

Sprache der Massenmedien

Schwerpunkte:

Schwerpunkte:

- **1. Einleitung : Einteilung der Massenmedien**
- **2. Historische Aspekte**
- **3. Kommunikationstheoretische Merkmale**
- **4. Linguistische Merkmale (rhetorisch-stilistische Mittel)**
- **5. Metaphorik und Idiomatik in der Presse**
- **6. Zur Sprache und Stil einiger Printmedien:**
 - **6.1. Der Spiegel**
 - **6.2. Bildzeitung**
- **7. „Hypertext“ – online-Versionen der Zeitungen und Zeitschriften**

Fachliteratur:

- **Burger, Harald: Sprache der Massenmedien, Berlin-New York 1990**
- **Burger, Harald: Mediensprache, Berlin-New York 2005**
- **Lüger, Heinz-Helmut: Pressesprache, Tübingen 1995**
- **Kolloquium – Analyse eines publizistischen Textes**

1. Einteilung der Massenmedien:

- **Massenmedien – ein gesellschaftliches Gebiet, auf dem soziologische, psychologische, linguistische, politische u.a. Fragestellungen zusammenfließen**
- **Journalistik**
- **Medienforschung: Probleme der Bewusstseinsbeeinflussung, Rezeptionsprobleme – Frage der Verständlichkeit**
- **Linguistik, Stilistik, Textlinguistik, Sprachpflege, Medienforschung**

Einteilungskriterien:

- **1. Übertragungskanal (Medium) : Druck-,**
- **1.1. Printmedien - Zeitungen, Zeitschriften, Magazine...**
- **1.2. elektronische Medien: Rundfunk, Fernsehen**
- **1.3. Internet: online-Versionen – „Hypertext“**
- **2. Leserorientierung:**
- **2.1. solide Presse: Abonnement... FAZ, SZ, Die Zeit, Die Welt**
- **Der Spiegel, FOCUS**
- **Der Standard, Die Presse, profil, News**
- **NZZ**

Einteilungskriterien:

- **2.2. lokale Presse**
- **2.3. Boulevardpresse: Die Bildzeitung...**
- **Tendenz zur Boulevardisierung: Infotainment: Information und Entertainment**
- **2.4. Regenbogenbogenpresse: Illustrierte, Männer, Frauen: exklusive: Vogue, Elle, Cosmopolitan... Hobbys, Programmzeitschriften**
- **2.5. Fachzeitschriften**
- **elektronische MM:**
 - **öffentlich-rechtliche Sender: ARD, ZDF**
 - **private Sender, kommerziell**

Historische Aspekte:Entwicklung der MM

- **Vorläufer: Flugblätter**
- **15. Jh. – Holzschnitte (Mystiker)**
- **Mitte des 15. Jhs. – um 1450 – Buchdruck**
- **16. Jh.: religöse Blätter, später Reformation,
Humanismus**
- **politische Blätter: Sebastian Brant: Narrenschiff**
- **moralische Blätter: Hans Sachs**
- **Informationsmedium – Schlachten,
Katastrophen..**
- **Werbung, Ratschläge für den Haushalt..**
- **Handel: Messerelationen aus Köln – 1588 - 1593**

Historische Aspekte:

- **1609 – die erste (Wochen)zeitung:
Strassburger Relation (Inhaber der
Druckerei Johannes Carolus)**
- **Wolfenbüttel – Aviso Relation**
- **Nachrichten, Informationen aus In- und
Ausland**
- **17. Jh. – der dreißigjährige Krieg**
- **18. Jh. – Aufklärung**
- **Beispieltexte: 1782
1863**

Historische Aspekte:

- **19. Jh. – Professionalisierung des Journalismus**
- **Beruf des Journalisten (Redakteur, Korrespondent..)**
- **Ende des 19. Jhs. – Zeitung als Massenkommunikationsmittel: für jedermann verfügbar, billig, täglich erhältlich, rasch und weltweit informierend**
- **Konsequenzen f. die Sprache: selbständige Produktionsformen: journalistische Genres**

Historische Aspekte:

- 20. Jh.:
- der Rundfunk: nach dem 1. Weltkrieg, mündliche Massenkommunikation, lange Zeit an die schriftlichen Vorbilder von Zeitungstexten: Nachrichten, Reportagen (E. E. Kisch, Sportreportagen...), wissenschaftliche Vorträge, Politik – politische Rede, Propaganda
- Musik, Unterhaltung
- das Fernsehen: nach dem 2. Weltkrieg als Massenkommunikationsmittel
- neue Technologien (70er, 80er, 90er Jahre: Computer, Internet..., live-Sendungen...)

Historische Aspekte:

- **Printmedien**: trotz der großen Konkurrenz von elektronischen Medien nicht abgewürgt, weitere Entwicklung, Entstehung von „Boulevard“, „Regenbogenpresse“ ...
- **Massenmedien heute**: hochstrukturiertes und komplexes System, ausdifferenziert hinsichtlich ihrer Funktionen

3. Kommunikationstheoretische Aspekte

- **Ausgangspunkt: Kommunikationsmodell**
- 1. **der Kommunikator (Textproduzent):**
 - **Journalist, Publizist, Redakteur, Reporter, Korrespondent, Moderator...**
 - **Boulevardpresse: Texte nach festen Mustern und Spielregeln verfasst – ein im Prinzip austauschbarer Texter**
 - **solide Presse: Spielraum des Redakteurs und Journalisten einerseits größer (investigative Journalistik), andererseits eingeschränkt durch den Druck der Agentursprache**
 - **Radio u. Fernsehen: Texte von der Redaktion produziert, dem Rezipienten durch den Sprecher (Moderator) übermittelt – eine quasi ritualisierte Fc**

Kommunikationstheoretische Aspekte

- **der Rezipient:**
- **schwierig zu bestimmen (Einweg-Kommunikation)**
- **das Publikum – „diffuse Größe“, anonym**
- **Kommunikationswissenschaftler – viel Mühe, über diesen anonymen Rezipienten mehr zu erfahren**
- **Möglichkeiten:**
- **Printmedien: Leserbriefe, e-mail**
- **Elektronische MM:**
- **Registrierung der Einschaltquoten**
- **Telefon – Wettbewerbe mit Quizcharakter**
- **Meinungsumfragen**
- **Gespräche – Moderator als**
- **Psychotherapeut**
- **Fernseh-Studio – Talkshows (Unterhaltung,**
- **die Rolle des „Showmasters“)**

Funktionen:

- **3) kommunikative Funktionen der publizistischen Texte**
- **informative Funktion**
- **persuasive Funktion – Überzeugung, Meinungsbeeinflussung, -lenkung**
- **ein sensibler Punkt**
- **phatische Funktion – Unterhaltung, Kontakt**

Textbeispiele:

1. **Telefon-Dialog: Wettbewerbe mit Quiz-Charakter, Meinungsumfragen zu bestimmten Themen**
 - **Magazin-Sendung von Ö-Regional: lokaler Sender:**
 - **Moderatorin: steuert das Gespräch:**
 - **Rolle: ritualisiert, kommunikative Nähe**
 - **sprachliche Mittel: Gemeinplätze, Sprichwörter, Phraseologie - Klischees**
 - **HörerIn: ugs., Dialekt**
 - **mündliche Ko:**
 - **Zustimmungssignale: hmm, ja, na klar...**
 - **Pausenlaute: eh..**
 - **Simultansprechen**

2. **Unterhaltungssendungen im Fernsehen:**
 - **Showmaster Kulenkampf: Einer wird gewinnen:**
 - **Fernseh-Studio, Publikum**
 - **talkshows: Mimik, Gestik**
 - **Lockerheit, Frechheit, Privatsphäre angesprochen, Exhibitionistisches Vergnügen**
 - **Interjektionen, Laute, Umg.**

„Realitätsfernsehen“

- Fernsehprogramme, bei denen nicht professionelle Teilnehmer sich selbst „spielen“ oder ihren Alltag dem massenmedialen Publikum als „Ereignis“ anbieten: Inszenierung, Stilisierung
- *„Raus aus den Schulden“*, *„Bauer sucht Frau“* u.a.
- Internationale Lizenzen

Linguistische Merkmale

- **Printmedien – Sprache der Presse und Publizistik spiegelt unmittelbar den Sprachzustand ihrer Zeit wider: Syntax, Lexik (H.-H. Lüger: Pressesprache)**
- **Drei Betrachtungsweisen:**
- **Pressesprache als Indiz für Tendenzen der Gegenwartssprache (Entwicklungstendenzen, Veränderungen)**
- **Pressesprache als spezifischer Funktionalstil**
- **Pressesprache als Sprachgebrauch eines bestimmten Publikationsorgans (FAZ, Die Zeit, Der Spiegel, Die Bildzeitung)**

Pressesprache („solide“ Presse): Allgemeine Tendenzen:

- 1. Syntax:
- Tendenz zur Verkürzung der Satzlänge (kürzere Sätze, z.B. FAZ – Sätze mit 13 Wörtern)
- typisch: Einfachsätze, Ellipsen in Schlagzeilen: *Überall Staus*
- Satzreihen: *60 Personen wurden festgenommen, gegen 20 wurden Haftbefehle erlassen*
- Rückgang der Satzgefüge, Zunahme von Nominalgruppen (Nominalstil): *Das Bemühen um eine auf die aktuelle Entwicklung zugeschnittene Lösung des Problems...* (Partizipialkonstruktionen)
- FVG: *zur Durchführung bringen (durchführen)*

Lexik:

- Internationalismen, Anglizismen
- Verwendung neuer Bezeichnungen: ständiger Wandel sozialer, wissenschaftlicher, wirtschaftlicher und technischer Verhältnisse: *Öko-Freaks, Wende, mediales Dorf, Globalisierung, Umwelttechnologie, Recycling... Al Qaida...*
- Wortbildung: Komposita – mit Bindestrich: *Infarkt-Patient*
- Sprachökonomie (Gefahr der Vagheit: *Minister-Forderung*)
- Abkürzungen, Kurzwörter: *Demos, DHV* (Parteien, Vereine, Bewegungen)
- Umgangssprache (Dialekt)
- Metaphorik, Idiomatik: *Die grünen Champions, die deutsche Wirtschaft erlebt ein grünes Wunder*

5. Metaphorik und Idiomatik

- **Metaphorik:**

- **Definition des Begriffs:**

Übertragung auf Grund von Ähnlichkeit/Analogie:

**„jmd. ist ein Löwe“ – äußere und innere Eigenschaften
– (tertium comparationis – *stark*)**

- **bildlicher Ausdruck**

- **sowohl in der seriösen als auch in der Boulevardpresse**

- **in allen Ressorts/Rubriken und Textsorten
(persuasive: Kommentar, Rezension, Glosse)**

Klassifikation nach Funktionen: (nach Harald Reger)

- 1. dynamisierende Metapher – Bewegung

(Verben)

z.B. im Ressort *Sport*: *Die Spieler traben über das Feld und feuern/jagen den Ball...*

(Quellenbereich: Tiere, Kampf, Jagd)

- 2. verkörpernde Metapher – optisch wahrnehmbare Gegenstände:

In der Politik geht es immer um die Macht. Allein, die Macht ist ein zweischneidiges Schwert. Macht geht öfter von Hand zu Hand als von Kopf zu Kopf...

Oft Substantive: *der Gipfel der Unverschämtheit*

die Spitze der Pariser Prominenz

alle Trümpfe in der Hand haben

italienische Adria, auch Teutonen-Grill genannt

Klassifikation der Metaphern:

- 3. personifizierende Metapher – benennt Personen in andere Personen und antropomorphisiert menschliche Eigenschaften und Gefühle:

Kaiser der Kicker (Franz Beckenbauer)

Pop-König(in)

Napoleon, Cäsar

Die SPD marschiert nach links...

- 4. sensorische Metapher – überträgt Sinnesreize (Farben, Tast- u. Temperaturmetaphern, Geschmack...) – Adjektive:

glänzende Leistung

Bologna, die rote Musterstadt

harter Kampf

die schwarze Provinz Treviso

heiße Konkurrenz

braune Gefahr

schwarzer Markt, graue Zone

Funktionen der Metapher in der Publizistik

- 1. Interesse- und Leseranreiz, Auflockerung und Dynamisierung des publizistischen Stils, Emotionalisierung durch sprachliche Bilder
Anschaulichkeit, Komik, Humor, Witz
- 2. Pointierung und Übertreibung an wichtigen (exponierten) Stellen im Text
Fazitformel, effektiv, attraktiv

Idiomatik

- **1. Definition: Idiomatik als Bestandteil der Phraseologie: feste Wortgruppen**
 - **Merkmale: Polylexikalität, (relative) Stabilität, Reproduzierbarkeit, Idiomatizität: semantische Transformation: *ins Gras beißen***
- (Bedeutung lässt sich nicht „Wort für Wort“ interpretieren)**

Einteilung:

- Verbale und nominale Idiome: *lange Finger machen, Vater Staat*
- Vergleiche: *schweigen wie ein Grab*
- Paarformeln: *mit Fug und Recht*
- Kollokationen: *ein Geständnis ablegen, Anzeige erstatten, wie aus gut informierten Kreisen verlautete...*
- Feste Phrasen, Sprichwörter, geflügelte Worte:
Da liegt der Hase im Pfeffer.
Man soll den Tag nicht vor dem Abend loben.
Nach uns die Sintflut.

Funktionen der Idiomatik:

- **Auflockerung der Informationen durch Anschaulichkeit und Bildlichkeit:**
 - *Mona Lisa, die vor ein paar Jahrhunderten den Männern den Kopf verdreht hat...*
 - *Wegen des Mädchens gerieten sich ein belgischer Soldat und mehrere Gäste in die Haare...*
 - *Vater Staat hält seine Hand schützend über seine Bürger*
 - *Der Präsident hat auf die falsche Karte gesetzt.*
 - *Die Partei könnte zwischen die Mühlsteine ...geraten.*
- „Körperteile, Spiele, Handwerk, Handel, Wirtschaft, Militär“

Funktionen der Idiomatik

- **Emotionalisierung, Expressivität, Humor, Satire, Ironie:**

- *Drei faustdicke Chancen..., dann war das Pulver verschossen.*
- *Der Bundesligaskandal hat Schalke an den Rand des Abgrunds geführt.*
- *Der Präsident des Vereins goss Öl ins Feuer...*
- *Bei vielen Kumpels lief die Galle über...*

Variationen und Modifikationen:

- *Über Manhattan kreist der Pleitegeier...*

Der Spiegel – ein deutsches Nachrichtenmagazin

- **Allgemeines: gegründet 1947 von Rudolf Augstein, Vorbild: das amerikanische „time“ – Magazin**
- **Auswahl aus den Nachrichten einer Woche**
- **Festgelegte Rubriken/Ressorts: „Titelgeschichte“, Deutschland, Gesellschaft, Wirtschaft, Ausland, Kultur, Wissenschaft/Technik, Sport**

Sprachprinzipien:

- **Sprache der Information**
- **Sprache der Wirkung (Expressivität)**
- **Sprache der Exklusivität (Faszination der Leser)**
- **Eigenartiger Stil: treffend, schlagfertig, witzig, humorvoll, ironisch...**
- **Lexik: Kontraste exklusiver vs. umg.-salopper Wortschatz, bewertende Adjektive:**
der straff rechts gescheiterte Minister
- **Syntax: längere Sätze (logische Gedankenführung, Argumentation)**

Die Bild-Zeitung

- **Allgemeines: Gründung 1952 im A.C.Springer Verlag als Straßenverkaufszeitung („Boulevard“)**
- **Billiges Bildblatt (Fotos mit Texten, kurze aktuelle Information und Kommentare, Horoskope, Werbung...)**
- **Täglich 11 Mio Leser**
- **Bild am Sonntag, Bild der Frau, Sport-Bild**

Formale Gestaltung und Inhalt

- **Auffälliges Logo, Farbdruck, große Varianz der Schriftgrößen und Schrifttypen (Balkenüberschriften, Fettdruck, großformatige Fotos)**
- **Keine festen Rubriken, sondern Vermischtes**
- **Inhalt: „human interests“: Skandale, Sensationen, Katastrophen, Nervenkitzel:
„sex, crime, war, disaster“: Stars, Prominenten, Adel, Verbrechen, Gewalt, Sport, Paranormales/Kurioses, Krankheiten, Diäten**

Sprache im „Bild“

- **Syntax: kurze parataktische Sätze**
Zertrümmerung: *Eine Liebeserklärung. An alle Frauen!* (Hacksyntax)
Ausrufe, Aufforderungen, rhetorische Fragen
- **Lexik: umg.-salopp, Vulgarismen, Kraftausdrücke, Hyperbeln, Metaphern, expressive Adjektive: *riesig, kolossal...***
Vertraulichkeit: *Schumi, Klinsi...*

Neue Medien

- **neuartige Möglichkeiten der Speicherung und Übermittlung von Informationen**
- **Medien, welche Text, Grafik, Bild und Ton kombinieren können, Daten digital speichern bzw. übertragen, wobei die Übertragung über Datennetze läuft**
- **das Internet, das Digitalfernsehen, das Handy**

Neue Medien

- **World Wide Web (WWW) – ein dem Internet aufgesetztes System, welches den Zugriff auf digital gespeicherte Dokumente auf vernetzten Computern erlaubt**
- **ein weltumspannendes, sich ständig veränderndes Hypertextnetz**
- **auch Dienste wie E-Mail, Chat oder Diskussionsforen (Blogs)**

Online-Medien

- **Hypertexte: nicht-lineare Texte, bei denen der Leser Wahlmöglichkeiten hat und die an einem „interactive-screen“ gelesen werden können**
- **ein Gebilde, worin die einzelnen informationellen Einheiten durch Verknüpfungen („links“) netzwerkartig verbunden, also nicht-linear organisiert sind**

Online-Medien: Hypertexte

- **multimedial: Daten unterschiedlicher semiotischer Systeme (Text, Bild, Ton, Film)**
 - **Synästhesierung**
- **Rezeption von Hypertexten: interaktiv**
- **Definition: „ein kohärenter, nichtlinearer, multimedialer, computerrealisierter, daher interaktiv rezipier- und manipulierbarer Symbolkomplex...“ (H. Burger: Sprache der MM, 2005)**