

Magdalena Kolbusz

"Persuasionsstile in Europa.
Methodologie und Empirie
kontrastiver Untersuchungen zur
Textsorte Kommentar", red. Hartmut
E. H. Lenk, Marjo Vesalainen,
Hildesheim 2012 : [recenzja]

Tekst i Dyskurs = Text und Diskurs 6, 423-425

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

zostały potraktowane zarówno w ujęciu literackim, językoznawczym, psychologicznym, socjologicznym, historycznym, artystycznym, czy nawet prawniczym. Redaktorzy tomu zgromadzili bogaty wachlarz tekstów, które pokazują czytelnikowi różne spojrzenia na te kategorie i przecież warunkują nasze postrzeganie i rozumienie zjawisk otaczającego nas świata. Artykuły zebrane w recenzowanym tomie mogą

mieć bogate spektrum odbiorców, zarówno wśród badaczy, czy studentów zgłębiających te kwestie, ale także wśród szeroko pojętego grona humanistów, świadomych uczestników komunikacji społecznej, którym nieobca jest refleksja nad rolą w niej języka narracji i symboli, ale też nad rzeczywistością społeczną i regułami nią rządzącymi.

Magdalena Kolbusz: HARTMUT E. H. LENK/ MARJO VESALAINEN (Hrsg.) (2012): *Persuasionsstile in Europa. Methodologie und Empirie kontrastiver Untersuchungen zur Textsorte Kommentar*. Hildesheim: Georg Olms Verlag AG, 394 S.

In der modernen Textlinguistik gewinnen kontrastiv angelegte Studien immer mehr an Bedeutung. Sie fungieren als eine Fundgrube für Sprachwissenschaftler, weil die Forschungserkenntnisse die Perspektive um Beziehungen und Zusammenhänge mit anderen Sprachen erweitern.

Eine solche Publikation ist die Arbeit „Persuasionsstile in Europa“, hrsg. von H. E. H. Lenk und M. Vesalainen. Sie dokumentiert Vorträge des Symposiums zum gleichen Thema, das in Helsinki (2.-3.09.2011) stattfand. Persuasion, d. h. die rhetorische Beeinflussung von Menschen in ihrem Denken, Fühlen und Handeln, ist ein mehrdimensionales Phänomen, dem heutzutage eine immer größere Rolle zugeschrieben wird. Persuasives Handeln erstreckt sich auf verschiedene Bereiche, wie z.B. Politik und Wirtschaft, und hat ein unterschiedliches Ausmaß in verschiedenen Ländern.

Aus textlinguistischer Sicht, wie die Herausgeber in der Einleitung betonen, liegen dagegen bisher wenig fundierte Forschungserkenntnisse über charakteristische Strukturen persuasiver Texte in den Massenmedien in europäischen Gesellschaften vor. In diesem Zusammenhang ist die Idee entstanden, den vorstehenden Band zu veröffentlichen.

Die Publikation enthält 15 Artikel. Der erste von ihnen, der als eine Art Vorwort angesehen werden kann, wurde von den Herausgebern verfasst und ist eine Einführung in die behandelte Thematik. H. E. H. Lenk und M. Vesalainen äußern sich zur Frage der persuasiven Kommunikation in Europa in der Gegenwart. Sie

weisen auf die Notwendigkeit der Erforschung dieses Phänomens aus textlinguistischer Sicht hin. Im weiteren Teil setzen sie sich mit dem Begriff *Kommentar* auseinander. Den Beiträgen geht die Information über ihre Autoren und ihre Thematik voran. Auf diese Weise wird ein allgemeiner Überblick über das Themenspektrum geliefert.

Erst dann folgen die einzelnen Beiträge, bei deren Reihenfolge die Problematik der einzelnen Artikel entscheidend ist, d.h. am Anfang werden diejenigen Artikel präsentiert, in denen der Schwerpunkt auf dem theoretischen Herangehen liegt. Im weiteren Teil werden empirische Analysen dargeboten. Die Beiträge können auch nach dem Kriterium kontrastives/monolinguales Verfahren eingeteilt werden. Ein besonderes Verdienst ist die Tatsache, dass die Autoren zur Analyse der Textsorte *Kommentar* Schriftproben aus verschiedenen Ländern herangezogen haben. In 6 Artikeln wurde die Frage der Persuasion aus kontrastiver Sicht behandelt. Die deutsch(-sprachigen) Kommentare bilden immer den Bezugspunkt. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass die Autoren entweder deutsche Muttersprachler sind und/oder als Germanisten tätig sind. Diese Kommentare werden jedoch polnischen, amerikanischen, französischen, schwedischen oder aber finnischen Texten gegenübergestellt. Ein besonderes Augenmerk wurde folglich auf zwischen-sprachliche Beziehungen gelegt.

Für den überwiegenden Teil der Artikel gelten geschriebene Texte als Forschungsgrundlage. Lediglich M. Luginbühl zieht bei der Analyse

gesprochene Texte heran, genauer gesagt untersucht er die Kommentare in Fernsehnachrichten. Positiv zu bewerten ist die Struktur der Artikel. Die Autoren äußern sich zu ihren Themen ausführlich. Dabei stützen sie sich auf konkrete Beispiele, wodurch die Theorie ihre praktische Umsetzung findet. Die theoretischen Erkenntnisse werden anhand verschiedener Schemata erläutert. Wie schon angemerkt wurde, ist der erste Beitrag eine Art Einleitung in die behandelte Thematik. Als erster richtiger Artikel gilt der von M. Hoffmann. Der Autor konzentriert sich auf die kommunikativen Dimensionen persuasiver Stile. Als Ausgangspunkt für seine Ausführungen fungiert ein semiotisches Zeichenmodell, dem fünf Relationen zugrunde liegen: zwischen dem Kommunikat und dem Zeichenrezipienten, dem Zeichenproduzenten, dem Kommunikationsgegenstand, der Kommunikationssituation sowie den Codes. Im weiteren Teil des Beitrags thematisiert der Verfasser die Frage der persuasiven Stile in argumentationstheoretischer Dimension. Dabei nimmt er Bezug auf Strukturreinheiten des Vertextungsmusters *Argumentation*. Einen wichtigen Schwerpunkt bilden seiner Meinung nach zwei Arten des Argumentierens: topisches und metaphorisches. Zum Schluss bespricht er persuasive Stile aus kultursemiotischer Sicht. Seine Überlegungen werden durch Beispiele aus dem Alltag (Wahlplakat, Werbeanzeigen) untermauert. Das erleichtert dem Leser das Verständnis der theoretischen Grundlagen.

Aus einem anderen Blickwinkel betrachtet H.-H. Lüger die Persuasion. Er beschreibt diesen Begriff als medienlinguistisches Phänomen. Laut ihm kommt die Persuasion in Kommentaren über argumentative Textstrukturen zustande. Als Analysegrundlage zieht er deutsche und französische Zeitungstexte heran. Abschließend weist er auf einen Zusammenhang zwischen der Persuasion und der Kulturspezifik hin. Dabei betont er die Herkunft eines Textes aus einem bestimmten Kulturraum. Die Zuschreibung von Persuasivität sei eine schwierige Frage, denn „trotz aller Internationalisierungstendenzen speziell in den Medien sind nationale oder gruppenspezifische Besonderheiten nach wie vor prägend.“ (S.82)

Ein Thema aus der Perspektive zweier Forschungsregionen greift Z. Bilut-Homplewicz auf. In ihrem Beitrag äußert sie sich zur Frage des Kommentars als Pressegeattung. Ihre Überlegungen sind kontrastiv angelegt. Sie vergleicht die Presseforschung in Polen und Deutschland und widmet sich den gefundenen Unterschieden. Die Ausführungen stützt sie auf das polnische Standardwerk *Gatunki prasowe* von M. Wojtak sowie die in Deutschland erschienene Arbeit *Pressesprache* von H.-H. Lüger. Mit ähnlicher Thematik setzt sich H. E. H. Lenk auseinander. Sein Beitrag betrifft die Handlungsstruktur von Zeitungskommentaren. Diesmal aber beziehen sich die Untersuchungen auf Texte in zwei Schreibkulturen: deutsche und finnische. Das Hauptanliegen liegt auf den Illokutionen, deren Abfolge die Handlungswege des Textes konstituiert.

Einen Versuch der Kategorisierung deutschsprachiger Kommentare nimmt H. W. Giessen vor. Seine Ausführungen begrenzt er zum Thema Midterm Elections, die im November 2010 stattfanden. Das Neue ist in diesem Beitrag ein vergleichender Blick auf ausgewählte Pressekommentare zu dieser Frage in Luxemburg.

Aus einer anderen Perspektive betrachtet S. Demarmels die Thematik des Kommentars. Sie nimmt den Schreibprozess der Kommentare und sich daraus ergebende Schwierigkeiten bei ihren Fachhochschulstudenten unter die Lupe. Dieser Beitrag ist somit der einzige im gesamten Sammelband, der ein didaktisches Thema behandelt.

In einem der umfangreichsten Beiträge geht M. Petkova-Kessanlis der Frage des persuasiven Handelns in meinungsbetonten Texten deutschsprachiger Zeitungen im Ausland nach. Untersucht werden Kommentare aus der *Griechenland Zeitung*, dem *Bulgarischen Wirtschaftsblatt* und *Südosteuropäischen Report* unter folgenden Gesichtspunkten: Illokutionsstrukturen, bevorzugte Handlungstypen und schließlich Aspekte der rhetorisch-persuasiven Gestaltung sprachlichen Handelns.

Im Beitrag von G. v. der Heiden und A. Malmqvist werden Bewertungen in deutsch- und schwedischsprachigen Leitartikeln behandelt.

Die Autoren nehmen Formen und sprachliche Gestaltung der Personalisierungen unter die Lupe. Dabei greifen sie auf hochinteressante Beispiele zurück. Eine gebührende Aufmerksamkeit findet auch die Verwendung von Personalisierungen.

Bei Ausführungen von M. Skog-Södersved wird der Blick auf Bewertungen in deutsch- und schwedischsprachigen Leitartikeln gelenkt. Die Autorin führt die Analyse auf der Wortebene. Im Mittelpunkt ihrer Betrachtungen stehen Wortklassen, deren Rolle die Autorin bei den Bewertungen bestimmen will. Dabei greift sie auf Bewertungen durch Phraseologismen zurück.

I. Szwed dagegen spricht die Frage der persuasiven Kommunikation an. Diesmal bilden jedoch Hypertexte das Korpus, genauer gesagt polnische und deutsche Online-Wirtschaftskommentare. Einleitend spricht sie den Begriff *persuasive Kommunikation* an, um sich im weiteren Teil zuerst auf den Hypertext-Charakter eines Wirtschaftskommentars und dann auf die Analyse von Argumentations- und Illokutionsstrukturen zu konzentrieren.

A. Mac thematisiert die Frage der Bewertungsmittel in polnischen und deutschen Kommentarüberschriften. Das Korpus bezieht sich inhaltlich auf heftig diskutierte Ereignisse, nämlich die Attentate in Norwegen (22.07.2011) und die Finanzkrise in Griechenland. Die Schwerpunkte bei der Analyse bilden Illokutionstypen, die in den Überschriften zu finden sind, und verschiedene sprachliche Ausdrucksmöglichkeiten des Bewertens.

Der vorletzte Beitrag wird finnisch- und deutschsprachigen Glossen und deren argumentativen Strukturen gewidmet. Die Autorin H. Kohvakka weist auf die Tatsache hin, dass die Glosse heutzutage zwar für den finnischen

und deutschen Kulturraum typisch ist, jedoch in anderen Schreibkulturen fehlt. Einleitend erläutert die Autorin die Begriffe *Glosse* und *pakina*. Erst dann konzentriert sie sich auf die Rolle und die Struktur der Argumentation in den untersuchten Texten.

Der abschließende Beitrag stammt von M. Luginbühl. Als einziger konzentriert sich der Autor auf TV-Kommentare. Es werden Kommentare aus dem schweizerischen und amerikanischen Gebiet gegenübergestellt. Das Hauptanliegen des Verfassers besteht darin, zu verdeutlichen, dass man das Profil der jeweiligen Gesamtsendung berücksichtigen sollte. Es ist insofern von Bedeutung, als Werte und Normen journalistischer Kulturen nicht nur für die Ausgestaltung einzelner Textsorten relevant sind, sondern auch für umfassende Textsortennetze. Folglich wird auch der Kommentar, der im Fernsehen eher eine marginale Rolle spielt, von dem jeweiligen TV-Sender determiniert.

In Bezug auf den gesamten Sammelband vermisst man jedoch eine klare Gliederung der Beiträge. Sie werden weder alphabetisch aufgelistet noch nach behandelten Themen bzw. nach den zur Analyse herangezogenen Sprachen geordnet. Wie schon oben erwähnt wurde, werden sie zwar nach der Herangehensweise gegliedert, was jedoch nicht eindeutig markiert wurde, d.h. nicht im Sinne einer Überschrift o. Ä.

Insgesamt soll betont werden, dass der vorliegende Band eine wertvolle Publikation ist, da er eine Lücke zu schließen versucht, die im Hinblick auf textlinguistische Erkenntnisse auf Untersuchung charakteristischer Strukturen persuasiver Texte in Massenmedien besteht. Die behandelten Themen sind sowohl aus sprach- als auch kulturwissenschaftlicher Sicht von großer Relevanz.

Roman Opilowski: BEAIZAK, MOHAMED (2012): *Bild und Text in der Anzeigenwerbung. Eine kontrastiv-interkulturelle Studie anhand von deutschen und arabischen Werbeanzeigen*. Frankfurt am Main u.a.: Peter Lang, 303 S.

Werbung ist seit langem ein Gegenstand marktwirtschaftlicher, linguistischer und gesellschaftlicher Auseinandersetzungen. Aus linguistischer Sicht wird sie jedoch nicht immer in ihrer ganzen semiotischen bzw. multimodalen

Ausgestaltung behandelt. Darüber hinaus überwiegen einzelkulturelle Analysen von Werbung. Der Titel des zu besprechenden Buches verspricht diese beiden Desiderate zu überwinden. Denn die visuelle Seite der Anzeigenwerbung