

Teilnehmer und Beiträge

María José Arévalo (Bilbao / Spanien)

Le texte argumentatif à travers l'analyse de critiques de cinéma

Andrea Bachmann-Stein (Landau / Deutschland)

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

Anne Barron (Frankfurt/M. / Deutschland)

Staat-Bürger Kommunikation in Deutschland und Irland – Eine Manifestierung nationaler Kommunikationskulturen?

Zofia Bilut-Homplewicz (Rzeszów / Polen)

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

Birte Bös (Rostock / Deutschland)

People's voices – Eine diachrone Betrachtung persönlicher Zitate in der britischen Presse

Bettina Buggisch (Salzburg / Österreich)

Von der Werbeanzeige zur *homepage* – Kulturspezifische Vertextungsstrategien in alten und neuen Medien am Beispiel der Nahrungsmittelindustrie

Una Dirks (Hildesheim / Deutschland)

Presstextgenres der deutschen und US-amerikanischen Qualitätspresse im Vergleich. Ein Diskursmodell mittlerer Reichweite zum Irak-Konflikt

Ewa Drewnowska-Vargáné (Szeged / Ungarn)

Argumentative Topoi als Manifestationen nationaler Kommunikationskulturen in einem internationalen Presse-Diskurs

Peter Ernst (Wien / Österreich)

Textsorten auf Internetportalen

Ken Farø (Kopenhagen / Dänemark)

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

Anita Fetzer (Lüneburg / Deutschland)

Sprecherkommentare im Genre ‚Kommentar‘ – Eine Analyse im britischen und deutschen Kontext

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

Heiko Girth / Sascha Michel (Mainz / Deutschland)
Zwischen Tradition und Innovation: "Rapid Response" als neue (politische) Textsorte!?!

Joanna Golonka (Rzeszów / Polen)
Das Phänomen der Intertextualität in der Werbung im Fernsehen und in Publikumszeitschriften. Ein deutsch-polnischer Vergleich

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

Tamás Kispál / Dániel Galó (Szeged / Ungarn)
Eine germanistische Studentenzeitung gedruckt und online. Interlinguale und interkulturelle Aspekte

Hannes Kniffka (Bonn / Deutschland)
Dimensionen der Kulturspezifität von Textsorten im Bereich der Tagespresse

Ioan Lăzărescu (Bukarest / Rumänien)
Die EU-Osterweiterung in der ALLGEMEINEN DEUTSCHEN ZEITUNG FÜR RUMÄNIEN. Eine vergleichende Analyse

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

Martin Luginbühl (Zürich / Schweiz)
Nationale Kommunikationskulturen? Nachrichtensendungen im Vergleich

Felicitas Macgilchrist (Frankfurt/O. / Deutschland)
TV global gesehen: Eine multi-modale, systemisch-funktionale Vergleichsanalyse der globalen Nachrichtensender

Daniela Marinello (Salzburg / Österreich)
Inszenierte Persönlichkeiten in Wort und Bild. Personalisierung als bimodale *Präsentainment*-Strategie auf Magazin-Covers im interkulturellen und intermedialen Vergleich

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

Sigrid Plöger (Freiburg / Deutschland)
« *So habe ich das noch nie gesehen* » (ARTE-Slogan) – Interkulturelle Differenzen bei der Berichterstattung in der Nachrichtensendung ARTE-Info

Ulrich Püschel (Trier / Deutschland)
Von der Trägheit der Textsortenentwicklung in der Zeitung

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‘

Günter Schmale (Metz / Frankreich)
Das Lächeln der Claire Chazal und der Anne Will – Ein interkultureller Vergleich des Lächelns von NachrichtensprecherInnen im deutschen und französischen Fernsehen

Holger Schmitt (Landau / Deutschland)
Illokutionsdichte und -komposition deutscher und englischer Presstexte

Christine Schowalter (Landau / Deutschland)
Argumentationsstrukturen isotopischer Bildfeldkonzepte in der deutschen und französischen Regionalpresse

Marta Smykała (Rzeszów / Polen)

Emotion versus Information – zu ausgewählten Persuasionstechniken in der Tourismuswerbung aus kontrastiver Sicht

Stephan Stein (Lüneburg / Deutschland)

Intermedialer Textsortenvergleich – Grundlagen, Methoden und exemplarische Analyse

Patrick Studer (Killarney / Irland)

Prinzipien textlichen und stilistischen Wandels in der Gegenwartspresse

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.

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.

Staat-Bürger Kommunikation in Deutschland und Irland

Eine Manifestierung nationaler Kommunikationskulturen?

Anne Barron (Frankfurt/M. / Deutschland)

„Mach's mit“, „Rauchfrei ist die bessere Wahl“, „Alkohol. Verantwortung setzt die Grenze“ sind Beispiele von Slogans aus staatlichen Werbekampagnen, die bezwecken, die Einstellungen bzw. Verhaltensmuster von deutschen Bürgern zu verändern. Wie der Staat diese gesichtsbedrohende Aufgabe bewältigt ist bislang von der Sprachwissenschaft stiefmütterlich behandelt worden, obwohl sie Einsichten in das Verhältnis Staat-Bürger liefert. Eine Analyse solcher Werbeformen ist umso wichtiger, weil solche Werbekampagnen zunehmend auf europäischer Ebene organisiert werden (z.B. die Anti-Rauch Kampagne „feel free to say no“).

Dieses Paper berichtet über eine textlinguistische Untersuchung von 156 Werbetexten, die aus vierundzwanzig nicht-kommerziellen Werbekampagnen stammen. Die Hälfte der Kampagnen wurde von der deutschen Regierung in Auftrag gegeben bzw. unterstützt, die andere Hälfte von der irischen Regierung. Die Analyse findet auf der Makro- und auf der Mikroebene statt. Bei der Makroanalyse werden anhand des textlinguistischen Ansatzes von Swales (1990) und Bhatia (1993, 2004) sogenannte „moves“, d.h. Teilfunktionen, die der Erfüllung der übergreifenden werbenden Funktion dienen, herausgearbeitet. Die nachfolgende Mikroanalyse konzentriert sich auf die sprachliche Realisierung der Teilfunktion „Zielgruppe ansprechen“. Ziel ist es, die Funktionsweise nicht-kommerzieller Werbekampagnen aufzuzeigen und vor allem Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf der interkulturellen Ebene aufzudecken.

Literatur

- Bhatia, V.K. (1993): *Analysing Genre: Language Use in Professional Settings*. London, NY: Longman.
- Bhatia, V.K. (2004): *Worlds of Written Discourse. A Genre-Based View*. London: Continuum.
- Swales, J.M. (1990): *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*. Cambridge: C.U.P.

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.

People's voices –

Eine diachrone Betrachtung persönlicher Zitate in der britischen Presse

Birte Bös (Rostock / Deutschland)

Persönliche Zitate (*first-person quotations*) fanden bereits in der britischen Presse des 18. Jahrhunderts Verwendung, so zeigen Untersuchungen des *Rostock Newspaper Corpus*, das ausgewählte Qualitäts- und Boulevardzeitungen von 1700 bis heute beinhaltet. Seit dieser Zeit hat sich die Anzahl und Vielfalt persönlicher Zitate erheblich gesteigert. Diese Entwicklung korreliert mit dem allgemein zu beobachtenden Trend der Personalisierung in den Printmedien, dessen Untersuchung den Rahmen für diese Detailstudie bildet.

Die Funktion persönlicher Zitate in Presstexten geht selbstverständlich weit über die simple unverfälschte Wiedergabe von Informantenäußerungen hinaus. Sie wird entscheidend durch die komplexe Kommunikationskonstellation des Massenmediums geprägt, die zwischen dem Autor/Herausgeber (als Vertreter der Zeitung), den Informanten bzw. Referenten eines Artikels und der allgemeinen Leserschaft (repräsentiert durch den *Model Reader*) besteht.

Während die frühen Korpusbeispiele hauptsächlich der Erzeugung dramatischer Effekte dienten, etwa um Berichte über Verbrechen lebhafter zu gestalten, zeigen Formen und Funktionen persönlicher Zitate in den heutigen Zeitungen eine größere Bandbreite. So tritt beispielsweise der Standpunkt der Zeitung nicht nur durch die Auswahl authentischer Zitate zutage, sondern insbesondere durch die Verwendung simulierter persönlicher Zitate. Beide Versionen ziehen insbesondere in den Überschriften die Aufmerksamkeit auf sich.

Für eine möglichst gezielte Adressatenorientierung muss der Autor/Herausgeber versuchen, einen gemeinsamen Standpunkt mit der allgemeinen Leserschaft zu schaffen. Er leiht dafür den Lesern nicht selten mit simulierter direkter Rede eine Stimme. Insbesondere Formen wie *inclusive we* verstärken die Verbindung zwischen Autor/Herausgeber und allgemeiner Leserschaft, die sich als einflussreichste Dimension in dieser Kommunikationssituation darstellt. Die Beziehung zwischen Autor/Herausgeber und Referenten ist hingegen vielgestaltiger. Je nach Einstellung der Zeitung können simulierte persönliche Zitate des Referenten dessen Position unterstützen oder in Frage stellen. Der Autor/Herausgeber zieht dabei nicht selten Vorteil aus der typischen Funktion (echter oder simulierter) direkter Rede, dass die Verantwortung für die Äußerung vermieden werden kann. Diese und weitere Aspekte der Personalisierung durch direkte Zitate werden anhand von Beispielen aus dem *Rostock Newspaper Corpus* dargestellt.

Von der Werbeanzeige zur *homepage* –

Kulturspezifische Vertextungsstrategien in alten und neuen Medien am Beispiel der Nahrungsmittelindustrie

Bettina Buggisch (Salzburg / Österreich)

Der Beitrag untersucht deutsche, italienische und englische Werbeanzeigen für Nahrungsmittel in Printmedien sowie die korrelierenden *homepages*.

Die der Korpusanalyse zugrunde liegende Fragestellung zielt erstens darauf ab zu ermitteln, ob es in den drei Staaten (D, I, GB) kulturspezifische Vertextungsstrategien bei der Erstellung von Werbeanzeigen für Nahrungsmittel gibt und wie diese qualitativ wie quantitativ zu bewerten sind. Zweitens ist zu eruieren, inwieweit sich diese Unterschiede auf den korrelierenden *homepages* wiederfinden, ob also beim Medienwechsel die kulturspezifischen Vertextungsstrategien grundsätzlich beibehalten werden oder ob dieser eine eher nivellierende Wirkung hat.

Bei der Analyse, die sich an dem Mehrebenen-Schema von Heinemann (2000) orientiert und einen Prototypenvergleich zum Ziel hat, konzentriere ich mich auf folgende Bereiche: inhaltlich-thematischer Bereich, sprachlicher Bereich, situativer Bereich, multimodaler Bereich und Kulturem-Bereich.

Hier sollen zunächst die quantitativen Analyseergebnisse kurz vorgestellt werden. Sodann werden anhand prototypischer Beispiele interessante qualitative kulturspezifische Vertextungsstrategien bei den Werbeanzeigen und deren jeweilige Entwicklung bei der Vertextung der *homepages* näher betrachtet. Schließlich versuche ich, grundsätzliche Überlegungen anzustellen, wie die gewonnenen Erkenntnisse für die Vertextung von interkulturell intendierten Texten verschiedener Medialität nutzbar gemacht werden könnten.

Literatur

Heinemann, W. (2000): Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In: Adamzik, K. (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen: Stauffenburg, 31-44.

Presstextgenres der deutschen und US-amerikanischen Qualitätspresse im Vergleich.

Ein Diskursmodell mittlerer Reichweite zum Irak-Konflikt

Una Dirks (Hildesheim / Deutschland)

In meinem Beitrag möchte ich verdeutlichen, anhand welcher eher akzeptanzförderlichen oder -hinderlichen Darstellungspraktiken die Aufmacher der internationalen sog. Qualitätspresse aus den USA und der BRD den Irak-Konflikt in der Vor-Kriegsphase mediatisiert haben und welche Diskursordnungsmodi dadurch entstanden sind. Meine Ausgangsfragen lauten:

- Mithilfe welcher symbolischer Wissensordnungen (*Frames*, konzeptuelle Metaphern) und textuellen Performanzen (s.u.) konstituieren sich zeitungsspezifische bzw. zeitungsübergreifende Genremuster/Genres im Pressediskurs?
- Inwiefern implizieren bzw. präsupponieren die immanenten, expressiven und dokumentarischen Sinngehalte der Genremuster/Genres eine Adaptation, Relativierung oder Ablehnung der US-amerikanischen und britischen Irak-Politik?

Im Rahmen der sog. Dokumentarischen Genreanalyse (Dirks 2005) wurden diverse pragmlinguistische Methoden (Frame-, Metaphern-, Sprechaktanalysen) angewandt und semantisch-syntaktische Sprachphänomene (Kommunikationsschemata, Thema/Rhema, Referenz- und Prädikationsstrategien, Fokussierung / Marginalisierung) untersucht. Im Zuge minimaler und maximaler Kontrastierungen hat sich ein genrespezifisches Diskursmodell herauskristallisiert, das sowohl vergleichsweise stabile Genrestandards als auch variabel integrierte Genremuster umfasst. Die für das Diskursmodell typischen Strukturmuster weisen zudem systematische Differenzen und Gemeinsamkeiten zwischen deutschen und US-amerikanischen Presstextgenres auf, die Rückschlüsse auf textkulturelle Typiken ermöglichen.

Literatur

Dirks, U. (unter Mitarbeit von G. Kohlmeyer) (2005): Pressekommentare zur größten Friedensdemonstration vor dem Irakkrieg (2003) aus transkultureller Perspektive – Eine Dokumentarische Genreanalyse In: Fraas, C. / Klemm, M. (Hrsg.): Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven. Frankfurt/M.: Lang, 286-308.

Argumentative Topoi als Manifestationen nationaler Kommunikationskulturen in einem internationalen Presse-Diskurs

Ewa Drewnowska-Vargáné (Szeged / Ungarn)

Während sich viele monolingual ausgerichtete Beiträge theoretischen und praktischen Fragen von Untersuchungen argumentativer Topoi in Gebrauchstextsorten der deutschen Gegenwartssprache widmen (z.B. Kindt 1992, 1994; Klein 2000; Diatlova 2003; Konerding 2003; Wengeler 2003, Ziem 2005), erscheinen interlinguale Untersuchungen (Deutsch und weitere Kontrastsprachen) zu diesem Schwerpunkt m.W. immer noch relativ selten (vgl. z.B. Vesalainen 2001, Lüger 2002). Zu dem überwiegend monolingualen Charakter der einschlägigen Forschung trägt die Tatsache bei, dass auch die in den letzten Jahren veröffentlichten Beiträge zur interkulturellen Diskurs- und Argumentationsanalyse intralingual angelegt sind, d.h. die einzelsprachlichen Argumentationsmuster jeweils getrennt untersuchen (vgl. z.B. Niehr 2005: vergleichende Argumentationsanalyse der Gastarbeiter- und Asyldiskurse in Deutschland, in der Schweiz und in Österreich).

In diesem Forschungskontext versteht sich der angebotene Vortrag als ein empirischer und methodologischer Beitrag zur Untersuchung argumentativer Topoi unter einer erweiterten, interlingualen und interkulturellen Perspektive. Den Untersuchungsgegenstand bilden deutsch-, polnisch- und ungarischsprachige Textsorten der Presse. Dem Vergleich (Paralleltextanalyse) wurden drei Sprachkorpora mit jeweils der gleichen Anzahl von *Kommentaren*, *Interviews* und *Leserbriefen* unterzogen. Diese Korpora betrachtet die Autorin als einen internationalen und interlingualen Presse-Diskurs, der pragmatisch geprägt und thematisch bedingt ist (vgl. Heinemann / Heinemann 2002). Somit stellt die besagte Untersuchung einerseits einen Beitrag zur kontrastiven Textologie, andererseits aber auch zur linguistischen Diskursanalyse dar: Die deutsch-, polnisch- und ungarischsprachigen Textsorten-Korpora sind Produkte jeweils einer anderen (nationalen) Diskursgemeinschaft und bilden innerhalb des internationalen und interlingualen Presse-Diskurses je einen nationalen und monolingualen Diskurs. Daher sollen sie in Bezug auf den Gebrauch von argumentativen Topoi im obigen diskursiven Rahmen miteinander kontrastiert werden. Als eines der wichtigsten linguistischen Charakteristika der Diskurse gilt bekanntlich die Intertextualität (vgl. Warnke 2002). Da Intertextualität bspw. als makrostrukturelles Verfahren durch den spezifischen Umgang mit Argumentationsmustern erfolgen kann (vgl. Faulstich 2002), entsteht im Hinblick auf die besagte Untersuchung folgende Frage: Ob und inwiefern lassen sich argumentative Topoi eruieren, die für jeweils eine der drei Diskursgemeinschaften intertextuell relevant sind und die Argumentationsmuster in den Textsorten dieser Diskursgemeinschaft von den Argumentationsmustern in den Textsorten der zwei anderen Diskursgemeinschaften unterscheiden?

Literatur

- Diatlova, I. (2003): *Unternehmungstexte; Textsorten, Textcluster, topische Muster* Frankfurt/M.: Lang.
- Faulstich, K. (2002): „Es gibt viel Raum diesseits des Rubikon“. Diskursanalytische Untersuchung des Begriffs *Leben* im Umfeld der 2. Berliner Rede des Bundespräsidenten Johannes Rau. In: Adamzik, K. (Hrsg.): *Texte Diskurse Interaktionsrollen: Analyse zur Kommunikation im öffentlichen Raum*. Tübingen: Stauffenburg, 19-40.

- Heinemann, M. / Heinemann, W. (2002): Grundlagen der Textlinguistik: Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen: Niemeyer.
- Kindt, W. (1992): Argumentation und Konfliktaustragung in Äußerungen über den Golfkrieg. In: Zeitschrift für Sprachwissenschaft 11, 189-215.
- Kindt, W. (1994): Nichtmonotonie und Relevanz. Zwei zentrale inferenztheoretische Aspekte der Dynamischen Semantik In: Sprachwissenschaft 19, 455-482.
- Klein, J. (2000): Komplexe topische Muster. Vom Einzeltopos zur diskurstyp-spezifischen Topos-Konfiguration. In: Schirren, Th. /Ueding, G. (Hrsg.): Topik und Rhetorik. Ein interdisziplinäres Symposium. Tübingen: Niemeyer, 623-649.
- Konerding, K.P. (2003): Diskurse, Themen und soziale Topik. Typoskript.
- Lüger, H.H. (2002): Berichten und Argumentieren im Konflikt. Akzeptanzwerbung, Desinformation und „rhetorischer Overkill“. In: Pohl, I. (Hrsg.): Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation. Frankfurt/M.: Lang, 339-468.
- Niehr, Th. (2005): International vergleichende Diskurs- und Argumentationsanalyse. Methodische Überlegungen und erste Ergebnisse. In: Wengeler, M. (Hrsg.): Sprachgeschichte als Zeitgeschichte. Hildesheim: Olms, 436-468.
- Vesalainen, M. (2001): Prospektwerbung. Vergleichende rhetorische und sprachwissenschaftliche Untersuchungen an deutschen und finnischen Werbematerialien. Frankfurt/M.: Lang.
- Wengeler, M. (2003): Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960-1985). Tübingen: Niemeyer.
- Warnke, I. (2002): Texte in Texten – Poststrukturalistischer Diskursbegriff und Textlinguistik. In: Adamzik, K. (Hrsg.): Texte Diskurse Interaktionsrollen: Analyse zur Kommunikation im öffentlichen Raum. Tübingen: Stauffenburg, 3-17.
- Ziem, A. (2005): Begriffe, Topoi, Wissensrahmen. Perspektiven einer semantischen Analyse gesellschaftlichen Wissens. In: Wengeler, M. (Hrsg.): Sprachgeschichte als Zeitgeschichte. Hildesheim: Olms, 315-348.

Textsorten auf Internetportalen

Peter Ernst (Wien / Österreich)

Dass das Internet neue Kommunikationsmöglichkeiten eröffnet hat, steht außer Frage. Damit verbunden ist die Beobachtung, dass Internetportale – also jene Webseiten, die ein User als erstes öffnet – besondere Techniken entwickeln, um den Leser möglichst lange auf Ihrer Seite zu halten und vor allem dazu bringen, weitere Subsites des eigenen Angebots anzuwählen. Der Vortrag beschäftigt sich mit der Rolle, die bestimmte, z.T. neu entwickelte Textsorten in dieser Strategie spielen, und mit ihrem Zusammenhang mit der Werbesprache im Allgemeinen. Dazu werden verschiedene Internetportale in ihrer Struktur und ihrer Pragmatik miteinander verglichen sowie Unterschiede zu „alten“ Werbetextsorten herausgestrichen, wodurch das Gewicht auf der kontrastiv-vergleichenden Ebene sowohl in synchroner wie in diachroner Hinsicht liegt.

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.

Sprecherkommentare im Genre ‚Kommentar‘

Eine Analyse im britischen und deutschen Kontext

Anita Fetzer (Lüneburg / Deutschland)

Der britische institutionelle Diskurs ist stark durch einen Prozess der Konversationalisierung geprägt, was sowohl im bürokratischen Diskurs (Sarangi / Slembrouck 1996) als auch im Mediendiskurs (Bell / Garret 1998) deutlich zum Ausdruck kommt. Die Tendenz, Diskurs weniger faktisch als vielmehr stärker interpersonal und textual zu produzieren und zu interpretieren, um mit der Systemischen Funktionalen Grammatik (Halliday 1994) zu argumentieren, zeigt sich in einer hohen Anzahl von Sprecherkommentaren, die eigentlich der gesprochenen Sprache zuzuordnen sind.

Ziel dieses Beitrages ist es, die Form und Funktion von Sprecherkommentaren im inhärent dialogischen Genre des Kommentars zu untersuchen. Die Untersuchung basiert auf einem Korpus von 20 Kommentaren der britischen Zeitung *The Guardian* (Frühling 2006) und der deutschen Zeitung *Frankfurter Rundschau* (Frühling 2006). Der erste Teil analysiert das Genre aus einer Makroperspektive und untersucht kulturelle Präferenzen bei der sequenziellen Organisation und Länge. Der zweite Teil analysiert Distribution, Form und Funktion von Sprecherkommentaren. Hinsichtlich ihrer kommunikativen Funktion bringen sie eine Bewertung zum Ausdruck, welche im Rahmen der Sprechereinstellung zur Proposition anzusiedeln ist. Hinsichtlich ihrer Form können Sprecherkommentare durch unterschiedliche sprachliche Mittel realisiert werden, wie z.B. satzintern realisierte evaluative Ausdrücke, Modalpartikeln, kurze Sätze oder an der Satzperipherie angesiedelte Disjunkte, wie u.a

- (1) *Inhaltlich ließe sich vieles reinpacken in diese Debatten - wenn man denn will. **Dringlich wäre es allemal.***
- (2) *Was hier geschieht ist **leider** gesellschaftstypisch.*
- (3) ***Sensibly**, the committee suggested the government should rein back the expansion of the programme until the progress of the first 17 could be fairly assessed.*
- (4) ***Surprisingly**, the Conservatives have not made a fuss.*

Das britische Genre tendiert dazu, Sprecherkommentare expliziter zu realisieren, während das deutsche Genre zu impliziteren Realisierungen neigt. Dies zeigt sich in der hohen Anzahl von Disjunkten im britischen Genre, und in kurzen Sätzen, Modalpartikeln und evaluativen Ausdrücken im deutschen Genre.

Literatur

Bell, A. / Garret, P. (Hrsg.) (1998): *Approaches to media discourse*. Oxford: Blackwell.

Halliday, M. (1994): *Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.

Sarangi, S. / Slembrouck, S. (1996): *Language, Bureaucracy & Social Control*. London: Longman.

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.

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 ‚*Langzeitbeziehungsweise 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.

Zwischen Tradition und Innovation: "Rapid Response" als neue (politische) Textsorte!?!

Heiko Girth / Sascha Michel (Mainz / Deutschland)

Die zunehmende „Amerikanisierung“ des Wahlkampfes und die stetige Ausweitung der neuen Medien, insbesondere des Internets, hat zu beträchtlichen Modifikationen traditioneller und zur Herausbildung neuer Textsorten innerhalb des Kommunikationsbereiches *Politik* geführt. Eine Textsorte, welche diese Kombination von Tradition und Innovation auf exemplarische Weise dokumentiert, stellt die Plattform "Rapid Response" dar. Dieses aus den USA importierte Wahlkampfinstrument wurde im Bundestagswahlkampf 2002 in Deutschland eingeführt und konnte seitdem seinen Anwendungsbereich beträchtlich ausdehnen. So kommt es bei Interviews mit Spitzenpolitikern, aber auch bei Landtags- und Bundestagswahlkämpfen zum Einsatz. Die zentrale Idee hierbei besteht in der - medial bedingten - möglichst zeitnahen Erwidern einer Partei (der sogen. Eigengruppe) auf Aussagen des politischen Gegners (der sogen. Fremdgruppe), was eine Pseudodialogizität suggeriert.

In dem Vortrag soll es in einem ersten Schritt darum gehen zu zeigen, inwiefern es sich bei diesem Modul um eine Textsorte im eigentlichen Sinne handelt. Dabei wird ein Mehrebenenmodell zugrunde gelegt, das es ermöglicht, unterschiedliche Beschreibungsebenen (situative, grammatisch-strukturelle, funktionale und semantische) zu integrieren.

Der anschließende intermediale Vergleich veranschaulicht, dass diese Textsorte bereits vorhandene, traditionelle Muster (Textsorten) einerseits mit technischen Möglichkeiten der neuen Medien (Internet) andererseits kombiniert, um ihr persuasives Potential möglichst optimal zu entfalten.

Ein Blick auf die amerikanische Realisierung von "Rapid Response" dient letztlich der Offenlegung interkultureller Gemeinsamkeiten und/oder Unterschiede.

Literatur

Girth, H. (2002): Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.

Girth, H. / Michel, S. (2006): Americanizing the Election Campaign: The Rapid Response Module as a New Political Text Type. In: Muhr, R. (Hrsg.): *Reproduction and Innovation in Language and Communication in different Language Cultures / Reproduktion und Innovationen in Sprache und Kommunikation verschiedener Sprachkulturen*. Wien: Lang (ersch.).

Heinemann, W. / Viehweger, D. (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.

<http://www.wahlfakten.de>

Das Phänomen der Intertextualität in der Werbung im Fernsehen und in Publikumszeitschriften

Ein deutsch-polnischer Vergleich

Joanna Golonka (Rzeszów / Polen)

In der letzten Zeit lassen sich in der Werbung verschiedenartige intertextuelle Bezüge beobachten. Es sind nicht mehr nur (abgewandelte) Phraseologismen, Sprichwörter oder Äußerungen bekannter Personen. Vielmehr begegnet man in der gegenwärtigen Werbung verstärkt unterschiedlichen Bezügen und Anspielungen auf Texte aus anderen Mediengattungen. Hier nimmt das Phänomen der typologischen Intertextualität (Holthuis 1993) eine besondere Rolle ein. Sie beinhaltet Textmuster- oder Textgattungsmontagen und – mischungen und generell einen freien Umgang mit Textmustern und Formulierungskanons. So findet man in einzelnen Spots oder Anzeigen mehr oder weniger ausgebaute Elemente von z.B. Wettervorhersage, Kundeninterview in einer Bank, Motive aus bekannten und beliebten Spielfilmen und anderen hoch angesehenen Sendungen, Format der Talk-Show-Sendungen usw. In jedem Fall macht sich die Werbung, die im Allgemeinen einen schlechten Ruf beim Medienpublikum hat, das gute Image mancher anderen beliebten Sendungen oder wenigstens ihrer Formate zunutze. Ziele sind dabei vor allem Aufmerksamkeitslenkung, Sympathie- und Glaubwürdigkeitserzeugung.

Weil Textmuster kulturell geregelte Konventionen der Textorganisation sind, wird im Beitrag das Phänomen der typologischen Intertextualität am Beispiel der polnischen und der deutschen Werbung dargestellt, und zwar teilweise intermediär: in der Werbung im Fernsehen und in Publikumszeitschriften.

Literatur

Holthuis, S. (1993): Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption. Tübingen.

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.

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 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.

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 imagerächtigen 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 assoziationssträchtige 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.

„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 (Gestaltungs-)Aufgaben 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.

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.

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.

Eine germanistische Studentenzeitung gedruckt und online

Interlinguale und interkulturelle Aspekte

Tamás Kispál / Dániel Galó (Szeged / Ungarn)

Studentenzeitungen stellen eine spezielle Medienform dar. Sie unterscheiden sich durch die Autoren, die Adressaten und das Themenspektrum von anderen Printmedien. Germanistische Magazine sind durch eine weitere fächerbezogene Einschränkung gekennzeichnet, die wiederum auf die Autoren, die Leser und die Themenwahl einwirkt. Wenn dabei die Sprache der Kommunikation eine Fremdsprache ist und diese fremde Zielsprache eine teilweise fremde Kultur bedingt, kommen wichtige interlinguale und interkulturelle Unterschiede zum Vorschein. Am Beispiel der germanistischen Studentenzeitung einer ungarischen Universität sollen diese Unterschiede erörtert werden. Im Weiteren soll auf die Präsentationsform der hypertextuell angelegten Online-Version dieser speziellen Studentenzeitung eingegangen werden.

Dimensionen der Kulturspezifität von Textsorten im Bereich der Tagespresse

Hannes Kniffka (Bonn / Deutschland)

In diesem Vortrag sollen einige Charakteristika pressekommunikativer Textsorten und Genres kulturkontrastiv beschrieben werden. Übergreifende Hypothese ist dabei, dass eine adäquate Deskription diverse Dimensionen und „Modi“ textinterner und textexterner Kategorien in ihrem dynamischen Zusammenwirken empirisch analysieren muss. Dazu gehören metakommunikative und metatextuelle Angaben (in, an und bei Zeitungstexten), die in ihrem „kultursemiotischen Potential“ zu bestimmen sind. Dazu gehören auch Hintergrunddaten des Schreiber- und Leser-Setting. Auf der Grundlage von Daten authentischer Zeitungstexte aus verschiedenen Genres in verschiedenen Kulturen wird eine heuristische Taxonomie zur Beschreibung des Kulturkontrastes im Hinblick auf eine akzeptable Methodologie exemplarisch vorgestellt.

Die EU-Osterweiterung in der ALLGEMEINEN DEUTSCHEN ZEITUNG FÜR RUMÄNIEN

Eine vergleichende Analyse

Ioan Lăzărescu (Bukarest / Rumänien)

Die ALLGEMEINE DEUTSCHE ZEITUNG FÜR RUMÄNIEN (ADZ) ist die einzige in deutscher Sprache geschriebene Tageszeitung, die in einem ehemals zum Ostblock gehörenden Land erscheint und als Leserkreis primär die im Land noch verbliebenen deutschsprachigen Einheimischen und erst sekundär die Ausländer – Touristen, Geschäftsleute, Diplomaten – hat.

Um ja nicht der Linientreue ihrer Vorgängerin, der vor der Wende herausgegebenen Tageszeitung NEUER WEG, bezichtigt zu werden, hat die ADZ einen sachlichen, ausgeglichenen Stil entwickelt, dem Pathos und Begeisterung fremd sind. Es fällt gleich auf, dass darin sogar höchstaktuelle Themen wie etwa die bereits stattgefundene NATO- bzw. die bevorstehende EU-Osterweiterung um Rumänien (im gleichen Zug mit Bulgarien) zum einen verhältnismäßig selten, zum anderen ganz distanziert und unparteiisch behandelt werden. Es scheint daher kaum einen Unterschied zu geben zwischen den Beiträgen in den vergangenen Jahren, wo es um den EU-Beitritt anderer ehemaliger kommunistischer Staaten ging, und den jetzigen, in denen es um das eigene Land geht.

Der Beitrag soll repräsentative Zeitungsartikel zum Thema EU-Osterweiterung, die von einheimischen Journalisten verfasst wurden, mit solchen vergleichen, die gelegentlich aus der Presse des zusammenhängenden deutschsprachigen Raums übernommen und in der ADZ abgedruckt werden.

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.

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 Vfs.), der im Hinblick auf die Analyse des Medientransfers kritisch überprüft und konzeptuell erweistert 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 Exposés 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.

Nationale Kommunikationskulturen?

Nachrichtensendungen im Vergleich

Martin Luginbühl (Zürich / Schweiz)

Der Vortrag wird Beiträge der Schweizer „Tagesschau“ und der amerikanischen „CBS Evening News“ aus den Anfängen dieser Sendungen in den 40er bzw. 50er Jahren bis heute vergleichen. Ausgehend von Befunden der kontrastiven Textologie und vom Konzept der „Kulturalität“ (Ulla Fix) von Textsorten wird der Frage nachgegangen, inwiefern die verglichenen Texte, die realisierten Textsortenrepertoires, -frequenzen und -stile Unterschiede aufweisen bzw. inwiefern sich die Sendungen – im Zuge einer „Globalisierung“ – im Laufe der Zeit ähnlich werden.

Die Analyse repräsentativer Beispiele wird zeigen, dass sich die Formen der Berichterstattung bis Anfang der 80er-Jahre deutlich unterscheiden (etwa im Hinblick auf die realisierten Textsorten oder die Inszenierung von Nähe und Distanz), während es dann zu einer partiellen Annäherung der Berichterstattungsformen kommt. Allerdings zeigt das neueste Format der Schweizer „Tagesschau“ (eingeführt im Dezember 2005) wieder einen gewissen Trend hin zu einem – aus europäischer Sicht – traditionelleren Stil des Berichtens. Gerade im nationalen und internationalen Vergleich stellt sich dann die Frage, ob es hier wirklich um nationale Charakteristika geht oder nicht viel eher um translokale (aber nicht globale) Trends.

Ich werde argumentieren, dass es im Falle von Fernsehnews nur wenig Sinn macht, die Charakteristika der untersuchten Sendungen mit „nationalen Kommunikationskulturen“ zu begründen. Ergiebig hingegen ist eine Erklärung der Veränderungen durch Veränderungen in der journalistischen Kultur, welche zwar von nationalen (oder vielleicht eher: überregionalen) Kommunikationskulturen mit beeinflusst ist, die aber insgesamt durch ein hochkomplexes Geflecht von Faktoren (wie Mediensystem, Kommerzialisierung, gruppenspezifischen Normen und Werten) geprägt wird.

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.): Pressetextsorten im Vergleich - Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim: Olms, 351-387.

Inszenierte Persönlichkeiten in Wort und Bild

Personalisierung als bimodale *Präsentainment*-Strategie auf Magazin-Covers im interkulturellen und intermedialen Vergleich

Daniela Marinello (Salzburg / Österreich)

Thema meines Vortrags ist die (populär-) journalistische Strategie der *Personalisierung* auf den Covers von österreichischen und italienischen Nachrichtenmagazinen. Der Schwerpunkt liegt auf der Vorstellung von interkulturellen und intermedialen Differenzen in den verbal-visuellen Personalisierungsmustern.

Als verbal konstituierte und visuell strukturierte Textsorte sind Magazin-Covers prototypische bimodale Textmuster. Sie fungieren als „Bühnen“ zur unterhaltsam-inszenatorischen Informationspräsentation in unserer *visual culture* und (medialen) Inszenierungsgesellschaft, in der das Motto regiert: „Wer nicht auffällt, fällt durch!“ Eine der auf Magazin-Covers gezielt eingesetzten Strategien zur „Lese-Werbung“ im Dienste des Populären Journalismus und der medialen Unterhaltung stellt die Personalisierung dar, die Personen in den Mittelpunkt der Berichterstattung rückt.

Die dem Thema zu Grunde liegende Forschungsfrage ist eine auf Personalisierung adaptierte Version der *Lasswell*-Formel:

WER (*dramatis personae*) und WAS (Cover-Themen) wird auf dem NACHRICHTENMAGAZIN-COVER (Textsorte) IN WELCHER FORM (verbal-visuelle Formulierungsmuster) im Dienste WELCHES (gesellschaftsjournalistischen) RAHMENS (Populärer Journalismus, *Infotainment*) WOZU / MIT WELCHEM EFFEKT (Funktion) präsentiert / personalisiert?

Als Corpus dienen die personalisierten Covers (Jahrgang 2004) der österreichischen Nachrichtenmagazine *News* und *profil* sowie der italienischen Nachrichtenmagazine *Panorama* und *L'espresso*, deren Analyse dreiteilig erfolgt, und zwar im Hinblick auf:

- i. visuelle Personalisierungsmuster
- ii. verbale Personalisierungsmuster
- iii. personalisierende Interfacemuster

Die kontrastive Medien- bzw. Produktanalyse kann nur durch einen interdisziplinären Zugang erfolgen, der in einer Synthese von semiotischen, textlinguistischen, textsemiotischen, kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Forschungsansätzen besteht. Dabei werden einerseits theoretische Grundlagen und Konzepte der Erforschung von Sprache-Bild-Kommunikaten vorgestellt bzw. im Hinblick auf Personalisierung adaptiert und erweitert, andererseits ein textanalytisches Instrumentarium zur Erforschung von Sprache-Bild-Bezügen entwickelt und erprobt. Die drei zur Beantwortung der Forschungsfrage kombinierten Methoden sind:

- i. deskriptiv-qualitative Inhaltsanalyse
- ii. quantitative Inhaltsanalyse (komparative Frequenzanalyse)
- iii. textsemiotische Analyse von Fallbeispielen

Im Rahmen des Vortrags sollen die interessantesten interkulturellen und intermedialen Differenzen in den Personalisierungsstrategien der vier Magazine anhand von „prototypischen“ Fallbeispielen präsentiert werden.

Literatur

- Androutsopoulos, J. (2000): Die Textsorte Flyer. In: Adamzik, K. (Hrsg.): Textsorten. Reflexionen und Analysen. Tübingen: Stauffenburg, 175-215.
- Bauer, M.W. / Gaskell, G. (Hrsg.) (2000): Qualitative Researching with Text, Image and Sound. A Practical Handbook. London-Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Häusermann, J. (2001): Inszeniertes Charisma. Medien und Persönlichkeit. Tübingen: Niemeyer.
- Held, G. (2005): Covers – ein multimodaler Kontakttext im aktuellen Infomarketing. Überlegungen anhand einer vergleichenden Untersuchung italienischer, französischer und deutschsprachiger Titelseiten von Nachrichtenmagazinen. In: Lenk, H.E.H. / Chesterman, A. (Hrsg.): Presstextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim: Olms, 323-351.
- Kress, G. / van Leeuwen, Th. (1996): Reading Images. The grammar of visual design. London: Routledge.
- Renger, R. (2000): Populärer Journalismus. Nachrichten zwischen Fakten und Fiktion. Innsbruck: Studien-Verlag.
- Robling, F.H. (1983): Personendarstellung im „Spiegel“, erläutert an Titel-Stories aus der Zeit der großen Koalition. Tübingen: Niemeyer.
- Rose, G. (2001): Visual Methodologies. An Introduction to the Interpretation of Visual Materials. London-Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Schneider, U.F. (2004): Der Januskopf der Prominenz. Zum ambivalenten Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stöckl, H. (1997): Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt/M.: Lang.
- Stöckl, H. (2004): Die Sprache im Bild - Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte-Theorien-Analysen. Berlin: De Gruyter.
- Van Leeuwen, Th. / Jewitt, C. (Hrsg.) (2001): Handbook of Visual Analysis. London-Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Wittwen, A. (1995): Infotainment. Fernsehnachrichten zwischen Information und Unterhaltung. Bern: Lang.

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.

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.

« So habe ich das noch nie gesehen » (ARTE-Slogan)

Interkulturelle Differenzen bei der Berichterstattung in der Nachrichtensendung ARTE-Info

Sigrid Plöger (Freiburg / Deutschland)

An der Schnittstelle zwischen Theorie und Praxis, zwischen deutscher und französischer Medienkultur möchte ich einen Einblick in Fernseh-Produktions – und Distributionsstrategien am Beispiel von ARTE -Info geben.

Der europäische Kulturkanal Arte vereint unter einem Dach zwei Medienstrukturen! Der Sender will « die Trennung der Nationen durch Kultur überwinden » , so heisst es im Artikel 2 des bilateralen Vertrages von 1991. Ist der Sender ein Bindeglied zwischen Deutschland und Frankreich ? Respektiert Arte den Auftrag, für den es geschaffen wurde ? Bzw. wo liegen die Unterschiede nationalkulturellen Ausmasses in der Fernsehästhetik und den Sehgewohnheiten ?

Die ARTE-Redaktion ist das Rückgrat des Senders. Täglich werden vom Studio in Strasbourg, dem Hauptsitz, Livesendungen vom deutschen und französischen Journalistenpool produziert und moderiert. « Europäische Nachrichten für Europäer », so der Credo.

Wie werden Nachrichten hierarchisiert und behandelt ? Was bedeutet und bewirkt « der gekreuzte Blick ».

Kopieren die verschiedenen Sender im gleichen Land ihre Nachrichtenprogramme meist voneinander, so entsteht bei Arte-Info eher ein deutsch-französischer Cocktail mit originellem Zugang.

Kulturelle Unterschiede zeigen sich im Journalistenalltag: Während die Franzosen universelle Themen anhand von persönlichen Schicksalen erörtern, stellen die Deutschen persönliche Erfahrungen in einen globalen sozialen Kontext. Dieses Phänomen lässt sich auch bei der Auswahl der Studiogäste beobachten : Französische Journalisten zeigen im Studiogespräch mit Politikern und anderen Gästen Verständnis, deutsche Journalisten verstehen ihre Rolle als Kritiker und Kontrolleur . Daran wird eine nationalkulturell unterschiedliche Konzeption der Rolle des Mediums Fernsehen ersichtlich !

Die genannten Unterschiede können noch um die spezifische Rolle eines Arte-Redakteurs ergänzt werden : Er/Sie ist nicht als Auslandskorrespondent tätig, der seinem Heimatsender Material zuliefert, sondern er/sie arbeitet in einem internationalen Team, das täglich ein 2x viertelstündiges Programm produziert. Es gibt nur einen Bildausgang , jedoch zwei Tonspuren für ein transnationales Publikum. Die Schwierigkeiten scheinen vorprogrammiert !

Kann man nun von transnationalen Nachrichten sprechen?

Einer Untersuchung in der Doktorarbeit von Jean-Michel Utard (1997) zufolge, produziert Arte keine transnationalen Informationen. Stil und journalistische Behandlungsweise variieren. Meines Erachtens gibt es auch heute noch keine gemeinsame Handschrift und Arte macht daraus keinen Hehl mehr.

Als Beweis für die Anfälligkeit des Projekts sieht man in dem seit Jahren von Franzosen vorgeschlagenen Entwurf des « décrochage » ,d.h. die Nachrichten-

sendung abzukoppeln und für jedes Publikum eine spezifische Fassung zu gestalten.!

Was bedeutet ARTE den Franzosen und den Deutschen? Für die Franzosen ein kulturpolitisches Mittel, französische Kultur als universelles Gut ins Ausland zu senden ? Und für die Deutschen die Möglichkeit zum interkulturellen Dialog?

Wie dem auch sei: Im ARTE-Programm heisst es auch, dass die kulturellen Unterschiede nicht nivelliert sondern im Gegenteil aufgezeigt werden sollen, um zum gegenseitigen Verständnis beizutragen. Und das ist im Umfeld aktueller politischer Unruhen eine Herausforderung, der sich alle Journalisten stellen sollten

Literatur

Utard, J.M. (1997): ARTE: Information télévisée et construction d'un point de vue transnational. Étude d'un corpus franco-allemand. Strasbourg (= thèse à l'Université de Strasbourg III).

Von der Trägheit der Textsortenentwicklung in der Zeitung

Ulrich Püschel (Trier / Deutschland)

Von der Ganzlektüre zur selektiven Lektüre, vom Durchleser zum Überflieger - das sind Schlagworte, mit denen eine Entwicklungstendenz der Zeitung in Deutschland umrissen ist. Überblickt man die mittlerweile vierhundertjährige deutsche Zeitungsgeschichte, so zeigt sich, dass diese Entwicklung keineswegs gleichmäßig verlaufen ist. Sie ist eine Erscheinung, die - grob gesprochen - erst im 19. Jahrhundert einsetzt. Sie zeigt sich zuerst darin, dass sich in der Zeitungsausgabe eine feste Ordnung des Stoffes herausbildet, die durch (meist nichtthematische) Überschriften angezeigt wird; sie setzt sich fort in der Herausbildung thematischer Überschriften und wirkt sich wohl zu allerletzt auf der Textsortenebene aus.

Es gibt verschiedene Ursachen für diese Bewegungen, eine Hauptursache bildet aber die Entstehung von Konkurrenz. Der angedeutete Befund ergibt sich aus allerdings noch sehr lückenhaften empirischen Untersuchungen. Daneben findet sich ab der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts eine kleine Zahl von Dokumenten, in denen explizit Zeit und Interesse des Lesers thematisiert und Konsequenzen für die Zeitung gefordert werden (das älteste mir im Moment bekannte Dokument stammt aus dem Jahr 1848).

Im Gegensatz zu der Feststellung, dass die Textsortenebene eher zögerlich von Veränderungen betroffen ist, steht die Beobachtung, dass sich immer mal wieder Beispiele für Texte finden lassen, die in ihrer Gestaltung geradezu zur selektiven Lektüre einladen. Sie scheinen aus dem Nichts zu kommen und dort wieder zu verschwinden. Wie das Beispiel der Hard News zeigt, werden sie erst sehr viel später zu einer Standarddarstellungsform.

In meinem Beitrag werde ich der Frage nachgehen, was die Entwicklung der Zeitung zu einem Medium, das verstärkt eine selektive Lektüre erlaubt, vorantreibt, aber auch was sie hemmt. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei der Textsortenentwicklung geschenkt. Der historische Blick schweift dabei nicht nur ins 19. und 20. Jahrhundert, sondern richtet sich auch auf die jüngste Zeitungsgeschichte. Damit verbindet sich die Hoffnung, dass der Blick in die Vergangenheit den auf die Gegenwart zu schärfen vermag.

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?

« 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 (connectivité, 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.

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 Professionals 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.

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 Kurzttext, 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.

Das Lächeln der Claire Chazal und der Anne Will –

Ein interkultureller Vergleich des Lächelns von NachrichtensprecherInnen im deutschen und französischen Fernsehen

Günter Schmale (Metz / Frankreich)

Das Lächeln von NachrichtensprecherInnen spielt sowohl in deutschen als auch französischen Nachrichtensendungen eine wichtige Rolle, wobei allerdings kulturspezifische Ausprägungen in quantitativer, qualitativer und sequentiell-thematischer Hinsicht existieren könnten. Diese sollen auf der Grundlage von Aufnahmen und Transkriptionen (nach GAT) deutscher und französischer Nachrichtenprogramme verschiedener Sender näher bestimmt werden. Zu analysieren sind dabei nicht nur Quantität (i.e. Dauer) und Qualität (i.e. Art und Intensität) des SprecherInnen- bzw. ModeratorInnenlächelns, sondern vor allem auch, in welchen Sequenzen (z.B. Einleitung oder Schluss, Anmoderation eines eingespielten Beitrags oder Wiederaufnahme nach einem Bericht) und anlässlich welcher Themen (nur Feuilleton“sujets“ oder auch bei Wirtschafts- oder politischen Nachrichten, eventuell sogar bei Katastrophenmeldungen??) gelächelt wird. Lächeln wird somit ausnahmslos als sprachliche Äußerungen begleitende nonverbal-mimische Aktivität untersucht, mit dem Ziel, nicht nur über seine Form, sondern auch über Funktionen und insbesondere über interkulturelle Unterschiede in deutschen und französischen Nachrichtensendungen Aufschluss zu gewinnen.

Illokutionsdichte und -komposition deutscher und englischer Presstexte

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 be-
werkstelligen, werde ich auf ein Konzept zurückgreifen, das Illokutionen als inten-
tionale, oberflächenrepräsentierte und kommunikativ eigenständige Einheiten auf-
fasst. 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 ver-
standen 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 gehö-
ren diverse Nebensatzkonstruktionen (Relativ- und Verhältnisbeziehungen, über-
raschenderweise 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 Untersu-
chung 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 Ti-
mes“ 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.

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.

Emotion versus Information –

zu ausgewählten Persuasionstechniken in der Tourismuswerbung aus kontrastiver Sicht

Marta Smykała (Rzeszów / Polen)

Der Vortrag widmet sich der Problematik der Tourismuswerbung aus kontrastiver Perspektive. Er setzt sich zum Ziel, die Persuasionstechniken in der deutschen, österreichischen und polnischen Tourismuswerbung aufzuzeigen und zu kontrastieren, indem die Formen der appellativen Kommunikation in Fremdenverkehrsprospekten und in Anzeigen der Reisebeilagen ausgewählter polnischer, deutscher und österreichischer Zeitungen und Zeitschriften analysiert werden.

Die bisherigen von mir durchgeführten Untersuchungen haben die spektakulärsten Unterschiede innerhalb der sprachlichen Realisierung der expressiven Funktion ergeben. Daher bildet diese Funktion und ihre Versprachlichung die wichtigste Fragestellung, die in dem Vortrag behandelt wird.

Aus der Sicht der kontrastiven Textologie gilt es darüber hinaus nach den Ursachen der ermittelten sprachlichen Differenzen zu fragen, denen im Schlussteil des Beitrags nachgegangen wird.

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 nahelegen, 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.

Prinzipien textlichen und stilistischen Wandels in der Gegenwartspresse

Patrick Studer (Killarney / Irland)

Eine der Kernthesen meiner Dissertation (Studer: im Druck) war, dass stilistischer Wandel in der Presse (auch auf Textsortenebene) typischerweise mit dramatischen Ereignissen in der Weltgeschichte zusammenfällt. Je medienwirksamer ein Ereignis, desto dynamischer fällt die Gestaltung der Nachricht / Neuigkeit in der Presse aus und desto wahrscheinlich wird die Abweichung von der Textnorm / Texterwartung. Dies habe ich in meiner Arbeit anhand verschiedener Beispiele in der englischen Presse zwischen 1700 und 1800 belegen können. Die messbaren Auswirkungen solcher Ereignisse auf die Presse konnten auf thematischer Ebene, in der Text- und Satzsyntax (d.h. Position im Text und Emphase im Satz) sowie in der Wortwahl (Modalität) ausgemacht werden. Es ist sehr wahrscheinlich, dass sich eine vergleichbare Entwicklung in der Gegenwartspresse feststellen lässt, jedoch müssten dazu die Kriterien der heutigen Mediensituation angepasst werden. Es ist anzunehmen, dass Ereignisse von weltweiter Tragweite zu spontanen textlichen Veränderungen führen, die sich später als feste Bestandteile der Presse etablieren. Solche spontanen Veränderungen kann man untersuchen, indem man die Pressereaktion auf „normale“ Ereignisse mit Pressereaktionen auf „aussergewöhnliche“ Ereignisse vergleicht und die Abweichung der Berichterstattung in Bezug auf relevante Textkriterien empirisch analysiert. Dies soll in der folgenden Untersuchung ansatzweise geschehen. Dabei geht es in erster Linie darum, eine Agenda von relevanten Kriterien zu entwerfen, die für eine weiterführende Untersuchung verwendet werden können. Die traurigen Ereignisse, die dieser Untersuchung zugrunde liegen, sind die Anschläge auf die Zwillingstürme in New York vom 11. September 2001. Diese Ereignisse eignen sich besonders gut für eine interkulturell vergleichende Untersuchung, da sie einen sehr hohen medialen Wert und einen gleichmässig starken Betroffenheitsgrad aufweisen. Die Untersuchung orientiert sich an der Berichterstattung einiger wichtiger englischer (Grossbritannien/Irland) und deutscher (Deutschland/Schweiz) Tageszeitungen.

Literatur

Studer, P. (im Druck): Historical Stylistics: Media, Technology and Change. New York, London: Continuum.