

Teilnehmer und Beiträge

[María José Arévalo \(Bilbao / Spanien\)](#)

Der argumentative Text – untersucht anhand von Filmkritiken

[Andrea Bachmann-Stein \(Landau / Deutschland\)](#)

Infotainment und Häppchenjournalismus. Sprach- und medienhistorische Überlegungen zum Wandel von Presstexten

[Zofia Bilut-Homplewicz \(Rzeszów / Polen\)](#)

Universitätstradition als Kategorie aus kontrastiver Perspektive. Zum Vergleich von Schreibtraditionen am Beispiel einer deutschen und einer polnischen Universitätszeitung

[Ken Farø Kopenhagen / Dänemark\)](#)

Zur formalen Variation von Instruktionen im Netz – interlingual und intertextuell. Am Beispiel Wegbeschreibung, Kochrezept, Gebrauchsanweisung und Meditationsanleitung.

[Klaus Geyer \(Wilna / Litauen\)](#)

Mitarbeiterzeitungen im deutsch-schwedischen Vergleich – Einsichten in die betrieblichen Kommunikationskulturen am Beispiel der Schiffbauindustrie

[Hans W. Giessen \(Saarbrücken / Deutschland\)](#)

Kulturfaktoren und ‚Neue Medien‘ – zur Untersuchung von Wechselwirkungen

[Ernst Ulrich Große \(Freiburg / Deutschland\)](#)

Ein neues Phänomen: die internationalen Gratis-Tageszeitungen

[Françoise Hammer \(Karlsruhe / Deutschland\)](#)

Textsorten im intrasprachlichen Vergleich: Todesanzeigen in Frankreich

[Stefan Hauser \(Zürich / Schweiz\)](#)

Zur kulturellen Geprägtheit von Textsorten in der Sportberichterstattung. Australien, Großbritannien, Deutschland und die Schweiz im Vergleich

[Gudrun Held \(Salzburg / Österreich\)](#)

Der Raum als Traum – Suggestive Bild-Text-Konfigurationen in der Tourismuswerbung in kontrastiver Sicht

[Michael Hoffmann \(Potsdam / Deutschland\)](#)

„Wenn die Zeichen auf Froh-Sinn stehen ...“ Infotainment am Beispiel des James-Bond-Diskurses

[Anne Hoyer \(Heidelberg / Deutschland\)](#)

Thematische und sprachliche Veränderungen eines populären schottischen Zeitungscomics

[Corinna Manuela Kirstein \(Stuttgart / Deutschland\)](#)

Kulturell geprägte Kontextabhängigkeit von Metaphern in spanischen und italienischen Texten der Online- und Printpresse

[Hartmut Lenk \(Helsinki / Finnland\)](#)

Die Stimmen der Anderen – Die *Presseschau* von DEUTSCHLANDRADIO und die Rubrik *Pressestimmen* in der BERLINER ZEITUNG im Vergleich

[Hans-Jürgen Lüsebrink \(Saarbrücken / Deutschland\)](#)

Interkultureller Medientransfer: Konzepte und Fallstudien

[Felicitas Macgilchrist \(Frankfurt/O. / Deutschland\)](#)

TV global gesehen: Eine multi-modale, systemisch-funktionale Vergleichsanalyse der globalen Nachrichtensender

[Jana Möller-Kiero \(Helsinki / Finnland\)](#)

Text und Medium – deutsche und finnische Immobilienanzeigen im Vergleich

[Ilze Plaude \(Riga / Lettland\)](#)

Embleme, Bilder und Sprache in den lettischen und deutschen Tageszeitungen

[Henrik Rahm \(Kristianstad / Schweden\)](#)

Die Presseberichte über die schwedischen Ministermorde 1986 und 2003 – Genres und Intertextualität bei extraordinären Nachrichten

[Leire Ruiz de Zarobe \(Vitoria-Gasteiz / Spanien\)](#)

« Le fait divers » dans la presse française et espagnole

[Francesca Santulli \(Mailand / Italien\)](#)

Wie Wissenschaft zur Nachricht wird. Eine kontrastive Analyse

[Annette Schiller \(Dublin / Irland\)](#)

Die Übersetzung von Websites – am Beispiel des ‚Teaser-Textes‘

[Holger Schmitt \(Landau / Deutschland\)](#)

Illokutionsdichte und -komposition deutscher und englischer Presstexte

[Christine Schowalter \(Landau / Deutschland\)](#)

Argumentationsstrukturen isotopischer Bildfeldkonzepte in der deutschen und französischen Regionalpresse

[Stephan Stein \(Lüneburg / Deutschland\)](#)

Intermedialer Textsortenvergleich – Grundlagen, Methoden und exemplarische Analyse

Der argumentative Text – untersucht anhand von Filmkritiken

María José Arévalo (Bilbao / Spanien)

Argumentative Texte spielen in der gedruckten Presse eine bedeutende Rolle. Mit diesem Beitrag soll ein Vergleich zwischen argumentativen Texten der spanischen Presse mit denen der französischen Presse unternommen werden; insbesondere ist zu fragen, ob sich in den jeweiligen Sprachen unterschiedliche Textmerkmale zum Ausdruck von Argumentativität nachweisen lassen. Die Textsorte ‚Filmkritik‘ bietet die Möglichkeit, verschiedene argumentative Beiträge zum selben Thema miteinander zu vergleichen. Die betreffenden Texte werden aus mehreren Perspektiven einer systematischen Analyse unterzogen, und zwar auf der Äußerungsebene, hinsichtlich der Textorganisation, der Argumentstruktur, der Lexik. Hieraus dürften sich nicht zuletzt auch Rückschlüsse auf Verstehensprozesse bei Texten dieses Typs ergeben.

[zur Übersicht](#)

Infotainment und Häppchenjournalismus.

Sprach- und medienhistorische Überlegungen zum Wandel von Presstexten

Andrea Bachmann-Stein (Landau / Deutschland)

Zeitungen und Zeitschriften befinden sich bekanntlich in einem ständigen Wandel, der sich nicht nur auf das äußere Erscheinungsbild erstreckt, sondern der auch die einzelnen Textsorten innerhalb dieser Medien und ihre sprachliche Gestaltung betrifft. Die Veränderungen in der Medienlandschaft, die u.a. bedingt sind durch technische Neuerungen, durch die verstärkte Orientierung der Redaktionen an den jeweiligen Zielgruppen, aber auch durch die Berücksichtigung veränderter Kommunikationsverhältnisse der Rezipienten, führen zu einer Form der Berichterstattung, die von vielen Kritikern als Infotainment oder Häppchenjournalismus bezeichnet wird. In diesen Bezeichnungen drückt sich die Auffassung aus, dass u. a. die zunehmende Visualisierung von Information, das Zusammenspiel von Text und Bild, die Verkürzung von Texten oder auch der schnelle Wechsel zwischen verschiedenen Darbietungsformen in vielen Medien aus dem ursprünglichen Informationsjournalismus einen Unterhaltungsjournalismus gemacht haben. Der Beitrag verfolgt das Ziel, dieser schlagwortartig charakterisierten Entwicklung in der Medienlandschaft aus sprach- und medienhistorischer Sicht nachzugehen und für verschiedene Presstextsorten an Material aus überregionalen Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, FAZ) und Magazinen (Der Spiegel, Focus, Stern) für den Zeitraum von 1950 bis zur Gegenwart zu überprüfen. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Veränderungen im Profil bestimmter Presstextsorten (Wortwahl, syntaktische Komplexität, Textstruktur und Themaentfaltung, Form der Adressatenorientierung usw.) gegeben sind. Da Textsorten als historisch gewachsene und sprachlich vermittelte Muster zur Bewältigung bestimmter gesellschaftlicher Aufgaben zu verstehen sind, kann ein Blick auf den Wandel von Presstexten darüber hinaus auch Auskunft geben über die Motive, die hinter der Veränderung textlicher Ausdrucksformen für spezifische kommunikative Bedürfnisse stehen.

[zur Übersicht](#)

Universitätstradition als Kategorie aus kontrastiver Perspektive.

Zum Vergleich von Schreibtraditionen am Beispiel einer deutschen und einer polnischen Universitätszeitschrift

Zofia Bilut-Homplewicz (Rzeszów / Polen)

Universitäten sind Stätten, deren Gegenwart mit Traditionen aufs engste verflochten ist. Eine dieser Traditionen ist die, das wissenschaftliche sowie sozial-politische Leben einer Universität in eigenen Presseorganen, wie z.B. den Universitätszeitschriften, zu dokumentieren und zu reflektieren.

Der Beitrag verfolgt das Ziel, die Stellung der Kategorie Schreibtraditionen in der Universitätspresse am Beispiel einer deutschen und einer vergleichbaren polnischen Universitätszeitschrift konfrontativ zu erfassen und zu beleuchten. Es wird dabei auf die Gestaltung der Struktur (feste Rubriken) beider Publikationen sowie auf die Thematisierung der Tradition bei der Darstellung von bestimmten gegenwärtigen Sachverhalten eingegangen.

Der Vortrag soll auch Differenzen und Parallelen im Hinblick auf die Vertextungskonventionen beider Schreibkulturen im erwähnten Bereich deutlich machen. Schließlich wird auch nach den Gründen des Unterschiedlichen und Gemeinsamen gefragt.

[zur Übersicht](#)

Zur formalen Variation von Instruktionen im Netz – interlingual und intertextuell.

Am Beispiel *Wegbeschreibung*, *Kochrezept*, *Gebrauchsanweisung* und *Meditationsanleitung*

Ken Farø (Kopenhagen, Dänemark)

Die Großtextklasse *instruktiver Text* wird in diesem Beitrag aus zwei verschiedenen Blickwinkeln untersucht, sowohl als ein Gegenstand der Kontrastiven Linguistik als auch als ein Textsortenproblem. Dabei soll die formale Spannweite der eigentlichen Instruktion ausgeleuchtet werden: Welche ausdrucksseitlichen Möglichkeiten existieren, wenn es darum geht, einem Empfänger eine Instruktion zu erteilen? Gibt es eine Korrelation zwischen der formalen Variation und den Funktionen der einzelnen Textsorte? In welchen Sprachen ist die Variation am größten bzw. geringsten? Schließlich soll untersucht werden, wie die unterschiedlichen Textsorten das Internet nutzen, um die sprachliche Instruktion zu optimieren.

Beispiele aus dem Deutschen, Englischen, Dänischen und Niederländischen werden in die Untersuchung einbezogen.

[zur Übersicht](#)

Mitarbeiterzeitungen im deutsch-schwedischen Vergleich

Einsichten in die betrieblichen Kommunikationskulturen am Beispiel der Schiffbauindustrie

Klaus Geyer (Wilna / Litauen)

In vorliegendem Beitrag wird mit der Mitarbeiterzeitschrift (oder: Werkszeitung, -zeitschrift, Mitarbeiter-, Personalzeitung, etc.) ein Medium untersucht, das im Vergleich zu anderen bislang nur wenig Aufmerksamkeit von Seiten der Sprachwissenschaft / Medienlinguistik gefunden hat. So findet sich in Leonhard / Burkhardt / Ungeheuer (1999-2002) kein Artikel zu diesem Thema, und auch im Stichwortregister ist das Medium Mitarbeiterzeitschrift nicht vertreten. Nach kleineren Aufsätzen wie von Wehde (1987) oder Niederhauser (1994) liegt mit Bischl (2000) immerhin eine Monographie zum Thema vor.

Das Datenmaterial, das meinem Beitrag zugrunde liegt, stammt aus zwei Unternehmen der Schiffbaubranche, genauer von einer in Deutschland und einer in Schweden ansässigen Werft. Bei aller Verschiedenheit der untersuchten Mitarbeiterzeitschriften in Konzeption und Ausführung lassen sich doch in beiden die zentralen und konstitutiven Charakteristika des Medium als einem Instrument der Unternehmensführung mit dem Ziel der positiven Selbstdarstellung des jeweiligen Unternehmens finden. Dieser allgemeine Vergleich bildet den ersten Teil des Vortrags. Dem folgt eine detaillierte Analyse der Angebote zur *Wir*-Identifikation, die von den beiden Zeitschriften an das Lesepublikum erfolgen. Da der Schiffbau eine von starken Widersprüchen geprägte Branche zwischen Hochtechnologie und Schwerindustrie sowie zwischen Internationalität und regionaler Verankerung ist und somit hohe Anforderungen an eine gelungene *Wir*-Identifikation stellt, bietet ein Vergleich der relevanten sprachlichen Mittel (einschließlich Text-Bild-Relationen) einen wesentlichen Ansatzpunkt, um Einsichten in die verschiedenen Kommunikationskulturen zu erhalten.

Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass die eingesetzten sprachlichen Mittel der deutschen und der schwedischen Mitarbeiterzeitschriften dabei zum Teil erheblich voneinander abweichen und somit – unter weitgehend identische Rahmenbedingungen – auf unterschiedliche Kommunikationskulturen schließen lassen.

Literatur

Bischl, K. (2000): Die Mitarbeiterzeitung: kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Leonhard, J.F. / Burkhardt, A. / Ungeheuer, G. (Hrsg.) (1999-2002): Medienwissenschaft: ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, 3 Bde. Berlin: de Gruyter.

Niederhauser, J. (1994): Personalzeitung und Unternehmenskommunikation: zur innerbetrieblichen Kommunikation in einem nationalen Bahnunternehmen. In: Bundgarten, Th. (Hrsg.):

Kommunikationsprobleme in und von Unternehmungen: Wege zu ihrer Erkennung und Lösung.
Tostedt: Attikon, 120-139.

Wehde, S. (1987): Die Betriebszeitung in textlinguistischer Sicht. In: Hoffmann, L. (Hrsg.):
Fachsprachen: Instrument und Objekt. Leipzig: Verlag Enzyklopädie, 132-143.

[zur Übersicht](#)

Kulturfaktoren und ‚Neue Medien‘ –

zur Untersuchung von Wechselwirkungen

Hans W. Giessen (Saarbrücken / Deutschland)

Die Forschung betont immer wieder die kulturellen Unterschiede, die das Verhalten der Menschen bestimmen. Es hat sich gezeigt, dass solche Unterschiede auch empirisch belegbar sind. So konnte gezeigt werden, dass Menschen in einer gewissen Korrelation zu ihrer kulturellen Herkunft ähnlich regieren, wenn ihre Verhaltensweisen oder Einstellungen auf Kategorien wie ‚*Individualismus – Kollektivismus*‘ (dies ist eine der Kategorien, die bereits in den ersten Forschungsarbeiten zu dieser Thematik isoliert werden konnten, vgl. Benedict 1934, Bateson 1942, 1949, Mead 1964; heute Adler 1986, Hofstede 1991, Trompenaars 1993), die ‚*Bereiche, für die zwischenmenschliche Beziehungen definiert werden*‘ (bereits Parsons 1977, Trompenaars 1993), die jeweilige Art und Weise des ‚*Umgangs mit Konflikten einschließlich der Kontrolle von Aggression*‘ (bereits Benedict 1934), die ‚*Langzeit- beziehungsweise Kurzzeitorientierung*‘ (Hofstede 1991), die Bedeutung des ‚*Kontexts*‘ für die Bewertung insbesondere der Informationsübermittlung (‚*high context – low context*‘, Hall 1990), die ‚*Machtdistanz*‘ (Hofstede 1980, 1991), ‚*Maskulinität – Femininität*‘ (Hofstede 1980, 1991), der Grund für die Akzeptanz eines bestimmten gesellschaftlichen ‚*Status*‘ (‚*errungen – zugeschrieben*‘, Trompenaars 1993), die jeweilige ‚*Unsicherheitsvermeidung*‘ (Hofstede 1980, 1991), die jeweilige ‚*Zeitkonzeption*‘ (‚*monochron – polychron*‘, Hall 1976, 1990) u.a..

Einerseits liegt nun die Vermutung nahe, dass die Mensch-Maschine-Interaktion ebenfalls kulturabhängig und entsprechend der dargestellten Kulturfaktoren erfolgt, dass also beispielsweise Kategorien wie die ‚*Unsicherheitsvermeidung*‘ auch im Umgang mit ‚*Neuen Medien*‘ zu einem kulturabhängig differenzierten, jeweils charakteristischen und beschreibbaren Verhalten führen. Andererseits könnten mediale Zwänge kulturelle Verhaltensweisen verändern beziehungsweise solche Veränderungen gar erzwingen. Der Beitrag möchte daher die Wechselwirkungen zwischen den Variablen ‚*Kulturfaktor*‘ und ‚*Medium*‘ untersuchen; die Überprüfung soll anhand verschiedener Beispiele erfolgen, die sich insbesondere auf die Architektur von ‚*Websites*‘ und auf jeweils benutzte und notwendige Textcharakteristika beziehen.

Literatur

Adler, N.J. (1986): International dimensions of Organizational Behavior. Boston, Mass.

Bateson, G. (1942): Morale and National Character. In: Watson, G. (Hrsg.): Civilian Morale. Boston, N.Y.

Bateson, G. (1949): Bali: A Value System of a Steady State. In: Meyer-Fortes (Hrsg.): Social Structure. Oxford.

Benedict, R (1934): Patterns of Culture. Boston.

Hall, E.T. (1976): Beyond Culture. Garden City, N.Y.

Hall, E.T. (1990): Understanding Cultural Differences. Yarmouth.

Hofstede, G. (1980): Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, Calif.

Hofstede, G. (1991): Cultures and Organizations. Software of the Mind. London, N.Y.

Mead, M. (1964): Continuities in Cultural Evolution. New Haven.

Parsons, T. (1977): Social Systems and the Evolution of Action Theory. New York.

Trompenaars, F (1993): Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business. London.

[zur Übersicht](#)

Ein neues Phänomen: die internationalen Gratis-Tageszeitungen

Ernst Ulrich Große (Freiburg / Deutschland)

Die weltweit seit Beginn des dritten Jahrtausends erscheinenden Gratiszeitungen des Typs 20 MINUTEN / 20 MINUTES (vom norwegischen Schibsted-Konzern) und METRO (von der schwedischen Gruppe Metro International) bilden mittlerweile in manchen Ländern eine durchaus ernst zu nehmende und gefährliche Konkurrenz zu den etablierten Kaufzeitungen. Das soll in diesem Vortrag vor allem am Beispiel Frankreichs dargestellt werden, wo 20 MINUTES mit z.Zt. acht und METRO mit neun Editionen in ihren Reichweiten inzwischen an vierter und fünfter Stelle der Tageszeitungen liegen und damit bereits so bekannte Blätter wie den FIGARO und LIBERATION überholt haben. Die etablierten Verlagshäuser haben darauf mit Gegenstrategien reagiert; namentlich ist seit 2003 ein drittes landesweites Netz (Ville plus, z.B. Marseille plus, Lyon plus) von "gratuits" entstanden. Dadurch werden auch die vergleichenden Fragestellungen zu den drei wichtigsten Gratiszeitungen aufschlussreicher: Sie betreffen die unterschiedlichen Titelblatt-Gestaltungen und Farbleitsysteme, die jeweiligen inhaltlichen Schwerpunkte (Verteilung von Lokalbezug, landesweiten Inhalten und internationalen Nachrichten), die Textsorten und die Bild-Text-Relationen dieser bunten Blätter im Tabloidformat.

Nach der exemplarischen Darstellung für Frankreich soll ein knapper Ausblick auf die gegenwärtigen Gratiszeitungen in Deutschland, der deutschsprachigen Schweiz und evtl. auch in Schweden und in Spanien den Vortrag beschließen.

[zur Übersicht](#)

Textsorten im intrasprachlichen Vergleich: Todesanzeigen in Frankreich

Françoise Hammer (Karlsruhe / Deutschland)

An Hand eines Korpus von Todesanzeigen und Jahresgedenken aus drei französischen Regionalzeitungen: OUEST-FRANCE, DERNIÈRES NOUVELLES D'ALSACE und LE RÉPUBLICAIN LORRAIN und der Pariser überregionalen Zeitung LE MONDE werden folgende Fragen untersucht:

- Bestehen in Frankreich trotz der nationalen Einheitssprache unterschiedliche Vertextungskonventionen und Textkulturen?
- Weisen Texte der gleichen Sorte auf Grund von Variationen auf Meso- bzw. Mikroebene pragmatisch unterschiedliche Funktionen auf?
- Welche Rolle spielen bei Vertextungskonventionen technische Produktionsverfahren und transkulturelle Moden?

Antworten auf eine intratextuelle Problematik werden mit Methoden der kontrastiven Linguistik, insbesondere des Paralleltextvergleichs, erarbeitet. Die Untersuchung läßt auch die Grenzen der Methodik erkennen.

[zur Übersicht](#)

Zur kulturellen Geprägtheit von Textsorten in der Sportberichterstattung

Australien, Großbritannien, Deutschland und die Schweiz im Vergleich

Stefan Hauser (Zürich / Schweiz)

Im Zusammenhang mit den zunehmend aufwändigen medialen Inszenierungen internationaler Sportanlässe trifft man häufig auf Begriffe wie „Globalisierung“, „Uniformierung“ und „Kulturimperialismus“. Dabei wird jedoch vielfach dem Umstand zu wenig Beachtung geschenkt, dass sich die mediale Repräsentation von Sportereignissen in verschiedenen Ländern teilweise erheblich unterscheidet. Basierend auf einem umfangreichen Datenkorpus befasst sich mein Beitrag mit der Sportberichterstattung der Tagespresse in zwei deutsch- und zwei englischsprachigen Ländern (Australien, Großbritannien, Deutschland, Schweiz). Angeknüpft wird dabei an die in der jüngeren Text- und Medienlinguistik geführte Diskussion um die kulturelle Geprägtheit von Textsorten und Textsortennetzen. Anhand eines Vergleichs von Presstexten zu internationalen Sportanlässen (Olympische Spiele, Weltmeisterschaften, Grand Slams etc.) wird die Frage untersucht, worin sich die Kulturalität von Textsorten der Sportberichterstattung manifestiert.

Kontrastiert man die mediale Umsetzung von Sportereignissen in den Texten der vorliegenden Tageszeitungen unter text(sorten)linguistischer Perspektive, dann lassen sich auf verschiedenen Ebenen Differenzen feststellen, die auf kulturell geprägte Konventionen der Textgestaltung verweisen. Dies soll an zwei Beispielen illustriert werden, und zwar anhand der Textsorte ‚Presseinterview‘ sowie anhand der textsortenübergreifenden Thematik ‚Doping‘. Beim Vergleich der Textsorte ‚Interview‘ treten systematische Unterschiede in der Repräsentation gesprochener Sprache zutage. Während sich dies in textlinguistischer Hinsicht in unterschiedlichen Ausprägungen von Textsorten (Zitatenbericht vs. Interview) äußert, machen sich auf der stilistischen Ebene insbesondere die unterschiedlichen Verwendungsweisen direkter und indirekter Rede sowie verschiedene Differenzen bei der Verwendung redeindizierender Verben bemerkbar. Anders gelagert sind die Unterschiede, wenn man sich mit dem Dopingdiskurs befasst. Die Verschiedenheit in der sprachlichen Darstellung dieser Problematik, die sich besonders deutlich in der Metaphorik und der Phraseologie manifestiert, deutet auf Unterschiede in der gesellschaftlichen Wahrnehmung und Bewertung der Dopingfrage hin. Wie diese Beobachtungen nahe legen, spielt die kulturelle Geprägtheit von Presstexten trotz der vielfach postulierten Globalisierungstendenzen eine zentrale Rolle bei der lokalen Adaption globaler Medieninhalte.

[zur Übersicht](#)

Der Raum als Traum – Suggestive Bild-Text-Konfigurationen in der Tourismuswerbung in kontrastiver Sicht

Gudrun Held (Salzburg / Österreich)

Der Beitrag widmet sich der globalen Textsorte der Destinationswerbung als Einschaltung in Printmedien. Diese im Jargon der Tourismusbranche auch als *space-packaging* bezeichnete – und von der Linguistik interessanterweise noch kaum systematisch wahrgenommene – Anzeigeform hat vorrangig die Aufgabe, einen als komplexes Markenzeichen gestalteten Raum unter Aufwendung der verschiedensten semiotischen Ressourcen als unikales Reiseziel mit hohem Urlaubswert kurz und prägnant zu präsentieren. Entsprechend der soziologischen und psychologischen Dimensionen von Tourismus als ideeller Ware einerseits und den Auflagen der Werbung als plakativer Bild-Text-Kreation andererseits werden die wichtigsten imagedrängenden Faktoren multimodal, d.h. mit bildlichen und sprachlichen Mitteln, so inszeniert, dass – meiner Meinung nach – der *Raum* zum *Traum* wird, d.h. topographische, kulturelle und soziale Wirklichkeiten im Spannungsfeld zwischen ‚Image‘, ‚Imaginität‘ und ‚Imagination‘ konsumentengerecht und kompetitiv konstruiert werden.

Da derartige Anzeigen meist als Kampagnen konzipiert sind, d.h. sowohl intra- als auch interkulturell auf der Basis einer gezielt variierbaren semiotischen Konfiguration gestaltet und eingesetzt werden, bieten sie ein geeignetes Forum für kontrastive Analysen jener visuell-verbale Kontaktrhetorik, die das Wesen der aktuellen *promotional text culture* ausmacht: Zum impressionistischen Aufblenden der Vielfältigkeit des Raums innerhalb einer Kultur einerseits und zur Transponierbarkeit dieser *unique selling proposition* in andere Kulturen andererseits werden in Bezug auf das unikale, aber stets assoziationsdrängende Markenzeichen (Logo&Slogan) feste semiotische Rahmen geschaffen, die je nach kreativer Vorgabe formal oder inhaltlich variierbar sind, dabei aber immer auf dem Zusammenspiel zwischen Bild- und Textelementen beruhen. Meist ist ein „anschauliches“ Trigger-Wort verbindendes Interface und Kippstelle der gewollten Semiose.

Anhand eines selektiven Corpus von ca. 300 Werbeanzeigen für Erholungsorte, Regionen und Länder aus italienischen, französischen und deutschsprachigen Zeitschriften der letzten 10 Jahre sollen hier einige multimodale Konfigurationstypen präsentiert werden, die sich folgende Eigenschaften des Triggerworts als Brücke zwischen Bild und Text zu nutze machen: lexikalische und kontextbedingte Polysemie, okkasionelle und re-semantisierte Metaphorik sowie metasprachliche Autoreferentialität. Das variationsreiche Material lässt neben einer diachronen Analyse eine zweischienige Kontrastierung zu und kann so zwei Ergebnisrichtungen andeuten: die intra-sprachliche Untersuchung (aus quantitativen Gründen bezieht sie sich auf italienische Beispiele) soll sprach- und kulturspezifische Kapazitäten aufzeigen, die inter-sprachliche Untersuchung hingegen macht Möglichkeiten der Übersetzung, der Transposition, der Adaption oder des (gezielten oder unbedachten) Verlustes der komplexen Konfigurationen bewusst und versteht sich daher als linguistischer Beitrag zur Diskussion des *global advertising* im allgemeinen.

[zur Übersicht](#)

„Wenn die Zeichen auf Froh-Sinn stehen ...“

Infotainment am Beispiel des James-Bond-Diskurses

Michael Hoffmann (Potsdam / Deutschland)

Medienlinguistische Untersuchungen schenken der Realisierung des Unterhaltungsauftrags journalistischer Medien weitaus weniger Aufmerksamkeit als dem Informations- und Meinungsjournalismus. Der vielfach praktizierten Kennzeichnung von journalistischen Texten (und verwandten Äußerungsformen) als unterhaltend bzw. unterhaltsam (vgl. auch Mischformen wie ‚Infotainment‘ und ‚Politainment‘) steht die mangelnde theoretische Reflexion der Kategorie ‚Unterhaltung‘ (‚Unterhaltsamkeit‘) gegenüber – begleitet von Skepsis, ob sich die Linguistik dieser Kategorie überhaupt annehmen sollte.

Im Mittelpunkt des Vortrags steht ein funktionaler Ansatz, der unterhaltende Kommunikationsformen in ihrer Vielgestaltigkeit auf journalistische (Gestaltungsaufgaben) beziehbar macht. Es wird vergleichend-gegenüberstellend der Frage nachgegangen, wie sich ‚Unterhaltung‘ als Prinzip oder Funktion der adressatenorientierten journalistischen Formung von Texten linguistisch bestimmen und differenzieren lässt.

[zur Übersicht](#)

Thematische und sprachliche Veränderungen eines populären schottischen Zeitungscomics

Anne Hoyer (Heidelberg / Deutschland)

Seit 1936 veröffentlicht die populärste schottische Sonntagszeitung *Sunday Post* die Comicserie *Oor Wullie*. Schon nach kurzer Zeit waren die Comics so erfolgreich, dass der Zeichner nicht zum Kriegsdienst eingezogen wurde und der Verlag bald darauf eine Serie von Jahrbüchern des gleichnamigen Comics publizierte. Letztere wurden nahezu an jeden schottischen Haushalt verkauft. Von der seit den achtziger Jahren abnehmenden Nachfrage der Printmedien ist auch *Oor Wullie* betroffen. Dennoch ist von Verlagsseite eine Internetpublikation aus puristischen Gründen bisher abgelehnt worden. *Oor Wullie* leistet immer noch einen bedeutenden Beitrag zur populären Kultur Schottlands, was sich unter anderem daran zeigt, dass der Protagonist noch vor William Wallace und Sean Connery zum Nationalhelden 2004 gewählt wurde.

Die Ergebnisse, die in dem Beitrag vorgestellt werden, basieren auf der laufenden Dissertation mit dem Titel "The Language of *Oor Wullie*". Der Vortrag beschreibt die thematischen und sprachlichen Veränderungen innerhalb des Comics. Daneben wird die von der Verfasserin entwickelte Methode vorgestellt, mit der bestimmte sprachliche Stereotype quantitativ untersucht werden können.

Das Scots, die ehemalige Nationalsprache Schottlands, spielt eine tragende Rolle, da es neben den Bildern des Comics das *sprachliche* Medium ist, mit dem die Geschichten erzählt werden. Dadurch wird den Autoren ermöglicht, eine Komik zu erzeugen, die mit dem soziolinguistischen Status des Scots spielt. Neben diesem Aspekt sind aus sprachwissenschaftlicher Sicht noch der Vergleich von Standard- und Nonstandard Sprache von Interesse, der zeigt, dass sich die Anpassung an die Erwartungen der Leser innerhalb des Untersuchungszeitraumes zwischen Stabilität und Wandel bewegt.

[zur Übersicht](#)

Kulturell geprägte Kontextabhängigkeit von Metaphern in spanischen und italienischen Texten der Online- und Printpresse

Corinna Manuela Kirstein (Stuttgart / Deutschland)

Aktuelle Neuigkeiten, lebendige Anschaulichkeit und attraktive Lesbarkeit trotz hoher Informationsdichte, dies sind Charakteristika, die Rezipienten von Pressebeiträgen erwarten. Metaphern tragen dazu bei, die gewünschten Effekte zu erzielen, indem sie abstrakte Inhalte illustrieren, visualisieren und sinnlich/emotionell erfahrbar machen. Dabei spielen Synästhesie und Isotopie eine Rolle. Personifikationen erhöhen den Grad an Handlungen und „Action“. Durch den Einsatz von Metaphern aus dem gleichen Wortfeld kommt es zur Verdichtung der Textkohärenz, so dass klare Zusammenhänge den Lesern Orientierungshilfen bieten. Erfolgreiche Journalisten knüpfen mit bildhaften Ausdrücken an die Umfelder der Rezipienten an und wecken gleichzeitig deren Neugier, wenn sie kreative Metaphern erschaffen, die aus dem neuen Anlass heraus entspringen und im aktuellen Redekontext entstehen.

Haben Metaphern in der Online-Presse ähnliche Funktionen wie bei Printzeitungen und mit welcher Intensität werden sie dort jeweils eingesetzt? Zeigen sich in den verschiedenen Einzelsprachen Differenzen hinsichtlich des Bezugs der Metaphern zum kulturellen Umfeld der betreffenden Nation? Fällt die Text-Bild-Relation je nach Medium und Kultur unterschiedlich aus? Diese Fragen sollen an der kontrastierenden Gegenüberstellung von Print- und Online-Texten renommierter spanischer, italienischer und deutscher Tageszeitungen erörtert werden. Die Ergebnisse basieren auf der Auswertung von Beiträgen vergleichbarer Textsorten zu bestimmten Kulturevents desselben Zeitraums. Nicht nur die Grammatik der jeweiligen Sprache und die Wahrnehmungswelt der betreffenden Kulturgemeinschaft, sondern auch die Anforderungen multimedialer Vermittlung, prägen den Gehalt und die Form der Metaphern.

[zur Übersicht](#)

Die Stimmen der Anderen

Die *Presseschau* von DEUTSCHLANDRADIO und die Rubrik *Pressestimmen* in der BERLINER ZEITUNG im Vergleich

Hartmut Lenk (Helsinki / Finnland)

Zitate aus Zeitungen, insbesondere aus ihren Kommentaren, die in anderen Zeitungen oder im Hörfunk erscheinen, sind trotz ihres regelmäßigen Auftretens von linguistischer Seite bisher kaum untersucht worden. Eine textlinguistische Analyse dieses journalistischen Genres muss daher mit elementaren Fragen zur kommunikativen Situationscharakteristik beginnen. Solche Fragen sind: Wie viele und welche Zeitungen werden zitiert? Welchem Presstyp gehören sie an, und wo erscheinen sie? Wie lang sind die zitierten Auszüge? Wie viele und welche Themen werden angesprochen? In welcher Beziehung stehen diese Themen zu den Berichten und Kommentaren des eigenen Blattes?

Nach einem vergleichenden Überblick über solche Gegebenheiten in den beiden ausgewählten Medien in längerfristigem Zusammenhang folgt eine Beschreibung der sprachlich-kommunikativen Formen, die in den beiden Medien bei der metakommunikativen Einbettung der Zitate eingesetzt werden. Anschließend wird an Hand exemplarischer Texte der Frage nachgegangen, wo die zitierten (und ggf. übersetzten) Auszüge in den Originaltexten stehen und warum gerade diese Textpassagen für die Wiedergabe ausgewählt wurden: Welche Illokutionstypen repräsentieren die Aussagen mehrheitlich, und welche Position in der Handlungs- bzw. Argumentationsstruktur kommt ihnen in den Quellentexten zu?

Abschließend wird auf der Basis der gewonnenen Einsichten die generelle journalistische Funktion dieses journalistischen Genres diskutiert.

[zur Übersicht](#)

Interkultureller Medientransfer: Konzepte und Fallstudien

Hans-Jürgen Lüsebrink (Saarbrücken / Deutschland)

Der Beitrag zielt darauf ab, im Anschluss u.a. an die Arbeiten von I. Ang (*Living Room Wars: rethinking media audiences for a postmodern world*, 1996) die Problematik des interkulturellen Transfers von Medienformaten und -angeboten in einer dreifachen Perspektive zu beleuchten:

- erstens in theoretischer Perspektive, im Anschluss an den methodischen Ansatz des *Kulturtransfers* (cf. M. Espagne, M. Werner sowie verschiedene Arbeiten des Verf.), der im Hinblick auf die Analyse des Medientransfers kritisch überprüft und konzeptuell erweitert werden soll;
- zweitens in konzeptueller und methodischer Abgrenzung von Ansätzen des *Medienvergleichs*;
- und drittens durch die Analyse von Fallstudien, bei denen zum einen die Problematik der interkulturellen Adaptation von Printmedienformaten und zum anderen der Gegenstandsbereich der filmischen Remakes im Vordergrund stehen sollen.

Anhand der Überlegungen im zweiten Teil des Exposé und der Fallstudien im dritten Teil soll auch gezeigt werden, dass in methodischer Hinsicht Medientransfer und Medienvergleich keine systematisch entgegengesetzten, sondern sich analytisch ergänzende Ansätze darstellen.

[zur Übersicht](#)

TV global gesehen:

Eine multi-modale, systemisch-funktionale Vergleichsanalyse der globalen Nachrichtensender

Felicitas Macgilchrist (Frankfurt/O. / Deutschland)

Die internationale Nachrichtenlandschaft verändert sich dramatisch. Englisch und Arabisch übernehmen die Schlüsselrollen: Jedes Jahr startet ein neuer englisch- oder arabischsprachiger Nachrichtensender im Fernsehen.

Diese Vergleichsanalyse untersucht die Selbstpräsentationen der sechs internationalen, englisch-sprachigen Nachrichtensender BBC WORLD (GB), AL JAZEERA INTERNATIONAL (Katar), DEUTSCHE WELLE TV (Deutschland), RUSSIA TODAY (Rußland), SKY NEWS (GB) und FOX NEWS (USA). Bezugnehmend auf die Arbeiten von Gunther Kress und Theo van Leeuwen zu Multimodalität (1996; 2001) fragt dieser Beitrag, inwieweit die systemisch-funktionale Linguistik (SFL) zu der Analyse von Bedeutungsproduktion im Fernsehen beitragen kann.

Eine Selbst-Werbung von jedem Sender wurde analysiert. Diese Selbst-Werbungen (30-120 Sekunden) werden ein- bis zweimal pro Stunde ausgestrahlt. Im Mittelpunkt dieser Analyse der möglichen kulturellen bzw. nationalen Spezifitäten stehen drei Ebenen:

- (1) Repräsentation des Weltgeschehens: (i) Teilnehmer, (ii) Prozesse (Aktivitäten), und (iii) Geschwindigkeit ('Bild-Text-Flüsse', Großklaus 2004:12).
- (2) Produzent–Zuschauer Interaktion: (i) Rahmengröße (Nah-, Fernaufnahme), (ii) Kontextualisierung (klarer Hintergrund), (iii) Einzelheiten (Vordergrund / Teilnehmer), und (iv) Farbsättigung (siehe Ventola 2005).
- (3) Multi-modale textuelle Bedeutungen, d.h., das 'Gewebe' der Werbung als Ganzes: (i) Struktur der vorhandenen Elemente, (ii) Hervorhebung, (iii) Rahmung und (iv) Intertextualität.

Die Ergebnisse zeigen, *inter alia*, wie diverse multimodale Attribute in einer Werbung zusammenwirken, um eine zentrale Bedeutung anzubieten, z.B. die 'frische Perspektive' bei AL JAZEERA. Demnach bietet ein systemisch-funktionaler Ansatz eine dynamische Methode, um sowohl (dominante) Mediendiskurse zu beschreiben, als auch (hegemoniale) Bedeutungsproduktion im Fernsehen zu interpretieren.

Literatur

Großklaus, G. (2004): Medien-Bilder: Inszenierung der Sichtbarkeit. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Kress, G. / van Leeuwen, Th. (1996): Reading Images: The grammar of visual design. London: Routledge.

Kress, G. / van Leeuwen, Th. (2001): Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication. London: Arnold.

Ventola, E. (2005): Multimodality, multimediality and multiliteracies: a new era for the press and using the press. In: Lenk, H.E.H. / Chesterman, A. (Hrsg.): Presstextsorten im Vergleich - Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim: Olms, 351-387.

[zur Übersicht](#)

Text und Medium – deutsche und finnische Immobilienanzeigen im Vergleich

Jana Möller-Kiero (Helsinki / Finnland)

Als ein nicht ausschließlich nationales und massenmediales Phänomen eröffnet die Textsorte Immobilienanzeige interessante, vielschichtige Perspektiven für kontrastive und interkulturelle sowie intermediale Vergleiche. Bislang liegen jedoch kaum empirische Erhebungen zu Textsortenmerkmalen von Immobilienanzeigen in den deutschen Medien vor, und erst recht fehlt bis dato ein Vergleich mit entsprechenden Anzeigen anderer Sprachgebiete.

Auf dieses Desiderat reagiert der vorliegende Beitrag: Innerhalb der Immobilienanzeige wird versucht durch eine empirische Analyse von zeitungsbasierten deutschen und finnischen Anzeigen sowie ihren elektronischen Pendanten kontrastiv relevante Textsortenkonventionen und textuelle Modifikationen unter Einbezug visueller Gestaltungskomponenten beim Wechsel in die elektronische Textualität zu ermitteln. Dabei wirft die kontrastive Perspektive grundsätzliche methodologische und methodische Fragestellungen auf, da die zu vergleichenden Anzeigen in unterschiedliche gesellschaftliche Systemkontexte eingebettet sind. Zudem sind bei der Analyse der Vertextung mediale Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, die sich – verglichen mit den vorliegenden gedruckten Anzeigen – im elektronischen Bereich insbesondere in einer deutlichen Zunahme von zusätzlichen Strukturelementen manifestieren.

Resümierend kann festgehalten werden, dass das Deutsche und Finnische im Bereich der Textsorte Immobilienanzeige neben Konvergenzen systematische Divergenzen aufweisen, die als kontrastiv relevant betrachtet werden können. Zwar gehen aus der bisherigen Untersuchung einige textuelle Modifikationen hervor, dennoch bestätigen die innerhalb des intermedialen Vergleichs extrahierten Ergebnisse hinsichtlich des Medienwechsels die Beibehaltung grundlegender Konventionen der Textsorte Immobilienanzeige aus der Print-Kommunikation.

[zur Übersicht](#)

Embleme, Bilder und Sprache in den lettischen und deutschen Tageszeitungen

Ilze Plaude (Riga / Lettland)

In der heutigen Zeit der selektiven Lektüre gewinnt das Bild als Zeichenkomplex eine immer größere Bedeutung in den Medien. Bilder setzen genauso wie sprachliche Texte Lesekompetenz der Leserinnen und Leser voraus. Gibt es interkulturelle unterschiedliche Traditionen der Verbindung von Bild und Schrift in den Medien?

Es ist das zentrale Anliegen des Beitrags, interkulturelle Unterschiede in Verbindung von Bild und Schrift zu untersuchen. Bild und sprachlicher Text stehen grundsätzlich in einer Wechselwirkung miteinander. Das emblematische Bild (*pictura*) repräsentiert, was in der Bildunterschrift ausgelegt wird. Gelegentlich gibt es auch Bildüberschriften, die zusätzliche Bedeutungserweiterungen liefern. Die Bildüberschrift eröffnet „einen aktuell vorhandenen kulturellen Konnotationsraum“ (Hickethier 2003, S. 87). Es wird angenommen, dass das Verhältnis zwischen dem Bild und dem sprachlichen Text (Bildunterschrift, Bildüberschrift, Artikel) soziokulturellen Normen unterliegt und von Kultur zu Kultur variieren kann.

Literatur:

Hickethier, K. (2003): Einführung in die Medienwissenschaft. Stuttgart: Metzler.

[zur Übersicht](#)

Die Presseberichte über die schwedischen Ministermorde 1986 und 2003

Genres und Intertextualität bei extraordinären Nachrichten

Henrik Rahm (Kristianstad / Schweden)

Der Mord an dem schwedischen Ministerpräsidenten Olof Palme am 28. Februar 1986 und der Mord an der schwedischen Außenministerin Anna Lindh am 11. September 2003 erregten selbstverständlich viel Aufmerksamkeit in der schwedischen Presse. Für diese Untersuchung habe ich folgende Auswahl gemacht: die Texte von der schwedischen Zeitung *Aftonbladet* in der ersten Woche nach dem jeweiligen Mord.

Die Hypothese ist, dass ein extraordinäres Ereignis wie ein Ministermord die journalistischen Texte und das Genresystem herausfordert. Eine mögliche Erklärung wäre, dass die Leserschaft eine große Anzahl von variierten Texten innerhalb von einem kurzen Zeitraum trotz eines begrenzten Inhaltes erwartet. Diese journalistische Herausforderung werde ich ausgehend von folgenden Schlüsselfragen untersuchen:

1. Wie kann das Genresystem von *Aftonbladet* 1986 beziehungsweise 2003 beschrieben werden?
2. Welche Genres werden für welche Zwecke benutzt?
3. Welche Stimmen kommen unter welchen Bedingungen in den Texten zur Sprache?
4. Welche Erklärungen können die Analyse von manifestierter Intertextualität, Interdiskursivität und Rekontextualisierung anbieten?

[zur Übersicht](#)

« Le fait divers » dans la presse française et espagnole

Leire Ruiz de Zarobe (Vitoria-Gasteiz / Spanien)

L'objet de cette communication est de réaliser une analyse contrastive entre le « fait divers » dans la presse française et espagnole. Notre analyse se base sur des présupposés théoriques de linguistique textuelle. Ce genre textuel, étant considéré un genre spécifique dans la presse, on se centrera sur la notion de « texte » de Adam (1999, 2005), comme une configuration pragmatique (illocution, énonciation, macro-structure sémantique) et une articulation de propositions (connexité, séquences prototypiques), pour analyser, contrastivement, le « fait divers ».

Les conclusions nous montrent quelques similitudes, mais surtout les différences entre « le fait divers » dans les deux langues-cultures.

[zur Übersicht](#)

Wie Wissenschaft zur Nachricht wird. Eine kontrastive Analyse

Francesca Santulli (Mailand / Italien)

Der Beitrag widmet sich den Problemen der Verbreitung wissenschaftlicher Erkenntnisse, wobei die Frage gestellt wird, wie neue Entdeckungen und die Ergebnisse der wissenschaftlichen Forschung durch die Tagespresse bei Lesern eingeführt werden. Einleitend werden kommunikative und sprachliche Eigenschaften von Fachtexten angemerkt. Im Rahmen der sogenannten *Languages for Special Purposes* (LSPs) werden vor allem die verschiedenen Niveaus der technischen Spezialisierung und des rhetorischen Formalismus in Betracht gezogen, die zur Entstehung autonomer Textsorten führen, von denen jede ähnliche und vom Fachbereich unabhängige Eigenschaften aufweist.

Innerhalb dieser Prämissen zielt der Beitrag darauf ab, die ungeschriebenen Normen aufzudecken, die die Umwandlung des wissenschaftlichen Diskurses in Mediensprache regeln. Zu diesem Zweck werden die verschiedenen genre-spezifischen Eigenschaften der Texte unter die Lupe genommen, vor allem die rhetorischen Strategien des wissenschaftlichen Journalismus, die sich in bestimmten sprachlichen Strukturen widerspiegeln.

Bei der Behandlung des Themas rechtfertigt sich ein mehrstufiger Vergleich: zum einen werden wissenschaftliche Fachpublikationen und Artikel aus Tageszeitungen gegenübergestellt, zum anderen wird der Stil der Qualitätspresse mit dem der populären verglichen, und schließlich werden Texte aus englischen, italienischen und deutschen Zeitungen untersucht, um ihre kultur- und sprachspezifischen Eigenschaften aufzuzeigen.

Literatur

Bhatia V.K. (1993), *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London: Longman.

Calsamiglia H. / van Dijk T.A. (2004): *Popularization Discourse and Knowledge about the Genome*. In: *Discourse & Society* 15/4, 369-389.

Shinn T. / Whitley R. (eds.): *Expository Science: Forms and Functions of Popularization*. Dordrecht: Riedel.

Cortelazzo M.A. (1994): *Lingue speciali: la dimensione verticale*. Padova: Unipress.

Cortese G. (1996): *Tradurre i linguaggi settoriali*. Torino: Cortina.

Garzone G. (2006): *Perspectives on ESP and Popularization*. Milano: CUEM.

Lemke J.L. (1990): *Talking Science: Language, Learning, and Values*. Norwood N.J.: Ablex.

[zur Übersicht](#)

Die Übersetzung von Websites – am Beispiel des ‚Teaser-Textes‘

Annette Schiller (Dublin / Irland)

In meinem Vortrag werde ich einige bei der Übersetzung von ‚Teaser- Texten‘ auftauchende Fragen erläutern. In Rahmen von Websites ist der ‚Teaser‘, manchmal auch ‚Blurb‘ genannt, ein Kurztext, welcher der Zusammenfassung eines längeren Textes dient, zu dem er gelinkt ist.

In der Regel besteht der Teaser aus einem Titel und einem Text von 20 bis 50 Wörtern. Bis dato ist der Teaser im Quelldokument einer Webseite verankert gewesen, zunehmend wird allerdings ein Auszug aus dem Gesamttext als Teaser hergenommen. Als wichtiger Bestandteil des Navigationssystems einer Website ist der Teaser aus Kohäsionsgründen von großer Bedeutung. Die Teaser-Texte ermöglichen dem Webmaster nicht nur viele Informationen gleichzeitig zu bieten sondern auch auf diese Informationen hinzuweisen.

Die Hauptziele des Teasers sind:

- die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken;
- durch Angabe des genauen Inhaltes des längeren Textes das Interesse des Nutzers zu wecken
- den Nutzer dazu zu bewegen, anzuklicken und den dahinter gelegten Text abzurufen.

Dazu muss der Teaser sowohl visuell als auch durch die Auswahl der Wörter hervorgehoben werden. Er muss zudem noch bedeutungsvoll und präzise sein und eine zutreffende und wertvolle Zusammenfassung des Gesamttextes bieten. Schließlich muss der Teaser mehr als nur ‚Teaser‘ sein – er soll das Versprochene auch liefern.

Das Material, das ich bei der Landauer Konferenz vorstellen möchte, stellt die ersten Ergebnisse eines größeren Forschungsprojektes dar, das zum Ziel hat, ein Modell für die Analyse bzw. Übersetzung von Websites zu entwickeln.

Literatur

Finberg, H. (2004): How Headlines can help [Online]
available from http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=62087.

Jerz, D. (2004): Blurbs: Writing Previews of Webpages [Online]
available from <http://jerz.setonhill.edu/writing/e-text/blurbs.htm>.

Nielsen, J. (1999): Designing Web Usability. Indianapolis: New Riders Publishing.

[zur Übersicht](#)

Illokutionsdichte und -komposition deutscher und englischer Pressetexte

Holger Schmitt (Landau / Deutschland)

Das Konzept der Illokutionsdichte als Quotient von Sprachhandlung und Satz setzt die Identifizier- und Quantifizierbarkeit von Illokutionen voraus. Um dies zu bewerkstelligen, werde ich auf ein Konzept zurückgreifen, das Illokutionen als intentionale, oberflächenrepräsentierte und kommunikativ eigenständige Einheiten auffasst. Kommunikative Eigenständigkeit in Satz- (oder Äußerungs-) Fragmenten wird hierbei unterschieden von Fragmenten, die kommunikativ tragend sind (d. h. intentional äußerungsmodifizierend in einer Art und Weise, dass ihre Omission zu einer Verfälschung des Fragments führen würde) und solchen, die kommunikativ untergeordnet sind, d. h., die im Wesentlichen das explizieren, was ohnehin verstanden würde. Dabei wird davon ausgegangen, dass jedes Fragment einer der genannten Klassen angehört. So verstanden, können Illokutionen mit Hilfe der verschiedensten Oberflächenrepräsentationen realisiert werden. Zu diesen gehören diverse Nebensatzkonstruktionen (Relativ- und Verhältnisbeziehungen, überraschenderweise aber auch Inhaltsbeziehungen), Attribute, Appositionen, diverse Adverbien und Adverbiale (z. B. Existentialpräsuppositionen in adverbialer Form), koreferenzielle Nomen oder Nominalgruppen, Parenthesen und Aufzählungen. In den seltensten Fällen kann jedoch von einer grammatischen Form automatisch auf die Existenz einer Illokution geschlossen werden. Um deren Identifikation in authentischen monologischen Texten zu objektivieren, werden Omissions- und Erweiterungsproben eingesetzt.

Für die Anwendung dieses Konzepts im Rahmen einer kulturkontrastiven Untersuchung eignen sich Zeitungsberichte besonders gut, da hier (im Gegensatz zu manchen anderen Textsorten) mit einer relativ hohen Illokutionsdichte zu rechnen ist. Konkret wird die Sprachhandlungsdichte der britischen Tageszeitung „The Times“ mit der deutschen „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“ verglichen. Die Frage nach der Art der Realisierung sowie möglichen Zusammenhängen zwischen Sprachsystem und Illokutionsdichte sollen den Abschluss des Vortrages bilden.

[zur Übersicht](#)

Argumentationsstrukturen isotopischer Bildfeldkonzepte in der deutschen und französischen Regionalpresse

Christine Schowalter (Landau / Deutschland)

Die Berichterstattung der Regionalpresse im deutsch-französischen Grenzraum stellt vor allem in der Auseinandersetzung mit dem Nachbarn und über eine Partizipation am Geschehen, das jenseits der nationalen Grenze stattfindet, eine wichtige Verbindung zur anderen Kultur her. Die Auswahl der sprachlichen Mittel, insbesondere aber die Verwendung von Metaphern und Phraseologismen, zeigt sich hier einmal mehr als mehrdimensional zu betrachtende Darstellung der Wirklichkeit.

Die regionale Presseberichterstattung nutzt auch bei Wirtschaftsthemen Bildfelder, um komplizierte Sachverhalte und Zusammenhänge anschaulicher darzustellen. Isotopische Bildfeldkonzepte manifestieren sich dabei als Argumentationsstrukturen, die in ihrer Funktion den gesamten Textverlauf gliedern und zugleich bestimmte Muster ausformen. So können isotopische Elemente über den ganzen Text verstreut sein, als Isotopieketten diesen linear durchziehen oder aber punktuell bestimmte Positionen besetzen und dort unterschiedliche Aufgaben wahrnehmen.

Anhand der äußerst kontrovers diskutierten Firmenfusion von Sanofi-Aventis im Jahre 2004 sollen nun die Argumentationsstrukturen isotopischer Bildfeldkonzepte der deutschen und französischen Regionalpresse anhand exemplarischer Analysen dargestellt, und die Ergebnisse umfassender Studien präsentiert werden. Gleichzeitig soll dabei aber auch der Frage nachgegangen werden, inwieweit sich hier tatsächlich interkulturelle, interlinguale und interregionale Unterschiede aufzeigen lassen. Den Analysen wurde die Print-Version der jeweiligen Regionalzeitungen zu Grunde gelegt.

[zur Übersicht](#)

Intermedialer Textsortenvergleich

Grundlagen, Methoden und exemplarische Analyse

Stephan Stein (Lüneburg / Deutschland)

Der Beitrag behandelt die Textsortenvariation zwischen funktional und thematisch verwandten Texten, die zwar in ein und denselben sprach- und kulturspezifischen Zusammenhang eingebunden, aber für die Kommunikation in unterschiedlichen Medien gestaltet sind. Die Untersuchung von Medientexten im Hinblick auf völlig oder teilweise unterschiedliche Erscheinungsformen von Texten im intermedialen Vergleich baut auf konventionellen intramedialen Textsortenvergleichen auf und bezieht spezifische Ausprägungen von Medienkommunikation ein, um insgesamt zu einem Vergleich medialer „Kommunikationskulturen“ zu kommen.

Ausgangspunkt sind die Ergebnisse der jüngeren Text- und Textsortenlinguistik, die einerseits einen sprach- und kulturvergleichenden Ansatz zugrunde legen, es andererseits aber auch nahe legen, die Verknüpfung von Texten und Textsorten zu Textsortenfeldern oder -netzen zu berücksichtigen. Für den intermedialen Vergleich von Textsorten richtet sich die Aufmerksamkeit weniger auf Gemeinsamkeiten und Mustertypisches, sondern mehr auf funktionale, inhaltliche oder sprachliche Spezifika in den verschiedenen Erscheinungsformen.

Am Beispiel der Medientextsorte „Buchrezension“ stellt der Vortrag Grundlagen und Methoden für den intermedialen Textsortenvergleich vor. Die Auswahl der Textsorte gründet sich nicht nur auf ihre gesellschaftliche Relevanz in einem stetig wachsenden und nach Orientierung verlangenden Buchmarkt, sondern auch darauf, dass sie im massenmedialen Text- und Kommunikationsangebot in vielfacher Ausprägung vertreten (u.a. in Zeitungen, in Publikums- und Fachzeitschriften, im Fernsehen, auf Websites von Internet-Buchdiensten) und Teil von Kommunikationsprozessen ist, an denen verschiedene Gruppen von Akteuren (Journalisten, Experten, Laien usw.) sowohl in produktiver als auch in rezeptiver Hinsicht teilhaben. Dabei steht die für die Textsorte charakteristische Mischung aus Referieren und Bewerten des Buchgegenstandes im Mittelpunkt, insbesondere die vergleichende Analyse von Bewertungshandlungen.

[zur Übersicht](#)