimoto, da bekomme ich deshalb auch Wassereinlagerungen und ähnlichen **Schrott**. (Interview 2)
- (4) **Chauvi** in Tussi-Klamotte, das trifft auf mich zu. [...] (Interview 3)

Pronomen

- (1) [...] Natürlich wäre es schön gewesen, noch länger dabei zu sein, aber man muss für **sowas** fit sein und viele Prüfungen absolvieren. (Interview 2)

Verben

- (1) [...] Hatten Sie auf Konzerten nicht schon ordentlich **gewettert** gegen B.Z.? (Interview 3)
- (2) Kann sein. Ihr **motzt** gegen mich, ich gegen euch, ich seh's sportlich. [...] (Interview 3)
- (3) Hast Du **abgespeckt**? (Interview 3)
- (4) [...] Das sind für mich die besten Stürmer der Welt. Von ihnen **gucke** ich mir sehr viel **ab**. (Interview 4)

- (5) Ja, das wird schon **klappen**. Als Abitur-Fächer habe ich Sport, Deutsch, Religion und Mathe. Darin bin ich gut. (Interview 4)

Adverbien

- (1) [...] Heute schaue ich mir gerne etwas von Robert Lewandowski ab. Auch Luis Suarez ist **klasse**. [...] (Interview 4)

Es ist offensichtlich, dass bestimmte journalistische Texte durch einen stärker expressiv-emotionalen Charakter geprägt sind (Skog-Södersved 2007: 272). Auch der Einsatz umgangssprachlicher Idiome wie *an den Hals hängen, auf den Keks gehen, vor die Füße laufen, auf etw. Gift nehmen, auf die Glocke kriegen, an die Gurgel gehen* ist daher charakteristisch. Die Verwendung von Phraseologismen in Interviews ist für den ganzen Text funktional. Mit ihnen werden persönliche Einstellungen und Wertungen ausgedrückt, wodurch die Äußerungen expressiver und emotionaler werden.

Idiome

- (1) Der Nachname von Maria Punkt durfte nicht genannt werden, weil sie mir dann wahrscheinlich eine Beleidigungsanzeige **an den Hals hängen** würde. Das ist eine bestimmte Person, die mir tierisch **auf den Keks geht**. (Interview 1)
- (2) Nein – ich liebe die Liebe! Wenn mir der richtige **vor die Füße läuft**, dann werde ich den schon festhalten. Darauf kannst du **Gift nehmen**. (Interview 2)
- (3) [...] Dann **kriegt sie einen auf die Glocke** und dem Daniel Hartwich zertrete ich die Brille. [...] (Interview 2)
- (4) Es gibt Situationen, da möchte man seinem Kerl **an die Gurgel gehen**. [...] (Interview 3)

3.4. Derbe Ausdrücke

Neben umgangssprachlichen und saloppen Ausdrücken lassen sich auch derbe oder sogar vulgäre Formulierungen finden. „Hierzu sind vor allem auch Lexeme zu zählen, die als Schimpfwörter gebraucht werden, und Lexeme, die als anstößig empfunden und auf den Sexual- und Fäkalbereich bezogen werden und einem gewissen Tabu unterliegen“ (Ludwig 2009: 1584). Zu diesen zählen Ausdrücke wie *scheißegal, dicke Eier, Pimmelfechten* oder der Ausdruck *plump ins Klo greifen* als Modifikation des Idioms *Griff ins Klo*. Besonders das erste Interview mit Bushido hat insgesamt derben Charakter. Auch das Interview mit Sonja Kraus ist nicht frei von vulgären Ausdrücken.

- (1) Ich kann diesen Typen nicht ernstnehmen, und mir ist auch **scheißegal**, was der erzählt. [...] (Interview 1)
- (2) Ein Scherz! Hab auf den Kalender geguckt: Erster April? Nein, es war nach dem ersten. Fand es total absurd, dass das LKA Niedersachsen so **plump ins Klo greift**. (Interview 1)
- (3) [...] Warum soll ich nicht breitbeinig sitzen? **Dicke Eier** müssen nicht immer außen am Körper angebracht sein, die können auch im Köpfchen wohnen. (Interview 3)

- (4) [...] Eine Anthropologin hat herausgefunden, dass Männer immer eine Hierarchie anstreben, eine Hackordnung. Diese Wettkämpfe... Ich nenne das zu Hause **Pimmelfechten**. [...] (Interview 3)

3.5. Anglizismen

Im Folgenden gehe ich auf die Verwendung von Anglizismen in den untersuchten Interviews ein. Ein großer Teil der Anglizismen sind Nomina, die in allen fünf Interviews auftreten. Darunter sind Wörter aus dem IT-Bereich (*Twitter, Tweets, Update*), Sportbereich (*Training, Team, Fan*) und Wörter der Alltagssprache (*Clubs, Container, Tuning, Tipps, Show, Moves*) zu finden. Dabei fällt vor allem die Einsetzung von Anglizismen aus dem Bereich Sport durch den jungen Sportler Fiete Arp ins Auge.

Nomen

- (1) Sie regen sich gern via **Twitter** über Ihre Probleme im Alltag auf, zum Beispiel über die Post. Und das Netz spottet: „Spießer Bushido“. Hauen Sie Ihre **Tweets** sofort raus? (Interview 1)
- (2) [...] Wenn Lehrer aber nah am Puls der Zeit sein wollen, sich selber ein **Update** verschaffen möchten, dann wär so ein Bushido-Text eine gute Empfehlung. (Interview 1)
- (3) Im **Container** durften wir die ganze Zeit kaum schlafen. Das ist auch hart. [...] (Interview 2)
- (4) Das überlasse ich gerne anderen. Ich muss jetzt nicht durch die **Clubs** tingeln, ich habe genug zu tun. [...] (Interview 2)
- (5) [...] Ein kleines **Feintuning** hat aber inzwischen doch stattgefunden. (Interview 3)
- (6) Sie waren zuletzt auf Mallorca im Urlaub. Während die Freunde in der Sonne entspannten, spulten Sie täglich ein individuelles **Lauftraining** ab. [...] (Interview 4)
- (7) [...] Und ich bin ja ein **Riesen-Fan** von Harry Kane. [...] (Interview 4)
- (8) [...] Wir sind als **Team** aber zusammengewachsen und wollen im Oktober in Indien an unsere Leistungen aus Kroatien anknüpfen. Wir wollen den Titel! (Interview 4)
- (9) [...] Chakall besuche ich bald in Lissabon und hole mir **Tipps** für meine **Kochshow**. (Interview 5)
- (10) [...] Aber wer weiß..., wenn genug **Fans** beim Sender nachfragen, machen sie das vielleicht. Renata und ich wären dabei. (Interview 5)
- (11) [...] Da habe ich durch „Let’s Dance“ ganz neue **Moves** gelernt. (Interview 5)

Eine interessante Gruppe bilden aus dem Englischen übernommene Verben wie *rappen* und *checken*, in diesen Fällen mit deutschen Konjugationsformen. Interessant ist die Neubildung und die Verwendung der Form *abgeloost*. Im Duden-Universalwörterbuch ist weder das Verb *loosen* noch *abloosen* zu finden. In dem angeführten Beleg wird die Form *abgeloost* verwendet, wohl als Ad-hoc-Bildung zum englischen Verb *to loose* (‘verlieren’) mit dem deutschen Präfix *ab-*.

Verben

- (1) Warum **rappen** Sie auf „Black Friday“ die Zeile „Ich mache Jagd auf Böhmern?“ (Interview 1)
- (2) Warum? Die hat in Europa **abgeloost**. Wir sind Deutschland und müssen uns vor gar keinem Land verstecken. [...] (Interview 1)
- (3) [...] Ich muss nur mal **checken**, ob sie meine Kinder schlecht gemacht haben. [...] (Interview 2)

Abschließend sei noch auf zwei Anglizismen verwiesen: auf das Adjektiv *happy* und die Partikel *okay*. Die beiden angeführten Belege wirken dank beider Ausdrücke umgangssprachlich und ungezwungen.

Adjektiv

- (1) Jetzt habe ich mein Normalgewicht wieder, da bin ich **happy** mit. [...] (Interview 2)

Partikel

- (1) [...] **Okay**, ich bin jetzt nicht in eine Mine reingetreten, natürlich gibt's Schlimmeres auf der Welt. (Interview 1)

3.6. Intensivierung der Äußerungen

Der Bereich der Intensivierung der Äußerungen ist in den untersuchten Interviews dicht belegt. Eine wichtige Rolle kommt in diesen dem graduierenden Adverb *so* zu. In Verbindung mit einem Adjektiv oder Adverb ist die bewertende Äußerung nachdrücklicher, z. B. *so sympathisch, so unglaublich, so superschön, so schön, so ein krasser, so plump, so krass*. Im Beleg (1) wird bei der Verschriftlichung des Interviews ein interessantes Verfahren angewendet. Die Intonation und die Dehnung des Vokals /o/ als typisch gesprochen sprachliche Phänomene finden hier ihren Niederschlag in der Verdreifachung des Vokalzeichens *sooo*.

Adverb *so*

- (1) [...] Jungs, es ist nicht **sooo schwer**, die Tasse in die Spülmaschine zu stellen oder mal zuzuhören. [...] (Interview 3)
- (2) [...] Eigentlich kommt Massimo Sinato ja immer ins Finale, auch Thomas Hermanns war **so unglaublich gut** und Charlotte Würdig war auch richtig gut. Aber die drei Finalpaare machen total Sinn. Ingolf Lück macht eine Bombenshow und ist superlustig, Barbara Meier tanzt **so superschön** und elegant und Judith Williams ist **so sympathisch**. (Interview 5)
- (3) Diese Clan-Geschichten, die sind sowas von soweit hochgeschaukelt! [...] Aber sowas hört sich natürlich nicht mehr **so schön mystisch** an. Dann gibt's dazu noch ein Foto von unseren Kumpels, die Hälfte hat Bärte, die andere tätowierte Arme, und auf einmal sind wir **so ein krasser Clan** aus Berlin. [...] (Interview 1)
- (4) [...] Fand es total absurd, dass das LKA Niedersachsen **so plump** ins Klo greift. (Interview 1)
- (5) Ich glaube, Barbara wird das machen. Herr Llambi hat ja gesagt, dass sie im Standard die beste Tänzerin ist und sie hat sich **so krass** gesteigert. [...] (Interview 5)

Die verstärkende Funktion kommt auch dem Adverb *total* zu. Dieses wird intensivierend verwendet sowohl bei Adjektiven (*total absurd, total nervig, total glücklich*) als auch bei Verben (*total helfen, sich total freuen, total Sinn machen*). Diese Art Verstärkung ist im Interview mit dem Fußballspieler besonders häufig.

- (1) Ein Scherz! Hab auf den Kalender geguckt: Erster April? Nein, es war nach dem ersten. Fand es **total absurd**, dass das LKA Niedersachsen so plump ins Klo greift. (Interview 1)

- (2) Ich habe eine Stirnhöhlenvereiterung und meine Bronchien sind angeschlagen. Das ist **total nervig**, das drückt überall. [...] (Interview 2)
- (3) Um ehrlich zu sein, war es entspannter als gedacht. Meine Mutter hat mir nämlich **total geholfen**. [...] (Interview 4)
- (4) [...] Ich habe ein gutes Umfeld, das sich darum gekümmert hat. Ich bin beim HSV und **total glücklich** hier! (Interview 4)
- (5) Ja, ich werde dabei sein und **freue mich total** auf die Erfahrung. (Interview 4)

Außerdem habe ich in den untersuchten Interviews auch wertende Adjektive ermittelt. Zu nennen wären an dieser Stelle positiv konnotierte Adjektive wie *sympathisch* oder *gut*. Solche Adjektive wirken sowohl wertend als auch intensivierend, zumal sie oft mit *so*, *richtig*, *unglaublich* oder *völlig* verbunden sind (*so unglaublich gut*, *so sympathisch*, *richtig gut*). Die Intensivierung kommt zusätzlich durch graphemisch integriertes *super-* zum Tragen (wie etwa in *superlustig*, *superschön*, *superschwer*). Sie verleihen den Äußerungen einen emotionalen Charakter.

- (1) Ich fand es **superschwer** vorherzusagen. Eigentlich kommt Massimo Sinato ja immer ins Finale, auch Thomas Hermanns war **so unglaublich gut** und Charlotte Wüdig war auch **richtig gut**. Aber die drei Finalpaare machen **total Sinn**. Ingolf Lück macht eine Bombenshow und ist **superlustig**, Barbara Meier tanzt **so superschön** und elegant und Judith Williams ist **so sympathisch**. (Interview 5)

4. Auswertung und Zusammenfassung

In Anlehnung an Kurz (2010: 200–202) möchte ich die untersuchten Interviews und Ausdrücke nach folgenden Kriterien beschreiben und auswerten: Sprachcharakteristik, Natürlichkeit, Offizialität. In allen untersuchten Interviews unterscheidet sich die Sprache durch Wortwahl, Syntax und Emotionalität der Äußerungen. Trotz der Unterschiede in Bildung, Beruf und Alter der interviewten Personen konnten viele Gemeinsamkeiten ihrer Sprache festgestellt werden. Diese betreffen vor allem die Verwendung umgangssprachlichen und saloppen Wortschatzes, wertender und steigernder Ausdrücke und Phraseologismen sowie die Präferenz von Anglizismen oder Reduktionen. Summierend lassen sich die untersuchten Texte sprachlich folgendermaßen beschreiben:

- Interview 1: besonders emotionale Sprache, oft abwertende Ausdrücke, viele Schimpfwörter, spezifische kontextgebundene Kompositionen
- Interview 2: viele umgangssprachliche Ausdrücke, zahlreiche Reduktionen, Anglizismen
- Interview 3: humorvolle stark kontextgebundene Kompositionen, manchmal vulgärer und derber Wortschatz
- Interview 4: zahlreiche Anglizismen aus dem Bereich Sport und umgangssprachliche Ausdrücke
- Interview 5: Anglizismen, starke Tendenz zu Intensivierung der Äußerungen durch Adjektive und Adverbien.

Die Verwendung der Merkmale der mündlichen Kommunikation und die (wohl oft gezielte) Beibehaltung der Besonderheiten des individuellen Sprachstils imitieren die direkte

Kommunikation und sind ein typisches Merkmal für das Interview mit Prominenten als mediale Äußerungsform.

Die untersuchten Texte enthalten viele Auflockerungsanzeichen, wie die bereits genannten umgangssprachlichen, saloppen oder intensivierenden und bewertenden Ausdrücke. Es sind schließlich keine wissenschaftlichen, politischen oder ökonomischen Themen, sondern lockere Interviews mit Prominenten. Dazu schreibt Kurz (1985: 17): „Manchmal wird versucht, durch gewollt alltagssprachliche Ausdrücke, dem Interview den Anschein von Echtheit und Lebendigkeit zu geben“. Außerdem sind „[d]ie Fragen des Interviewers [...] gleichsam die Bühne, auf der sich die Person zur Schau stellt“ (Haller 2013: 139). Auf dieser Bühne wird auch versucht, etwas für sich zu erreichen. Interviewte Personen wollen ein bestimmtes Image von sich selbst kreieren und betrachten das Interview oft als eine Art Eigenwerbung. So preist Bushido sein neues Album an, Natascha Ochsenknecht und Sonja Kraus machen Reklame für ihre neuen Bücher.

Zwar gelten für die Sprache der Interviews keine speziellen Prinzipien, aber das Interview verlangt Natürlichkeit (Kurz 1985: 15). Diese Natürlichkeit in Sprache und Sprechen kommt in Interviews mit Prominenten besonders zum Tragen, auch wenn sie nicht selten gezielt inszeniert ist. Die von den Interviewten verwendete Sprache ist meist Alltags- und Umgangssprache, die in der Verschriftlichung gewahrt wird. Umgangssprachlicher Wortschatz und saloppe Ausdrücke stellen auch die Emotionalität dieser Textsorte her (Lüger 1995: 133–136).

Die Natürlichkeit hängt mit dem Grad der Offizialität zusammen. Die untersuchten Texte zeichnen sich durch informellen Charakter aus, sowohl im Thematischen und im Sprachlichen als auch in der Durchführung des Interviews. So duzen sich in zwei Interviews Interviewter und Interviewer, wobei das Pronomen *du* immer großgeschrieben wird. In anderen Interviews wird zwar gesiezt, aber man hat auch Eindruck, dass zwischen den Gesprächspartnern ein lockeres Verhältnis herrscht. Der im Allgemeinen niedrige Grad der Offizialität stiftet Nähe zum Leser und fördert die oben angesprochene Kontaktorientierung auf den Leser, wodurch die interviewten Personen dem Leser nahe zu stehen scheinen. Das Ziel des Interviews besteht somit darin, „die Person vom Sternenhimmel der Bewunderung auf den Boden des real existierenden Lebens – und so in die Reichweite der Leser/Hörer/Seher zurückzuholen“ (Haller 2013: 141).

Quellen

1. Interview mit Bushido (vom 13.06.2017). www.bz-berlin.de [23.09.2020].
2. Interview mit Natascha Ochsenknecht (vom 1.02.2018). www.express.de [23.09.2020].
3. Interview mit Sonja Kraus (vom 6.03.2018). www.mopo.de [23.09.2020].
4. Interview mit Fiete Arp (vom 7.07.2017). www.mopo.de [23.09.2020].
5. Interview mit Jimi Blue Ochsenknecht (vom 8.06.2018). www.abendzeitung-muenchen.de [23.09.2020].

Literatur

- Haller, Michael (2013): *Das Interview*. München: UVK.
- Kałasznik, Marcelina (2015): Promi, Star, Celebrity – Zum Wortfeld der Bezeichnungen für bekannte Personen im Deutschen aus semantisch-pragmatischer Perspektive. In: *Studia Niemcoznawcze*. LV, 703–720.
- Kałasznik, Marcelina (2018): *Bezeichnungen für bekannte Personen im Polnischen und im Deutschen. Eine lexikographische Analyse*. Berlin: Frank & Timme.
- Kurz, Josef (1985): *Stilprinzipien für das Interview. Lehrbuch der Stilistik*. Leipzig: Karl-Marx-Universität.
- Kurz, Josef / Müller, Daniel / Pötschke, Joachim / Pöttker, Horst / Gehr, Martin (2010): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden: Springer.
- Lenk, Hartmut E.H. (2014): Kommunikative Routineformeln in Zeitungskommentaren. In: Leena Kolehmainen, Hartmut E.H. Lenk, Liisa Tiittula (Hg.): *Kommunikative Routinen. Formen, Formeln, Forschungsbereiche*. Frankfurt a. M.: Lang, 77–98.
- Ludwig, Klaus Dieter (2009): Stilistische Phänomene der Lexik. In: Ulla Fix, Andreas Gardt, Joachim Knape (Hg.): *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Halbbd. 2, Berlin: de Gruyter, 1575–1594.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Runkehl, Jens / Schlobinski, Peter / Siever, Torsten (1998): *Sprache und Kommunikation im Internet. Überblick und Analyse*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schlobinski, Peter / Fortmann, Nadine / Groß, Olivia / Hogg, Florian / Horstmann, Frauke / Theel, Rena (2001): *Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation*. <https://www.repo.uni-hannover.de/bitstream/handle/123456789/2940/networx-22f.pdf> [20.11.2020].
- Skog-Södersved, Mariann (2007): Phraseologismen in den Printmedien. In: Harald Burger, Dmitrij Dobrovolskij, Peter Kühn, Neal R. Norrick (Hg.): *Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*. Bd. 1, Berlin: de Gruyter, 269–275.

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.06>**Anna Jaremkiewicz-Kwiatkowska**

Uniwersytet Rzeszowski / Universität Rzeszów

<https://orcid.org/0000-0002-9894-8427>

Versetzungsstrukturen als topologische Mittel der Informationsstruktur in deutschen und polnischen Presstexten

Seit kurzem werden die Versetzungsstrukturen immer häufiger zum Untersuchungsgegenstand der linguistischen Forschung. Dieses Interesse ist kommunikativ-pragmatisch determiniert, d. h. es erfolgt aus dem Bewusstsein ihrer Bedeutung bei der informationsstrukturellen Gliederung von Äußerungen. Das Ziel des vorliegenden Beitrags ist die Vorkommenshäufigkeit sowie Vielsichtigkeit der Herausstellungsstrukturen in der betreffenden Funktion in Presstexten der beiden Sprachen (Deutsch-Polnisch) aufzuzeigen.

Schlüsselwörter: Informationsstruktur, Versetzungsstrukturen, Fokussierung, Schriftsprache

Dislocation phenomena as topological means of information structure in German and Polish print media. – Dislocation structures are increasingly becoming an object of linguistic research. This interest is determined communicatively and pragmatically, i. e. it results from the awareness of these constructions in information-structural aspects of utterances. The aim of the present paper is to determine frequency of occurrence as well as complexity of dislocation structures in this function in German and Polish print media.

Keywords: information structure, dislocation structures, focus, written language

1. Einführung in den Gegenstandsbereich

Unter der Informationsstruktur versteht man die Gliederung sprachlicher Informationen zum Zwecke der Optimierung des Informationsaustauschs. Der zugrundeliegende Gedanke ist dabei, dass die Information entsprechend dem gemeinsamen Hintergrundwissen vom Sprecher/Schreiber und Hörer/Leser strukturiert und übermittelt wird. Der Sprecher/Schreiber realisiert seine Mitteilungen effizient, indem er sozusagen ‚Wichtiges hervorhebt‘. Insofern sind für den Hörer/Leser nicht alle Informationen im Rahmen einer Äußerung gleich wichtig. Er muss ermitteln, worauf der Produzent fokussiert, d. h. die neue (unbekannte) bzw. wichtige Informationseinheit erkennen. Daraus folgend lässt sich auf zwei Probleme schließen: Zum einen, dass sich der Fokus als Satzelement mit dem höchsten Mitteilungswert erweist, d. h. als ‚Informationszentrum‘ des Satzes fungiert und zum anderen, dass durch die Markierung der wichtigsten Information dem Hörer/Leser eine korrekte Interpretation einer Äußerung erleichtert bzw. ermöglicht wird (Fery/Fanselow/Krifka 2007: 14–17).

Darüber hinaus sei zu vermerken, dass die Beschreibungseinheit informationsstruktureller Ansätze über den Satz hinaus geht, vielmehr: es handelt sich dabei um das Zusammenspiel von Äußerungen als Teil eines laufenden Diskurses (Höhle 2015: 192). Eine zentrale Frage ist dabei, wie sich der Diskurszusammenhang, der den ‚Common Ground‘ (CG) etabliert, auf die sprachliche Form optimal auswirkt bzw. transferieren lässt. Um diesen kommunikativen Anforderungen gerecht zu werden, stellen die einzelnen Sprachen verschiedene linguistische Mittel zur Verfügung, so z. B. die lexikalischen, syntaktischen/topologischen wie auch die prosodischen/intonatorischen Möglichkeiten, die im Übrigen häufig parallel gebraucht werden (Müller 2012: 17). Der Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags wird auf die topologischen Mittel der Fokussierung gelegt¹; aus Platzgründen beschränke ich mich auf Herausstellungskonstruktionen an den beiden Satzrändern. Über längere Zeit fanden diese Strukturen in der Grammatik des Deutschen nur wenig Beachtung, vielmehr sie wurden als regelwidrig bzw. abweichend von der Norm der Standardsprache angesehen (Altmann 1981: 33). Seit einer geraumen Zeit sind sie jedoch zum ‚Mainstream‘ (Dewald 2013: 25) der linguistischen Forschung geworden; im Fokus dieser Untersuchungen stehen vor allem informationsstrukturelle Eigenschaften dieser Strukturen, d. h. ihre Fähigkeit bestimmte Inhalte zu fokussieren, d. h. diese als kommunikativ ‚wichtig‘ für den Hörer/Leser zu markieren.

Den im Weiteren des Beitrags präsentierten satzstrukturellen Ausführungen für die beiden zu konfrontierenden Sprachen (Deutsch-Polnisch) wird das Stellungsfeldermodell zugrunde gelegt. Auf seine detaillierte Besprechung muss aus Platzgründen leider verzichtet werden. In einem groben Umriss soll nun genannt werden, dass „das Grundgerüst des deutschen Satzes“ (Engel 2004: 164) die sog. Satzklammer (linke und rechte Satzklammer) bildet, die durch „das Aufspalten des Prädikats in zwei Teile“ entsteht (Schöneberg 2011: 12). Die Satzklammer teilt den deutschen Satz in drei Felder ein: Vor-, Mittel- und Nachfeld. Für das Polnische (anders als für das Deutsche)² wird angenommen, dass die Prädikatsteile im Regelfall in Kontaktstellung erscheinen. Demnach wird im Polnischen von zwei Stellungsfeldern – dem linken (links des Verbum finitum) und rechten Feld (rechts des Verbum finitum) – gesprochen – so Cirko (1999: 496). Aus den kontrastiven Untersuchungen von Vogelgesang-Doncer (2006), Barański (2006, 2008) sowie von Piosik (2016) geht jedoch hervor, dass sich die Adjazenz der Elemente des Verbalkomplexes im Polnischen nicht als zwangsläufig erweist. Dies würde zur Entstehung einer verhältnismäßig engen Äußerungsklammer führen, die wiederum eine Unterscheidung zwischen drei separaten Stellungsfeldern ermöglicht (Piosik 2016: 33). Daraus folgend kann außer dem linken (LF) und dem rechten Feld (RF) im Polnischen auch das sog. Prädikatsfeld (PF) ausgesondert werden, das als ein unmarkierter Platzierungsbereich für lediglich einige wenige Äußerungsglieder fungiert (Barański 2008: 50). Wie jedoch Piosik (2016: 40) vermerkt, kann beim Vergleich der deutschen und polnischen Stellungsfelder von keinen direkten Entsprechungen gesprochen werden; diese seien eher als ‚termini technici‘ zu betrachten.

¹ Linealisierungsabfolge der Satzelemente bzw. die Stellung der betreffenden Komponenten auf der topologischen Ebene.

² Im Deutschen stehen die Prädikatsteile im Satz getrennt, sie umklammern den Satz. Es wird hierfür von der sog. Distanzstellung gesprochen.

2. Versetzungsstrukturen als Mittel der topologischen Fokussierung

2.1. Topikalisierung

Der Terminus ‚Topikalisierung‘ kommt in zweierlei Bedeutung vor. Grundsätzlich scheint dieser zur Benennung eines Prozesses der ‚Links-Versetzung‘ (Schecker 2013: 154) gebraucht zu werden. Das ist so zu verstehen, dass in Aussagesätzen ein Satzglied erst sekundär auf die erste Position vor das finite Verb bewegt wird. Von einer Topikalisierung kann aber auch gesprochen werden, wenn eine kommunikativ markierte Abfolge in Kontrast zur kommunikativ unmarkierten Reihenfolge gestellt wird. Zur Veranschaulichung dieses Verfahrens sind die folgenden Beispielsätze aus Schecker (2013: 154; 1a und 1b) zu betrachten:

- (1a) Damals haben die Slawen auch weite Gebiete Ostdeutschlands besiedelt. (kommunikativ unmarkierte Abfolge)
- (1b) Auch weite Gebiete Ostdeutschlands waren damals von Slawen besiedelt. (kommunikativ markierte Abfolge)

Mit Blick auf diese sei festzuhalten, dass bei der kommunikativ unmarkierten Abfolge im Satz (1a) der Fokus der Aufmerksamkeit auf der letzten Nominalgruppe liegt, sie ist also Teil des Rhemas³. Weiterhin wird der Fokus in diesen Beispielsätzen zusätzlich mithilfe der Fokuspartikel ‚auch‘ lexikalisch markiert und somit auch ‚hervorgehoben‘. Wird jedoch die NP – auch weite Gebiete Ostdeutschlands – wie im Beispielsatz (1b) in die Erststelle vor das finite Verb gestellt, dann ist sie fokussiert, d. h. sie ist kein thematischer Anschluss, sondern bekommt eine zusätzliche Gewichtung. Mit anderen Worten: Topikalisierung fungiert in diesem Fall als ein Verfahren der Hervorhebung durch Linksplatzierung und das im Kontrast zur kommunikativ unmarkierten Reihenfolge – so Schecker (2013: 155–156).

In diesem Zusammenhang spricht Bußmann (1990: 796) von einer ‚echten‘ und ‚unechten‘ Topikalisierung. Im Falle der ‚echten‘ Topikalisierung fungiert das topikalisierte Element als Topik bzw. Thema der Äußerung, d. h. als eine bereits bekannte (alte) Information, mit der die Beziehung zum vorangegangenen Kontext, d. h. ein Anschluss hergestellt wird. Steht auf dem ersten Platz eine neue bzw. unbekannte Konstituente, so handelt es sich um die ‚unechte‘ Topikalisierung, die als Mittel zur Kontrastierung oder zur Betonung gebraucht wird und somit meist nicht als Topik oder Thema der Äußerung fungieren kann (Altmann 1976: 236).

Schlussfolgernd für die Zwecke des vorliegenden Beitrags: Wenn im Weiteren des Textes über die Topikalisierung gesprochen wird, so wird darunter ein Verfahren verstanden, das zur Fokussierung einer späteren Komponente dient, deren Inhalt sich direkt oder aufgrund von Interferenzen aus dem Kontext ergibt bzw. zum ‚Common Ground‘ gehört. Unter Fokussierung wird wiederum die Lenkung der selektiven Aufmerksamkeit auf einen Inhalt bzw. auf bestimmte Ausschnitte der Äußerung verstanden. Abschließend soll noch vermerkt werden, dass die Topikalisierung nicht nur Satzglieder und/oder Satzteile, sondern auch ganze Satzgliedgruppen erfassen kann, so dass auf dem ersten Platz im Satz „eine beliebige,

³ Termini zur Kennzeichnung der Informationseinheiten: Thema-Rhema, Topik-Kommentar, Topik-Fokus, Präsupposition-Fokus, Hintergrund-Fokus, alt/gegeben (given)-neu (new).

variabel lange, aber zusammenhängende Kette von Elementen heraustopikalisiert werden [kann]“ (Lötscher 1985: 213).

2.2. Rechtsversetzung und Nachtrag

Die Tendenz zur Benutzung von Rechtsversetzungen (RV) wurde in der Regel im gesprochenen Deutsch beobachtet. Die Funktion dieser Strukturen ist dem Hörer unklare pronominale Referenz aufzulösen, d. h. ein zusätzlicher Ausdruck kann hier die vorzunehmende Interpretation untermauern. Anders gesagt, dient dieser Ausdruck einer nachträglichen bzw. Reparaturstrategie (Auer 1991: 150).

- (2) (Peter und Hans haben sich gestritten) Er/der hat angefangen, (ich meine) der Peter (Averintseva 2007: 147).

Allerdings geht es aus der Forschungsliteratur hervor, dass die Rechtsversetzungen gleichfalls oft in der Schriftsprache vorkommen, wo sie als ‚geplant‘ interpretiert werden. Es gibt auch Vorkommnisse, wo es sogar unplausibel erscheint, von Referenzauflösung als Funktion der Rechtsversetzung auszugehen. So z. B. ist die Referenz von *der* und *er* in den beiden Beispielen (3–4) vorerwähnt; somit dient hier die RV nicht der Auflösung einer unklaren pronominalen Referenz und auch nicht der Reparatur.

- (3) Den Tag, den vergess‘ ich nicht, der war viel zu schön, der Tag. (Altmann 1981: 129)
 (4) „Der Taifun!“ rief Lukas dem Kapitän zu. „Da ist er!“). Ja, da war er, der Taifun. (Averintseva 2007: 146).

In Bezug darauf sprechen Zifonun et al. (1997: 548) von einer zusätzlichen Funktion der RV, die Aufmerksamkeit auf den rechtsversetzten Ausdruck zu lenken und somit einen Diskursreferenten als besonders ‚wichtig‘ für den folgenden Diskursabschnitt zu markieren (dazu auch Vinckel 2006: 317). Averintseva (2007: 147) schlägt in diesem Zusammenhang vor, nicht von zwei Funktionen einer und derselben Konstruktion zu sprechen, sondern zwischen zwei Konstruktionen zu unterscheiden: Rechtsversetzung (im engeren Sinne) als reinen Informationsnachtrags zur Markierung des Diskurstopiks und (Reparatur-)Nachtrag, der zur Konkretisierung der vorangehenden Struktur dient⁴.

Dewald (2013: 217) vertritt wiederum die Auffassung, dass die Beschreibung der Grundfunktion der RV im Diskurs als ‚diskurstopikeinführend‘ eine Fehleinschätzung ist. Die Autorin verweist auf eine andere Art der RV, die für stilistische bzw. erzählstrategische Zwecke eingesetzt wird. Somit wird mit der RV-Phrase⁵ eindeutig eine neue Information hinzugefügt. Wie Dewald (2013: 217) vermerkt, ist die Verwendung verhältnismäßig häufig in geschriebenen, nicht-spontanen Texten anzutreffen. Auf eine fokussierende Funktion der Rechtsversetzung und des Nachtrags wird ebenfalls von Dalmas (2013) verwiesen. Bei der Ausklammerung

⁴ In dem Sinne beschreibt der Terminus ‚Rechtsversetzung‘ bei Altmann (1981: 191) die Art vom Informationsnachtrag, die bei Averintseva (2007: 147) als Nachtrag aufgeführt wird.

⁵ Von Dewald (2013: 218) als präsentierende RV (pRV-Phase) genannt.

einer Komponente „entsteht oft eine Lücke im Mittelfeld, welche die nach rechts versetzte Komponente dann ‚füllt‘, was ihr Gewicht unterstreicht“ – so Dalmas (2013: 73). Weiterhin argumentiert die Autorin, dass auch der Nachtrag aus dem Bedürfnis entsteht, die vorausgehende Struktur semantisch zu ergänzen. Durch die ‚Isolierung‘ der nachgetragenen Information im Nachfeld steigt ihre Relevanz in Bezug auf den Vor-Kontext und „sie wird dadurch fokussiert“ (Dalmas 2013: 73). Hoberg (1981) spricht in diesem Zusammenhang von der „Rhematisierung“, d. h. vom Hervorheben der Rhemafunktion eines ausgeklammerten Elements als Hauptfunktion der Nachfeldbesetzung in der geschriebenen deutschen Gegenwartssprache. Die ‚neue‘ bzw. ‚wichtige‘ Information, die dem Leser vermittelt werden soll, wird bewusst ins Nachfeld gestellt, weil der Verfasser des Textes besonderen Wert auf diese Information legt und sie derartig hervorhebt (Hoberg 1981: 201).

3. Empirische Evidenz

In dem folgenden Abschnitt soll der Frage nachgegangen werden, ob sich die Tendenz zur Herausstellung der Satzglieder auf die beiden Peripherien für die geschriebene Sprache und genau für die Pressesprache nachweisen lässt. Der Analyse wurden Texte des „Vogue“-Magazins unterzogen, der online- und gedruckten Version in beiden zu betreffenden Sprachen. Untersucht wird, zum einen die Vorkommenshäufigkeit derartiger Konstruktionen und zum anderen inwiefern sich Parallelen zwischen dem Deutschen und Polnischen ziehen lassen. Dieser kontrastive Aspekt erweist sich als besonders interessant, denn die Bandbreite der möglich zu versetzenden syntaktischen Kategorien von Sprache zu Sprache sehr unterschiedlich ausfallen kann (Lambrecht 2001: 1061–1065). Bei der Auswahl der Sätze war der kommunikativ-pragmatische Charakter dieser Konstruktionen entscheidend, d. h. ihre fokussierende Funktion. Es soll zudem die kontextuelle Einbettung der analysierten Sätze aufgezeigt werden, um auszuschließen, dass es bei denen um ‚echte‘ Topikelemente (d. h. Anschlusselemente) bzw. ‚diskurstopikeinführende‘ Funktion dieser Strukturen handelt. Im Folgenden werden zunächst Vorkommensbelege für die Versetzungsstrukturen nach rechts und anschließend nach links, unter Beibehaltung der Reihenfolge deutsch-polnisch dargestellt.

Versetzungsstrukturen nach rechts:

- (5) Es geht eben nicht um Snowboard-Mode an sich, sondern um einen Look, der für einen bestimmten Spirit steht. Dieser war vor allem immer eines: eklektisch. Die SnowboarderInnen der 90er-Jahre, die den Grundstein für den bis heute so bekannten Stil legten, waren vor allem von Musik-(Sub-)Kulturen geprägt, allen voran Grunge und Hip-Hop. „Vogue“ 27.11.2020 (*Mode/Von der Piste auf den Runway*)
- (6) Dieses Jahr sticht vor allem eine andere High-Fashion-Snowboard-Kollektion hervor: die von Dior Men. Es verwundert nicht, dass Kim Jones, der dafür verantwortlich zeichnet, den Appeal von Snowboarding wiedererkannt hat [...] „Vogue“ 07.11.2020 (*Paris Fashion Week/Louis Vuitton*)
- (7) Für Claudia Knoepfel, die Fotografin unserer Modestrecke, steht das Snowboarden aber vor allem für eines: „Freiheit“. Die Schweizerin steht schon auf dem Brett, seit sie Teenager ist, und das „sehr passioniert“. Am liebsten fährt sie heute im „back country“, (also im Tiefschnee), ihr liebstes Skigebiet ist das von Laax in Graubünden, aber auch der „Hochybrig“, den sie als ihren

- „Hausberg“ bezeichnet. Fotografiert wurde „Winter is coming“ allerdings im Morteratschtal, mit Aussicht auf die Gletscher Piz Palü und Piz Bernina. „Vogue“ 27.11.2020 (*Mode/Von der Piste auf den Runway*)
- (8) Prinz Philip scheint also nicht wirklich auf eine typische gesunde Ernährung zu setzen, die wir erwarten würden, sondern genießt Klassiker, die wir wahrscheinlich eher als ungesund ansehen würden, wie etwa Speck. Kein Wunder, denn er wird auch als Mann mit großem Appetit beschrieben, im Gegensatz zu Queen Elizabeth, die nicht wirklich viel essen soll. „Vogue“ 01.03.2021 (*Royals/Prinz Philip*)
- (9) Funkeln und Glänzen war praktisch eine Voraussetzung für die Outfits der KünstlerInnen, und die besten Haar- und Make-up-Looks boten die perfekte Ergänzung – sowohl auf dem roten Teppich als auch auf der Bühne. Megan Thee Stallion setzte auf eine klassische Hochsteckfrisur, während H. E. R. mit ihren mittelscheitligen Onyx-Wellen und lila-goldenem Lidschatten an den Look der 70er-Jahre erinnerte. „Vogue“ 15.03.2021 (*Beauty/Grammy Awards 2021*)
- (10) „Es ist ein sehr mediterranes Gefühl; es dreht sich alles um die Familie“, sagte Cruz. „Ich bin so aufgewachsen, die Familie ist das Wichtigste für mich. Ich weiß, dass Virginie genauso empfindet, und Karl auch.“ (Textende) „Vogue“ 26.01.2021 (*Chanel Haute Couture*)
- (11) „Es war vor Jahren, [ich] muss 22 oder 23 gewesen sein, und ich weiß nicht mehr, wofür es war, aber er fotografierte viele SchauspielerInnen in seinem Studio in der Rue de Lille. Anna Karina war da, Anouk Aimée auch. Ich weiß noch, wie er mich ansah, es fühlte sich ermutigend an, von ihm ausgewählt und fotografiert zu werden“, so die Oscar-Preisträgerin. „Vogue“ 26.01.2021 (*Chanel Haute Couture*)
- (12) Nicht die, an die Sie sich erinnern – die Coronavirus-Diagnose, die am 11. März 2020 verkündet wurde und für unzählige AmerikanerInnen das erste unbestreitbare Signal war, dass es ernst wurde. Es war Anfang Januar 2020, und er stand auf der Bühne, um den „Cecil B. DeMille“-Preis für sein Lebenswerk bei den Golden Globes entgegenzunehmen. „Vogue“ 12.03.2021 (*Zeitgeschehen/Tom Hanks*)
- (13) Jak pisał o Henryku Stażewskim Julian Przyboś, „w świat klasycznej awangardy potrafił wprowadzić rzadką kategorię: wdzięk”. (Textende) „Vogue“ 23.11.2020 (*Kultura, Sztuka/Artydziela Muzeum Narodowego*)
- (14) Nadworny malarz króla Stanisława Augusta Poniatowskiego przybył do Warszawy pod koniec XVIII w. z Wenecji, gdzie dorastając w artystycznej rodzinie, pod okiem znanego wuja, Antoniego Canalego, wyspecjalizował się w malowaniu miejskich widoków – we d u t. Zadanie wykonywał sumiennie przy pomocy specjalnego sprzętu optycznego, ale bez fotograficznej wierności. „Vogue“ 23.11.2020 (*Kultura, Sztuka/Artydziela Muzeum Narodowego*)
- (15) 16 listopada 1940 roku prawie cały Muranów znalazł się w granicach Getta, a po jego likwidacji okupacyjne władze niemieckie zniszczyły większość budynków, o stało się kilka. Po wojnie powstały tu nowe osiedla, a przebieg dawnych ulic zachowano tylko częściowo. „Vogue“ Nr. 10.–11.2020 (*Kultura/Muranowski Palimpsest*)
- (16) Na stałe do grona wykładowców trafił Martina Spetlova, Thorbjorn Uldam i Damien Fredriksen Ravn – są tu od początku. Ich zajęcia z projektowania mody uzupełniają te z wiedzy o zawodzie prowadzone gościnnie przez zagranicznych twórców. „Vogue“ Nr. 10.–11.2020 (*Vip/Kształcenie Nieprzydatne*)
- (17) A sprawdzają się idealnie zarówno dla skóry dojrzałej, naprawiając i minimalizując oznaki starzenia się, jak i dla młodszej, tuż po 25. roku życia – prewencyjnie. Retinol to także sprawdzony składnik pomagający pozbyć się przebarwień – tu terapia wymaga cierpliwości, ale rezultaty są naprawdę spektakularne. „Vogue“ 28.02.2021 (*Promocja/Najlepsze kremy*)
- (18) Kick-boxing i ciężary. Mam w domu sztangi, a na treningi bokserskie chodzę dwa albo trzy razy w tygodniu. Fizycznie mnie to spaja, psychicznie też. Moim celem nie są coraz lepsze wyniki sportowe, bo i tak nigdy nie osiągnę nadzwyczajnych, jestem na to za stary, chodzi mi po prostu o to, żeby nie zdziadzieć przedwcześnie. „Vogue“ 06.11.2020 (*Ludzie, Portrety/Szczepan Twardoch*)

- (19) Pomimo wyzwań, istnieją również wyraźne korzyści wynikające z upcyklingu, w tym też większa ekskluzywność. – Kiedy nie ma już tkaniny na rolce, przechodzi się do kolejnej, pozostałej rolki – mówi duńska projektantka Cecile Bahnsen [...]. „Vogue“ 28.11.2020 (*Moda, Zjawisko/Upcycling*)

Versetzungsstrukturen nach links:

- (20) Jetzt ist es offiziell: Loafers sind das Must-have für 2021. „Vogue“ 13.03.2021 (*Trend-Radar/Loafers*)
- (21) Haferflocken rösten: Trends in der Getreidewelt sind leicht zu übersehen. „Vogue“ 04.03.2021 (*Food*)
- (22) Serenas lässige Boho-Taschen und Blairs damenhafte Top-Handles wurden gegen eine Reihe von Taschen mit Trend-Potenzial eingetauscht. Tief einatmen: Eine Papillon Duffle Bag mit Monogramm von Louis Vuitton, mehrere Crossbodys von Bulgari Serpenti Forever, eine Saint-Laurent-Uptown-Clutch, eine Gucci-1955-Horsebit-Tote, eine Prada-Nylon-Tasche, eine Fendi Baguette, eine Cartier Guirlande, eine Rantan Bag mit Krokodilprägung von JW Pei, funkelnde Styles von Judith Leiber und Jimmy Choo sowie ein Duo von Salvatore-Ferragamo-Accessoires – eine Canvas-Logo-Print-Tasche und eine Studio Top Handle – wurden bereits auf den Armen der SchauspielerInnen gesichtet. „Vogue“ 27.11.2020 (*mode/Gossip Girl*)
- (23) Auch die Snowboardkleidung und -ausrüstung inspirierte DesignerInnen vor rund zehn bis 20 Jahren stark. Dolce & Gabbana zeigten etwa weite funktional glänzende Baggy-Pants. Paul Smith ging gleich so weit, mit Burton eine Kooperation einzugehen – unter anderem entstanden dabei ein Norwegerpullover in Neonfarben, aber im Zuge der Kampagne auch Bilder des britischen Snowboard. „Vogue“ 27.11.2020 (*Mode/Von der Piste auf den Runway*)
- (24) Seinem typischen Mix aus 70er-Tailoring und futuristischen Details hat der Kreativdirektor jetzt jedoch einen etwas optimistischeren Twist verliehen: Besonders gefallen haben uns dabei seine grellen, bunt bedruckten Blusen und die präzise geschnittenen Hosenanzüge. „Vogue“ 09.04.2020 (*Modetrends 2020*)
- (25a) Proenza Schoulers Frühjahr/Sommer-Show 2020 in New York zählte zu den Highlights des gesamten Modemonats. Inspiriert wurden die beiden Designer Jack McCollough und Lazaro Hernandez von der weiblichen Silhouette, die sie mit Korsetts und skulpturalen, griechisch anmutenden Kleidern wirkungsvoll in Szene setzen. „Vogue“ 09.04.2020 (*Modetrends 2020*)
- (25b) Mit ihrer Show brachten sie nicht nur Drapierungen, sondern auch den Wasserfallausschnitt wieder in Mode und ließen Erinnerungen an den Glamour des alten Hollywoods aufkommen. Auch in London waren Drapierungen ein Thema: JW Anderson zeigte fließende, körperbetonte Kleider, die schnell zu den Favoriten der internationalen Modepresse wurden. „Vogue“ 09.04.2020 (*Modetrends 2020*)
- (26) Hemdblusen und Pullover mit Babydoll-Kragen liegen wieder voll im Trend. Très chic und äußerst bequem – darin liegt wohl das Geheimnis dieses neuen It-Pieces. „Vogue“ 21.02.2021 (*Trend für den Frühling*)
- (27) Mein Gefühl: Wenn gerade in etwas investiert wird, muss das Stück multifunktional sein. Hoodies und Jogginghosen, die gemütlich sind, aber auch besondere Details brauchen – und so etwas gab es ja ohnehin oft in meinen Kollektionen. „Vogue“ 19.01.2021 (*Mode/Fashion Week Berlin*)
- (28) Chanel aber schickte schon ähnlich verrückte Accessoires auf den Laufsteg, als «Le Chiquito» von Simon Porte Jacquemus noch gar nicht geboren war. Der langjährige Kreativdirektor des Hauses, Karl Lagerfeld, der im Februar letzten Jahres verstarb, hatte eine Vorliebe für ausgefallene Taschen, unerwartete Schuhe und ausgefallene Verzierungen. „Vogue“ 07.08.2020 (*Inspiration/Chanel-Accessories*)

- (29) „Der wichtigste Titel, den ich jemals haben werde, ist der, seine Mutter zu sein, und das weiß ich“, sagte sie. „Vogue“ 09.03.2021 (*Megan & Harry*)
- (30) Retinoidy w kosmetykach stosujemy dla wielu typów skóry oraz przy rozmaitych problemach. Przede wszystkim to składniki działające leczniczo na trądzik i pozostałości po nim, czyli blizny czy przebarwienia. Ale uwaga: wyciszają także trądzik różowaty. „Vogue“ 28.02.2021 (*Promocja/Kremy*)
- (31) Nabrzmiałe żyły, strużki krwi, oczy zaciśnięte w cierpieniu – to obraz Chrystusa, który jest ludzki i śmiertelny. [...] Ukrzyżowania bolesne, bo tak nazywa się ten typ przedstawienia, były szczególnie popularne w XIV w. na terenie Niemiec, Austrii, Czech i Polski. „Vogue“ 23.11.2020 (*Kultura, Sztuka/Arcydzieła Muzeum Narodowego*)
- (32) Projektanci marki przewertowali zbiory Louvre’u, Tate Modern, MoMA oraz Muzeum Guggenheima i stworzyli linię ubrań, które charakterem nawiązują do tych kulturowych instytucji. Linia paryska jest klasyczna i ciepła w kolorze, londyńska czerpie z przełomu lat 60. i 70., nowojorską można określić niezobowiązującym minimalizmem, a tę z Bilbao jako lekko ekscentryczną. „Vogue“ Nr. 10.–11.2020 (*Promocja/Wygodne wizyty*)
- (33) (Textanfäng) Malowała i rysowała od dziecka, ale w XIX w. jako kobieta nie miała wstępu na krakowską Akademię Sztuk Pięknych. Boznańska była jednak zdeterminowana. „Vogue“ 23.11.2020 (*Kultura, Sztuka/Arcydzieła Muzeum Narodowego*)
- (34) Szef kuchni jest jak ojciec rodziny. Słucha się go bez kwestionowania – dopowiada i tłumaczy, że jego ścieżka kariery mogłaby wyglądać inaczej, gdyby nie szefowie, których spotkał. „Vogue“ 22.02.2021 (*Ludzie, talenty/Mateu Pasta Man*)
- (35) Przełom nastąpił w Padelli, dziś kultowym w Londynie miejscu. Śmiem twierdzić, że jest to najlepsza restauracja w Wielkiej Brytanii serwująca domowej roboty makaron – opowiada. „Vogue“ 22.02.2021 (*Ludzie, talenty/Mateu Pasta Man*)
- (36) (Textanfäng) Punkowcy, goci, miłośnicy grunge’u i metalu stworzyli własną wersję kociego oka. Wokalistka zespołu Blondie, Debbie Harry, w latach 80. nosiła rozmazane, niestaranne kocie oko, co naśladowały jej fanki, a także inna gwiazda rocka Pat Benatar. „Vogue“ 10.11.2020 (*Uroda, Makijaż/Historia Kociego Oka*)
- (37) (Textanfäng) W sobotę, w samo południe, przed jedną z kamienic na warszawskiej Pradze ustawia się kolejka na kilkanaście osób. „Vogue“ 02.03.2021 (*Styl Życia/Cukier w Cukrze*)
- (38) Przygotowanie kolekcji wiosenno-letniej 2021 było surrealistycznym doświadczeniem. Metoda pracy, którą praktykowaliśmy przez lata, wymaga spotkań z zespołem w studiu. [...] Tym razem było to niemożliwe. „Vogue“ 25.02.2021 (*Moda, Premiery/Urodzinowy numer*)
- (39) Paloma Elsesser, bohaterka okładki marcowego wydania „Vogue Polska”, tylko w ostatnim sezonie wzięła udział w pokazach Fendi i Salvatore Ferragamo. Za obydwo ma stał ten sam casting director, który sprawił, że wiosenny pokaz Versace przejdzie do historii ze względu na dobór modelek. Zmiany, które dzieją się w modzie to między innymi zasługa casting directorów. „Vogue“ 05.03.2021 (*Moda, Zjawisko/Casting directorzy*)
- (40) Jako ciemnoskóra kobieta o pełnych kształtach i wielokulturowych korzeniach (jej matka jest Afroamerykanką, ojciec pół-Chilijczykiem, pół-Szwajcarem), Paloma Elsesser stała się uosobieniem nowej amerykańskiej estetyki; współczesną kobietą, która może reprezentować wszystkich – pisze Maja von Horn, która przypomina historię Palomy – dziewczyny, która dorastając w Mid-City, czarnej dzielnicy Los Angeles, i jednocześnie chodząc do prestiżowych szkół, gdzie większość uczniów jest biała, długo miała wrażenie, że nigdzie nie pasuje. „Vogue“ 25.02.2021 (*Moda, Premiery/Urodzinowy numer*).

4. Ergebnisse der Analyse

Den aus der Analyse gezogenen Erkenntnissen ist es zu entnehmen, dass der Nachtrag als eine stark frequente Struktur der Herausstellung nach rechts in den deutschen „Vogue“-Texten einzustufen gilt. So handelt sich bei dem versetzten Satzglied in den Beispielsätzen (5–7)

um eine ‚selbstständige‘ Herausstellungsform, die zur Konkretisierung der vorangehenden Struktur dient. Der Hervorhebungseffekt, der sich bei dieser ‚Isolierung‘ ergibt, wirkt in diesen Konstruktionen besonders stark. Bei der Betrachtung der Beispiele (8–9) bekommt man wiederum den Eindruck, dass der Verfasser, während ein Denkschritt abläuft, ein Bedürfnis bekommt dem Gesagten eine Information nachzutragen. Darüber hinaus kann beobachtet werden, dass das Gewicht der nachtragenden Informationen in den Analysesätzen (10–11) zusätzlich mit Hilfe der Fokuspartikel ‚auch‘ verstärkt wird. Es ist eine häufige Vorgehensweise die verschiedenen linguistischen Mittel der Fokussierung von Informationen parallel einzusetzen. Analysiert man die deutsche „Vogue“-Ausgabe in Hinblick auf das Vorkommen von den traditionellen Rechtsversetzungen, so bleibt festzuhalten, dass sich derartige Strukturen in diesen Texten kaum nachweisen lassen; als der einzige Beleg kann hierfür der Beispielsatz (12) fungieren. Im Falle der Rechtsversetzungen handelt es sich um Strukturen mit dem pronominalen Element, der vorab im Vor- oder Mittelfeld des vorausgehenden Satzes realisiert wird. Die Beispielanalyse der polnischen „Vogue“-Ausgabe hat gezeigt, dass sich hinsichtlich der Versetzungsstrukturen nach rechts gewisse Parallelen zu dem Deutschen ziehen lassen. Auch in den polnischen Texten erweist sich der Nachtrag als eine Form der Herausstellung mit der höchsten Vorkommensfrequenz, mit der der Inhalt vorausgehender Struktur konkretisiert und fokussiert wird; dazu Beispielsätze (13–14). Den nachträglichen Charakter weisen ebenfalls die Analysesätze (15–17) auf, sie verleihen zudem den Eindruck, dass der Autor eine Information, die ihm während des Formulierens eingefallen ist, ergänzend liefert. Aus den Beispielen (18–19) wird wiederum ersichtlich, dass der fokussierende Charakter der rechtsversetzten Elemente unter Anwendung der Fokuspartikel ‚auch‘ verstärkt hervorgehoben wird. Und letztlich bleibt festzustellen, dass in den polnischen Texten für die Rechtsversetzungsstrukturen keine Belege gefunden werden konnten. In Bezug auf diese Beobachtung sei anzunehmen, dass derartige Konstruktionen in der polnischen Ausgabe des „Vogue“-Magazins äußerst selten anzutreffen sind, so dass der Autorin nicht gelungen ist, diese nachzuweisen.

Im nächsten Schritt wurden die deutschen und polnischen „Vogue“-Texte in Hinblick auf das Vorkommen von Herausstellungsstrukturen nach links überprüft. Aus der gebrachten Analyse geht es hervor, dass hierbei von einer großen Vielfalt der versetzten Ausdrücke gesprochen werden kann⁶. In den deutschen Texten sind es z. B. Nominalphasen wie in Beispielsätzen (23, 27, 28) oder Adjektivphasen wie im Satz (26), die durch ‚Herauslagerung‘ nach links zum Fokus des Satzes werden. Repräsentativ für das Deutsche sind ebenfalls Topikalisierungen des Infiniten Verbs (Partizip oder Infinitiv) wie in Analysesätzen (24–25a). Als äußerst ‚spannend‘ erweisen sich die Fälle der mehrfachen Vorfelddbesetzung. Sie wirken außergewöhnlich, in dem sie länger als sonst auf den ersten Klammerteil (d. h. das finite Verb) warten lassen; dazu die Sätze (22 und 28). In den deutschen Texten zeigt sich zudem eine Tendenz zur Benutzung von Herausstellungen, die als eine Art von Überschriften gelten können. Diese treten meist in den Texten über Trends und zeichnen sich durch eine relativ hohe Frequenz aus; dazu Beispiele (20–22, 27). Darüber hinaus wird im Satz (25b) die Hervorhebung des versetzten Satzglieds zumal durch das Auftreten der Fokuspartikel ‚auch‘ verstärkt: *Auch in London waren*

⁶ Auf eine große Anwendbarkeit dieser Konstruktion wird schon aus der Fachliteratur verwiesen, so bei Grohmann (2003: 139) auf ‚any XP‘ (darunter auch CP).

Drapierungen ein Thema. Auf den Vorkontext zurückgreifend, war im Satz (25a) die Rede davon, dass Designer Jack McCollough und Lazaro Hernandez mit ihrer Mode-Show in New York Drapierungen in Mode brachten. Und schließlich sind die Beispielsätze (27–29) als Rechtsversetzungsstrukturen zu erkennen, die – laut der Definition – ein pronominales Element enthalten, das auf eine Phrase verweist, die sich unmittelbar vor dem die Proform enthaltenden Satz befindet, selbst jedoch nicht Teil eines vorhergehenden Satzes ist (Dewald 2013: 43). Ähnlich wie im Falle, der nach rechts herausgestellten Strukturen lassen sich auch bei den Versetzungen nach links parallele Muster zwischen den beiden Sprachen aufzeigen. Auch aus der polnischen Beispielanalyse wird auf die Vielseitigkeit der nach links versetzten Strukturen hingedeutet. Demnach kommen in den Texten der polnischen „Vogue“-Ausgabe linksplatzierte NPn, APn und VPn vor; dazu Beispielsätze (31–40). Darüber hinaus können aus den polnischen Texten Vorkommensbelege für mehrfache Vorfelddbesetzung erbracht werden. Diese Konstruktionen scheinen in den polnischen „Vogue“-Texten stark frequent zu sein (36–37), wohingegen sich die für das Deutsche aufgezeigte und repräsentative Topikalisierung des Infiniten Verbs (Partizip oder Infinitiv) eindeutig als eine Domäne des Deutschen erweist. Bemerkenswert findet man in der polnischen Ausgabe Strukturen, die schon in den deutschen „Vogue“-Texten aufgezeigt wurden; es handelt sich dabei um Konstruktionen, die als eine Art von Überschriften fungieren. Auch in dem polnischen Beispielsatz (30) handelt es sich um dieselbe Funktion dieser Strukturen. Eine weitere Bemerkung ist hier, dass der polnische Satz (30) ebenfalls einem Werbetext entstammt. Wie Beobachtungen zeigen, können aus den polnischen Texten schließlich auch zahlreiche Belege für die traditionelle Linksversetzungsstruktur mit einem Proelement in dem nachfolgenden Satz angezeigt werden, dazu Beispielsätze (38–40).

5. Schlussfolgerungen und Ausblick

Schlussfolgernd sei festzuhalten, dass sich die Versetzungsstrukturen (nach links und rechts) als eine relativ häufige (und keine marginale) Erscheinung in den Presstexten der beiden zu untersuchten Sprachen bezeichnen lassen. In Anbetracht des hohen Vorkommens dieser Strukturen und ihrer Vielsichtigkeit drängt sich eine Reihe von Fragen auf, insbesondere für das Polnische. Dieser Beitrag eröffnet eine Reihe von weiterführenden kontrastiven Studien, in denen die betreffende Problematik umfassend und systematisch ausgearbeitet werden soll. Im Anschluss an die bisherigen Erkenntnisse wird vor allem eine klare Abgrenzung der Links- und Rechtsversetzungen von den anderen Formen der Herausstellung angestrebt, wie auch ein kontrastiver Vergleich ihrer syntaktischen, prosodischen und diskurspragmatischen Eigenschaften. Es bleibt auch zu klären, in welchen Texttypen dieses Phänomen bevorzugt zu finden ist.

Literatur

Altmann, Hans (1976): *Die Gradpartikeln im Deutschen. Untersuchungen zu ihrer Syntax, Semantik und Pragmatik.* Tübingen: Niemeyer.

- Altmann, Hans (1981): *Formen der „Herausstellung“ im Deutschen. Rechtsversetzung, Linksversetzung. Freies Thema und verwandte Konstruktionen*. Tübingen: Niemeyer.
- Auer, Peter (1991): „Vom Ende deutscher Sätze“. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik*. 19, 139–157.
- Averintseva, Maria (2007): Links und rechts vom Satz: Satzperipherien im Deutschen und ihre Rolle im Diskurs. In: Mari Tarvas et al. (Hg.): *Linguistik und Didaktik. Beiträge der Tagung „Tradition und Zukunft der Germanistik“*. Bd. 2, Tallinn: TLÜ Kirjastus, 137–149.
- Barański, Jacek (2006): *Zum Einfluss der Verbalvalenz auf die Satzgliedfolge im Deutschen und im Polnischen*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Barański, Jacek (2008): Zur Relevanz der Abhängigkeitsmorphosyntax und der Satztopologie für die Erfassung von Serialisierungsprinzipien syntaktischer Elemente. Versuch einer Auswertung am Beispiel der Deutsch-polnischen kontrastiven Grammatik. In: Lesław Cirko, Martin Grimberg (Hg.): *Zwischen Lob und Kritik: sechs Jahre Erfahrung mit der Deutsch-polnischen Grammatik*. Wrocław: Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, 45–67.
- Bußmann, Hadumod (1990): *Lexikon der Sprachwissenschaft* (2., völlig neu bearbeitete Aufl.). Stuttgart: Kröner.
- Cirko, Lesław (1999): Folgeregeln für den Satz. In: Ulrich Engel (Hg.): *Deutsch-polnische kontrastive Grammatik*. Bd. 1, Heidelberg: Gross, 491–539.
- Dalmas, Martin (2013): Strategien der Fokussierung: Eine ‚spannende‘ Geschichte – und eine Revidierung mancher Vorurteile. In: Séverine Adam (Hg.): *„Informationsstrukturen“ im gesteuerten Spracherwerb Französisch-Deutsch kontrastiv*. Cognition 17. Frankfurt a. M.: Lang, 67–77.
- Dewald, Anika (2013): *Versetzungsstrukturen im Deutschen. Zu ihrer Syntax, Prosodie und Diskursfunktion*. Dissertation, Universität zu Köln. <https://kups.ub.uni-koeln.de/5469/>.
- Engel, Ulrich (2004): *Deutsche Grammatik*. Neubearbeitung. München: Iudicium.
- Fery, Caroline / Fanselow, Gisbert / Krifka, Manfred (2007): *The notions of information structure. Interdisciplinary studies on information structure*. 6. Potsdam: Universitätsverlag.
- Grohmann, Kleanthes K. (2003): *Prolific Domains: On the Anti-Locality of Movement Dependencies*. Amsterdam: Benjamins.
- Hoberg, Ursula (1981): *Die Wortstellung in der geschriebenen deutschen Gegenwartssprache*. München: Huber.
- Höhle, Barbara (2015): Der Erwerb sprachlicher Markierungen von Informationsstruktur. In: Séverine Adam, Daniel Jacob, Michael Schecker (Hg.): *Informationsstrukturen in Kontrast. Strukturen, Kompositionen und Strategien. Martine Dalmas zum 60. Geburtstag*. Frankfurt a. M.: Lang, 191–212.
- Lambrecht, Knud (2001): Dislocation. In: Martin Haspelmath (Hg.): *Language Typology and Language Universals*. Bd. 20.2 der Reihe HSK, Berlin, New York: de Gruyter, 1050–1078.
- Lötscher, Andreas (1985): Syntaktische Bedingungen der Topikalisierung. In: Hugo Moser (Hg.): *Deutsche Sprache. Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation*. 13. Berlin: Schmidt, 207–229.
- Müller, Anja (2012): *Wie interpretieren die Kinder nur? Experimentelle Untersuchungen zum Erwerb von Informationsstruktur*. Dissertation, Universität Potsdam. <https://d-nb.info/1019254289/34>.
- Piosik, Michał (2016): *Zu Besetzungsmöglichkeiten des linken Feldes im Deutschen und im Polnischen. Eine kontrastive Analyse der gesprochenen Sprache dargestellt am Beispiel der Talkshow*. Poznań: Wydział Neofilologii UAM.

- Schecker, Michael (2013): „Informationsstrukturen“ Elemente der Standortbestimmung. In: Séverine Adam (Hg.): *„Informationsstrukturen“ im gesteuerten Spracherwerb Französisch-Deutsch kontrastiv*. Cognition 17. Frankfurt a. M.: Lang, 149–167.
- Schönenberg, Stephanie (2011): *Problemfall Verbklammer? Der Klammermann als Basismodell der Satzlehre*. In: Praxis Deutsch. 226, 12–19.
- Vinckel, Hélène (2006): *Die diskursstrategische Bedeutung des Nachfeldes im Deutschen: Eine Untersuchung anhand politischen Reden der Gegenwartssprache*. Wiesbaden: DVD.
- Vogelgesang-Doncer, Agnieszka (2006): *Zu Besetzungsmöglichkeiten des Vorfeldes im Deutschen und der Erstelle im Polnischen. Versuch einer topologischen Analyse im einfachen Satz*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wöllstein, Angelika (2010): *Topologisches Satzmodell*. Heidelberg: Winter.
- Zifonun, Gisela et al. (1997): *Grammatik der deutschen Sprache*. Berlin, New York: de Gruyter.

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.07>

Marcelina Kałasznik

Uniwersytet Wrocławski / Universität Wrocław

<https://orcid.org/0000-0003-2713-5880>

Ärzte-Profile auf Arztbewertungsportalen als Vorstellungstexte – Versuch einer textlinguistischen Beschreibung

Vor über 10 Jahren sind Arztbewertungsportale als ein neues mit Medizin zusammenhängendes Angebot im Internet entstanden. Seit dieser Zeit entwickeln sie sich dynamisch und werden langsam zu einem etablierten Marketinginstrument in der medizinischen Branche. In diesem Beitrag werden Ärzte-Profile auf Arztbewertungsportalen als Vorstellungstexte aus textlinguistischer Sicht analysiert. Mit einem Modell textlinguistischer Beschreibung werden sie als Textsorte charakterisiert, indem auf ihre konstitutiven Merkmale auf verschiedenen Ebenen hingewiesen wird.

Schlüsselwörter: Vorstellungstexte, Arztbewertungsportale, Ärzte-Profile, Textsorte, Textlinguistik

Physician profiles on physician rating portals as introductory texts – an attempt at a text-linguistic description. – Over 10 years ago, physician rating portals emerged as a new medicine-related offer on the Internet. Since then, they have been developing dynamically and gradually have become an established marketing tool in the medical industry. In this article, physician profiles on physician rating portals as introductory texts are analyzed from a linguistic point of view. Using a model of textual linguistic description, they are characterized as a type of text by pointing out their constitutive features at different levels.

Keywords: Introduction texts, physician rating portals, physician profiles, text type, text linguistics

1. Einführung

Arztbewertungsportale bilden ein relativ neues Netz-Angebot. Ihr Auftreten wird auf das erste Jahrzehnt des 21. Jahrhunderts datiert (Emmert/Sander/Kolb/Meszmer 2017: 731). Seit diesem Zeitpunkt entwickeln sie sich rasant und gewinnen ständig neue Nutzer sowohl unter Ärzten als auch unter potenziellen Patienten. Aus der Sicht eines Arztes betrachtet „[verbinden] Arztbewertungsportale das Web- mit dem Empfehlungsmarketing“ (Sander 2017: 86). Allgemein betrachtet besteht das Webmarketing darin, dass derartige Portale von Ärzten dazu genutzt werden, um im Internet präsent und sichtbar zu sein. Das Erstellen eines Profils auf einem Arztbewertungsportal steigert die Auffindbarkeit der eigenen Praxis über Internet-Suchmaschinen. Daher wird immer häufiger darauf verwiesen, dass sich Arztbewertungsportale neben eigenen Webseiten von Ärzten und ärztlichen Praxen als

Marketingwerkzeuge in der medizinischen Branche etablieren (Bauer 2017: 6, Mitternacht 2015: 15). Das Empfehlungsmarketing geht mit einer der grundlegenden Funktionen von Arztbewertungsportalen einher, die darauf beruht, dass Patienten die Möglichkeit haben, ihren Arzt und den Besuch bei ihm zu bewerten¹.

Im Folgenden wird das Augenmerk darauf gelenkt, wie Texte auf Ärzte-Profilen gestaltet werden und wie sie sich aus textlinguistischer Perspektive beschreiben sowie zuordnen lassen. Das Ziel des Beitrags ist es folglich, die Ärzte-Profile, die dabei als Vorstellungstexte² betrachtet werden, als eine Textsorte darzustellen. Dabei werden die Beschreibungsdimensionen von Textsorten von Thurmair (2010) und Fandrych/Thurmair (2011) als Ausgangspunkt zur näheren Bestimmung von Vorstellungstexten von Ärzten herangezogen.

Die Materialbasis für die Analyse bilden 30 Texte, die im September 2020 dem deutschen Arztbewertungsportal Jameda.de³ entnommen wurden. Berücksichtigt werden 30 erste nach Relevanz⁴ sortierte Premium-Profilen⁵ von Orthopäden aus ganz Deutschland.

2. Zum Wesen der Textsorte

Im Kontext der Untersuchung von Texten⁶ ist der Begriff der Textsorte erklärungsbedürftig. Textsorten sind dabei „[...] musterhafte Ausprägungen zur Lösung wiederkehrender kommunikativer Aufgaben und haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt zur Bewältigung gesellschaftlich kommunikativer Aufgaben“ (Thurmair 2010: 284). Gewöhnlich wird Textsorten das Merkmal der Musterhaftigkeit zugeschrieben, die daraus resultiert, dass bestimmte Textexemplare textexterne und textinterne Merkmale teilen (Thurmair 2010: 284) sowie als „Lösungsstrategien für kommunikative Aufgaben“ (Schwantuschke 2014: 200) ständig reproduziert werden. Die Merkmale, mit denen Textsorten charakterisiert werden, kann man darüber hinaus in textsortenkonstitutive und -spezifische unterteilen. Dabei sind die ersteren bei der Zuordnung eines Textexemplars zu einer Textsorte obligatorisch, während die letzteren nur fakultativ auftreten können (Fandrych/Thurmair 2011: 16). Mit der Gliederung der Merkmale in obligatorische und fakultative wird deutlich, dass es innerhalb einer Textsorte Textexemplare geben kann, die im Hinblick auf verschiedene Aspekte sehr unterschiedlich sind (Thurmair 2010: 284, Fandrych/Thurmair 2011: 16). Aus dem

¹ Die Möglichkeit der öffentlichen Bewertung von Ärzten durch Patienten (d. h. von Spezialisten durch Laien), die die Arztbewertungsportale ihren Nutzern zur Verfügung stellen, wird aus verschiedenen Gründen kritisiert. Zu verschiedenen Kritikpunkten vgl. z. B. Wilkat (2017: 2228), Berner (2014: 194), Galla (2017: 2), Mitternacht (2014: 9).

² In Anlehnung an Meier (2016: 429) könnten die Texte als imageorientiert eingestuft werden.

³ Vgl. <https://www.jameda.de/> [21.9.2020].

⁴ Die Ergebnisse der Arztsuche können nach anderen Kriterien wie Entfernung, Note und Anzahl von Bewertungen sortiert werden.

⁵ Es werden lediglich kostenpflichtige Premium-Profilen untersucht, da sie den Nutzern umfassendere Möglichkeiten zur Selbstdarstellung anbieten. Aus Raumgründen kann hierin nicht auf die Funktionalitäten der einzelnen Profile eingegangen werden, vgl. hierzu <https://www.jameda.de/premium/bestellen/bestellen.php> [22.9.2020].

⁶ Zum Überblick über Textdefinitionen vgl. z. B. Klemm (2002), Jarosz (2017), Adamzik (2004).

Vergleich von Modifikations- und Variationsmöglichkeiten verschiedener Textsorten ergibt sich außerdem die Schlussfolgerung, dass sie jeweils auf der Achse zwischen stark standardisierten einerseits und offenen Textsorten andererseits situiert werden können (Thurmair 2010: 284, Fandrych/Thurmair 2011: 16).

3. Ärzte-Profile als Vorstellungstexte

Bei der Bestimmung der Vorstellungstexte auf Ärzte-Profilen nach dem Modell von Thurmair (2010) und Fandrych/Thurmair (2011) wird auf die folgenden Hauptdimensionen der Beschreibung von Textsorten hingewiesen, d. h. Kommunikationssituation, Textfunktionen und Thema, Textstruktur sowie sprachliche Ausgestaltung des Textes. Zuerst werden situative, funktionale und thematische Aspekte der Texte analysiert, weil die sprachliche Gestaltung von Texten von diesen Faktoren abhängig ist (Krieg-Holz/Bülow 2019: 94).

3.1. Kommunikationssituation

Bei der Analyse einer jeweiligen Kommunikationssituation sollte davon ausgegangen werden, dass jede Kommunikationssituation in einem bestimmten Kommunikationsbereich verankert ist, der sozial und situativ definiert wird (Thurmair 2010: 286, Fandrych/Thurmair 2011: 17). In konkreten Kommunikationsbereichen gelten außerdem bestimmte Handlungsnormen, die einen wesentlichen Einfluss auf die verwendeten Textsorten haben (Thurmair 2010: 286). In diesem Sinne sollten Textsorten als Erscheinungen betrachtet werden, die im Abhängigkeitsverhältnis zu bestimmten Kommunikationsbereichen stehen. In Bezug auf den medialen Aspekt der Kommunikationssituation werden die Vorstellungstexte von Ärzten als schriftlich bestimmt, wobei sie zusätzlich graphische Elemente wie Fotos des Arztes, seines Teams und des Praxis-Ambientes enthalten können.

Die Mehrheit der Texte wird so gestaltet, dass als Textproduzent der Arzt selbst betrachtet werden sollte. Darauf verweisen Formulierungen, die folgende sprachliche Mittel enthalten⁷:

- die erste Person Singular, z. B. *Ich*⁸, *Facharzt für Orthopädie und Unfallchirurgie Dr. med. XXX*⁹, *diagnostiziere und therapiere Fehlbildungen [...]*¹⁰; *Hier möchte ich Ihnen meine Behandlungsschwerpunkte vorstellen [...]*; *Ich selbst bin bereits seit 2015 hier tätig und habe mich seit vielen Jahren ausschließlich auf die Schulter- und Ellenbogenchirurgie spezialisiert.;*

⁷ Aus Platzgründen können in dem Beitrag nur ausgewählte Beispiele präsentiert werden, die die hier besprochenen Erscheinungen illustrieren.

⁸ Hervorhebungen durch Sperrungen – M. K.

⁹ Die Eigennamen (Vor- und Nachnamen von Ärzten, Namen von Arztpraxen und Adressen) wurden getilgt und durch „XXX“ ersetzt.

¹⁰ Aus Ärzte-Profilen zitierte Beispiele werden originalgetreu angeführt. Eventuelle Fehler verschiedener Art werden nicht verbessert.

- Possessivpronomen *mein/meine*, z. B. [...] *gern stelle ich mich und meine Tätigkeit hier bei jameda vor [...]; Meine Schwerpunkte liegen in der Orthopädie und Unfallchirurgie [...];*
- Unterschrift, z. B. *Ihr Dr. XXX; Herzlich Ihr Dr. XXX.*

In einigen Texten tritt das gesamte Team einer Arztpraxis als kollektiver Autor auf, wovon die folgenden Ausdrücke zeugen:

- die erste Person Plural, z. B. *Wir freuen uns auf Sie.; Rufen Sie einfach an und vereinbaren Sie einen Termin mit uns. Wir sind gerne für Sie da!; Wir freuen uns über Ihren Anruf oder Ihren Besuch!*
- Possessivpronomen *unser/unsere*, z. B. *Es ist unser Ziel, die Erfahrungen aus der sportmedizinischen Betreuung von Hochleistungssportlern all unseren Patienten zur Verfügung zu stellen.; Unser Praxisteam freut sich auf Ihren Anruf.*

In einigen wenigen Texten erfolgt die Vorstellung des Textproduzenten in der dritten Person Singular: *Professor Dr. med. XXX steht Ihnen persönlich auf Basis seiner außergewöhnlichen Kompetenz für alle Leistungen zur Verfügung [...]; Dr. XXX ist in Freiburg geboren. Er absolvierte sein Medizinstudium an der XXX.* Diese Art und Weise, die Vorstellungstexte zu verfassen, schafft mehr Distanz (Fandrych/Thurmair 2011: 42).

Obwohl sich auf der Oberfläche der Textexemplare bestimmte Indikatoren finden lassen, die es ermöglichen, den Textproduzenten zu identifizieren, muss darauf hingewiesen werden, dass die Bestimmung des Produzenten und Rezipienten bei digitalen Texten besonders schwer fällt (Krieg-Holz/Bülow 2019: 95). Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass in manchen Fällen das Verfassen der Texte einem Profi in Auftrag gegeben wird. Es gibt sicherlich einerseits selbst und andererseits von Dritten verfasste Vorstellungstexte, wobei man sie auf der Grundlage der sprachlichen Ausgestaltung ohne Kenntnis der Autorschaft voneinander nicht unterscheiden kann (Fandrych/Thurmair 2011: 36).

Was den Textrezipienten angeht, handelt es sich bei den Vorstellungstexten von Ärzten auf Arztbewertungsportalen um eine Textsorte mit Mehrfachadressierung. Die Tatsache, dass die Texte keinen bestimmten Rezipienten haben, manifestiert sich mithilfe der allgemeinen Begrüßungsformeln: *Liebe(r)/Sehr geehrte(r) Besucher/in/Patient/in.* Durch die Substantive *Besucher/Besucherin* (im Sinne von Portalbesucher/Portalbesucherin) und *Patient/Patientin* wird allerdings teilweise die Gruppe von Personen definiert, die interessiert sein kann, sich mit Ärzte-Profilen vertraut zu machen (es handelt sich um potentielle Patienten, die sich vor der Arztwahl im Internet umschauchen).

Die Analyse der zusammengestellten Textexemplare lässt außerdem auf das Verhältnis zwischen dem Textproduzenten und -rezipienten schließen. Aus den Texten ergibt sich, dass die Adressaten dem Textproduzenten nicht bekannt sind. Die Beziehung zeichnet sich durch soziale Distanz aus (Harting 2010: 403, in: Schwantuschke 2014: 206). Sprachlich findet das seinen Niederschlag u. a. in der Anwendung der *Sie*-Anrede, z. B. *Wenn Sie sich für einen Termin in der Sprechstunde [...] vormerken lassen wollen, verwenden Sie bitte das Formular auf meiner Homepage.; Wenn Sie sich mit einem gesundheitlichen Anliegen direkt an mich wenden möchten, steht Ihnen die folgende E-Mail-Adresse zur Verfügung: XXX.*

Normalerweise ist das Verhältnis von Arzt und Patient durch einen bestimmten Grad an Asymmetrie gekennzeichnet. Hat man allerdings die Relation zwischen dem Schreibenden und dem Lesenden in den untersuchten Texten im Blick, erweist sich, dass die Textproduzenten die möglichen Barrieren in der Kommunikation mit dem Textrezipienten (d. h. mit einem potenziellen Patienten) zu überwinden suchen. Das zeigt sich bereits an der oben erwähnten informelleren Begrüßungsformel, die als das erste Element des Beziehungsmanagements betrachtet werden kann (Krieg-Holz 2019). Diese Tendenz zeichnet sich allerdings auch an den folgenden Beispielen ab: *Ich danke Ihnen für die Zeit, die Sie sich nehmen, um sich hier über uns und unser ganzheitlich ausgerichtetes Leistungsspektrum für Schulterchirurgie und Ellenbogenchirurgie zu informieren.; [...] es freut mich sehr, dass Sie sich Zeit nehmen, sich auf meinem jameda-Profil über mein Leistungsspektrum und das meiner Praxis zu informieren.; Gerne stehe ich Ihnen zur Seite [...].*

Was die Charakterisierung der Texte bezüglich der räumlichen und zeitlichen Dimension anbelangt, muss davon ausgegangen werden, dass die raumzeitliche Kopräsenz von Textproduzent und -rezipient fehlt. Im Hinblick auf die Zeit muss zunächst darauf hingedeutet werden, dass der Moment der Textproduktion und der der Textrezeption nicht simultan verlaufen. Es handelt sich also um eine asynchrone Kommunikation, in der der Produktionsmoment und der Rezeptionsmoment zeitlich auseinanderliegen. Die Rezipienten haben uneingeschränkte zeitliche Zugangsmöglichkeiten zu den Texten. In Bezug auf den Ort ist festzustellen, dass die Texte an anderen Orten produziert und rezipiert werden. Das Verbreitungsmedium ist in jedem Falle das Internet, wodurch Texte überall abgerufen werden können (Krieg-Holz/Bülow 2019: 94). Der Ort der Publikation ist das Arztbewertungsportal (Krieg-Holz/Bülow 2019: 94).

3.2. Textfunktion

Die Textfunktion¹¹ ist im Kontext der Besprechung von Textsorten von großer Bedeutung, weil sie zum einen den Handlungscharakter und den Kommunikationsmodus des Textes bestimmt (Brinker 2010: 101) sowie zum anderen mit seiner thematischen Struktur und sprachlichen Ausgestaltung verbunden ist (Fandrych/Thurmair 2011: 29, Schwantuschke 2014: 207). In Anlehnung an die Typologie von Textfunktionen¹² von Fandrych/Thurmair (2011: 30–33) lassen sich in den analysierten Vorstellungstexten die folgenden Funktionen rekonstruieren:

- konstatierend-assertierende, wissensbereitstellende Funktion, z. B.: *[...] gern stelle ich mich und meine Tätigkeit hier bei jameda vor.; Eine Auswahl einzelner Teilgebiete können Sie hier kennen lernen.; Damit Sie bereits im Vorfeld einen kleinen Überblick über meine Schwerpunkte erhalten, habe ich diese stichpunktartig für Sie aufgelistet [...]; Hier möchte ich Ihnen einen kleinen ersten Eindruck über mögliche arthroskopische Schultereingriffe bieten:*

¹¹ Zur Definition von Textfunktion vgl. Brinker (2010: 88), Heinemann (2001: 304).

¹² Aus Raumgründen kann an dieser Stelle die für die Ziele des Beitrags gewählte Typologie von Textfunktionen nicht genau diskutiert werden. Mit Fandrych/Thurmair (2011: 23) wird angenommen, dass die einzelnen unterschiedenen Funktionen nicht separat betrachtet werden sollten, sondern dass sie sich zu Textfunktionskombinationen zusammenschließen und Textfunktionsmodelle bilden können.

- [...]; *Bevor ich mir gerne persönlich vor Ort für Sie Zeit nehme, können Sie sich hier schon einmal vorab über unser breites Leistungsspektrum informieren.*;
- argumentative Funktion, z. B.: *Individualität und Ihre persönliche medizinische Betreuung werden im XXX in XXX groß geschrieben. Ausdrücklich sind wir keine Großraumpraxis, in der Patienten im Massenbetrieb diagnostiziert und therapiert werden.; Bei uns erwarten Sie die gesamte Diagnostik und der umfassende therapeutische Ansatz. Dabei vertreten wir in allen Bereichen Leistungen auf höchstem Niveau – für Privatpatienten genauso wie für Kassenpatienten;*
 - appellative Funktion, z. B.: *Konditionalsätze: Wenn Sie sich für einen Termin in der Sprechstunde [...] vormerken lassen wollen, verwenden Sie bitte das Formular auf meiner Homepage XXX.; Mit viel Fachkompetenz und Herz kümmere ich mich um Ihre Gesundheit, wenn Sie Probleme mit dem Stütz- und Bewegungsapparat haben.; Bei Verletzungen von Knochen, Muskulatur, Sehnen und Bändern stehe ich Ihnen jederzeit zur Seite.; Gebrauch von Konjunktiv II: Es würde mich sehr freuen, wenn dieses Profil interessant für Sie ist und Sie sich für uns entscheiden;*
 - obligativ-sprecherbezogene Funktion, z. B.: *Gemeinsam mit Ihnen erarbeite ich eine maßgeschneiderte und optimale Behandlungsstrategie, die individuell auf Ihre Problematik abgestimmt ist. Dafür nehme ich mir viel Zeit. Seien Sie versichert, dass sie als Patient im Mittelpunkt stehen und ernst genommen werden.; Ich bin gerne für Sie da und berate Sie in meiner Sprechstunde.; Wenn Sie zu uns kommen, können Sie sicher sein, dass Sie stets nach dem neuesten Stand der Wissenschaft versorgt werden;*
 - phatische und expressiv-sinnsuchende Funktion, z. B.: *Danken: Vielen Dank!; Ermunterung zur Kontaktaufnahme: Möchten Sie mehr über die verschiedenen Therapien erfahren?; Rufen Sie einfach an und vereinbaren Sie einen Termin mit uns. Wir sind gerne für Sie da!; Zögern Sie nicht, uns Ihre Fragen und Wünsche mitzuteilen! Wir stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite und freuen uns auf Ihren Besuch!; Ermunterung zum Besuch: Schauen Sie vorbei! Ich freue mich auf Sie.; Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme und heiße Sie schon jetzt herzlich willkommen im XXX bei Ihrem PD Dr. XXX.*

Anhand der Analyse kann man feststellen, dass die Texte relativ viele kommunikative Funktionen realisieren. Erstens erfüllen die Texte die wissensbereitstellende Funktion, die darin besteht, dass man dem Rezipienten allgemein akzeptierte Tatsachen präsentiert (Fandrych/Thurmair 2011: 30). Obwohl es sich um die Wissens- und Informationsübermittlung handelt, werden selten explizit performative Verben wie *informieren* oder *mitteilen* gebraucht. In den Texten kommt allerdings das Verb *vorstellen* wiederholt vor, mit dem der Textproduzent dem Textrezipienten zu verstehen gibt, dass er ihm etwas (hier vor allem das Leistungsspektrum und die Praxis) darstellen möchte. In den Texten tritt außerdem das reflexive Verb *sich informieren* auf, mit dem auf das Ziel der Profile auf Arztbewertungsportalen verwiesen wird, d. h. darauf, dass sich hierauf die Patienten vorab informieren und eine erste Orientierung gewinnen können. Neben den zitierten Textfragmenten haben Textpassagen, in denen der Lebenslauf eines Arztes dargestellt wird, einen klar informativen Charakter. Unabhängig von der Art der Darbietung von Informationen (tabellarisch oder als Fließtext) werden in dieser Sektion die wichtigsten W-Fragen in Bezug auf die Ausbildung und den Werdegang eines Arztes beantwortet. Zweitens realisieren die Texte eine argumentative Funktion, die wiederum

mit der bewertenden Funktion eng verbunden ist. Das Wesen der argumentativen Funktion besteht darin, dass man ebenfalls das Wissen an den Rezipienten übermittelt, wobei man annehmen kann, dass es nicht „umstandslos akzeptiert wird bzw. gegebenenfalls aufgrund von divergierenden Wissensbeständen sogar in Frage gestellt werden könnte“ (Fandrych/Thurmair 2011: 30). Dabei handelt es sich in den analysierten Texten um solche Passagen, in denen ein jeweiliger Arzt seine potenziellen Patienten mit verschiedenen Argumenten zu überzeugen versucht, dass der Besuch bei ihm ihre beste Wahl ist. Neben Begründungen verschiedener Art treten zahlreiche bewertende Elemente (vor allem positiv evaluierende Adjektive) auf, die einen appellativen Charakter haben (Fandrych/Thurmair 2011: 31). Drittens erfüllen die Texte eine appellative Funktion, die sich hierbei häufig durch die Verwendung von Konditionalsätzen und Konjunktiv-II-Formen manifestiert. Mit diesen syntaktischen Strukturen wird versucht, den Textrezipienten – einen potentiellen Patienten – dazu zu bewegen, sich erstens ein positives Bild des Arztes zu machen (Meinungsbeeinflussung) und zweitens seine Leistungen in Anspruch zu nehmen (Verhaltensbeeinflussung). Viertens gibt es in manchen Texten auch Textfragmente, mit denen eine obligativ-sprecherbezogene Funktion realisiert wird. Zwar fehlen gewöhnlich explizite Signalisierungen dieser Funktion (z. B. solche Verben wie *versprechen*, *garantieren*), es werden aber Absichten und Ziele von Ärzten im Hinblick auf die medizinische Behandlung ihrer künftigen Patienten deklariert. Fünftens wird mit den Texten bezweckt, Kontakt zum Textrezipienten aufzunehmen. Die phatische Funktion der Texte manifestiert sich durch die häufige Verwendung von Adressatendeixis und durch den Gebrauch bestimmter Begrüßungs- und Abschiedsformeln (Schwantuschke 2014: 210). Außerdem wird der Textrezipient an vielen Stellen der Texte dazu ermuntert, Kontakt zum Arzt aufzunehmen oder direkt einen Termin bei ihm zu vereinbaren. Dazu dienen vor allem konditionale Strukturen, Frage- oder Imperativsätze. Um die Distanz zwischen dem Textproduzenten und -rezipienten abzubauen, bemühen sich die Schreibenden darum, Formulierungen zu gebrauchen, die positive Emotionen wegen jemandes Besuches auf dem Profil oder des geplanten Besuches in der Praxis ausdrücken. Dabei wird in den Texten vielerorts unterstrichen, dass die Entscheidung, diesen Arzt zu wählen, in den Händen des Textrezipienten – des potenziellen Patienten – liegt. In diesem Sinne übernimmt der Lesende die Rolle des Entscheidungsträgers (Schwantuschke 2014: 210).

Fandrych/Thurmair (2011: 29–33) unterscheiden auf der Grundlage von den angesetzten Textfunktionen drei große Gruppen von Texten, d. h. wissensbezogene, handlungsbeeinflussende und handlungspräformierende sowie expressiv-soziale, sinnsuchende Texte. Die Analyse der Texte zeigt, dass sie sich schwer einer Gruppe zuordnen lassen. In den Texten dominiert zwar die wissenstradierende Funktion, es muss aber darauf hingewiesen werden, dass sie auch darauf abzielen, Meinungen und Handlungen des Textrezipienten zu beeinflussen und sich selbst durch eine bestimmte Identitätsstiftung sowie einen guten Kontakt zum Leser darzustellen.

3.3. Thema, Textstruktur und sprachliche Ausgestaltung

Mit dem funktionalen Potenzial von Textsorten ist die Frage ihrer Thematik verbunden. Den Kerninhalt der zu besprechenden Texte bilden die Vorstellung des Arztes und seiner Praxis

sowie die Beschreibung seiner Leistungen und seines medizinischen Konzepts. Das Thema kann bereits an der Überschrift *Herzlich willkommen* erkannt werden. Da die Länge der Texte beschränkt ist, müssen einerseits die Informationen entsprechend selektiert werden. Andererseits müssen bestimmte Inhalte exponiert werden, um die Aufmerksamkeit des Textrezipienten zu steuern und auf positive Aspekte der Darstellung zu lenken. In Vorstellungstexten von Ärzten auf dem untersuchten Arztbewertungsportal wird somit mit der deskriptiven Vertextungsstrategie die argumentative Themenentfaltung kombiniert (Brinker 2010), mit der darauf abgezielt wird, den Textrezipienten zur Wahl des Arztes zu überzeugen.

Was die Textstruktur angeht, ist sie stark durch den äußeren Rahmen des Portals bestimmt und formalisiert. Sie umfasst Kurzsektionen wie Adresse, Leistungen, Weiterbildungen und Sektionen mit längeren Texten zu verschiedenen Themen (z. B. Leistungsspektrum, Team usw.). Durch die strukturellen Gliederungssignale, die vom Portal selbst bestimmt sind, wird teilweise der Inhalt eines jeweiligen Textsegments der Vorstellung festgelegt und damit werden gleichzeitig Elemente definiert, die für die Vorstellung als relevant angesehen werden.

Außer den bei der Besprechung der anderen Beschreibungsdimensionen genannten sprachlichen Mitteln gehören zu textsortenspezifischen sprachlichen Elementen¹³ auf den analysierten Ärzte-Profilen folgende:

- Referenzmittel auf den Textproduzenten (den Arzt) (Fandrych/Thurmair 2011: 42): Pronomen *ich*, Personenbezeichnungen, die auf medizinische Spezialisierungen und Funktionen referieren und in vielen Fällen eine Komponente der *als*-Phrase sind (Fandrych/Thurmair 2011: 43), z. B. *Als Facharzt für Allgemein Chirurgie habe ich mich auf die Orthopädie sowie die Unfallchirurgie spezialisiert*;
- das Besetzen des Vorfelds mit einem anderen Satzglied als dem Subjekt (um einerseits die ständige Wiederholung von *ich* zu vermeiden und den Text kreativer zu gestalten sowie andererseits bestimmte Informationen hervorzuheben) (Fandrych/Thurmair 2011: 44), z. B. *Ich bin Facharzt für Orthopädie und Unfallchirurgie. Einen wichtigen ergänzenden Schwerpunkt kann ich im Bereich der Sportmedizin bzw. der Sportorthopädie setzen*;
- komplexe Phrasen mit positiv wertenden Elementen, z. B. *eingespielte und engmaschige Betreuung, alle weitergehenden Maßnahmen im Bereich der konservativen Therapie und vor allem der hochentwickelten Gelenkchirurgie, die langjährige Expertise und Spezialisierung, meine jahrelange wissenschaftliche Tätigkeit, fundierte Kenntnisse*.

4. Schlussbemerkungen

Fandrych/Thurmair (2011: 36) betrachteten im Jahre 2011 die Vorstellungstexte als keine etablierte Textsorte. Die Autoren meinten, dass sich diese Textsorte mit der Verbreitung elektronischer Medien und mit der Möglichkeit, private und mit der beruflichen Tätigkeit zusammenhängende Webseiten einzurichten, entwickelt (Fandrych/Thurmair 2011: 38).

¹³ An dieser Stelle kann aus Raumgründen eine eingehende Analyse sprachlicher Mittel auf Ärzte-Profilen nicht erfolgen. Es wird lediglich auf ausgewählte sprachliche Erscheinungen hingewiesen.

Am Beispiel von Ärzte-Profilen auf Arztbewertungsportalen kann allerdings nach etwa 10 Jahren festgestellt werden, dass sich in diesem Bereich bestimmte Tendenzen in Bezug auf diese Textsorte herausgebildet haben. Die Vorstellungstexte können grundlegend als wissensvermittelnde Texte betrachtet werden, die darauf abzielen, Informationen über eine Person – hier über die Ärzte – an eine breite Öffentlichkeit zu vermitteln (Fandrych/Thurmair 2011: 36, 38). Die Texte werden dazu verfasst, die Identität des Arztes als einer ‚öffentlichen‘ Person zu konstruieren (Fandrych/Thurmair 2011: 38). Die Ärzte-Profile dienen folglich der Selbstdarstellung von Ärzten, die in einer öffentlichen Situation erfolgt und „im Zusammenhang mit einer angebotenen Leistung“ (Fandrych/Thurmair 2011: 38) steht. Die Vorstellungstexte realisieren neben der Informationsfunktion deutlich auch die appellative und phatische Funktion. Mit den Texten wird folglich nicht nur bezweckt, bestimmte Informationen über sich selbst zu verbreiten, sondern auch die Aufmerksamkeit des potentiellen Patienten auf sich zu ziehen und ihn davon zu überzeugen, einen Termin zu buchen. In diesem Sinne gehören zu obligatorischen Elementen, die auf den Profilen erscheinen, der Name des Arztes und der Arztpraxis, Adresse und Ausbildung. In den Texten werden sowohl Fakten dargestellt, die beispielsweise die Ausbildung, die absolvierten Weiterbildungen usw. betreffen, als auch persönliche Eigenschaften des Arztes erwähnt, die ihn in ein positives Licht stellen.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Bauer, Christina (2017): Arztbewertung: Portale werden immer wichtiger. In: *Ärzte Zeitung*. 150D, 6.
- Berner, Barbara (2014): Arztbewertungsportal. In: *Deutsches Ärzteblatt*. 6/111, 194.
- Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* (7. Aufl.). Berlin: Schmidt.
- Emmert, Martin / Sander, Uwe / Kolb, Benjamin / Meszmer, Nina (2017): Arztbewertungsportale: Die Kritik der Ärzte. In: *Deutsches Ärzteblatt*. 15/114, 731.
- Fandrych, Christian / Thurmair, Maria (2011): *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analyse aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg.
- Galla, Sven (2017): Recht: Arztbewertungsportale – Was erlaubt ist und was nicht. In: *Deutsches Ärzteblatt*. 13/114, 2.
- Harting, Axel (2010): Textmuster von E-Mail-Bitten in der Fremdsprache Deutsch: Einfluss mutter- und zielsprachlicher Textmuster. In: *Info DaF*. V. 4, 401–416.
- Heinemann, Wolfgang (2001): Textsorten der geschriebenen Sprache. In: Gerhard Helbig, Lutz Götze, Gert Henrici, Hans-Jürgen Krumm (Hg.): *Deutsch als Fremdsprache. Ein internationales Handbuch*. Berlin, New York: de Gruyter, 300–313.
- Jarosz, Józef (2017): *Grabinschrift – eine Textsorte im Wandel. Eine diachrone Analyse am deutschen epigraphischen Material 1790–2015*. Wrocław, Dresden: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Klemm, Michael (2002): Ausgangspunkte: Jedem seinen Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich. In: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos, Michael Klemm: *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt a. M.: Lang, 17–29.

- Krieg-Holz, Ulrike (2019): *Hallo Herr Professor und mit lieben Grüßen*. Zu Aspekten des Beziehungsmanagements an Textanfang und Textende. In: Ulrike Krieg-Holz, Christian Schütte (Hg.): *Textanfänge. Konzepte und Analysen aus linguistischer, literaturwissenschaftlicher und didaktischer Perspektive*. Berlin: Frank & Timme, 15–32.
- Krieg-Holz, Ulrike / Bülow, Lars (2019): Internet-Memes: Praktik oder Textsorte? In: Lars Bülow, Michael Johann (Hg.): *Politische Internet-Memes – Theoretische Herausforderungen und empirische Befunde*. Berlin: Frank & Timme, 89–114.
- Meier, Stefan (2016): Websites als multimodale digitale Texte. In: Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: de Gruyter, 410–433.
- Mitternacht, Kerstin (2014): Bewertungsportale: Richtiger Umgang mit Schmähkritik. In: *Ärzte Zeitung*. 243D, 9.
- Mitternacht, Kerstin (2015): Arztbewertung: Gute Noten kommen nicht von alleine ins Web. In: *Ärzte Zeitung*. 115, 15.
- Sander, Thomas (2017): Erfolge sprechen sich herum – Maßnahmen zur Patientengewinnung. In: Thomas Sander (Hg.): *Meine Zahnarztpraxis – Marketing*. Berlin, Heidelberg: Springer, 77–101.
- Schwantuschke, Franziska (2014): Motivationsschreiben im Deutschen: Eine textlinguistische Betrachtung. In: *Pandaemonium*. V. 17, N. 24, 198–215.
- Thurmair, Maria (2010): Textsorten. In: Hans-Jürgen Krumm, Christian Fandrych (Hg.): *Deutsch als Fremd- und Zweitsprache: ein internationales Handbuch*. Bd. 35.1, Berlin: de Gruyter Mouton, 284–293.
- Wilkat, Anja (2017): Negativurteile: Die aktuelle Rechtslage zu Arztbewertungsportalen. In: *Deutsches Ärzteblatt*. 37/114, 2228.

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.08>**Anna Kapuścińska**

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy / Kazimierz-Wielki-Universität in Bydgoszcz

<https://orcid.org/0000-0001-6316-1838>

Zur sekundären Piktorialität in der offiziellen Online-Kommunikation

Der Beitrag widmet sich der Frage des zunehmenden Gebrauchs von Piktogrammen in der offiziellen Kommunikation im Internet. Die Tendenz zur sekundären Piktorialität der Sprache begann zwar bereits mit der „Erfindung“ des ersten Emoticons „:-)“ im Jahr 1982. Eine relativ neue Erscheinung ist dennoch die Verwendung piktographischer Elemente auf offiziellen Internetseiten. Zwar sind dies in der Regel keine Gesichtsdarstellungen, sondern andere Piktogramme, die grundsätzlich als Navigationselemente gelten (wie Briefumschlag für E-Mail oder Telefonhörer für eine Telefonnummer), aber auch hier kommt es zum Ersetzen eines sprachlichen Elements durch ein piktoriales. Dieses Phänomen wird in dem Beitrag anhand von ausgewählten polnischen und deutschen Internetseiten diskutiert.

Schlüsselwörter: Piktorialität, Piktogramme, Internetseiten, offizielle Kommunikation

On the secondary pictoriality in official online communication. – The article is dedicated to the question of increasing use of pictograms in official communication on the Internet. The tendency towards the secondary pictorialisation of language began with the ‘invention’ of the first emoticon ‘:-)’ in 1982. However, a relatively new phenomenon is the use of pictographic elements on official websites. Although these are usually not depictions of faces, but other pictograms that are basically used as navigation elements (such as an envelope for an e-mail or a telephone receiver for a telephone number), also here a linguistic element is replaced by a pictorial one. This phenomenon is discussed in the article based on selected Polish and German websites.

Keywords: pictoriality, pictograms, websites, official communication

1. Einleitung

Die technologische Entwicklung und Entstehung neuer digitaler Kommunikationsformen hat die heutigen Kommunikationspraktiken in vielerlei Hinsicht geprägt. Selbst die Distinktion zwischen der klassischen Trias: Bild, (gesprochene) Sprache und Schrift wurde durch das Internet gerüttelt (vgl. Sandbothe 1997). Nicht nur sind darin neue hybride Grenzformen zwischen den drei Kategorien aufgetaucht, sondern es haben sich auch ihre tradierten Anwendungsbe-
reiche verschoben. Während von Schmitz (2015: 45) auf die fortschreitende Verbreitung der sekundären Schriftlichkeit im Bereich der Mündlichkeit hingewiesen wird, hat dieser Beitrag

zum Ziel – analog – die Verbreitung der sekundären Piktorialität im Bereich der Schriftlichkeit zu diskutieren. Es wird dabei die Verbreitung der piktorialen Elemente (am Beispiel der Font Awesome Icons) in der öffentlichen, institutionellen Internetkommunikation fokussiert, die bis vor relativ Kurzem die letzte Bastion der schriftbetonten Online-Kommunikation waren. Es wird den Fragen nach der Verbreitung dieser Elemente auf institutionellen Internetseiten sowie nach dem quantitativen und qualitativen Vorkommen der einzelnen Icons nachgegangen. Auf die theoretische Diskussion, die der Feststellung eines theoretischen Bezugsrahmens und der begrifflichen Klärung dient, folgt die Analyse der Vorkommensweise von Font Awesome Icons auf ausgewählten deutschen und polnischen Stadtportalen, Internetseiten von Stadtbibliotheken und Universitäten.

2. Sekundäre Schriftlichkeit und sekundäre Piktorialität

Die oben erwähnte sekundäre Schriftlichkeit, mit der gezielt auf die sekundäre Oralität bei Ong angeknüpft wird (vgl. Ong 2016: 127; vgl. dazu Schmitz 2015: 45), definiert Schmitz als gewollte Spontaneität, die „[a]uf der Grundlage schriftgewohnter Reflektiertheit [...] zugelassen oder gar kultiviert“ (Schmitz 2015: 45) wird. Wie Schmitz anmerkt, ist diese Art der Schriftlichkeit, die man vorher nur in vereinzelt Beispielen wie die heimliche Zettelpost im Schulunterricht benutzte, bei den digitalen Formen der Kommunikation u. a. für Chat-Gespräche oder SMS-Nachrichten üblich. Ein charakteristisches Merkmal der sekundären Schriftlichkeit ist nach Schmitz, dass das Schreiben (in diesem Fall: das Tippen) „einige Elemente auf[nimmt], die man von mündlicher Kommunikation gewohnt ist, oder [...] sie mit typographischen Mitteln nach[ahmt]“ (Schmitz 2015: 46). Dies manifestiere sich u. a. in der schriftlichen Fixierungsmöglichkeit mündlicher Signale wie *öh*, in der Weglassung unbetonter Laute wie bei *hab* oder Buchstabenwiederholung zur Simulation der Prosodie wie *soooo* (vgl. Schmitz 2015: 46).

Das Konzept der sekundären Schriftlichkeit lässt sich auf das Konzept der konzeptionellen Mündlichkeit bei Koch und Österreicher beziehen (vgl. Koch/Österreicher 2011: 3–4). In dem Terminus *sekundäre Schriftlichkeit* kommt dennoch die Verschiebung der Grenze von der Schriftlichkeit deutlicher zum Ausdruck. Während die primäre Schriftlichkeit die tradierte, prototypische Verwendungsweise der Schrift bezeichnet, wie z. B. in einem Buch, bedeutet die sekundäre Schriftlichkeit eine Verschiebung der Schriftlichkeit in den Anwendungsbereich der Mündlichkeit, also mit anderen Worten: eine Verschiebung der Schrift in den Anwendungsbereich der gesprochenen Sprache.

Diese Terminologie lässt auch eine breitere Perspektive auf die wandelnden Relationen zwischen Bild und gesprochener sowie geschriebener Sprache in den digitalen Medien. Statt der zweifachen Distinktion: *medial/konzeptionell* kommen dabei auch andere Arten der Schriftlichkeit und Mündlichkeit (bzw. Oralität) zu. Neben der sekundären Schriftlichkeit (wie in Chat-Gesprächen oder SMS-Nachrichten) und der sekundären Mündlichkeit (wie bei Klängaufzeichnungsgeräten) gibt es nach Schmitz sogar die tertiäre Dimension der Schriftlichkeit und Mündlichkeit (vgl. Schmitz 2015: 45).

Die tertiäre Mündlichkeit entwickelt sich demnach „im alten Telefon, neuen Smartphone und in der Internet-Telefonie“ (Schmitz 2015: 45). Dieses Phänomen begründet er damit, dass „frühere technische Einschränkungen älterer Medien nach und nach rückgängig gemacht“ (Schmitz 2015: 45) werden. Ein Beispiel dafür sind Skype-Gespräche, bei denen „sich die Gesprächspartner dank synchroner Video-Übertragung so fühlen, als befänden sie sich in ein und derselben Situation“ (Schmitz 2015: 45).

Schließlich distinguert Schmitz auch die tertiäre Schriftlichkeit, die „überall dort auf[tritt], wo es nicht auf den Wortlaut allein ankommt, sondern wo die visuelle Erscheinung [...] von Schrift eine Rolle für ihr Verständnis spielt“ (Schmitz 2015: 46). Dabei handelt es sich also um den (mindestens partiellen) Verlust der semantischen Bedeutung von einem schriftlichen Text in solchen Bedingungen, wo seine visuelle Erscheinungsform den Vorrang hat (vgl. Kapuścińska 2020a: 98). Zwar wird damit eine Grenzverschiebung zwischen dem schriftlichen Text und dem Bild anvisiert, aber das Grenzphänomen (vgl. Kapuścińska 2017), das auf diese Art und Weise entsteht, hat formell gesehen weiterhin die Form von Schrift, indem es aus Buchstaben besteht.

Noch tiefer wird in die Grenze zwischen Schrift und Bild dann eingegriffen, wenn die bildlichen Elemente in den Anwendungsbereich der Schrift hineindringen. Darin besteht die sekundäre Piktorialität, deren beinahe klassisches Beispiel Emoticons sind, die bereits seit ein paar Jahrzehnten – seit der Erfindung des ersten Emoticons im Jahr 1982 (vgl. dazu Kapuścińska 2012: 144; 2020b: 58; vgl. dazu auch Jurek 2006: 144) – die kommunikative Landschaft der digitalen Medien mitgestalten. Gegenwärtig werden die klassischen, aus Tastatur-Zeichen gebildeten Emoticons in der Regel durch graphische Emojis¹ ersetzt, zu denen neben den populären gelben Smileys auch graphische Darstellungen von unterschiedlichsten Objekten gehören.

Die sekundäre Piktorialität² der schriftlichen Kommunikation wird vor allem aus der historischen Perspektive besonders klar sichtbar. Die heutigen Emoticons und allgemein Emojis weisen nämlich überraschenderweise deutliche Parallelen mit vorgeschichtlichen Höhlenmalereien. Es werden hier nur zwei anvisiert. Erstens haben die beiden keine etablierte Versprachlichungsform, was sie nach dem Kriterium von Dürscheid als Nicht-Schriften auffassen lässt. Zweitens gibt es in den beiden Gruppen sowohl naturalistische als auch abstrakte, symbolische Darstellungen, wie unter den Höhlenmalereien die buchstabenähnlichen Zeichnungen auf der Darstellung eines Bisons an der Wand der Höhle von Marsoulas in Frankreich (vgl. Dürscheid 2012: 102).

¹ Der Begriff *Emoji* ist „eine Kombination aus den japanischen Wörtern für Bild (*e*) und Buchstabe (*moji*), womit auf den Ursprung der Emoji angespielt wird. Sie sind als fertige Elemente üblicherweise im Emoji-Eingabemodus anwählbar und basieren auf der Unicode-Kodierung, dank dessen sie auf allen Endgeräten einheitlich angezeigt werden (vgl. Dürscheid/Frick 2016: 103). In dem Beitrag wird der Begriff mit Dürscheid und Frick (2016: 103) zur Unterscheidung zwischen den klassischen Emoticons und den Emoticons in der graphischen Form verwendet.

² Die sekundäre Piktorialität ist von der sekundären Bildlichkeit abzugrenzen, die neben der primären und tertiären Bildlichkeit im Bereich der bildenden Kunst gebraucht wird und die „verbale Thematisierung oder Realisierung primärer Bildlichkeit“ (Schöch 2009: 279), also der „eigentliche[n], unmetaphorische[n] Qualität gemalter Bilder“ (Schöch 2009: 279) bezeichnet.

Ein deutlicher Unterschied besteht hingegen darin, dass die Höhlenmalereien eine Vorstufe im Streben der Menschheit nach der Entwicklung einer Schrift waren, das sich aus dem zunehmenden Bedarf nach einer präziseren Technik alltäglicher Mitteilungen ergab (vgl. Dürscheid 2012: 102; vgl. dazu Földes-Papp 1987: 27). Darauf folgten verschiedene Schrifttechniken, angefangen mit der Keilschrift der Sumerer gegen 3500 v. Chr., die als die älteste bekannte Schrift gilt (vgl. Ong 2016: 80). Wie Dürscheid betont, hat sich die Keilschrift aus bildlichen Darstellungen von Objekten entwickelt, die „immer weiter stilisiert [wurden], so dass schließlich keine Abbildbeziehung mehr zwischen dem Zeichen und dem dargestellten Objekt zu erkennen war“ (vgl. Dürscheid 2012: 106–107). Diese Entwicklung sieht man noch deutlicher in jüngeren historischen Schriften wie Hieroglyphen, die nicht mehr nur Wortzeichen waren, sondern auch Darstellungen von Konsonanten und Konsonantenkombinationen (vgl. Dürscheid/Siever 2017: 264; vgl. dazu Dürscheid 2012: 112–113).

Im Gegensatz dazu ist die Erscheinungsform der Emoticons im Laufe der Zeit und der technologischen Entwicklung noch anschaulicher geworden. Während die ersten Emoticons nur aufgrund einer fest etablierten Konvention als um 90 Grad umgedrehte Darstellungen des menschlichen Gesichts gedeutet werden können,³ stehen die Emojis in einer viel engeren Abbildbeziehung zu dem dargestellten Objekt. Ein weiterer Unterschied ist, dass die vorhistorischen Malereien zwangsläufig statt der Schrift verwendet wurden, während die Emoticons und Emojis meistens die sekundär-schriftliche Kommunikation begleiten, was sich deutlich auf ihre Funktionalität auswirkt.

In Bezug auf Emojis lassen sich mit Pappert neun verschiedene Funktionen differenzieren, und zwar: Rahmung, Ökonomisierung, Beziehungsgestaltung, Modalisierung, Kommentierung/Evaluierung, Strukturierung, Darstellung, Ludische Funktion und Ausschmückung (vgl. dazu Pappert 2017: 188–189).

3. Font Awesome Icons

Die obige Charakteristik hat zum Ziel, das Konzept der sekundären Piktorialität an dem vermutlich plausibelsten Beispiel der Emoticons (und Emojis) zu schildern. Das Hauptaugenmerk wird dennoch – wie oben angekündigt – auf ein noch weiter gehendes Phänomen der sekundären Piktorialität gerichtet. Während die Emoticons und die sonstigen Emojis prinzipiell in inoffiziellen Kommunikationsformen und als ein Kennzeichen für konzeptionelle Mündlichkeit beziehungsweise sekundäre Schriftlichkeit gelten, lässt sich die Tendenz zur sekundären Piktorialität – wie im Folgenden nachgewiesen wird – neulich auch in den offiziellen (institutionellen) digitalen Kommunikationsformen beobachten.

³ Die Konventionalität der Emoticons kommt insbesondere beim Vergleich mit den japanischen Emoticons zum Vorschein, bei denen keine 90-Grad-Umdrehung zustande kommt, denn „Lachen oder >glückliches Gesicht< wird von daher mit den Zeichen ^^ oder ^_^ geschrieben, entsprechend sieht ein genervtes -_- oder böses Gesicht ò_ó aus“ (Beil 2009: 232; vgl. dazu auch Kapuścińska 2014: 192).

Die piktorialen Elemente, die in das Gebiet der offiziellen schriftlichen Kommunikation hineingedrungen sind, sind Font Awesome Icons, die 2012 von Dave Gandy in den Vereinigten Staaten entwickelt worden sind (vgl. <http://davegandy.github.io/>). Diese grundsätzlich einfachen Zeichen haben unbestreitbare Einschränkungen, auf die auch von Web-Designern hingewiesen wird. Unter anderem sind sie grundsätzlich nur einfarbig und lassen keine individuelle Gestaltung zu (vgl. <https://www.webdesign-journal.de/icon-fonts-anleitung-und-uebersicht/>). Gleichzeitig werden aber auch ihre zahlreichen Vorteile hervorgehoben. Sie sind u. a. beliebig skalierbar und unabhängig von der Auflösung, lassen sich relativ leicht einbinden und über den CSS-Code z. B. hinsichtlich der Größe oder Farbe anpassen, sind auch mit älteren Browsern kompatibel, haben einen geringen Speicherbedarf und transparenten Hintergrund (vgl. <https://www.webdesign-journal.de/icon-fonts-anleitung-und-uebersicht/>). Schnell haben sich die Icons dermaßen verbreitet, dass beispielsweise die Verwendung einer Umschlags-Darstellung vor der E-Mail-Adresse (also eines Piktogramms gleich vor einem schriftlichen Text) auf offiziellen Internetseiten kaum Überraschungseffekt mehr hat.

4. Piktorialität auf institutionellen Internetseiten – Analyse











Nachfolgend wird der Gebrauch der Font Awesome Icons auf ausgewählten deutschen und polnischen offiziellen Internetseiten unter die Lupe genommen. Am meisten werden drei Fragestellungen fokussiert, die in den untenstehenden Tabellen ggf. mit entsprechenden Abkürzungen gekennzeichnet sind:
















1. ob diese Internetseite die Font Awesome Icons gebrauchen und ggf. welche,
2. ob die Icons in der Kopfzeile (^K), Fußzeile (^F), im Hauptbereich (^H) oder im Seitenmenü (^S) lokalisiert sind,
3. ob die Icons auf diesen Internetseiten mit (^M) dem gleichbedeutenden sprachlichen Element gebraucht werden, oder ohne (^O).











Aus der Analyse werden solche Font Awesome Icons ausgeschlossen, die (wie Pfeile) auch mit dem ASCII-Code realisierbar sind. Ebenso ausgeschlossen werden andere Piktogramme, die aus anderen Sammlungen stammen und unter den Font Awesome Icons nicht zu finden sind. Entscheidend ist dabei dennoch das visuelle und nicht informatische Kriterium. Das heißt, dass ein Icon, das einem Icon in der Font Awesome Sammlung gleicht, in der Analyse erfasst wird, auch wenn es tatsächlich (laut dem HTML-Code) aus einer anderen Quelle stammt.













Die Analyse umfasst die offiziellen Stadtportale sowie die Internetseiten von einer Stadtbibliothek, einer Universität in zehn Städten in Deutschland (Berlin, Hamburg, München, Köln, Frankfurt am Main, Stuttgart, Düsseldorf, Leipzig, Dortmund und Essen) und in Polen (Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Poznań, Gdańsk, Szczecin, Bydgoszcz, Lublin und Białystok) im August 2020.

Tabelle 1: Offizielle Stadtrportale

Icon	Symbol	Berlin	Hamburg ^a	München ^b	Köln	Frankfurt am Main	Stuttgart ^c	Düsseldorf	Leipzig ^d	Dortmund ^e	Essen	Warszawa ^f	Kraków	Łódź	Wrocław	Poznań	Gdańsk	Szczecin	Bydgoszcz ^g	Lublin	Białystok	Summe	
	address-card	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	H,M	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	adjust	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	K,O	-	-	+	K,O	-	3
	ambulance	+	H,M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	american-sign-language-interpreting	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	K,O	-	1
	bars	+	K,O	-	-	+	K,M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
	bed	+	H,M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	bus	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	H,M	+	H,M	-	-	-	-	-	-	2
	camera	-	-	-	-	-	-	-	-	+	F,M	-	+	H,O	-	-	+	H,M	-	-	-	-	3
	car-alt	-	-	-	+	K,M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	clock	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	H,O	-	1

	cloud	+ H,M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	comment-alt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ H,M	-	-	-	-	1
	database	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	deaf	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	ellipsis-v	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	envelope	-	-	-	-	+ K,M	+ K,M	-	-	+ K,M	-	+ E,M	+ H,O	-	-	-	-	-	-	-	-	+ E,O	6
	exclamation-triangle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	facebook-f/	+ F,O	+ E,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ H,O	12
	facebook-square	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ F,O	1
	gavel	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	google-plus-g	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ F,O	1
	heart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	home	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ K,O	1
	industry	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	info	-	-	-	-	+ F,O	+ F,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ H,M	4

Summe		9	1	3	2	3	1	3	1	4	1
Białystok		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lublin		+ S,M	-	-	-	+ H,O	-	-	-	-	-
Bydgoszcz ¹		+ H,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Szczecin		-	-	-	+ K/H,O	+ H,O	-	-	+ F,O	-	-
Gdańsk		-	-	-	-	-	-	-	-	+ H,M	-
Poznań		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wrocław		-	-	+ H,M	-	-	-	+ H/F,M	-	-	-
Łódź		+ K,O	-	-	-	-	-	+ F,O	-	-	-
Kraków		+ H/F,O	-	-	-	-	-	-	-	+ H,O	-
Warszawa ¹		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Essen		+ H,O	-	-	-	-	-	-	-	+ K,O	-
Dortmund ¹		+ H,O	+ F,M	+ H/F,M	-	-	+ H/F, O/M	-	-	-	-
Leipzig ¹		-	-	-	-	-	-	+ F,O	-	+ H,O	+ H,O
Düsseldorf		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stuttgart ¹		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frankfurt am Main		+ H,M	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Köln		-	-	+ K,M	-	-	-	-	-	-	-
München ¹		-	-	-	-	+ K,M	-	-	-	-	-
Hamburg ²		+ F,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Berlin		+ F,O	-	-	+ K/H,M	-	-	-	-	-	-
Icon	Symbol										

	rss	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	3	
	search	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	15
	share-alt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	sitemap	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	suitcase	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	train	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	twitter	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	11
	university	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	video	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	volume	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	wheelchair	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	youtube	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
Summe		11	5	3	4	5	5	2	1	5	19	7	-	14	5	7	6	4	8	3	10	4	4	-	10	4		
Durchschnitt																									6,1			

^a Statt anderer Font Awesome Icons werden auf der Internetseite von Hamburg die Icons aus „Minicons Free Vektor Icons Pack“ verwendet (vgl. <https://www.hamburg.de/>, Fußzeile). Auch auf den anderen Seiten kommt es vor, dass darauf ebenso Piktogramme aus anderen Sammlungen verwendet sind. Zwar werden solche Fälle in die hier präsentierte Statistik nicht miteinbezogen, aber sie werden mit einem Asteriskus am Städtenamen gekennzeichnet, wenn es auf der Seite mindestens fünf solche Icons gibt. Ihre Verwendung ist auch ein Beispiel der sekundären Piktorialität, obwohl sie durch ihre zum Teil individuelle Gestaltung nicht genau dem konventionalisierteren Design von Font Awesome Icons folgen.

Tabelle 2: Stadtbibliotheken















































Icon	Symbol	Berlin	Hamburg'	München	Köln	Frankfurt am Main	Stuttgart	Düsseldorf	Leipzig	Dortmund'	Essen	Warszawa	Kraków	Łódź	Wrocław	Poznań	Gdańsk	Szczecin	Bydgoszcz	Lublin	Białystok	Summe	
	adjust	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
	bars	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	blog	-	-	+ H,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	bookmark	-	-	+ H,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	cog	-	-	-	-	-	-	+ K,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	comment/ comment-alt	-	+ S,M	+ H,O	-	-	-	+ E,M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
	ellipsis-v	-	-	-	-	-	-	+ K,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	envelope	-	-	-	-	+ H,O	-	+ E,M	+ H/F,O	-	-	+ F,O	-	-	-	-	-	-	+ K,O	-	-	-	5
	eye	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ H,O	-	-	-	-	-	+ K,O	-	-	-	-	2
	facebook-f/ facebook- square	-	+ S,O	+ F,O	-	+ H,O	-	+ H,M	-	-	-	+ F,O	-	+ K,O	+ K,O	-	+ K,O	+ K/H/F O	+ F,O	+ K,O	-	-	11

Tabelle 3: Universitäten

Summe	2	1	1	1	1	2	4	2	11	1
Białystok	+ K,O	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lublin	-	-	-	-	-	-	-	-	+ K,O	-
Bydgoszcz	+ K,O	-	-	-	-	-	+ K,O	-	+ F,O	-
Szczecin	-	-	-	-	-	-	-	+ K,O	+ K/H/E O	-
Gdańsk	-	-	-	+ H,M	+ H,M	-	-	-	+ F,O	-
Poznań	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wrocław	-	-	-	-	-	-	-	-	+ K,O	-
Łódź	-	-	-	-	-	-	-	-	+ K,O	-
Kraków	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Warszawa	-	-	-	-	-	-	+ F,O	+ H,O	+ F,O	-
Essen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dortmund	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leipzig	-	-	-	-	-	-	+ H/F,O	-	-	-
Düsseldorf	-	-	-	-	-	-	-	-	+ F,O	-
Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frankfurt am Main	-	-	-	-	-	-	+ H,O	-	+ H,O	-
Köln	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
München	-	+ H,O	+ H,O	-	-	+ H,O	-	-	+ F,O	-
Hamburg	-	-	-	-	-	+ S,M	-	-	+ S,O	+ K,O
Berlin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Icon										
Symbol	adjust	blog	bookmark	building	chalkboard- teacher	comment/ comment-alt	envelope	eye	facebook-f/ facebok- square/ facebook	flag

Summe	1	1	1	2	7	2	1	2	2	1	1	2
Białystok	-	-	-	+ K.O	-	-	-	-	-	-	-	-
Lublin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bydgoszcz	+ F.O	+ F.O	-	-	+ F.O	-	-	-	-	-	-	+ K.O
Szczecin	-	-	-	-	+ K/H/E, O	-	-	-	-	-	-	-
Gdańsk	-	-	-	-	+ K.O	-	+ H,M	+ F.O	-	-	-	-
Poznań	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wrocław	-	-	-	-	+ K.O	-	-	-	-	-	-	-
Łódź	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Kraków	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Warszawa	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Essen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dortmund	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Leipzig	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ H/E/O
Düsseldorf	-	-	-	-	+ F.O	+ H,O	-	+ F.O	+ H,O	-	-	-
Stuttgart	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frankfurt am Main	-	-	-	-	+ H,O	-	-	-	-	-	-	-
Köln	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
München	-	-	+ H,O	-	+ H,O	+ H,M	-	-	+ H, M/O	-	-	-
Hamburg	-	-	-	+ S,M	-	-	-	-	-	-	+ S,O	-
Berlin	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+ K.O	-	-
Icon												
Symbol	flickr	foursquare	heart	home	instagram	kalender-alt	layer-group	linkedin-in	map-marker-alt	pause	pencil-alt	phone

	pinterest-p	-	-	-	+	E.O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	E.O	-	-	-	2
	play/play-circle	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
	print	+	H.M	-	-	-	-	-	+	H/E.O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	K.O	-	3
	question-circle	-	-	-	+	S.M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	retweet	-	-	-	+	H.O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	rss	-	-	-	+	S.O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	search	+	K.M	+	S.M	K.M	+	H.O	+	H.M	+	+	+	+	H.M	+	+	+	+	+	+	K.M	+	+	+	+	+	+	+	+	+	16	
	sign-in-alt	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	sitemap	-	-	-	+	K.O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	th-large	-	-	-	+	S.M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	
	twitter	-	-	-	+	S.O	+	E.O	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	E.O	+	6	
	university	-	-	-	+	S.M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	
	user	+	K.M	-	-	-	-	-	-	-	+	K.M	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	
	user-graduate	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	H.M	-	1	

Die Analyse lässt einen weitgehend differenzierten Umgang mit den Icons feststellen. Ihre Anzahl rangiert auf den offiziellen Stadtportalen von 1 bis 19 in Deutschland und von 0 bis 14 in Polen, auf den Internetseiten der Stadtbibliotheken von 0 bis 12 in Deutschland und von 1 bis 11 in Polen, auf den Internetseiten von Universitäten hingegen von 0 bis 12 in Deutschland und von 1 bis 11 in Polen.

Sowohl in Deutschland als auch in Polen ist die Verwendung dieser Elemente am höchsten auf den Stadtportalen, mit der durchschnittlichen Anzahl auf dem genau gleichen Niveau von 6,1 Icons pro Seite. Etwas seltener verwendet man sie auf den Internetseiten von Bibliotheken: 5,2 in Deutschland und 3,6 in Polen, sowie von Universitäten: 5,1 in Deutschland und 4,3 in Polen. Zwar sind die beiden Werte für Deutschland etwas höher, dennoch ist der Unterschied relativ gering und lässt sich eher nicht als eine allgemeine Tendenz interpretieren.

Es gibt auch solche Seiten, auf denen keine Font Awesome Icons verwendet werden. Darauf werden entweder nur sprachliche Bezeichnungen oder andere, nicht standardisierte Grafiken eingesetzt.

Auch die Okkurrenz der einzelnen Icons ist divers. Das in allen analysierten Kategorien am häufigsten vorkommende Icon ist ‚search‘, das eine Lupe darstellt und zur Kennzeichnung des Suchfeldes dient. Es kommt insgesamt 15-mal auf den Stadtportalen, 16-mal auf den Seiten der Stadtbibliotheken und auch 16-mal auf den Seiten der Universitäten. Überraschenderweise wird es trotz seiner Verbreitung in den meisten Fällen mit einer schriftlichen Erklärung wie ‚Suche‘ oder ‚Szukaj im Eingabefeld gepaart, obwohl diese als redundant erscheinen kann. Das zweithäufigste Icon ‚facebook‘, das 12-mal auf den Stadtportalen, 11-mal auf den Internetseiten der Stadtbibliotheken und 11-mal auf den Internetseiten der Universitäten vorkommt, wird dagegen nur in einem Fall von der schriftlichen Information begleitet.

Die meistverbreiteten Icons weisen oft eine feste Positionierung auf der Internetseite auf. Während das Icon der Lupe in der Regel in der Kopfzeile oder im oberen Teil des Hauptbereichs vorkommt, ist das Facebook-Icon zusammen mit den Icons anderer sozialen Medien eher in der Fußzeile lokalisiert.

Demgegenüber gibt es auch eine Reihe von Icons, die nur auf vereinzelt Seiten vorkommen und oft durch seitenspezifische Inhalte bedingt sind, wie z. B. das Icon ‚ambulance‘ als Kennzeichnung für die Information über Krankenhäuser auf dem Stadtportal von Berlin. In solchen Fällen wird zur Verdeutlichung auch die sprachliche Information eingesetzt.

Verhältnismäßig selten werden auf den analysierten Seiten auch solche Icons verwendet, die sonst relativ stark verbreitet sind, wie die Icons ‚phone‘ als Bezeichnung für die Telefonnummer oder ‚envelope‘, die man für die E-Mail-Adresse verwendet. Auf den meisten Seiten werden stattdessen bei den Kontaktangaben die sprachlichen Bezeichnungen: ‚E-Mail‘ oder ‚Telefon‘ verwendet.

5. Schlussfolgerungen

Die oben präsentierten Ergebnisse bestätigen eindeutig, dass die sekundäre Piktorialität auf deutschen und polnischen Internetseiten der öffentlichen Institutionen eine unbestrittene Tatsache ist. Selbst solche Institutionen wie Bibliotheken und Universitäten, von denen man

eine besondere Sorgfalt für die Richtigkeit der sprachlichen Kommunikation und einen gewissen Konservatismus im Umgang mit der Sprache erwarten könnte, zögern nicht, bestimmte Bezeichnungen auf ihren offiziellen Internetseiten mit entsprechenden bildlichen Darstellungen von Font Awesome Icons zu ergänzen oder sogar durch diese zu ersetzen.

Der meistwiederholte Grund für den Gebrauch solcher Icons, dass sie „die Inhalte schneller zu verstehen und die Bedienbarkeit zu erhöhen, bzw. den Nutzen einer Funktion zu verdeutlichen [helfen]“ (<https://www.webdesign-journal.de/icon-fonts-anleitung-und-uebersicht/>), lässt sich mit einer Prise Skepsis betrachten. In manchen Fällen scheinen die Icons kaum eine Auswirkung auf die Bedienbarkeit der Seite zu haben, was sich allerdings ohne eine umfassende soziomediale Untersuchung nicht eindeutig feststellen lässt. Als ein anderer, nicht weniger wichtiger Grund erscheint die fortschreitende Anpassung an die üblichen Wahrnehmungsgewohnheiten der „visuell dominierten, mediatisierten Gesellschaften“ (Lobinger 2012: 270). Diese hat spätestens mit den Icons auf den Bildschirmen von Handys angefangen und sich allmählich auf verschiedene andere Bereiche der medial vermittelten Kommunikation ausgebreitet. Mittlerweile ist die Verwendung solcher piktorialen Einheiten zum Inbegriff eines modernen und benutzerfreundlichen Webdesigns geworden, dem selbst öffentliche Institutionen nicht mehr standhalten können oder wollen.

Literatur

- Beil, Ulrich J. (2009): Das Smiley. Der Trickster des World Wide Web. In: Tim Kamasch, Christine Abbt (Hg.): *Punkt, Komma, Strich? Geste, Gestalt und Bedeutung philosophischer Zeichensetzung*. Bielefeld: transcript, 229–242.
- Dürscheid, Christa (2012): *Einführung in die Schriftlinguistik*. Göttingen, Bristol: UTB.
- Dürscheid, Christa / Frick, Karina (2016): *Schreiben digital. Wie das Internet unsere Alltags-Kommunikation verändert*. Stuttgart: Kröner.
- Dürscheid, Christa / Siever, Christina Margrit (2017): Jenseits des Alphabets. Kommunikation mit Emojis. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*. 45, 256–285.
- Földes-Papp, Károly (1987): *Vom Felsbild zum Alphabet: die Geschichte der Schrift von ihren frühesten Vorstufen bis zur modernen lateinischen Schreibschrift*. Stuttgart: Gondrom.
- Jurek, Wojciech (2006): Emotikon – ozdoba czy konieczność? [Emoticon – Schmuck oder Notwendigkeit?]. In: Kazimierz Michalewski (Hg.): *Wyrażanie emocji*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 144–153.
- Kapuścińska, Anna (2012): Więcej niż „buźki”. Emotikony jako sposób przenoszenia tradycyjnych symboli do komunikacji internetowej na przykładzie symbolu ryby [Mehr als „Smileys”. Emoticons als Mittel zum Transport traditioneller Symbole in die Internetkommunikation am Beispiel des Fisch-Symbols]. In: *Język, szkoła, religia*. VII/1, 64–75.
- Kapuścińska, Anna (2014): Sind Emoticons eine neue lingua franca? Kontrastive Analyse des polnischen und deutschen Emoticon-Kodes. In: Ewa Żebrowska, Mariola Jaworska, Dirk Steinhoff (Hg.): *Linguistik International. Materialität und Medialität der sprachlichen Kommunikation. Akten des 47. Linguistischen Kolloquiums in Olsztyn 2012*. Frankfurt a. M.: Lang, 189–198.

- Kapuścińska, Anna (2017): *Grenzphänomene zwischen Text und Bild am Beispiel multimedialer Nachrichtensendungen*, Berlin: Schmidt.
- Kapuścińska, Anna (2020a): Technische Beschleunigung und (Des)Information. In: Marek Cieszkowski, Janusz Pociask (Hg.): *Text- und Diskurswelten in der massenmedialen Kommunikation*. Berlin: Lang, 91–102.
- Kapuścińska, Anna (2020b): O emotikonach raz jeszcze – na przykładzie emotikona „XD” w języku polskim [Zu den Emoticons noch einmal – am Beispiel des Emoticons „XD” im Polnischen]. In: *Prace Językoznawcze*. 22/2, 57–66.
- Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1990): *Gesprochene Sprache in der Romania. Französisch. Italienisch. Spanisch*. Tübingen: de Gruyter.
- Lobinger, Katharina (2012): *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiebaden: Springer.
- Ong, Walter (2016): *Oralität und Literalität: Die Technologisierung des Wortes*. Wiesbaden: Springer.
- Pappert, Steffen (2017): *Zu kommunikativen Funktionen von Emojis in der WhatsApp-Kommunikation. Empirische Erforschung internetbasierter Kommunikation*. Berlin, Boston: de Gruyter, 175–212.
- Sandbothe, Mike (1997): Digitale Verflechtungen. Eine medienphilosophische Analyse von Bild, Sprache und Schrift im Internet. In: Klaus Beck, Gerhard Vowe (Hg.): *Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation*. Berlin: Spiess, 125–137.
- Schmitz, Ulrich (2015): *Einführung in die Medienlinguistik*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schöch, Christof (2009): Beschriebene Bilder und bildhafte Beschreibungen im französischen Roman des späten 18. Jahrhunderts: Sénac de Meilhans L'Émigré (1797). In: Winfried Nöth, Peter Seibert (Hg.): *Bilder BeSchreiben. Intersemiotische Transformationen*. Kassel: Kassel University Press, 273–302.

Internetseiten

<http://davegandy.github.io/> [letzter Zugriff: 25.08.2020].

<https://www.webdesign-journal.de/icon-fonts-anleitung-und-uebersicht/> [letzter Zugriff: 25.08.2020].

Quellen

[letzter Zugriff: 25.08.2020]

<https://www.berlin.de/>

<https://www.hamburg.de/>

<https://www.muenchen.de/>

<https://www.koeln.de/>

<https://frankfurt.de/>

<https://www.stuttgart.de/>

<https://www.duesseldorf.de/>

<https://www.leipzig.de/>

<https://www.dortmund.de/de/index.html>
<https://www.essen.de/aktuell.de.html>
<https://www.um.warszawa.pl/>
<https://www.krakow.pl/>
<https://uml.lodz.pl/>
<https://www.wroclaw.pl/>
<https://www.poznan.pl/>
<https://www.gdansk.pl/>
<https://www.szczecin.eu/pl>
<https://www.bydgoszcz.pl/>
<https://lublin.eu/>
<https://www.bialystok.pl/>
<https://www.zlb.de/>
<https://www.buecherhallen.de/zentralbibliothek.html>
<https://www.muenchner-stadtbibliothek.de/>
<https://www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/stadtbibliothek/index.html>
<https://katalog.stadtbuecherei.frankfurt.de/>
<http://www1.stuttgart.de/stadtbibliothek/>
<https://stadtbibliothek.leipzig.de/>
https://www.dortmund.de/de/leben_in_dortmund/bildungswissenschaft/bibliothek/start_bibliothek/
https://www.stadtbibliothek-essen.de/sbbtke_bibliotheken/zentralbibliothek/zentralbibliothek.de.html
<https://www.biblioteki.warszawy.pl/>
<https://www.biblioteka.krakow.pl/>
<https://www.biblioteka.lodz.pl/>
<https://biblioteka.wroc.pl/>
<https://www.wbp.poznan.pl/>
<http://www.wbpg.org.pl/>
<https://mbp.szczecin.pl/>
<https://biblioteka.bydgoszcz.pl/>
<https://www.mbp.lublin.pl/>
<http://ksiaznicapodlaska.pl/>
<https://www.hu-berlin.de/de>
<https://www.uni-hamburg.de/>
<https://www.uni-muenchen.de/index.html>
<https://www.uni-koeln.de/>
https://www.goethe-university-frankfurt.de/en?legacy_request=1
<https://www.uni-stuttgart.de/>
<https://www.uni-duesseldorf.de/home/en/home.html>
<https://www.uni-leipzig.de/>
<https://www.tu-dortmund.de/>
<https://www.uni-due.de/>
<https://www.uw.edu.pl/>
<https://www.uj.edu.pl/>

<https://www.uni.lodz.pl/>
<https://uni.wroc.pl/>
<https://amu.edu.pl/>
<https://ug.edu.pl/>
<https://usz.edu.pl/>
<https://www.ukw.edu.pl/>
<https://www.umcs.pl/>
<https://uwb.edu.pl/>

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.09>

Natalija Koroljowa

Natsionalnyi Prykarpatskyi universytet imeni Vasylia Stefanyka / Nationale Wassyl-Stefanyk-Vorkarpaten-Universität in Iwano-Frankiwsk

<https://orcid.org/0000-0002-0093-7288>

Humoristische Fake-Nachrichten: kommunikativ-pragmatische und lexikalisch-stilistische Merkmale

Der Artikel behandelt die Genre-Merkmale von humoristischen Fake-Nachrichten, Möglichkeiten zur Erzeugung komischen Effekts sowie intertextuelle Verbindungen, die auf die parodistische Art solcher Texte hinweisen, worin die fantastischen und realen, extremen und alltäglichen, klischeehaften und spezifischen Modelle der Interpretation von Ereignissen kombiniert sind. Einen besonderen Stellenwert erhält der soziale Effekt dieser Texte, wobei die sprachlichen und extralinguistischen Marker von unzuverlässigen Informationen analysiert werden. Das Material für diese Studie bilden 200 ukrainische und 200 deutsche Texte, die auf speziellen Websites mit humoristischen Fake-Nachrichten veröffentlicht sind: www.uareview.com und www.der-postillon.com.

Schlüsselwörter: Medienbereich, computergestützte Kommunikation, humoristische Nachrichten, komischer Effekt, soziale Wirkung

Humorous fake news: communicative-pragmatic and lexical-stylistic features. – The article deals with the genre characteristics of humorous fake news, ways of creating a comic effect, and intertextual connections that indicate the parodic nature of such texts, which combine the fantastic and real, extreme and everyday, clichéd and specific models of interpretation of events. Social effect of these texts takes on particular significance, whereby the linguistic and extra-linguistic markers of unreliable information were analysed. The material for this study present 200 Ukrainian and 200 German texts, published on the websites dealing with humorous fake news: www.uareview.com and www.der-postillon.com.

Keywords: media landscape, computer-based communication, humorous news, comic effect, social effect

Die rasante Entwicklung der Internetkommunikation in den letzten Jahrzehnten hat die Art und Weise der sozialen Kommunikation erheblich verändert. Der Globalisierungsprozess hat zu einem radikalen Übergang von traditionellen mündlichen zu schriftlich-mündlichen Kommunikationsformen geführt (Chats, Foren, soziale Netzwerke, Blogs, Mikroblogs, Internetkonferenzen, Webseminare, Webcasts) (Schljachowoj 2017: 939–948). In der modernen Linguistik ist die Sprache nicht als Ding an sich, sondern als Kommunikationsinstrument zu verstehen, wobei die Forschung verbaler Strukturen in Bezug auf die Bedingungen, unter denen sie funktionieren, durchgeführt wird. Man berücksichtigt

sprachliche Mittel anhand ihrer Bedeutung für die Lösung von bestimmten pragmatischen Aufgaben und bestimmten Kommunikationszielen. Der Wechsel des wissenschaftlichen Paradigmas erforderte auch die Wende vom Studium der Sprache als formalen Systems zur Forschung der Sprache in Aktion, nämlich zur Untersuchung nicht nur der Struktur sprachlicher Einheiten, sondern auch der Prozesse ihrer Beteiligung an der realen Kommunikation (Karassik 2017: 203–209).

Die heutige Entwicklung von Genre-Studien ist ohne den Medienbereich, in dem sich Direktionspunkte, Trends und neue Arten der Genre-Organisation bei der textuellen Übertragung von Informationen im virtuellen Koordinatensystem bilden, kaum vorstellbar (Antonowa 2018: 11–14). Als komplexes und multidimensionales Phänomen ist der Medienbereich derzeit nicht nur als Bereich der Schaffung und des Konsums eines Informationsprodukts, sondern als Raum, in dem die Informationsbedürfnisse von moderner sprachlicher Persönlichkeit erfüllt werden, zu verstehen, wobei bestimmte Lebensorientierungspunkte und Werte entstehen. Bei der Suche nach glaubwürdigen Informationen kommt man im Medienbereich mit der maximalen Anzahl verfügbarer Medien in direkten Kontakt (Antonowa 2012: 140–144). Sowohl die Suche nach Nachrichten, Ereignissen oder beruflich orientierten Informationen als auch das Produkt dieser Suche werden für Menschen zu personalisierten Inhalten, die ihre Vorstellung von Realität, Normen und Problemen beinhalten.

Die Kategorie des Komischen ist eine der wichtigsten ästhetischen Kategorien, deren ursprüngliche Untersuchung im Rahmen von Philosophie und Ästhetik durchgeführt wurde. Zurzeit herrscht der interdisziplinäre Ansatz zur Untersuchung des Problems des Komischen unter Berücksichtigung der Forschungsergebnisse vieler Wissenschaften – Psychologie, Anthropologie, Linguistik, Literaturkritik usw. Die Autorin des Artikels teilt die Meinung von Wissenschaftlern zur Interpretation dieses Begriffs und verwendet die folgende Beschreibung: „Dies ist eine Kategorie von Ästhetik, die lustige, lächerliche oder hässliche Aspekte der Realität und des mentalen Lebens charakterisiert“ [Neue philosophische Enzyklopädie 2001: 227]. Die Kategorie des Komischen bildet die Grundlage für eine besondere komödienhafte Einstellung zur Realität, die sowohl dem Humor als auch der Satire zugrunde liegt. Der Humor und die Satire differenzieren sich in erster Linie durch emotionelle Interpretation vom Objekt oder Fragment der Wirklichkeit [Galiullina 2016: 34]. Der Humor ist eine besondere Art des Komischen, in der Lächerlichkeit und Mitgefühl, äußerlich komische Interpretation und innere Beteiligung, kombiniert sind. Der Unterschied zwischen dem Humor und der Satire wird durch die Tatsache bestimmt, dass die Satire, die das Objekt offen enthüllt, in ihren eigenen Zwecken unverhohlen und tendenziös ist, während der Humor tief in der Struktur des Bildes versteckt ist [Galiullina 2016: 35].

Als eine Art des Komischen richtet sich die Ironie auf Objekte, die Enthüllung verdienen, und weist mittlere Aggressivität und Negativität und intellektuelle Komplexität auf. In diesem Zusammenhang ist auch die Parodie zu erwähnen, die als Genre der Literatur- und Kunstimitation, als Nachahmung des Stils einzelnen Werks, des Autors, der Literaturströmung und des Genres definiert werden kann. In Bezug auf das Komische kann Parodie als Träger der Satire und des Humors angesehen werden, wobei man innerhalb humorvoller Parodien der parodierte Basistext nicht zerstört wird und intertextuelle Verbindungen alle Textebenen umfassen. Demzufolge haben humoristische Fake-Nachrichten teilweise parodistischen Charakter und vereinen in sich auch ironische und satirische Elemente.

Genre-Merkmale von humoristischen Fake-Nachrichten

In der modernen Gesellschaft gibt es gewisse Erwartungen hinsichtlich der Aussagewahrscheinlichkeit bestimmter Nachrichten. In Übereinstimmung mit diesen Erwartungen werden die von verschiedenen Medien gesendeten Nachrichten normalerweise als a priori glaubwürdige wahrgenommen. Nachrichtentexte mit erheblichem Einflusspotential werden jedoch häufig zu einem Instrument zur Manipulation des öffentlichen Bewusstseins. Eine solche manipulative Variante des Nachrichtengenres bilden auch Fake-Nachrichten (Schilichina 2019: 138–143).

Der Begriff *Fake* umfasst eine Reihe verschiedener Phänomene des Medienbereiches: gefälschte Texte, Foto-, Video- oder Audioaufnahmen und sogar künstlich erstellte Popularität von Personen, Werken, Projekten (Willingham 2016). Wenn die Nachrichten eine operative Informationsmeldung über Ereignisse bilden, die kürzlich passiert sind oder sich gerade ereignen und die für das Publikum von politischem, wirtschaftlichem oder öffentlichem Interesse sind, dann entstehen Fake-Nachrichten in der Rolle von Nachrichten, die stilistisch wie echte Nachrichten erstellt werden, jedoch ganz oder teilweise falsch sind (Suchodolow 2017: 87–106)].

Abhängig vom Zweck der Erstellung und Verbreitung gibt es in der heutigen computer-gestützten Kommunikation zwei Arten von Fake-Nachrichten: die erste Art bilden Texte, die alle Genre-Merkmale von echten Nachrichten aufweisen und deren Zweck darin besteht, den Leser zu betrügen. Den zweiten Typ bilden Texte, die in der Tat eine Parodie auf seriöse Texte sind und zum Zwecke der Unterhaltung des Verbrauchers erstellt und verbreitet werden. Das betrachtete Genre ist ganz neu und entwickelt sich aktiv im Rahmen des computer-gestützten Diskurses: Texte von humoristischen Fake-Nachrichten existieren hauptsächlich im Internet und werden auf Websites verbreitet, die sich auf die Erstellung parodistischer Nachrichtentexte spezialisieren (Schilichina 2019: 138–143).

Der moderne Medienbereich umfasst eine separate Nische von Informationsressourcen, die für die Produktion von Fake-Nachrichten gestaltet sind (Suchodolow 2017: 87–106).

Seit dem Auftreten von Fake-Nachrichten in der computergestützten Kommunikation entsteht eine Diskussion, ob es Möglichkeiten gibt, Fakten von „Fakes“ zu unterscheiden. Für humoristische Fake-Nachrichten ist diese Frage jedoch nicht von grundlegender Bedeutung, da die Kommunikationsziele von humoristischen Fake-Nachrichten ganz anders sind: Sie zielen in erster Linie darauf ab, den Leser zu unterhalten und nicht auf die Mitteilung von Informationen. Humoristische Fake News sind von Forschungsinteresse, weil sie eine einzigartige Reihe von Genre-Merkmalen aufweisen, die es ermöglichen, Leser zu unterhalten und dabei bestimmte soziale Werte zu vermitteln (Schilichina 2019: 138–143). Daraus lässt sich vermuten, dass die Ausdrucksebene für humoristische Fake-Nachrichten nicht weniger wichtig ist als ihre Inhaltsebene. Um die Aufmerksamkeit der Leser auf sich zu ziehen, verwendet man alle Arten von sprachlichen Mitteln, vor allem aber Metaphern und stilistisch markierte Lexik.

Der komische Effekt ist jedoch nicht der einzige Zweck solcher Texte. Oft verbirgt der Humor einen sozialen Subtext, der für die moderne Gesellschaft hochaktuell ist.

In der Regel handelt es sich bei den Quellen von humoristischen Fake-Nachrichten um spezialisierte Websites, die die Struktur der Internetnachrichtenseiten äußerlich imitieren. In einigen Fällen wird der humoristische Charakter der Texte explizit hervorgehoben: zum Beispiel auf der Webseite www.uareview.com kann man folgende ironische Warnschrift lesen:

Wir erinnern die anderen daran: Die UaReview-Webseite wird in der Ukraine als Impfstoff verwendet, um Journalisten vor nicht überprüften Informationen zu schützen. Es verhindert das Fehlen von Faktenüberprüfung und begrenzt das Vertrauen an anonyme Quellen. Die Wirkung von UaReview auf Journalisten wurde in Experimenten bestätigt, obwohl es nur eine kurze Dauer hat und für einen wirksamen Schutz ständige Nachimpfung erfordert (aus dem Ukrainischen übersetzt von Natalija Koroljowa). www.uareview.com [Zugriff am 07.10.2020].

In anderen Fällen kann man den parodistischen Charakter nicht sofort erkennen, da die Internetseite äußerlich wie eine normale Nachrichtenseite mit den Überschriften „Politik“, „Kultur“, „Sport“, „Leute“ aussieht. Auf der Startseite der Ressource www.der-postillon.com gibt es sogar eine interessante Überschrift „Ehrliche Nachrichten – unabhängig, schnell seit 1845“, die indirekt so wirkt, so dass man die dort veröffentlichten Nachrichten als recht zuverlässig wahrnehmen könnte. Bereits in der Antwort auf die erste FAQ-Frage kann ein potenzieller Leser jedoch sofort auch eine Warnung über die Unwahrhaftigkeit und Ironie der in den Artikeln angegebenen Informationen finden:

Stimmt das, was im Postillon steht?

Nein, alles, was im Postillon steht, ist Satire und somit dreist zusammengelogen. Alle auftauchenden Charaktere sind fiktional, Ähnlichkeiten mit lebenden Personen sind rein zufällig. Das sollte eigentlich offensichtlich sein, obwohl zahlreiche Kommentare darauf hinweisen, dass vieles hier für bare Münze genommen wird. <https://www.der-postillon.com/p/faq.html> [Zugriff am 06.10.2020].

Dennoch können wir auf den Internetseiten beider Onlinemedien Interface gewöhnlicher Portale finden, die ihren Lesern ernsthafte Nachrichten bieten und die Zuverlässigkeit der Daten beanspruchen: Überschriften wie „Leute“, „Politik“, „Wissenschaft“, „Sport“ tragen dazu auch bei.

Die Einzigartigkeit der Genre-Merkmale von humoristischen Fake-Nachrichten beruht auf einer Kombination von Eigenschaften, die für gewöhnliche Nachrichten, sowie für Genre der Parodie typisch sind. Genau das unterscheidet humoristische Fake-Nachrichten von ernsthaften gefälschten Nachrichten: obwohl die Texte dieses Genres viele verschiedene Genre-Elemente des Nachrichtentextes enthalten, ist der Autor der humoristischen Fake-Nachrichten dazu bestrebt, dass der Leser seine Absicht richtig verstehen könnte, sodass der Text mit verschiedenen Markern des Komischen gefüllt ist (Schilichina 2019: 138–143).

Die humoristischen Fake-Nachrichten haben folgende formal-strukturelle Merkmale: das sind relativ kleine Texte (150–300 Wörter), die wie ernsthafte Nachrichten häufig Fotos enthalten, wobei es in vielen Texten Verweise auf reale geografische und/oder historische Realien, politische Persönlichkeiten, kulturelle Veranstaltungen gibt (Schilichina 2019: 138–143). Solche Links erhöhen Glaubwürdigkeit von diesen Nachrichten. Die humoristischen Fake-Nachrichten können auch verschiedene konzeptuelle Bereiche der Interpretation und Wahrnehmung widerspiegeln:

Die niederländische Armee wird durch fliegende Katzen verstärkt sein

In Amsterdam präsentierten militärische Erfinder einen Prototyp fliegender Katze. Dies ist das erste experimentelle Modell einer neuen Technikeinheit. In naher Zukunft wird es in Serienproduktion gehen und die Luftwaffe der niederländischen Armee verstärken.

Dank der geringen Größe von Katzen-Hubschraubern sind sie für Radargeräte unsichtbar. Darüber hinaus ist es unwahrscheinlich, dass Menschen, nach dem Augenkontakt mit solchen seltsamen Katzen, jemandem erzählen würden, was sie gesehen haben. Deshalb werden fliegende Katzen die ideale Waffe für niederländische Geheimdienste sein, so die militärischen Erfinder.

Für die Serienproduktion neuer Waffen benutzen die Erfinder herrenlose Katzen, so dass das Know-how auch zur Sauberkeit der niederländischen Städte beiträgt (aus dem Ukrainischen übersetzt von Natalija Koroljowa). <http://uareview.com/kit-vertolit-video/> [Zugriff am 07.10.2020].

Die „Glaubwürdigkeit“ des obigen Textes ist durch einen Verweis auf wirklich existierende Objekte der Realität markiert: Streitkräfte vom bestimmten Staat, geheime militärische Forschungen und Erfindungen, die einen entsprechenden spezifischen Einsatzbereich haben. Die humorvolle Intention dieses Textes ist jedoch recht leicht zu erkennen: die Überschrift der Nachricht „Die niederländische Armee wird durch fliegende Katzen verstärkt sein“ verweist den Leser auf den konzeptuellen Bereich „Haustiere“, der normalerweise mit dem konzeptuellen Bereich „Krieg“ nicht verbunden wäre. Eine solche absichtliche Verbindung von unvereinbaren Sphären kann als Opposition von Skripten interpretiert werden, wie es in der allgemeinen Theorie des verbalen Humors von V. Raskin und S. Attardo vorgeschlagen worden ist (Raskin 1985, Attardo 2001). Infolgedessen muss der Leser nach einer solcher Art des Verstehens des Textes suchen, die die entstandene Inkohärenz auflösen kann, und zwar die humoristische Interpretation ermöglicht es, semantische Inkonsistenzen zu beseitigen und die komische Natur des Textes zu erkennen (Schilichina 2019: 138–143).

Ein ähnlicher Ansatz, der sich auf inkompatible semantische Bereiche bezieht, wird im folgenden Beispiel verwendet: Der Text mit der Überschrift „Der Föderationsrat der Russischen Föderation erklärte die Entscheidung Gottes, die Perekop Landenge zu schaffen, als illegal“ (aus dem Ukrainischen übersetzt von Natalija Koroljowa), entsteht als eine Reportage, die berichtet, dass die Mitglieder des Föderationsrates der Russischen Föderation die Entscheidung Gottes, die Halbinsel Krim mit dem ukrainischen Festland verbindende Perekop Landenge zu schaffen, als illegal erklärten. Darüber hinaus beschuldigte der Föderationsrat den Allmächtigen der Russophobie und der Zusammenarbeit mit Neonazis, die in Kyjiw die Macht ergriffen haben (<http://uareview.com/nelegitymne-rishennya-boga/> [Zugriff am 07.10.2020]).

Inkohärenz und infolgedessen die Möglichkeit humorvoller Interpretation des Textes ergibt sich aus der Kombination zweier konzeptioneller Bereiche: der Politik, wo die Verantwortung für das Handeln ein notwendiger Bestandteil des Berufs ist und nach der Rechtslage bewiesen oder bestätigt werden kann, und der Religion, in der die Verantwortung keiner bestimmten Person zugewiesen werden kann. Die Inkohärenz, die sich aus den a priori unmöglichen Anklagen der Überseele wegen der politischen Motivation von Handlungen (absichtliche Erschaffung bestimmter Landschaftsformen und Zusammenarbeit mit Vertretern radikaler politischer Parteien) ergibt, wird durch humoristische Interpretation der Nachrichten gelöst,

deren sozialer Subtext auch durch Absurdität der Idee verstärkt wird, Krim mit Kuban-Gebiet mit einem riesigen Rohr zu verbinden.

Das Funktionieren und die Verbalisierung des Komischen im Genre der humoristischen Fake-Nachrichten erfolgt im Prinzip häufig durch ihre Absurdität, Verwendung erheblicher Anzahl fantastischer und/oder lächerlicher Annahmen, Verbindung inkompatibler Phänomene:

Nur zwei schnitten „gut“ ab: Stiftung Warentest testet Atombomben

Berlin (dpo) – Augen auf beim Massenvernichtungswaffenkauf! Denn Atombombe ist nicht gleich Atombombe. Das legt nun eine aktuelle Versuchsreihe der Stiftung Warentest nahe. Nach Angaben der Prüfer erhielten nur zwei von 37 gezündeten Atombomben die Bewertung „gut“.

In die Gesamtwertung flossen Bedienfreundlichkeit, Sprengkraft, Atompilz-Ästhetik, Reichweite und Umweltverträglichkeit ein. Nicht eine der getesteten Atombomben konnte die Tester in allen Bereichen überzeugen und die Bestnote „sehr gut“ erreichen. <https://www.der-postillon.com/2016/04/atombomben-im-test.html#more> [Zugriff am 06.10.2020].

Im obigen Fragment wird die humoristische Intention durch die absolute Absurdität der Möglichkeit positiver Bewertung von ganz negativem Phänomen der Realität – den Atomwaffen – realisiert. Das im Bewusstsein der Menschheit festgesetzte Verständnis des Einsatzes solcher Massenvernichtungswaffen funktioniert als Element der Bedrohung des Atomkrieges und der vollständigen Vernichtung von allen lebenden Wesen und das repräsentiert den Gegensatz zu dem dargestellten Prozess der Bewertung von sogenannten „Waren“, der im obigen Text durch die deutsche Organisation ‘Stiftung Warentest’ durchgeführt wird. Besonders erwähnenswert sind auch die Kriterien für solche „Bewertung“, nämlich ‘Bedienfreundlichkeit’, ‘Sprengkraft’, ‘Atompilz-Ästhetik’, ‘Reichweite’ und ‘Umweltverträglichkeit’, die den Leser an den konzeptuellen Bereich „Konsum“ verweisen. Die Absurdität und Irrsinnigkeit der Identifikation von Ressource für die umfangreiche Zerstörung bezogen auf die vorschriftsmässige Herstellung von Waren, die als Teil der Existenz der Gesellschaft entstehen und zur Deckung der Grundbedürfnisse der Menschen dienen, spiegelt dennoch die soziale Konnotation wider, denn im Falle des massiven Einsatzes von Atomwaffen könnte unsere Gesellschaft und Wirtschaft sowie Industrie, die die notwendigen Waren im Prinzip produziert, einfach nicht existieren.

Die semantischen Mechanismen der Bildung eines komischen Textes manifestieren sich auch in der karikierten Darstellung von Objekten, räumlichen und zeitlichen Koordinaten, Einstellungen von handelnden Personen und werden als lächerliche Mehrdeutigkeit einer Äußerung, die „denotative und signifikante Dimensionen“ hat, interpretiert (Karassik 2018: 895–918).

Die pragmatischen Mechanismen zur Gestaltung von solchen komischen Texten bilden bewertende und inferentielle Inkonsistenzen zwischen Sachverhalten, diese Inkonsistenzen repräsentieren Kollision ‘inkompatibler Interpretationsszenarien’ (Raskin 1985, Attardo 2001).

Folgendes Beispiel spiegelt skandalöse und resonante Verordnung von Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner wider, wobei es festgestellt wurde, dass die Katzen mit respiratorischen Symptomen auf das Sars-CoV-2-Virus getestet werden sollen.

Regierung führt Maskenpflicht für Haustiere ein

Berlin (dpo) – Julia Klöckner (CDU) macht Ernst: Nach der Einführung einer Corona- Meldepflicht für Haustiere legt die Bundeslandwirtschaftsministerin noch einmal nach und will nun das Tragen von Masken für Hund, Katze, Hamster & Co. verpflichtend machen.

„Jedes Haustier muss immer dann eine Schutzmaske tragen, wenn sich der Sicherheitsabstand von mindestens 1,50 Meter zu Menschen oder anderen Tieren nicht einhalten lässt“, erklärte die Ministerin. „Auch beim Gassigehen oder wenn das Tier das Haus verlässt, muss es eine Maske tragen“ [...]. <https://www.der-postillon.com/2020/06/haustiere-maskenpflicht.html#more> [Zugriff am 06.10.2020].

Die humorvolle Interpretation des angeführten Fragments der Nachricht wird vor allem durch die Liste der Tiere erleichtert, die von jetzt ab eine Maske tragen müssen: Hund, Katze, Hamster. So eine komische Interpretation bewirkt auch folgende Liste von Verboten, die für Tiere absurd sind:

[...] Rudelbildung von mehr als 5 Tieren sind verboten. Beim Apportieren muss der zurückgebrachte Stock vor jedem Wurf desinfiziert werden. Beißen und Kratzen sollte bis auf Weiteres vermieden werden. Nicht in die Pfote, sondern in die Vorderbeinbeuge niesen [...]. <https://www.der-postillon.com/2020/06/haustiere-maskenpflicht.html#more> [Zugriff am 06.10.2020].

Darüber hinaus führt die Nichteinhaltung der „neuen“ Anforderungen zur Bestrafung in Form einer Dose Chappi/Sheba, im Falle wiederholter Verstöße bis zu einer Woche im Zwinger.

Die Absurdität von Zitaten, Kontext der verwendeten Redewendungen oder stilistisch markierter Lexik sind ein charakteristisches Genre-Merkmal humoristischer Fake-Nachrichten. Das ist notwendig, um die humorvolle Intention des Autors zu erkennen.

Die soziale Wirkung von humoristischen Fake-Nachrichten

In jeder Gesellschaft spielen Humor und Satire eine wichtige Rolle bei der Vermittlung sozialer Werte. Deshalb können die Texte humoristischer Fake-Nachrichten nicht als ausschließlich Unterhaltungsgenre betrachtet werden. Durch sorgfältiges Lesen solcher Nachrichten und Identifizierung der Intention des Autors ist es leicht zu erkennen, dass der Text von humoristischen Fake-Nachrichten, in denen ganz alltägliche Situationen betrachtet werden, immer eine bestimmte soziale Konnotation enthält.

Nationale Akademie der Wissenschaften hat vor, die Grade des Kandidaten und Doktors der Pseudowissenschaften einzuführen

Im laufenden Jahr beabsichtigt die Nationale Akademie der Wissenschaften, ein Paket normativer Dokumente für Erhalten von alternativen wissenschaftlichen Graden wie „Kandidat der Pseudowissenschaften“ und „Doktor der Pseudowissenschaften“ vorzubereiten. Dies wurde von einer Kristallkugel berichtet, die auf die sublimen Schwingungen von Boris Paton abgestimmt war.

„Das Problem besteht darin, dass es in der Ukraine jetzt eine kolossale Nachfrage nach Pseudowissenschaften gibt, aber der wissenschaftliche Markt in keiner Weise die Bedürfnisse von Wissenschaftlern befriedigt, die es versuchen, über den Tellerrand hinauszuschauen und nach neuen Ansätzen zur Lösung grundlegender Probleme zu suchen“, erklären die Vertreter von Nationaler Akademie der Wissenschaften [...] (aus dem Ukrainischen übersetzt von Natalija Koroljowa. <http://uareview.com/kandydat-i-doktor-psevdonauk/> [Zugriff am 07.10.2020].

Bereits die Überschrift enthält die Oxymora *Kandidat der Pseudowissenschaften* und *Doktor der Pseudowissenschaften*, die den humorvollen Modus des Artikels erläutern. Das zugrundeliegende Problem ist jedoch für die Ukraine ziemlich peinlich und aktuell. Massenhafte Verteidigungen von Dissertationen, inadäquate Themen und vor allem übersteigerte Forderungen bei niedriger Löhnung schaffen einerseits die Voraussetzungen für das Vorhandensein von Pseudostudien und Artikeln in pseudowissenschaftlichen Zeitschriften als Antwort auf die Notwendigkeit, Formalitäten zu erledigen. Die andere Seite des Problems besteht aus dem Vertrauen an Autorität und Mangel an konstruktiver Kritik, die durch die Entstehung von Quantenkulturologie, Wassergedächtnis, der Verbindung von Impfstoffen mit Autismus und anderen „grundlegenden“ Fragen der modernen Pseudowissenschaften gekennzeichnet ist. Die Verspottung der Pseudowissenschaften sollte in diesem Fall die qualitativ hochwertigen wissenschaftlichen Werke fördern und den Massencharakter als ungewöhnliches xenogenes Phänomen beseitigen.

Als ein wichtiges Merkmal, das humoristische Fake-Nachrichten von seriösen Nachrichten unterscheidet, entsteht eine große Menge von intertextuellen Referenzen, die ebenfalls auch Fake sind. Auch die Zitate werden häufig bekannten politischen oder öffentlichen Persönlichkeiten zugeschrieben:

„Demonstranten waren alle schwanger mit Fünfziglingen“ – Corona-Demo-Veranstalter verteidigt Teilnehmerzahlen

Berlin (dpo) – Wie viele Menschen waren am Samstag wirklich auf der Corona-Demo in Berlin? Während die Polizei von rund 20.000 Teilnehmern spricht, behaupten die Veranstalter der Demo, dass mindestens 1,3 Millionen vor Ort waren. Nun erklären sie, wie sie zu der Zahl kamen: Demnach waren alle Demonstranten mit Fünfziglingen schwanger, die somit auch zu den Anwesenden hinzuzuzählen sind [...]. <https://www.der-postillon.com/2020/08/50-linge.html#more> [Zugriff am 06.10.2020].

Das angeführte Fragment enthält ein falsches Zitat des Veranstalters der Demonstration, das die unangemessene Übertreibung der Teilnehmerzahl an der Kundgebung gegen die sogenannte Corona-Diktatur parodiert: Bei einer tatsächlichen Beteiligung von etwa 20.000 Personen gaben die Organisatoren an, dass mehr als 1.300.000 Personen an der Demonstration beteiligt waren. Die Absurdität einer solchen Übertreibung wird durch die hyperbolisierte Anzahl von Embryonen (50) unterstrichen, mit denen die Teilnehmer schwanger sind. Die physiologische Unmöglichkeit solchen Prozesses repräsentiert auch die Irrelevanz und Inadäquatheit von Demo-Teilnehmern, die nach Angaben der Autoren des Artikels irgendwo in einer parallelen Realität existieren und die tatsächlichen Folgen der Pandemiesituation nicht begreifen können.

Das folgende Beispiel ist eher tragisch als komisch, da seine soziale Konnotation extrem tief und schmerzhaft ist. Die Tragödie des Krieges im Allgemeinen und der Kriegskinder im Besonderen bleibt auch im 21. Jahrhundert leider aktuell. Schon die Überschrift „Faszinierend! Pakistanischer Junge (5) kennt 20 verschiedene Wörter für Drohnenangriff“ enthält einen impliziten Hinweis darauf, dass der Junge nicht umsonst so viele Synonyme für den Begriff *Drohnenangriff* kennt. Solche künstliche und ungläubwürdige Freude erzeugt die Wirkung absurder Wechselbeziehungen von Tragödie des Krieges und des Massentodes von Menschen und herausragenden geistigen Fähigkeiten eines fünfjährigen Jungen mit reichem Wortschatz.

Hierbei kann der Leser Beschreibungen von Drohnenangriffen finden, die sowohl die Bombardierung unter völlig unterschiedlichen Bedingungen als auch den Schmerz des Verlustes und die emotionale Einstellung eines Jungen charakterisieren, der als Kind gezwungen war, Angst, Tod geliebter Menschen und die Zerstörung seiner Heimatstadt zu ertragen.

Der Autor eines humorvollen Nachrichtentextes hat also zwei widersprüchliche Aufgaben: einerseits ist es notwendig, den Text genug glaubwürdig zu machen, damit der Leser ihn als eine Nachricht wahrnehmen könnte; andererseits muss dem Leser signalisiert werden, dass dies eine Parodie und keine Tatsachenfeststellung ist, ohne direkt darüber zu informieren. Daher werden humoristische Fake-Nachrichten so erstellt, dass die Leser die humorvolle Intention des Autors leicht erkennen können. Im Gegensatz zu „ernsthaften“ Fake-Nachrichten enthalten Parodietexte sowohl Signale der Glaubwürdigkeit (z. B. Referenzen auf wirklich existierende Organisationen, Namen berühmter Personen) als auch Fake-Signale (z. B. absurde Zitate oder Hinweise auf absurde Fakten), die einen komischen Effekt erzeugen. Humoristische Fake-Nachrichten behandeln verschiedene Themen: Politik, Sport, Gesundheit. Der parodistische Charakter dieser Texte deutet darauf hin, dass ihr Zweck darin besteht, die in der Gesellschaft existierenden Normen und Werte in Frage zu stellen. Mit Hilfe humorvoller Intention ist es möglich, dies implizit zu beanstanden: eine der wichtigsten Funktionen von Humor und Satire ist der Ausdruck von Kritik. So werden humoristische Fake-Nachrichten zur kommunikativen Strategie der Kritik auch in Situationen, in denen sozial bedeutsame oder tabuisierte Themen angesprochen werden.

Literatur

- Antonowa, Ljubow G. (2012): *Коммуникативная лексика в медийных текстах* [Kommunikative Lexik in Medientexten]. Jaroslawl: Jaroslawskij gosudarstwennyj uniwersitet im. P. G. Demidowa, 140–144.
- Antonowa, Ljubow G. (2018): *О новых жанровых формах в интернет-дискурсе* [Über neue Genreformen im Internetdiskurs]. Woronesch: Woroneschskij gossudarstwennyj uniwersitet, 11–14.
- Attardo, Salvatore (2001): *Humorous Texts: A Semantic and Pragmatic Analysis*. Berlin: de Gruyter.
- Galiullina, Alfija F. (2016): *Комические коды в коммуникации: «развлекательная» телевизионная журналистика (юмористический телевизионный контент) и телевизионная реклама* [Komische Codes in der Kommunikation: Unterhaltungsfernsehpublizistik (humoristischer Fernsehcontent) und Fernsehwerbung]. Dissertation zur Erlangung der Doktorwürde der Philologie im Fach „Journalistik“ 10.01.10. Omsk.
- Karassik, Wladimir I. (2017): *Аксиогенные комические личные нарративы* [Axiogene komische persönliche Erzählungen]. DOI: <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2017-2-16-203-209>.
- Karassik, Wladimir I. (2018): *Алгоритмы построения комических текстов* [Algorithmen zur Gestaltung von komischen Texten]. DOI: 10.22363/2312-9182-2018-22-4-895-918
- Neue philosophische Enzyklopädie* (2001): Moskau: Mysl', 227.
- Raskin, Victor (1985): *Semantic Mechanisms of Humor*. Dordrecht: Kluwer.

- Schilichina, Ksenija M. (2019): *Юмористические фейковые новости как коммуникативная технология и жанр онлайн-коммуникации* [Humoristische Fake News als Kommunikations-technologie und Genre der Online-Kommunikation]. Wolgograd: Federalnoe gossudarstwennoe bjudschetnoe obrasowatelnoe utschreschdenie wysschego obrasowanija „Wolgogradskij gossudarstwennyj sozialno-pedagogitscheskij uniwersitet“, 139–143.
- Schljachowoj, Dmitrij A. (2017). *Жанровые характеристики блогов как электронных средств массовой коммуникации* [Genre-Merkmale von Blogs als elektronischer Medien]. DOI: 10.22363/2313-2299-2017-8-4-939-948.
- Suchodolow, Aleksandr P. / Bytschkowa, Anna M. (2017): „Фейковые новости“ как феномен современного медиапространства: понятие, виды, назначение, меры противодействия [„Fake News“ als Phänomen des modernen Medienraums: Begriff, Typen, Funktionen, Gegenmaßnahmen]. DOI: 10.17150/2308–6203.2017.6(2).143–169.7.
- Willingham, Emily (2016): *A Scientific Approach to Distinguishing Real From Fake News*. *Forbes magazine*. <https://www.forbes.com/sites/emilywillingham/2016/11/28/a-scientific-approach-to-distinguishing-real-from-fake-news/#4af14792bd86>. [Zugriff am 05.10.20].

<http://uareview.com> [Zugriff am 07.10.20].

<https://www.der-postillon.com> [Zugriff am 06.10.20].

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.10>

Marta Rogozińska

Uniwersytet Wrocławski / Universität Wrocław

<https://orcid.org/0000-0003-1533-1577>

Personenreferenz in deutschen sprachwissenschaftlichen Konferenzvorträgen

Das Ziel des Beitrags ist, die Personenreferenz in deutschen sprachwissenschaftlichen Konferenzvorträgen zu beschreiben. Die Grundlage für die Analyse bilden fünf frei gesprochene Expertenvorträge, die auf internationalen Konferenzen in Deutschland im Rahmen des GeWiss-Projekts aufgenommen wurden. Die Personenreferenz umfasst die Positionierung zur eigenen Forschung, zur Vortragsstrukturierung, zum Publikum, zur fremden Vortragsperformanz und zu den Begleitumständen.

Schlüsselwörter: Personenreferenz, Konferenzvorträge, mündliche Wissenschaftskommunikation

The speaker's presence in German linguistic conference presentations. – The aim of the article is to describe the speaker's presence in German linguistic conference presentations. The basis for the analysis are spontaneous specialist presentations that were recorded at international conferences in Germany as a part of the GeWiss project. The speaker's presence relates to positioning towards their research, the structure of presentation, the audience, other people's lecture-performance, and the accompanying circumstances.

Keywords: speaker's presence, conference presentations, spoken scientific communication

1. Einleitung

In Bezug auf die deutsche Wissenschaftssprache (insbesondere in ihrer schriftlichen Form) wird oftmals behauptet, sie sei durch den sachlich-unpersönlichen Stil geprägt, der zur objektiven oder zumindest neutralen und exakten Vermittlung von Forschungsergebnissen dient (Auer/Baßler 2007: 17, Bretkopf/Vassileva 2007: 221, Graefen/Thielmann 2007: 92). Der schreibende Wissenschaftler sei daher bemüht, sich offener Subjektivität und Emotionalität zu enthalten (Mair 2007: 159).¹ Zum Ich-Gebrauch wurde sogar das aus dem Gebot der wissenschaftlichen Objek-

¹ Aus diesem Grund wird in der studentenorientierten Ratgeberliteratur zum deutschen wissenschaftlichen Stil postuliert, die Nennung der eigenen Person als Verfasser zu vermeiden (Stephany/Froitzheim 2009: 129–130, Kornmeier 2016: 245, Kühtz 2016: 28, Karmasin/Ribing 2017: 39). Das auktoriale Ich oder das den Leser miteinschließende Wir seien nur da angebracht, wo die wohl begründete persönliche Ansicht des Verfassers tatsächlich im Vordergrund steht. Im entgegengesetzten Fall soll die persönliche Meinung des Verfassers gegenüber objektiven Argumenten in den Hintergrund treten.

tivität abgeleitete ‚Ich-Verbot‘ von Weinrich (1989: 132) formuliert. Diese „kommunikative Obligatorik“ kann zwar mit den konventionalisierten Anforderungen an wissenschaftliche Texte erklärt werden, muss aber nicht mehr automatisch zu einer vollständigen Vermeidung von *ich* führen (Hennig/Niemann 2013: 440).² Die empirischen Untersuchungen von Steinhoff (2007a: 170, 2007b: 23) zum Ich-Gebrauch in deutschsprachigen Zeitschriftenaufsätzen aus den Kommunikationsbereichen Linguistik, Literaturwissenschaft und Geschichtswissenschaft weisen nach, dass die erste Person Singular häufig Verwendung findet. Mehr noch: Am häufigsten taucht das Ich des Autors in linguistischen Texten auf. Graefen/Thielmann (2007: 93) weisen auf die Tatsache hin, dass der Autor eines wissenschaftlichen Artikels auf verschiedene Weise für den Leser präsent ist: Er ist zum einen namentlich bekannt, zum anderen trägt er die Verantwortung für Richtigkeit, Logik und Verständlichkeit. Es sind schließlich *seine* Gedanken und Formulierungen und *seine* Art des Textaufbaus. Der Zweck des Verweises besteht nach Brommer (2018: 251) in erster Linie darin, „auf den Verfasser als gleichermaßen Verantwortlichen wie auch verantwortlich Handelnden zu verweisen“. Steiner (2009: 11) betont, dass jede wissenschaftliche Wissensproduktion der „autorschaftlichen Verantwortung“ unterliegt.³ Im Verhältnis zum wissenschaftlichen Artikel eröffnet die *face-to-face*-Situation des Vortrags „wesentlich reichere und komplexere Bezugsmöglichkeiten auf verschiedene Dimensionen des Vortragsgeschehens“ und ermöglicht in gewissen Grenzen „eine spontane Kooperation zwischen Vortragendem bzw. Vortragender und Hörerschaft, die in wissenschaftlichen Texten systematisch nicht möglich ist“ (Fandrych 2014: 98). Ylönen (2003: 224–225) vergleicht die mündliche und schriftliche Versionen der Einleitung eines Konferenzbeitrages und bemerkt, dass der mündliche Vortrag im Stil persönlicher gehalten ist und der Redner „ständig sowohl seine eigene Person als auch einzelne oder alle im Raum sitzenden Personen“ bezeichnet. Breitkopf (2007: 66) weist nach, dass in den Vorträgen deutscher Soziologen am häufigsten diejenigen Selbstreferenz-Konstruktionen vorkommen, die „die Einbeziehung der Hörer in die Interaktion mit dem Sprecher direkt ansteuern“.⁴ Daraus lässt sich schließen, dass die Personenreferenz kontextbedingt, textsortenspezifisch und durch die Textorganisation bestimmt ist.

2. Konferenzvortrag im deutschen akademischen Kontext

Ein Vortrag gehört zu den „mündlich realisierten schriftkonstituierten Textsorten“ (Gutenberg 2000: 575) und ist von anderen Textsorten anhand zwei Kriterien abzugrenzen: „das Kriterium ‚mündlich-monologisch realisierter Text‘ (Vortrag) und ‚Ort/Ereignis, an/bei dem dieser Text vorgetragen wird‘ (Kongress-)“ (Techtmeier 2008: 504). Aufgrund der „schriftlichen Vorgeschichte“ und Einbettung in einen situativen Kontext erweisen sich die Konferenzvorträge

² Vgl. dazu auch Gläser 1998: 485, Oksaar 1998: 398, Graefen 1997: 202, Graefen und Thielmann 2007: 95, Völz 2016: 76, Esselborn-Krumbiegel 2017: 59.

³ Mehr zur Notwendigkeit, zwischen fremden und eigenen Erkenntnissen zu unterscheiden, siehe Olszewska (2013: 88) und Cirko (2014: 40).

⁴ Breitkopf (2006: 53–56, 2007: 57–58) analysiert die Aussagen mit Selbstreferenz in den soziologischen Zeitschriftenaufsätzen und in den deutschen und russischen Tagungsvorträgen und stellt fest, dass sie dieselben Funktionen haben: interaktive, narrative, relativierende und generalisierende.

als Mischformen: Sie sind von der Realisierung her mündlich, aber von der Konzeption her schriftlich. Die Vortragsinhalte sind vorgeplant, aber können durch spontane Kommentierungen komplettiert werden. Dem eigentlichen monologischen Vortragsteil folgt ein dialogischer (Diskussion). Für die Vortragenden sind die Zuhörer fremdes Fachpublikum, einige Anwesende darunter sind ihnen jedoch bekannt. Nicht nur lexikalische oder syntaktische Mittel werden in Abhängigkeit von der Sprechsituation verwendet, sondern auch phonetische. Obwohl bei wissenschaftlichen Vorträgen vor großem Hörerkreis eine (sehr) hohe Artikulationspräzision zu erwarten ist (Krech/Stock/Hirschfeld/Anders 2009: 102), werden in den GeWiss-Expertenvorträgen zahlreiche Tilgungs- und Assimilationstendenzen festgestellt, was als Abweichung von der situationsadäquaten Artikulationspräzision betrachtet werden kann.⁵ Dies bleibt nicht ohne Folgen für die Verschriftlichung der mündlichen Daten. Die GeWiss-Transkriptionen wurden durch deutsche Muttersprachler nach den Konventionen von GAT 2⁶ erstellt, in denen die bundesdeutsche gesprochen-standardsprachliche Realisierung als Bezugsnorm vorausgesetzt wurde: „Sprechsprachliche Realisierungen, die der Bezugsnorm entsprechen, werden der Standardsprache entsprechend verschriftlicht, d. h. also *nicht* eigens notiert“ (Selting et al. 2009: 360). In diesem Zusammenhang weist eine orthographisch inkorrekte Schreibweise auf eine nicht standardsprachliche Form hin.⁷ Die Übergänge von der (sehr) hohen zur reduzierten bzw. verminderten Artikulationspräzision fallen im Besonderen in den persönlichen Ausdrücken auf. Die phonostilistischen Variationen der Standardausprache gehören zur Sprecherkompetenz, denn sie ermöglichen den Sprechern, sich situativ angemessen zu artikulieren und damit trotz formbewusster Aussprache natürlich bzw. ungekünstelt auf Zuhörer zu wirken. Sie sind zudem wichtig für die Markierung der aktuellen sozialen Rolle und für die Signalisierung der Zugehörigkeit zu einer Sprechergemeinschaft (Lemke 2012: 93, Hirschfeld/Stock 2013: 56).

3. Personenreferenz in sprachwissenschaftlichen Konferenzvorträgen

Im Folgenden werden die Funktionalität und Häufigkeit der Verweise auf die Autorenpräsenz in sprachwissenschaftlichen Konferenzvorträgen behandelt. Die Grundlage für die Analyse bilden fünf frei gesprochene Expertenvorträge, die auf internationalen Konferenzen in Deutschland im Rahmen des GeWiss-Projekts aufgenommen wurden.⁸ Die Vortragenden sind Muttersprachler des Deutschen: vier Frauen im Alter von 34–45 Jahren und ein Mann im Alter von 57 Jahren. Die Vorträge umfassen jeweils eine Dauer von 40–50 Minuten inklusive

⁵ Siehe Rogozińska 2016a und 2016b.

⁶ <http://www.gespraechsforschung-ozs.de/heft2009/px-gat2.pdf>.

⁷ Beispielsweise *ich glaub* statt *ich glaube*.

⁸ GeWiss – Gesprochene Wissenschaftssprache kontrastiv ist ein Projekt zur Erforschung der deutschen gesprochenen Wissenschaftssprache im Kontrast zum Polnischen und Englischen, in dessen Rahmen zwischen 2009 und 2013 ein Vergleichskorpus aufgebaut wurde. Die Autorin des vorliegenden Beitrags war Mitglied der polnischen GeWiss-Projektgruppe unter der Leitung von Prof. Dr. habil. Lesław Cirko. Zugang zum GeWiss-Korpus unter <https://gewiss.uni-leipzig.de>.

Diskussion von 10–15 Minuten.⁹ Den Untersuchungsgegenstand bilden 169 Personalformen (Personal- und Possessivpronomen der ersten Person Singular), darin Meinungsverben, Modalverben und Bewertungen, denen folgende kommunikative Funktionen zugeordnet werden: Positionierung zur eigenen Forschung, zur Vortragsstrukturierung, zum Publikum, zur fremden Vortragsperformanz und zu den Begleitumständen. Unten werden die Untersuchungsergebnisse exemplarisch dargestellt und beschrieben.

3.1. Positionierung zur eigenen Forschung

Die häufigste Gruppe der analysierten Verweise auf die Autorenpräsenz (ca. 53%) umfasst die Positionierung zur eigenen Forschung. Die Vortragenden nehmen die Ich-Perspektive vorwiegend dann ein, wenn sie das methodische Vorgehen und den theoretischen und/oder empirischen Hintergrund der Forschungen darstellen, der unter Umständen um autobiographische Elemente ergänzt wird. Das Ziel des Verweises ist, die ausgewählte Forschungsmethode zu begründen, die erhobenen Daten zu interpretieren und die vorläufigen Ergebnisse mit anderen Wissenschaftlern zu diskutieren. Die Meinungsverben, die dabei eingesetzt werden, unterstreichen den subjektiven Charakter der Behauptungen, die als Anregungen zur weiteren Diskussion betrachtet werden können, vgl. Beispiele 1–3.¹⁰

- (1) nun zu den methoden der datenerhebung **ich** hab einerseits einen satzpuzzletest durchgeführt ein wortstellungstest bei dem die lerner deutsche sätze konstruieren mussten und hab dann mit strukturen mit modalverben und auxiliaren erhoben [EV_DE_097]
- (2) wir ham also textproduktives handeln in verschiedenen schritten woran kann man_s festmachen **ich** hab mich jetzt auf die inhaltliche entwicklung dieses beitrages gestützt und nicht auf so sachen morphosyntaktische korrektheit oder so etwas sondern tatsächlich auf so inhaltsentwicklung [EV_DE_004]
- (3) die gestik dient im wahrnehmungsraum ganz klar zur orientierung des hörers bei der beschreibung des wegabschnitts außerhalb des wahrnehmungsraum denke **ich** dient es vor allem seiner eigenen seinem eigenen vorstellungsvermögen [EV_DE_092]

3.2. Positionierung zur Vortragsstrukturierung

Bei der Positionierung zur Vortragsstrukturierung handelt es sich um gliedernde und textkommentierende Verfahren, die 29% der Verweise ausmachen. Sie beziehen sich auf die Vortragsorganisation (Einleitung, Hauptteil, Schluss) und den Vortragsverlauf, wodurch sie den Zuhörern die Orientierung erleichtern. Die Metakomentierungen sind durch die Textorganisation

⁹ Aus methodischen Gründen wird nur der eigentliche monologische Vortragsteil (ohne anschließende Diskussion) analysiert.

¹⁰ Zwecks besserer Lesbarkeit wurden aus den transkribierten Redebeiträgen solche sprechsprachlichen Phänomene wie Pausen, Verzögerungssignale und Wiederholungen entfernt.

bestimmt und erscheinen zumeist in den Eröffnungs- und Schlussequenzen. Die Ich-Konstruktionen mit der Ankündigungsfunktion werden dabei durch die Modalverben *möchten* oder *wollen* und die temporalen Adverbien wie etwa *zunächst*, *jetzt* oder *dann* begleitet, vgl. Beispiele 4–6.

- (4) **ich** werd zuerst den theoretischen hintergrund den relevanten theoretischen hintergrund dieser studie vorstellen werde dann die ergebnisse einer lehrwerkanalyse präsentieren gefolgt vom hauptteil des vortrages design der interventionstudie methoden der datenerhebung die ergebnisse und **ich** werde schließen mit einer zusammenfassung und schlussbemerkungen [EV_DE_097]
- (5) zunächst möchte **ich** ihnen **mein** erkenntnisinteresse vorstellen die forschungsfragen formulieren einige theoretische hintergründe aufzeigen die dem gesamten projekt oder der gesamten untersuchung zugrunde liegen das korpus vorstellen un dann zwei textbeispiele oder zwei beispiele darstellen [EV_DE_004]
- (6) **ich** will also jetzt zu einigen zusammenfassenden überlegungen kommen [EV_DE_093]

3.3. Positionierung zum Publikum

Die Positionierung zum Publikum (ca. 8% der analysierten persönlichen Formen) wird in der Herstellung und Aufrechterhaltung der sozialen Interaktion zwischen dem Sprecher und der Gesamtheit der Zuhörer sichtbar. Die Ich-Perspektive betont die kommunikative Rolle in der Sprecher-Hörer-Beziehung, die Wir-Perspektive die Zugehörigkeit zur Wissenschaftsgemeinde. Die erste Kontaktaufnahme erfolgt gewöhnlich durch die Höflichkeitsanrede bei der Vorstellung des Vortragsziels und der Vortragsgliederung und erstreckt sich auf weitere Vortragsteile. Im Laufe des Vortrags wird die Sie-Form gelegentlich durch die Wir-Form ersetzt, die der Identifizierung mit dem Publikum dient, vgl. Beispiele 7–9.

- (7) diese frage stell **ich** ihnen in <<lachend> den raum> [EV_DE_093]
- (8) **ich** möchte ihnen gerne drei beispiele aus unserem korpus vorstellen **ich** probier_s gerne mal ja genau **ich** hab handouts vorbereitet sodass sie das auch mitlesen können [EV_DE_092]
- (9) die textversionen von denen wir auch heute vormittag schon was gehört haben und die flankierenden daten ausgewählte ergebnisse die **ich** ihnen heute präsentieren möchte und die sie auch zum teil auf dem handout mitverfolge können betreffen einerseits die lernertexte als handlungsergebnisse [EV_DE_004]

3.4. Positionierung zur fremden Vortragsperformanz

Da wissenschaftliche Konferenzen in der Regel mehrtägige Veranstaltungen sind, nutzen die Vortragenden die Gelegenheit, zu den Auftritten anderer Wissenschaftler direkt Stellung zu nehmen sowie Anschlüsse und intertextuelle Bezüge herzustellen. Die Anknüpfungen an die vorherigen Beiträge (ca. 5% der Vorkommnisse) ermöglichen den Vortragenden, einen Beitrag zur aktuellen wissenschaftlichen Diskussion zu leisten und direkten Kontakt zu den

Vorgängern aufzunehmen. Auffällig sind dabei Bewertungen und Emotionsindikatoren, vgl. Beispiele 10–12.

- (10) **ich** war vorhin in dem beitrage von der frau bradeisen¹¹ etwas neidisch dass sie mit dem portfolio automatisch all diese produkte schon digitalisiert zur verfügung stehen hat denn das hab **ich** leider nicht [EV_DE_004]
- (11) **ich** kann bestimmt auch anschlüsse herstellen an die beiden vorhergehenden vorträge wo einige fragen offen geblieben sin [EV_DE_004]
- (12) **ich** freu mich dass ich ihnen eurocom hier heute vorstellen darf is natürlich was ganz anderes als herr rückert jetzt eben grade hier geboten hat aber naja mal sehen also wie weit **ich** damit komm [EV_DE_094]

3.5. Positionierung zu den Begleitumständen

Zur Positionierung zu den (nicht immer begünstigenden) Begleitumständen (ca. 5% der analysierten Verweise), die bei den Vortragenden spontane Reaktionen auslösen, gehören hauptsächlich der Umgang mit der zur Verfügung stehenden Zeit und mit den technischen Problemen. Das Verhältnis der Sprecher zu den außersprachlichen Einflussfaktoren wird mittels der die (Un)Möglichkeit bzw. Notwendigkeit ausdrückenden Modalverben oder Konstruktionen wiedergegeben, vgl. Beispiele 14–16.

- (14) **ich** würde mich gerne jetzt noch in den verbleibenden zehn minuten stärker der schriftlichen textentwicklung auch widmen [EV_DE_004]
- (15) dann komm die sieben die hab **ich** ihnen hier jetz nur aufgezählt wie gesagt wenn zeit bleibt können wir uns da gerne beispiele angucken [EV_DE_094]
- (16) **ich** hätte ihnen sehr gerne auch die tondatei vorgespielt leider hat uns die technik im stich gelassen das heißt **ich** muss es ihnen leider vorlesen was natürlich nicht ganz so aufregend is [EV_DE_092]

4. Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Konferenzvortrag als eine Textsorte der mündlichen Wissenschaftskommunikation durch den persönlichen Stil gekennzeichnet ist. Die Spezifik und Komplexität der Sprechsituation erfordert von den Vortragenden die räumlich-zeitlichen Einflussfaktoren des Kommunikationsprozesses zu beachten und somit zielgerichtet und hörerorientiert zu handeln. Die Personenreferenz wird in erster Linie dann eingesetzt, wenn die Vortragenden ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse vorstellen und die Art und Weise ihrer Darstellung ansprechen. Darüber hinaus manifestiert sich die Präsenz der eigenen Person im Bezug zu den Kommunikationspartnern, die ebenfalls im Bereich der Wissenschaft tätig sind und vortragen, und zu den Begleitumständen, die die erfolgreiche Vortragsperformanz

¹¹ Die Namen werden im GeWiss-Korpus anonymisiert und durch Pseudonyme ersetzt.

mitgestalten. In diesem Zusammenhang ermöglicht die Personenreferenz den Vortragenden, sich in den beiden kommunikativen Rollen zurechtzufinden: des Forschers, der sich zur eigenen Forschung, zur Vortragsstrukturierung und zur fremden Vortragsperformanz positioniert und des Sprechers, der eine (gute) Beziehung zum Publikum herstellt und auf die außersprachlichen Faktoren spontan reagiert. Auf diese Weise kann das eigentliche Ziel der wissenschaftlichen Debatte erreicht werden – der Informations- und Gedankenaustausch unter den Wissenschaftlern, der zur Intersubjektivität der Forschung beiträgt.

Literatur

- Auer, Peter / Baßler, Harald (2007): Der Stil der Wissenschaft. In: Peter Auer, Harald Baßler (Hg.): *Reden und Schreiben in der Wissenschaft*. Frankfurt a. M.: Campus, 9–29.
- Breitkopf, Anna (2006): *Wissenschaftsstile im Vergleich: Subjektivität in deutschen und russischen Zeitschriftenartikeln der Soziologie*. Freiburg i. Br.: Rombach.
- Breitkopf, Anna (2007): *Involvement* im mündlichen wissenschaftlichen Diskurs: Deutsche und russische Tagungsvorträge kontrastiv. In: *Studien zur deutschen Sprache und Literatur*. XIX, 49–82.
- Breitkopf, Anna / Vassileva, Irena (2007): Osteuropäischer Wissenschaftsstil. In: Peter Auer, Harald Baßler (Hg.): *Reden und Schreiben in der Wissenschaft*. Frankfurt a. M.: Campus, 211–246.
- Brommer, Sarah (2018): *Sprachliche Muster. Eine induktive korpuslinguistische Analyse wissenschaftlicher Texte*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Cirko, Leslaw (2014): „Ich behaupte“ heißt nicht „man behauptet“. Ein Plädoyer für mehr Eigenverantwortung in der Wissenschaftssprache. In: Edyta Błachut, Adam Gołębiowski (Hg.): *Gesprochenes, Geschriebenes: (Kon)Texte – Methoden – Didaktik (Beiträge zur allgemeinen und vergleichenden Sprachwissenschaft)*. Wrocław, Dresden: ATUT/Neisse Verlag, 35–43.
- Esselborn-Krumbiegel, Helga (2017): *Richtig wissenschaftlich schreiben. Wissenschaftssprache in Regeln und Übungen*. Paderborn: Schöningh.
- Fandrych, Christian (2014): Metakomentierungen in wissenschaftlichen Vorträgen. In: Christian Fandrych, Cordula Meißner, Adriana Slavcheva (Hg.): *Gesprochene Wissenschaftssprache. Korpusmethodische Fragen und empirische Analysen*. Heidelberg: Synchron, 95–111.
- Gläser, Rosemarie (1998): Fachtextsorten der Wissenschaftssprachen I: der wissenschaftliche Zeitschriftenaufsatz. In: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand (Hg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*. Halbbd. 1, V. 1, Berlin, New York: de Gruyter, 482–488.
- Graefen, Gabriele (1997): *Der Wissenschaftliche Artikel – Textart und Textorganisation*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Graefen, Gabriele / Thielmann, Winfried (2007): Der wissenschaftliche Artikel. In: Peter Auer, Harald Baßler (Hg.): *Reden und Schreiben in der Wissenschaft*. Frankfurt a. M.: Campus, 67–97.
- Gutenberg, Norbert (2000): Mündlich realisierte schriftkonstituierte Textsorten. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Bd. 1, Berlin, New York: de Gruyter, 574–587.
- Hennig, Mathilde / Niemann, Robert (2013): Unpersönliches Schreiben in der Wissenschaft: Eine Bestandsaufnahme. In: *Info DaF*. 4, 439–455.

- Hirschfeld, Ursula / Stock, Eberhard (2013): Sprechwissenschaftliche Phonetik. In: Ines Bose, Ursula Hirschfeld, Baldur Neuber, Eberhard Stock (Hg.): *Einführung in die Sprechwissenschaft. Phonetik, Rhetorik, Sprechkurs*. Tübingen: Narr, 27–80.
- Karmasin, Matthias / Ribing, Rainer (2017): *Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master-, Magister- und Diplomarbeiten sowie Dissertationen* (9., überarbeitete und aktualisierte Aufl.), Wien: Facultas.
- Kornmeier, Martin (2016): *Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht für Bachelor, Master und Dissertation* (7. aktualisierte und ergänzte Aufl.). Bern: Haupt.
- Krech, Eva-Marie / Stock, Eberhard / Hirschfeld, Ursula / Anders, Lutz Christian (2009): *Deutsches Aussprachewörterbuch*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Kühitz, Stefan (2016): *Wissenschaftlich formulieren. Tipps und Textbausteine für Studium und Schule* (4. erweiterte Aufl.). Paderborn: Schöningh.
- Lemke, Siegrun (2012): Standardaussprache. In: Siegrun Lemke (Hg.): *Sprechwissenschaft/Sprecherziehung. Ein Lehr- und Übungsbuch* (2. überarbeitete und ergänzte Aufl.). Frankfurt a. M.: Lang, 93–122.
- Mair, Christian (2007): Kult des Informellen – auch in der Wissenschaftssprache? Zu neueren Entwicklungen des englischen Wissenschaftsstils. In: Peter Auer, Harald Baßler (Hg.): *Reden und Schreiben in der Wissenschaft*. Frankfurt a. M.: Campus, 157–183.
- Olszewska, Danuta (2013): Auf der Suche nach einem *tertium comparationis*: Wissenschaftliche Texte im deutsch-polnischen Vergleich. In: *Studia Germanica Gedanensia*. 29, 79–99.
- Oksaar, Els (1998): Das Postulat der Anonymität für den Fachsprachengebrauch. In: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand (Hg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*. HSK 14.1, Berlin, New York: de Gruyter, 397–401.
- Rogozińska, Marta (2016a): Tilgungstendenzen in Konferenzvorträgen. Eine korpusbasierte Studie. In: *Studia Linguistica*. XXXV, 205–219.
- Rogozińska, Marta (2016b): Assimilationstendenzen in Konferenzvorträgen. Eine korpusbasierte Studie. In: Edyta Błachut, Adam Gołębiowski (Hg.): *Sprache und Kommunikation in Theorie und Praxis (Beiträge zur allgemeinen und vergleichenden Sprachwissenschaft)*. Wrocław, Dresden: ATUT/ Neisse Verlag, 145–160.
- Selting, Margret / Auer, Peter / Barth-Weingarten, Dagmar / Bergmann, Jörg / Bergmann, Pia / Birkner, Karin / Couper-Kuhlen, Elizabeth / Deppermann, Arnulf / Gilles, Peter / Günthner, Susanne / Hartung, Martin / Kern, Friederike / Mertzluft, Christine / Meyer, Christian / Morek, Miriam / Oberzaucher, Frank / Peters, Jörg / Quasthoff, Uta / Schütte, Wilfried / Stuckenbrock, Anja / Uhmann, Susanne (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion*. Ausgabe 10, 353–402.
- Steiner, Felix (2009): *Dargestellte Autorschaft: Autorkonzept und Autorsubjekt in wissenschaftlichen Texten*. Tübingen: Niemeyer.
- Steinhoff, Torsten (2007a): *Wissenschaftliche Textkompetenz. Sprachgebrauch und Schreibentwicklung in wissenschaftlichen Texten von Studenten und Experten*. Tübingen: Niemeyer.
- Steinhoff, Torsten (2007b): Zum *ich*-Gebrauch in Wissenschaftstexten. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik*. 35(1–2), 1–26.

- Stephany, Ursula / Froitzheim, Claudia (2009): *Arbeitstechniken. Sprachwissenschaft. Vorbereitung und Erstellung einer sprachwissenschaftlichen Arbeit*. Paderborn: Fink.
- Techtmeier, Bärbel (2008): Fachtextsorten der Wissenschaftssprachen V: der Kongreßvortrag. In: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert Ernst Wiegand (Hg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologiewissenschaft*. Halbbd. 1, V. 1, Berlin, New York: de Gruyter, 504–509.
- Völz, Irina (2016): *Lexikalische Textgliederung beim wissenschaftlichen Schreiben in der Fremdsprache Deutsch. Eine empirische Untersuchung zum Erwerb und Gebrauch textorganisierender Ausdrücke durch internationale DaF-Studierende*. Kassel: kassel university press.
- Weinrich, Harald (1989): Formen der Wissenschaftssprache. In: *Jahrbuch 1988 der Akademie der Wissenschaften zu Berlin*, 119–158.
- Ylönen, Sabine (2003): Konferenzdeutsch. Unterschiede mündlicher und schriftlicher Wissenschaftssprache. In: Jianhua Zhu, Thomas Zimmer (Hg.): *Fachsprachenlinguistik, Fachsprachendidaktik und interkulturelle Kommunikation*. Frankfurt a. M.: Lang, 209–229.

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.11>

Michał Smulczyński

Uniwersytet Wrocławski / Universität Wrocław

<https://orcid.org/0000-0003-3699-4724>

Sind die Log-in-Pflicht und die Paywall effektive Mittel gegen die Hassrede? Analyse der Kommentare zu Online-Artikeln über COVID-19-Pandemie auf wyborcza.pl und sueddeutsche.de

Auf vielen Webseiten ist heutzutage das Einloggen erforderlich, um die Inhalte kommentieren zu können. Einige Portale sind noch weiter gegangen und haben die Kommentarmöglichkeit mit der sogenannten Paywall verbunden. Im Folgenden wird versucht, die Effektivität dieser Maßnahmen als Schutz gegen die Hassrede zu analysieren. Dazu werden ausgewählte Kommentare zu Artikeln über die COVID-19-Pandemie aus wyborcza.pl und sueddeutsche.de im Hinblick auf die dort erscheinende Hassrede untersucht. Fokussiert werden auch die Unterschiede, die in diesem Bereich zwischen beiden Portalen vorkommen.

Schlüsselwörter: Hassrede, Log-in-Pflicht, Paywall, Online-Kommentar, COVID-19-Pandemie

Are the log-in obligation and the paywall effective means against hate speech? Analysis of comments on online articles about COVID-19 pandemic on wyborcza.pl and sueddeutsche.de. – Many websites nowadays oblige you to log in to comment on their content. Some of them have gone further and linked the option to submit comments with the so-called paywall. The following paper tries to answer the question about the effectiveness of these measures as protection against hate speech. For this purpose, selected comments on articles about the COVID-19 pandemic from wyborcza.pl and sueddeutsche.de have been analyzed considering the hate speech appearing there. The differences that occur between the two portals in this area are also focused.

Keywords: hate speech, log in, paywall, online comment, COVID-19 pandemic

1. Einführung

Der Diskurs über die COVID-19-Pandemie wird sowohl in traditionellen als auch in Online-Medien geführt. Das Web 2.0 öffnete die Tür zu einem fast unbegrenzten Kontakt zwischen Menschen in der ganzen Welt. Neben der Verschiedenartigkeit an Informationsvermittlung oder der Entstehung von neuen Mediengattungen besteht die Möglichkeit, am Nachrichtenprozess in Massenmedien teilzuhaben. Einen wichtigen Teil des so entstandenen Bürgerjournalismus‘ (vgl. Luginbühl 2016: 158) bilden die Online-Kommentare. Um eine hohe Diskussionsqualität auf den Foren zu gewährleisten und unerwünschte Inhalte, wie die Hassrede,

zu eliminieren, haben viele Redaktionen und Webseitenadministratoren bestimmte Maßnahmen ergriffen, wie die Log-in-Pflicht, bei der nur die registrierten Nutzer Kommentare abgeben dürfen. Das Einloggen wird u. a. von sueddeutsche.de verlangt. Auf manchen Portalen ist man noch einen Schritt weitergegangen und hat die Kommentarabgabemöglichkeit und die Funktion der Paywall miteinander verbunden. Das bedeutet, dass die Diskussionsteilnahme nur den Nutzern vorbehalten wird, die sich registriert und den Zugang bezahlt haben. Eine solche Lösung funktioniert auf der polnischen Seite wyborcza.pl.

Das Hauptziel der weiteren Erörterungen ist es, ausgewählte Kommentare über die COVID-19-Pandemie aus wyborcza.pl und sueddeutsche.de im Hinblick auf die darin vorkommende Hassrede zu analysieren. Es soll gezeigt werden, ob solche Hassrede-Schutzmittel wie die Log-in-Pflicht oder die Paywall ihre Aufgaben erfüllen. Fokussiert wird die Hassrede im Hinblick auf ihre Form (vgl. Meibauer 2013: 1–2), die Pejorativa, die in den Kommentaren zu finden sind, sowie auf die Unterschiede, die in diesen Bereichen zwischen dem polnischen und dem deutschen Portal auftreten.

Als Analyseunterstützung wurde das Programm NVivo 12 verwendet. Mit dessen Hilfe kann das Korpus entsprechend codiert werden, was bei der qualitativen Analyse nützlich ist. Bevor auf die Resultate der Analyse eingegangen wird, sind einige Bemerkungen zur Hassrede erforderlich.

2. Zum Begriff ‚Hassrede‘

Aus dem Terminus ‚Hassrede‘ lässt sich herleiten, dass Hass bei dieser Redeform eine besondere Rolle spielt (vgl. Meibauer 2013: 3). Darüber hinaus deutet das Wort *Hass* darauf hin, dass man mit einer Emotion zu tun hat, die sich in einer bestimmten Ausdrucksform zeigt. Es betont andererseits eine subjektive Einstellung einer Person, die eine Äußerung ausdrückt (vgl. Waldron 2009: 1601).

Wie Stefanowitsch (2015: 11) ausführt, gehört Hassrede nicht zur Domäne der Sprachwissenschaft, sondern zur Domäne der Politik, wobei der Begriff mehr oder weniger stark auf juristische Tatbestände bezogen ist. Die Hassrede wird in der Literatur auf der Basis von bestimmten Komponenten definiert (vgl. Sirsch 2013: 167, Bannon 1998: 314, Parekh 2012: 40–41, Waldron 2009: 1600–1601). Die inhaltliche Komponente betrifft die Rede, die inhaltlich Hass auf eine leicht identifizierbare Person oder (häufiger) eine Personengruppe wegen ihrer vermeintlichen physischen oder psychischen Merkmale ausdrückt. Mithilfe der Hassrede werden der Zielperson/Zielgruppe Eigenschaften zugeschrieben, die als allgemein unerwünscht betrachtet werden. Diese werden dann auf die ganze Gruppe projiziert, weswegen ihre Präsenz in der Gesellschaft unerwünscht ist und alle Akte der Feindseligkeit als legitim betrachtet werden. Die intentionale Komponente bezieht sich auf Aussagen, „mit denen der Sprecher ein Gefühl oder eine Einstellung (Hass) gegenüber bestimmten Gruppen kommunizieren möchte“ (Sirsch 2013: 167). Bei einer Gruppe kann auch mithilfe von bestimmten Äußerungen Hass oder Verachtung gegenüber einer anderen Gruppe hervorgerufen werden. Es handelt sich dabei um die Wirkungskomponente.

Im Rahmen der Sprachwissenschaft schließen Hassrededefinitionen allgemein an die politische Auslegung an und sehen die Hassrede als einen sprachlichen Ausdruck von Hass¹, der gegen Personen oder Gruppen gerichtet wird wegen ihrer bestimmten Eigenschaften, wie z. B. Hautfarbe, Nationalität, Herkunft, Religionszugehörigkeit, Geschlecht, sexuelle Orientierung, sozialer Status, Gesundheit, Aussehen oder eine Kombination von diesen² (vgl. Meibauer 2013: 2, Sponholz 2018: 21–22). Wie Meibauer hervorhebt, gibt es im Prinzip „keine menschliche Eigenschaft, die nicht zum Gegenstand des Hasses gemacht werden kann“ (Meibauer 2013: 2).

Bei den Definitionsmerkmalen der Hassrede wurden der illokutive und der perlokutive Akt³ absichtlich nicht in Betracht gezogen, weil es im Kampf gegen die Hassrede tatsächlich um Kampf gegen bestimmte Inhalte geht. Wenn die Hassrede ausschließlich in Kategorien Sender/Empfänger zu verstehen wäre, würde es die Analyse stark beschränken. Einerseits, weil die Absicht keinen direkten Bezug zu sprachlichen Äußerungen/Ausdrucksformen hat⁴ (vgl. Stefanowitsch 2015: 11). Andererseits, weil die Beschränkung ausschließlich auf die beleidigende Wirkung große Zuordnungsprobleme nach sich ziehen würde. Es wäre dann nötig, bei jeder Hassredeanalyse jeweils die Wirkung der Rede auf andere Personen zu untersuchen⁵. Deswegen soll Hassrede hier vor allem anhand inhaltlicher Kriterien aufgefasst werden⁶ (vgl. Sirsch 2013: 168).

Obwohl Rede (*parole* im Sinne von Ferdinand de Saussure) die Substanz des Hassausdrucks ausmacht, kann Hass auch mithilfe von nonverbalen Elementen ausgedrückt werden. Hierzu gehören z. B. verächtliche Mimik und Gestik oder auch Bilder. Innerhalb der Hassrede können unterschiedliche verbale und außerverbale Modalitäten kombiniert werden (vgl. Meibauer 2013: 1). Hassrede ist somit ein multimodales Phänomen.

Die Hassrede wird nicht immer durch aggressive und beleidigende Sprache gekennzeichnet. Hassrede kann auch eine subtile, mäßige oder beruhigende Form annehmen (vgl. Parekh 2012: 41). Meibauer (2013: 1–2) schlägt demnach die folgende Aufteilung der Hassrede in fünf Dimensionen vor:

¹ Die Hassrede wird nicht immer in der Kategorie der Rede aufgefasst. Sponholz (2018: 57) schlägt vor, im Falle von Hassrede eher über Botschaften als über etwas Geschriebenes oder Gesagtes zu sprechen. Für sie ist die Hassrede keine Frage der Sprache, sondern eine der Kommunikation.

² Als Muster von Hassrede können beispielsweise die bewusste Verbreitung uninformativer oder falscher Aussagen, Tarnung als Humor oder Ironie, herabwürdigende und verunglimpfende Bezeichnungen, sexistische und rassistische Beleidigungen, Vermittlung von Stereotypen und Vorurteilen durch bestimmte Benennungen und Sprachmuster, Verallgemeinerungen, Wir/Die-Rhetorik, Verschwörungstheorien, plakative Bildsprache, Gleichsetzung, Befürwortung oder Androhung sexualisierter Gewalt oder Befürwortung von oder Aufruf zu Gewalttaten angeführt werden (vgl. AJS 2018: 12, Makowski 2020: 8–9).

³ Der illokutive und der perlokutive Akt im Sinne von Austin (1962: 100–107).

⁴ Der sprachliche Ausdruck von Hass ist auch möglich, ohne den Hass zu empfinden oder auslösen zu wollen (Stefanowitsch 2015: 11).

⁵ Es könnte eine Gefahr mit sich ziehen, wenn jegliche Rede als Hassrede klassifiziert werden könnte. Dann hätte die Diskussion um Hassregeverbot keinen Sinn mehr.

⁶ Jede Äußerung ist in einem spezifischen historischen und kulturellen Kontext angesiedelt. So ist es auch mit Hassrede. Würde man diesen außer Acht lassen, könnten viele satirische oder ironische Aussagen als Hassrede verstanden werden (vgl. Parekh 2012: 41, Sirsch 2013: 169).

- direkte oder indirekte Hassrede⁷,
- offene und verdeckte Hassrede⁸,
- durch Autorität und Macht gestützte oder nicht gestützte Hassrede,
- von Gewalt begleitete oder nicht begleitete Hassrede,
- mehr oder minder starke Hassrede⁹.

Wie Meibauer (2013: 4) beweist, hängt die Hassrede generell mit der Pejoration zusammen. Die pejorativen Faktoren können auf allen Sprachebenen gefunden werden:

- Phonologie → prosodische Eigenschaften: Stimmhöhe, Lautstärke, Akzentuierung, Rhythmus, Pausen,
- Morphologie → pejorative Morpheme,
- Syntax → pejorative Konstruktionen,
- Lexik → Wortschatz (Schimpfwörter, abwertende Personenbezeichnungen),
- Pragmatik → Beleidigungen, Beschimpfungen, Verunglimpfungen.

2.1. Log-in-Pflicht auf sueddeutsche.de und Paywall auf wyborcza.pl als potenzielle Schutzmittel gegen Hassrede

Wyborcza.pl und sueddeutsche.de sind die Internetportale der liberalen, etablierten Zeitungen „Gazeta Wyborcza“ und „Süddeutsche Zeitung“. Auf beiden Portalen wird die Kommentarabgabepolitik unterschiedlich reguliert. Um auf sueddeutsche.de an der Diskussion teilnehmen zu dürfen, ist das Einloggen erforderlich. Es erfolgt entweder mit dem SZ-Log-in bzw. mit Facebook, Twitter, Google oder Disqus. Wie in den Nutzungsbedingungen zu lesen ist, gibt es keine Moderation, aber jede Verletzung der Regeln droht mit der Löschung des Beitrags bzw. der ganzen Diskussion oder mit der Kontosperrung¹⁰. Einzelne Artikel, die sich auf der Hauptseite befinden, können nicht kommentiert werden. Es gibt dafür einen gesonderten Bereich der Leserdiskussionen. In den dort vorhandenen Artikeln gibt es immer eine These/Frage, z. B. „Schule und Corona: Was muss getan werden?“, eine kurze Einführung zum Thema, ein Link zum Kommentar eines SZ-Journalisten und den Kommentarbereich, wo die Nutzer ihre Kommentare abgeben dürfen.

Unter dem Begriff *Paywall* (aus dem Englischen *to pay* ‚bezahlen‘ und *wall* ‚Wand, Mauer‘) wird die Funktion auf Internetseiten bezeichnet, mit der bestimmte Inhalte erst nach Entrichtung einer Gebühr sichtbar sind. Auf wyborcza.pl wurde dieser Mechanismus im Jahre 2017 mit der Kommentierungsmöglichkeit verbunden, was die Redaktion mit der Sorge um den

⁷ Im Falle der indirekten Hassrede werden meistens die generalisierenden, stereotypen Äußerungen verwendet.

⁸ Während bei der offenen Hassrede explizit zum Hass eingeladen wird, bedient sich die verdeckte Hassrede der Verschleierung und Tarnung (vgl. Meibauer 2013: 1–2).

⁹ Hassrede kann als ein graduierbares Phänomen gesehen werden. Wenn jemand ‚Trottel‘ genannt wird, ist das sicher weniger stark als ‚Arschloch‘.

¹⁰ Quelle: <https://bit.ly/2K84aGQ> [Zugang am 30.11.2020].

Raum für eine qualitativ hohe Diskussion begründete¹¹. Wie auf sueddeutsche.de werden beim Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen einzelne Beiträge oder ganze Diskussionen gelöscht. Beim sich wiederholenden Regelbruch wird die Kommentarabgabemöglichkeit gesperrt¹². Im Gegensatz zu sueddeutsche.de befindet sich der Kommentarbereich unter jedem Artikel.

3. Untersuchungsgegenstand und Analyse

Das Untersuchungskorpus besteht aus insgesamt 3184 Kommentaren, die zu 30 Artikeln abgegeben wurden. Davon fallen 1684 Einträge auf 25 Artikel aus wyborcza.pl und 1500 Einträge auf 5 Artikel aus sueddeutsche.de. Das Material wurde im Zeitraum von Mitte September bis Ende Oktober 2020 gesammelt, also zu Beginn der zweiten Welle der COVID-19-Pandemie. Für die Untersuchung wurden Themen ausgewählt, die in diesem Zeitraum das größte Interesse der Öffentlichkeit erregt haben. Hierzu gehören:

- die von den Regierungen eingeführten Corona-Einschränkungen,
- Demonstrationen von Pandemieleguern, Querdenkern und Verschwörungsgläubigen,
- der positive Corona-Test bei dem damaligen amerikanischen Präsidenten Donald Trump.

Für die Korpusuntersuchung wurde das Programm NVivo 12 verwendet. Bei großen Datenmengen unterstützen solche Anwendungen den Forscher bei der Handhabung, Abfrage und Visualisierung von Daten und Ideen. Solche Softwares, die nach Gilbert (2002: 222) menschliche Fähigkeiten erweitern und qualitativ verändern („extend and qualitatively change human capabilities“), werden zusammen qualitative data analysis (QDA) software genannt (vgl. Yuen/Richards 1994: 279)¹³. Vor der Analyse muss das zu analysierende Material immer codiert werden, was nach den Kategorien *Codes* und *Fälle* erfolgt. Die erste Kategorie *Codes* besteht weiterhin aus *Knoten*, *Stimmung*, *Beziehungen* und *Beziehungstypen*¹⁴. Im vorliegenden Beitrag wurden *Knoten* innerhalb von zwei Bereichen codiert. Im ersten wurden die Hassredefälle nach ihrer Form, im zweiten nach unterschiedlichen Aspekten der Pejoration zusammengestellt. Die *Beziehungen* codieren die Hassrichtung, d. h. wer als Ziel jedes hassvollen Sprechaktes gilt. Die zweite Codierungskategorie umfasst *Fälle*. Sie stehen für Beobachtungseinheiten. Als *Fälle* wurden die hassredebeinhaltenden Wörter, Wendungen, Ausdrücke oder manchmal ganze Kommentare oder ihre Fragmente codiert.

Insgesamt sind im Korpus 448 Fälle der Hassrede aufgetreten, wovon 366 Fälle auf wyborcza.pl und 82 Fälle auf sueddeutsche.de. Für jedes Portal wurde eine Wortwolke geschaffen, sodass die Frequenz der Wörter, die in Hassredefällen vorkommen, verglichen werden kann:

¹¹ Quelle: <https://bit.ly/3m3z4xi> [30.11.2020].

¹² Quelle: <https://bit.ly/37WGYUq> [01.12.2020].

¹³ Im Gebrauch ist auch das Akronym QDAS (vgl. Bazeley/Jackson 2013: 5).

¹⁴ Während *Knoten* Themen, Konzepte, Ideen, Meinungen oder Erfahrungen darstellen, enthält *Stimmung* einen Inhalt, welcher Gefühle ausdrückt, die in von sehr positiv bis sehr negativ unterteilt sind. *Beziehungen* erfassen Belege für eine Beziehung zwischen zwei Elementen im Projekt, z. B. die Beziehung zwischen zwei Personen oder zwei Ideen. *Beziehungstypen* beschreiben die Natur der Beziehung zwischen den Objekten in einem Beziehungsknoten.

3.1. Analyse der Hassrede in Bezug auf ihre Form

Das erste Diagramm stellt die Fallzahl der direkten Hassrede. Es gibt viel mehr Beispiele der direkten Herabsetzung auf wyborcza.pl (274 Fälle) als auf sueddeutsche.de (47 Fälle):

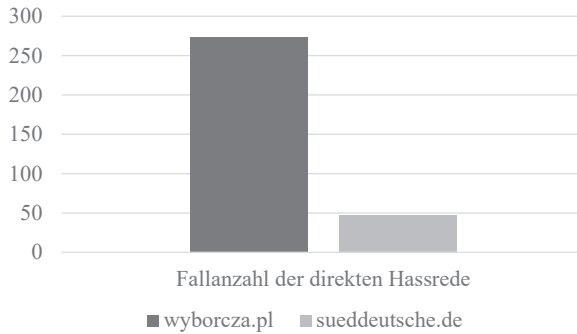


Diagramm 1: Fallanzahl der direkten Hassrede auf wyborcza.pl und sueddeutsche.de

Dasselbe gilt auch für die indirekte Hassrede. Hier dominiert auch das polnische Portal mit 95 Fällen, während auf sueddeutsche.de 35 Fälle codiert wurden:

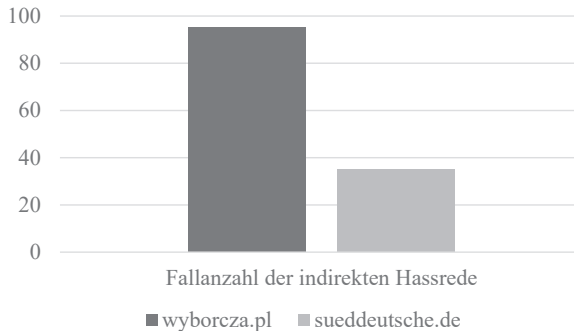


Diagramm 2: Fallanzahl der indirekten Hassrede auf wyborcza.pl und sueddeutsche.de

Wenn man aber den Anteil beider Hassredeformen mit der Gesamtzahl der Hassredefälle vergleicht, stellt sich heraus, dass die indirekte Hassrede fast 43% der Hassredefälle auf sueddeutsche.de und 26% auf wyborcza.pl ausmacht. Der Grund dafür ist vor allem die deutlich größere Zahl der Pejorativa auf dem polnischen Portal, was schon in Abbildung 2 sichtbar war.

In der Mehrheit der Fälle wird die indirekte Hassrede mithilfe von Implikaturen ausgedrückt, wie im Beispiel (1) aus sueddeutsche.de:

(1) *Einzigste Chance: Corona geht u. a. auch aufs Hirn. Sucht noch.*

Der Satz bezieht sich auf den positiven Corona-Test bei Donald Trump. Die Feststellung, dass das Virus nach dem Hirn des amerikanischen Präsidenten ständig sucht, impliziert die vermeintliche Dummheit von Trump.

Im Hinblick auf die offene und verdeckte Hassrede wurden 391 Einheiten als offene Hassrede und 65 Einheiten als verdeckte Hassrede codiert. Es muss darauf hingewiesen werden, dass alle Fälle der verdeckten Hassrede zugleich der indirekten Hassrede gehören. Ein Beispiel der verdeckten Hassrede ist (2):

(2) *chór wujów* ‚Onkelchor‘

In (2), um die Hassrede zu verschleiern, wurde der Schüttelreim verwendet, in dem die ersten Buchstaben von zwei nebeneinanderstehenden Wörtern getauscht werden. Dadurch werden Schimpfwörter getarnt, sodass sie nicht automatisch weggefiltert werden.

In der nächsten Klassifizierung wird zwischen der mehr und minder starken Hassrede unterschieden. Die überwiegende Mehrheit der Hassredefälle wurde als minder starke Hassrede codiert. Als die stärkere Hassrede wurden hier ausschließlich Schimpfwörter codiert. In diesem Bereich ist der Unterschied zwischen dem polnischen und dem deutschen Portal dem Diagramm 3 zu entnehmen:

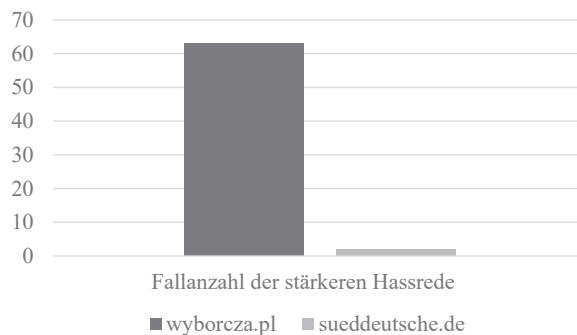


Diagramm 3: Fallanzahl der stärkeren Hassrede auf wyborcza.pl und sueddeutsche.de

Auf beiden Foren werden in den Schimpfwörtern ausgewählte Buchstaben oder Silben in der Regel durch ein Sternchen (z. B. *ch*** → *chuj* ‚Schwanz‘, *Ars*h* → *Arsch*) oder durch Auslassungspunkte (z. B. *spie...alaj* → *spierdalaj* ‚hau ab‘) ersetzt. Wahrscheinlich wollte man dadurch die Löschung des Wortes oder des ganzen Kommentars vermeiden.

Meibauer (vgl. 2013: 2) unterscheidet auch zwei weitere Einteilungen der Hassrede nach ihrer Form. Im analysierten Material werden aber alle Beispiele durch Autorität und Macht nicht gestützt und von Gewalt nicht begleitet.

3.2. Analyse der Pejorativa

Die Analyse der pejorativen Elemente bezieht sich auf vier Bereiche: Morphologie, Syntax, Wortschatz und Pragmatik (vgl. Meibauer 2013: 4).

Im analysierten Material kommen ausschließlich Suffixe vor. Auf *wyborcza.pl* dominiert das Suffix *-ek* (11 Codierungen). Zu den Wörtern, die mithilfe dieses Suffixes gebildet wurden, gehören: *księżulek* ‚kleiner Priester‘, *dyktatorek* ‚kleiner Diktator‘ und *polaczek* ‚Polacke‘, *kościółek* ‚kleine Kirche‘ und *mózdzek* ‚kleines Gehirn‘. Beispiele anderer Suffixe sind:

- *-ina*: *Szumowina* ‚Abschaum‘, hier ein Spottname des ehemaligen polnischen Gesundheitsministers Łukasz Szumowski,
- *-unia*: *Dudunia*, entstanden aus dem Nachnamen des polnischen Präsidenten Andrzej Duda,
- *-ik*: *królik* ‚Kaninchen‘, hier bezieht sich das Wort jedoch nicht auf die Tiergattung, sondern auf das Wort *król* ‚König‘.

Die obigen Suffixe sind als solche neutral und dienen zur Bildung nominaler Diminutiva (*-ek*, *-ik*), mitleiderweckender Größen (*-ina*) sowie Koseformen (*-unia*) (vgl. Engel et al. 2000: 729–733). Was aber über die pejorative Konnotation entscheidet, ist der Kontext, in dem solche verniedlichenden Benennungen eine Minderung der Grundeigenschaft mit sich bringen. Eine scheinbare Verharmlosung ist hier zugleich Abwertung.

Auf *sueddeutsche.de* findet man nur ein Beispiel eines pejorativen Suffixes. Obwohl im Deutschen vornehmlich die Suffixe *-ler* und *-ling* zur pejorativen Suffigierung dienen (vgl. Stojić/Brala-Vukanović 2017: 66), wurde im Korpus das Suffix *-el* verwendet, mit dessen Hilfe das Wort *Trumpel* gebildet wurde. Man kann vermuten, dass es hier um die Anknüpfung an das Wort *Trottel* geht¹⁶.

Von den insgesamt 63 pejorativen Konstruktionen, die im analysierten Material vorkommen, sind 52 auf *wyborcza.pl* und 11 auf *sueddeutsche.de* zu finden.

Die hassvollen Ausdrücke auf *wyborcza.pl* werden in erster Linie gerichtet gegen¹⁷:

- Corona-Leugner: *typowe polskie warcholstwo* ‚eine typisch polnische Aufwiegelei‘, *inteligencja bezobjawowa* ‚eine symptomlose Intelligenz‘, *Prawdziwi Polacy Katolicy* ‚die wahren Polen Katholiken‘, *wspólnota zymbstwa*¹⁸ ‚Dummheitsgesellschaft‘, *produkty kościelnej indoktrynacji* ‚Produkte kirchlicher Indoktrination‘, *śmietanka inteligencji polskiej* ‚die Crème de la Crème der polnischen intellektuellen Elite‘, *ciemny lud* ‚ungebildetes Volk‘,
- Jarosław Kaczyński: *stary schorowany dziad* ‚ein alter kranker Knacker‘, *stary ramol* ‚ein alter Schwachkopf‘, *naczelny psychopata kraju* ‚der Oberpsychopath des Landes‘, *kulas w pampersie* ‚der Lahme in einer Windel¹⁹‘,
- Mateusz Morawiecki: *załgana szuja* ‚ein verlogener Schurke‘, *wykastrowany, odmóżdżony odwłok* ‚ein kastrierter hirnloser Hinterleib‘, *długi nos* ‚eine lange Nase‘, *klamca patentowany* ‚ein ausgemachter Oberlügner‘,

¹⁶ Vgl. im Kontext: „Ach ja, und Gott Trump darf dümmer sein als jeder Ochse! Kein Arzt auf der ganzen Welt kann übrigens Infektionen für Trumpel begrenzen.“ Quelle: *sueddeutsche.de* [Zugang am 21.10.2020].

¹⁷ Alle Beispiele im Nominativ und in Originalschreibung.

¹⁸ Das Wort *zymbstwo* hat seinen Ursprung im polnischen Verb *jebać* ‚ficken‘, das im Polnischen als sehr starkes Schimpfwort gilt.

¹⁹ Das polnische Wort *kulas* ist eine beleidigende Bezeichnung eines lahmen, hinkenden Menschen.

- die polnische Regierung: *rząd pisuarów*²⁰, *absolutni idioci* ‚Vollidioten‘, *złodziejsko-bandycki rząd PiS* ‚die Raub- und Diebesregierung von PiS‘, *PiSowski rząd bencwałów* ‚die PiS-Regierung der Trottel‘, *banda kretynów* ‚eine Trottelclique‘, *czerwona zaraza* ‚eine rote Seuche‘,
- Donald Trump: *narcystyczny mózdzek* ‚ein narzisstisches Kleinhirn‘, *skrajny idiota* ‚Vollidiot‘, *palant nad palantami* ‚Dummkopf der Dummköpfe‘, *czerwony debil* ‚ein roter Volltrottel‘,
- andere Nutzer: *zjebane indywiduum* ‚ein verdammtes Individuum‘, *sowiecka menda* ‚ein sowjetischer Lump‘, *kondom putinowski/Putina* ‚ein Kondom von Putin‘, *bencwały polackowate* ‚polnische Trottel‘, *kacapski chuj* ‚ein russischer Schwanz‘, *mądrale ze spreparowanymi mózgami* ‚Besserwisser mit verfälschten Gehirnen‘, *zużyty kondom* ‚ein abgenutztes Kondom‘.

Die Mehrheit der Ausdrücke ist eine Nomen-Adjektiv-Verbindung. Adjektive haben eine abwertende: *ciemny* ‚ungebildet‘, *odmóżdżony* ‚hirnlos‘, *złodziejsko-bandycki* ‚Dieb-/Raub-‘ oder eine verstärkende: *absolutni*, *skrajni* ‚Ober-‘ Funktion. Unter Nomina dominieren Beschimpfungen, wie z. B. *ramol* ‚Schwachkopf‘, *psychopata* ‚Psychopath‘, *kulas* ‚der Lahme‘, *szuja* ‚Schurke‘, *klamca* ‚Lügner‘, *idioci* ‚Idioten‘, *menda* ‚Lump‘. Darüber hinaus kommen im Korpus Ausdrücke vor, deren emotionale Konnotation gegenüber der eigentlichen denotativen Bedeutung prädominant ist und diese in den Schatten stellt. Dadurch können die Ausdrücke auf willkürliche Adressaten in beliebigem Kontext bezogen werden (vgl. Bralczyk 2016: 57). Beispiele hierfür wären die Wendung *Prawdziwi Polacy Katolicy* ‚die wahren Polen Katholiken‘, die als Synonym für die katholischen Religionsfanatiker gebraucht wird, und das Adjektiv *czerwony* ‚rot‘, als Synonym für kommunistisch, das wiederum in Polen negativ konnotiert ist.

Das Objekt der hassvollen Ausdrücke auf sueddeutsche.de ist vor allem der damalige amerikanische Präsident Donald Trump. In Beispielen, die auch meist Nomen-Adjektiv-Verbindungen sind, dominieren die Anspielungen auf seine Frisur: *orangen Typ*, sowie Lügenvorwürfe: *notorischer Lügner*, *Präsident der Fake News*, *der planlose Blender*. Ansonsten wird Trump als der psychisch instabile Narzisst, skrupelloser Mensch, menschenverachtender Mörder und als ein Risiko für die weltweite Demokratie bezeichnet.

Wortschatz ist der Bereich, der in auffälligster Weise von der Pejoration betroffen ist (vgl. Meibauer 2013: 4). Neben Schimpfwörtern findet man im Korpus pejorative Personenbezeichnungen (41 Codierungen, davon 21 auf wyborcza.pl und 20 auf sueddeutsche.de) und andere wortspielerische Bildungen (36 Codierungen, davon 28 auf wyborcza.pl und 8 auf sueddeutsche.de). Interessanterweise sind hier die Personenbezeichnungen oft Ergebnisse des Wortbildungsprozesses der Kontamination: *matoluszek* (aus *Mateusz* und *matol(ek)* ‚kleiner Trottel‘), *katotaliban* (aus *katolisch* und *Taliban*), *pislicja* (aus *PiS* und *policja* ‚Polizei‘), *pislam*

²⁰ Wörtlich ins Deutsche übersetzt würde der Ausdruck ‚die Pissoir-Regierung‘ heißen, wobei es sich beim Wort *pisuar* ‚Pissoir‘ um ein Spiel mit Bedeutungen handelt. Weil das Wort den Parteinamen PiS beinhaltet, wird es als eine abwertende Bezeichnung der Parteimitglieder genutzt, indem eine Andeutung auf die öffentliche Toilette für Männer gemacht wird.

(aus *PiS* und *Islam*), *PISkup* (aus *PiS* und *biskup* ‚Bischof‘), *niedorzecznik* (aus *rzecznik* ‚Sprecher‘ und *niedorzeczny* ‚unsinnig‘), *Covidioten* (aus *Covid* und *Idioten*) sowie *Covidiot-in-Chief* (aus *Covid*, *Idiot* und *Commander-in-Chief*).

Der Bereich der Pragmatik umfasst pejorative Sprechakte: Beleidigung, Beschimpfung und Verunglimpfung. Von diesen Sprechakten kommt die Beschimpfung am häufigsten vor. Es wurden 183 Fälle von Beschimpfung codiert (172 Codierungen auf *wyborcza.pl* und 11 Codierungen auf *sueddeutsche.de*), während der zweithäufigste Akt die Verunglimpfung ist: 32 Codierungen (16 Codierungen auf beiden Portalen).

4. Schlussbemerkungen

Im vorliegenden Beitrag sollte die Effektivität von zwei Hassredegegnemitteln – der Log-in-Pflicht und der Paywall – geprüft werden. Das erste von ihnen funktioniert auf *sueddeutsche.de*, während man auf *wyborcza.pl* die Kommentarmöglichkeit mit der Paywall verbunden hat. Solche restriktiven Maßnahmen sollten eine weitgehend hassfreie und qualitativ hohe Diskussion gewährleisten.

Die Analyse von 3184 Kommentaren hat aber gezeigt, dass die beiden erwähnten Gegenmittel nicht so funktionieren, wie man es sich wünschen würde. Auf beiden Portalen wurden fast 450 hassvolle Ausdrücke festgestellt. Von der Hassrede ist besonders *wyborcza.pl* betroffen. Auf der polnischen Webseite ist durchschnittlich jeder fünfte Kommentar durch einen hassvollen Ausdruck gekennzeichnet. Nicht zu übersehen sind vor allem die 63 Schimpfwörter, die in den Kommentaren vorkommen und nicht weggefiltert wurden.

Wie sich feststellen lässt, spiegeln sich in der Klassifizierung der Hassredeobjekte die aktuellen gesellschaftlich-politischen Tendenzen wider. In Deutschland wird Donald Trump als die größte Bedrohung für den Weltfrieden gesehen²¹ und auch in den Kommentaren auf *sueddeutsche.de* wurde er zweifellos das Hauptobjekt der Hassrede (61 von 75 codierten Hassredeobjekten).

In Polen haben wir dagegen seit einigen Jahren mit dem kontinuierlichen Kampf zwischen den Anhängern und Gegnern des regierenden politischen Lagers zu tun, was auch der polnisch-polnische Krieg genannt wird. Es ist somit keine Überraschung, dass auf *wyborcza.pl* die Hassrede in den meisten Fällen gegen die polnische Regierung gerichtet wird (83 von 302 codierten Hassredeobjekten). Darüber hinaus wurde die katholische Kirche häufig attackiert (52 von 302 codierten Hassredeobjekten). Interessanterweise war es in der Mehrzahl der Fälle die indirekte Hassrede (41 codierte Hassredeobjekte).

In den liberalen Demokratien wird Redefreiheit als Essenz der Grundfreiheiten betrachtet und ohne deren Schutz ist das Funktionieren demokratischer Meinungsbildungsprozesse undenkbar (vgl. Sirsch 2013: 165, Tsesis 2009: 497). Auf der anderen Seite bildet die Hassrede ein immer größeres Problem und um die hohe Diskursqualität im Internet gewährleisten zu können, werden unterschiedliche Instrumente eingeführt. Einerseits können solche Maßnahmen zur Pluralismusbeschränkung und Elitenbildung führen (vgl. Dorostkar/Preisinger

²¹ Quelle: <https://bit.ly/37R6HNJ> [10.12.2020].

2013: 333–334), andererseits werden solche Gegenmittel nicht immer effektiv, was die vorliegende Untersuchung bewiesen hat.

Literatur

- Arbeitsgemeinschaft Kinder und Jugendschutz et al. (2018) (AJS 2018): *Hate Speech – Hass im Netz*. Köln. <https://bit.ly/3m5isW7> [03.12.2020].
- Austin, John (1962): *How to do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Bazeley, Pat / Jackson, Christi (2013): *Qualitative Data Analysis with Nvivo*. London: SAGE.
- Bralczyk, Jerzy (2016): Etyka języka. In: *Academia*. 1 (45), 57.
- Brisson, Susan J. (1998): The Autonomy Defense of Free Speech. In: *Ethics*. 108 (2), 312–339.
- Dorostkar, Niku / Preisinger, Alexander (2013): Kritische Online-Diskursanalyse: Medienlinguistische und diskurshistorische Ansätze zur Untersuchung von Leserkommentarforen. In: Claudia Fraas, Stefan Meier, Christian Pentzold (Hg.): *Online-Diskurse. Theorien und Methoden transmedialer Online-Diskursforschung*. Köln: von Halem, 313–345.
- Engel, Ulrich / Rytel-Kuc, Danuta / Cirko, Lesław / Dębski, Antoni / Gaca, Alicja / Jurasz, Alina / Kątny, Andrzej / Mecner, Paweł / Prokop, Izabela / Sadziński, Roman / Schatte, Christoph / Schatte, Czesława / Tomiczek, Eugeniusz / Weiss, Daniel (2000): *Deutsch-polnische kontrastive Grammatik*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gilbert, Linda (2002): Going the distance: ‘closeness’ in qualitative data analysis software. In: *International Journal of Social Research Methodology*. 5(3), 215–228.
- Luginbühl, Martin (2016): Nutzergenerierte Inhalte in Zeitungen: „Bürgerjournalismus“ oder „Billigcontent“? In: Coline Baechler, Eva Martha Eckkammer, Johannes Müller-Lancé, Verena Thaler (Hg.): *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*. Berlin: Frank & Timme, 157–178.
- Makowski, Jacek (Hg.) (2020): *Hassrede – ein multidimensionales Phänomen im interdisziplinären Vergleich*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Meibauer, Jörg (2013): Hassrede – von der Sprache zur Politik. In: Jörg Meibauer (Hg.): *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion*, 1–16. <https://bit.ly/3783xq1> [30.11.2020].
- Parekh, Bhikhu (2012): Is There a Case for Banning Hate Speech? In: Michael Herz, Peter Molnar (Hg.): *The Content and Context of Hate Speech: Rethinking Regulation and Responses*. Cambridge: Cambridge University Press, 37–56.
- Sirsch, Jürgen (2013): Die Regulierung von Hassrede in liberalen Demokratien. In: Jörg Meibauer (Hg.): *Hassrede/Hate Speech. Interdisziplinäre Beiträge zu einer aktuellen Diskussion*, 1–16. <https://bit.ly/3783xq1> [30.11.2020].
- Sponholz, Liriam (2018): *Hate Speech in den Massenmedien. Theoretische Grundlagen und empirische Umsetzung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Stefanowitsch, Anatol (2015): Was ist überhaupt Hate Speech? In: Amadeu Antonio Stiftung: *Geb Sterben! Umgang mit Kommentaren und Hate Speech im Internet*. Berlin. <https://bit.ly/3gF71mY> [25.11.2020].

- Stojić, Aneta / Brala-Vukanović, Marija (2017): Gewalt der Sprache: Lexikalische Abwertung als (Ab)Bild einer Sprachgemeinschaft. In: *Linguistik Online*. 82, 65–77. <http://dx.doi.org/10.13092/lo.82.3715> [08.12.2020].
- Tsosis, Alexander (2009): Dignity and Speech: The Regulation of Hate Speech in a Democracy. In: *Wake Forest Law Review*. 44, 497–532.
- Waldron, Jeremy (2009): Dignity and Defamation: The Visibility of Hate. Oliver Wendell Holmes Lectures. In: *Harvard Law Review*. 123, 1596–1657.
- Yuen, Hoi-Kau / Richards, Thomas (1994): Knowledge representation for grounded theory construction in qualitative data analysis. In: *Journal of Mathematical Sociology*. 19 (4), 279–298.

Quellenverzeichnis

- Deutsche halten Trump für größte Bedrohung für den Weltfrieden*. <https://bit.ly/37R6HNJ> [10.12.2020].
- Disqus Terms of Service. <https://bit.ly/2K84aGQ> [21.10.2020].
- „Gazeta Wyborcza” o wyłączeniu opcji komentowania dla nieplacących: tworzymy jakościową przestrzeń do dyskusji. <https://bit.ly/3m3z4xi> [21.10.2020].
- Gazeta Wyborcza*. <https://wyborcza.pl/0,0.html> [21.10.2020].
- Süddeutsche Zeitung*. <https://www.sueddeutsche.de/> [21.10.2020].
- Zasady zamieszczania komentarzy w serwisach grupy wyborcza.pl. <https://bit.ly/37WGYUq> [01.12.2020].

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.12>

Joanna Woźniak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu / Adam-Mickiewicz-Universität Poznań

<https://orcid.org/0000-0001-9671-9375>

Ratgeber für Laien und Experten in den Medien. Ein Beitrag zur intralingualen kontrastiven Textsortenanalyse am Beispiel der instruierend-anweisenden Presstexte zum Thema „Geld sparen“

Mit dem Beitrag wird das Ziel verfolgt, auf die Unterschiede in den deutschen ratgebenden Presseartikeln zum erfolgreichen Geldmanagement für Laien und Experten hinzuweisen. Den Gegenstand der Analyse bilden makro- und mikrostrukturelle Elemente wie Textaufbau, vermittelte Inhalte, Syntax, gebrauchte Phraseologie und Terminologie sowie außersprachliche Elemente.

Schlüsselwörter: fachexterne Kommunikation, fachinterne Kommunikation, Popularisierung von Fachinhalten, Ratgeberjournalismus, Nutzwertjournalismus

Guidance press articles for laymen and experts. An intralingual contrastive text analysis on the example of instructive press texts about “Saving money”. – This article highlights the differences in the way advice is given in German press articles for laypersons and experts. Texts on successful money management have been selected and analyzed for this purpose. The analysis focuses on macro- and microstructural elements of the texts, such as text structure, content, syntax, phraseology and terminology used, as well as non-linguistic elements.

Keywords: external communication, internal communication, popularisation of specialised content, advice and utility journalism

1. Fachexterne Kommunikation – theoretische Grundlagen

Die Fachsprachen werden grundsätzlich von Fachmenschenden verwendet (Hoffmann 1976: 31). Es gibt aber fachliche Themenbereiche, die nicht nur von Experten, sondern auch von Laien aufgegriffen werden. Werden die Äußerungen von Experten und Laien zu einem bestimmten Fachthema verglichen, so kommen wesentliche Unterschiede zu Vorschein. Hoffmann (1976: 31) beschreibt sie mit folgenden Worten:

„Vom Nichtfachmann gebraucht, verliert die Fachsprache ihre unmittelbare Bindung an das fachliche Denken; Begriffe und Aussagen büßen einen wesentlichen Teil ihres Inhalts und ihrer Präzision, vor allem aber ihre Beziehung zur fachlichen Systematik ein, die der Laie nicht übersieht. Die Kommunikation

erfaßt die Erscheinungen, Prozesse und Sachverhalte nur oberflächlich, nicht in ihrem Wesen; sie schöpft den erreichten Stand der Erkenntnis nicht aus“ (Hoffmann 1976: 31).

Die Elemente des Fachwissens werden in Form einer zielgruppengerecht gestalteten Information im Rahmen der fachinternen oder fachexternen Kommunikation transferiert. Im Rahmen der fachinternen Kommunikation wird die wissenschaftliche Information von einem Experten an einen Experten gerichtet. Daher wird sie verdichtet und verknüpft dargestellt. Jegliche Redundanz ist zu vermeiden. Stattdessen wird ein großer Wert auf die Präzision gelegt. In der fachexternen Kommunikation werden hingegen die Fachinhalte von einem Experten an einen Laien transferiert. Die Informationen werden nicht bloß der Zielgruppe übermittelt. Sie werden zuerst in Teile zerlegt, die wichtigsten Elemente werden ausgewählt und auf bestimmte Weise interpretiert. „Fachexterne Kommunikation enthält somit ein Netzwerk von erklärenden Teiltexen, die im Gesamttext metasprachlich – interpretierend – placiert sind und sich didaktisch-methodisch rechtfertigen“ (Kalverkämper 1988: 163).

Die Interpretation der Fachinhalte erfolgt auf verschiedene Art und Weise und besteht nicht unbedingt darin – wie man zuerst annehmen könnte – die Fachtermini zu vermeiden und diese durch Wörter der Allgemeinsprache zu ersetzen (Kalverkämper 1988: 162). Ohne Fachwörter und Fachtermini lässt sich in den meisten fachlichen Kontexten das kommunikative Ziel nicht erreichen. Die schwierigen Stellen sollen aber vom Autor entsprechend erklärt werden (vgl. Pkt. 2). Diese Fachsprache-Hermeneutik bzw. Fachtexte-Hermeneutik wird auch als Popularisierung bezeichnet.

„Unter populärwissenschaftlichen Vermittlungstexten soll [...] eine Gruppe von Textsorten verstanden werden, die darauf gerichtet ist, einem heterogenen nicht fachlichen Adressatenkreis fachliche Informationen auf eine kommunikativ-kognitive Weise zu vermitteln, die Kommunikationskonflikte ausschließt“ (Baumann 1998: 730).

Auf die Vermittlung des Fachwissens in einer vereinfachten Form haben verschiedene Faktoren Einfluss. Auf die genaueren Mittel und Instrumente der Popularisierung von Fachinhalten wird im nächsten Punkt ausführlicher eingegangen.

2. Mittel und Instrumente der Popularisierung von Fachinhalten

Populärwissenschaftliche Vermittlungstexte zeichnen sich durch Asymmetrie in der Kommunikation zwischen dem Autor (Experten) und dem Rezipienten (Laien). Autoren populärwissenschaftlicher Texte bedienen sich verschiedener Mittel, um die Information erfolgreich zu vermitteln. Sie verwenden u. a. metakommunikative Elemente und Visualisierungen. Zudem führen sie anschauliche Beispiele auf, um das Abstraktionsniveau des Inhalts zu reduzieren, greifen nach vagen Formulierungen und verwenden phatische Formulierungen, um das Verstehen des präsentierten Sachverhalts zu erleichtern (Baumann 1998: 730–731).

Die Informationsdichte eines populärwissenschaftlichen Vermittlungstextes ist kleiner als die eines Fachtextes. Die Inhalte werden reduziert, entsprechend ausgewählt und durch

Anknüpfungen an die Erfahrungswelt mehr anschaulich und weniger präzise dargestellt (Baumann 1998: 731).

Die Struktur der populärwissenschaftlichen Texte zeichnet sich i. d. R. durch

„ein attraktiv gestaltetes Layout [...], eine sachlogische Gliederung des Makrotextes durch verschiedene Gliederungssignale in Absätze bzw. Teiltexthe [...]“, die Einbeziehung rezeptionsanregender (Zwischen) Überschriften, die konzentrierte Einleitung in die Textthematik durch die Textstrukturen des Vorwortes, der Einleitung bzw. der abschließenden Zusammenfassung des wesentlichen Inhaltes“ (Baumann 1998: 732).

Auf der syntaktischen Ebene zeigen solche Texte eine Neigung zu eher mittlerer Satzlänge, aktiven Verbformen, Parataxen, Um- und Nachstellung, Einschub und Konstruktionswechsel von Satzgliedern, Variierung der Satzgliedfolge und Verwendung der 1. Person Sg. oder Pl. (Baumann 1998: 732).

Im Bereich der Lexik ist auf die Verwendung von Internationalismen, Lehnwörtern, Okkasionismen, wertenden Adjektiven und Phraseologismen hinzuweisen (Baumann 1998: 732).

An dieser Stelle sollte dem Umgang mit der Terminologie in popularisierten Texten mehr Raum gewidmet werden. Termini dienen grundsätzlich ökonomischer Kommunikation unter Fachleuten. Sie erfüllen diese kommunikative Aufgabe durch ihre Fachbezogenheit, Definiertheit, Systematizität, Exaktheit, Eindeutigkeit und Referentialität (Symbol-Funktion) (Kalverkämper 1988: 166). In einem populärwissenschaftlichen Text stellen Termini einerseits ein den fachlichen Sachverhalt konstituierendes, benennendes und einschränkendes Instrument dar, andererseits bereiten sie den Laien Verständnisschwierigkeiten. Daher werden Termini und Fachausdrücke in solchen Texten zwar gebraucht, aber sie werden durch Synonyme, Paraphrasen, Definitionen erläutert. Ein fachexterner Text kann nämlich im Unterschied zu einem Fachtext unökonomisch verfasst werden. So gestaltete Informationen werden für die nicht fachkundige Leserschaft aussagekräftiger und wertvoller. Zu betonen ist allerdings, dass die so verwendeten Fachwörter und Termini bei der Popularisierung einen Teil ihrer Fachlichkeit verlieren.

3. Ratgeber- und Nutzwertjournalismus

Die Rezipienten erwarten von den Medien neben Informationen auch Bedürfnisbefriedigung und Problemlösung wie etwa Unterhaltung, Gesprächsstoff, Vermittlung von Sicherheit, Wissenserweiterung, Handlungsanweisungen und Lernen (Eickelkamp 2004: 15). Daher gewinnt heutzutage der Nutzwertjournalismus (auch Ratgeber-, Verbraucher- oder Servicejournalismus) an Relevanz (Worsowicz 2018a: 337). In dessen Fokus steht, den Rezipienten dazu zu bringen, seine Gewohnheiten oder seine Handlungsweisen im Leben so zu ändern, dass sie für ihn von Vorteil sind.

Informations- und Ratgeberschriften gehören gemäß der Klassifikation der journalistischen Textsorten von Lüger (2011) zu instruierend-anweisenden Texten. Ihr Ziel ist die Informationsübermittlung, die „zur Verbesserung oder Vermeidung eines als für den Adressaten negativ, defizitär oder problematisch beurteilten Zustands beitragen [kann]“ (Lüger 2011: 147). Als Beispieltextsorte gelten nach Lüger (2011: 148) Handlungsanleitungen

(wie z. B. Montageanleitungen, Gebrauchsanleitungen, Kochrezepte) und Ratgebertexte, – d. h. Texte, die konkrete Problemlösungen aus dem sozialen Handlungsbereich bieten.

Thematisch sind die Ratgebertexte nicht eingeschränkt. Es lassen sich ratgebende Artikel in Bereichen wie Medizin, Psychologie, Ökologie, Jura, Ökonomie und Finanzen, Beruf, Haushalt etc. finden. Sie thematisieren Probleme, die für relativ viele Rezipienten von Bedeutung sind.

An den Autor eines Ratgebers werden bestimmte Anforderungen gestellt. Nach Worsowicz (2018a: 336) obliegt es dem Autor, verschiedene Strategien zu verwenden:

- er informiert (rationale und inhaltliche Überzeugungsarbeit),
- er schüchtert mit fachlicher Autorität ein (Richtlinienstrategie),
- er ermutigt und schlägt wie ein Freund die besten Lösungen vor,
- er erweckt Vertrauen (die Strategie eines weisen, freundlichen Hüters),
- er führt Dialoge, warnt vor den Folgen der Nichtbefolgung seiner Anweisungen (Strategie des Lehrers).

Der ratgebende Journalist wird oft durch eine Expertenkonsultation unterstützt, oder ist selbst der Experte, der die Diagnose mit Empfehlungen und Anreizen verbindet (Worsowicz 2018b: 223). Es werden oft Zitate von Experten angeführt, bzw. eine These stützt sich explizit auf einen Experten. „Der [Ratgeber-]Journalismus ‘borgt’ sich mit der Einbeziehung der Experten das Spezialwissen, das er benötigt, um für die Probleme seines Publikums die bestmöglichen Lösungen zu finden und vorzuschlagen“ (Renner 2009: 27).

In Bezug auf die Textstruktur sind Ratgeberartikel monothematische Publikationen (1–3 Spalten), die aus einem Grundtext mit Überschrift und Lead bestehen. Sie können mit zusätzlichen Elementen (Rahmen, Minirichtlinien, Tabellen, Empfehlungen usw.) und Grafiken versehen sein (Worsowicz 2018b: 233). Die nacheinander folgenden Themeneinheiten sind logisch geordnet, wodurch sie leicht zu verfolgen sind und den Eindruck erwecken, die Argumentation des Autors zu organisieren (Worsowicz 2018b: 237).

Der Stil der ratgebenden Artikel hängt in hohem Maße von der Art des Magazins ab, in dem sie veröffentlicht sind. Er kann sowohl sehr informell mit vielen umgangssprachlichen Formulierungen als auch mehr sachlich und informativ sein. Die vermittelten Informationen werden aber i. d. R. in aufgelockerter Form, z. T. mit förderlicher Redundanz formuliert. Vermieden wird die fachspezifische Polemik. Text und Bildtext wird gleichgeordnet, wodurch der Behaltenseffekt erhöht wird. Es werden auch die sprachlich-kommunikativen Handlungstypen *Argumentieren* und *Berichten* bevorzugt eingesetzt (Baumann 1998).

4. Analyse

Die Fach(sprach)lichkeit der Ratgebertexte lässt sich auf einer Skala einordnen. Unmöglich sind die eindeutige und präzise Festlegung des Fachlichkeitsgrades der Texte und die Erarbeitung ihrer Hierarchie. Mit diesem Beitrag setze ich mir dennoch zum Ziel, auf die makro- und mikrostrukturellen Elemente hinzuweisen, die bei der Differenzierung zwischen den stärker und schwächer fach(sprach)lichen Ratgebern helfen können.

Zur Analyse wurden insgesamt 16 Ratgeberartikel zum Thema „Geld sparen“ aus verschiedenen Internetquellen ausgewählt. Die Wahl der digitalen Texte wird einerseits durch den

leichten Zugang zu solchen Texten begründet. Andererseits liegt der Vorteil digitaler Texte gegenüber gedruckten Texten in fehlenden Einschränkungen der Inhaltsdarstellung und in dem polysemiotischen Charakter der Texte. In digitalen Texten „koexistieren die Bilder der Zeichen sprachlicher, mathematischer, ikonischer (Symbole, Grafiken, fotografische Darstellungen, Hieroglyphen – Emoticons) Zeichen – chromatisch und achromatisch, bewegt und unbewegt“ (Szcześna 2014: 238). Dadurch wird nicht nur die ästhetische Ebene des Textes modifiziert, sondern auch die Bedeutungsebene verdeutlicht. Mithin wird die Aufmerksamkeit des Rezipienten gezogen und die Appellfunktion des Textes gestärkt.

Neun Artikel kommen aus Online-Laienzeitschriften, sowohl für Männer:

1. „So sparen Sie richtig“, GQ-Magazin, vom 19. Juli 2018 [T1]
2. „Mit 15 alltäglichen Spartipps bis zu 1.000 Euro mehr im Monat“, FOCUS-Online, vom 12. Juni 2020 [T2]
3. „So sparen Sie jeden Monat richtig viel Geld“, Men’s health online, vom 29. November 2018 [T3] als auch für Frauen:
4. „10 Gewohnheiten von Menschen, die Geld sparen“, Freundin Online, vom 8. Mai 2019 [T4]
5. „11 Spartipps für mehr Geld im neuen Jahr“, Freundin Online, vom 29. Dezember 2019 [T5]
6. „Sparen im Alltag – die besten Tipps“, Brigitte Online, vom 14. Januar 2020 [T6]
7. „Sparen lernen – mit diesen Tricks“, Brigitte Online, Datum nicht angegeben [T7]
8. „Barzahlung statt Kreditkarte. Zehn Tipps, wie Sie im Alltag am besten Geld sparen“, Bild der Frau online, vom 13. September 2018 [T8]
9. „Tipps zum Geld Sparen. So spart ihr im Alltag das meiste Geld“, Cosmopolitan online, vom 18. Februar 2019 [T9].

Sieben Artikel wurden entweder Fachmagazinen oder Internetportalen für fachorientierte Interessierte entnommen:

1. „10 Tipps, wie sich heute sinnvoll sparen lässt“, Das Investment online, vom 30. Oktober 2017 [T10]
2. „20 geldwerte Tipps: So können Sie im Alltag Geld sparen“, Finanzportal Finanzen.net, vom 30. Januar 2020 [T11]
3. „Richtig Sparen. Sparplan für Geldgeschenke zum Fest“, Wirtschaftswoche online, vom 26. Dezember 2014 [T12]
4. „Börsenserie. Teil 10: Sollte auch in Gold investiert werden?“, Courage online, vom 24. Juni 2020 [T13]
5. „Finanziell unabhängig: 10 Tipps für Frauen“, Courage online, vom 6. März 2020 [T14]
6. „So legen Sie Ihr Geld einfach und sicher an“, Verbraucher Ratgeberportal Fnanztipp.de, vom 16. März 2020 [T15]
7. „Geld sinnvoll anlegen. Finden Sie die Geldanlage, die sich für Sie rentiert“, hausinvest.de, vom 28. Mai 2020 [T16].

Die ersten neun Artikel werden nachfolgend als Laienartikel bzw. Laintexte genannt. Die Texte T10 bis T16 werden als fachbezogene oder fachlich orientierte Texte angesehen. Im Folgenden werden sie in Hinblick auf deren Aufbau, die vermittelten Inhalte, Formulierung von Ratschlägen, gebrauchte Phraseologie und Terminologie sowie außersprachliche Elemente analysiert.

4.1. Der Textaufbau

Die Textstruktur aller Artikel ist grundsätzlich gleich. Jeder davon beginnt mit einem Titel, der direkt und eindeutig auf das Thema des Artikels hinweist. Dem Titel lässt sich das ratgebende Ziel des Textes entnehmen. Dem Titel folgt meist eine kurze Einführung (ggf. mit einem kurzen Inhaltsverzeichnis). Die Einführung sollte für die jeweilige Rezipientengruppe attraktiv und zum weiteren Lesen anspornend sein. Dies steht im Einklang mit der in der Literatur beschriebenen Charakteristik der Ratgeberartikel (Worsowicz 2016)¹. Auf dieser Ebene kommen auch die ersten Unterschiede zwischen den Texten zum Vorschein. Die Texte aus Laienmagazinen locken ihre Leserschaft mit umgangssprachlichen Formulierungen, lustigen Sprüchen und Phraseologismen an, wie z. B.

Es ist wie verhext: Wir nehmen uns vor, jetzt endlich Geld zu sparen – und am Ende des Geldes ist dann doch noch so viel Monat übrig. [T7]

Sie sind finanziell wieder gut aufgestellt, doch zum Ende des Monats herrscht wieder einmal Ebbe im Portmonee. [T8]

Am Ende des Monats sieht's auf Ihrem Konto ziemlich mau aus? [T3]

Zudem werden in Laienzeitschriften konkrete, anschauliche und Emotionen weckende Lebenssituationen geschildert, die die Rezipienten potenziell betreffen können.

[...] Selbst wenn das Geld für die monatlichen Ausgaben reicht, bleibt kaum etwas übrig, das man sparen könnte. Das hat Folgen: Das Geld fehlt dann, wenn einmal größere Anschaffungen anstehen, das Auto in die Werkstatt muss oder man gerne eine Reise unternehmen möchte. [T1]

Geld auf die hohe Kante zu legen, ist leichter gesagt als getan. Schließlich müssen laufende Kosten wie Miete, Leasingrate, Lebensmitteleinkäufe bezahlt werden. [T5]

In Fachzeitschriften wird die Leserschaft sachlicher in das Thema eingeführt, indem direkt auf die Palette von Sparinstrumenten hingewiesen und zugleich betont wird, dass nicht alle davon profitabel sind.

Bei der Flut an Anlagemöglichkeiten und Werbeversprechen ist es manchmal gar nicht so einfach zu erkennen, welche Geldanlage für einen wirklich sinnvoll ist. [T16]

Manchmal weichen Autoren der fachlich orientierten Artikel von der Konvention ab und verwenden Strategien, die eher für Laienmagazine typisch sind. Sie greifen nach bekannten Zitaten oder Parabeln:

„Am Golde hängt, zum Golde drängt doch alles!“ lässt schon Goethe im Faust sein Gretchen sagen. Dann aber fährt Gretchen fort: „Ach wir Armen!“ [T13]

¹ Die Einführung in einem Ratgeberartikel ist oft plastisch, phantasievoll und bildhaft. Das kann in starkem Kontrast zum weiteren Teil des Textes stehen, der i. d. R. informativer und scheinbar wissenschaftlich ist (Worsowicz 2016: 89).

Dem einleitenden Teil folgen in allen untersuchten Artikeln kleine, i. d. R. mit einem Untertitel und ggf. einer Nummerierung abgesetzte Textteile, die sich auf einen konkreten Tipp zum Geldsparen konzentrieren. Welche Ratschläge aufgegriffen werden, wird im Folgenden dargestellt.

4.2. Die vermittelten Inhalte

Das differenzierende Element der analysierten Artikel ist der vermittelte Inhalt. Die Analyse zeigt, dass es sich über das Sparen auf verschiedene Weisen sprechen lässt. Während die Laienzeitschriften vor allem kleine alltägliche Gewohnheiten und mit Haushalt verbundene Dienstleistungen thematisieren:

weniger kaufen	Verträge prüfen
mit dem Kauf 24 Stunden warten	Ordnung haben
die Ausgaben planen	selbst kochen
bar zahlen	günstigere Tarife auswählen
Haushaltsbuch führen	Job wechseln/Nebenjob suchen
regelmäßig sparen	Heizkosten sparen etc.
den Sparbetrag vergrößern	

richten die Fachmagazine und die Fachportale den Fokus eher auf die wirtschaftlichen Aspekte:

an Unternehmen beteiligen	Kursschwankungen aushalten
Risiko streuen	das Geld richtig aufteilen
auf Zinsen oberhalb der Inflation zielen	Geld rentabel deponieren
Schulden tilgen	Anlagedauer und Sparziel bestimmen
Geldanlagen ausgleichen	Vorteile/Risiken berücksichtigen

4.3. Formulierung von Ratschlägen

Die Ratschläge in Laienartikeln verweisen auf konkrete mit dem Alltag verbundenen Situationen und beschreiben sie auf eine anschauliche Art und Weise. Die Beispiele und Lebenssituationen, auf die Bezug genommen wird, sind manchmal stereotyp. In Frauenzeitschriften lassen sich häufiger Hinweise auf Shopping oder Kochen finden, in Männerzeitschriften werden als Beispiele KFZ-Versicherungen und andere Versicherungspolizen, Autoreparatur oder Bankgeschäfte häufiger genannt.

Heißes Wasser, zum Beispiel zum Nudeln kochen, im Wasserkocher erhitzen und dann in den Topf umschütten. Geht schneller als das Erhitzen auf dem Herd und spart Energie. [T6]

Oft gibt es Versicherungspolizen oder Zusatzoptionen, die nicht sehr sinnvoll oder zu teuer sind. Ein typisches Beispiel ist die Glasversicherung, die nur wichtig ist, wenn Ihr Haus eine sehr große Einfachverglasung hat. [T2]

Die Ratschläge in den verstärkt fachorientierten Artikeln konzentrieren sich auf wirtschaftliche Konsequenzen von bestimmten finanziellen Entscheidungen.

Grundsätzlich gilt: Je länger Sie Ihr Geld anlegen, desto mehr können Sie in Aktienfonds investieren, da das Risiko von Kursverlusten bei längeren Zeiträumen abnimmt. Beispielsweise hätten Sie von 1975 bis Ende 2019 auf Eurobasis mit einem Indexfonds auf den weltweit orientierten Aktienindex MSCI World eine durchschnittliche Rendite von etwa 9,1 Prozent pro Jahr erzielt. [T15]

4.4. Komplexitätsgrad und die Syntax

Das Material wurde auch auf dessen Komplexität und Schwierigkeitsgrad geprüft. Zu diesem Zweck wurden die Texte zuerst mithilfe des Lesbarkeitsindex-Rechners² [nachstehend LIX-Rechner] analysiert. Hier werden u. a. die Länge der Sätze und Wörter maschinell gezählt und aufgrund dessen wird der Lesbarkeitsindex des jeweiligen Textes berechnet. Folgende Kriterien der Schwierigkeit von Texten werden in dem Rechner angenommen.

- Texte mit LIX unter 40 sind Beispiele aus der Kinder- und Jugendliteratur
- Texte mit LIX 40 bis 50 sind Beispiele aus der Belletristik
- Texte mit LIX 50 bis 60 sind Beispiele aus der Sachliteratur
- Texte mit LIX über 60 sind Beispiele aus der Fachliteratur.

Die so erzielten Ergebnisse stellen eine ungefähre Einschätzung des Schwierigkeitsgrades von Texten dar. Erst eine eingehende direkte Analyse eines Textes bringt glaubwürdige Ergebnisse, denn ein potenziell schwieriger langer Satz kann syntaktisch einfach und somit leicht zu lesen sein. Nichtsdestotrotz hat die Untersuchung der Lesbarkeit einige Regelmäßigkeiten innerhalb des Materials nachgewiesen. Alle Texte aus Laienmagazinen weisen einen niedrigen Komplexitätsgrad mit dem LIX zwischen 37,1 und 43,5 auf. Der Komplexitätsgrad der Texte aus Fachmagazinen und Fachportalen ist mittelhoch und deren LIX variiert zwischen 47,1 und 50,2.

Die durchschnittliche Satzlänge der Laientexte beträgt zwischen 11,7 und 16,7 und in den stärker fachorientierten Texten zwischen 13,6 und 19,3. Auf der Grundlage der oben genannten Daten könnte fälschlicherweise der Schluss gezogen werden, dass einige Artikel aus Laienmagazinen eine komplexere Syntax als fachlich orientierte Artikel haben. Erst eine detaillierte Analyse der Einzeltexte ermöglicht, berechtigte Schlüsse bezüglich der Syntax zu ziehen.

Komplexe Sätze bilden ungefähr 30 % der Sätze in Texten aus Laienmagazinen und circa 50–60 % der Sätze aus Texten in Fachmagazinen. Die Texte auf spezialisierten Finanzportalen für interessierte Verbraucher haben aber neben dem deskriptiven Teil auch viele Tabellen, Übersichten, Auflistungen usw., die der LIX-Rechner als Sätze klassifiziert. Daher ist die durchschnittliche Länge der Sätze rein mathematisch gesehen kleiner als in einigen Laientexten.

Zu betonen wäre auch, dass Sätze in den fachlicher orientierten Texten oft mehrfach zusammengesetzt sind:

² <https://www.psychometrica.de/lix.html>.

Um fürs Alter vorzusorgen und auch um den Nachkommen Vermögen weitergeben zu können, ohne dass die Inflation es aufzehrt, ist eine Anlage am Kapitalmarkt sinnvoll. [T10]

Für das gesamte Material gleich sind die Satzarten. Überall werden Ergänzungssätze (Subjektsätze und Objektsätze), Relativsätze und Konditionalsätze bevorzugt.

4.5. Die gebrauchte Phraseologie und Terminologie

Durch Verwendung von Phraseologismen wird ein Sachverhalt verständlicher. Sie wecken Aufmerksamkeit und erregen Emotionen. Somit können sie besser zu einer bestimmten Handlung animieren oder die Meinungsbildung beeinflussen. Es ist daher nicht überraschend, dass sie auch in den ratgebenden Artikeln verwendet werden. Der Stil der ratgebenden Artikel in Männer- und Frauenzeitschriften ist eher lebendig und ungezwungen, locker. Dies fördert die Verwendung von metaphorischen Phraseologismen. Durch ihre allgemeine Bekanntheit und ihre Umgangssprachlichkeit wird die Nähe mit dem Leser erreicht. Einige werden verwendet, um eine Information zu verstärken.

Die in Laientexten gefundenen (Teil)Idiome lassen sich in zwei Gruppen trennen. Die erste Gruppe bilden metaphorische Phraseologismen mit einem allgemeinen Charakter (manchmal erweitert um eine mit Geld verbundene Komponente). Sie können im beliebigen (Kon-)Text verwendet werden:

(finanzielle) Achillesferse	den Geist aufgeben
(Finanzen) im Blick haben	Finger weg
(Fix-Kosten) vor Augen haben	in Fallen tappen
an den Kragen gehen	ins Spiel kommen
auf Anhieb	Hier steckt der Teufel im Detail.
Blick werfen auf	Kleider machen Leute.
das Ruder rumreißen	

Die zweite Gruppe bilden metaphorische Phraseologismen, die semantisch mit Geld, Geldsparen, Zahlungswesen, Finanzproblemen u. a. verbunden sind. Sie sind somit besonders dazu prädestiniert, in einem Text zum Thema Geld und Geldsparen verwendet zu werden:

(Geld) auf die hohe Kante legen	etwas auf die/zur Seite legen
(in der Kasse/im Geldbeutel) herrscht Ebbe	Geld zum Fenster rauswerfen/Kohle aus dem Fenster schmeißen
(mit dem Geld) über die Runden kommen	sich nach der Decke strecken
(Zahlen) rutschen ins Rote	über die eigenen Verhältnisse leben
auf großen Fuß leben	unterm Strich bleiben
aus eigener Tasche zahlen	zu Buche schlagen
ein finanzielles Polster	Kleinvieh macht auch Mist.
eine dicke Kerbe ins Portmonee schlagen	Lass den Groschen fallen.
	Nur Bares ist Wahres.

Die Anzahl von (Teil)Idiomen in Ratgebern für Fachinteressierte ist viel kleiner. Es überwiegen hier Phraseologismen mit allgemeinem Charakter:

etwas liegt auf der Hand
alles im Griff haben
gang und gäbe
die Finger von etwas lassen
Schritt für Schritt

Überblick verlieren
ein langer Atem
in die Hand nehmen
auf eigene Faust

Selten werden auch Phraseologismen gebraucht, die semantisch direkt mit Geld und Finanzen verbunden sind:

etwas reißt ein großes Loch ins Portemonnaie
ein finanzielles Polster
nicht alle Eier in einen Korb legen

Es lässt sich ein Zwischenfazit ziehen, dass der Anteil an metaphorischen und teilmotaphorischen Wendungen in einem Ratgeber umgekehrt proportional zum Fachlichkeitsgrad des Textes ist. Mit anderen Worten, je weniger fachlich ein Text ist, desto reicher ist er an Phraseologismen.

Das Gegenteil trifft auf die Verwendung von Termini und fachlichen Wendungen. Die Analyse hat gezeigt, dass ihre Verwendung in Laintexten vermieden und auf das notwendige Minimum beschränkt wird. Werden schon Fachtermini gebraucht, dann meist diejenigen, die in der Allgemeinsprache in Gebrauch gekommen sind, wie:

vom Konto abbuchen
die Summe auf ein Festgeldkonto überweisen
die Summe anlegen
Dauerauftrag einrichten/
stornieren
Bestandsaufnahme der Ausgaben machen

Geld einzahlen
Konto anlegen
Einnahmen und Ausgaben in ein Haushaltsbuch eintragen
Summen abbuchen

In Fachzeitschriften und Fachratgebern werden die übermittelten Ratschläge dichter, sachlicher und konkreter dargestellt und zu diesem Zweck sind Termini unabdingbar. Daher ist der Anteil an Fachtermini in diesen Texten höher als in Laintexten. Zudem ist ihr Fachlichkeitsgrad oft höher und ihr Bekanntheitsgrad unter Laien kleiner.

Anlage tätigen
ansteigende Inflation
Anteilscheine erwerben
Kapital mitbringen
börsengehandelte Fonds
Dispokredit ausgleichen
Dividenden ausschütten
ein Plus erwirtschaften
eine eiserne Reserve
Erträge erwirtschaften
Geld rentabel deponieren

kostspielige Investments Kredite ablösen
renditeorientiertes/ausgewogenes/
sicherheitsorientiertes Portfolio
Reserven bilden
Schulden tilgen
Sparleistung erbringen
spekulative Anlageform
stiller Teilhaber
Wertschwankungen ertragen/
ausgleichen
Anlagen streuen

4.6. Bilder

Allen untersuchten Texten ist ein attraktives, auffälliges Foto vorangestellt. Es lassen sich grundsätzlich drei Tendenzen nennen. Entweder stellen die Fotos ein Sparschwein (mit oder ohne Münzen) als Symbol des Glücks und der Sparsamkeit dar [T2, T4, T6, T11] oder Geld, Münzen, Scheine bzw. Edelmetalle als Symbol des Wohlergehens [T7, T9, T10, T11], oder die Fotos zeigen glückliche, erfolgreiche, scharf über etwas nachdenkende Menschen (auch klug aussehende Kinder) [T1, T3, T5, T14].



T6



T1



T7

Abbildung 1: Beispiele von drei Tendenzen der Visualisierungen in Ratgeberartikeln zum Thema „Geld sparen“

Auf diese Weise wird auf das Thema und auf das Ziel der Ratgeber hingewiesen. Die Leser sollen nach der Lektüre des ratgebenden Artikels glücklicher und erfolgreicher sein und mehr Geld auf der hohen Kante haben.

5. Zusammenfassung

Nutzwertjournalismus ist derzeit eines der journalistischen Genres von zunehmendem Interesse für die Leser. Aufgrund seiner umfassenden Thematik und seines unterschiedlichen Fachlichkeitsgrades erreicht er ein breites Leserspektrum. Eine intralinguale Analyse der ausgewählten Ratgeberartikel zum Thema „Geld sparen“ hat signifikante Unterschiede vor allem auf der inhaltlichen, syntaktischen und lexikalischen Ebene aufgewiesen. Als Merkmale der stärker fachbezogenen Ratgebertexte gelten u. a. eine sachlichere Herangehensweise an das Thema, die Konzentration auf Details, die Verwendung einer komplexeren Syntax mit zahlreichen Hypotaxen und die Vermeidung unnötiger metaphorischer Ausdrücke, einschließlich Phraseologismen, zugunsten einer verstärkten Verwendung von Fachterminologie. In den Ratgeberartikeln, die sich an den absoluten Laien richten, dominieren Argumente, die an alltägliche Situationen anknüpfen. Der fachliche Inhalt ist auf das notwendige Minimum reduziert. Die Syntax ist einfacher als in den Fachratgebern. Auf der lexikalischen Ebene ist eine Tendenz zur Verwendung phraseologischer, metaphorischer und umgangssprachlicher Ausdrücke zu beobachten. Die Fachtermini und -ausdrücke werden recht sparsam verwendet.

Literatur

- Baumann, Klaus-Dieter (1998): Fachsprachliche Phänomene in den verschiedenen Sorten der populärwissenschaftlichen Vermittlungstexte. In: Lothar Hoffmann, Hartwig Kalverkämper, Herbert E. Wiegand (Hg.): *Fachsprachen. Ein internationales Handbuch zur Fachsprachenforschung und Terminologieforschung*. Berlin, New York: de Gruyter, 728–735.
- Eickelkamp, Andreas (2004): Was ist Nutzwertjournalismus. In: Christoph Fasel (Hg.): *Nutzwertjournalismus*. Konstanz: UVK, 14–20.
- Hoffmann, Lothar (1976): *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Kalverkämper, Hartwig (1988): Fachexterne Kommunikation als Maßstab einer Fachsprachen-Hermeneutik: Verständlichkeit kernphysikalischer Fakten in spanischen Zeitungstexten. In: Hartwig Kalverkämper (Hg.): *Fachsprachen in der Romania*. Tübingen: Narr, 151–193.
- Lüger, Heinz-Helmut (2011): *Presseprache*. Tübingen: Niemeyer.
- Renner, Karl N. (2009): Expansion der Ratgeber- und Lebenshilfeformate im Fernsehen. Quantitative und qualitative Untersuchung zu Sendungen im deutschen TV-Programm. In: *Communication Socialis. Internationale Zeitschrift für Kommunikation in Religion, Kirche und Gesellschaft*. 42/1, 21–43.
- Szczęsna, Ewa (2014): Das Zeichen in der digitalen Welt. Semiotische Aspekte der computervermittelten Kommunikation. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs*. 7, 237–246.
- Worsowicz, Monika (2016): Stylistyczne uwikłania artykułu poradnikowego (na przykładzie ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet) [Die stilistischen Verstrickungen des Ratgeberartikels (am Beispiel der allgemeinen Ratgeberpresse für Frauen)]. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 2(32), 85–94.
- Worsowicz, Monika (2018a): Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część I. [Textsorten im Nutzwertjournalismus (am Beispiel der Presse) Teil I]. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 2(48), 335–352.
- Worsowicz, Monika (2018b): Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy) Część II. [Textsorten im Nutzwertjournalismus (am Beispiel der Presse) Teil II]. In: *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*. 5(51), 223–243.

DISKURSWELTEN GESTERN UND HEUTE

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.13>

Heinz-Helmut Lüger

Universität Koblenz-Landau

<https://orcid.org/0000-0002-1131-6583>

Imagebildung und Feindbildkonstruktion. Populistische Strategien im politischen Diskurs

Gegenstand des vorliegenden Beitrags sind Formen populistischen Argumentierens. Anhand eines Redebeispiels aus dem rechten politischen Spektrum der Bundesrepublik soll demonstriert werden, mit welchen sprachlichen Mitteln und Verfahren eigene Positionen aufgewertet und attraktiv gemacht werden, auf welche Weise Abgrenzungen und Abwertungen der politischen Konkurrenz erfolgen. Besondere Aufmerksamkeit gilt der Frage, ob und inwieweit sich parteispezifische Muster feststellen lassen.

Schlüsselwörter: politische Argumentation, Polemik, Polarisierung, Imagepflege, Populismus

Facework and enemy image construction – Populist discourse strategies. – The present paper approaches the populists' argumentation strategies adopted by their ideology. The investigation is carried out on a case study of a speech for the far-right political spectrum in the Federal Republic of Germany. The aim is to identify linguistic realization of such strategies and practices employed to grow the populists' stature and devalue the integrity of the political competition. Particular attention is paid to the question of party-related patterns and how strong they exist.

Keywords: political argumentation, polemics, polarization, image construction, populism

1. Politischer Kontext

Seit einigen Jahren sind in verschiedenen europäischen Ländern nationalistische, als rechtsextrem oder rechtspopulistisch eingestufte politische Parteien auf dem Vormarsch. In Deutschland verzeichnet die erst 2013 gegründete Partei *Alternative für Deutschland* (AfD) einen bemerkenswerten Aufstieg: Sie ist inzwischen in allen Landtagen vertreten, zum Teil mit recht hohen Werten; in Thüringen erreichte die AfD 23,4 Prozent, in Brandenburg 23,5 Prozent, in Sachsen-Anhalt 24,3 Prozent und in Sachsen sogar 27,5 Prozent der Stimmen. In den Bundestag wurde sie 2017 mit einem Stimmenanteil von 12,6 Prozent gewählt. Nach aktuellen Umfragewerten gehen die Zahlen für die AfD zwar leicht zurück, sie kann jedoch einen Parteizustimmungsindex von 10,3 Prozent behaupten.¹

¹ Vgl. die Angaben unter: <https://dawum.de/AfD/> [20.10.2020].

Bei den übrigen, in den Landtagen und im Bundestag vertretenen Parteien stößt die AfD auf starke Ablehnung; eine Zusammenarbeit wird generell abgelehnt. Eine Ausnahme bildete bislang lediglich eine Abstimmung im thüringischen Landtag: Mit den Stimmen von AfD, CDU und FDP wurde im Februar 2020 der Fraktions- und Landesvorsitzende der FDP, Thomas Kemmerich, zum Ministerpräsidenten gewählt, ein Vorgang, der jedoch bundesweit schnell zu massiven Protesten führte. Die Wahl galt als inakzeptabler Tabubruch und löste eine schwere Regierungskrise in Thüringen aus. Kemmerich blieb schließlich nur der Rückzug übrig, vier Wochen später wurde die Krise durch die Wahl Bodo Ramelow (Linkspartei) zum Ministerpräsidenten beendet.

Die Vorbehalte gegen die AfD hängen zum einen mit inhaltlichen Positionen zusammen, wie sie im Programm der Partei festgeschrieben sind; genannt seien nur die antieuropäische Haltung, die Forderung einer restriktiven Migrationspolitik, die Leugnung des vom Menschen verursachten Klimawandels oder das Festhalten an der Atomenergie.² Zum andern sind es aber auch die vielen Provokationen, mit denen die AfD auf sich aufmerksam zu machen sucht, die aggressive Polemik und die Verunglimpfungen politischer Gegner sowie spektakuläre Verletzungen etablierter Regeln der Palamentsarbeit, mit denen man – öffentlichkeitswirksam – die anderen Parteien gegen sich aufbringt.³

Ein prominenter Vertreter der AfD, der wiederholt wegen bestimmter „Grenzüberschreitungen“ im Rampenlicht stand, ist Björn Höcke, seit 2014 Fraktionsvorsitzender im Landtag und im November 2020 bestätigt als einer der beiden Landesvorsitzenden in Thüringen. Anhand seiner oft diskutierten und kritisierten Rede vom 17. Januar 2017, gehalten im Rahmen der „Dresdner Gespräche“ der AfD-Jugendorganisation *Junge Alternative*, soll versucht werden, Verfahren der Selbstdarstellung und der Konstruktion eines dichotomen Weltbilds des Redners (und seiner Partei) zu veranschaulichen.⁴

2. Imagebildung und Abgrenzung

Es fällt schwer, der Rede Höckes eine klare Textstruktur, ein eindeutiges Ziel zuzuordnen. Passagen, die sich der eigenen Position widmen, wechseln sich ab mit kritischen Ausführungen über gegnerische Personen oder Parteien; eine übergreifende argumentative Verflechtung ist nur schwer auszumachen. Bereits in der Einleitung, wo es vor allem um die Begrüßung der Zuhörerschaft und um das obligatorische Lob auf Dresden, Sachsen und die Sachsen geht, wird schweres Geschütz aufgefahren, und zwar hinsichtlich der Gegendemonstranten im Zusammenhang mit einem früheren Pegida-„Spaziergang“. Die Rede ist von „wilden Horden“, „kreischenden, verhetzten, von induziertem Irresein gekennzeichneten jugendlichen Wirrköpfen“ und von einer „unflätigen Provokation dieser Wirrköpfe“. Damit ist eine

² Das Grundsatzprogramm der AfD „Programm für Deutschland“ von 2016 ist einsehbar unter: <https://www.afd.de/grundsatzprogramm/> [15.9.2018].

³ Zur Ausrichtung der AfD, zu ihren Aktivitäten und Strategien vgl. Friedrich (2015), Diel (2018), Lüger (2018, 2019).

⁴ Der Redetext ist einsehbar unter: <https://www.tagesspiegel.de/politik/hoecke-rede-im-wortlaut-gemuetszustand-eines-total-besiegten-volkes/19273518.html> [3.12.2019].

Einstimmung gegeben auf die Art der folgenden Auseinandersetzung und auf den Stil der verbalen Umsetzung.

In den anschließenden Redeabschnitten werden folgende Aspekte angesprochen: Selbstdarstellung als „Wir im Osten“, verbunden mit der gewünschten „inhaltlichen Fundamentalopposition“, Ablehnung der „politischen Alteliten“ und der ihnen zugeschriebenen Verantwortung für Armee, Kultur, Verwahrlosung der Städte, Rolle der AfD als „Bewegungspartei“, Zurückweisung der innerparteilichen Opposition, Kritik von Grünen-Politikern, Appell an die *Junge Alternative*, Relativierung von Reden früherer Bundespräsidenten, Plädoyer für mehr politische Visionskraft und Forderung einer erinnerungspolitischen Wende.

Bezüglich der eigenen Imagebildung lassen sich verschiedene Faktoren festhalten, die sowohl nach innen wie auch nach außen eine Personenkonstellation mit klaren Abgrenzungen ergeben:

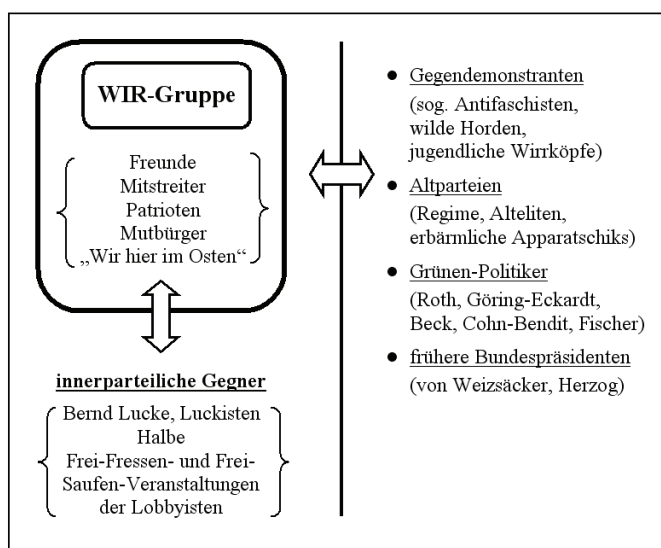


Abbildung 1: Abgrenzungen und Personenkonstellation

Höcke ist darauf bedacht, seine jungen Zuhörer mit klaren und gleichsam unbezweifelbaren Urteilen zu beeindrucken. Der gesamte politische Bereich erscheint geprägt von diversen Personen, die sich nach einem eindeutigen Freund-Feind-Schema dem eigenen oder dem gegnerischen Lager zuordnen lassen. Diese personalisierende Perspektive bringt zwangsläufig reduzierte und einseitige Kommentierungen mit sich. Negative und emotionale Bewertungen lassen sich auf diese Weise offenbar einfacher vermitteln – ohne eine wirkliche, argumentativ gestützte Sachverhaltsdiskussion führen zu müssen.

Insgesamt zeigt die Konstellation von Personen und Personengruppen eine einfache Struktur; alle Grenzen sind klar gezogen. Die Gegenseite wird mit dezidiert ablehnenden Äußerungen überzogen: Vor allem die Vertreter anderer Parteien, der sog. „Altparteien“, gelten als „staatsgefährdend“, sie seien verantwortlich für die „Deutschland-abschaffende Politik“ und die „kapitalen Rechtsbrüche“, die „im Namen einer verhängnisvollen Ideologie“

begangen würden. Auch der Bundesregierung bzw. der Bundeskanzlerin wird bescheinigt, gegen das „eigene Volk“ zu handeln und den „aufgetürmten Problemhalden“ nicht gewachsen zu sein:

- (1) [...] Es kann ja gar kein Zweifel daran bestehen, dass wir ein Vierteljahrhundert nach dem Fall der Mauer wieder in einer politischen Wendezeit angekommen sind. Die führenden Altparteien-Politiker...
- (Applaus)
- ...die führenden Altparteien-Politiker sind zu **erbärmlichen Apparatschiks** geworden, die nur noch ihre Pfründe verteilen wollen. Weder ihr **erstarrter Habitus** noch ihre
- **floskelhafte Phraseologie** unterscheidet Angela Merkel von Erich Honecker. (längerer Applaus, Jubel, Rufe: „Merkel muss weg!“)
- Ich sage es in aller Deutlichkeit: Diese Regierung ist keine Regierung mehr, diese Regierung ist zu einem **Regime** mutiert! Sie ist **unfähig und unwillig**...
- (Applaus)
- ...sie ist unfähig und vor allen Dingen, so schaut es doch aus, unwillig, die von ihr aufgetürmten Problemhalden wieder abzutragen. (Hervorhebungen H. H. L.)

Wie in (1) erkennbar, ist von diplomatischer Zurückhaltung wenig zu spüren; es dominiert eine „brachiale Rhetorik“, die auch vor persönlich verunglimpfenden Abqualifizierungen nicht zurückschreckt (vgl. Decker/Lewandowsky 2019). Das politische Feindbild wird gespeist durch Merkmale wie ‘verderbt’, ‘korrupt’, ‘abgehoben’, ‘heuchlerisch’, ‘inkompetent’, ‘undemokratisch’. Entscheidend ist – gewissermaßen als Voraussetzung der gewünschten „Fundamentalopposition“ – die eindeutige Zuweisung zu einer Position, zu einem Lager, das den eigenen politischen Vorstellungen entgegengesetzt ist und das es uneingeschränkt zu bekämpfen gilt.

Eine zweite, ebenfalls als gegnerisch betrachtete Gruppe ist innerparteilicher Natur. Es geht um die Anhänger Bernd Luckes, des Mitbegründers der AfD, der 2015 aus der Partei austrat und die Gruppierung ALFA gründete.⁵ Höcke macht aus seiner strikten Ablehnung kein Hehl und bezeichnet diese Personen, immerhin ja AfD-Mitglieder, despektierlich als „Luckisten“, „Halbe“ und als „diese Typen“. Gemeinsamkeiten mit ihnen sind ausgeschlossen, das umso mehr, als Höcke ihnen einen großen Drang zum „Establishment“ und ein opportunistisches Verfolgen persönlicher Karriereziele unterstellt. Das Herabsetzende gipfelt schließlich in der Invektive, Lucke-Anhänger seien vor allem an den „Frei-Fressen- und Frei-Saufen-Veranstaltungen der Lobbyisten“ interessiert:

- (2) [...] Mit Bernd Lucke sind nicht alle die gegangen, die ihren Frieden mit der Rolle eines Juniorpartners in einer zukünftigen Koalition mit einer Altpartei gemacht haben.
- Manche von ihnen, manche von diesen **Luckisten**, sind geblieben. Das sind die, die keine innere Haltung besitzen, die **Establishment** sind und **Establishment** bleiben wollen oder so schnell wie möglich zum **Establishment** gehören wollen. Und, liebe Freunde, ...
- (Applaus)

⁵ ALFA = *Allianz für Fortschritt und Aufbruch*, 2015 in *Liberal-Konservative Reformer* (LKR) umbenannt. Bei den Europawahlen 2019 scheiterte die Partei mit einem Stimmenanteil von 0,1%.

- ...nicht wenige von **diesen Typen** drängen jetzt gerade in diesen Wochen und Monaten als Bundestagskandidaten auf die Listen oder als Direktkandidaten in den Wahlkreisen entsprechend nach vorne. Und nicht wenige werden – das muss man leider annehmen – ganz schnell vom parlamentarischen Glanz und Glamour der Hauptstadt fasziniert werden. Und nicht wenige werden sich ganz schnell sehr wohl fühlen bei den **Frei Fressen- und Frei-Saufen-Veranstaltungen der Lobbyisten**. (Hervorhebungen H. H. L.)

Wichtigstes Anliegen ist Abgrenzung um jeden Preis; was nicht den eigenen Kurs unterstützt, wird mit Stigmawörtern belegt, unerbittlich diffamiert und bekämpft. Sogar Mitglieder der eigenen Partei müssen mit dieser Form drastischer und vehementer Kritik rechnen. Eine solche Abgrenzung nach außen mag gleichzeitig – so zumindest das Kalkül – eine Stärkung des internen Zusammenhalts zur Folge haben.

Als Gegenstück der Diskreditierungsstrategie kann man nun Maßnahmen betrachten, die darauf abzielen, die eigene Position aufzuwerten und der Wir-Gruppe positive Eigenschaften zuzusprechen.⁶ Im politischen Sprachgebrauch kommen für diese Form der Imagepflege üblicherweise Verweise auf die eigene Kompetenz, auf das Legitime der Zielvorstellungen oder die persönliche Integrität der Akteure in Betracht. ‚Image‘ in diesem Sinne bezeichnet hier das Gesamt von Merkmalen oder Eigenschaften, die ein Individuum oder eine Gruppe in der Interaktion zugeschrieben bekommen möchte. Image ist dabei keine a priori feststehende Größe, sondern immer auch abhängig von der Bestätigung, Veränderung oder In-Frage-Stellung im Laufe des kommunikativen Austausches. In seiner Rede ist Björn Höcke sehr darum bemüht, ein positives Bild seiner Adressatengruppe zu entwickeln. Es entsteht ein absolutes Kontrastprogramm im Vergleich zu den konkurrierenden Gruppen. Von Beginn an werden die Adressaten als „liebe Freunde“, „liebe Mitstreiter“ und „liebe Patrioten“ angesprochen, es entsteht der Eindruck einer solidarischen, für die gleichen Ziele kämpfenden Gemeinschaft. Die pronominale Anrede wechselt schon bald vom *Sie* zum weniger distanzierteren *ihr*, mit den Formen „euch Dresdner“, „euch Patrioten“ und mit dem Übergang zum inklusiven *wir* ist – zumindest aus der Sicht Höckes – praktisch die Einheit zwischen Redner und Zuhörern vollzogen. Mit dem anschließenden gemeinschaftsstiftenden „wir hier im Osten“ ist dann der Weg frei zur Formulierung eines gemeinsam zu betreibenden gesellschaftlichen Projekts, der „inhaltlichen Fundamentalopposition“ gegen die „politischen Alteliten“:

- (3) [...] Wir sagen ja, nicht zur strukturellen Fundamentalopposition, weil wir diesen Staat ja wollen! Wir wollen ihn am Leben erhalten und wir wollen ihn stützen. Wir sagen aber ja zu einer inhaltlichen Fundamentalopposition um diesen Staat, den wir erhalten wollen, vor den verbrauchten politischen Alteliten zu schützen, die ihn nur missbrauchen, um ihn abzuschaffen! Das werden wir nicht zulassen, liebe Freunde!
(Applaus, Jubel)
Dresden – und ich habe es eingangs betont und es ist meine tiefe und feste Überzeugung – Dresden ist die Hauptstadt der Mutbürger.

⁶ Bei den Aufwertungs- und Abwertungsverfahren handelt es sich um altbekannte Mittel der politischen Auseinandersetzung; vgl. aus unterschiedlichen Perspektiven: Bachem (1979: 134ff.), Mauthner (1998: 180ff.), Scharloth (2018: 8ff.), Makowski (2020: 214ff.).

Mit dieser Selbstinszenierung ist der Redner bei der Bildung einer Wir-Gruppe angelangt, die im Rahmen einer konsequent polarisierenden Textstruktur nur positiv zu bewertende Eigenschaften auf sich vereinigt (vgl. Abb. 1), deren Image sich in vielerlei Hinsicht fundamental von dem konkurrierender und mehrfach kritisiert Gruppen unterscheidet.

3. Polarisierung und dichotomes Weltbild

Die polarisierende Freund-Feind-Konstellation spiegelt sich, wie mehrfach angedeutet, ebenfalls in der Beurteilung bestimmter politischer Bereiche wider:

„Die AfD inszeniert sich programmatisch als diejenige Partei, die alle vermeintlichen ‚Missstände‘ in Politik und Gesellschaft beseitigt und Ordnung herstellt“ (Kämper 2017: 21).

Dieser Anspruch findet sich auch in der Rede Höckes. Die bisher regierenden Kräfte, die „politischen Alteliten“, seien „verbraucht“ und zeichneten sich aus durch einen „erstarrten Habitus“ und eine „floskelhafte Phraseologie“. Es fehle gänzlich die Fähigkeit, die anstehenden Aufgaben zu bewältigen; stattdessen komme es zu „gewaltigen Problemhalden“, der Staat sei, so die Feststellung, in „Auflösung“ begriffen. Hiergegen richte sich die AfD mit ihrer „inhaltlichen Fundamentalopposition“: Sie müsse als „Bewegungspartei“ den Kontakt zur Bevölkerung suchen, die Bürger „aufklären“ und mit diesen „Bürgerdialogen“ die „Schweigespirale durchbrechen“. Im Mittelpunkt aller Überlegungen und Bemühungen stehe das Volk, „unser Vaterland“, „unser Deutschland“, das man sich „zurückholen“ werde:

- (4) Aber wir, liebe Freunde, [...] wir werden uns unser Deutschland Stück für Stück zurückholen!
(langer, stehender Applaus, Rufe: „Höcke, Höcke!“)

Liebe Freunde, ich habe es immer wieder betont, ich habe es immer wieder gepredigt, und ich tu es auch heute wiederum, weil es so wichtig ist: Die AfD ist die letzte evolutionäre, sie ist die letzte friedliche Chance für unser Vaterland.

Abb. 2 gibt einige der in dem Zusammenhang beteiligten Aspekte wieder; entscheidend ist jedoch die dichotome Aufteilung. Die AfD einerseits und die etablierten Parteien andererseits stehen sich, so Höcke, ohne eine gemeinsame Schnittmenge unversöhnlich gegenüber.

Ein wichtiger Angriffspunkt ist immer wieder die vermeintliche Bedrohung des eigenen Volkes, die Gefährdung der „Gemeinschaft von Deutschen“; der nicht mehr existierende Schutz der Außengrenzen, die „Masseneinwanderung“ und der „Import fremder Völkerschaften“ setzen aus der Sicht Höckes das Fortbestehen der Solidargemeinschaft leichtsinnig aufs Spiel. „Unsere einst hoch geschätzte Kultur“ laufe Gefahr, „in einer multikulturellen Beliebigkeit unterzugehen“. Die Verteidigung „nationaler Interessen“ und die Betonung des „Wohls des deutschen Volkes“ finden sich ebenso an mehreren Stellen im Parteiprogramm verankert, vgl. z. B.:

„Die AfD tritt deshalb dafür ein, zur deutschen Außen- und Sicherheitspolitik eine langfristige ressortübergreifende Gesamtstrategie zu erarbeiten und umzusetzen. Dabei müssen die nationalen Interessen und das Wohl des deutschen Volkes im Mittelpunkt stehen“ (AfD 2016: 29).

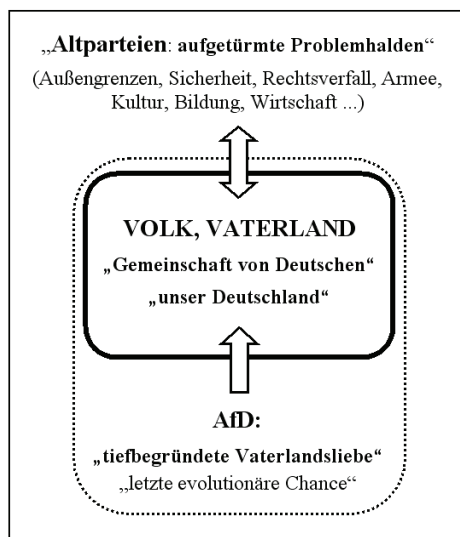


Abbildung 2: AfD versus „Altparteien“

Die Forderung einer reinen Ethnonation im Sinne einer bezüglich der ethnischen Herkunft homogenen Gesellschaft ließe sich allerdings weder mit dem AfD-Programm noch mit der hier herangezogenen Rede belegen, auch wenn der Subtext dies wegen der Wortwahl durchaus nahelegen mag. Die Grenzziehungen und die gemeinten politischen Präferenzen dürften angesichts des Auditoriums – Adressaten sind Mitglieder der AfD-Nachwuchsorganisation – ohnehin klar sein und bedürfen nicht in jeder Rede einer expliziten Wiederholung. Dies ändert nichts an der häufigen Herausstellung von Anliegen des „Volkes“ und von „deutschen Interessen“. Markant erscheint in dem Zusammenhang außerdem der gezielte Einsatz phrasologischer Ausdrücke:

- *jmdm einen Strich durch die Rechnung machen*
(„Ich will, dass wir diesen Halben einen Strich durch die Rechnung machen.“)
- *das Ruder übernehmen*
„(Der ein oder andere von euch hat sich in der zurückliegenden Zeit bei mir direkt oder indirekt beklagt, [...] die Halben übernehmen dort allmählich das Ruder.“)
- *mit Stumpf und Stiel vernichten*
(„Man wollte uns mit Stumpf und Stiel vernichten, man wollte unsere Wurzeln roden.“)

An einem weiteren Redeausschnitt sei die Funktionsweise exemplarisch erläutert:

- (5) [Kontext: Diskutiert wird die sog. Ruck-Rede des früheren Bundespräsidenten Roman Herzog aus dem Jahr 1997.] Die Menschen haben Roman Herzog damals geglaubt, so wie viele Menschen sehr lange Angela Merkel geglaubt haben. Beide haben sie unser gutmütiges Volk **heimtückisch hinters Licht geführt**. Aber wir, liebe Freunde, wir Patrioten hier in Dresden, in Sachsen und in ganz Deutschland, wir trauen diesen Politikern nicht mehr, denn diese Politiker meinen es nicht gut mit ihrem Volk. (Hervorhebung H. H. L.)

Mit dem Gebrauch des Phrasems *jmdn hinters Licht führen* wird von einer Person ausgesagt, sie habe jemanden willentlich getäuscht, wobei der Sprecher gleichzeitig das moralisch Verwerfliche der betreffenden Handlung betont:

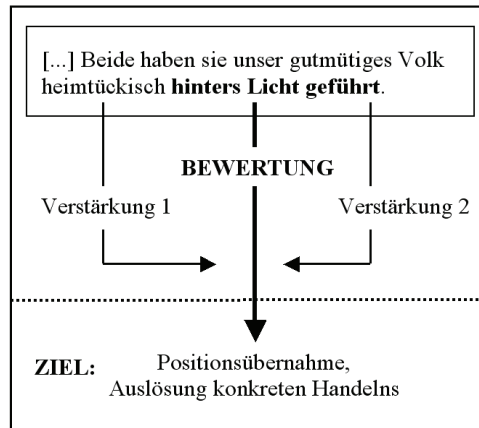


Abbildung 3: Phrasemgebrauch und Einstellungskundgabe

Für den Redner erweist sich der gewählte idiomatische Ausdruck vor allem deshalb als geeignet, weil er a) die Zuschreibung einer Täuschungs- oder Betrugshandlung (= Bewertung) und b) die Kundgabe einer negativen, ablehnenden Sprechereinstellung erlaubt. Letztere fungiert hier insofern verstärkend, weil sie die Akzeptanz der übergeordneten Bewertungshandlung stützt. Eine weitere Akzeptanzstützung resultiert aus dem vorangestellten Adverb *heimtückisch*, das eine zusätzliche moralische Abqualifizierung mit sich bringt. Die Erfolgchancen der Bewertung, nämlich bei den Hörern eine Positionsübernahme zu bewirken oder andere Reaktionen auszulösen, sollen auf diese Weise optimiert werden. Da der zitierte Ausschnitt innerhalb der Rede nur ein Beispiel von vielen darstellt, die Negativbewertungen gegen Vertreter der sog. „Altparteien“ zum Ausdruck bringen, könnte das den Persuasions-Effekt bei den Veranstaltungs-Teilnehmern von der *Jungen Alternative* durchaus erhöhen, und zwar unabhängig davon, inwieweit diese Bewertungen einer sachlichen Überprüfung standhalten.

Unabhängig davon demonstriert das Beispiel aber auch, wie beliebig mit der Bezeichnung *Volk* umgegangen wird. Die Berufung auf „unser Volk“ ist letztlich nicht mehr als die propagandistische Inanspruchnahme einer nicht näher spezifizierten Basis; man könnte sogar von dem Versuch sprechen, sich so eine höhere demokratische Legitimation zuzuschreiben, zumindest bei den eigenen Anhängern, ohne dafür auch nur den geringsten Nachweis liefern zu müssen:

„Populisten berufen sich auf eine wie auch immer zusammengesetzte Gruppe, die sie als ‚das Volk‘ bezeichnen und stellen dieses Volk ‚den anderen‘, also denen, die für sie nicht das Volk sind, gegenüber. Praktisch daran ist, dass diese anderen für mehr oder weniger alles verantwortlich gemacht werden können, was aus Sicht der Populisten schief läuft“ (Niehr/Reissen-Kosch 2019: 17).

4. Forderung einer „erinnerungspolitischen Wende“

Gelegentlich kommt bei AfD-Vertretern noch ein anderes Aktionsfeld in den Blick, das Verhältnis von Erinnerungskultur und deutscher Geschichte. Im Parteiprogramm heißt es unter der Überschrift „Kultur und Kunst von Einflussnahme der Parteien befreien“ – und damit an einer eher unauffälligen Stelle vermerkt – noch recht emotionslos:

„Die aktuelle Verengung der deutschen Erinnerungskultur auf die Zeit des Nationalsozialismus ist zugunsten einer erweiterten Geschichtsbetrachtung aufzubrechen, die auch die positiven, identitätsstiftenden Aspekte deutscher Geschichte mit umfasst“ (AfD 2016: 48).

Kritisiert wird also eine zu starke Vernachlässigung historischer Epochen außerhalb der NS-Zeit, was eine angemessene Würdigung deutscher Geschichte ausschließt. Sehr viel engagierter und deutlicher geht es dagegen in der Rede Höckes zu. Da speziell die Aussagen zu diesem Punkt heftige Kontroversen in der deutschen Öffentlichkeit auslösten, sei ein etwas ausführlicherer Auszug zitiert:

- (6) Wir Deutschen – und ich rede jetzt nicht von euch Patrioten, die sich hier heute versammelt haben – wir Deutschen, also unser Volk, sind das einzige Volk der Welt, das sich ein **Denkmal der Schande** in das Herz seiner Hauptstadt gepflanzt hat.

(Applaus)

Und anstatt die nachwachsende Generation mit den großen Wohltätern, den bekannten weltbewegenden Philosophen, den Musikern, den genialen Entdeckern und Erfindern in Berührung zu bringen, von denen wir ja so viele haben [...], vielleicht mehr als jedes andere Volk auf dieser Welt, liebe Freunde! Und anstatt unsere Schüler in den Schulen mit dieser Geschichte in Berührung zu bringen, wird die Geschichte, die deutsche Geschichte, mies und lächerlich gemacht.

- **So kann es und darf es nicht weitergehen!**

(Jubel, längerer, stehender Applaus, Rufe: „Höcke, Höcke!“)

So kann es, so darf es und so wird es nicht weitergehen, liebe Freunde. Es gibt keine moralische Pflicht zur Selbstauflösung. Die gibt es nicht.

(Applaus)

[...] Wenn wir eine Zukunft haben wollen – und wir wollen diese Zukunft haben und immer mehr Deutsche erkennen das, dass auch sie eine Zukunft haben wollen – dann brauchen wir eine Vision. Eine Vision wird aber nur dann entstehen, wenn wir uns wieder selber finden, wenn wir uns wieder selbst entdecken. Wir müssen wieder wir selbst werden.

Selber haben werden wir uns nur, wenn wir wieder eine positive Beziehung zu unserer Geschichte aufbauen. Und schon Franz Josef Strauß bemerkte: Die Vergangenheitsbewältigung als gesamtgesellschaftliche Daueraufgabe, die lähmt ein Volk. Liebe Freunde, Recht hatte er, der Franz Josef Strauß!

(Applaus)

- Und diese **dämliche Bewältigungspolitik**, die lähmt uns heute noch viel mehr als zu Franz Josef Strauß' Zeiten. Wir brauchen nichts anderes als **erinnerungspolitische Wende um 180 Grad!**
 (Hervorhebungen H. H. L.)

Stein des Anstoßes war vor allem die Aussage, die Deutschen seien „das einzige Volk der Welt, das sich ein Denkmal der Schande in das Herz seiner Hauptstadt gepflanzt“ habe. Gemeint ist das Berliner Holocaust-Mahnmal, ein großes Stelenfeld, das nach langen und oft kontroversen Diskussionen 2005 eingeweiht wurde. Höcke sah sich schnell dem Vorwurf ausgesetzt,

die Existenz des Mahnmals für eine Schande zu halten: Seine Äußerung dokumentiere eine antisemitische Haltung, sie zeige geschichtsrevisionistisches Denken und entspreche dem Stil der Nationalsozialisten – die AfD zeige endlich ihr wahres Gesicht. Auch aus den eigenen Reihen kam es zu kritischen Stimmen. Höcke selbst reagierte empört, wies die Vorwürfe als böse und verleumderisch zurück, denn für ihn sei der Völkermord an den Juden immer als Schande bezeichnet worden (vgl. Niehr/Reissen-Kosch 2019: 117f.).

In der Tat ist eine gewisse Uneindeutigkeit der Genitiv-Konstruktion „Denkmal der Schande“ nicht zu bestreiten. Man könnte wenigstens folgende Lesarten unterscheiden:

- (i) ‘Denkmal, das zum Gedenken an eine nationale Schande errichtet wurde’
→ „Denkmal der Schande“
- (ii) ‘Denkmal, das aufgrund der Ausmaße und der konkreten Umsetzung eine Schande ist’
→ „Denkmal der Schande“
- (iii) ‘Denkmal, das wegen der langjährigen peinlichen Diskussionen eine Schande ist’
→ „Denkmal der Schande“
- (iv) ‘Denkmal, das schon aufgrund seiner Existenz eine Schande für Deutschland ist’
→ „Denkmal der Schande“

Grundsätzlich kommt jede Lesart in Betracht. Die Situation ändert sich jedoch, wenn man den Kontext mit heranzieht. Schon in den nachfolgenden Sätzen wird eines deutlich: Höcke übt massive Kritik an der Geschichtsvermittlung in deutschen Schulen, die deutsche Geschichte werde nämlich, so seine Formulierung, nur „mies und lächerlich“ gemacht; ruhmreiche Persönlichkeiten und bedeutende Errungenschaften würden dagegen verschwiegen. Unabhängig davon, ob eine solche Darstellung den Tatsachen entspricht oder nicht, dienen die genannten Aussagen als Argumente, als Begründungen für die in (6) unterstellte „Selbstauflösung“. Von hieraus ergibt sich eine direkte Verbindung zur eingangs gebrauchten Bezeichnung „Denkmal der Schande“ und zur Folgerung „So kann es und darf es nicht weitergehen!“ Damit steht fest, der Kontext legt eindeutig die Lesart (iv) nahe: Das Holocaust-Mahnmal ist deshalb nach Meinung des Redners ein „Denkmal der Schande“, weil es für ein falsches, selbstverleugnendes Verständnis deutscher Geschichte stehe, weil es Teil der, so wörtlich, „dämlichen Bewältigungspolitik“ sei. Das Reden vom „Denkmal der Schande“ fügt sich somit nahtlos in die zugrundeliegende Argumentationsstruktur des zitierten Ausschnitts ein (vgl. Abb. 4).

Die Äußerung zum „Denkmal der Schande“ steht nicht isoliert, sie leitet eine längere argumentative Sequenz ein und wird gestützt durch die nachfolgenden Sätze, eine Feststellung (FESTST) und eine Bewertung (BEW). Gleichzeitig soll sie als Begründung für die zweifach formulierte Aufforderung/Ankündigung „So kann es und darf es nicht weitergehen!“ fungieren. Inwieweit die sprachlichen Handlungen auch erfolgreich sind, hängt wesentlich von den Rezipienten ab. Die in Abb. 4 eingefügten Fragezeichen sollen zumindest gewisse Zweifel jenseits der AfD-Zuhörerschaft andeuten. Die genannte Aufforderungshandlung führt direkt zu einer weiteren Aufforderung, nämlich dem Appell, „eine positive Beziehung zu unserer Geschichte“ aufzubauen, sekundiert von weiteren Mitteilungen, u. a. einem Strauß-Zitat, das als *argumentum ab auctoritate* eingesetzt wird. Diese Sequenz wiederum bereitet die abschließenden Folgerungen vor: zunächst die Negativbeurteilung, es dominiere eine „dämliche Bewältigungspolitik“, sodann, wiederum als logische Konsequenz präsentiert, die finale Aufforderungshandlung „Wir brauchen nichts anderes als erinnerungspolitische

Wende um 180 Grad!“. Dies dürfte auch als die zentrale Texthandlung in der Rede Höckes einzustufen sein. Alles zusammen ist als eine argumentativ geordnete Struktur interpretierbar, wobei es in Abb. 4 primär um die Sehweise des Redners, um seine sorgfältig geplanten, intendierten Akte und die damit verbundenen Ziele geht, also nicht um eine situationsabstrakte oder neutrale Sachverhaltsdarstellung. Über Folgen auf der Wirkungsebene ist damit noch nichts gesagt.

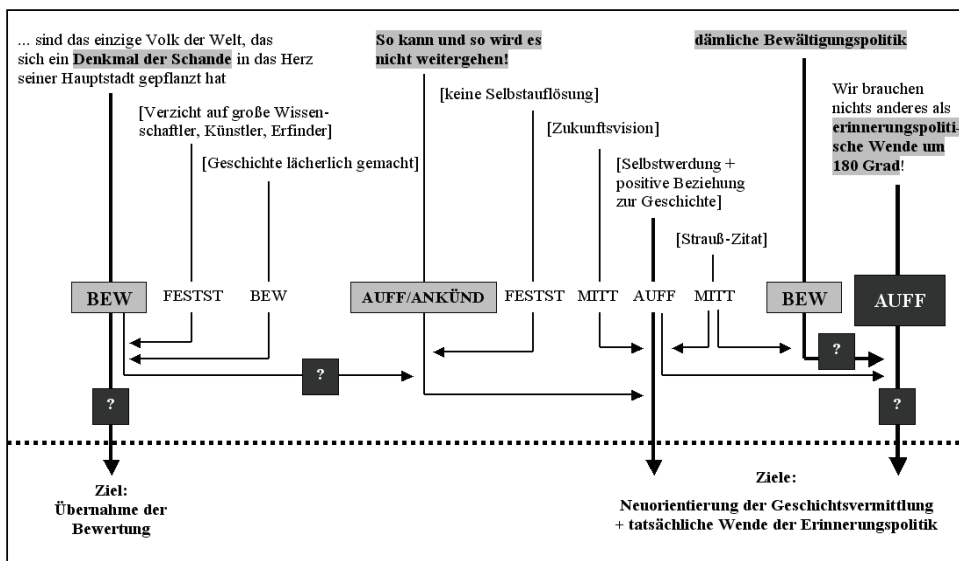


Abbildung 4: Argumentation und zentrale Texthandlung

Die Resonanz auf das Diktum bezüglich des „Denkmals der Schande“ hätte kaum heftiger ausfallen können. Legt man den gesamten Redetext und nicht nur isolierte Wortverbindungen zugrunde, erweist sich die Replik Höckes, mit seiner Wortwahl nur im Sinne der Lesart (i) gehandelt zu haben, als unhaltbar. Die gesamte Sequenz zeugt von einer funktionalen Einbettung des öffentlich kritisierten Satzes im Sinne der Lesart (iv). Es wäre ausgesprochen inkohärent, von einer „dämlichen Bewältigungspolitik“ zu sprechen, eine diesbezügliche Umkehr, eine „erinnerungspolitische Wende“ zu reklamieren und im gleichen Atemzug von einem ehrlichen Gedenken an den Holocaust sprechen zu wollen. Björn Höcke führt hier mit der im Wortgebrauch angelegten Doppeldeutigkeit vielmehr eine gezielte und wohlkalkulierte Provokation vor, eine Strategie, mit der vor allem öffentliche Aufmerksamkeit erzeugt werden soll, dies auch um den Preis eines Skandals. Von einer unbedachten Wortwahl auszugehen, wäre naiv; bei den Redebeiträgen von AfD-Politikern ist generell wenig dem Zufall überlassen, vieles dagegen professionell geplant, die medienwirksame Resonanz miteingerechnet.

Zur Strategie des gezielten Tabubruchs mit anschließender semantischer Umdeutung oder Schein-Distanzierung sei nur ein weiteres Beispiel angeführt. Am 2. Juni 2018 hielt Alexander Gauland, Fraktionsvorsitzender der AfD, im thüringischen Seebach eine Rede,

in der es ebenfalls um deutsche Geschichte und um Erinnerungskultur ging. Aufsehen erregte vor allem folgender Passus:

„Wir haben eine ruhmreiche Geschichte, die länger dauerte als 12 Jahre und nur wenn wir uns zu dieser Geschichte bekennen, haben wir die Kraft, die Zukunft zu gestalten. Ja, wir bekennen uns zu unserer Verantwortung für die 12 Jahre, aber liebe Freunde, Hitler und die Nazis sind nur ein Vogelschiss in unserer über tausendjährigen Geschichte.“⁷

Die Art und Weise, wie Gauland auf die NS-Zeit eingeht, kann man ebenfalls nur als gezielten Tabubruch betrachten. Die öffentliche Kritik, die sich vor allem gegen die Verharmlosung des Nationalsozialismus und die Verhöhnung der Opfer richtete, wies Gauland als vollkommen unberechtigt zurück:

„Ich habe das wirklich nicht als Bagatellisierung verstanden, und ich hätte nie gedacht, dass das so aufgefasst wird, denn wenn Sie die ganze Rede lesen, sehen Sie, dass ich nichts verharmlost habe“ (Die Weltwoche 30.7.2018).

Die Aufmerksamkeit der Medien ist mit solchen Provokationen offenbar garantiert; ob die Partei mit diesen Aktionen und der anschließenden Strategie des Relativierens und scheinbaren Zurückruderns auch künftig Werbung in eigener Sache betreiben kann, darf bezweifelt werden.

* * *

Auch wenn hier nur ein Redebeispiel herangezogen wurde, ließen sich einige Merkmale, wie sie für die Selbstpräsentation der AfD bezeichnend sind, in aller Klarheit demonstrieren. Grenzüberschreitungen, Tabubrüche, Provokationen sind wesentlicher Bestandteil der politischen Auseinandersetzung. Der Aufbau polarisierender Freund-Feind-Konstellationen charakterisiert in starkem Maße die verbalen Beiträge von Parteisprechern, das systematische Bestärken eines Wir-Gruppen-Gefühls fördert den internen Zusammenhalt und die Abgrenzung nach außen. Eindeutige Negativbewertungen, Stigmawörter, emotionalisierende Stellungnahmen richten sich gegen die „verbrauchten Altparteien“, gegen das „Establishment“, ihnen stehe mit der AfD eine um das Wohl des „Volkes“ und die „deutschen Interessen“ bemühte Partei gegenüber. Auch Personalisierungen sorgen für eine reduzierte Sachverhaltsdiskussion, nicht selten sind sie darüber hinaus Ausgangspunkt für polemisch aggressive Herabsetzungen. Gemeinsame Positionen werden nicht angestrebt, einen parteienübergreifenden Konsens, z. B. in Sachen Geschichtsverständnis oder Erinnerungskultur, gibt es nicht. Skandalisierungen werden nicht vermieden, sondern, da medienwirksam, gesucht.

All diese Punkte prägen Formen der politischen Debatte und einen Sprachstil, der gemeinhin als ‚populistisch‘ bezeichnet wird.

⁷ Quelle: <https://www.afdbundestag.de/vollstaendige-rede-dr-alexander-gaulands-vom-02-juni-2018/> [17.8.2018]; vgl. auch die Kommentierung in Lüger (2019: 153ff.).

Literatur

- AfD (2016): *Programm für Deutschland. Das Grundsatzprogramm der Alternative für Deutschland*. <https://www.afd.de/grundsatzprogramm/> [15.9.2018].
- Bachem, Rolf (1979): *Einführung in die Analyse politischer Texte*. München: Oldenbourg.
- Decker, Frank / Lewandowsky, Marcel (2009): *Populismus. Erscheinungsformen, Entstehungshintergründe und Folgen eines politischen Phänomens*. <http://www.bpb.de/41192/was-ist-rechtspopulismus?p=all> [15.3.2019].
- Dietl, Stefan (2018): *Die AfD und die soziale Frage. Zwischen Marktradikalismus und „völkischem Antikapitalismus“* (3. Aufl.). Münster: Unrast.
- Friedrich, Sebastian (2015): *Der Aufstieg der AfD. Neokonservative Mobilmachung in Deutschland*. Berlin: Bertz und Fischer.
- Kämper, Heidrun Deborah (2017): Das Grundsatzprogramm der AfD und seine historischen Parallelen. Eine Perspektive der Politolinguistik. In: *Aptum*. 13/1, 16–41.
- Lüger, Heinz-Helmut (2018): Zwischen Akzeptanzstützung und Pseudo-Argumentation. Phraseme im politischen Sprachgebrauch. In: Anna Gondek, Alina Jurasz, Joanna Szczek (Hg.): *Einblicke – Rückblicke: Beiträge zur deutschen Phraseologie und Parömiologie aus intra- und interlingualer Sicht*. Bd. 1, Baltmannsweiler: Schneider Hohengehren, 75–92.
- Lüger, Heinz-Helmut (2019): Populistisches Argumentieren? Feindbilder und Sprachstrategien der AfD. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs*. 12, 137–163.
- Makowski, Jacek (2020): Von Imagepflege zur Diskreditierung politischer Gegner. Hassrede als Strategie von Online-Pressemitteilungen. In: Jacek Makowski (Hg.): *Hassrede – ein multidimensionales Phänomen im interdisziplinären Vergleich*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 213–248.
- Mauthner, Gerlinde (1998): *We are not like them and never have been*. Zum persuasiven Potential der Wir-Gruppen-Konstruktion. In: Michael Hoffmann, Christine Keßler (Hg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung*. Frankfurt a. M.: Lang, 177–190.
- Niehr, Thomas / Reissen-Kosch, Jana (2019): *Volkes Stimme? Zur Sprache des Rechtspopulismus*. Bonn: Duden.
- Scharloth, Joachim (2018): Sprachliche Gewalt und soziale Ordnung: Metainvektive Debatten als Medium der Politik. In: Fabian Klinker, Joachim Scharloth, Joanna Szczek (Hg.): *Sprachliche Gewalt. Formen und Effekte von Pejorierung, verbaler Aggression und Hassrede*. Stuttgart: Metzler, 7–28.

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.14>**Waldemar Czachur**

Uniwersytet Warszawski / Universität Warschau

<https://orcid.org/0000-0002-8343-4765>

Diskurslinguistik als Projektieren und Integrieren

In dieser Arbeit wird die Diskurslinguistik weder als eine Methodologie noch als eine Forschungsperspektive definiert, sondern als ein transdisziplinäres Forschungsprogramm, das sich die positiven Errungenschaften des tiefgreifenden Wandels in den Geisteswissenschaften zunutze macht. Ihr Forschungsgegenstand sind die diskurspezifischen Relationen zwischen dem Sprachgebrauch, den kollektiven Wissensformationen und den kulturellen Prozessen. Von Interesse ist dabei, wie die sprachlichen Perspektivierungen kollektive Bedeutungen konstituieren und damit spezifische Weltbilder modellieren. Auf diese Weise wird die Diskurslinguistik zu einer integrierenden und projektierenden Linguistik. Wenn ihr Forschungsgegenstand, ihr Erkenntnisinteresse und ihr Forschungsverfahren in einem Projekt erfasst werden, integriert sie verschiedene theoretische, methodologische und methodische Perspektiven.

Schlüsselwörter: Diskurslinguistik, poststrukturalistische Linguistik, Theorie und Methode in der Diskursanalyse

Discourse linguistics as an integrating research programme. – In this paper, discourse linguistics is defined neither as a methodology nor as a research perspective, but as a transdisciplinary research programme that draws on the broadly defined changes in humanities. Discourse linguistics studies the discursively shaped relations between the use of language, collective belief systems, knowledge selection processes and culture, and it also asks how linguistic perspectivising creates socially shared meanings, thus modelling specific images of reality. Thus, discourse linguistics becomes an integrative and designing discipline. It integrates different theoretical, methodological and methodical perspectives in designing its research subject, cognitive objective and research procedure.

Keywords: discourse linguistics, post-structuralist linguistics, theory and method in discourse analysis

1. Ausgangspunkt

In diesem Beitrag wird der Versuch unternommen, die Diskurslinguistik als ein Forschungsprogramm zu konzipieren, dessen Methodologie auf dem Prinzip des Projektierens und Integrierens basiert. Das Prinzip des Projektierens und Integrierens bezieht sich ebenso auf die Art und Weise, wie der Diskurs als Forschungsgegenstand konzeptualisiert und das Forschungsverfahren modelliert wird (Czachur 2020, auch Dreesen/Stücheli-Herlach 2019). Ich gehe davon aus, dass der Diskurs als Forschungsgegenstand im Forschungsprozess vor dem Hintergrund unterschiedlicher methodischer Ansätze und formulierter Forschungsfragen

projektiert werden muss, so wie auch das Forschungsverfahren unter Berücksichtigung der effektivsten Analyseinstrumente projektiert werden muss. Dabei spielt wiederum das Prinzip der Integration eine besondere Rolle, denn die Diskurslinguistik integriert als transdisziplinäres Forschungsprogramm verschiedene theoretische, methodologische und methodische Perspektiven bei dem Prozess des Projektierens seines Forschungsgegenstandes, seines Erkenntniszwecks und seines Forschungsverfahrens im Sinne der Konzeption des Forschungsprogramms von Imre Lakatos (1977). Dabei bilden die Diskurstheorien von Michel Foucault sowie die Grundsätze der poststrukturalistischen Linguistik den harten Kern des Forschungsprogramms, der von den in der Linguistik etablierten Analysekatégorien flankiert wird. Dies sind jedoch methodologische Annahmen, die noch nichts über die spezifischen Aufgaben, Erkenntnisziele und methodischen Verfahren der Diskurslinguistik aussagen. Die Diskurslinguistik betrachte ich weder als eine Methodologie noch als eine Forschungsperspektive, sondern als ein transdisziplinäres Forschungsprogramm, das sich die positiven Errungenschaften des tiefgreifenden poststrukturalistischen Wandels in den Geisteswissenschaften zunutze macht (Bilut-Homplewicz 2010, Witosz 2010, Spitzmüller/Warnke 2011, Kujawa 2020).

2. Diskursbestimmung und die Erkenntnisinteressen der Diskurslinguistik

Diskurs wird hier definiert als eine Reihe habitualisierter Kommunikationspraktiken, die von verschiedenen Akteuren in Form von seriellen Aussagen (Texten) realisiert werden und die im Prozess der Interaktion spezifische Weltbilder nach kollektiv anerkannten, kulturell bedingten Regeln konstituieren. Der Diskurs wird insofern als eine linguistische Kategorie aufgefasst, als er einerseits aus der Perspektive der sprachlichen Interaktion und der Texte als Formen ihrer Manifestation und sozialen Wirkung betrachtet wird und andererseits aus der Perspektive eines breiten soziokulturellen Kontextes, der die Konstituierung von Bedeutungen bedingt, die dann die Wahrnehmung der Wirklichkeit (Weltbilder) beeinflussen (Czachur 2011, 2020, auch Dreesen 2015, Kaczmarek 2018, Teubert 2019, Kuße 2019). Der Diskurs als sozial-kommunikatives Phänomen muss zuerst als Forschungsgegenstand projektiert werden, etwa im Sinne der Modellbildung. Die Modellierung „selektiert, abstrahiert und symbolisiert den Forschungsgegenstand auf eine Weise, die es erlaubt, praktische Perspektiven und objektive Realität im Sinne eines ‚artifiziiellen Interfaces‘ zueinander in Bezug zu setzen“ (Dreesen/Stücheli-Herlach 2019: 143). Damit soll eine Orientierung aus einer unüberschaubaren Menge an Äußerungen im Sinne des Projektierens geschaffen werden. Auf diesen Aspekt wies de Saussure vor Langem hin, als er schrieb: „Anderen Wissenschaften sind ihre Gegenstände bereits vorgegeben, die sie dann unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachten können. [...] Hier ist eben nicht zunächst der Gegenstand da, und dann kommt der Gesichtspunkt; nein, man möchte geradezu meinen, der Gesichtspunkt erschaffe den Gegenstand (de Saussure 2016: 7). Auf den Punkt gebracht: der Diskurs als Untersuchungsgegenstand muss, anders als z. B. ein Text, ein Satz oder ein Wort, erst von den Diskursforschenden konstruiert, also projektiert werden.

Vor dem Hintergrund, dass der Diskurs für den interaktiv organisierten Sprachgebrauch in einem kulturellen, sozialen Kontext steht und als Forschungsgegenstand mehrdimensional,

vielschichtig und somit auch „unpräzise“ (Warnke 2007: 18, auch Kumięga 2013, Bilut-Homplewicz 2013) ist, versteht sich die Diskurslinguistik, „als text-, korpus- und wissensorientierte Form der Aussagenanalyse mit Blick auf transtextuelle sprachliche Phänomene, als eine sprachwissenschaftlich fundierte Analyse kommunikativen Geschehens jenseits der Grenzen einzelner Texte, Gespräche oder sprachlicher Handlungsmuster“ (Reisigl/Warnke 2013: 7). Etwas irreführend ist in dem Zusammenhang allerdings ein reduktionistisches Selbstverständnis der Diskurslinguistik, wie es Sylvia Bendel Larcher vorgeschlagen hat, indem sie behauptet:

„Die linguistische Diskursanalyse arbeitet vorwiegend mit Methoden der Text- und Gesprächslinguistik, ihre Erkenntnisinteressen sind aber anders. Sie will nicht Einsicht in die Funktionsweise von Sprache oder in die Struktur von Texten gewinnen, sondern Aussagen machen über die Gesellschaft, die diese Texte hervorbringt und gleichzeitig von ihnen geformt wird“ (Bendel Larcher 2015: 11).

Es gibt meines Erachtens keine Rechtfertigung für ein solches Verständnis von Aufgaben der Diskurslinguistik, auch wenn Bendel Larcher den Begriff *linguistische Diskursanalyse* verwendet. Denn letztlich reduziert Bendel Larcher die Erkenntnisinteressen der Diskurslinguistik auf die Untersuchung kommunikativer und sozialer Aspekte des Sprachgebrauchs und schließt dabei bewusst eine Reflexion über den Sprachgebrauch als solches aus. Die Diskurslinguistik ist ebenfalls ein theoretisch-linguistisches Programm, bei dem es darum geht, „die diskursiven Bedingungen und Folgen des Handelns von Akteuren bewusst zu machen, indem das Akteurswissen korpuszentriert um die theoretisch gestützte und empirisch fundierte Erkenntnis der diskursiven Strukturierung des Sprachhandelns ergänzt wird“ (Dreesen/Stücheli-Herlach 2019: 131). Im Fokus eines so konzipierten Forschungsprogramms stehen allerdings auch nicht nur „disziplinär bedingte Fragestellungen, sondern diskursiv bedingte gesellschaftliche Probleme, sofern sie über gesellschaftliche und politische Relevanz verfügen; die Forschung übernimmt die Aufgabe, diese Probleme zu ermitteln, sie diskursanalytisch zu erfassen und in bearbeitbare Fragestellungen zu überführen“ (ebenda, 133). Auch wenn sich die Diskurslinguistik zum Ziel setzt, anwendungsgesellschaftlich und kritisch zu agieren, bleibt sie als sprachtheoretisches Programm antikategorial, allerdings als ein solches, das mit Aussagen arbeitet, die „nicht als linguistisch distinkte Kategorien gelten können“ (Warnke 2015: 230).

In diesem Zusammenhang kann davon ausgegangen werden, dass die Diskurslinguistik als ein theoretisch-linguistisches und analytisches Forschungsprogramm ihre Erkenntnisinteressen vor allem in der Analyse der diskursbedingten Beziehungen zwischen Sprachgebrauch, kollektiven Wissensformationen und Kultur sieht, wobei gefragt wird, wie sprachliche Perspektivierungen kollektive, gesellschaftsspezifische Bedeutungen erzeugen und damit spezifische Wirklichkeitsbilder bzw. Weltbilder modellieren. Folgende Forschungsprobleme können in das Interessengebiet der Diskurslinguistik einbezogen werden:

- die theoretisch-methodologische Reflexion über den Diskurs, insbesondere über die Spezifik des kulturellen, medialen und sozialen Sprachgebrauchs, den Prozess der Aushandlung kollektiven Wissens;

- die theoretisch-methodologische Reflexion über die Beziehungen zwischen den analysierten Texten und den interpretierten Diskursen, über ihre kulturelle und ideologische Verankerung;
- die theoretisch-methodische Reflexion über die Möglichkeiten des Projektierens der Diskursanalyse mit hermeneutischen und korpuslinguistischen Methoden;
- die theoretisch-methodische Reflexion über die vergleichende Forschung mit Hilfe eines kohärenten methodischen Apparates (Spitzmüller/Warnke 2011, Czachur 2011, Kumięga 2013, Kujawa 2014, Dreesen 2015, Pędzisz 2017, Kaczmarek 2018).

Um diese Ziele zu erreichen und dem oben formulierten Prinzip des Projektierens gerecht zu werden, soll hier noch auf das Prinzip des Integrierens eingegangen werden. Konzipiert man die Diskursanalyse als Projektieren im Sinne von „kontextualisierte[n] Fallstudien mit jeweils transformativem Erkenntnisinteresse und einer konstitutiven Verschränkung von wissenschaftlicher und praktischer Fragestellung“ (Dreesen/Stücheli-Herlach 2019: 134), so handelt es sich um eine reflektierte und reflektierende transdisziplinäre Zusammenarbeit, die für die gesellschaftsrelevanten Zwecke im oben genannten Sinne unterschiedliche methodische Ansätze integriert. Diese Integration ist allerdings nicht als Bedrohung für die disziplinäre Identität der Linguistik zu betrachten, sondern als potenzielle Bereicherung im Sinne der Postulate, die Noah Bubenhofer und Philipp Dreesen (2018) in der Diskussion über die Antifragilität der Linguistik aufgestellt hatten (Bubenhofer/Dreesen 2018).

Projektieren stellt also eine reflektierende und planende Forschungsaktivität der/des Diskursforschenden dar. In der Sprache der Wirtschaft würde man sagen: Wenn ein/e Diskursforschende(r) projiziert, steuert er/sie den Forschungsprozess, geleitet von den Erkenntnisinteressen seines/ihres Programms, indem er/sie geeignete Verfahren und Methoden einsetzt, um eine effektive und überprüfbare Analyse des Diskurses durchzuführen, d. h. die Regeln und Musterhaftigkeit der Erzeugung von kollektiven Bedeutungen und Weltbildern zu erfassen. Hier kommt das Wesen des Integrierens zum Ausdruck: Im Prozess des flexiblen Projektierens von Forschungsgegenstand, Erkenntnisziel und Forschungsverfahren ist die Integration auf theoretisch-methodologischer und methodologischer Ebene notwendig und fundamental.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien der Diskurs als Forschungsgegenstand projiziert werden soll und kann. Es wird hier vorgeschlagen, den Diskurs als Forschungsgegenstand in zweierlei Hinsicht sowohl aus erkenntnisorientierter Perspektive (woran ist der/die Forschende am Diskurs interessiert) als auch aus ontologischer Perspektive (wie wird der Diskurs für die Forschenden sichtbar) zu modellieren.

2.1. Projektieren eines Diskurses als Forschungsgegenstand: erkenntnisorientierte Perspektive

Aus erkenntnisorientierter Perspektive wird ein Diskurs als Forschungsobjekt vor dem Hintergrund der Erkenntnisinteressen eines bestimmten Diskursforschers sowie der Einordnung der Analyse in einen dynamischen erkenntnistheoretischen Kontext der Diskurslinguistik gegenüber der Medienlinguistik, Kulturlinguistik, Stilistik, Textlinguistik etc. projiziert.

Bei der Vielzahl von Diskurskonzepten und der Vielzahl von theoretischen und methodischen Ansätzen muss man sich dessen bewusst sein, dass ein Diskurs und sein Korpus als Forschungsgegenstand jeweils anders projiziert werden. An diesen Beispielen wird deutlich: wenn man sich für kommunikative Strategien der Diskriminierung in rechtsradikalen und/oder liberalen Medien interessiert, wenn man sich für die Strategien der Konstruierung kollektiver Erinnerung im Mediendiskurs über den Fall bzw. die Öffnung der Berliner Mauer in Deutschland oder über den Runden Tisch in Polen interessiert oder wenn man sich mit dem Zusammenspiel verschiedener kommunikativer Gattungen bzw. Textsorten im Verwaltungs- oder Fernsehdiskurs beschäftigen will, wird man den Diskurs theoretisch und anschließend auch analysemethodisch anders konzipieren. Die erkenntnisorientierte Perspektive als ein Kriterium für das Projektieren des Forschungsgegenstandes, also des Diskurses, zwingt die Forschenden also dazu, sich des eigenen Forschungsziels bewusst zu werden und es genau zu definieren sowie eine gesellschaftsrelevante Forschungsfrage zu formulieren, die im Interessen- und Möglichkeitsfeld der Linguistik liegt und eine Zusammenarbeit mit den anderen Disziplinen möglich macht. Die möglichst präzise Bestimmung der erkenntnisorientierten Perspektive erlaubt ein genaues Projektieren des Diskurses als Forschungsgegenstand und damit auch die Bestimmung des Untersuchungskorpus, der den gegebenen Diskurs für die Forschungszwecke repräsentiert, sowie des Forschungsverfahrens, mit dem die Forschungsfragen beantwortet werden sollen. Dieser Schritt ist insofern wichtig, als er jeweils einen anderen theoretisch-methodischen Ansatz erfordert und folglich zur Erarbeitung eines anderen Forschungsverfahrens führen kann. Die von den Forschenden eingenommene erkenntnisorientierte Perspektive leitet sich also von ihren Erkenntnisinteressen ab, und je nachdem, aus welcher Perspektive der Diskurs als ein kommunikatives und soziales Phänomen definiert wird, wird er dann dementsprechend auch als Forschungsgegenstand projiziert. So erfasst der/die Forschende immer nur bestimmte Aspekte von Diskursen (geleitet von der gesellschaftsrelevanten Fragestellung) und projiziert mit der Wahl einer konkreten (z. B. soziolinguistisch, medienlinguistisch, textlinguistisch, stilistisch usw. orientierten) Forschungsperspektive den Diskurs als Forschungsgegenstand.

Welche Aspekte/Kriterien sind also mitverantwortlich für das Projektieren (die Bestimmung, die Wahl) der Erkenntnisperspektive auf den Diskurs? Die Antwort erhält man dann, wenn man sich vergegenwärtigt, mit welchen anderen linguistischen Teildisziplinen und Forschungsprogrammen die Diskurslinguistik effektiv zusammenarbeitet. In diesem Zusammenhang muss gefragt werden, welche methodischen Ansätze die Nachbardisziplinen zur Verfügung stellen, die für die Lösung der diskurslinguistischen Fragestellungen gleichermaßen attraktiv sind. Dabei handelt es sich vor allem um die Analysekatoren, die aus den folgenden Teildisziplinen stammen, wie Textlinguistik, kognitive Semantik, linguistische Pragmatik, die Medienlinguistik, die Rhetorik, die Stilistik, Ethnolinguistik und Kulturlinguistik.

Für die Zwecke unserer Überlegungen gehe ich davon aus, dass es die erkenntnisorientierte Perspektive ist, die in den verschiedenen oben genannten Forschungsprogrammen verankert ist und gleichzeitig deren unterschiedliche Forschungsziele integriert, die das Projektieren des Diskurses bedingen. Die Wahl einer konkreten erkenntnisorientierten Perspektive ist ein notwendiges Forschungsverfahren der Diskursanalysierenden, und der Prozess, sich seiner eigenen Position als Forschende bewusst zu werden und das Erkenntnisziel im Konglomerat

vieler Forschungsprogramme zu verankern, ist ein wichtiger Ausgangspunkt für die Entwicklung/Erarbeitung eines kohärenten Forschungsverfahrens.

2.2. Projektieren eines Diskurses als Forschungsgegenstand: ontologische Perspektive

Mit ontologischer Perspektive ist hier die Art und Weise gemeint, wie sich den Forschenden ein Diskurs offenbart, der aus einer bestimmten erkenntnisorientierten Perspektive zum Gegenstand ihrer Analyse wird. Ausgehend von den in der Fachliteratur bereits existierenden Diskursdefinitionen und Diskursmodellen unterscheidet man zwischen der institutionellen (z. B. Verwaltungsdiskurs, religiöser Diskurs), der materiellen (z. B. Pressediskurs, Online-Diskurs), der thematischen (z. B. Bioethikdiskurs, Diskurs über Wirtschaftskrisen) sowie der modalen/ideologischen (z. B. populistischer Diskurs, liberaler Diskurs) Dimension als den vier dominierenden Möglichkeiten der Diskursprojektierung.

Die **institutionelle Perspektive** beim Projektieren eines Diskurses bezieht sich auf die in einer bestimmten Domäne des gesellschaftlichen Lebens vorhandenen Diskurse mit ihren spezifischen Kommunikationsformen. Ein wichtiges Kriterium, das den Diskurs aus einer institutionellen Perspektive definiert, ist das Vorhandensein einer Gruppe von sozialen Akteuren, die innerhalb gesellschaftlich relevanter Institutionen agieren. Deshalb spricht man von *Verwaltungs-, Bildungs-, Unternehmens-, Militär-, Politik- und Mediendiskursen*, wenn auf diese Weise einerseits die Akteure dieser sozialen Domänen und andererseits z. B. die verwendeten kommunikativen Strategien oder kommunikativen Gattungen/Textsorten aufgezeigt werden sollen. Bei der Unterscheidung von institutionellen Diskursen als Forschungsgegenstand werden insbesondere das Vorhandensein von formalen Organisationsstrukturen, ein klar definiertes Machtsystem, spezifische Rollen des Senders und des Empfängers sowie standardisierte Interaktionsformen berücksichtigt (u. a. Kujawa 2014, Rutkowski 2015, Jürgens 2018).

Die **substanzielle Perspektive** beim Projektieren eines Diskurses bezieht sich auf den Diskusträger, auf das Diskursmedium, das gleichzeitig die Kommunikationsformen modelliert und einen Einfluss auf die erzeugten Inhalte nimmt. Agnieszka Mac (2017) und Iwona Loewe (2018) definieren in ihren Untersuchungen des Fernsehdiskurses dessen sinnstiftende Funktion in der medialen Sphäre und beleuchten gleichzeitig dessen kommunikative Gattungen und den multimodalen Text. Wichtig ist in dieser Perspektive sowohl die Frage der Materialität, die den Diskurs erst ermöglicht, als auch deren Auswirkung auf die Medialität von Kommunikationsformen. Ein solches Verständnis von Diskurs schließt eine mögliche Analyse der Strategien kommunizierender Individuen oder sozialer Gruppen nicht aus; wird aber ein solcher Aspekt zum Forschungsziel, positioniert er die Analyse dieser Strategien im Kontext der thematischen Dimension des Diskurses. Diesem Bereich können wir solche konzipierten Diskurse wie *Mediendiskurs, Presse-, Radio-, Fernseh-, Internetdiskurs* zuordnen. Wie bei anderen Typen von Diskursen kann ein institutionelles oder thematisches Kriterium eine wichtige Rolle beim Projektieren von substanziellen Diskursen als Forschungsgegenstand spielen (u. a. Mac 2017, Pędzisz 2017, Loewe 2018, Opiłowski 2018, Pappert/Roth 2019).

Die **thematische Perspektive** beim Projektieren eines Diskurses bezieht sich auf thematisch orientierte Diskurse z. B. zu einer bestimmten Frage, die in den öffentlichen Debatten

einer bestimmten Gemeinschaft wichtig ist, etwa *der Klimadiskurs, der Diskurs über Ausländer in Polen, der Diskurs über die Wirtschaftskrise in Deutschland* usw. In diesem Fall ist sowohl die institutionelle als auch die substantielle Dimension des Diskurses sekundär – für die Analyse des Diskurses ist es aber nicht ohne Bedeutung, obwohl es nur von der angenommenen Forschungsperspektive abhängt. In ihrer Analyse des Diskurses über den Beitritt Polens zur Europäischen Union konzentriert sich Dorota Miller (2014) vor allem auf die Strategien der Nominalisierung, der Prädikation sowie auf die Argumentationstopoi als Faktoren, die für die Erzeugung von Einstellungen und spezifischen Emotionen gegenüber diesem politischen und kulturellen Ereignis verantwortlich sind. Die Untersuchung berücksichtigt sowohl die sprachliche als auch die visuelle Ebene. Der Diskurs wird auf der Grundlage von Medientexten analysiert, so dass man sehen kann, dass die substantielle oder institutionelle Dimension wichtig ist, weil sie erlaubt, die Art und Weise der Korpuserstellung zu reflektieren (u. a. Spieß 2011, Miller 2014, Tereik 2016, Römer 2017, Kreuz 2018, Kuck 2018, Smykała 2019).

Die **modale/ideologische Perspektive** beim Projektieren eines Diskurses bezieht sich auf die Untersuchung der Art und Weise, wie die Kommunikation in einem Diskurs geführt wird; unter Diskursen als Forschungsgegenstand kann man ohnehin z. B. *den liberalen Diskurs, den feministischen Diskurs* oder *den konservativen Diskurs* unterscheiden, für die der ideologische Aspekt entscheidend ist. Dorota Kaczmarek (2018) analysiert konkurrierende Diskurse im deutsch-polnischen Dialog und zeigt, wie die Medien in Polen und Deutschland mit Themen des Nachbarlandes umgehen. Dabei konzentriert sie sich auf die Art und Weise, wie Debatten über Deutschland in Polen und über Polen in Deutschland in gegenseitiger Abhängigkeit geführt werden. Ähnlich geht Bernadetta Ciesek (2018) vor, die die Diskurse von Diskriminierung und Toleranz in feministischen, nationalistischen oder rechtskonservativen Diskursen untersucht. Sie konzentriert sich auf die Rekonstruktion von kommunikativen Strategien, die in verschiedenen ideologisierten Bereichen des gesellschaftlichen Lebens in Polen zu unterschiedlichen Konzeptualisierungen des Anderen führen. Je nach ideologisch gestaltetem Diskurs wird er entweder als Fremder oder als Feind wahrgenommen. Auch wenn der Diskurs als Forschungsgegenstand aus einer modalen/ideologischen Perspektive projiziert wird, bedeutet dies nicht, dass andere Dimensionen des Diskurses aus dem Prozess seiner Modellierung ausgeschlossen werden. Wie die Analyse von Bernadette Ciesek sehr deutlich zeigt, modellieren wir den Diskurs der Toleranz auf einer anderen Ebene der Modalität als den konservativen Diskurs, der im Übrigen anhand des Materials untersucht wurde, das sich im Mediendiskurs materialisiert (Kumiega 2013, Seidenglanz 2014, Dresen 2015, Kaczmarek 2018, Ciesek 2018).

Wenn man also die vier oben beschriebenen ontologischen Dimensionen des Diskurses jeweils voneinander unterscheidet, wird die Art und Weise, wie der Diskurs projiziert wird, und folglich auch die Art und Weise, wie er analysiert wird, unterschiedlich hervorgehoben. Daher sind die vier Dimensionen als Ordnungsparameter zu behandeln, die miteinander interagieren müssen, wobei eine der Dimensionen immer eine führende Rolle spielen wird. Schließlich kann man sich eine Situation vorstellen, in der man den untersuchten Diskurs wie einen Zauberwürfel aus jeder dieser Perspektiven betrachtet. Nehmen wir zum Beispiel den religiösen Diskurs: Dieser Diskurs entsteht als Ergebnis der Aktivitäten verschiedener

Institutionen, wie der Polnischen Bischofskonferenz, der Zeitschriften „Tygodnik Powszechny“ oder „Niedziela“, des Radiosenders Radio Maryja und der dort arbeitenden Personen, wie Kleriker und Laienpublizisten, Politiker usw. (institutionelle Dimension). Ihre Aussagen zu bestimmten Themen, wie z. B. Pädophilie in der Kirche, Genderfragen oder die Rolle der Frau in der katholischen Kirche (thematische Dimension), nehmen verschiedene semiotische und mediale Formen an (inhaltliche Dimension). Betrachten wir diesen Diskurs im Hinblick auf die Art der Polemik, die z. B. vom katholischen „Tygodnik Powszechny“ und Radio Maryja geführt wird, oder auf einer anderen Ebene, wenn dogmatische Fragen z. B. innerhalb des Konzepts der Ökumene von Interesse sind, dann haben wir es mit einer modal-ideologischen Dimension zu tun.

Fazit: Das Projektieren des Forschungsverfahrens erfordert ein nuanciertes und reflektierendes Vorgehen, das sich hauptsächlich an Erkenntnisinteressen und an den Möglichkeiten linguistischer Methoden und den methodischen Möglichkeiten der Zusammenarbeit mit anderen Disziplinen orientiert. Das Analyseverfahren sollte auch die Projektierung des Forschungsgegenstandes, die Methoden der Korpusbildung sowie die Methoden seiner Analyse implizieren. Im dynamischen Projektieren von Forschungsgegenstand, Erkenntnisinteressen sowie eklektischen Forschungsverfahren, deren Kohärenz sich aus der Überprüfbarkeit und Transparenz des Forschungsprozesses ergibt, sehe ich die Spezifik der Diskurslinguistik – auch als Antwort auf die gegenwärtigen theoretisch-methodologischen Dilemmata der poststrukturalistischen Linguistik (Czachur 2020, Dreesen/Stücheli-Herlach 2019).

Literatur

- Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Bilut-Homplewicz, Zofia (2006): Diskurslinguistik – ein Paradigmenwechsel. In: Jaromin Homa, Lucyna Wille (Hg.): *Menschen – Sprachen – Kulturen*. Marburg: Tectum, 39–47.
- Bilut-Homplewicz, Zofia (2013): Gedanken und Thesen zur textlinguistisch geprägten germanistischen Diskurslinguistik. In: Zofia Berdychowska, Zofia Bilut-Homplewicz, Beata Mikołajczyk (Hg.): *Textlinguistik als Querschnittsdisziplin*. Frankfurt a. M.: Lang, 131–149.
- Bubenhof, Noah / Dreesen, Philipp (2018): Linguistik als antifragile Disziplin? Optionen in der digitalen Transformation. In: *Digital Classics Online* Bd. 4, Nr. 1, 63–75.
- Ciesek Bernadetta (2018): *Dyskursy dyskryminacji i tolerancji w przestrzeni publicznej współczesnej Polski (wartości, postawy, strategie)* [Der Diskurs der Diskriminierung und Toleranz in der aktuellen polnischen Öffentlichkeit (Werte, Einstellungen, Strategien)]. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Czachur, Waldemar (2011): *Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Czachur, Waldemar (2013): Das diskursive Weltbild und seine kognitionstheoretische Fundierung in der Diskurslinguistik. In: *Studia Germanica Gedanensia*. 29, 184–195.
- Czachur, Waldemar (2020): *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy* [Diskurslinguistik als integrierendes Forschungsprogramm]. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.

- Dreesen, Philipp (2015): *Diskursgrenzen. Typen und Funktionen sprachlichen Widerstands auf den Straßen der DDR*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Dreesen, Philipp / Stücheli-Herlach, Peter (2019): Diskurslinguistik in Anwendung. Ein transdisziplinäres Forschungsdesign für korpuszentrierte Analysen zu öffentlicher Kommunikation. In: *Zeitschrift für Diskursforschung*. 7(2), 123–162.
- Jürgens, Janika (2018): *Darstellungsmuster in presseorientierten Unternehmensdiskursen zu automatisierten Fabriktechnologien. Diskurslinguistische Studien zur Innovationskommunikation*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Kaczmarek, Dorota (2018): *Binationale Diskursanalyse. Grundlagen und Fallstudien zum deutsch-polnischen medialen Gegendiskurs*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kreuz, Christian Daniel (2018): *Das Konzept »Schuld« im Ersten Weltkrieg und in der Weimarer Republik. Linguistische Untersuchungen zu einem brisanten Thema*. Bremen: Hempen.
- Kuck, Kirstin (2018): *Krisenszenarien – Metaphern in wirtschafts- und sozialpolitischen Diskursen*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Kujawa, Izabela (2014): *Der politische Diskurs als Gegenstand der linguistischen Analyse. Am Beispiel der Integrationsdebatte in Deutschland 2006–2010*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Kujawa, Izabela (2020): Linguistische Diskursforschung in Polen. Stand und Perspektiven. In: *Studia Germanica Gedanensia*. 43, 82–91.
- Kumięga, Łukasz (2013): *Rechtsextremistischer Straßendiskurs in Deutschland*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Kuße, Holger (2019): Kulturwissenschaftliche Linguistik: Von Humboldt zum Diskurs. Dargestellt am Beispiel des Russischen. In: Vedad Smailagić (Hg.): *Die Leistung der Philologie bei der Deutung der Kultur(en)*. Tübingen: Stauffenburg, 35–61.
- Lakatos, Imre (1977): *The Methodology of Scientific Research Programmes: Philosophical Papers Volume I*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Loewe, Iwona (2018): *Dyskurs telewizyjny w świetle lingwistyki mediów* [Der Fernsehdiskurs der Medienlinguistik zuzufolge]. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mac, Agnieszka (2017): *Textdesign und Bedeutungskonstitution im multimodalen Fernsehtext. Dramatisierungsstrategien in deutschen und polnischen Nachrichtensendungen*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Opiłowski, Roman (2018): Wissenskonstituierung im politischen Online-Diskurs. Deutsche und polnische Tweets zum Präsidenten Donald Trump. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs*. 11, 279–294.
- Pappert, Steffen / Roth, Kersten Sven (2019): Diskurspragmatische Perspektiven auf neue Öffentlichkeiten in Webforen. In: Stefan Hauser, Roman Opiłowski, Eva Lia Wyss (Hg.): *Alternative Öffentlichkeiten. Soziale Medien zwischen Partizipation, Sharing und Vergemeinschaftung*. Bielefeld: transcript, 19–52.
- Pędzisz, Joanna (2017): *Profil des Online-Diskurses in Blog-Interaktionen an der Schnittstelle zwischen theoretischem Konzept und empirischem Modell*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Reisigl, Martin / Warnke, Ingo H. (2013): Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription, Präskription und Kritik – Eine Einleitung. In: Ulrike H. Meinhof, Martin Reisigl, Ingo H. Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik im Spannungsfeld von Deskription und Kritik*. Berlin: de Gruyter, 7–35.
- Römer, David (2017): *Wirtschaftskrisen. Eine linguistische Diskursgeschichte*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Rutkowski, Mariusz (2015): *Rozmowa urzędowa. Analiza konwersacyjno-dyskursywna* [Behördengespräch. Eine konversationell-diskursive Analyse]. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Saussure, Ferdinand de (2016): *Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft*. Berlin: de Gruyter.

- Seidenglanz, Melanie (2014): „*Wer hat uns verraten?*“ *Zur sprachlichen Konstruktion des Verratsdiskurses im linken Parteienspektrum der frühen Weimarer Republik*. Bremen: Hempen.
- Smykala, Marta (2018): Zu Benennungsstrategien von Migranten im polnischen und deutschen Migrationsdiskurs im Kontext der Hassrede und des Konzepts semantischer Kämpfe. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs*. 11, 225–252.
- Spieß, Constanze (2011): *Diskurshandlungen. Theorie und Methode linguistischer Diskursanalyse am Beispiel der Bioethikdebatte*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen / Warnke, Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Tereik, Jana (2016): *Klimawandel und Diskurs: Multimodale Diskursanalyse crossmedialer Korpora*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Teubert, Wolfgang (2019): Im Kopf oder im Diskurs: wo ist unsere Welt? Sprache und Denken. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs*. 12, 25–47.
- Warnke, Ingo H. (2007): Diskurslinguistik nach Foucault – Dimensionen einer Sprachwissenschaft jenseits textueller Grenzen. In: Ingo H. Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin, New York: de Gruyter, 3–24.
- Warnke, Ingo H. (2015): Diskurs. In: Ekkehardt Felder, Andreas Gardt (Hg.): *Handbuch Sprache und Wissen*. Berlin, Boston: de Gruyter, 221–241.
- Witosz, Bożena (2010): Text und/oder Diskurs in der Perspektive der polnischen Tradition der Textforschung. In: *tekst i dyskurs – text und diskurs*. 3, 167–181.

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.15>

Marek Cieszkowski

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy / Universität Bydgoszcz

<https://orcid.org/0000-0003-3170-9867>

„Lehrprogramm für den Literaturunterricht in den deutschen Mittelschulen“ und seine Funktionen im gesellschaftserzieherischen Diskurs eines totalitären Staates

„Lehrprogramm für den Literaturunterricht in den deutschen Mittelschulen“ dient dazu, einige Überlegungen zu Bildung und Funktionen der Schule in den 20er und 30er Jahren des 20. Jh. in der Wolgadeutschen Republik sowie zum Einfluss der kommunistischen Ideologie auf die Profilierung des gesellschaftserzieherischen Diskurses anzustellen. Das Lehrprogramm umfasst eine Liste von zweckmäßig ausgewählten Lektüretexten und etliche Beschreibungskategorien, die marxistisch-leninistisch geprägt sind. Sein Ziel war es, literaturgeschichtliches Wissen zu vermitteln und auf dessen Grundlage zur Herausbildung eines geforderten Menschentyps mit bolschewistischer Weltanschauung beizutragen.

Schlüsselwörter: Wolgadeutsche Republik, Lehrprogramm für den Literaturunterricht, kommunistische Ideologie, bolschewistische Weltanschauung

Literature curriculum for German secondary school and its role in social and educational discourse in a totalitarian country. – *Literature curriculum for German secondary school* in the 20s and 30s of the 20th century in the Volga German Republic constitutes a significant pretence of analysing complexity of education of that time, the role of school, and the impact of communist ideology on formation of social and educational discourse. The curriculum covers a list of appropriately selected texts and a set of category descriptions adopted from the Marxist philosophy. Besides imparting knowledge in the field of history and literature, the purpose of the curriculum is to shape socially acceptable attitudes and Bolshevik ideology.

Keywords: the Volga German Republic, literature curriculum, communist ideology, social and educational discourse

Der gesellschaftserzieherische Diskurs konstituiert sich wie alle Diskurse in einem Makroraum, in dem Aussagen stattfinden und auf geregelte Weise soziale Gegenstände und die ihnen entsprechenden Subjektivitäten produzieren. Der Diskurs ist bekanntlich ein regelgeleitetes System, aus dem sozial sanktionierte und erfahrbare Wahrnehmungs-, Handlungs- und Wertungsschemata ableitbar sind. Mit Hilfe von Texten, die „niemals etwas nur Individuelles, sondern immer auch sozial und historisch rückgebunden“ (Jäger 2009: 117) sind, ist ein Diskurs nachvollziehbar.

In den Mittelpunkt der folgenden Betrachtung wird das sprachdiskursiv erschließbare Bildungs- und Erziehungssystem der Wolgadeutschen Republik gestellt, dessen Aufbau und Bestehen in den 20er und 30er Jahren des 20. Jh. ideologiegebunden war. „Lehrprogramm für den Literaturunterricht in den deutschen Mittelschulen“ (fortan: LPLU) ist ein Textdokument, das es möglich macht, einige Grundsätze der schulischen Lehr- und Lernpraxis aufzuspüren sowie verallgemeinernde Aussagen über die Qualität der Bildung und Erziehung in einem kommunistisch regierten Staat zur Diskussion zu stellen. LPLU „konstituiert [in diesem Fall – M.C.] das Untersuchungsobjekt und damit auch die erzielbaren Ergebnisse (vgl. Busse/Teubert 1994: 15).

1. Der diskursive Untersuchungsrahmen

Die Forschungspraxis der letzten Jahrzehnte zeigt, dass Diskursanalysen je nach dem Stellenwert diskursfokussierter Ansätze unterschiedlich perspektiviert werden; disziplinenübergreifende Annäherungen und diverse methodologische Verfügungen sind selbstverständlich. Im Angesicht einer kaum überschaubaren Anzahl von wissenschaftlichen Publikationen zum Diskurs¹, möchte ich meine Betrachtungsweise einengen und erneut² an das von Gardt (2007) entwickelte und erprobte Modell anschließen, in dem vier aufeinander beziehbare, heterogene Komponenten unterschieden sind:

- 1) *die textbezogene Komponente*, in der der Diskursbegriff für die formal-semantische Textanalyse operationalisiert wird; LPLU wird als Endprodukt von intertextuellen Relationen und Element „einer seriell organisierten diskursiven Praxis“ (Warnke 2002: 133) in der wolgadeutschen Schule thematisiert;
- 2) *die handlungsbezogene Komponente*, in der der Diskursbegriff in das Konzept des menschlichen (speziell: des sprachlichen) Handelns einbezogen ist sowie verschiedene Handlungsbereiche und -instanzen prozessual-systematisch ermitteln und im breiten sozialen Kontext interpretieren lässt;
- 3) *die wissensbezogene Komponente*, mit der auf in Texten archivierte und handlungsbegleitend eruierte Wissensbestände im globalen und lokalen Ausmaß zurückgegriffen wird; Wissen ist als ein Ensemble von sprachlichen Aussagen zu verstehen, die mit verschiedenen historisch, kulturell, ethnisch, religiös etc. spezifischen Erkenntnissubjekten eng verbunden ist, dazu noch ein „dynamisch verhandeltes Gut der Vergesellschaftung“ (Warnke 2009: 114);
- 4) *die machtbezogene Komponente*, die implizierende „Aussagen über das Selbstverständnis von Gesellschaften“ (Lescovec 2011: 28) im Hinblick auf die Machtstrukturen innerhalb einer Gesellschaft liefert; Macht wird als ein Prozess der diskursiven Wissenszirkulation verstanden, in dem Handelnde ihr partielles Wissen (materieller und/oder immaterieller Art), das ihnen zur Verfügung steht, anwenden, um ihre kommunikativen Ziele

¹ Einen Überblick über die verschiedenen Konzepte und Begriffsverwendungen liefert u. a. die Arbeit von Turowski/Mikfeld (2013: 20–30).

² Dieses explanative Modell habe ich bereits bei der Analyse von individuellen und kollektiven Handlungsräumen der Wolgadeutschen in den 20er und 30er Jahren genutzt (vgl. Cieszkowski 2016: 67).

durchzusetzen; das Machtverhältnis kann schematisch wie folgt problematisiert werden: eine Gruppe von Handelnden verfügt über mehr oder weniger Macht und kann dadurch die andere Gruppe von Handelnden beeinflussen, während sie dies akzeptiert, keinen Widerspruch erhebt bzw. nichts dagegen unternimmt oder zur Duldung oder Befolgung gezwungen wird. In diesem Zusammenhang ist ferner hervorzuheben, dass Macht und Wissen sich dauernd wechselseitig bedingen, „weil es keine Machtbeziehung gibt, ohne dass sich ein entsprechendes Wissensfeld konstituiert, und kein Wissen, das nicht gleichzeitig Machtbeziehungen voraussetzt und konstituiert“ (Foucault 1992: 39).

2. Zu Status und Funktion der Einheitlichen Arbeitsschule

In der Republik der Wolgadeutschen³ wurde nach der Oktoberrevolution und der Errichtung der Sowjetmacht die Einheitliche Arbeitsschule (rus. единая трудовая школа) eingeführt, die seit dem 31. Mai 1923 bestand. Ihr Ziel war es, „den Kindern die Möglichkeit zu geben, sich das Wissen und die Fertigkeit anzueignen, die ihnen zur Organisation sowohl ihres persönlichen als auch des gesellschaftlichen Lebens notwendig sind“ (Schulze-Mölkau 1931: 97). In Wirklichkeit ging es aber darum, „die kommunistischen Ideen zur Herrschaft zu bringen, um so⁴ mehr auf dem Gebiete der Volksaufklärung“ (ZJWDA 1928: 11). Die Lehrer der neuen Schule wurden daher mit der gesellschaftserzieherischen und ideologischen Aufgabe beauftragt, „die heranwachsende Generation [...] im Geiste des Marxismus zu einer wissenschaftlich begründeten Weltanschauung zu erziehen, sie möglichst gut mit Wissen und Können auszurüsten und sie dadurch zu befähigen, die Natur den Bedürfnissen der Menschheit zu unterwerfen und am Aufbau des Sozialismus sich tatkräftig zu beteiligen“ (ZJWDA 1928: 11–12). Eine der Hauptaufgaben der Arbeitsschule bestand ansonsten in der „Förderung der Volkswirtschaft auf der Grundlage des sozialistischen Aufbaues“ sowie der „Hebung der Ergiebigkeit der Arbeit sowohl auf dem Lande als auch in der Stadt“ (ZJWDA 1928: 12), wie es offiziell im Parteijargon hieß. In einer für erwachsene Analphabeten Ende der 20er Jahre herausgegebenen Zeitung war es dagegen sehr konkret formuliert: „Alle Kinder sollten zur Schule gehen – in die Arbeitsschule, wo sie arbeitend lernten“ (ABC-Z 1/1920: 2). In allen gesetzlichen Dokumenten, die vom Volkskommissariat für Bildungswesen⁵ der ASSRdWD ausgearbeitet wurden, wird die Einheitliche Arbeitsschule unzweideutig als „eine zielbewußte, politische Klassenschule“ (ZJWDA 1928: 12) bezeichnet.

Die Organisationsstruktur der Arbeitsschule war zweistufig: die erste Stufe umfasste Kinder im Alter von 8–12 Jahren, die zweite Stufe – im Alter von 12–17 Jahren. Der Schulleiter, die Schularbeiter (=Lehrer), der Schularzt und das technische Dienstpersonal bildeten das Personal der Schule. Der Schulleiter war für die pädagogische, wirtschaftliche sowie administrative Arbeit verantwortlich und führte den Vorsitz im Schulrat, der sich aus allen

³ Die staatlich sanktionierte Bezeichnung lautet: Autonome Sozialistische Sowjetrepublik der Wolgadeutschen (rus. *Автономная Советская Социалистическая Республика Немцев Поволжья*). In verschiedenen Dokumenten der 20er und 30er Jahre wird ASSRdWD als eine offizielle Abkürzung verwendet.

⁴ So im Original.

⁵ Das Volkskommissariat für Bildungswesen entspricht dem heutigen Bundesministerium für Bildung und Forschung.

Lehrern, dem Arzt und einem Vertreter des technischen Dienstpersonals zusammensetzte. Zum Schulrat wurden überdies „Vertreter der örtlichen Organe der kommunistischen Partei, der Frauenabteilung, der Berufsverbände, der Räte der Rotarmisten und Vertreter der Schüler der zweiten Schulstufe“ (Schulze-Mölkau 1931: 98) gewählt; mit einer solchen Zusammensetzung des Schulrates wurde die ideologische Aufsicht in der Schule gesichert.

Präzise hat man zugleich die Zuständigkeiten des Schulrates beschrieben, der vorschriftsmäßig allmonatlich zusammentrat. Sie schlossen „Aufstellung des Lehrplanes, Festsetzung der Ferien, Verbesserungen des Schulwesens, Kontrolle der Schularbeiter und Erweiterung der Schuleinrichtungen“ (Schulze-Mölkau 1931: 98) ein. Kurzum: der Schulrat lenkte seine besondere Aufmerksamkeit auf die Sicherung der Lehr- und Lernqualität sowie die Einhaltung der ideologischen Vorgaben.

Für einzelne Schulfächer wurden vom Staatlichen Gelehrtenrat, der beim Volkskommissariat für Aufklärung (rus. Наркомпрос = Народный комиссариат просвещения) der Russischen Sozialistischen Föderativen Sowjetrepublik (= RSFSR) einberufen wurde, komplexe Lehrprogramme für die Schulen in allen Sowjetrepubliken (darunter auch der Wolgadeutschen Republik) erarbeitet. Drei deskriptive Kategorien standen im Mittelpunkt der konzeptionellen Lösungen: Natur, Arbeit und Gesellschaft; ihnen wurden unabhängig vom Fach konkrete Entscheidungen untergeordnet. Es galt vor allem, die lebendige Wirklichkeit in ihrem natürlichen Zusammenhang in diversen Darstellungsarten zu erkennen, für die Zwecke eines jeden Unterrichts festzuhalten und die erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten in der gemeinsamen Arbeit anzuwenden und zu vertiefen (vgl. ZJWDA 1928: 12). Auf diese Weise wurden die jungen Menschen mit der neuen Wirklichkeit auch in der Schule konfrontiert, sie lernten sie in ihrer Komplexität kennen und wurden mit nötigen, wissenschaftlichen Erklärungen ausgestattet, die ihnen helfen sollten, auf diese Wirklichkeit in künftiger Berufsarbeit verbessernd einzuwirken.

Es muss an dieser Stelle gleich auf einen wesentlichen Umstand verwiesen werden, dass Natur, Arbeit und Gesellschaft als unmittelbare, auf der marxistisch-leninistischen Philosophie aufbauende Kategorien eine weltanschauliche Position festhalten und parallel dazu das Zugehörigkeitsgefühl zu diversen Klassen oder Schichten (vgl. Schippan 1984: 252) verleihen und verbreiten. Im Schulunterricht wurden sie ideologisch legitimiert und positioniert und für die heranwachsende Generation kommunizierbar gemacht. Die Sache der kommunistischen Erziehung ist aber offenkundig nicht nur aus der Perspektive der Schule und des Unterrichts, sondern im Gefüge aller damals in der Sowjetunion tätigen Institutionen und Organisationen⁶ anzusehen. Eine wichtige Rolle kommt in den wolgadeutschen Schulen der Organisations-, Agitations- und Propagandaarbeit der Pionier⁷

⁶ In der damaligen Presse sind solche Feststellungen oft zu finden: „In unserem Lande ist die Erziehung der jungen Generation nicht nur Sache der Lehranstalten, sondern Sache der ganzen Sowjetöffentlichkeit [...]“ (RSF 84/1938: 2).

⁷ Dass die Pionierorganisation mit ideologiegebundenen Aufgaben betraut war, ist offenkundig: „Der energischste Kampf ist gegen die Abweichungen in der Pionierbewegung zu führen, hauptsächlich gegen die rechten Abweichter, die es versuchen, das Klassengesicht der Pionierorganisation zu verwischen“ (DT 1-2/1930 (1931): 8).

und Komsomolgruppen⁸ zu; diesem Problemkreis kann im Rahmen dieses Aufsatzes nicht weiter nachgegangen werden, wäre aber eine korpusbasierte Untersuchung wert.

In Verbindung mit ideologischen Vorgaben hat man einige Überzeugungs- und Rechtfertigungsargumente für wolgadeutsche Lehrer verfasst und mögliche Akzeptanzgrenzen bei der erklärend-argumentierenden Auseinandersetzung mit diversen Diskussionspartnern festgelegt. Sie können in vereinfachter Form wie folgt zusammengefasst werden (vgl. ZJWDA 1928: 13):

Frühere Schultypen	Sowjetschule
die Herrschaft der Bourgeoisie	die Diktatur des Proletariats
für die Kinder der Reichen	für die Kinder der Arbeiter und Bauern
Erziehung zu Herren und Knechten	Erziehung zu freien und gleichen Bürgern
eine lebensfremde allgemeine Bildung	zur Arbeit erzogen
der Einzelmensch mit seinen Fähigkeiten und Erfolgen steht im Mittelpunkt der Erziehung	die gemeinsame kollektive Arbeit wird in den Mittelpunkt gestellt
das Verhältnis des Lehrers und Schülers ist gleich dem Verhältnis des Vorgesetzten und Untergebenen	das Verhältnis des Lehrers und Schülers ist dem Verhältnis des älteren Arbeitsgenossen gleich
religiöse Dogmen	wissenschaftliche Grundlagen
körperliche Erziehung und die Handarbeit wurden stiefmütterlich behandelt	körperlicher Erziehung und der Handarbeit wird mehr Aufmerksamkeit gegeben
die widerwillige Disziplin, die der Disziplin der kapitalistischen Kaserne ähnlich ist	die freiwillige Disziplin, die der Disziplin der Selbstverwaltung ähnelt
Schulabsolventen: Gott und dem Kapital ergebene Knechte	Schulabsolventen: freie Erbauer eines neuen sozialistischen Lebens

Auffällig ist, dass die Charakteristika des neuen Schultyps (= Sowjetschule) und früherer Schultypen hauptsächlich mit Kategorien marxistisch-leninistischer Philosophie durchsetzt sind (z. B. *Bourgeoisie, Diktatur, Proletariat, kollektive Arbeit*) und plakativ der marxistisch-leninistischen Ideologie verpflichtet bleiben; frühere Schultypen werden sprachlich entwertet bzw. negativ bewertet (z. B. *dem Kapital ergebene Knechte, eine lebensfremde allgemeine Bildung, Untergebene, die kapitalistische Kaserne*), indem man für ihre Darstellung negativ konnotierte Wortgruppen und/oder Einzelwörter (Adjektive und Substantive) gebraucht. Im Kontrast dazu werden eindeutig positiv konnotierte sprachliche Elemente (z. B. *freie und gleiche Bürger, die freiwillige Disziplin, freie Erbauer eines neuen sozialistischen Lebens*) benutzt, um ein schönend-idealisiertes Bild des neuen Schultyps aufzubauen und zu vermitteln.

⁸ Die ideologische Arbeit von Partei- und Pionierorganisationen war aufeinander abgestimmt und fiel in vielerlei Punkten zusammen: „Der Beschluß des Plenums des Gebietskomitees bestimmt die Maßnahmen, die von den Parteiorganisationen und Komsomolorganisationen des Gebiets verwirklicht werden müssen, um die Fehler und Mängel in der kommunistischen Erziehung der Jugend und der Kinder, in der Organisation der Jugend und der Kinder auszubessern, um die Direktiven der Partei über die Arbeit des Komsomol wie es sich gehört, zu erfüllen“ (RF 6–7/1937: 3).

Die Logik der Darstellung ist die Logik der kommunistischen Ideologie, die unter dem Deckmantel der Wissenschaft (vgl. *wissenschaftliche Grundlagen*) instrumentalisiert wird.

Die methodische Aufsicht über alle wolgadeutschen Schulen wurde durch die Inspektion⁹ und das Methodische Büro gewährleistet, die seit dem Schuljahr 1924/25¹⁰ beim Volkskommissariat für Aufklärung tätig waren (vgl. ZJWDA 1928: 15).

3. LPLU als Text, sein Aufbau und inhaltliche Zusammensetzung

LPLU ist ein Textdokument mit dominierender Appellfunktion, in dem Lehrer der deutschen Mittelschulen dazu angeleitet werden, literarisches Wissen und Formen produktiver literarischer Rezeption an ihre Schüler näherzubringen. LPLU repräsentiert die Textsorte *Curriculum*, hat einen Umfang von 20 Seiten, wurde vom Volkskommissariat für Bildungswesen der ASSRdWD ausgearbeitet und im Jahr 1938 vom Deutschen Staatsverlag¹¹ in Engels in einer Auflage von 1000 Exemplaren (Papierformat: 60x92; Druckbogen: 1¼; Druckzeichen pro Druckbogen: 64000) herausgegeben.

Die einzelnen Gliederungseinheiten des Textes sind:

- Erläuterungen für die 5.–10. Klasse (S. 3–4)

Am Anfang werden zwei Hauptziele des Literaturunterrichts definiert. Es gilt, die Schüler (a) „mit den hervorragendsten Werken der klassischen und der neuzeitlichen Literatur bekannt zu machen“ und zur (b) „Durcharbeitung eines literaturgeschichtlichen Kurses in der 8.–10. Klasse“ (S. 3) vorzubereiten. Der Lehrer soll die Schüler dazu verleiten, dass sie ein literarisches Werk verstehen, seinen Inhalt in mündlicher und schriftlicher Form wiedergeben und literarische Helden beschreiben können. In Verbindung damit werden methodisch angepasste Arbeitsformen (ausdrucksvolles Lesen, Auswendiglernen von Gedichten und einzelnen Prosaabschnitten, Diskussion, Erarbeitung von Charakteristiken u.a.) angewandt, die dazu dienen, die Hauptziele des Unterrichts zu erreichen (S. 3).

Umfangreichere Prosawerke (z. B. „Die Mutter“ von A. M. Gorki und „Neuland unterm Pflug“ von M. Scholochow) können in der Klasse lediglich in Auszügen gelesen werden. In der 5. Klasse wird befürwortet, Gedichte, kurze Erzählungen und abgeschlossene Auszüge aus Werken zu analysieren, in der 6. Klasse werden die Wiedergabe in Form einer Erzählung oder einer Beschreibung und die Aufstellung von Charakteristiken trainiert. Schriftliche Arbeiten werden intensiv in der 7. Klasse geübt. In den Klassen 8–10 sind die Gesetzmäßigkeiten des literaturgeschichtlichen Prozesses zu lernen und Werkanalysen zu tätigen. Die Lehrer werden

⁹ Im Original: Inspektion (vgl. ZJWDA 1928: 15).

¹⁰ Das Jahr 1924 wird als ein Grenzjahr angesehen, in dem sich das wolgadeutsche Schulwesen vom Verfall im Hungerjahr 1921/22 allmählich zu erholen begann. Seitdem entsteht eine Reihe von neuen Bildungs- und Erziehungsanstalten, die nicht nur für Schulkinder, sondern auch für künftige Lehrer organisiert waren (vgl. ZJWDA 1928: 9–10).

¹¹ Der Staatsverlag wurde im Jahre 1922 als Verlagskombinat gegründet und im Jahre 1925 umgestaltet. Im Verlag wurden Lehrbücher, landwirtschaftliche Broschüren, sozial-politische, populär-wissenschaftliche und schöngeistige Literatur gedruckt (vgl. ZJWDA 1928: 16–17).

darüber hinaus dazu aufgefordert, alle Möglichkeiten, die aus der Spezifik des Unterrichts und der zu analysierenden Texte resultieren, zu nutzen, um „den Schüler zu einer bolschewistischen Weltanschauung zu erziehen“ (S. 4); als geeignete Hilfsmaterialien werden theoretische Schriften von V. Vinogradov, K. Marx und F. Engels sowie „stabile Lehrbücher für Literatur in den russischen Mittelschulen“ aufgeführt (S. 4).

- Hinweise zur Durcharbeitung der Werke (in der Schule) (S. 4–15)

In der 5. Klasse werden kleine literarische Formen (meistens Gedichte oder Gedichtzyklen) und Auszüge aus Werken von A. M. Gorki, D. Bedny, E. Weinert, J. R. Becher, H. Heine und A. S. Puschkin analysiert (S. 4–6); in der 6. Klasse – kurze Texte und etwas umfangreichere Textfragmente von A. S. Puschkin, M. J. Lermontow, N. Nekrassow, G. E. Lessing, J. W. von Goethe, F. Schiller, H. Heine und A. Chamiso (S. 6–8); in der 7. Klasse – Werke von L. N. Tolstoi, A. M. Gorki, W. Majakowski, M. Scholochow, E. Weinert, W. Bredel und S. Staljski (S. 8–9); in der 8. Klasse – Meisterwerke von S. Rustaweli, M. Cervantes, J. B. Molière, P. A. Beaumarschais, G. E. Lessing, J. W. von Goethe und F. Schiller (S. 9–11); in der 9. Klasse werden Werke von J. W. von Goethe, F. Schiller, E. T. A. Hoffmann, H. Balzac, G. Keller, P.-J. de Béranger, H. Heine, G. Herwegh, F. Freiligrath und G. Weerth besprochen (S. 11–13); in der 10. Klasse – Texte von W. Shakespeare, L. N. Tolstoi, N. Ostrowski, A. M. Gorki und M. Scholochow (S. 13–15).

- Liste der zur Außenschullektüre empfohlenen Bücher (S. 17–20)

Sie umfasst neben den Autoren, deren Werke im Schulunterricht analysiert werden, klassische russische Dichter und Schriftsteller (z. B. M. J. Lermontow, I. S. Turgenew, A. P. Tschchow u.a.) sowie Repräsentanten der Weltliteratur (z. B. V. Hugo, E. Zola, A. Dumas, K. Dickens, J. London u.a.) und der proletarisch-revolutionären Literatur in russischer Sprache (z. B. A. S. Serafimovich, W. W. Iwanow, A. A. Fadejew, I. G. Ehrenburg, u.a.).

Während die Bildung und Erziehung der wolgadeutschen Schüler zu einer bolschewistischen Weltanschauung als eine favorisierte Aufgabe des Unterrichts anvisiert wird, sind die im Literaturkanon verzeichneten Texte als Instrumente ihrer Verwirklichung zu betrachten. Bedenklich ist nicht nur die Auswahl von Texten und Textfragmenten, die – abgesehen von einigen wenigen Ausnahmen (z. B. „Das Nibelungenlied“ in der 8. Klasse) – ideologisch bedingt ist, sondern auch die Zusammenstellung der zu behandelnden Themen (Motive) und konkrete Hinweise, wie sie nach einem Schema zu interpretieren sind. Literarische Helden müssen soziale Klassen repräsentieren, die mit seinem Leben unzufrieden sind und entweder „in der Macht des Kapitals, im Privateigentum“ („Die Kindheit“, A. M. Gorki) stecken, oder arme Arbeiter und Bauern sind. In der Klasse sind u. a. „die aussichtslose Lage der Arbeitslosen in kapitalistischen Verhältnissen“ („Das Lied vom Abbau“, E. Weinert) zu erörtern, „die historische Rolle des Proletariats als Totengräber der Bourgeoisie“, sein Kampf „gegen Ausbeutung, Monarchie, Religion“ („Die Weber“, H. Heine) und „die unbeugsame Kraft der Kommune, die trotz Verfolgung und Hetze von seiten¹² des Faschismus weiterlebt“ („Wir sind die Kommune“, J. R. Becher). In Zusammenhang damit werden auch „das eigentliche Wesen des

¹² So im Original.

Zarismus und die provokatorische Rolle der Geistlichkeit“ („Das neunte Januar“, A. M. Gorki) kritisiert, ihre „Falschheit, Schmeichelei, das Kriechertum“ („Das Kasaner Wunder“, D. Bedny). Als wichtige soziale Probleme vor der Oktoberrevolution 1917 sind „die unterdrückte und rechtlose Stellung der Frau in der Familie“ („Die Kindheit“, A. M. Gorki) sowie „das Joch der Bauern und ihr Protest gegen die Unterdrücker“ („Dubrowski“, A. S. Puschkin) zu diskutieren.

Diese Thematik, die zur Behandlung im Literaturunterricht in der 5. Klasse bestimmt war, wird in den folgenden Klassen wieder aufgegriffen und mit noch größerer Intensität abgearbeitet. Kritisch gesehen werden u. a. „die Einengung der Persönlichkeit im feudalen Rußland“ („Mzyri“, M. J. Lermontow), „die Lage der unterdrückten Bauernschaft in der 2. Hälfte des XIX. Jahrhunderts“ („Reflexionen vor einer Paradestreppe“, N. Nekrassow), „die Grausamkeit der Monarchen, deren Spiel mit dem Leben ihrer Untertanen“ („Der Taucher“, F. Schiller) und „der Sklavenhandel als Profitquelle der Bourgeoisie“ („Das Sklavenschiff“, H. Heine) sowie „die Speichellecker und Schmeichler an den Höfen der Fürsten“ („Die Geschichte des alten Wolfes“, G. E. Lessing).

In der 7. Klasse werden literarische Texte dazu genutzt, um „die nationale Unterdrückung der Völker in zaristischen Rußland“, das Wesen „der zaristischen Raubkriege“ („Hadschi Murat“, L. N. Tolstoi) zu enthüllen, „die Entwicklung des revolutionären Kampfes unter der Führung des Proletariats“ („Die Mutter“, A. M. Gorki) zu schildern, „den Sieg des Sozialismus in der Landwirtschaft am Don“, „die führende Rolle der Arbeiterklasse mit der Partei an der Spitze“ („Neuland unterm Pflug“, M. Scholochow) nachzuweisen, „die grausamen Foltermethoden des Faschismus“ in Deutschland („Die Prüfung“, W. Bredel) anzuprangern und die Liebe „zum Genossen Stalin, dem Schöpfer des glücklichen und fröhlichen Lebens der Völker der Sowjetunion“ („Lied über Stalin“, S. Staljski) und „die Sowjetunion – das Vaterland der Werktätigen der ganzen Welt“ („Gruß des Roten Deutschlands an die Sowjetunion“, E. Weinert) zu verherrlichen.

Ausgewählte Werke der klassischen deutschen und europäischen Literatur werden in der 8. Klasse abgehandelt. Eine kritische Auseinandersetzung mit ihnen ist jedoch nicht gefragt; bei allen durchführbaren Analysen werden von Schülern marxistisch-leninistische Beschreibungskategorien gefordert, die unmittelbar auf die bestehende Wirklichkeit beziehbar sind. Texte dienen dazu, „die Freundschaft zwischen den Nationen, gestützt auf gleiche Überzeugungen und Bestrebungen“ („Der Ritter im Tigerfell“, S. Rustaweli) anzupreisen, „die ganze feudale Welt“ („Don Quichotte“, M. Cervantes) einer scharfen Kritik zu unterziehen, „die Sitten und Gebräuche der Aristokratie, Parasitismus der Höflinge“ („Der Bürger als Edelmann“, J. B. Molière) zu verspotten, „die Verkommenheit des Absolutismus“ und die „Politik des alten Regimes“ („Figaros Hochzeit“, P. A. Beaumarschais) zu kritisieren und „die Unterdrückung des Bürgertums seitens der Machthaber“ („Emilia Galotti“, G. E. Lessing) zu schildern. Bei J. W. von Goethe („Götz von Berlichingen“) werden „die falsche Gesellschaft“, d. h. „die Höflinge, Pfaffen“ und „das faule, die Entwicklung der Persönlichkeit einengende fürstliche Regime in Deutschland“ problematisiert; sonst sind „der höfische Despotismus und das ihm machtlos gegenüberstehende Bürgertum“ („Kabale und Liebe“, F. Schiller) abzuhandeln.

In der 9. Klasse kommt es zu einer Auseinandersetzung mit der literarisch vermittelten Wirklichkeit, in der „die Negation als Triebkraft des Progresses“ („Faust“, J. W. von Goethe)

und „die ganze damalige deutsche Wirklichkeit“ („Die Harzreise“, H. Heine) kritisiert werden. Bei F. Schiller („Wilhelm Tell“) wird u. a. „nationaler Befreiungskampf der Schweizer gegen die österreichische Unterjochung“ erörtert, bei E. T. A. Hoffmann – die Wirklichkeit „als Ausdruck der Unzufriedenheit des Dichters mit seiner Umgebung“ („Der goldene Topf“) identifiziert. Aus der Sicht des Marxismus-Leninismus werden die „Geschichte des Sieges der Bourgeoisie über den Adel, der Herrschaft des Geldes und der allgemeinen Gier nach Geld und schneller Bereicherung“ („Vater Goriot“, H. Balzac) sowie „das Privateigentum als Hemmnis im freien Verkehr zwischen den Menschen und als Ursache der Entartung des menschlichen Charakters“ („Romeo und Julia auf dem Dorfe“, G. Keller) interpretiert. Als diskussionswürdig sind außerdem die Fragen der „Verarmung der unteren Schichten mit dem Eintritt der Restauration“ („Juligräber“, P.-J. de Béranger) und „die historische Rolle und Kraft des Proletariats im revolutionären Kampf“ („Bundeslied“, G. Herwegh; „Abschiedswort der Neuen Rheinischen Zeitung“, F. Freiligrath; „Die Industrie“, G. Weerth).

Der Literaturkurs der Mittelschule endet in der 10. Klasse, in der große Dramen und Prosawerke im Unterricht zu besprechen sind. Bei W. Shakespeare wird das Motiv „der untergehenden Aristokratie“ („Hamlet“) und „des Strebens zur Macht“ („Macbeth“) thematisiert, bei L. N. Tolstoi handelt es sich um eine Kritik „verschiedener sozialer Schichten“ und eine anschauliche Darstellung „des Idealistischen im Gegensatz zum Materialistischen“ („Krieg und Frieden“). „Die vorrevolutionäre russische Gesellschaft“ („Die alte Isergil“) wird bei A. M. Gorki mit „der Ausbeutung im kapitalistischen System“ („Das Werk der Artamanows“) in Beziehung gesetzt. Schließlich werden nochmals die Ideen des sozialistischen Realismus am Beispiel von N. Ostrowski („Die im Sturm Geborenen“) und M. Scholochow („Der stille Don“) porträtiert.

In Zusammenhang mit ideologisch bedingten Werkbesprechungen in den Klassen 5–10 war überdies sprachstilistisches Wissen (z. B. sprachliche Mittel und stilistische Figuren) zu vermitteln, das für komplexe Analysen der künstlerischen Sprache (z. B. in der revolutionären Lyrik, aber auch in der Beschreibung von verschiedenen Heldentypen in der Prosa und im Drama) unentbehrlich war. Für einzelne Autoren- und Werkbesprechungen wurde ebenfalls empfohlen, die damit zusammenhängenden Ansichten und ideologiegebundenen Anweisungen von W. I. Lenin, K. Marx, F. Engels und J. W. Stalin anzuführen und auszunutzen; daraus ist zu schlussfolgern, dass alle im Literaturkanon aufgelisteten Werke meistens werkübergreifend und direkt im Kontext ideologischer Vorgaben interpretiert waren.

Im LPLU waren die Zahl der Unterrichtsstunden und die Stundeneinteilung nicht festgesetzt.

4. Schlussbemerkungen

Das wolgadeutsche Bildungs- und Erziehungssystem, das inhaltlich und organisatorisch dem sowjetischen System nachgebildet wurde, hatte zwei zentrale Funktionen zu erfüllen. Einerseits ging es darum, ideologisch determiniertes und thematisch reglementiertes Wissen weiterzugeben, andererseits war man bemüht, staatsbewusste Systemkommunisten zu erziehen,

die bereit waren, in marxistisch-leninistischen Kategorien zu denken und kollektiv¹³ zu handeln. LPLU bezeugt im Mikroausmaß institutionsstrukturelle Abhängigkeiten der Arbeitsschule vom Staatsapparat und ihren ideologischen Anweisungen (vgl. ihre Organisation, die Zusammensetzung des Schulrats) sowie ihre weltanschauliche Position. Auch in den wolgadeutschen Mittelschulen wurden die Schulkinder mit selektierten und sequenzierten Textkontingenzen ausgestattet; da sie aus der Sicht der marxistisch-leninistischen Ideologie wesentlich waren, konnten sie zur Herausbildung eines geforderten Menschentyps beitragen, „dem das überkommene Leben nicht mehr galt, der sich der neuen Ordnung ganz verschrieb [...] und sich als Individuum aufgab“ (Baberowski 2014: 132).

Literatur

- Arendt, Hannah (2015): *Elemente und Ursprünge totaler Herrschaft. Antisemitismus, Imperialismus, totale Herrschaft* (18. Aufl.). München, Berlin: Piper.
- Baberowski, Jörg (2012): *Verbrannte Erde. Stalins Herrschaft der Gewalt*. München: Fischer.
- Busse, Dietrich / Teubert, Wolfgang (1994): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In: Dietrich Busse, Fritz Hermanns, Wolfgang Teubert (Hg.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1–28.
- Cieszkowski, Marek (2016): Die Verknüpfung von individuellen und kollektiven Handlungsräumen der Wolgadeutschen im Pressediskurs der 20er und 30er Jahre. In: *Studia Germanica Gedanensia*. 34, 65–76.
- Foucault, Michel (1992): *Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Gardt, Andreas (2007): Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. In: Warnke, Ingo H. (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin, New York: de Gruyter, 27–52.
- Jäger, Siegfried (2009): *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. Münster: Unrast.
- Lescovec, Andrea (2011): *Einführung in die interkulturelle Literaturwissenschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Ohne Autor (1928): *Unser Schul- und Bildungswesen. Zehn Jahre Wolgadeutsche Autonomie 1918–1928*. H. 5. Pokrowsk: Deutscher Staatsverlag (=ZJWDA).
- Schippa, Thea (1984): *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Bibliographisches Institut.
- Schulze-Mölkau, Rudolf (1931): *Die Grundzüge des wolgadeutschen Staatswesens im Rahmen der russischen Nationalitätenpolitik*. München: Ernst Reinhardt.
- Turowski, Jan / Mikfeld, Benjamin (2013): *Gesellschaftlicher Wandel und politische Diskurse. Überlegungen für eine strategieorientierte Diskursanalyse*. Berlin: Denkwerk Demokratie e.V.
- Warnke, Ingo H. (2002): Adieu Text – Bienvenue Diskurs? Über den Sinn und Zweck einer poststrukturalistischen Entgrenzung des Textbegriffs. In: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos, Michael

¹³ Man konnte nur noch kollektiv handeln, da im Sowjetstaat „alle Freiheiten kollektiv entzogen waren“ (Arendt 2015: 691).

- Klemm (Hg.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*. Frankfurt a. M.: Lang, 125–141.
- Warnke, Ingo H. (2009): Die sprachliche Konstituierung von geteiltem Wissen in Diskursen. In: Ekkehard Felder, Markus Müller (Hg.): *Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerks „Sprache und Wissen“*. Berlin, New York: de Gruyter, 113–140.
- ABC-Z *ABC-Zeitschrift für erwachsene Analphabeten*. Ausgabe der Abteilung für Volksbildung des Gebietsvollzugskomitees der Wolgadeutschen
Nr. 1/1920
- DT *Die Trommel*. Organ des Gebietskomitees des LKJV, des Gebietsbüros der Jungpioniere und des Volkskommissariats für Volksbildung der ASSR der Wolgadeutschen
Nr. 1–2/1930 (1931)
- RF *Rot Front*. Organ des Kantonkomitees der KP(B)SU und Kantonvollzugskomitees zu Kraßnojarsk, ASSR der WD
Nr. 6–7/1937
- RSF *Rote Sturmflagge*. Organ des Kantonkomitees der KP(B)SU und Kantonvollzugskomitees des Marxstädter Kantons, ASSR d. WD
Nr. 84/1938

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.16>

Małgorzata Guławska-Gawkowska

Uniwersytet Warszawski / Universität Warschau

<https://orcid.org/0000-0002-4177-004X>

Lexikographische Probleme mit dem phraseologischen Material in neu konzipierten Diskurswörterbüchern am Beispiel des Konzeptes KRANKHEIT

Dieser Artikel knüpft an die Monographie „Somatische und emotionale Konzepte in der deutschen und polnischen Phraseologie“ (2013) an und präsentiert auch die neuen ausgewählten lexikographischen Vorschläge im deutschen und polnischen Kulturraum. Phraseologische Beispiele stammen aus dem aktuellen Diskurs über die Covid-19-Pandemie. Sowohl Phraseologismen als auch metaphorische Konzepte können wichtige Signale für die Diskursanalyse liefern und bilden ein lexikographisches Material, das in einem Diskurswörterbuch narrativ beschrieben werden kann.

Schlüsselwörter: Krankheit, Phraseologismus, Metapher, Diskurs

Lexicographic problems with phraseological material in newly designed discourse dictionaries on the example of the concept of disease. – The current article builds on the monograph „Somatische und emotionale Konzepte in der deutschen und polnischen Phraseologie“ [Somatic and Emotional Concepts in German and Polish Phraseology] (2013) and also presents selected new lexicographic ideas that have appeared in works of German-speaking and Polish scholars. The phraseological examples come from the current discourse on the Covid-19 pandemic. Phraseologisms as well as metaphorical concepts can provide important signals for discourse analysis and constitute lexicographic material that can be narratively described in a discourse dictionary.

Keywords: disease, phraseologism, metaphor, discourse

„Alles, was der Mensch beim Spiel der Pest und des Lebens gewinnen konnte, waren Erkenntnis und Erinnerung.“
Albert Camus: „Die Pest“

1. Einleitung

Vor ein paar Jahren versuchte ich in der Monografie „Somatische und emotionale Konzepte in der deutschen und polnischen Phraseologie“ (2013) die Frage nach einer neuartigen lexikographischen Zusammenstellung der Phraseologismen zu beantworten. In dieser Arbeit

wurden die Konzeptualisierungen von drei Emotionen *ANGST*, *VERWUNDERUNG* und *WUT* am zweisprachigen phraseologischen Material präsentiert, das die Gruppierung der deutschen und polnischen Somatismen nach der Hauptkonstituente ergänzte. Die gemischte semasiologisch-onomasiologische Vorgehensweise, für die in diesem Buch plädiert wurde, präsentiert ein phraseologisches Wörterbuch als eine Hybridbildung, die das alphabetische Ordnungsprinzip zugunsten der Gliederung nach Sachgruppen vs. Begriffen aufgibt, was die elektronische Version des Lexikons in Form des Hypertextes auch unterstützen kann. Darüber hinaus wird ein solches Wörterbuch für gebildete Nutzer zum Lesebuch, das auch im narrativen Stil geschrieben wird, was an das Werk von Röhrich (1994) in der deutschen lexikographischen Tradition und an Kopalińskis Lexika (1985) in der polnischen Lexikographie erinnert¹. In diesen zwei Punkten ähnelt die erwähnte Arbeit den neuesten lexikographischen Vorschlägen, die sich zwar nicht nur auf das phraseologische Material beziehen, aber die lexikografische Ideenwelt um einige wichtige Entwicklungsperspektiven bereichern.

Die neuen lexikografischen Vorschläge auf der deutschen und polnischen Seite betreffen vor allem Projekte für Diskurswörterbücher (Kämper 2006, 2015) und umfassen auch die Problematik der politischen und kulturellen Korrektheit in lexikographischen Werken (Biesaga 2018). Aus meiner Sicht ergänzen diese Arbeiten meine lexikographischen Postulate, obwohl das nicht auf den ersten Blick erkennbar ist, aber sie schließen weder das phraseologische Material noch die onomasiologische Vorgehensweise aus. In diesem Artikel werden sie an idiomatischen Beispielen präsentiert, deren Metaphorik mit dem Zielbereich *KRANKHEIT* zusammenhängt. Diese Wahl ist nicht willkürlich. In Zeiten der Pandemie wird das Konzept der Krankheit neu diskutiert und gehört zu den wichtigsten gesellschaftlichen Themen weltweit.

2. Die neue lexikographische Problematik

2.1. Diskurslexikographie

In der gegenwärtigen onomasiologischen Wörterbuchlandschaft sind vor allem Synonymwörterbücher onomasiologisch geordnet. Die geplanten Diskurswörterbücher basieren auf der allgemeinen Gegenstandsbestimmung des Diskurses. Laut Bendel Larcher können verschiedene Definitionen dieses Begriffes auf den gemeinsamen Nenner gebracht werden, der darin besteht, dass „Diskurse ein gesellschaftlich relevantes Thema betreffen und sich in Texten manifestieren, jedoch in ihrer Reichweite über diese Texte hinausgehen“ (Bendel Larcher 2015: 13). Darüber hinaus ist es wichtig hervorzuheben, dass ein Diskurs durch die Gesellschaft geprägt wird, die ihn führt, und auf sie zurückwirkt (vgl. Bendel Larcher 2015: 13).

Aus der Perspektive der Diskurslexikographie, die eben als gesellschaftsbezogene Wortforschung von Kämper entwickelt wird, fehlt den Synonymwörterbüchern die Anknüpfung

¹ Die lexikographischen Werke, die nicht nur die Bedeutung der Phraseologismen, sondern auch ihre Etymologie beschreiben bzw. die Kulturtradition im weiteren Sinne präsentieren, sind Lesebücher für ihre Liebhaber.

an Sprecher und Zeit (vgl. Kämper 2006: 334). Zu den Kriterien, die in Diskurswörterbüchern erfüllt werden müssen, weil sie in jeder Diskursanalyse berücksichtigt werden, gehören neben Thema, Sprechern, Zeit auch Texte und Funktionen des Diskurses. Die zum Diskurs gehörigen Texte spielen als Korpora für Diskurswörterbücher eine wichtige Rolle, weil es sich in diesem Fall durchaus um Belegwörterbücher handelt. Die narrativ präsentierten Informationen in Wörterbuchartikeln unterscheiden sich gravierend von üblichen Schlagwörterbüchern.

Nicht nur brisante substantivische Hauptwörter sollen zusammengestellt werden, sondern der gesamte diskursrelevante Wortschatz (Kämper 2015: 31), in dem auch Phraseologismen und metaphorische Konzepte ihren Platz finden. Schlüsselwörter, die sowohl Einwort- als auch Mehrwortlexeme sein können, repräsentieren den Diskurs in einer bestimmten Zeit und haben oft eine symbolische Kraft. Daraus ist ersichtlich, dass die übliche Grenze zwischen Enzyklopädie und Lexikon in Diskurswörterbüchern fließend wird. Die semasiologische Vorgehensweise wird durch die onomasiologische ergänzt, damit der Wortschatz in Relationen durch Verweise dargestellt wird. Schon diese zwei Punkte weisen darauf hin, dass ein Wörterbuch zu einer Hybridbildung wird, die zwischen allgemeinsprachlichen, kontextfernen Standardwörterbüchern und kontextnahen Spezialwörterbüchern angesiedelt ist (Kämper 2006: 338). Es entsteht ein anspruchsvolles Lesebuch, dem der Status der erweiterten Enzyklopädie und des vertieften Lexikons zugeschrieben werden kann. Darüber hinaus kann es auch unterschiedliche Medien verbinden und die Wortlisten mit Aufnahmen von Gesprächen bzw. mit kurzen Dokumentarfilmen ergänzen.

2.2. Kulturelle und politische Korrektheit in Wörterbüchern

Die narrative Darstellungsweise des Artikels schließt in diesem Fall die Problematik der kulturellen und politischen Korrektheit nicht aus. Ein Diskurswörterbuch, das Kämper am Beispiel des Schulddiskurses in der Nachkriegszeit in Deutschland präsentiert, hat u. a. die Aufgabe:

„[...] die Beschreibung von Wortgebrauch in den gesellschaftlichen und historischen Kontext [zu stellen]. Es leitet die Semantik der lexikalischen Elemente aus ihrer Bindung an den Diskurs und aus seinen Bedingungen ab. In diesem Sinn sind die lexikalischen Elemente eines Diskurses Konstituenten gesellschaftlich relevanter Themen, die zu einem bestimmten Zeitraum von hohem gesellschaftlichem Interesse sind und von einer oder mehreren gesellschaftlichen Gruppierungen bestimmt werden“ (Kämper 2015: 35).

Biesaga (2018) weist darauf hin, dass die Präsentation der Lexik mit der Problematik der politisch-kulturellen Korrektheit zusammenhängt, die an bestimmten Elementen der Mikrostruktur des Wörterbuchs veranschaulicht werden kann. Am Beispiel der Definitionen, Zitate und Illustrationen, aber auch Kollokationen, lässt sich oft beobachten, welche Weltanschauung und welches Weltbild von Sprechern vermittelt werden, was nicht im Gegensatz dazu steht, dass der Lexikograph möglichst objektiv und neutral bleiben sollte. Entscheidend ist es aber, dass er die Aussagen und den gewählten Wortschatz im Diskurs selbst nicht beeinflusst. An der ersten Stelle beschreibt er zwar die Sprache, aber an der zweiten Stelle unvermeidbar auch die Welt, was eben Diskurswörterbücher am deutlichsten zeigen.

In solchen onomasiologisch konzipierten Wörterbüchern mit einem Begriffsnetz wird ein sehr detailliertes Weltbild und eine vielseitige Perspektive berücksichtigt, was einerseits Euphemismenketten zu präsentieren und andererseits unbeliebte Ausdrücke zu besprechen bzw. zu erklären ermöglicht. Bei der früheren deutlichen Trennung zwischen Lexikon und Enzyklopädie war das Sprachspiel zwischen dem Wörtlichen und dem Übertragenen nur für Lexika (Wörterbücher) reserviert. Dazu wurden die Perspektiven der Sprecher weder in der Enzyklopädie noch im Lexikon berücksichtigt und die sogenannte politische Korrektheit sollte durch die Objektivität des Lexikographen bzw. der Herausgeber gewahrt werden. Der Beispielartikel aus dem geplanten Diskurswörterbuch zur deutschen Schuld stellt dagegen unter dem Stichwort *Hitler* auch positiv bewertete Stereotype in Bezug auf diese Person aus der Perspektive der Täter dar, die in ihren Aussagen geltend gemacht werden, z. B. *Ausnahmensch, Willensch, gütig, menschlich, gewinnend, Charme, bezwingend* (vgl. Kämper 2006: 350). Sie stehen in krasser Opposition zur Opfer- und Nichttäterperspektive, aus der Hitler u. a. als *brutaler und gewissenloser Diktator* (Kämper 2006: 350) angesehen wird.

2.3. Wörterbuch als Hypertext

Die unterschiedlichen Sichtweisen müssen heute berücksichtigt werden, wenn die Ausdrucksmittel und Argumentationsmuster im Flüchtlings-, Klimaschutz- bzw. Coronavirus-Diskurs aus den letzten Jahren bzw. den letzten Monaten analysiert werden und in jeweiligen potentiellen Diskurswörterbüchern präsentiert werden. Das DWDS-Themen-Glossar zur Covid-19-Pandemie² wird z. B. um eine Gesprächsreihe „Coronas Wörter“ der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung in Kooperation mit dem Digitalen Wörterbuch der deutschen Sprache erweitert. Dialoge sprachbewusster Persönlichkeiten vermitteln zahlreiche detaillierte Informationen zum aktuellen Gebrauch von Entlehnungen, Neosemantismen und Neologismen in Zeiten der Pandemie, die die bloßen Bedeutungsdefinitionen im Glossar enorm bereichern³ und Belege von gegenwärtigen Diskurspraktiken mit ihren Schlüsselwörtern liefern.

An dieser Stelle ist selbstverständlich die Frage berechtigt, ob sich in diesem Fall wirklich um ein Wörterbuch als Ganzes in Form von einem Hypertext (das DWDS-Wörterbuch, das Themen-Glossar und Gesprächsreihe) handelt. Traditionell betrachtet bilden nur das Glossar und das eigentliche DWDS-Wörterbuch lexikographische Werke *sensu stricto*. Seine Autoren bemerken aber, dass sie jedoch, auch mit Verweisen versehen, eines Ausbaus um die erwähnte Gesprächsreihe bedürfen.

Für Menschen, die den Diskurs führen und beeinflussen, kann die Sicht der Sprachwissenschaftler und Lexikografen bei der Wort- und Argumentationswahl behilflich sein. Im Falle von tödlichen Krankheiten ist es sogar möglich, den Verlauf der Krankheit zu beeinflussen,

² Siehe: DWDS-Themenglossar zur Covid-19-Pandemie (2020): <https://www.dwds.de/themenglossar/Corona> [26.11.2020]. DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache.

³ Vgl. z. B. das Gespräch über das Lexem *Coronasünder* zwischen Felicitas Hoppe und Valentin Groebner <https://youtu.be/XiUtHtoPBqg> [26.11.2020].

wenn der Diskurs zwischen Ärzten und Patienten geführt wird, wobei die mediale Perspektive dabei auch eine große Rolle spielt⁴.

Nicht alle Sprachbenutzer sind sich der Wirkung ihrer Sprache völlig bewusst. Die Perspektive des Betroffenen ist auch nicht immer zutreffend, weil das emotionale Engagement die Bewertung der benutzten Ausdrucksmittel und ihrer Rolle im Diskurs oft unmöglich macht.

3. Das beispielhafte phraseologische Material mit dem Bestandteil *Krankheit*

3.1. Onomastische Terminologie

Die semasiologische Ordnung in phraseologischen Wörterbüchern, in denen Phraseologismen alphabetisch nach einem meist substantivischen, verbalen oder adjektivischen Bestandteil gruppiert werden, bewährt sich nicht, was man am Beispiel des Wortfeldes „Krankheit“ veranschaulichen kann. Das DWDS präsentiert die folgende Bedeutungsdefinition der *Krankheit* und führt auch zahlreiche Kollokationen an, die dieses Lexem als Bestandteil beinhalten:

„zeitweilige Störung der normalen Funktion eines Organismus, eines Organs, das Kranksein

BEISPIELE:

eine **Krankheit** haben, bekommen, überwinden

eine akute, chronische, ansteckende, leichte, schwere, schmerzhaft, eingebilddete, langwierige, gefährliche, unheilbare, tödliche **Krankheit**

eine **Krankheit** bricht aus [...]

übertragen

BEISPIEL:

die **Krankheit** einer Epoche, Nation“. (<https://www.dwds.de/wb/Krankheit>)

Die übertragene Bedeutung als eine gewaltige Störung bzw. ein brennendes Problem ist nur an Belegen sichtbar, und die Definition dieser Bedeutung ist nicht vorhanden, weil es sich selbstverständlich um ein breites Spektrum unterschiedlicher Phänomene handelt. Im DWDS-Wörterbuch werden auch die Namen für Krankheiten nicht erwähnt, die gegenwärtig der phraseologisch aufgefassten Terminologie zugerechnet werden:

„Für die Einbeziehung in die Phraseologie spricht die Tatsache, dass zahlreiche fachsprachliche Bereiche für den Alltag unmittelbar relevant sind oder heutzutage zunehmend relevant werden. Manche mathematischen Begriffe kennt jeder Schüler [...]. Nicht nur wissenschaftliche Fächer haben ihre Terminologie, sondern beispielsweise auch Spiele [...]. Fachliche Bereiche wie derjenige der Wirtschaft werden z. T. mit ihrer Terminologie in den Medien popularisiert [...]. Bei Medikamenten spricht man von potentiellen *Risiken und Nebenwirkungen*“ (Burger 2010: 50).

⁴ Vgl. Guławska-Gawkowska 2020: 118. Die kritische Betrachtung der Krebsmetaphorik kann die Denkweise und das Handeln der Patienten beeinflussen, worauf Susan Sontag in ihrem weltbekannten Essay *Krankheit als Metapher* als Erste aus der Perspektive der Denkerin und der Betroffenen hingewiesen hat.

Wir finden aber die Bezeichnungen der Krankheiten in onomasiologisch konzipierten Wörterbüchern von Wehrle/Eggers (1961) und Dornseiff (2004), die assoziativ unter dem Stichwort KRANKHEIT gruppiert werden. Neben der Terminologie, die aus dem Griechischen (*Cholera*) und Lateinischen (*Influenza*) abgeleitet wird⁵, sind an dieser Stelle Fachbegriffe zu erwähnen, deren Namen eponymisch nach dem Entdecker (*Creutzfeldt-Jakob-Krankheit*, *Alzheimer*, *Parkinson*, *Salmonellen*), Patienten (fiktiver Syphilis und *Syphilis*, *Münchhausen-Syndrom*) und Ort bzw. Fluss (*Marburger Affenkrankheit*, *Ebola-Fieber*) gegeben werden. Während im Falle der *Creutzfeldt-Jakob-Krankheit* die Konstituente *Krankheit* im Eponym erhalten bleibt, kommen viele Namen für Krankheiten vor, in denen die elliptische Bedeutungsbildung (vgl. Guławska-Gawkowska 2019) sichtbar ist und die phraseologische Einheit auf den Namen des Entdeckers reduziert wird, z. B. *Alzheimer* und *Parkinson*. Besonders reich an Namen ist die Geschlechtskrankheit Syphilis, deren Bezeichnungen sich auf Götter, Heilige, äußere Symptome, vermeintliche Ursachen oder Herkunftsländer beziehen. Die letzte Gruppe umfasst viele denominal Adjektive als Attribute, die von Namen der Länder gebildet werden, denen man in der Vergangenheit die Schuld für diese ansteckende Krankheit zugeschrieben hat, z. B.: *neapolitanische*, *italienische*, *französische*, *spanische*, *kastilische*, *englische*, *schottische* oder *polnische* (Adam 2001: 37–39).

Die besprochene Modellierung betrifft nicht den Ausdruck der *holländischen Krankheit*, der sich auf einen Terminus aus der Volkswirtschaft bezieht, die negativen Auswirkungen der Entwicklung eines Rohstoffsektors bei der gleichzeitigen Vernachlässigung von anderen Produktionszweigen thematisiert und das Wort *Krankheit* im übertragenen Sinne einführt. Der Begriff *Krankheit* ist in diesem Fall ein Herkunftsbereich und kein Zielbereich. Vergleichbar irreführend, aber nicht wegen der Komponente *Krankheit*, sondern wegen des Attributs, ist die Bezeichnung für die Pandemie am Anfang des 20. Jahrhunderts, die *spanische Grippe* genannt wurde und die der heutigen Forschung zufolge (Mieszkowski 2020: 39) nicht in Spanien zum ersten Mal ausbrach.

Diese onomastischen Metonymien und Ellipsen zugleich, die sekundär onomastisch sind, können auch als *falsche Freunde* interkulturelle Probleme bereiten. Im Polnischen handelt es sich z. B. bei dem Okkasionalismus *choroba filipińska* bzw. *filipińska choroba* im Falle von den Philippinen nicht mehr um das Herkunftsland der vermeintlichen Krankheit, sondern um einen Versuch mit dem angeblichen philippinischen Virus und seiner Behandlung den übermäßigen Alkoholkonsum zu decken und zu entschuldigen, was dem ehemaligen polnischen Präsidenten Aleksander Kwaśniewski zum Verhängnis wurde (Dziewulski 2019). Der Ausdruck *choroba filipińska* bedeutet im Polnischen ‚Alkoholismus‘ bzw. ‚übermäßiger Alkoholkonsum‘ und wird daher euphemistisch bzw. als Tabuausdruck verwendet, während es sich im Deutschen bei der analogen Kollokation um eine wörtliche Bedeutung handelt, die sich auf die typische Krankheit auf den Philippinen – Dengue bezieht.

Bei historischen Bezeichnungen ist ihre Vieldeutigkeit besonders wichtig. Sichtbar ist sie nicht immer, deshalb so gefährlich. Der Phraseologismus *Krankheit der Könige* verweist

⁵ Die Etymologie der genannten und folgenden Krankheiten ist zu finden: <https://www.epharmainsider.com/wissen-sie-woher-diese-7-krankheiten-ihren-namen-haben/> [2.10.2020] und <https://www.wiwo.de/technologie/forschung/medizin-zehn-krankheiten-die-nach-ihren-entdeckern-benannt-sind/8633722.html> [6.10.2020].

z. B. sowohl auf die Hämophilie als auch auf die Gicht, die im Polnischen auch als *pańska choroba* – „Herrenkrankheit“ bezeichnet wird. Der polnische Ausdruck ist motiviert, aber er hat an Aktualität verloren, obwohl er – historisch gesehen – zutreffend und für eine Schicht reserviert war, die entweder die Krankheit erbte oder für die der übermäßige Konsum des roten Fleisches und des Rotweins eine Gefahr darstellte, an Gicht zu erkranken.

3.2. Metaphorische Konzepte

Zu wichtigen Phraseologismen aus dem Bereich der Krankheiten gehört die Metapher *der schwarze Tod*, mit der eine tödliche und ansteckende Krankheit bezeichnet wird und die auf eine Pandemie im Mittelalter hinweist. Die Ausdrücke: *die Pest*, *der schwarze Tod des Mittelalters*, *das große Sterben* werden synonymisch gebraucht, wobei die zwei Mehrwortlexeme Metaphern und zugleich Hyperbeln sind. Abgesehen davon sind alle drei Ausdrücke stark emotional gefärbt. Die Bezeichnung *Pest* hat neben der Bedeutung der epidemisch auftretenden Infektionskrankheit auch eine übertragene Bedeutung ‚Seuche, Übel‘. Sie steht auch für andere Krankheiten, die sich als Seuchen verbreiten, obwohl Wissenschaftler diesen Vergleich zwischen der Pest und beispielsweise dem heutigen Coronavirus auch umstritten finden, z. B.:

- (1) Coronavirus: Es ist die Pest!⁶
- (2) Vergleiche der aktuellen Pandemie zu früheren Seuchen liegen nahe. Ein Blick ins Mittelalter zeigt die offensichtlichen Unterschiede zwischen Corona und der Pest – aber auch ähnliche Verhaltensmuster im Umgang mit der Krankheit.⁷

Die Konzeptualisierung KRANKHEIT IST EINE ANDERE KRANKHEIT ist so weit verbreitet, dass der Vergleich auch auf weniger offensichtliche Verbindungen im saloppen Gebrauch bezogen wird, die nicht auf die Ansteckungsgefahr, sondern eben auf Ausbreitung beider Krankheiten anspielen, z. B. „Krebs ist die Pest“.⁸

Auch die Wahl zwischen zwei vermeintlichen Übeln wird im Deutschen mit Bezeichnungen für zwei grässliche Krankheiten ausgedrückt und in Form des Phraseologismus *zwischen Pest und Cholera*⁹ kodifiziert. Darüber hinaus ist der Ausdruck *schwarzer Tod* nicht nur Synonym zur Pest, sondern er bezeichnet auch umgangssprachlich die Lungenkrebskrankung, die durch Rauchen hervorgerufen wird¹⁰. Das Attribut *schwarz* kann in beiden Bedeutungen mit Symptomen der Krankheit in Verbindung gesetzt werden. Im Falle der Beulenpest handelte es sich um schwarze Flecken nach Flohstichen und eitrige Beulen am ganzen Körper, die sich schwarz färbten, und beim Lungenkrebs wurden die schwarzen Stellen auf der Lunge vom Zigarettenrauch zum Attribut in der umgangssprachlichen Bezeichnung der Krankheit. Die schwarze Farbe kann aber auch für die dunkle Bedrohung stehen, die für

⁶ Vgl. <https://www.fr.de/kultur/gesellschaft/coronavirus-pest-13528602.html> [6.11.2020].

⁷ Vgl. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7256474/> [6.11.2020].

⁸ Vgl. <https://www.waz.de/staedte/bochum/krebs-ist-die-pest-id8658290.html> [6.11.2020].

⁹ Vgl. <https://www.dwds.de/wb/zwischen%20Pest%20und%20Cholera> [6.11.2020].

¹⁰ Vgl. <https://www.dwds.de/wb/Pest> [7.11.2020].

die Menschen von der Krankheit ausgeht. Der Ausdruck *schwarzer Tod* wird aber im Falle der Pest erst seit dem 17. Jahrhundert im Sinne vom *großen Sterben* (*mortalitas magna*) oder *großer Sterblichkeit* gebraucht und auf diese Etymologie wird heutzutage am häufigsten hingewiesen (vgl. Schaper 2015).

Unter dem Stichwort *Krankheit* werden ähnliche synonyme bzw. sinnverwandte Ein- und Mehrwortlexeme bei Wehrle/Eggers (1961) zusammengestellt, z. B. *Beulenpest, englische, französische Krankheit, der schwarze Tod*. Darüber hinaus kommen Ausdrücke vor, die der Wendung *krank sein* bedeutungsähnlich sind oder die Eigenschaft *krank* mit anderen Worten ausdrücken.

Im modernen *Lexikon der deutschen Redensarten* (2005), das über ein Leitbegriff- und Bildregister verfügt, finden wir unter dem Stichwort *Krankheit/Kränkung* im ersten von diesen zwei Registern eine Gruppe von Phraseologismen, deren Bedeutung als ‚krank sein‘ und nicht als ‚Krankheit‘ beschrieben werden kann: *den Kopf unter dem Arm tragen, mit einem Bein im Grab stehen, das Bett hüten/ans Bett gefesselt sein, schwach auf der Brust sein, jmdn. hat's erwischt, mit einem Fuß im Grabe stehen, am Rande des Grabes stehen, es an der Lunge haben, auf den Hund kommen, sich hundeeelend fühlen, sich einen Knacks holen, weder leben noch sterben können, nicht ganz im Lot sein, auf der Nase liegen, er hat der Natur seinen Tribut entrichtet, nicht auf dem Posten sein, etwas wegstehlen* (vgl. Müller 2005: 780). Im Bildfeldregister werden dagegen Konzeptualisierungen dargestellt, die mit dem Begriff *Krankheit* als Herkunftsbereich verbunden sind, z. B. *LIEBE IST EINE KRANKHEIT* (*dagegen ist kein Kraut gewachsen*), *LIEBE IST EINE GEISTESKRANKHEIT* (*jmdm. den Kopf verdrehen, in jmdn. vernarrt sein* usw.). In diesem Register wird auch der Staat als menschlicher Organismus metaphorisiert (*STAATSORGANISMUS*), was auch Bilder hervorruft, die eine Krankheit als Herkunftsbereich hervorrufen und in Form von Phraseologismen versprachlicht sind, z. B. *eine Eiterbeule ausstechen, seinen Finger auf eine offene Wunde legen* (vgl. Müller 2005: 781). Die *Bildfelder* sind für den Lexikografen ein linguistischer Begriff, den man literarisch als *Topos* bezeichnet. Müller stellt eben die Bildfelder als *Topoi* der Alltagssprache dar (Müller 2005: 9) und damit knüpft er auch an die neuere kognitive Theorie der konzeptuellen Metaphern von Lakoff/Johnson (2004) an, obwohl diese offensichtlichen Parallelen im Vorwort zum Lexikon nicht erwähnt werden.

4. Die allgegenwärtige Pandemie-Metaphorik – das aktuelle phraseologische Fallstudium

Die onomasiologische Vorgehensweise ist in großen lexikographischen Projekten nicht leicht durchzuführen. In Bezug auf zweisprachige Thesauri kann heutzutage nur von konzeptuellen Clustern die Rede sein, die nicht unbedingt miteinander vernetzt werden (vgl. Guławska-Gawkowska 2013: 23). Im DWDS-Projekt¹¹ wird sichtbar, dass ein elektronisches Wörterbuch in einer Umgebung präsentiert wird, in die Korpora, Glossare und sogar Aufnahmen von gegenwärtigen Gesprächen und Diskussionen angeschlossen werden. Ein separates

¹¹ Siehe: <https://www.dwds.de/> [26.11.2020].

DWDS-Glossar ist Wörtern gewidmet, die Covid-19-Erkrankungen und damit zusammenhängende Phänomene betreffen. Unter ca. 250 Glossareinträgen (Stand am 26.11.2020) kommen auch zahlreiche Komposita vor, während Phraseologismen nicht eingeführt werden, obwohl sie deutlich auf die allgegenwärtige Pandemie-Metaphorik hinweisen und international sehr oft als eine wortwörtliche Übersetzung aus dem Englischen vorkommen. Die Naturphänomene und -katastrophen werden dabei als Herkunftsbereiche genutzt, was mit der Natur der Krankheit und Pandemie übereinstimmt.

Die Phraseologismen: *die erste Welle*, *die zweite Welle* und *die dritte Welle* präsentieren die Wassermetaphorik. Die Infektionsschwerpunkte werden *Corona-Ausbrüche* genannt, wobei es sich eher in diesem Fall um ein Kompositum handelt, das jedoch die Brandmetaphorik aktiviert. Für Elena Semino, eine britische Sprachwissenschaftlerin, ist diese Feuermetaphorik in Bezug auf die Covid-19-Pandemie überzeugender und passender als die Meeremetaphorik, worüber Julia Koch im Kommentar im Spiegel schreibt:

„Der Wald brennt, und wir alle sind die Bäume. Die Funken springen von Baum zu Baum. Und je stärker der Wind, desto schneller steht der Forst in Flammen. So beschreibt einer der Artikel, die die Linguistin Elena Semino für ihre Analyse ausgewertet hat, die Ausbreitung der Corona-Pandemie. Die Windstärke steht dabei für die Reproduktionszahl, die Funken sind die Viren, die von Mensch zu Mensch übertragen werden.“¹²

Auf die Windmetaphorik spielt auch der WHO-Regionalchef für Europa, Hans Kluge an:

„Es mag sein, dass die jüngeren Menschen nicht unbedingt daran sterben werden, aber es ist ein **Tornado mit einem langen Schwanz**. Es handelt sich um eine Multiorganerkrankung, so dass das Virus in Wirklichkeit die Lunge, aber auch das Herz und andere Organe angreift“, sagte Kluge.¹³

Sein Vergleich des Coronavirus zu einem Tornado lebt in Aussagen der von Covid-19 betroffenen Patienten weiter, z. B.:

„Wie viele andere merke ich jetzt, dass ich unter dem langen Schwanz von Covid-19 lebe und leide. [...] Das Virus ist wie ein Tornado. Wenn es landet, wirbelt es durch den Körper und verursacht Chaos, Verwirrung, Husten und Schaden an jedem Organ, das es berührt. Einige werden seinen Besuch nicht überleben. Für diejenigen, die dies tun, untersucht man den Schaden an der menschlichen Landschaft und stellt fest, dass er viel größer ist als gedacht.“¹⁴

Während die Windmetaphorik aus der Perspektive dieses Patienten Chaos und Verwirrung symbolisiert, bezieht sich der zweite Teil des Vergleichs (der lange Schwanz) auf Langzeitfolgen der Erkrankung. Aus der Perspektive der Experten gehört zu diesen negativen Auswirkungen auch ein Symptom, das metaphorisch als Nebel im Gehirn bezeichnet wird:

¹² Vgl. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/corona-pandemie-linguisten-finden-die-perfekte-metapher-fuer-die-ausbreitung-a-64f72e88-ec98-4bd5-acc7-e642a949c2c5> [11.11.2020].

¹³ <https://www.tagesspiegel.de/wissen/es-ist-jetzt-ein-heikler-moment-who-sieht-schulen-nicht-als-treiber-der-pandemie/26134542.html> [20.11.2020].

¹⁴ <https://www.nach-welt.com/richard-quest-ich-habe-covid-19-vor-zwVei-monaten-bekommen-ich-entdecke-immer-noch-neue-schadensbereiche/> [20.11.2020].

„Covid-19 ist eine schwere Krankheit, die die Funktion verschiedener Organe unseres Körpers auch noch mittel- bis langfristig beeinträchtigen kann. Eine von diesen Langzeitfolgen ist neurologischer Natur und wird unter Wissenschaftlern „kognitiver Nebel“ genannt. „Covid-19 kann unsere mentalen Fähigkeiten mittel- und langfristig beeinflussen. Viele der Genesenen klagen über eine Art „Nebel im Gehirn“ und über mentale Müdigkeit.“¹⁵

Auch in diesem Fall kommt dieser Ausdruck in Aussagen der Patienten vor, die die häufigsten Symptome beim Coronavirus auf folgende Weise knapp beschreiben: „Druck auf der Brust und Nebel im Hirn“¹⁶.

Neben diesen Formulierungen mit dem phraseologischen Potenzial, die in den Zeiten der Pandemie auffallend sind, erscheinen auch im geführten Pressediskurs Metaphern, die allgemein für Krankheiten bzw. speziell für ansteckende Krankheiten verwendet werden, z. B.:

1. die räumliche Metapher der Ausbreitung: *die Virusinfektion breitet sich aus*,
2. die Metapher des Kontrollverlustes: *sich ein Virus einfangen, ein Virus einschleppen*,
3. die Metapher des Feindes, der auch als Eindringling bzw. eigener Fremdkörper bezeichnet wird: *der Eindringling, der dreckig lacht*¹⁷, *Virus als subversiver Fremdkörper*¹⁸.

5. Zusammenfassung

Jede Pandemie hinterlässt Erkenntnis und Erinnerung. Aus der Sicht der Sprachwissenschaftler bleibt der Diskurs, dessen Fragmente mit Hilfe von Schlüsselwörtern untersucht werden. Die Spuren davon werden lexikographische Werke tragen, was das DWDS-Projekt zu Coronas Wörtern auch zeigt. Da die Pandemie im globalen Ausmaß vorkommt, ist es vorstellbar, dass Diskurswörterbücher entstehen, die unterschiedliche Sichtweisen und Prognosen aus dieser Zeit festhalten.

Sowohl Phraseologismen als auch metaphorische Konzepte müssen in solchen lexikographischen Werken Wortlisten mit Neubildungen ergänzen, wobei die onomasiologische Vorgehensweise und die narrative Beschreibung an dieser Stelle zu empfehlen sind. Die in diesem Beitrag besprochenen Beispiele weisen deutlich darauf hin, wie die Gefahren- und Angstatmosphäre in Presseartikeln einerseits gebaut und andererseits wiedergegeben wird. Sie zeigen auch, wie stark das Konzept KRANKHEIT mit dem emotionalen Konzept ANGST zusammenhängt. Die genaue Beschreibung dieser konzeptuellen Verknüpfung, die eine Vernetzung in einem lexikographischen Werk zeigen könnte, gehört jedoch zu Aufgaben der Diskursanalyse, die weit über den Umfang eines Wörterbuches hinausgeht.

¹⁵ <https://www.suedtirolnews.it/italien/corona-langzeitfolgen-gehirn-liegt-im-kognitiven-nebel> [20.11.2020].

¹⁶ <https://www.welt.de/gesundheit/plus207710381/So-geht-es-Covid-19-Ueberlebenden.html> [11.11.2020].

¹⁷ <https://www.welt.de/gesundheit/plus207710381/So-geht-es-Covid-19-Ueberlebenden.html> [11.11.2020].

¹⁸ <https://www.fr.de/kultur/literatur/fremdkoerper-eindringling-11733040.html> [11.11.2020].

Literatur

- Adam, Birgit (2001): *Die Strafe der Venus. Eine Kulturgeschichte der Geschlechtskrankheiten*. München: Orbis.
- Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Biesaga, Monika (2018): Poprawność polityczno-kulturowa w słowniku. Pola tematyczne a typy mikro-strukturalnych informacji leksykograficznych. [Politische und kulturelle Korrektheit im Wörterbuch. Thematische Felder und lexikografische mikrostrukturelle Informationsarten]. In: *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*. 74, 145–156.
- Burger, Harald (2010): *Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen* (4. Aufl., 1. Aufl.: 1998). Berlin: Schmidt.
- Dornseiff, Franz (2004): *Der deutsche Wortschatz nach Sachgruppen* (8. Aufl.) [CD-Rom]. Berlin: de Gruyter.
- Guławska-Gawkowska, Małgorzata (2013): *Somatische und emotionale Konzepte in der deutschen und polnischen Phraseologie. Ein lexikografischer Ansatz zum onomasiologischen Wörterbuch*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Guławska-Gawkowska, Małgorzata (2019): Die deutsche elliptische Bedeutungsbildung im Bereich der Höflichkeit und die analogen Phänomene im Polnischen. In: Anna Gondek, Joanna Szczęk (Hg.): *Phraseologie und Parömiologie der (Un)Höflichkeit*. Hamburg: Dr. Kovač, 37–51.
- Guławska-Gawkowska, Małgorzata (2020): Sprachliche Krankheitsbilder und emotionale Metaphern bei der Krebserkrankung. In: *Linguistische Treffen in Wrocław*. 18 (II), 109–119.
- Kämper, Heidrun (2006): Diskurs und Diskurslexikographie. Zur Konzeption eines Wörterbuchs des Nachkriegsdiskurses. In: *Deutsche Sprache*. 34, H. 4, 334–353.
- Kämper, Heidrun (2015): Diskurslexikografie als gesellschaftsbezogene Wortforschung. Vorstellung eines Wörterbuchkonzepts. In: Jörg Kilian, Jan Eckhoff (Hg.): *Deutscher Wortschatz – beschreiben, lernen, lehren*. Frankfurt a. M.: Lang, 21–38.
- Kopaliński, Władysław (1985): *Słownik mitów i tradycji kultury*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Lakoff, George / Johnson, Mark (2004): *Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern* (4. Aufl.) Aus d. Engl. v. Astrid Hildenbrand. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag.
- Mieszkowski, Łukasz (2020): *Największa pandemia hiszpanki u progu niepodległej Polski*. Warszawa: Polityka.
- Müller, Klaus (2005): *Lexikon der deutschen Redensarten*. München: Bassermann.
- Schaper, Michael (Hg.) (2015): *Die Pest. Leben und Sterben im Mittelalter (= GEO Epoche. Nr. 75)*. Hamburg: Gruner + Jahr.
- Röhrich, Lutz (1994): *Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten* (7. Aufl.). Bd. 1–3, Freiburg, Basel, Wien: Herder.
- Wehrle, Hugo / Eggers, Hans (1961): *Deutscher Wortschatz. Ein Wegweiser zum treffenden Ausdruck* (12. Aufl.). Stuttgart: Klett.

Internetseiten

- Bickmeyer, Florian (2013): „Krebs ist die Pest“. <https://www.waz.de/staedte/bochum/krebs-ist-die-pest-id8658290.html> [6.11.2020].
- Coronas Wörter (2020): <https://www.deutscheakademie.de/de/aktuell/2020-06-25/coronas-woerter> [26.11.2020].
- Dinges, Martin (2004): Bedrohliche Fremdkörper in der Medizin. <https://www.degruyter.com/transcript/view/book/9783839401934/10.14361/9783839401934-003.xml> [12.11.2020].
- Dinges, Martin (2020): Corona ist doch nicht die Pest! <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7256474/> [6.11.2020].
- Drösser, Christoph (2016): Soll man bei der Wahl zwischen Pest und Cholera die Pest wählen? <https://www.zeit.de/2016/51/krankheiten-pest-cholera-wahl-stimmts> [6.11.2020].
- DWDS-Themenglossar zur Covid-19-Pandemie (2020): <https://www.dwds.de/themenglossar/Corona> [26.11.2020].
- Dziewulski, Jerzy (2019): Prawda o „chorobie filipińskiej” Aleksandra Kwaśniewskiego. Co mówi o niej Jerzy Dziewulski? <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2019/05/02/prawda-o-chorobie-filipinskiej-aleksandra-kwasniewskiego-co-mowi-o-niej-jerzy-dziewulski/> [11.10.2020].
- Thomas, Christian (2020): Coronavirus: Es ist die Pest! <https://www.fr.de/kultur/gesellschaft/coronavirus-pest-13528602.html> [6.11.2020].
- Warten, bis man schwarz wird. Die weitverbreitete Redewendung ist in ein Geflecht anderer Redensarten eingebunden (2014): <http://www.farbimpulse.de/Warten-bis-man-schwarz-wird.schwarzwerden.0.html> [19.11.2020].
- Wissen Sie, woher diese 7 Krankheiten ihren Namen haben? <https://www.epharmainsider.com/wissen-sie-woher-diese-7-krankheiten-ihren-namen-haben/> [2.10.2020].
- Zehn Krankheiten, die nach ihren Entdeckern benannt sind (2013): <https://www.wiwo.de/technologie/forschung/medizin-zehn-krankheiten-die-nach-ihren-entdeckern-benannt-sind/8633722.html> [6.10.2020].

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.17>**Daniel Koch**

Universität Kassel

<https://orcid.org/0000-0002-8007-6130>

Von der postheroischen zur superheroischen Gesellschaft: Wie Superhelden unser Denken prägen

Held*innen sind in unserem kommunikativen Alltag allgegenwärtig – und oft werden sie im Stile von Superhelden inszeniert. Hierdurch hat sich eine Superheldenikonografie etabliert, die Bedeutungsbildungsprozesse maßgeblich beeinflusst. Sprache konstituiert unsere Wirklichkeit. Daher spiegeln sich im Gebrauch der Superheldenikonografie kulturelle Veränderungen wider, gleichzeitig trägt sie aber auch zur Überführung heldischer Vorstellungen in die Gegenwart bei. Insgesamt deuten die Untersuchungen darauf hin, dass Deutschland weniger eine „postheroische“, sondern vielmehr eine „superheroische Gesellschaft“ ist.

Schlüsselwörter: Frame-Semantik, Diskursanalyse, Multimodalität, superheroische Gesellschaft

From postheroic to superheroeic society: How superheroes shape our thinking. – Heroes are omnipresent in our communicative everyday life – and they are often staged in the style of superheroes. In this way, a superhero iconography has been established, which has a significant influence on the process of creating meaning. Language constitutes our reality. Therefore, the use of superhero iconography reflects cultural changes, but at the same time it also contributes to the transfer of heroic ideas into the present. Overall, the research suggests that Germany is not so much a “post-heroic” society as a “super-heroic” society.

Keywords: Frame-semantics, discourse analysis, multimodality, superheroeic society

1. Einleitung

Zu Beginn der Corona-Pandemie wurde eindringlich darüber berichtet, dass die Bekämpfung von Covid-19 die Gesellschaft vor immense soziale und ökonomische Herausforderungen stellen würde. Dabei wurde häufig hervorgehoben, dass zur Bewältigung der Krise die Menschen in „systemrelevanten“ Berufen von essenzieller Bedeutung seien, wofür sie als „Corona-Held*innen“ gefeiert wurden (Koch 2021). Scheinbar über Nacht wurden Ärzt*innen, Pfleger*innen oder Angestellte im Supermarkt zu Held*innen. Diese umfangreiche Heroisierungspraxis mag zunächst verwundern, wird Deutschland doch immer wieder als „postheroische Gesellschaft“ beschrieben. Eine eingehendere Betrachtung des deutschen Heldendiskurses zeigt jedoch, dass es sich bei den nun so gefeierten Corona-Held*innen

um keinen gänzlich neuen Heldentypus handelt. Vielmehr setzt sich in deren Heroisierungen ein Trend fort, der bereits seit einiger Zeit zu beobachten ist. Denn insbesondere in den letzten zehn Jahren nahm die Zahl von Held*innen beständig zu. Anders als in der Vergangenheit wurden diese nun allerdings nicht für kriegerische Heldentaten, sondern für ihren Einsatz zum Wohle der Gemeinschaft oder für ihre besonderen Fähigkeiten zu Held*innen erklärt (Koch 2020). Aufgrund dieser Entwicklung weisen zahlreiche Heldentypen heute kaum noch inhaltliche Berührungspunkte auf, dennoch haben viele moderne Held*innen eine zentrale Gemeinsamkeit: Sie werden in zahlreichen Kontexten und Textsorten im Stile von Superheld*innen gezeichnet.

Vor diesem Hintergrund wird in dem Beitrag gezeigt, dass sich in den letzten Jahren eine Superheldenikonografie etabliert hat, die Akte der Bedeutungskonstitution maßgeblich beeinflusst. Es wird erläutert, wie superheldenikonografische Elemente Interpretationsprozesse lenken können und welche impliziten Wissensbestände sie bei den Rezipient*innen evozieren. Da sich kulturelle Befindlichkeiten und kommunikative Muster wechselseitig beeinflussen und die Zahl von Held*innen im öffentlichen Diskurs stetig zunimmt, wird Deutschland schließlich als „superheroische“ Gesellschaft gefasst.

2. Theoretischer Hintergrund

„Jede Erkenntnis ist sprachabhängig! [...] Sprache ist kein neutrales Medium, das die Gegenstände und Sachverhalte ‚unverändert‘, in ihrem Ursprung oder gar 1:1 ins Bewusstsein der Menschen bringt. Vielmehr werden die gesamtgesellschaftlich relevanten Wissensbestände durch die eingesetzten sprachlichen Mittel (mit)geformt. [...] Sprache erzeugt die fachlichen Gegenstände und Sachverhalte allererst selbst, sprachliche Mittel und Formen konstituieren das Wissen“ (Felder 2009: 11).

Wie Felder so pointiert formuliert, konstituiert unser Sprachgebrauch unsere Auffassung der Wirklichkeit. Besonders greifbar wird dies an brisanten gesellschaftlichen Konzepten, die beständig neu ausgehandelt werden, wozu auch Vorstellungen von Heldentum zählen:

„Heldenbilder ändern sich [...] mit den ihnen zugrunde liegenden Werte- und Normsystemen. Das heißt, die jeweiligen Ausprägungen des Heroischen unterliegen Konjunkturen und sind damit epochen- und kulturspezifisch. [...] Heldenfiguren können also verdichtet als Repräsentanten von kulturspezifischen Wertesystemen gelesen werden und als solche reflektieren sie die Ambitionen und Aspirationen einer Zeit und das Hoffen, Fürchten und Wünschen der Menschen“ (Meyer 2010: 29).

Mit einer Gesellschaft verändern sich nicht nur ihre Held*innen, sondern auch die Art und Weise, wie diese inszeniert werden. Diese „wirklichkeitskonstituierende Kraft der Sprache“ (Gardt 2018: 1) tritt anschaulich in der Etablierung einer Superheldenikonografie hervor, wobei bereits der Terminus „Superheldenikonografie“ darauf verweist, dass sich unser gesellschaftliches Wissen nicht nur durch Sprache, sondern verschiedene Zeichensysteme konstituiert. So beinhalten viele aktuelle Heldendarstellungen neben schrift-sprachlichen oft auch bildliche, filmische oder musikalische Elemente, die den Akt der Bedeutungsbildung maßgeblich beeinflussen. Daher ist der Beitrag multimodal ausgerichtet, denn

„[d]er Einbezug von Zeichen nur eines, nämlich des sprachlichen Zeichensystems in die semantische Analyse multimodaler Texte und Diskurse [...] [würde] eine Verkürzung dar[stellen], die den kommunikativen Phänomenen nicht gerecht werden kann“ (Klug 2016: 4).

Die untersuchten Heldenkonzepte werden als Frames erfasst, um auf sedimentierte und implizite Wissensbestände zugreifen zu können. Als Wissensstrukturen entstehen, verfestigen sich und erhalten Frames ihre konventionelle Bedeutung durch den wiederholten Gebrauch in einer Gemeinschaft. Frameanalysen untersuchen ebendiese wiederholt auftretenden Muster, um auf überindividuelle Aspekte der Bedeutungskonstitution zuzugreifen (Klug 2014: 257).

Entsprechend dem konstruktivistischen Gedanken wird Sprachverstehen innerhalb der Frame-Semantik als ein aktiver Prozess verstanden, bei dem die Rezipient*innen die durch sprachliche Einheiten evozierten Frames aktivieren und miteinander vernetzen (Busse 2009: 85). Dabei wird innerhalb der Frame-Semantik zwischen dem Evozieren, dem Aufrufen, und dem Invozieren, dem Abrufen, von Frames unterschieden. Übertragen auf Heldenkonzepte bedeutet dies, dass das Wort „Held*in“ den Heldenframe evoziert. Eine Person kann aber auch dann als Held*in wahrgenommen werden, wenn sie mittels tradierter heldischer Zuschreibungen und sprachlicher Muster charakterisiert wird. So können z. B. Verweise auf eine Heldentat, die einen Kampf umfasst und bei der die Held*innen ein Opfer bringen sowie die Herausstellung ihres Mutes verschiedene Sub-Frames des Heldenframes evozieren. Um Kohärenz zwischen diesen Wissenselementen herzustellen und sie zu vernetzen, werden die Rezipient*innen einen Heldenframe invozieren und diese Zuschreibungen darin integrieren. Im Verstehensprozess werden also die durch kommunikative Stimuli evozierten Frames von den Rezipient*innen unter Berücksichtigung ihres Vorwissens und kontextueller Faktoren zueinander in Bezug gesetzt, indem sie in einen invozierten Frame integriert werden.

Strukturell bestehen Frames aus Leerstellen und Füllwerten, die ein Referenzobjekt (den Frame-Kern; z. B. Held*in) in irgendeiner Weise spezifizieren. Oft werden im kommunikativen Kontext nicht alle für das Verstehen notwendigen Informationen (Füllwerte) expliziert, sondern von den Rezipient*innen im interpretativen Akt aus ihrem Vorwissen ergänzt. Vor diesem Hintergrund wird zwischen den expliziten (sprachlich realisierten) und den impliziten (bedeutungsrelevanten, aber sprachlich nicht realisierten) Füllwerten, sogenannten Standardannahmen unterschieden. Standardannahmen sind die Vorannahmen, die wir typischerweise über die Bedeutung eines Ausdrucks haben (Klug 2014: 251). Frames und die darin enthaltenen Standardannahmen sind zwar konventionalisiert, gleichzeitig jedoch variabel. Sie können im konkreten Fall durch kontextspezifische explizite Füllwerte ergänzt und angepasst werden. Wenn eine Leerstelle anstatt mit einer Standardannahme häufig mit einer neuen Prädikation belegt wird, kann diese konventionalisiert und selbst zu einer typischen und somit implizit bleibenden Prädikation werden (Klug 2014: 253, Ziem 2008: 342).

Aufgrund der engen Verbindung zwischen einer Gesellschaft und ihrem spezifischen Sprachgebrauch können Frame-Veränderungen Indikatoren für kulturellen Wandel sein. Damit erlaubt die Untersuchung sprachlicher Phänomene, Rückschlüsse auf die Kategorien zu ziehen, in denen wir denken, die unsere Wirklichkeit formen und die letztlich unsere Handlungen leiten. Besonders deutlich wird dies bei einer Betrachtung von Held*innen. Denn in ihnen verdichten sich seit jeher die Werte und Normen einer Gesellschaft, weshalb

sie permanent neu ausgehandelt werden müssen. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden gezeigt, dass die Superheldenikonografie wesentlich zur Überführung unserer Vorstellungen von Heldentum in die Gegenwart beiträgt.

3. Wie eine Superheldenikonografie Rezeptionsprozesse lenkt

Held*innen begegnen uns im Alltag in unterschiedlichsten Kontexten. Besonders auffällig ist jedoch, dass in jüngerer Zeit zunehmend (bildliche) Referenzen auf Superheld*innen genutzt werden, um verschiedenste Entitäten zu heroisieren: Auf diese Weise werden Alltagsheld*innen als heimliche Retter*innen der Gesellschaft geehrt, die besonderen Fähigkeiten von Berufsheld*innen hervorgehoben, die herausragende Güte von Produkten in der kommerziellen Werbung betont oder Kinder für das Ertragen einer schweren Krankheit zu Kleinen Held*innen erhoben. Dass derart verschiedene Heldentypen im Stile von Superheld*innen gezeichnet werden, deutet auf die Etablierung einer Superheldenikonografie hin. Im Folgenden wird gezeigt, wie durch diese Art der Heroisierung Bedeutungsbildungsprozesse gelenkt werden.

Grundsätzlich sind superheldenikonografische Elemente als Schlagbilder zu fassen, da sie ein

„in Diskursen häufig vorkommendes und bekanntes Bildmotiv [sind], das einen zentralen ‚Schlüssel‘ zu Deutungsräumen bietet und so das Textverstehen maßgeblich beeinflusst. [...] So sind sie stark kontextdeterminiert, haben einen programmatischen Gehalt und einen herausgehobenen Status in der öffentlichen Kommunikation, verkürzen komplexe Argumentationen, markieren und grenzen Ideologien ab und leiten zum Handeln an“ (Diekmannshenke 2011: 159).

Dieses programmatische und implizit gewordene Wissen ist die Grundlage für die meisten Akte der Bedeutungskonstitution in Kommunikaten, die sich durch Referenzen auf das Superheldische auszeichnen. Zu diesen Wissensbeständen gehört etwa die Kenntnis über die herausragenden Fähigkeiten von Superheld*innen. Daneben sind zentrale Standardannahmen des Superheldenframes, dass diese Held*innen ihre Mitmenschen beschützen und dabei ihre wahren Identitäten verbergen, ihr Handeln also nicht durch das Streben nach Ruhm und Anerkennung motiviert ist.

Am Beispiel der Kampagne „Alltags-Helden gesucht“ der Kasseler Bank wird gezeigt, wie derartige implizite Wissensbestände durch superheldenikonografische Elemente bei den Rezipient*innen evoziert werden (s. Abb. 1).

Die Gestaltung des Plakats ist darauf ausgelegt, einen Heldenframe zu evozieren. So prangt links oben in großen Buchstaben der Slogan „Alltags-Helden gesucht!“. Daneben finden sich zahlreiche Referenzen auf Superman, den Prototypus des Superhelden. So ist die Pose des Alltags-Helden an ein sehr bekanntes Ereignis der Superman-Comics und -Filme angelehnt. Hierbei handelt es sich um den Moment, in dem Clark Kent sein Hemd aufreißt und seine wahre Identität als Superman zum Vorschein kommt, der Moment, in dem aus dem Menschen (bzw. dem Kryptonier) der Superheld wird. Daneben dient hier das Superman-S, welches sich in den letzten Jahrzehnten zum Symbol für das Gute entwickelte, als Vorlage für das Logo des Alltags-Helden.



Abbildung 1: Kampagne Alltags-Helden gesucht! (Kasseler Bank 2016)

Da sich die meisten Alltagsheld*innen immens von Superman unterscheiden, führt diese Art der Gestaltung zu einer Bedeutungskollision. Um inhaltliche Kongruenz zu schaffen und die Kampagnenbotschaft zu entschlüsseln, werden die Rezipient*innen daher nach Parallelen und Überschneidungen zwischen diesen beiden Ausformungen von Heldentum suchen. Dabei kann etwa die geheime Identität von Alltagsheld*innen als eine Gemeinsamkeit identifiziert werden, da diese – ebenso wie Superman – ihr Heldentum verbergen, bzw. es nicht offen zur Schau tragen. Auch machen beide die Welt zu einem besseren Ort, Superman im Großen, die Alltagsheld*innen im Kleinen, im Alltäglichen, im Ehrenamt. Diese beiden Wissensdomänen bleiben jedoch nicht unverbunden, sondern durch die gestalterischen Mittel wird bei den Rezipient*innen ein Interpretationsprozess ausgelöst, im Zuge dessen sie ihre Super- und Alltagsheld*innen-Konzepte miteinander in Beziehung setzen und Elemente des einen auf das andere Konzept übertragen. Dabei können sie auch bestimmte Wissensbestände mitabrufen, die über den eigentlichen Inhalt des Plakats hinausgehen, wie etwa die Standardannahme, wonach Superman Inkarnation des Guten ist. Durch die Invokation dieser Superman-Standardannahmen und durch die Kontextualisierung als „Alltags-Held“, wird sie auf die große Gruppe von der im Ehrenamt tätigen Menschen übertragen. Deren gesellschaftliches Engagement erfährt so eine Aufwertung und sie werden als Held*innen unserer Zivilgesellschaft charakterisiert.

Nicht nur die Kasseler Bank nutzt Elemente einer Superheldenikonografie, um derartige Interpretationsprozesse auszulösen, sondern zahlreiche Institutionen (s. Abb. 2). Alle Beispiele weisen bemerkenswerte Übereinstimmungen im Gebrauch der Superheldenikonografie auf: Die Alltagsheld*innen nehmen die ikonische Superman-Pose ein (Offenlegung des Heldensymbols auf der Brust; die im Flug nach vorn gereckte Faust) und auch ihre Kostümierung (roter im Wind flatternder Mantel) ist an die des prototypischen Superhelden angelehnt. Weiterhin zeichnen sich die meisten abgebildeten Held*innen durch ihre Anonymität aus. Sie werden entweder als Comicfigur gezeigt und/oder sie verbergen ihre Identität hinter einer Maske, oder – wie Superman – hinter einer Brille. Mitunter werden sie sogar überhaupt nicht abgebildet, sondern es wird lediglich auf textueller Ebene auf sie verwiesen, wie auf der Broschüre des ASB „Superhelden bringen den Weltfrieden. Oder Rouladen mit Kartoffeln“.



Abbildung 2: Beispiele des Gebrauchs einer Superhelden-Ikonographie (Bundesagentur für Arbeit 2016; Spreadshirt 2018; Fotos der Flyer und Plakate Daniel Koch 2016a, 2016b, 2017a, 2018e, 2018f)

Durch diese ‚Gesichtslosigkeit‘ der Alltagsheld*innen wird der Heldenstatus von einer konkreten Person entkoppelt und so die Möglichkeit eröffnet, diesen potenziell jedem oder jeder zuzuschreiben, der oder die heldenhaft handelt und sich für die Allgemeinheit einsetzt.

Es ist festzuhalten, dass die Held*innen in den verschiedenen Kampagnen mit superheldischen Elementen dargestellt und gleichzeitig als Alltagsheld*innen kontextualisiert werden. Hierdurch werden geteilte Standardannahmen der Frames [Alltagsheld*in] und [Superheld*in] invoziert, wobei es sich etwa um Akte der *Weltverbesserung*, den *Dienst an der Gemeinschaft* oder das *uneigennützig Agieren abseits der öffentlichen Wahrnehmung* handelt. Auf Basis dieses impliziten Wissens wird den Alltagsheld*innen im interpretativen Akt die Vollbringung einer Heldentat zugeschrieben. Insgesamt entfalten sich die Kampagnenbotschaften also primär über den symbolischen Gehalt der bildlichen Darstellungen. Diese Bedeutungskomponenten verfestigten sich durch die stete Nutzung der Superheldenikonografie. Mittlerweile ist sie derart konventionalisiert, dass sie immer öfter auch Anwendung findet, um Berufe aufzuwerten. So wird etwa in der Broschüre „IT in Business“ unter der Überschrift „Unentbehrliche Helden“ um Nachwuchskräfte im Bereich Informatik geworben (s. Abb. 3).



Abbildung 3: Dein Karriere-Ratgeber. IT in Business (Staufenbiel Institut GmbH 2017)

Bereits die Titelseite der Broschüre und die Überschrift des Artikels sind so angelegt, dass ein (Super-)Heldenframe evoziert wird. Auch innerhalb des Textes werden Informatikern Merkmale von Super- und Alltagsheld*innen zugeschrieben:

„Ja, ein Programmierer entwirft, realisiert und optimiert. Und hilft Kollegen, die gerade an der Technik zweifeln. [...] Und trotzdem [obwohl seine Arbeit nur selten im öffentlichen Fokus steht; D. K.] kann der Programmierer zufrieden am Rechner sitzen und seine Programme optimieren. Denn er weiß, dass er mit seinen Fähigkeiten für die Welt unentbehrlich ist. Er ist eben der stille Held im Hintergrund“ (Staufenbiel Institut GmbH 2017: 25–26).

Hier werden die Standardannahmen vom *Weltverbessern im Kleinen* und vom *Agieren in der Anonymität* expliziert, worin sich die Nähe zu Alltags- und Superheld*innen manifestiert. Wie viele Alltagsheld*innen wird auch der ‚Programmiererheld‘ als Helfer („hilft“) konzeptualisiert und dessen „Fähigkeiten [als] für die Welt unentbehrlich“ charakterisiert. Ebenfalls wird betont, er sei nicht von Geltungssucht getrieben, sondern folge einer intrinsischen Motivation („Er ist eben *der stille Held im Hintergrund*“). Trotz dieser Gemeinsamkeiten zu typischen Alltagsheld*innen stehen sich Berufs- und Superheld*innen in Bezug auf ein klassisch heldisches Merkmal deutlich näher: ihre exzeptionellen Fähigkeiten. Diese werden durch Syntagmen wie „mit seinen Fähigkeiten für die Welt unentbehrlich“ oder „sie müssen einiges können“ sowie durch Verweise auf ihre „Intelligenz“ und ihr „Durchhaltevermögen“ hervorgehoben (Staufenbiel Institut GmbH 2017: 14).

Eine derartige Nutzung superheldischer Elemente zur Inszenierung beruflicher Kompetenz ist längst kein Einzelfall mehr, sondern lässt sich in einer Vielzahl von Kontexten nachweisen (s. Abb. 4). Diese Beispiele belegen, dass nicht nur Informatiker, sondern z. B. auch Steuerberater, Optiker – oder Linguisten, die über „Helden“ forschen – Referenzen auf das Superheldische nutzen, um auf die eigene professionelle Kompetenz zu verweisen. Dabei können diese Elemente nicht nur die Exzeptionalität von Berufsheld*innen hervorheben, sondern auch die eines kommerziellen Produktes. So verweist der Slogan „Brillen von Helden für Helden“ sowohl auf die Kompetenz des Optikers (*von* Helden), als auch auf das ‚Heldentum‘ des Brillenkäufers (*für* Helden). Auch hier setzt die Interpretation der



Abbildung 4: Der Gebrauch superheldischer Elemente zur Herausstellung exzeptioneller Fähigkeiten (Fotos Daniel Koch 2015, 2018c, 2018d)

Werbekampagne einen Invokationsprozess superheldischer Standardannahmen und deren Übertragung auf das beworbene Produkt bei den Rezipient*innen voraus.

Mit welcher Art von Füllwerten der Frame von den Rezipient*innen besetzt werden soll, welche Interpretation Werbetreibende durch die Nutzung superheldischer Referenzen antizipieren, kann anhand der Durex-Kampagne „Helden der Nacht“ nachvollzogen werden:

„Wir alle lieben Helden. Jemand der unseren Tag rettet. Superman, Wonder Woman: alle sorgen für ein Happy End. Was ist mit dir? Kannst du sicherstellen, dass es im Schlafzimmer ein Happy End gibt? Durex hilft dir dabei die Frage mit ‚Ja‘ zu beantworten. Mit einem legendären Sexspielzeug wirst du herausfinden, welche Superkraft du entwickelst. Dieser Artikel zeigt dir, wie du die Sexspielzeuge der Helden verwendest“ (Durex).

Hier wird direkt ein Bezug zwischen Superheld*innen und dem Produkt, welches die Käufer*innen zu „Helden“ machen würde, hergestellt: Ähnlich wie in Darstellungen von Alltagsheldentum werden die Rezipient*innen auch hier aufgefordert, die Standardannahme vom *Weltverbessern im Kleinen* zu invozieren, wenn darauf verwiesen wird, dass die beworbenen Produkte „im Schlafzimmer ein Happy End“ garantieren würden. Doch auch der im Zusammenhang mit Berufsheldentum dominierende Aspekt der Exzeptionalität ist hier sehr präsent: „Mit einem *legendären* Sexspielzeug wirst du herausfinden, welche *Superkraft* du entwickelst.“ In diesem Satz verdichtet sich zudem die Kernbotschaft der Werbekampagne, wonach das beworbene Produkt Superkräfte verleihen würde. Eine derartige (in den meisten Kampagnen jedoch implizit bleibende) Argumentation beruht auf dem *Topos vom Heldentum qua Artefakt*, der besagt:

Weil ein Artefakt (ein Produkt) von herausragender Güte zu exzeptionellen Verhalten befähigt, wird dessen Besitzer*in/Nutzer*in zur Held*in.

Dieser Topos ist seit langem Bestandteil zahlreicher Heldenerzählungen: Siegfried wird durch das Bad im Drachenblut (annähernd) unverwundbar und Iron Man erst durch seine Rüstung zum Superhelden. Dieses sprachliche Muster ist ein zentrales Gestaltungsmerkmal

fiktionaler Heldenerzählungen, das immer häufiger auch im kommerziellen Bereich Anwendung findet (s. Abb. 5).



Abbildung 5: Beispiele einer -helden-Kompositumbildung (Fotos Daniel Koch 2017c, 2018a, 2018b)

Anders als in der Durex-Werbung bleibt der *Topos vom Heldentum qua Artefakt* in allen diesen Beispielen implizit bzw. er kondensiert sich in der -helden-Kompositumbildung: Indem Unternehmer*innen, die sich für eine Versicherung bei der Gothaer entscheiden, zu „Unternehmerhelden“ werden, Menschen, die mit Dr. Best ihre Zähne putzen, zu „Zahnputzhelden“ oder Menschen, die effizient renovieren, zu „Energiesparhelden“ werden, wird eine kausale Verbindung zwischen den beworbenen Produkten und dem ‚Heldentum‘ der Käufer*innen hergestellt und postuliert. Vor dem Hintergrund des *Topos vom Heldentum qua Artefakt* wird so die Botschaft vermittelt, dass die (vermeintliche) Exzeptionalität der beworbenen Produkte auf ihre Käufer*innen übergeht. Aufgrund der Offenheit der Darstellungen ist die Bedeutungskonstitution davon abhängig, dass durch die Verwendung superheldischer Elemente bei den Rezipient*innen ein Superheldenframe invoziert wird, den diese mit den superheldischen Standardannahmen von der *Verbesserung der Welt* und der *Exzeptionalität* füllen. Diese Möglichkeit der kompakten Vermittlung einer Werbebotschaft ist ein wesentlicher Grund für die weite Verbreitung superheldischer Elemente im kommerziellen Bereich.

In Kontrast hierzu steht die Nutzung der Superheldenikonografie in Heroisierungen schwer erkrankter Kinder. Diese zielen darauf ab, den Betroffenen ein Gefühl von Selbstbestimmtheit zu vermitteln. Zu diesem Zweck wird das alltägliche Leiden *unter* der Krankheit umgedeutet zu einem Kampf *gegen* die Krankheit. Ein derartiger Umdeutungsprozess findet sich nicht nur in Heroisierungen Kleiner Held*innen. Vielmehr handelt es sich hierbei um ein im Krankheitsdiskurs verbreitetes Phänomen, das sich in Syntagmen wie *den Kampf gegen den Krebs ausfechten* oder *den Krebs besiegen* manifestiert. Das Element des Kampfes stellt somit eine zentrale Schnittstelle des Krankheits- und des Heldenframes dar. Diese strukturelle Gemeinsamkeit der Frames ist von enormer Relevanz im Bedeutungsbildungsprozess innerhalb von Heroisierungen Kleiner Held*innen, wie die Plakataktion bzw. der Internetauftritt der „Initiative Kinderklinik e.V.“ belegt (s. Abb. 6).



Abbildung 6: Spenden für echte Helden! (Koch 2017b, ©Initiative Kinderklinik e.V.)

Insgesamt zeichnet sich diese Kampagne durch ihre große Offenheit aus. So wird an keiner Stelle explizit auf das Heldentum der Kinder oder ihren Kampf gegen die Krankheit eingegangen. Stattdessen dienen Elemente des semantischen Feldes ‚Krankheit‘ (die Glatzen der Kinder, der Infusionsbeutel, das spezifische Erscheinungsbild des an Trisomie 21 leidenden Kindes) als Krankheitsindikatoren und damit zur Invokation des Krankheitsframes. Gleichzeitig werden die kranken Kinder mit T-Shirts abgebildet, die in ihrer Gestaltung an das Kostüm von Superman angelehnt sind (Blau als Grundfarbe, abgewandelte Version des Superman-S als Logo auf der Brust). Durch diese Elemente der Superheldenikonographie und durch die Benennung als „echte Helden“ wird ein Heldenframe evoziert/invoziert. Die Art der Gestaltung hält die Rezipient*innen an, den Krankheits- und den Heldenframe zu aktivieren und diese miteinander in Beziehung zu setzen. Bei der Interpretation werden die fehlenden partiellen Gemeinsamkeiten (die geteilten Standardannahmen) der beiden Domänen invoziert und damit die für den Akt der Bedeutungskonstitution benötigten Elemente aus dem Vorwissen ergänzt. Hierbei handelt es sich etwa um das Element des *Kampfes gegen einen Feind bzw. eine schwere Krankheit* sowie den *Mut*, den dieser Kampf erfordert.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass Referenzen auf Superheld*innen heute sehr verbreitet sind, sowohl in Darstellungen von Alltags- und Berufsheldentum, im kommerziellen Werbetrieb sowie in Heroisierungen Kleiner Held*innen. In den verschiedenen Kommunikaten

wird durch die Verwendung von Elementen einer Superheldenikonografie ein Superheldenframe invoziert, dessen Leerstellen von den Rezipient*innen mit superheldischen Standardannahmen gefüllt werden müssen. Dabei werden in bildlichen Darstellungen häufig die Leerstellen der POSE sowie die der KLEIDUNG mit etablierten superheldischen Füllwerten besetzt. Hierzu zählt das Aufreißen eines Hemdes und die Offenlegung des Superman-Symbols, die im Flug nach vorn gereckte Faust oder der rote im Wind flatternde Umhang. Hierdurch werden der Frame [Superheld*in] sowie darin enthaltene Standardannahmen (z. B. *Inkarnation des Guten*, *Akte des Weltverbesserns*, *Vorbildfunktion*, *exzeptionelle Fähigkeiten*) invoziert. Durch die jeweilige Kontextualisierung werden die Rezipient*innen angehalten, diese superheldischen Charakteristika auf Alltagsheld*innen, Berufsheld*innen, beworbene Produkte oder kranke Kinder zu übertragen. Da bildliche Referenzen auf Superheld*innen in verschiedenen Kontexten genutzt werden, gewinnt die Superheldenikonographie immer weiter an Konventionalität. Damit nimmt auch die Zahl von Held*innen im Alltagsdiskurs sukzessive zu. Diese Entwicklung passt nicht zu einer vermeintlich postheroischen Gesellschaft. Daher wird im abschließenden Kapitel das Konzept der superheroischen deutschen Gesellschaft vorgestellt.

4. Fazit: Von der postheroischen zur superheroischen Gesellschaft

Immer wieder wird Deutschland als „postheroische Gesellschaft“ beschrieben. Dieses Konzept wurde insbesondere von Herfried Münkler (2006, 2007, 2015) geprägt, der konstatiert, Helden und die kriegerischen und aufopferungsvollen Ideale, für die sie stehen, hätten nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs massiv an Bedeutung verloren. Aus „heroischen“ seien so „postheroische Gesellschaften“ geworden (Münkler 2007: 749). Tatsächlich wurde die Zuschreibung „Held“ nach 1945 oft vermieden, was jedoch nicht bedeutet, dass gänzlich auf die Inszenierung von Heldentum verzichtet wurde. Auch weiterhin wurden Menschen zu Held*innen erhoben – auch wenn sie nun vermehrt „Widerstandskämpfer“ oder „Vorbilder“ genannt wurden. Durch die Verwendung von solchen ‚Ersatzbezeichnungen‘ wurde das Wort „Held“ frei für neue Zuschreibungen. So wurde nun etwa vermehrt der helfende Einsatz für die Allgemeinheit zur Heldentat erklärt und Heldentum im Alltag verortet. Dies begünstigte die Entstehung ziviler Heldenkonzepte. Oft werden diese neuen Held*innen im Stile von Superheld*innen inszeniert und so Alltagsheld*innen als heimliche Retter*innen der Gesellschaft geehrt, die exzeptionellen Fähigkeiten von Berufsheld*innen hervorgehoben, Kleinen Held*innen für ihren Kampf gegen eine Krankheit Mut zugesprochen und die besondere Güte von Produkten in der Werbung betont. Hierdurch hat sich eine Superheldenikonografie etabliert, deren konnotative Bedeutungselemente Teil unseres kulturellen Wissens geworden sind.

Wie der Beitrag zeigt, werden wir im kommunikativen Alltag mit ‚super vielen‘ Held*innen konfrontiert. Gleichzeitig finden sich in zahlreichen Heroisierungen Elemente einer Superheldenikonografie. Aus diesen beiden Gründen sollte Deutschland nicht (mehr) als eine postheroische, sondern als eine superheroische Gesellschaft gefasst werden. Diese Auffassung wird der kommunikativ-kulturellen Wirklichkeit gerecht und berücksichtigt, dass Sprache unsere Realität nicht nur abbildet, sondern sie auch konstituiert. So spiegelt sich in der Etablierung

der Superheldenikonografie zum einen die zivil-demokratische Ausrichtung unserer Gesellschaft wider. Zum anderen wird diese kulturelle Prägung auch durch die veränderte Heroisierungspraxis befördert.

Gerade aus pragmatischer Sicht haben superheldenikonografische Gestaltungsmittel einen entscheidenden Vorteil: Superheld*innen stehen außerhalb der problematischen deutschen Heldentradition und sind Teil der Populärkultur. Daher wirken Heroisierungen, die Referenzen auf Superheld*innen nutzen, nicht um die Schaffung oder Erhaltung einer elitären Heldenaura bemüht. Vielmehr ermöglichen sie einen ungezwungenen und selbstironischen Zugang zu Held*innen. Dies ist von zentraler Bedeutung, da Held*innen kulturelle Konstrukte sind, in denen sich die Werte und Normen unserer Gesellschaft verdichten und die uns zum Handeln anleiten. Um weiterhin als Leitfiguren fungieren zu können, müssen sich moderne Held*innen von archaischen Heldenvorstellungen emanzipieren. Wie der Beitrag zeigt, kann gerade die Superheldenikonografie maßgeblich hierzu beitragen und die Überführung heldischer Vorstellungen in die Gegenwart befördern.

Literatur

- Busse, Dietrich (2009): *Semantik*. Paderborn, München: Fink (LIBAC, 3280).
- Diekmannshenke, Hajo (2011): Schlagbilder. Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In: Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm, Hartmut Stöckl (Hg.): *Bildlinguistik: Theorien - Methoden - Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 159–184.
- Durex: *Die Sexspielzeuge der Helden*. <https://www.durex.de/sex-entdecken/artikel/die-sexspielzeuge-der-helden> [28.06.2018].
- Felder, Ekkehard (2009): Das Forschungsnetzwerk Sprache und Wissen – Zielsetzungen und Inhalte. In: Ekkehard Felder, Marcus Müller (Hg.): *Sprache und Wissen. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerkes „Sprache und Wissen“*. Berlin, New York: de Gruyter, 11–18.
- Gardt, Andreas (2018): Wort und Welt. Konstruktivismus und Realismus in der Sprachtheorie. In: Ekkehard Felder, Andreas Gardt (Hg.): *Wirklichkeit oder Konstruktion? Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative*. Berlin, Boston: de Gruyter, 1–44.
- Klug, Nina-Maria (2014): Framesemantik als Basis multimodaler Analyse. In: Ewa Drewnowska-Vargane, Peter Bassola (Hg.): *Humboldt-Kolleg: Schnittstelle Text*. Frankfurt a. M.: Lang, 247–272.
- Klug, Nina-Maria (2016): Multimodale Text- und Diskursesemantik. In: Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Koch, Daniel (2020): *Der »Held« im Deutschen Eine linguistische Konzeptanalyse*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- Koch, Daniel (2021). „Sie alle, Sie sind die Heldinnen und Helden in der Corona-Krise.“ Heldentum in Zeiten der Pandemie. *Linguistik Online*. 106 (1), 67–85. <https://doi.org/10.13092/lo.106.7510>.
- Meyer, Silke (2010): Helden des Alltags. Von der Transformation des Besonderen. In: LWL-Industriemuseum (Hg.): *Die Helden-Maschine. Zur Aktualität und Tradition von Heldenbildern*. Essen: Klartext, 28–40.
- Münkler, Herfried (2006): *Der Wandel des Krieges. Von der Symmetrie zur Asymmetrie*. Weilerswist: Velbrück.

- Münkler, Herfried (2007): Heroische und postheroische Gesellschaften. In: *Merkur: Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*. 61 (8/9), 742–752.
- Münkler, Herfried (2015): *Kriegssplitter. Die Evolution der Gewalt im 20. und 21. Jahrhundert*. Berlin: Rowohlt.
- Staufenbiel Institut GmbH (2017): *Dein Karriere-Ratgeber. IT in Business. Helden gesucht*. Köln.
- Wengeler, Martin (2007): Topos und Diskurs – Möglichkeiten und Grenzen der topologischen Analyse gesellschaftlicher Debatten. In: Ingo Warnke (Hg.): *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. Berlin, New York: de Gruyter, 165–186.
- Wengeler, Martin (2017): Diskursorientierte Argumentationsanalyse. In: Thomas Niehr, Jörg Kilian, Martin Wengeler (Hg.): *Handbuch Sprache und Politik*. Bd. 1, Bremen: Hempen, 261–281.
- Ziem, Alexander (2008): *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin, New York: de Gruyter.

Abbildungen

- Bundesagentur für Arbeit (2016): *Die Welt ein Stück besser machen: Berufe für Heldinnen und Helden*. Braunschweig (abi>> dein weg in studium und beruf).
- Initiative Kinderklinik e.V.: *Spendenkatalog für echte Helden*. <https://www.initiative-kinderklinik.de/spenden/spendenkatalog/> [17.07.2018].
- Kasseler Bank (2016): *Alltags-Helden gesucht! - Wettbewerb der Kasseler Bank zur Förderung von regionalem Engagement*. <https://www.alltagshelden-kasselerbank.de/> [21.09.2017].
- Koch, Daniel. 2015. Foto. Plakat von Optik Wetzels: Brillen von Helden für Helden.
- Koch, Daniel 2016a. Foto. Flyer des Blutspendezentrums Kassel: Du willst ein Held sein? Blut spenden am HoPla.
- Koch, Daniel 2016b. Foto. Aushang des Deutschen Roten Kreuzes: Heldenmut? Spende Blut!
- Koch, Daniel. 2017a. Foto. Plakat der Fuldataaler Tag der Jugendfeuerwehr.
- Koch, Daniel. 2017b. Foto. Plakat der INITIATIVE für unsere Kinder- und Jugendklinik Freiburg e.V.: Spenden für echte Helden!
- Koch, Daniel. 2017c. Foto. Plakat des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie: Werden Sie mit neuen Fenstern zum Energiespar-Helden.
- Koch, Daniel. 2018a. Foto. Werbekampagne von Dr. Best und Odolmed3: Zahnputzhelden gesucht!
- Koch, Daniel. 2018b. Foto. Werbekampagne der Gothaer Versicherung: Für Unternehmen gemacht: Gothaer Gewerbe Protect.
- Koch, Daniel. 2018c. Foto. Postkarte der Franz + Partner Steuerberatungsgesellschaft: Helden gesucht!
- Koch, Daniel. 2018d. Foto. T-Shirt: Linguist. Nicht alle Superhelden tragen einen Umhang.
- Koch, Daniel 2018e. Foto. Flyer des ASB: Superhelden bringen den Weltfrieden. Oder Rouladen mit Kartoffeln.
- Koch, Daniel 2018f. Foto. Postkarte des Unternehmens medi: Medizinische Fachangestellte: Weil Superheldin kein anerkannter Beruf ist.
- Spreadshirt (2018): Feier die Helden des Alltags. http://newslink.spreadshirt.net/u/gm.php?prm=93MrROEvsP_120331169_2244247_14855 [04.07.2018].

Gdańsk 2021, Nr. 45

<https://doi.org/10.26881/sgg.2021.45.18>

Yaroslava Kovalova

Dniprovskiy natsionalnyi universytet imeni Olesia Honchara / Oles-Honchar-Nationaluniversität in Dnipro

<https://orcid.org/0000-0003-2523-2046>

Elias Canettis Memoiren aus Sicht des Literaturdiskurses: Kommunikative Strategien und Diskurspraktiken

Der vorliegende Beitrag soll ein Versuch sein, den dokumentarisch-literarischen Text aus der Sicht des Literaturdiskurses zu erhellen, indem ästhetisches Subjekt im Fokus der Diskurspraktiken dargestellt wird. Die Diskursanalyse der Elias Canettis Memoiren soll kommunikative Strategien der Autorinstanz aufdecken, die den Aufschluss darüber geben, dass die Originalität der Autorenversion des Weltbildes auf der Idee des immer offenen Lebensraums und der fruchtbaren Wechselbeziehungen vielfältiger kultureller Erscheinungen beruht, was die Logik der Entstehung des Ich-Erzählers bestimmt.

Schlüsselwörter: Literaturdiskurs, Memoiren, Diskurs-Strategien, Polyphonie, Lebensraum des Ich-Erzählers

Elias Canetti's memoirs from the perspective of literary discourse: Communicative strategies and discourse practices. – The present article is intended to be an attempt to illuminate the documentary-literary text from the perspective of literary discourse by presenting an aesthetic subject in the focus of discourse practices. The discourse analysis of Elias Canetti's memoirs would have to uncover communicative strategies of the author's instance. They provide information that the originality of the author's version of the worldview is based on the idea of the always-open living space and the fruitful interrelationships of diverse cultural phenomena, which is the logic of the genesis of the alter ego and determined by the narrator.

Keywords: Literary discourse, memoirs, discourse strategies, polyphony, living space of the first-person narrator

1. Vorbemerkung

Die Einführung des Begriffs ‚Diskurs‘ in die Theorie und Methodik der Literaturwissenschaft trug zur Erneuerung nicht nur der terminologischen Basis bei, sondern auch Forschungsstrategien. Wenn man in der Diskuslinguistik das dem wirklich passierten Ereignis relevante Gesellschaftsgespräch in den Blick nimmt, untersucht der Literaturdiskurs in Anlehnung an van Dijk ‚kommunikatives Ereignis‘ kommunikative Strategien eines mit rhetorischen Mitteln konstruierten Ereignisses. Zu den wichtigsten Kategorien des Literaturdiskurses zählen „erzähltes Ereignis“ und „Kommunikation um das Ereignis der Erzählung“ (Tjupa 2008: 60). Neben der semantischen und syntaktischen Textstruktur beschäftigt sich die Diskursanalyse auch mit

den Textebenen, die „sich mit der Erzähllinie interferieren (überlagern, ergänzen, überlappen)“ (Subrizka 2001: 790). Aus dieser Perspektive wird das literarische Kunstwerk zur „Quelle der Diskursivität“ (Tschernjak 2014: 17), was mit dem literaturwissenschaftlichen Herangehen an die Textanalyse in Kategorien der „nichtklassischen Kunst“ (Tjupa 2008: 61) korreliert.

2. Fragestellung

Der vorliegende Beitrag thematisiert diskursrelevantes Potential der Autoreninstanz in Memoiren des österreichischen Schriftstellers Elias Canetti („Die gerettete Zunge“, 1977; „Die Fackel im Ohr“, 1980; „Das Augenspiel“, 1985). Ins Blickfeld meiner Forschung werden die kommunikativen Strategien und die ihnen untergeordneten Diskurspraktiken bei der Rekonstruktion von Erinnerungen gerückt, die Elias Canetti zu einer Art des kommunikativen Phänomens entwickelt. Damit ergeben sich die Fragen, die sowohl die Metaebene des künstlerischen Werks als auch seine intertextliche Ebene mit deren poetischen Strukturierung betreffen:

- worin die Spezifik der Konzeptualisierung der eigenen Lebensgeschichte des Künstlers besteht,
- ob dabei der generische Kanon aufgefrischt ist,
- wie die ontologischen Dimensionen der geistigen Situation des Individuums in der modernen Gesellschaft umgedacht werden,
- welche narrativen und poetischen Aspekte im Prozess der Objektivierung der Erfahrung eigenen Lebens vom österreichischen Autobiographen als dominierende bestimmt werden.

Zum Gegenstand des vorliegenden Beitrags werden diskursrelevante Praktiken in Canettis Memoiren, die die kommunikative Eigenartigkeit erzählter Autogenese demonstrieren sowie die individuellen Autorencodes aufzudecken ermöglichen, was die Einzigartigkeit des dokumentarisch-künstlerischen Konzepts des Menschen bei Canetti erklären soll. Zugleich wird die Intertextualität der Memoiren herausgearbeitet, was zur Beleuchtung kommunikativer Strategien des Autors beiträgt.

Bei der Untersuchung greife ich zum hermeneutischen Verfahren mit den Elementen der strukturalistisch-semantischen Textanalyse. Das ermöglicht die kommunikativen Strategien zu veranschaulichen, die auf den verschiedenen intratextuellen Ebenen in Canettis Memoiren dargestellt werden. Ich werde mich von der Metaebene mit dem Hauptproblem der Autobiographie um Ich-Figur im Mittelpunkt über eine Selbstbeschreibungsebene des Künstlers hin zu Tiefenschichten des Schreibens hinunterarbeiten, wo der Autor das einzigartige Modell seiner ästhetischen Existenz findet.

3. Textanalyse

3.1. Canettis Memoiren im Diskursfeld der Memoiren-Literatur

Die autobiographische Trilogie des Nobelpreisträgers (1981) Elias Canetti ist in den Kontext der theoretischen Emanzipation der Bekenntnisliteratur in der zweiten Hälfte des

20. Jahrhunderts einzuschreiben. Angesichts der Krise von großen ideologischen Systemen in Politik, Wirtschaft, Religion, die die Entwicklung des Individuums vorbestimmt haben, setzten sich die Verfasser des 20. Jahrhunderts mit der Problematik der Identität des individuellen ‚Ich‘ auseinander. In derer Reihe kennzeichnet sich die autobiographische Prosa vom österreichischen Autor durch ein kühnes Experiment, das nicht nur mit dem Umdenken literarischer Traditionen sowie des Genrekanons zu tun hat, sondern die Aufgeschlossenheit dem Ideendialog der Moderne bzw. Postmoderne gegenüber demonstriert.

Die Entstehung des ‚Ich‘ verwirklicht sich im Kontakt zu dem breiten Spektrum von zahlreichen kulturellen Situationen, die ihre Referenzen auf literaturästhetische, soziale, philosophische Diskurse der Gegenwart hatten. Das Gespräch über die Identitätsproblematik bei modernen Autobiographen ist mit der Problematisierung der Autoreninstanz als Folge mehrerer mentalen bzw. gesellschaftlichen Prozesse in zweiter Hälfte des 20. Jahrhunderts verbunden. In erster Linie sollen nihilistische Theorien über den Autorentod von M. Foucault und R. Barthes genannt werden. Hier hält sich der österreichische Schriftsteller fern. In seinen Memoiren schafft er die Autorfigur, die einem Vereinigungsprinzip untergeordnet ist, als würde sie „den gesamten Text offenbar mit seiner eigenen Persönlichkeit organisieren“ (Korman 1971: 291).

Andererseits stand Canetti gegen die konsequente Verkörperung der Idee von einer einzigen, unteilbaren und klar manifestierten Autoreninstanz. Ohne mit der Erfahrung der ‚wahren Autobiographie‘ (R. Pascal) zu brechen, lehnt Canetti die Idee einer harmonischen Persönlichkeit des ‚Ich‘-Narrators, die für die Aufklärung relevant ist und von Goethe als Vorgabe eines autobiographischen Kanons verkörpert wurde, nachdrücklich ab. Canetti hebt in der Erzählsubstanz ein einzigartiges Intersubjekt hervor, das über die Grenzen eigener Identität weit hinausgeht und in seinem Wunsch nach geistigem Kontakt zu Gleichgesinnten seine eigene Erfahrung den Existenzformen und dem Existenzsinn der anderen Subjekte annähert. Eine solche humanistisch-dialogische Positionierung der Integrität des ‚Ich‘ gewinnt in Canettis Memoiren den Status eines Eckpfeilers.

Canettis Einstellung kann auch als Gegenpol zum modernistischen Protest gegen die ‚Absurdität der Integrität‘ (I. Annensky) und zum mnemonischen Nihilismus modischer psychoanalytischer Trends betrachtet werden. Dies unterscheidet Canetti wesentlich von großen modernen autobiographischen Vorbildern – von W. Benjamin, T. Bernhard, K. Wolf, P. Handke, W. Keppen, M. Leyris, J. P. Sartre, bei denen die Bemühungen des Einzelnen um die Erkenntnis seiner eigenen Identität als vergeblich erkannt werden. Stattdessen bietet E. Canetti einen progressiven Vektor der Persönlichkeitsentwicklung als Zeichen einer inneren Bereicherung. So eine Perspektive beschreibt die zeitliche Distanz als Distanz des geistigen Wachstums, die das klare Ziel einer konstruktiven Selbstverbesserung im Rahmen der Gesellschaft verwirklicht: „[...] es lag mir daran, dass die Menschen, auch ich selber besser würden [...]“ (Canetti 2001: 292).

Das umstrittene Problem der konzeptuellen Einheit wird bei Canetti dadurch gelöst, dass der autobiographische Autor diese, durch die im Laufe der Erinnerungen entwickelten, ‚Erzähl-Geschichten‘ immanent korrigiert und verkörpert. Die inhaltliche Einheit ist durch die Integration von dokumentarischen und fiktiven Komponenten gekennzeichnet und lässt nicht zu, dass der gesamte Organismus entweder zur Summe impressionistischer Eindrücke

oder zu einer Sammlung von Handlungsmikroformen wird. Im Gegensatz zu den Autoren, die jede einheitliche Perspektive der Autobiographie ablehnen, hebt der Canetti-Erzähler die persönliche Erfahrung seines Helden hervor. Er generiert biographisches Material und entwickelt einen inhaltlich-zeitlich gerichteten Vektor der Selbstbildung: „Ich habe das erlebt“ (Canetti 2000a: 21, 34, 218).

3.2. Diskurs-Praktiken

Narrativ als eine Art des Diskurses wird in Canettis Memoiren durch komplexe Erzählstrategien gekennzeichnet, die nicht nur die vielfältige und vielschichtige Struktur des Autorenbewusstseins widerspiegelt, sondern auch die Vorstellung von einem generischen Phänomen erschüttern.

Chronotopos

Was die Organisation der Fakten betrifft, stellt sich heraus, dass der Autor das Prinzip der chronologischen Struktur der Geschichte konsequent einhält. Die Ereignisse entfalten sich in einem genau definierten Topos und Tempus. „Im Sommer 1907“ wird Karlsbad als erstes Zeichen der Raumzeit erwähnt. „Am 15. Juli 1937 starb meine Mutter“. Mit diesem Satz führt der Erzähler die Erinnerungen zu Ende. Mit ähnlicher Genauigkeit wird über zahlreiche Ereignisse gesprochen, die normalerweise mit dem Umzug an einen anderen Ort verbunden sind, was sich in den Titeln der Kapitel „Rustschuk 1905–1911“, „Manchester 1911–1913“, „Wien 1913–1916“ oder „Wien 1924–1925“ widerspiegelt. Für Canetti ist es wichtig, die Lebenserfahrung und die geistigen Phasen der inneren Entwicklung zu verstehen.

Im dritten Teil der Trilogie beobachtet der Leser eine immanente „Auflösung“ der eigentlichen Titelchronologie. Die Datierung der Kapiteltitle verschwindet, obwohl die toponymische Orientierung für den Erzähler in wesentlichen Lebensmomenten bedeutsam bleibt: „Das Jahr 1935 begann für mich in Eis und Granit“ (Canetti 2000b: 164). Der Erzähler beherrscht die Idee, eine eigene Chronik zu erstellen, eine Art zeitlich-räumliche Präsentationsstrategie. Diese beginnt mit der Erfassung jedes Details seiner Geschichte aus längst vergangenen Tagen, durch die versucht wird, eine objektive Sichtweise zu bewahren und seine Erinnerungen vor dem maßgeblichen Prisma der Kinderjahre zu schützen. Sie setzt sich in späteren Memoiren mit der Abschwächung der externen chronologischen Zensur fort, in denen das Gewicht des Lebens ausschließlich an mentalen Ereignissen gemessen wird, die als ein einziger geistiger Raum wahrgenommen werden, der keine Grenzen mehr benötigt.

Die einzigartige Bedeutung des ‚Raum-Zeit-Kontinuums‘ (M. Bachtin) in Canettis Trilogie erhält ein spezifisches Merkmal einer Beleuchtung von innen. Die dichte Verwendung von Toponymen trägt zur Integrität des künstlerischen Bildes einer Autorenwelt bei, die architektonisch nach der Idee eines Katalogs (Bibliothekprinzip) organisiert ist – „[...] Figuren, Namen [...] alles getrennt halten“ (Canetti 2003: 66). Angesichts einer solchen Interpretation der inneren, mentalen Ordnung verwirklichen Ort und Tempus in Memoiren narrative Absichten,

die darauf abzielen, die Rolle jeder einzelnen biographischen Tatsache im künstlerischen Weltbild des Memoirenschreibers klar zu definieren.

Kreisartige Erneuerung

Die dokumentarische Ebene der Trilogie nähert sich dem ‚Faktischen‘ (J. Genett) so nahe wie möglich an. Im Erzählerbewusstsein, das das generische Phänomen des Ereignisses widerspiegelt, entwickelt sich eine narrative Strategie konzentrischer Rekonstruktion von Schlüsselereignissen. Sie wird aber nicht auf einen rein technischen Trick von ‚Wirbeln‘ reduziert. Die chronologische Entfaltung des Erzählplans umfasst bestimmte, nach Meinung des Autors, bedeutsamste und schicksalhafte Ereignisse. Als klares Mittel der konzentrischen Darstellung tritt die ständig aktualisierte Version des Todes des Vaters auf: das Kapitel „Tod des Vaters. Die letzte Version“ (Canetti 2000a: 71–78) vom ersten Band bildet eine Art Erzählkreis mit dem Kapitel des letzten Bandes unter dem gleichen Titel „Die letzte Version“ (Canetti 2001: 208–215). Das Rustschuk-Thema als heiliger Topos der Kindheit („Alles, was ich später erlebt habe, war in Rustschuk schon einmal geschehen“ (Canetti 2000a: 11)) verwandelt sich durch die narrative Logik des Subjektiven von vergangener Glückseligkeit des Ortes in eine Ontologie der Ewigkeit. Aus der „zyklischen Konstruktion“ der Memoiren ergeben sich eine mythopoetische „ewige Wiederholung“ (Tsyapa 2006: 35), die Ablehnung der Geradlinigkeit sowie Monophonizität der biographischen Bewegung.

Im weitesten Sinne können Canettis Erzählstrukturen, wie Wiederholung, Variation und Metaphorik, in einem umfassenderen literarischen Kontext betrachtet werden. Sie haben ihre Wurzeln im Barock („stereoskopische“ Technik) und werden im dekonstruktivistischen Konzept der ‚Ellipse‘, des „unsichtbaren Mangels“ (J. Derrida) neu interpretiert. Derrida konstatiert in seinem Buch „Writing and Difference“ das Paradox jeder kreisartigen Wiederholung und verweist dabei auf den Verlust der Identität (Derrida 2004: 593). Es ist bekannt, dass für Derrida ein Buch gleich ‚Schreiben‘ oder ‚Text‘ bedeutet. Das heißt, die Linie der bereits dargelegten Erzählung aktualisiert sich. So kann ‚Geschlossenheit‘ vermieden werden und damit ein Zustand, mit dem sich der zielstrebige Erzähler Canettis nicht abgefunden hat. Er versteht sein Erzählprojekt als dynamisches Konzept. „Identität ist keine Starrheit, Geschlossenheit, das Leben läuft, wir bewegen uns ständig“ (Hanuschek 2005: 99).

Fragmentartige Erzählung

Angesichts moderner literarischer Tendenzen bezüglich der kompositorischen und narrativen Merkmale einer Geschichte scheint es wichtig, sich Canettis Verkörperung des Begriffs ‚Fragment‘ zuzuwenden, der mit der Zerstörung des narrativen Subjekts bzw. des linearen Schreibmodells verbunden ist. Der Autor steht in seinem ganzen literarischen Werk dieser Technik positiv gegenüber, schafft zahlreiche Aphorismen und betrachtet die Fragmentierung aus kognitiver Sicht als ein wesentliches Merkmal der menschlichen Erfahrung. Der autobiographische Erzähler teilt die Episoden der Vergangenheit in abgeschlossene und gleichzeitig

inhaltlich offene Geschichten ein. Er bestimmt damit nicht im Voraus deren Status und ihre Ordnung im Raum der individuellen Lebenserfahrung. Dies würde sie zu einem „Arsenal der verwendbar fertigen Gefühle und Erfahrungen“ (Schnell 1993: 401) machen. Ganz im Gegenteil, er versucht durch Trennung und Diskontinuität ein modernes Modell der Welt und dementsprechend eine widersprüchliche Integrität des narrativen Objekts widerzuspiegeln.

Die Entstehung eines neuen visuell-semantischen Prosatextmodells reicht bekanntlich in die Vorgeschichte des 20. Jahrhunderts zurück. „Die Diskrepanz (zwischen dem Zeitgeist und dem epischen Modell) kann nicht als modern bezeichnet werden“ (Derrida 2004: 223). Ihr verdankt die aphoristische Prosa solche Größen wie Novalis, Nietzsche, Rozanov und Schlegel. Die moderne Prosa konzentriert sich auf das Fragmentarische und Momentane, auf „die gleichzeitige Präsenz in zahlreichen Rollen und Bereichen, was einen ständigen Wechsel von Kommunikations-, Handlungs- und Wahrnehmungsmodi erfordert“ (Derrida 2004: 240).

Das Fragment als Prinzip der Werkstruktur wird in der zeitgenössischen Memoirenprosa von T. Bernhard, P. Handke, G. Grass verwendet. Bei Canetti wird das spezifische Verständnis des fragmentarisch-assoziativen Erzähltyps vom Thema irrationaler Prozessmetamorphosen überschattet. So, die Aneignung seines eigenen Wissens vergleicht der Erzähler mit einer Wurzel: „Kaum war es in mir, bezog es sich auf anderes, verband sich damit, wuchs weiter [...]“ (Canetti 2000a: 203). Die Kombination bestimmter Dinge fand irgendwo im Untergrund statt, manifestierte sich aber Jahre später.

Es geht um nicht regulierte Bewusstseinsprozesse, die in den Tiefen der menschlichen Psyche stattfinden und als eine Art Vermittler in den grenzenlosen Räumen der menschlichen Existenz wirken. Der in der Struktur des Fragments enthaltene philosophische Sinn hat die Aufgabe, den Leser von der Zweckmäßigkeit jeder einzelnen menschlichen Existenz zu überzeugen.

Semantik der Titel

Die Titel der Trilogie spiegeln eine für die deutsche und österreichische Literaturtradition spezifische Methode der gegenständlichen Weltvorstellung wider. Es handelt sich also um Polysemantik. Einzigartige Überschriften frischen die sensorische Wahrnehmung auf: die Zunge („Die gerettete Zunge“), das Ohr („Die Fackel im Ohr“), das Auge („Das Augenspiel“). Es soll betont werden, dass diese Kontinuität auf Canettis geschicktem und kühnem Einsatz von Fragmentierung, Zyklisierung und Linearität als Erzähltechniken beruht, die seine persönliche Verwurzelung in der Welt zeigen. Der Mechanismus solcher Exteriorisierung besteht angeblich darin, „der alten Tradition zu folgen, insbesondere der Lehre von der Seele“ (Jens (Hg.) 1996: 575), die den kulturellen Kontext symbolischer oder metaphorischer Überschriften nachdrücklich vertieft.

Die Pragmatik der Botschaft des ersten Bandes entfaltet viele Pläne rund um das Wort- und Begriffsspiel ‚Zunge-Sprache‘, das verschiedene Aspekte umfasst: die reale Gefahr, die Sprache als Sprachorgan zu verlieren; die sprachliche Selbstverwirklichung (insbesondere im Zusammenhang mit Deutsch) und Ideen der Sprachmagie. Die narrative Ebene erwirbt innerhalb der persönlichen Integrität des ‚Ich‘ einen kulturellen und philosophischen Charakter, der später

zum eigentlichen Ziel von Canettis literarischer Tätigkeit wird. Es geht darum, die eigene Sprache und eigene Erfahrung durch Sprache zu vermitteln.

Die Geschichten des zweiten Bandes drehen sich um die historisch reale Figur des Redners Karl Kraus, der für den autobiographischen Helden zu einer Art „absoluter moralischer Instanz“ wurde (Eigler 1988: 38). Der Erzähler reflektiert Kraus' Persönlichkeit im Zusammenhang mit der Entdeckung des Phänomens ‚Zuhören‘ als „einer neuen Dimension der Welt“ (Canetti 2001: 208). Für den Germanisten Ning Wu liegt der narrative Schwerpunkt in der Verschmelzung der akustischen Erfahrung des autobiographischen Helden mit seiner Faszination für den chinesischen Philosophen Konfuzius, dessen Aussage, die metonymische Sentenz „In 60 Jahren haben sich meine Ohren geöffnet“ (Wu 2000: 54–55), für Canettis Erzähler von besonderer Bedeutung war.

Die bildliche und pragmatische Grundlage der Geschichte des dritten Bandes schafft Canettis Mythos, der, in Übereinstimmung mit der philosophischen Lehre von M. Buber, im Sinne der Entdeckung und Entwicklung der Welten ‚Ich – Du‘ zu interpretieren ist. Er wird in den komplexen und facettenreichen Beziehungen zwischen dem Helden und Anna Mahler, der Tochter des berühmten österreichischen Komponisten, aufgebaut. Annas Augen erscheinen dem Erzähler „geräumig und tief“ wie ein mit Wasser gefüllter Abgrund. Sie (die Augen) sagen: „[...] stürze dich in mich mit allem, was du denken und sagen kannst, sag es, und ertrinke!“ (Canetti 2001: 70). Der Augenkontakt findet in den Treffen von Anna und Broch, Anna und Werfel, Werfel und Canetti statt und fungiert als Symbol für die Bildung enger persönlicher Beziehungen auf geistiger Ebene.

So sind die drei Bände autobiographischer Erzählungen um bestimmte zentrale Ideen angeordnet, die den dezentralen Inhalt auf untergeordnete Abschnitte, Episoden und Geschichten projizieren. Der Erzähler kombiniert unter Verwendung von Montage-Elementen verstreute Geschichten in einem einzigen Erzählraum. Ihre gegenseitige Überschneidung und Überlagerung korrelieren mit dem Eintauchen in den Bereich mentaler Metamorphosen, was vom Leser intellektuelle Anstrengungen erfordert, um verstanden zu werden.

3.3. Polyphonie als Strukturprinzip

Im Kontext des nichtklassischen Kunstparadigmas sollte die Erzählstrategie graphischer Hervorhebungen von Wörtern erwähnt werden. Der Autor markiert mit Kursivschrift jene Substantive, die die Bedeutung von Schlüssel- oder thematischen Wortkonzepten erlangen, wie z. B.: *Erfahrung, Angst, Einblicke, Gespräch, Masse, Bilder, Anerkennung*. Aufgrund der emphatischen Funktion der Erzáhlersprache entsteht die Wirkung einer äußerlich neutralen, vernünftigen und ausgewogenen, aber innerlich emotional belasteten, manchmal angespannten Erzählung.

Eine weitere Bedeutung erwirbt die Kursivschrift in Canettis Memoiren als „ein semantisches Element der Erzählung“ (Lotman 1998: 19). Unter den mehr als 700 ausgewählten und analysierten graphisch hervorgehobenen Wörtern findet man bis fünfzig Prozent Pronomen – Personalpronomen (*ich, er, sie, wir*), Possessivpronomen (*mein, sie, unser*), Demonstrativpronomen (*dies, diese*), und alleinstehende Artikel, die als Zeichen des Persönlichen die Grenzen

zwischen ‚Ich‘ und dem ‚Anderen‘ innerhalb der Autorenstimme zu unterscheiden sind. So wird die Souveränität nicht nur des Erzählers, sondern auch der Gesprächsteilnehmer bewahrt. Sie scheint genauso wichtig zu sein, wie seine eigene Souveränität. Dies geht auf den bedeutendsten Dialog-Philosophen des 20. Jahrhunderts, Martin Buber, zurück und spielt auf die Existenz vom ‚Ich‘ „im Zeichen des Lebens innerhalb der Gemeinschaft“ (Buber 1993: 24) an. Die Wahrnehmung der anderen liegt, mit seltenen Ausnahmen, auf der Ebene des mitfühlenden Verstehens.

Der Erzähler wird im Allgemeinen durch einen Ton nüchterner und bewusster Toleranz gekennzeichnet. In Episoden besonderer emotionaler Erfahrung, die sich auf Ereignisse mit sozio-historischem Inhalt beziehen, beobachtet man den Übergang der ‚Ich-Erzählung‘ zur unpersönlichen Ich-Form. Eine entfernte Erzählung, die hier mit dem Pronomen gebildet wird. „Aber wenn diese Schuld wie ein eigener Äther alles durchdrang, [...], blieben die Menschen im Übrigen genau die, die sie waren. [...] Alles was *er* dazu tat, war, dass er ihnen eine Richtung gab [...]“ (Canetti 2001: 10).

Eine solche Objektivierung, die Sicht von außen, bildet eine Art Rahmen für die Spiegelmultiplikation, die wesentlich dazu beiträgt, die Begrenztheit der ausschließlich eigenen Weltanschauung zu überwinden.

In seinen autobiographischen Erfahrungen kultiviert E. Canetti außerdem die Darstellung der Personen durch ihre Stimmen, indem er das Phänomen ‚Klang‘ in Richtung seiner Valorisierung umdenkt. Bekanntlich hat Canettis Schreiben mit der Einführung des „akustischen“ Menschenbildes zu tun, das im Konzept der ‚akustischen Maske‘ verankert ist. Bei Canetti gewann diese als physiognomisches individuelles Merkmal an Bedeutung. Das literarische Experiment Canettis tauchte in den Beiträgen und Studien von R. Karalashvili (1990), N. Pavlova (2007), K. Naab (2003), D. Barnouw (1996) auf. In Z. Scheichls wissenschaftlichen Werken wurde Canettis akustisches Phänomen im Kontext der literarischen Tradition Österreichs beschrieben (Scheichl 1987: 72–77). Diese geht auf die Dramaturgie von Nestroy und Raymond, das Bühnenstück mit akustischen Zitaten von Kraus und das neu entstandene Genre der Radioaufführungen, des Hörspiels, zurück: „Eine besondere Sensibilität für den Klang und die Strukturen der Sprache, so Experten, manifestiert sich in Österreich in allen Sprachgenres, von der Literatur bis zum Journalismus“ (Naab 2003: 60).

Aus der Perspektive der Kulturologie wurde damit die Fähigkeit der mündlichen Erzählung in der österreichischen Literatur aktualisiert, die die modernen Bedürfnisse des „lebendigen Wortes“ in der menschlichen Gesellschaft verkörpert und die schicksalhaften Veränderungen im kommunikativen Paradigma des 20. Jahrhunderts bezeugt, was als ‚das Ende der Gutenbergs Epoche‘ bezeichnet wurde (McLuhan 2003: 11). Canetti fokussierte sich auf den hypothetischen Hörer, was mit den zeitgenössischen Veränderungen des Memoirengenes im Einklang stand (Lejean 2001: 259).

Die entscheidenden „akustischen“ Erfahrungen für den autobiographischen Erzähler in der Trilogie waren Vorträge von Karl Kraus, wobei sich der Erzähler auf die akustischen Effekte der Rede des Sprechers konzentriert: „[...] die Stimme, die etwas unnatürlich Vibrierendes hatte, wie ein verlangsamtes Krähen“ (Canetti 2000b: 71); die Geräusche aus dem Stadion, die durch das Fenster des Heldenzimmers kommen; „Pfeifen“, „Schüsse“, „Schreie“ als akustisches Merkmal der Menge von Demonstranten. Die akustische Dimension der Welt und

der auditive Kontakt mit dieser gewinnen im Weltbild des ‚Ich‘ an existenzieller Bedeutung „Tot werde ich sein, wenn ich nicht mehr höre, was mir einer von sich erzählt“ (Canetti 2000b: 262).

4. Fazit

Abschließend soll festgestellt werden, dass sich die untersuchten Erzählstrategien in Canettis Memoiren in der Dynamik der intertextuellen Kommunikation herausbilden.

Die Einzigartigkeit des erzählten Lebens ist in der offenen, zu dem Dialog bereitstehenden Autorfigur verankert, was den generischen Kanon erschüttert. Solche kommunikative Strategie lässt das Konzept eines intersubjektiven Erzählers mit einem prozeduralen Bewusstsein anstatt eines stationären umsetzen.

Vielfältige diskursive Praktiken veranschaulichen die Vorstellung des österreichischen Autobiographen vom vieldeutigen, stets veränderlichen, aber als einheitlich gemeinten geistigen Kontinuum jedes einzelnen Individuums.

Das zu bemerkende Strukturprinzip des erzählten Ereignisses ‚Polyphonie‘ führt zum Verständnis noch einer Autorenabsicht, die im Schaffen der dialogisierten Worte besteht, durch diese die Idee des Künstlers über mögliche Co-Existenz von gleichberechtigten Bewusstseinformen manifestiert wird.

Literatur

- Barnouw, Dagmar (1996): *Elias Canetti. Zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Buber, Martin (1993): *Я и ты* [Ich und Du]. Aus d. Deut. v. Jurij Terentjew. Moskau: Hochschule.
- Canetti, Elias (2000a): *Die gerettete Zunge. Geschichte einer Jugend*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Canetti, Elias (2000b): *Die Fackel im Ohr. Lebensgeschichte 1921–1931*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Canetti, Elias (2001): *Augenspiel: Lebensgeschichte 1931–1937*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Canetti, Elias (2003): *Die Provinz des Menschen*. Frankfurt a. M.: Fischer.
- Derrida, Jacques (2004): *Письмо та відмінність* [L’écriture et la différence] Aus d. Franz. v Viktor Schowkun. Kiew: Osnovy.
- Eigler, Friederike (1988): *Das autobiographische Werk von Elias Canetti: Verwandlung. Identität. Machtausübung*. Tübingen: Staufenburg.
- Hanuschek, Sven (2005): *Biographie*. Wien: Carl.
- Jens, Walter (Hg.) (1996): *Kindlers Neues Literatur-Lexikon*. München: Kindler.
- Karalashvili, Reso (1990): *Комментарии* [Kommentare]. In: *Человек нашего столетия* [Der Mensch unseres Jahrhunderts]. Moskau: Progress, 444–468.
- Korman, Boris (1971): *Итоги и перспективы изучения проблемы автора* [Ergebnisse und Perspektiven der Untersuchung des Autorenproblems]. In: Dmitrij Markov (Hg): *Страницы истории русской литературы* [Seiten der Geschichte der russischen Literatur]. Moskau: Wissenschaft, 199–207.

- Lejeune, Philippe (1989): Der autobiographische Pakt. In: Günter Niggel (Hg.) *Die Autobiographie: Zu Form und Geschichte einer literarischen Gattung*. Darmstadt: Wissenschaft. Buchgesellschaft, 214–258.
- Lejeune, Philippe (2000): В защиту автобиографии [Zur Verteidigung der Autobiographie]. In: Иностранная литература. 4, 109–120.
- Lotman, Yuriy (1998): *Об искусстве* [Über Kunst]. St. Petersburg: Kunst.
- McLuhan, Marshall (2003): *Галактика Гутенберга: становления людини друкованої книги* [The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man] Aus d. Engl. v. Valentin Postnikov. Kiew: Nika-Zentrum.
- Naab, Karoline (2003): *Elias Canettis akustische Poetik*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Pavlova, Nina (2007): Масса в персонажах романа Канетти «Ослепление» [Masse in den Figuren von Canettis Roman „Blendung“]. In: Вопросы философии. 3, 15–21.
- Scheichl, Sigurd Paul (1987): Hörenlernen: Zur teleologischen Struktur der autobiographischen Bücher Canettis. In: Sigurd Paul Scheichl, Gerald Stieg (Hg.): *Österreichische Literatur des 20. Jahrhunderts*. Bd. 3, Freiburg: Herder, 72–77.
- Schnell, Ralf (1993): *Die Geschichte der deutschsprachigen Literatur seit 1945*. Stuttgart: Metzler.
- Subrizka, Marina (Hg.) (2001): Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. [Anthologie des literarischen und kritischen Denkens der Welt im 20. Jahrhundert]. Lwiv: Litopys.
- Tsyra, Andriy (2006): *Біографія і автобіографія: діалог про найвищу інстанцію (на матеріалі творів У. Самчука та Е. Канетти)* [Biographie und Autobiographie: Dialog über die höchste Instanz (am Beispiel von U. Samtschuks und E. Canettis Memoiren)]. In: Слово і час. 7, 35–40.
- Тјура, Valerij (2008): Неклассическая художественность [Nicht klassische Kunst]. In: Natan Tamartshenko (Hg.): *Теоретическая поэтика: понятия и определения* [Theoretische Poetik: Begriffe und Definitionen]. Moskau: RGGU.
- Tschernjak, Jurij (2014): Літературний дискурс як комунікативний феномен [Literaturdiskurs als kommunikatives Phänomen]. In: *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. 4 (39), 16–20.
- Wu, Ning (2000): *Canetti und China: Quellen, Materialien, Darstellungen und Interpretationen*. Stuttgart: Heinz.

REZENSIONEN

Waldemar Czachur (2020): *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe. 313 S.

Die Publikation „Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy“ von Waldemar Czachur präsentiert eine sehr aktuelle Studie aus dem Bereich der Diskurslinguistik, die von dem Autor weder als eine Methodologie noch als eine Forschungsperspektive, sondern als ein transdisziplinäres Forschungsprogramm definiert wird, dessen Forschungsgegenstand das Projektieren eines Diskurses ist.

Die Spezifik des Diskurses als einer unscharfen, mehrdimensionalen und modellierbaren Kategorie erfordert von einem Diskursforscher eine andere Herangehensweise an dessen Forschungsgegenstand als an andere linguistische Disziplinen. Czachur (2020: 11) schlägt vor, die Diskurslinguistik nicht mehr als eine Subdisziplin zu betrachten, sondern als ein kohärentes und gleichzeitig flexibles Forschungsprogramm, dessen Methodologie sich auf dem Prinzip des Projektierens und Integrierens stützt. In seiner Monographie „Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy“ geht er von der Voraussetzung aus, dass sowohl der Diskurs als Forschungsgegenstand als auch das Forschungsverfahren selbst (auf der theoretischen, methodologischen und methodischen Ebene, unter Berücksichtigung der effektivsten Instrumente der Diskursanalyse) projektiert werden können. Die Idee des Projektierens des Forschungsgegenstandes, -zwecks und -verfahrens rekurriert auf die Konzeption des Forschungsprogramms von Imre Lakatos¹. Neben dem Prinzip des Projektierens betont Czachur das Prinzip der Integration. Als ein transdisziplinäres Forschungsprogramm integriert die Diskurslinguistik verschiedene theoretische, methodische und methodologische Aspekte der Diskursanalyse.

So wie die germanistische Diskursforschungstradition an die Werke von Michel Foucault anknüpft, bezieht sich auch das von Czachur vorgeschlagene Forschungsprogramm auf die Diskurstheorie von dem französischen Diskursforscher und auf die Grundsätze der poststrukturalistischen Linguistik. In sechs Kapiteln seiner Arbeit präsentiert Czachur den Entstehungs- und Entwicklungsprozess der Diskurslinguistik. Angefangen mit der Reflexion von ausgewählten Sprachdenkern (wie: Wilhelm von Humboldt, Karl Bühler, Ludwig Wittgenstein, Bronisław Malinowski, Ernst Cassirer) über den Sprachgebrauch und seinen Kontext (S. 20), über das strukturalistische Sprachdenken, das im Laufe der Zeit überwunden wurde (S. 32), bis zu Kategorien zur Erfassung des Sprachgebrauchs wie: Text, Sprechakt, Gespräch, Dialog, Textsorte, sprachliche Gattung, Medientext und multimodaler Text mit Berücksichtigung des sozialen, kulturellen und medialen Kontextes, in dem sie eingebaut sind. Den Prozess des Übergangs von der Kategorie des Textes zur Kategorie des Diskurses bespricht Czachur

¹ Lakatos, Imre (1977): *The Methodology of Scientific Research Programmes: Philosophical Papers* Volume 1. Cambridge: Cambridge University Press.

in Bezug auf die polonistische (S. 49) sowie germanistische Linguistik (S. 61). Czachur bespricht in Bezug auf die polonistische (S. 49) sowie germanistische Linguistik (S. 61) den Prozess des Übergangs von der Kategorie des Textes zur Kategorie des Diskurses. Es ist ein sehr ausführlicher und synthetischer Überblick über den Sprachgebrauch und seinen Kontext, über die Entwicklung der Text- und Diskurslinguistik sowie über Herausforderungen der poststrukturalistischen Linguistik. Die poststrukturalistische Linguistik, die durch die Heterogenität des Forschungsgegenstandes und die „Abkehr von den großen Theorien“ (S. 105) gekennzeichnet ist, erforderte eine multiperspektivische Betrachtung des Sprachgebrauchs und Konzipierung eines anderen Forschungsverfahrens. Dies bezieht sich nach Czachur (S. 105) auch auf die Diskursanalysen, die auf eine andere Weise konzipiert werden sollen. Dem Diskurs und seiner Entwicklung als Forschungsgegenstand widmet Czachur das dritte Kapitel seiner Arbeit und beschäftigt sich mit folgenden Kategorien wie: Diskurs in der vorwissenschaftlichen Auffassung, Diskurs als eine wissenschaftliche Kategorie, Diskurs in den Theorien von Michel Foucault vor dem Hintergrund der Beziehungen zwischen Wissen und Macht sowie Diskurs als Gegenstand der linguistischen Analyse. In Anlehnung an die polonistische und germanistische Diskursforschung setzt sich Czachur mit folgenden Diskurskonzeptionen auseinander (S. 130):

- Diskurs als thematisch zusammenhängende Texte,
- als eine Serie medialer Kommunikationshandlungen, als eine Interaktion und ein Gesellschaftspraktik,
- als ein Bündnis von zusammenhängenden Aussagen und Äußerungen, als ein kulturell bedingtes Kommunikationsmodell,
- als ein Verhandlungsprozess von kollektiven Bedeutungen, als „ein Formationssystem von Aussagen“ (S.139), das auf kollektives Wissen verweist.

Auf dieser Grundlage formuliert der Autor eine integrierende Definition des Diskurses als „eine Reihe habitualisierter Kommunikationspraktiken, die von verschiedenen Akteuren in Form von seriellen Aussagen (Texten) realisiert werden und die im Prozess der Interaktion spezifische Weltbilder nach kollektiv anerkannten, kulturell bedingten Regeln konstituieren“ (S. 144)².

Das vierte Kapitel seiner Monografie widmet Czachur vier ausgewählten linguistischen Konzeptionen aus dem Bereich der polonistischen und germanistischen Diskursforschung, die unterschiedliche theoretische und methodologische Ansätze integrieren und aus Monografien von vier Autoren stammen. Hier erwähnt Czachur die Kritische Diskursanalyse von Siegfried Jäger, die Diskursstilistik von Bożena Witosz, die Diskurslinguistik von Ingo Warnke und Jürgen Spitzmüller und die Verhandlungsanalyse des Diskurses von Tomasz Piekot.

Nach dem ausführlichen Überblick über die Entwicklung der Diskurskonzeptionen, Diskursforschungstraditionen und Konzeptionen der Diskursforschung präsentiert Czachur in dem fünften und letzten Kapitel seiner Arbeit die Diskurslinguistik als ein transdisziplinäres Forschungsprogramm, das verschiedene theoretische, methodische und methodologische Aspekte der Diskursanalyse integriert, dessen Forschungsgegenstand sowie

² Vgl. auch Czachur (2020): Diskurslinguistik als Projektieren und Integrieren (in diesem Band).

das Forschungsverfahren auf der theoretischen, methodologischen und methodischen Ebene projiziert werden können. Auf dieser Grundlage schlägt er zwei Perspektiven für das Projektieren eines Diskurses vor: eine erkenntnisorientierte und eine ontologische Perspektive. Die erkenntnisorientierte Perspektive entspricht den Erkenntnisinteressen eines Diskursforschers und gilt als ein Kriterium der Diskursprojektierung (S. 222). Der Forscher selbst entscheidet darüber, wie er sein Forschungsobjekt (Analysekorpus) projiziert, indem er seine Interessen berücksichtigt, und welche er von den ihm zur Verfügung stehenden Methodologien und Analyseverfahren für seine Analyse wählt. Die erkenntnisorientierte Perspektive bedeutet, dass der Forscher nur bestimmte Aspekte der analysierten Diskurse berücksichtigt und projiziert den Diskurs in Bezug auf eine konkrete (soziolinguistische, textlinguistische, medienlinguistische, stilistische) Forschungsperspektive (S. 223). Neben der erkenntnisorientierten erwähnt Czachur auch eine ontologische Perspektive der Diskursprojektierung und teilt sie weiter in eine institutionelle (z. B. Verwaltungsdiskurs), substanzielle (z. B. Online-Diskurs, Pressediskurs), thematische (z. B. Diskurse über Krisen) und modale/ideologische (z. B. populistischer, feministischer Diskurs) Perspektive (S. 225–230). All diese Dimensionen beziehen sich jeweils auf einen anderen Aspekt der Diskursanalyse.

Die Monografie „Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy“ von Waldemar Czachur gibt auf der einen Seite einen sehr detaillierten Einblick in die Diskurstheorien und die Diskursforschung. Auf der anderen Seite wiederum wirft der Autor einen neuen Blick auf die Diskursanalyse, indem er ein kohärentes und gleichzeitig flexibles Forschungsprogramm vorschlägt, dessen Methodologie auf dem Prinzip des Projektierens und Integrierens basiert. Aus diesem Grund ist diese inhaltsreiche Studie zur Diskursforschung zweifellos allen zu empfehlen, die sich mit der Diskursanalyse befassen.

Izabela Kujawa

Uniwersytet Gdański

<https://orcid.org/0000-0002-8672-2324>

Kardach, Magdalena (2018): *Literatura a polityka kulturalna w Prusach Wschodnich w latach 1933–1945. Krajobraz kulturowy i symboliczny a relacje centrum – peryferie*

Die Posener Germanistin Magdalena Kardach hat sich in ihrer in polnischer Sprache verfassten Monographie die schwierige Aufgabe gestellt, die Literatur und die Formen der Kulturpolitik unter den nationalsozialistischen Machthabern in der östlichsten deutschen Provinz zu erforschen. Mit dem Zeitrahmen 1933–1945 betrat sie weitgehend ein Neuland in der Forschung zu Ostpreußen, sie konnte sich aber auch auf die bereits vorhandenen übergreifenden historischen sowie literatur- und kulturhistorischen Publikationen u. a. von Anna Gajdis, Hubert Orłowski, Jens Stüben und Robert Traba stützen. Zum Forschungsgegenstand wählte sie Werke von anerkannten Autoren wie Alfred Brust, Paul Fechter, Agnes Miegel und Ernst Wiechert sowie von weniger bedeutenden, aber in ihrer Region geschätzten Schriftstellern:

Paul Brock, Gertrud Papendick, Erich Hannighofer, Fritz Kudnig, Charlotte Keyser, Johanna Wolff, Alfred Karrasch, Hansgeorg Buchholz, Hans-Joachim Haecker u. a. (S. 40).

Wie die Autorin in der Einleitung erklärt, betrachtet sie den literarischen Text als eines der besten Quellenmaterialien, die den Einblick in die Vergangenheit gewähren. Er kondensiere und widerspiegele die Probleme der Epoche und des kulturellen Milieus, in dem er entstanden ist. Er vermittele auch grundlegende kulturelle Symbole und Bestandteile des Wertesystems sowie typische Verhaltensmuster (S. 45).

Man kann dieser Auffassung durchaus zustimmen. Magdalena Kardach setzt einen ausgefeilten theoretisch-methodologischen Apparat ein, den sie in dem einleitenden Kapitel eingehend erläutert und dem ebenfalls zu erforschenden sozialen und kulturellen Kontext anpasst. Sie hält die Untersuchung der Wechselbeziehungen zwischen Geschichte (in deren regionaler Ausprägung) und Literatur für unumgänglich (S. 15), so steht der historisch-politische Aspekt auch im zweiten Kapitel ihrer Publikation mit dem Titel „Kulturelle Landschaft: Vom *deutschen Osten* bis zum Ostpreußen-Mythos“ im Vordergrund. Sie erörtert den ideologischen Gehalt und dessen propagandistische Darstellung in publizistischen Texten, geht der ostpreußischen Mentalität als Phänomen der „langen Dauer“ (S. 55) nach und zieht ebenfalls die bereits im Titel der Publikation angedeutete Spannung zwischen Zentrum und Peripherie heran. Als konstituierende Momente der sie interessierenden Erscheinungen betrachtet sie die historischen Eckdaten, wie Eingliederung Ostpreußens in das Deutsche Reich 1871, das Ende des Ersten Weltkriegs 1918 mit der nachfolgenden Insellage der Provinz und schließlich das Jahr 1933, wobei sie darauf verweist, dass sich in Ostpreußen bereits 1930 mit der Hinwendung zur NSDAP eine politische und mentale Wende vollzogen hat (S. 74–76).

Eine grundlegende Kategorie ihrer Untersuchungen ist der Mythos als Basiserzählung im Sinne von Paul Ricœur (S. 53). Die Autorin verweist auf den Mythologisierung-Prozess infolge des Ersten Weltkrieges, wodurch spezifische ostpreußische Symbolik bereichert wurde (‚deutscher Osten‘, ‚Bollwerk‘, ‚Ostmensch‘) und die Tannenbergschlacht selbst zum nationalen Mythos aufgestiegen war (S. 52). Auch die von der Blut-und-Boden-Ideologie übernommenen Schlagworte (‚Scholle‘, ‚Heimat‘, ‚Volk‘, ‚Volksgemeinschaft‘, ‚Pflicht‘) gehörten zu dem Vokabular der lokalen Publizistik der Zwischenkriegszeit (S. 69–70) und werden im dritten Kapitel auf ihre Rolle als Schlüsselsymbole untersucht (dazu gehören auch: ‚Blut und Boden‘, ‚Drang nach Osten‘ und ‚Landschaft‘). Immerhin gehörte der Erste Weltkrieg, der auf den ehemaligen Schlachtfeldern zahlreiche Soldatenfriedhöfe zurückließ, bereits lange vor 1933 zur regionalen und nationalen Erinnerungskultur, die bedauerlicherweise von den Nazis umfunktioniert wurde, was sich insbesondere durch die Umgestaltung des Tannenberg-Nationaldenkmals ins Reichsehnenmal Tannenberg 1935 manifestierte. Es waren auch die Nazis, die – wie die Forscherin zeigt – den Ostpreußenmythos zu verstärken suchten (S. 129–138).

Magdalena Kardach interessiert sich dafür, wie wirksam die Nationalsozialisten den politisch-kulturellen Kontext des örtlichen literarischen Lebens erkundet und für ihre Zwecke beansprucht haben. Sie erörtert die komplizierte wirtschaftliche Situation zu Beginn der 1930er Jahre und die daraus resultierende politische Entwicklung, indem sie sich auf historische Studien, zeitgenössische publizistische Texte sowie Erinnerungen

(etwa von Ernst-August Brenneisen und Alexander Fürst zu Dohna-Schlobitten) stützt. Allerdings ist bei den erst Jahrzehnte später erschienenen Memoiren zu beachten, dass das autobiographische Wissen episodischer Natur ist und aus psychologischer Sicht wenig zuverlässig scheint, denn je größer der Zeitabstand ist, desto verschwommener und schematischer werden die Erinnerungen. Trotzdem gelang es der Autorin, anhand von zahlreichen Quellen den gesellschaftlichen Hintergrund umfassend und plastisch zu rekonstruieren. Darüber hinaus konnte sie auch den Einfluss der Ideologie auf die Kulturlandschaft beleuchten (S. 114–129).

Im dritten (und letzten) Kapitel „Symbolische Landschaft: Poetiken und Politiken der ostpreußischen Literatur in der Zeit von 1933 bis 1945“ geht die Autorin weiterhin der Frage nach, warum die NSDAP mit ihrer Ideologie in Ostpreußen so erfolgreich war. Sie versucht auszukundschaften, ob auch durch die lokale Erlebniswelt geprägte mentale Eigenschaften einen Einfluss darauf hatten (S. 163). Neben publizistischen Texten über das zeitgenössische literarische Leben befasst sie sich mit Werken von Autoren, die mit ihrer konformen Haltung die NS-Ideologie unterstützten. Als die bekannteste Vertreterin dieser Gruppe galt Agnes Miegel (S. 152–154, 178–195), deren Leben und Werk in der Monographie relativ breit vorgestellt werden. Damit bekommt der polnische Leser einen Einblick in die Welt der Schriftstellerin, deren Gedichte fest zur regionalen Tradition gehören und sich zuweilen in polnischen Anthologien finden, auch wenn die inzwischen gealterten Dichtungen der einst hochgeschätzten Autorin heute eher gemäßigt Interesse erwecken würden. Nicht unbekannt, aber von niedrigerem Rang sind andere Autoren, deren Texte Magdalena Kardach analysiert, um die ostpreußischen Schlüsselsymbole und deren ideologiebedingte Verschiebung aufzuzeigen, etwa Gedichte von Johanna Ambrosius oder Fritz Kudnig. Sie führt nach Ludwig Goldstein Namen von Schriftstellern an, die in den frühen 1930er Jahren für die „Sänger“ der ostpreußischen Heimat gehalten wurden (S. 160–161): Charlotte Wüstendörfer, Erminia von Olfers-Batocki, Alfred Brust, Ernst Wiechert, darüber hinaus Martin A. Bormann, Paul Fechter, Agnes Harder, Alfred Karrasch, Franz Lüdtkke, Carl Lange und Johanna Wolff. Etliche von Ihnen nahmen in der Nazizeit systemkonforme Haltung ein (wie Paul Fechter, Carl Lange) oder sie übertrugen die NS-Ideologie in die Literatur (wie Alfred Karrasch, Franz Lüdtkke). Kardach bemerkt mit Recht, dass die damalige regionale Literatur (wie übrigens die Literatur in ganz Deutschland) mehrheitlich zur klassischen Heimatliteratur gehörte (S. 167). Solche Literatur ließ sich von der nationalsozialistischen Kulturpolitik leicht vereinnahmen. Zu der oben angeführten Gruppe gehörten aber auch Schriftsteller, denen man Verknüpfungen mit der Naziideologie kaum nachsagen kann, wie Ernst Wiechert, der zur Inneren Emigration gezählt wird. Auch die anerkannte Dichterin Charlotte Wüstendörfer, die nach 1933 nach wie vor publizierte, passte mit ihrem jüdischen Mann wohl nicht recht in das ideologische Bild des Nazireiches. Die Verfasserin der Monographie konzentriert sich in ihren weiteren Analysen auf literarische Texte, die die Schlüsselsymbole thematisieren, etwa die Werke von Paul Brock, Paul Fechter, Otfried Graf von Finckenstein, Erich Hannighofer und Ernst Wiechert, oder den Hindenburg-Mythos aufgreifen: Hansgeorg Buchholz, Fritz Kudnig und Agnes Miegel. Schließlich werden auch die zeitgenössischen Kriegsdichtungen von Miegel und Hans-Joachim Haecker erörtert. Die literarischen Werke werden immer wieder im Kontext der zeitgenössischen publizistischen oder ideologischen Texte betrachtet.

Der an der Monographie interessierte Leser findet darin auch 16 Porträts der Autoren mit deren in der Nazizeit entstandenen Werken, ein Personenverzeichnis sowie eine ausführliche Zusammenfassung in englischer Sprache.

Miroslaw Ossowski

Uniwersytet Gdański

<https://orcid.org/0000-0001-5321-1790>

Marcelina Kałasznik / Joanna Szczek (2020): *Kulinarische Onomastik an gewählten deutschen und polnischen Beispielen*. (= Sprachkontraste in Mitteleuropa. Studien zur kontrastiven und angewandten Linguistik 7). Berlin et al.: Lang, 238 S.

Die Monographie von Marcelina Kałasznik und Joanna Szczek greift das interessante und seit einigen Jahrzehnten besonders gern erforschte Phänomen des Kulinarischen auf. Wie die Autorinnen im Vorwort zu Recht bemerken, wird das Essen neuerdings mehrdimensional betrachtet und im Rahmen vieler natur- und kulturwissenschaftlichen Disziplinen untersucht. Da das Essen nicht nur der Befriedigung der grundlegenden Bedürfnisse dient, sondern auch dem sinnlichen Genuss, wird dem Aussehen der Speisen und ihren Namen besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Die kulinarische Namensgebung wird zum Hauptgegenstand der Untersuchungen der Breslauer Germanistinnen, die gemeinsam bereits mehrere wissenschaftliche Publikationen zum Kulinarischen aus sprachwissenschaftlicher Perspektive veröffentlicht haben. Die Autorinnen beabsichtigen mit ihrem Buch, „einer Art Bilanz“ ihrer bisherigen Forschung, „einen umfassenden Einblick in die kulinarische Onomastik zu geben“ (S. 5) und den Mechanismen, die in diesen Prozess der Namensgebung eingesetzt werden, auf den Grund zu gehen.

Bevor die Verfasserinnen jedoch zum Kern der Sache kommen, erklären sie in der Einführung (Kap. 1) ihre Zielsetzungen, besprechen die empirische Basis der Untersuchungen, klären einige terminologische Fragen in Bezug auf die im Buch verwandten Termini *kulinarische Namen* und *kulinarische Sprache* und stellen den Aufbau des Buches dar.

In Kapitel 2 wird der Bedeutung des Essens als geschichtliches, soziales und gesellschaftliches Phänomen – ein nach Marcel Mauss ‚soziales Totalphänomen‘ – Rechnung getragen. Die Autorinnen gehen über die Selbstverständlichkeit des Essens in seiner lebenserhaltenden Funktion hinaus und weisen unter anderem auf die soziale, identitätsstiftende, psychische und symbolische Funktion des Essens, auf seine Funktion als Kulturträger und ein Element des kulturellen Gedächtnisses hin. Die Autorinnen verweisen bei ihren Ausführungen auf zahlreiche Wissenschaftler, die das Thema Essen aus verschiedenen Perspektiven betrachten, und erstellen somit eine interessante Literaturübersicht zum Thema Essen.

Kapitel 3 greift die Mehrdimensionalität dieses Phänomens auf, der auch die Kulinaristik nachgeht, eine „Dachdisziplin“ zur Erforschung und Verdeutlichung des ‚sozialen Totalphänomens‘ des Essens und seiner ökologischen Bedingungen. Den Namen ‚Kulinaristik‘ hat

der auf diesem Gebiet sehr verdiente Germanist Alois Wierlacher vorgeschlagen, dessen Forschungskonzepte und -desiderate an dieser Stelle mehrmals angeführt werden.

Kapitel 4 bespricht den Zusammenhang zwischen Sprache und Essen. Es wird auf die Termini *kulinarische* und *kulinaristische* Sprache eingegangen sowie auf die von Wierlacher (2008) formulierten Anforderungen, denen die Metasprache der Kulinaristik gerecht werden sollte (S. 36–38). In diesem Kapitel werden auch mögliche Aspekte linguistischer Untersuchungen im Kontext des Kulinarischen genannt: kulinarische Sprache kann nämlich ein erkenntnisreiches Objekt für Studien zu allen Ebenen der Sprache sein, also für Studien im Bereich Morphologie, Wortbildung, Syntax und Grammatik, Wortschatz und Bedeutung, Textlinguistik, Textsortenlinguistik, Diskurslinguistik, komparative Linguistik, Sprachgeschichte und Kontaktlinguistik (S. 38–43). Das Kapitel runden Überlegungen zum Wesen des kulinarischen Wortschatzes und zur Frage ab, ob die Betrachtung der kulinarischen Sprache als Fachsprache berechtigt ist (Kap. 4.1 und Kap. 4.2).

Das fünfte, das umfassendste Kapitel (S. 51–202) bildet den Hauptteil der Monographie. Nach einführender Klärung des Begriffs der Onomastik (auch: Namenskunde, Namenforschung) unternehmen die Autorinnen den Versuch, „den onomastischen Status von kulinarischen Namen zu bestimmen, und zwar mit dem Ziel, diese im System der Onyme zu verorten“ (S. 51). Sie besprechen die Berührungspunkte zwischen den kulinarischen Namen einerseits und den Überschriften bzw. Titeln oder aber den Eigen- und Gattungsnamen andererseits, sowie hinterfragen ihre eventuelle Zugehörigkeit zu den Ergonymen und Chrematonymen. Nach dieser Diskussion legen die Verfasserinnen den Status der kulinarischen Namen fest und kommen zu dem Schluss, diese wegen ihrer bestimmten pragmatischen Funktion als kulinarische *Pragmatonyme* (Pragmatonyme – Namen für Industrieerzeugnisse) zu betrachten.

Im sehr umfangreichen, aber durch die Aufteilung in mehrere kleinere Abschnitte immer noch überschaubaren Unterkapitel 5.5 wenden sich die Autorinnen dem Problem der Nomination im Bereich des Kulinarischen zu. Warum den Gegenständen und Sachverhalten Namen gegeben werden und mithilfe welcher Mechanismen, wird in den ersten zwei Unterkapiteln erläutert. Weiter werden einige denkbare Klassifikationsvorschläge zur Nomination im Bereich des Kulinarischen präsentiert. Im Unterkapitel 5.5.3 wird dargelegt, auf welchen Ebenen kulinarische Namen betrachtet werden können. Auf der ersten Ebene – der Graphematik – ist die Schreibweise kulinarischer Namen der Anhaltspunkt für die Untersuchungen. Es wird auf graphematische Besonderheiten (Anwendung von Bindestrichen, Groß- und Kleinschreibung, Anführungszeichen u. a., häufig gegen die Regeln der Rechtschreibung verstoßend) hingewiesen, die sich mit der primären Funktion der kulinarischen Namen begründen lassen, nämlich die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu wecken.

Im Weiteren gehen die Autorinnen auf die Struktur der kulinarischen Namen ein, stellen die für die polnische und die deutsche Sprache vorgeschlagenen Typologien struktureller Muster kulinarischer Namen zusammen und vergleichen diese. Die strukturellen Charakteristika kulinarischer Namen können einen Beitrag zur semantischen Dekodierung dieser leisten (S. 100). Die Semantik kulinarischer Namen, der laut den Verfasserinnen in der Forschungsliteratur wenig Aufmerksamkeit gewidmet wird (S. 99), liegt im Fokus des folgenden Unterkapitels. Es wird veranschaulicht, wie die Namen die semantische Relationen

der Bezeichnungen wiedergeben, welche Informationen sie meistens liefern und wie dies typologisch zu erfassen ist.

Die nächste von den Autorinnen vorgeschlagene Ebene der Analyse kulinarischer Namen ist die Ebene ihres Stabilitätsgrades, d. h. des Grads der Verschmelzung der eine Einheit bildenden Komponenten (S. 105), eine weitere – die Motiviertheit der kulinarischen Namen, also die Erschließung der Gründe, weshalb etwas auf eine bestimmte Weise benannt wird. Kein einfaches Unterfangen, weil sich auch bei der Motiviertheit mehrere mögliche Typologien bieten. Ein weiteres Unterkapitel ist den pragmatischen Aspekten kulinarischer Namen gewidmet. Pragmatische Funktionen (solche wie: Identifikation der Speise, Informationsvermittlung, vor allem aber die persuasive und die Marketingfunktion) finden ihren Niederschlag in der bewussten, oft auffallenden außergewöhnlichen Namensgebung mithilfe von entsprechenden und durchdachten sprachlichen Mitteln auf verschiedenen Ebenen des Sprachsystems.

Das letzte Unterkapitel konzentriert sich auf die lexikalische Ebene kulinarischer Namen. Zu den Besonderheiten auf dieser Ebene können Fremdwörter und Xenismen gezählt werden, die von direkten und indirekten Kontakten eines Landes mit anderen Sprachen und Kulturen zeugen, und entweder als eigenständige Bezeichnungen oder aber als Komponenten in Hybrid- oder Mischbildungen vorkommen. Ein weiteres Spezifikum kulinarischer Namen sind Personenbezeichnungen (darunter Personenbezeichnungen appellativischen Charakters und onymische Personenbezeichnungen), die häufig in ihrem Komponentenbestand anzutreffen sind und die Funktion der Aufwertung der jeweiligen Speise übernehmen. Auch Ethnonyme, also Namen für Nationalitäten, Völker, Stämme und Rassen fallen als häufiges Element kulinarischer Namen auf, wobei sie Stereotype durchschimmern lassen, insgesamt aber ganz neutral der Identifikation der Speise oder deren Aufwertung als etwas Neues, Exotisches dienen. Weitere Besonderheiten im Komponentenbestand kulinarischer Namen sind Expressiva, d. h. Ausdrücke, die die menschlichen Emotionen verbalisieren (S. 168), Farbbezeichnungen, als Symbole der nationalen Identität aufgefasste Realien und Geographika und letztendlich Erotismen und Sexualismen sowie thanatologische Elemente, Horror- und Gruselmotive. Abschließend besprechen die Autorinnen die kulinarischen Bezeichnungen oder Bezeichnungskomponenten in anderen Namenklassen und runden ihr Buch mit ihren Schlussfolgerungen und einem Ausblick (Kap. 6), einem umfangreichen Literaturverzeichnis und dem Verzeichnis der Onlinequellen ab.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass das Buch von Marcelina Kałasznik und Joanna Szczek einen interessanten Beitrag zur sprachwissenschaftlichen Erforschung des Kulinarischen darstellt. Das große Verdienst der Autorinnen ist es, den onymischen Status kulinarischer Namen ausführlich diskutiert und bestimmt zu haben. Sehr geschickt stellen sie die Erkenntnisse polnischer und deutscher Forscher zusammen, vergleichen und erarbeiten ihre Positionen, die sie jeweils mit zweisprachigen Belegen illustrieren. Die Autorinnen haben mit ihrem Analysemodell kulinarischer Namen bewiesen, dass diese „wahre Konglomerate von Informationen struktureller, semantischer und v. a. pragmatischer Art sind und in vielen Fällen auch Wissen aus dem außersprachlichen Bereich liefern“ (S. 203–204). Das Buch bietet verschiedene Zugänge zur kulinarischen Namensgebung und eröffnet viele Forschungsperspektiven.

Hinzu kommt, dass es gut geschrieben, übersichtlich und leserfreundlich ist. Der Band ist allen sprachlich und kulinarisch interessierten Lesern nachdrücklich zu empfehlen.

Marta Turska

Uniwersytet Gdański

<https://orcid.org/0000-0002-3168-2716>

Literatur

Wierlacher, Alois (2008): Die kulinarische Sprache. In: Alois Wierlacher, Regina Bendix (Hg.): *Kulinaristik: Forschung – Lehre – Praxis*. Berlin: LIT-Verlag, 112–126.

www.kulinaristik.net

