

Waldemar Czachur

"Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation", hrsg. Stefan Habscheid, Michael Klemm, Tübingen-Niemeyer 2007 : [recenzja]

Lingwistyka Stosowana / Applied Linguistics / Angewandte Linguistik nr 2, 301-303

2010

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.

Stefan HABSCHEID, Michael KLEMM (Hrsg) *Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation.* Tübingen, Niemeyer 2007, 358 S.

Der Band, der Prof. Dr. Werner Holly gewidmet ist, enthält 17 Beiträge zur politischen Kommunikation, die in vier thematische Bereiche aufgeteilt sind. In der Einleitung gehen die Herausgeber auf die Spezifik der massenmedial organisierten Öffentlichkeit sowie der politischen Kommunikation ein und stellen die Frage, „wie derart komplexe und widersprüchliche institutionelle Konstellationen in der sprachlichen Praxis (re-)produziert werden, und welche Rückschlüsse daraus im Blick auf die institutionellen Ordnungen gezogen werden können“ (S. 5). Diese Kernfrage bezieht sich dann weiter auf die sprachlichen Praktiken und Handlungsmuster, Kommunikations- und Interaktionsprozesse und kollektive Orientierungsmuster wie Metapher, Topoi usw.

Im ersten Abschnitt (Doings Politics: Wie Politik sprachlich hergestellt wird) behandeln die einzelnen Beiträge die Frage der sprachlichen Manifestation der Politik. So fragt Hans-Jürgen Bucher in seiner Arbeit (Logik der Politik – Logik der Medien. Zur interaktionalen Rhetorik der politischen Kommunikation in den TV-Duellen der Bundestagswahlkämpfe 2002 und 2005) danach, welche Logik, die des Journalismus oder die der Politik oder die des wirtschaftlichen Gewinns die mediale Inszenierung determiniert. Er merkt an, dass alle drei Faktoren einen Einfluss auf die politische Kommunikation haben. Heiko Hausendorf im Beitrag (Politikersprache. Zur Politisierung von Kommunikation am Beispiel der Auseinandersetzung um gentechnikrechtliche Genehmigungsverfahren) zeigt, dass die Politisierung der Kommunikation auch durch eine kommunikative Positionierung der Akteure erfolgen kann. Fritz Hermanns arbeitet in seiner Arbeit (Zwei historische Staatsakte. Die Konstitution und die Abdankung der Weimarer Republik durch inszeniertes öffentliches kollektives kommunikatives Handeln) sprechakttheoretisch die Besonderheiten von Parlamentssitzungen aus und stellt fest, dass „durch Sprechen und durch Kommunikation die Welt verändert werden kann“ (S. 85).

Die Beiträge des zweiten Kapitels (Werbung um Zustimmung: Rhetorische Verfahren politischer Profilierung) gehen auf die sprachliche Formen der Persuasivität ein. So konzentriert sich Johannes Schwitalla (Wenn Fundamentalisten miteinander streiten. Aporien der Flugschriftenkontroverse um die Vertreibung der Protestanten aus dem Hochstift Würzburg 1588–90) auf die unterschiedlichen kommunikativen Praxen der Machtansprüche fundamentalistischer Diskurse. Im Beitrag „Einige Beobachtungen über den Gebrauch des Stigmawortes ‚Populismus‘“ zeigt Clemens Knobloch den Wandel im Gebrauch des Wortes „Populismus“. Dabei wird Populismus u.a. vor dem Hintergrund der massen- und mediendemokratischen Techniken der Organisation von Macht und öffentlicher Zustimmung kritisch diskutiert. Der Autor konstatiert, dass „strategisch [...] der Begriff „Populismus“ der flexiblen Ausgrenzung und Eingemeindung hoch resonanter Themen für den Gebrauch der dynamisierten „Mitte“ [dient]“ (S. 130). Im nächsten Beitrag von Josef Klein

(Hartz-Sprache, Analysen und Kritik von Argumentation und Wortverwendung im Reform-Diskurs über moderne Dienstleistungen am Arbeitsplatz) setzt sich mit der Legitimationstopik des Hartz-Diskurses auseinander und verdeutlicht an der Hartz-Lexik die werbesprachlichen Strategien für die Bezeichnung von Instrumenten der neuen Arbeitspolitik. Michael Klemm analysiert im Beitrag (Der Politiker als Privatmensch und Staatsperson. Wie Spitzenpolitiker auf persönlichen Websites in Text und Bild ihre Image konstruieren (wollen)) die sprachliche Inszenierung auf den persönlichen Websites von fünf Politikern. Dabei stellt er fest, dass alle fünf Politiker besonders die Verwurzelung in ihrer Heimat, die Verbundenheit mit dem „normalen“ Volk, ihre „Alltagstauglichkeit“ aber auch Tatendrang und Weltläufigkeit hervorheben.

Der dritte thematische Bereich (Bedeutungsfabrikation und Mikropolitik: Massenmedien und Alltagsdiskurse) konzentriert sich auf den Sprachgebrauch in der breiten Öffentlichkeit. So fragt Ulrich Schmitz (Nachrichten als Diskurspflege. Der 11. September hört nicht auf), wie aus einem Nicht-Ereignis doch eine Nachricht entsteht und demonstriert am Beispiel eines BILD-Beitrags, dass triviale Nachrichten, die jeweils auf eine Sensation abzielen, den großen Diskurs unterstützen. Stephan Habscheid und Roland Hartz im Beitrag (Konsens Erzählungen in Mitarbeiterzeitungen. Am Beispiel des Globalisierungsdiskurses) interessieren sich dafür, welche rhetorischen Verfahren in Organisationen eingesetzt werden, um einen Konsens im konfliktpotenziellen Kontext zu aktivieren. Wie die Autoren feststellen, ist dies eine Strategie, die darauf abzielt, eine symbolische und normative Kontrolle der Organisationsmitglieder zu generieren. Mit dem Lesebrief als einer Textsorte in der politischen Kommunikation setzt sich Ulla Fix (Lesebriefe. Öffentliche politische Debatten „im Kleinen“) auseinander. Neben der Funktion der Lesebriefe fragt sie auch nach dem Inhalt und nach typischen Formulierungsmustern. Heike Baldauf-Quilicrat (Politische Meinungsäußerung im Radio. Oder: das Problem mit den imaginären Rezipienten) problematisiert die Frage der sog. Mehrfachadressierung in einer Einwegkommunikation. Besonderer Schwerpunkt wird dabei auf die Strategien der Antizipierens und Argumentierens gelegt. Dem Aspekt der „television studies“ widmet Rainer Winter in seinem Beitrag (Gegenwart und Zukunft der „television studies“. Eine Standortbestimmung), indem er auf die Verschiebung in der Konzeptualisierung des Zuschauers von den Medien (Zuschauer als Bürger und Zuschauer als Konsumenten) eingeht und den Konsum als „aktive Fabrikation von Bedeutungen“ versteht.

Im vierten Bereich (Medieninszenierung: Medialisierung politischer Kommunikation im Wandel) gehen die Beiträge auf die unterschiedlichen Formen der Medien und ihren Einfluss auf die politische Kommunikation ein. So geht Ulrich Püschel in seinem Beitrag „'Simon ist da!' Nachrichten und ihre Aufmachung in Provinzzeitung 1848“ der Frage nach, welche Faktoren die Veränderungen der Aufmachung der Zeitung und der journalistischen Textsorten auslösen. An konkreten Beispielen wird gezeigt, dass dazu vor allem die politischen Umbrüche und Konkurrenzverhältnisse zwischen Vertretern eines Massenmediums oder Massenmedien gezählt werden. Ulrike Hanna Meinhof (Globaler Diskurs im Internet? Eine Fallstudie zu

Projekten der Website World Music von BBC Radio 3) verdeutlicht anhand der Analyse von zwei unterschiedlichen Websites die Notwendigkeit, bei der Untersuchung der kommunikativen Praktiken hinsichtlich der Form und des Inhalts die Kontextspezifik und Gruppendynamik mit einzubeziehen. Im Aufsatz „Politik total. Zur Entertaisierung des Wahlkampfes bei Stefan Raab“ beleuchtet Andreas Monz am Beispiel der Sendung TV total Bundestagswahl die konzeptionelle und sprachliche Sicht der Moderatoren, der Politiker und der Sendung insgesamt. Der Autor kommt zum Schluss, dass eine solche Sendung eine Hybridform darstelle, die unterhaltsame (showartige) und informative Aspekte umfasst, aber „ein riskantes Geschäft mit unsicherer Kosten-Nutzen-Rechnung“ bleibt. Im letzten Beitrag behandelt Christine Domke (Werbung, Wahlkampf, Weblogs. Zur Etablierung einer neuen Kommunikationsform) die Frage, welche innovativen Formen für Werbung in Anspruch genommen werden. Anhand der Analyse von Weblogs auf den Homepages der Parteien, die an der Bundestagswahl teilnehmen, beleuchtet die Autorin die Relevanz des Mediums für den Wahlkampf. Abschließend stellt sie fest, dass Blogs „als Werbemittel mit Widerhaken bezeichnet werden können“ (S. 351).

Der Band präsentiert eine Vielfalt an Fragestellungen und Problemen im Bereich der politischen Kommunikation, der Diskursanalyse oder der Medienanalyse, die nur interdisziplinär herangegangen werden können. Die methodische Offenheit ist dabei eine Voraussetzung. Hervorgehoben werden soll, dass hier die unterschiedlichen Perspektiven auf die politische Kommunikation in der Mediengesellschaft aufgezeigt wurden: die Sicht der Funktion, der Akutere, der Inhalte, der Formen. Dabei werden weniger innovative methodische Lösungsansätze vorgeschlagen, vielmehr innovative Aspekte auf die neue kommunikative Spezifik offen gelegt. Dies macht diesen Band so interessant.

Waldemar Czachur

Marta TURSKA, *Internationalismen in der Fachsprache der Gastronomie und Kochkunst im fünfsprachigen Vergleich. Danziger Beiträge zur Germanistik, Band 28.*, Hrsg. A. Kałny, Peter Lang, Frankfurt am Main 2009, 239 S.

Mit dem 28. Band der Reihe *Danziger Beiträge zur Germanistik* wird dem Leser eine aus sprachwissenschaftlicher wie auch soziokultureller Sicht interessante und aufschlussreiche Lektüre angeboten. Hauptziel dieser interdisziplinär angelegten Studie ist es, Internationalismen in der Sprache der Gastronomie und Kochkunst des Deutschen, Englischen, Polnischen, Russischen und Spanischen zu analysieren und die möglichen formalen und inhaltlichen Gemeinsamkeiten im Bereich