

Malá, Jiřina

Kontrastive stilistické Untersuchungen an Textsorten aus deutschen und tschechischen Zeitschriften

Brünner Beiträge zur Germanistik und Nordistik. 2002, vol. 16, iss. 1, pp. [105]-118

ISBN 80-210-2936-6

ISSN 1211-4979

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/105831>

Access Date: 16. 12. 2024

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

JIŘINA MALÁ

KONTRASTIVE STILISTISCHE UNTERSUCHUNGEN AN TEXTSORTEN AUS DEUTSCHEN UND TSCHECHISCHEN ZEITSCHRIFTEN

1. Einleitende Bemerkungen

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich mit den stilistischen Aspekten von einigen publizistischen Textsorten aus deutschen und tschechischen „seriösen“ Wochenmagazinen (DER SPIEGEL, FOCUS, TÝDEN). Im Mittelpunkt der Analyse stehen publizistische Texte mit dem gemeinsamen aktuellen Thema „Die Euro-Umstellung in den Ländern der EU“. Es wurde auch der Versuch unternommen, gleiche Textsorten mit dieser Thematik zu finden (Bericht, Kommentar). Aufmerksamkeit wird vor allem den Stilmitteln gewidmet, die für diese Textsorten typisch sind, weiter den expressiven Stilmitteln, die als *sprachliche Bilder* zu bezeichnen sind: Metaphern, Metonymien und anderen Stilfiguren, die oft als feste Wortgruppen (Phraseme, Idiome einschließlich verschiedener Variationen und Modifikationen) vorkommen.

Die zur kontrastiven Analyse ausgewählten Texte stammen aus dem Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL, dem Wochenmagazin FOCUS und aus der ihnen in der Aufmachung und Textgestaltung ähnlichen tschechischen Wochenzeitschrift TÝDEN, die in den 90er Jahren entstanden ist.

DER SPIEGEL, gegründet 1947 von Rudolf Augstein nach dem Vorbild des US-amerikanischen Magazins „TIME“, gehört zu den renommiertesten Zeitschriften in der BRD. Er präsentiert sich selbst als Deutschlands bedeutendes und Europas größtes Nachrichten-Magazin. Er sei politisch unabhängig, niemandem verpflichtet und stehe keiner Partei oder wirtschaftlichen Gruppierung nahe. Das Themenspektrum reicht von Politik über Wirtschaft, Ausland, Wissenschaft und Technik, Kultur, Unterhaltung und Sport bis zu Medien und Gesellschaft. Das Nachrichtenmagazin trifft eine Auswahl aus den Nachrichten einer Woche, die in festliegenden Rubriken erscheinen, reichlich mit Fotos, Bildern oder graphischen Darstellungen illustriert und durch einen besonderen Stil geprägt sind. Die Themen und Ereignisse werden im Zusammenhang und vor

einem Hintergrund, mit besonderer Zuspitzung und Voranstellung ihres menschlichen, persönlichen Elements in meist kritischer Interpretation dargeboten.

„Das moderne Nachrichtenmagazin“ FOCUS, das in den 90er Jahren gegründet wurde, will vor allem „FAKTEN, FAKTEN, FAKTEN“ präsentieren, und zwar übersichtlich, damit sich die Leser schnell und zuverlässig informieren können. Die Rubrizierung in FOCUS (Deutschland, Wirtschaft, Ausland, Forschung/Technik, Kultur, Medien, Modernes Leben) soll eine bequeme Orientierung ermöglichen. Eine wichtige Rolle spielt auch hier das *Titelthema*.

Das tschechische Nachrichtenmagazin TÝDEN, das bereits neun Jahre lang herausgegeben wird, ist wahrscheinlich nach dem Vorbild von „DER SPIEGEL“ entstanden. Er informiert über die neuesten Ereignisse aus dem In- und Ausland, vor allem aus Politik und Wirtschaft, Kultur und dem „modernen Leben“. Sprachlich spiegelt er genauso wie die deutschen Presseorgane den gegenwärtigen publizistischen Stil wider.

2. Zur Stilkonzeption

Die Entwicklung der germanistischen Stilforschung in den letzten zwei Jahrzehnten des 20. Jhs. (die 80er und 90er Jahre) ist von mehreren „Ereignissen“ geprägt. Die Problematik des Stils scheint wieder in den Vordergrund zu rücken, wovon einige Studien und Sammelbände zeugen.¹ Die Stilistik als linguistische Teildisziplin hat ihre „Eigenständigkeit im Ensemble der textlinguistisch und kommunikativ-pragmatisch orientierten Beschreibungskonzepte“ (FLEISCHER/Koll. 1993, 11) bestätigt. Im Mittelpunkt der Bestrebungen um eine tragbare Stilkonzeption stehen nicht nur theoretische Betrachtungen zum Stil, sondern vor allem die Beschreibung des stilistischen Potentials der deutschen Gegenwartssprache anhand von verschiedenen Textsorten und in verschiedenen Kommunikationsbereichen (Massenmedien, Fachkommunikation in den Bereichen Wissenschaft, Verwaltung, Rechtswesen, Ökonomie, Alltagskommunikation sowie literarisch-künstlerische Kommunikation).

Die Tendenzen der linguistischen Stilforschung der letzten Jahrzehnte werden von der führenden Forscherin auf diesem Gebiet BARBARA SANDIG zusammengefasst: „Das Interesse gilt heute besonders der Vielfalt und Verschiedenheit von Stilen, den gesellschaftlichen Zwecken von Stilvielfalt und den linguistischen Möglichkeiten ihrer Beschreibung. Neben Textlinguistik, Textsortenlinguistik und Pragmatik haben besonders die Gesprächsstilistik und die [...] Soziolinguistik zur Entwicklung beigetragen.“ (SANDIG 1995, 27). Es wird

¹ Vgl. SANDIG (1986): *Stilistik der deutschen Sprache*, Berlin-New York; FLEISCHER/MICHELS/STARKE (1993): *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*, Frankfurt/M. etc.; STIL – STILISTIK – STILISIERUNG (1991), *Linguistische, literaturwissenschaftliche und didaktische Beiträge zur Stilforschung*. Hrsg. von Eva Neuland, Helga Belechwen, Frankfurt/M. etc.; U. FIX (Hrsg.) (1990): *Beiträge zur Stiltheorie*, Leipzig; G. STICKEL (Hrsg.): *STILFRAGEN* (1995), Berlin u.a.

betont, dass für die Stilbeschreibung die Ergebnisse anderer linguistischer Teilbereiche relevant sind, so z.B. Ergebnisse über die Sprachverwendung in den Massenmedien, in der Jugendsprachforschung, Fachsprachenforschung, über Stilprobleme beim Übersetzen u.a. Große Aufmerksamkeit wird dabei den Gebrauchs- oder Sachtexten gewidmet.

B. SANDIG hebt in Anlehnung an die „Klassikerin der Stilforschung“ ELISE RIESEL² hervor, dass jede Äußerung und jeder Text einen Stil haben, gleichgültig, ob auffällig stilisiert oder stilistisch „neutral“. Sie definiert den Stil als „sozial relevante Art der Durchführung einer Handlung mittels Text oder interaktiv als Gespräch. Diese Art der Handlungsdurchführung wird durch Eigenschaften des Textes oder des Gesprächs im Kontext ausgedrückt und ist bezogen auf Komponenten der Interaktion; in Bezug auf diese wird die Handlung mit stilistischem Sinn angereichert.“ (ebd., 28).

Während B. SANDIG vorwiegend die kommunikativ-pragmatischen Gegebenheiten in den Vordergrund stellt, verstehen W. FLEISCHER und sein Kollektiv unter dem Stil die Art der *sprachlichen* Ausgestaltung von Textstrukturen. Der Schwerpunkt liegt also auf der Formulierungsebene, obwohl diese Ebene nicht einseitig als sprachliche Realisierung aufzufassen ist, sondern sie selbst auch eine textkonstitutive Potenz aufweist. (vgl. FLEISCHER/Koll. 1993, 15f).

Die Stilistik befindet sich also weiterhin im Mittelpunkt der linguistischen Diskussionen als ein weites und lebendiges Arbeitsfeld mit vielfältigen Berührungspunkten zu anderen linguistischen und literarischen Disziplinen.

Als sprachwissenschaftliche Disziplin kann die Stilistik weiter differenziert werden: man kann z.B. nicht nur von der deskriptiven und normativen (präskriptiven) Stilistik sprechen, sondern auch neuerdings von der auf die Textsorten orientierten *Textsortenstilistik* oder von der *Phraseostilistik*, die sich auf die stilistischen Besonderheiten der Redewendungen (Phraseme und Idio-me) konzentriert.

3. Textsorten und Textsortenstile

In Anknüpfung an die Funktionalstilistik der Prager Schule, die auf der kommunikativen Funktion der Sprache in verschiedenen Lebenssituationen basiert und den Zusammenhang zwischen kommunikativen Situationen und bestimmten sprachlichen Gebrauchsweisen zum Ausdruck bringt, und ihrer Fortsetzung durch die Stilforscher wie E. RIESEL oder W. FLEISCHER kann man in den 50er und 60er Jahren fünf Funktionalstile unterscheiden.³

² E. RIESEL/E. SCHENDELS (1975): Deutsche Stilistik, Moskau

³ Vgl. W. FLEISCHER/Koll. (1975): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Leipzig; E. RIESEL (1963): Stilistik der deutschen Sprache, Moskau

Die konkreten Texte aus den einzelnen Kommunikationsbereichen *Alltagsverkehr, Verwaltung, Justiz (Amtsverkehr), Wirtschaft, Handel und Technik (Fachkommunikation), Wissenschaft, Massenmedien* sowie *literarisch-künstlerische Kommunikation* werden auf Grund von gemeinsamen bzw. typischen pragmatischen, textgestalterischen und sprachlich-stilistischen Merkmalen in *Textsorten* eingeteilt. Nach der kommunikativ-pragmatischen Wende stand die Textsortenproblematik im Vordergrund der textlinguistischen Bemühungen, und es gab zahlreiche Versuche, die *Textsorte* zu definieren. Hierbei eine der Definitionen: „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben.“ (BRINKER 1985, 124).

Im Rahmen der stilistischen Forschungen beschäftigen sich mit der Textsortenproblematik BARBARA SANDIG und ULRICH PÜSCHEL. Die Textsorten als „sozial genormte Handlungsschemas“ stellen Regeln für komplexe sprachliche Handlungen dar, die es uns erlauben, nach vorgeprägten Mustern zu handeln und uns damit der Mühe entheben, in jedem Einzelfall überlegen zu müssen, wie wir die beabsichtigte Handlung ausführen können. Sie umfassen zugleich *Stilmuster*, die sich auf die sprachliche Gestaltung der Äußerungen beziehen. Das ermöglicht uns, Textäußerungen mit konventionellen Eigenschaften *hervorbringen* zu können oder umgekehrt vorliegende Textäußerungen nach ihren konventionellen Eigenschaften zu *identifizieren* und zu *klassifizieren*. (vgl. PÜSCHEL 1982, 28)

B. SANDIG geht an die Textsorten eher empirisch heran. Sie versucht Textsorten wie *Wetterbericht, Horoskop, Kochrezept, Kommentar, Testament* zu ermitteln. Die einzelnen Textsorten weisen erhebliche Unterschiede auf. Einige sind stärker normiert, andere zeichnen sich durch eine Vielfalt von strukturellen und stilistischen Möglichkeiten aus, z.B. *Werbeanzeige, Kommentar, Reportage, populärwissenschaftlicher Aufsatz*⁴.

4. Textsorten in den Massenmedien (Presse und Publizistik)

Presse und Publizistik bilden einen selbständigen Kommunikationsbereich, der heute, erweitert um die elektronischen Medien Radio, Fernsehen und Internet, als *Kommunikationsbereich der Massenmedien* bezeichnet werden kann.

⁴ Vgl. B. SANDIG (1978): *Stilistik. Sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung*, Berlin; B. SANDIG (1986): *Stilistik der deutschen Sprache*, Berlin-New York

Diesem Kommunikationsbereich wurden in den letzten Jahrzehnten zahlreiche Studien gewidmet⁵, die vor allem den Stil- und Textsortenwandel in den Medien nach 1945 und die Pressekommunikation nach der kommunikativ-pragmatischen Wende in den 70er und 80er Jahren, als die moderne Welt zu einem „medialen globalen Dorf“ zusammengeschmolzen ist, skizzieren.

Dass die Sprache in den Medien ein komplexes Phänomen darstellt, wo kommunikationstheoretische, soziologische, psychologische, linguistische (vor allem rhetorisch-stilistische und textlinguistische) Fragestellungen zusammenfließen, kann nicht bezweifelt werden.

Die Sprache der Massenmedien kann unter mehreren Aspekten untersucht werden:

1. Sie repräsentiert am deutlichsten den aktuellen Sprachzustand der jeweiligen Nationalsprache, gilt als Indiz für die Tendenzen der Gegenwartssprache.

2. Die Pressesprache weist einen spezifischen Sprachgebrauch, einige typische Besonderheiten gegenüber anderen Funktionalstilen auf, sie kann demzufolge als Ausgangspunkt für die Erfassung eines eigenständigen Sprachstils dienen.

3. Die heutigen Druck- sowie elektronischen Medien sind stark ausdifferenziert. Es können auch Untersuchungen unternommen werden, die die text- und stiltypischen Merkmale eines bestimmten Publikationsorgans (einer Zeitung/Zeitschrift, eines Rundfunk- oder Fernsehsenders) ermitteln. (vgl. LÜGER 1995, 22)

Einen wichtigen Bereich bilden auch die Textsorten in den Massenmedien. Die Zuordnung eines Zeitungs- oder Zeitschriftentextes zu einer Textsorte kann zum Ausgangspunkt der linguostilistischen Betrachtungen werden. Unter „Textsorte“ werden intentionale Funktionstypen von Texten verstanden, die durch Kombinationen von situativen, sozialen und thematischen Merkmalen subklassifiziert werden können. Im Falle medialer Textsorten spielen die Intentionstypen *Informieren*, *Werten*, *Argumentieren*, *Unterhalten* eine wichtige Rolle (vgl. SCHWITTALA 1993, 1)

Diese Funktionen bilden auch die Grundlage für die Klassifizierung der einzelnen Textsorten im Bereich der Massenmedien. Es wurden zahlreiche Versuche unternommen, die journalistischen Textsorten in bestimmte Gruppen (Klassen) nach bestimmten Kriterien einzuteilen. Textsorten müssen jedoch vor allem empirisch, d.h. aus Korpusanalysen gewonnen werden. (vgl. SANDIG 1986). Die *Intentionalität* spielt dabei die wichtigste Rolle. Die Textintention ist nicht nur eine maßgebliche Einflussgröße für die gesamte Textgestaltung, sondern kennzeichnet auch, welche kommunikative Rolle den betreffenden Texten in ihrem Kontext zugeschrieben werden kann, welche Handlungsmuster sich mit ihrer Äußerung ausführen lassen. (vgl. LÜGER 1995, 66)

⁵ H. BURGER (1990): Sprache der Massenmedien, Berlin-New York; H.-H. LÜGER (1995²): Pressesprache, Tübingen; B.U.BIERE/H. HENNE (Hrsg) (1993): Sprache in den Medien nach 1945, Tübingen; BUCHER (1986): Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht, Tübingen

H.-H. LÜGER (1995, 65ff) unterscheidet demnach folgende Textklassen und ihnen zugehörigen Textsorten:

1. *Informationsbetonte* Texte: Meldung, harte Nachricht, weiche Nachricht, Bericht, Reportage
2. *Meinungsbetonte* Texte: Kommentar, Glosse, Kritik, Meinungsinterview
3. *Auffordernde* Texte: Aufruf
4. *Instruierend-anweisende* Texte: Handlungsanleitungen, Ratgebungen
5. *Kontaktororientierte* Texte: Boulevard-Texte⁶

Beide Darstellungen sind als eine erste linguistische Sortierung des in den Druckmedien vorkommenden Textmaterials aufzufassen, das Gesamtbild eines Presseorgans wird noch durch andere Textsorten ergänzt: Horoskop, Kochrezept, Feuilleton, Essay (*belletristische* Textsorten), weiterhin durch Photos, Zeichnungen, Graphik, Tabellen, Schematas usw.

Eine strikte Zuordnung eines Textes zu einer bestimmten Textsorte ist auch nicht immer möglich, weil die Grenzen zwischen den traditionellen Textsorten immer mehr fließend werden, und es besteht ein deutlicher Hang zu Mischformen, z.B. nehmen Nachrichten oder Berichte verstärkt meinungsbetonte Komponenten auf, besonders in umfangreicheren Texten (DER SPIEGEL, FOCUS). „Aus dieser Perspektive dürfte es der Textrealität auch wesentlich näher kommen, wenn man die Vorstellung scharfer Textsortengrenzen [...] aufgibt; stattdessen könnte man [...] Textsorten als prototypische Phänomene betrachten, für die einige Merkmale zum Kernbereich gehören, andere dagegen peripherer Natur sind. Typische Vertreter einer Textsorte wären also Textexemplare, deren Eigenschaften weitgehend mit denen des Kernbereichs übereinstimmen, Misch- und Übergangsformen ließen sich nach ihrer Nähe oder Ferne zum jeweiligen Kernbereich charakterisieren. (LÜGER 1995, 152f)

5. Stilistische Textsortenanalyse

Es kann festgestellt werden, dass jedes Druckmedium (Tages-, Wochenzeitung, Zeitschrift, Nachrichtenmagazin usw.) seinen eigenen Stil herausbildet, sowohl in Bezug auf Nachrichten, wo er gegen die sprachliche Vereinheitlichung der Agenturmeldungen eingesetzt wird, als auch in kommentierenden Textsorten, in Reportagen oder umfangreichen Mischtexten. Auch in den informationsbetonten Textsorten setzen sich die Wertungstendenzen durch: im ide-

⁶ Eine ähnliche Einteilung liegt bei H. BURGER (1990, 50) vor, (der sich allerdings an einer älteren Konzeption von LÜGER orientiert):

1. *Informationsbetonte* Texte (Nachricht, Meldung, Bericht, Reportage, Problemdarstellung, Wetterbericht)
2. *Meinungsbetont-persuasive* Texte (Kommentar, Glosse, Kritik)
3. *Instruierend-anweisende* Texte (Handlungsanleitungen, Ratgebungen)
4. *Bizentrierte* Texte (Interview, Konsultation)
5. *Kontaktherstellende* Texte

ologiegebundenen Wortgebrauch, in Konnotationen und offen wertenden Bedeutungsteilen von Wörtern, im Nominalstil, in Passivkonstruktionen und in unpersönlichen Formulierungen sowie in der Verwendung von Zitaten, in der Distanzierung von offiziellen Bezeichnungen durch Anführungsstriche u.ä. (vgl. SCHWITALLA 1993, 4)

Kommentare sind im Allgemeinen stilistisch und vom Textaufbau her viel differenzierter als Nachrichten und Berichte. Das beweisen bereits die Titel (Schlagzeilen), die expressiv, spannungserzeugend, manchmal auch rätselhaft und anspielungsreich sein können. In Kommentaren kommt der individuelle Stil des Kommentators zur Geltung, was sich in Vermutungen und Wertungen, in der Argumentation und Persuasion äußert. Sprachlich-stilistisch wirkt sich das in der Verwendung von wertenden Adjektiven, sprachlichen Bildern und Figuren, Idiomen, in den ironischen Formulierungen aus, die den intellektuellen Genuss erhöhen. (vgl. ebd. 5)

Viele mediale Textforscher sind jetzt jedoch gezwungen, eine deutliche Annäherung der Textsorten *Bericht* und *Kommentar* festzustellen. Der klarste Unterschied, der heute noch besteht, lässt sich darin sehen, dass *Kommentare* meist thematisch und strukturell geschlossene Einheiten sind, während *Berichte*, insbesondere solche, die von Agenturen stammen, nach hinten hin „offen“ sind, d.h. die Informationen nach dem Prinzip zunehmender Spezifikation (und damit abnehmender Wichtigkeit) anordnen. (vgl. BURGER 1999, 78f) Besonders in umfangreicheren Texten kommen auch *reportagenartige* Passagen vor, sie bilden vor allem den Einstieg (Anfang) der Texte.

5.1. Textsorten in „DER SPIEGEL“ und „FOCUS“ und in der tschechischen Zeitschrift „TÝDEN“

Das Wochenmagazin DER SPIEGEL ist durch eine große thematische und textsortenspezifische Vielfalt gekennzeichnet. Abgesehen davon, dass in diesem Magazin neue Textsorten und Rubriken vorkommen, z.B. *Hausmitteilungen*, *Panorama* usw., werden Texte, die man durch ihre Aufmachung für bestimmte Textsorten halten könnte, in einer Weise stilisiert, die typisch für das Presseorgan ist. Das betrifft z.B. das *Spiegel-Gespräch*, einen Interviewtyp, der auf eine konfrontative Gesprächsführung durch die Interviewer angelegt ist, oder die *Titelstory*, ein von mehreren Schreibern verfasster und nachträglicher redigierter Text, an dem das geübte Auge meist gut die Schnittstellen erkennen kann: Ein Teil beschäftigt sich informativ wertend mit einem aktuellen Ereignis, das den Anlass zur Titelstory gab; ein anderer beruht auf Recherchen, gibt Überblick über historische Parallelfälle, wissenschaftliche Untersuchungen usw. und ein dritter schließt den Text in Form eines Kommentars ab. Daneben gibt es eine Reihe von Textsorten, für die individuell genannte Autoren geradestehen und die nicht dem sprachlichen Einheitsstil unterworfen werden: *Essays*, *Reportagen*, *Buch-*, *Film-* und anderen *Kritiken*. (vgl. SCHWITALLA 1993, 9) Die meisten Textsorten stellen eine Mischung bestimmter Stilzüge von unterschiedlichen Textsorten dar: Bericht, Kommentar, Reportage. „Wertende Aktivitäten

sind so sehr in die Darstellung von Ereignissen verwoben, daß beides gleichwertig die Funktion der Textsorte bestimmt. Auf Schritt und Tritt begleitet ein explizites Urteil eine Sachinformation. [...] Dadurch entsteht ein Bericht eigener Art, der die berichteten Vorgänge ständig beurteilend begleitet, dabei aber nicht wie ideologisch fixierte Zeitungen eine bestimmte Richtung einhält. Daß jede Seite ihr Fett abkriegt, gehört ebenfalls zur Strategie der psychischen Vereinnahmung des Lesers wie die eher auf Basisgefühle rekurrierenden Darstellungsweisen von Bild.“ (ebd., 10)

Der Sprachstil in DER SPIEGEL bildet ein Kapitel für sich. In zahlreichen linguistischen Abhandlungen wird der SPIEGEL-Stil meistens kritisch betrachtet. Die Sprachkritiker werfen dem SPIEGEL „Snobismus“ und „Manieriertheiten“ vor, die in der Wortwahl, Syntax und Stil zum Ausdruck kommen.⁷ Andererseits (und vom Standpunkt eines Nicht-Muttersprachlers aus, der von der SPIEGEL-Sprache eher begeistert und fasziniert ist und sich sogar magisch angezogen fühlt), ist der Auffassung von B. ASMUTH (1991, 36) zuzustimmen, nach der sich die Sprache im Nachrichtenmagazin durch Originalität und Kreativität auszeichnet, da sie z.B. folgende Merkmale aufweist: Wortspielerei, Anspielungen, Ironie, Scharfsinn, Schlagfertigkeit, Witz und Ergötzliches. Die SPIEGEL-Journalisten meiden Wiederholungen, Stereotype, Klischees und streben nach Einmaligkeit und Aktualisierung. Diese Tendenz drückt sich besonders in der Wahl der Lexik aus. Die Publizisten versuchen alle Möglichkeiten auszunutzen, die ihnen der Wortschatz bietet, und sie sind stets auf der Suche nach synonymen Varianten. Sie verwenden gehobene Ausdrücke neben umgangssprachlichen Wörtern, Archaismen neben Neologismen, soziale neben professionellen Jargonismen und Fachwörtern, Fremdwörter neben einheimischen Wörtern, wodurch expressive Kontraste entstehen. Besonders der gehobene und Fachwortschatz verleiht dem Sprachstil den Eindruck des Gebildetseins und der Exklusivität. Die Textautoren bedienen sich auch ihrer eigenen Okkasionalismen, beliebt sind verschiedene Wortmischungen und Kombinationen sowie Kürzungen. Zu den sprachlichen Eigentümlichkeiten gehört auch eine fast schon Sucht, amüsante, treffende und kraftvolle Attribute einzusetzen. Um die sehr oft diskutierte Bildhaftigkeit/ Bildlichkeit der sprachlichen Äußerung zu erreichen, nutzen die Journalisten figürliche Benennungen (Metapher, Metonymie, Synekdoche, Personifikation), Idiome und andere Stilmittel wie Alliteration oder Wortspiel (Paronomasie, Figura etymologica) sowie syntaktische Figuren /Parallelismus, Oxymoron, Antithese, Klimax). Sehr beliebt sind Sprichwörter und Anspielungen auf bekannte Literaturwerke oder Filme, historische Ereignisse oder Persönlichkeiten, Zitate, geflügelte Worte, ggf. ihre Variationen oder Modifikationen.

Die Sprachkritik betrifft manchmal die übertriebenen und oft sogar krampfhaften Bemühungen, das gleiche Wort nicht zweimal zu verwenden. Wenn der Synonymschatz der deutschen Sprache nicht ausreicht, sind die Texter in der

⁷ vgl. z.B. CARSTENSEN, B. (1971): SPIEGEL-Wörter, SPIEGEL-Worte. Zur Sprache eines Nachrichtenmagazins. München.

Lage, am Laufmeter Neologismen (Augenblickskomposita) zu kreieren, die die Verständlichkeit erschweren können. (vgl. BURGER 1990, 117f)

Das ändert jedoch nichts an der Tatsache, dass DER SPIEGEL zu den besten deutschen Zeitschriften zählt, nicht nur was das Sprachniveau betrifft, sondern ebenso dank seiner Objektivität und Zuverlässigkeit der vermittelten Informationen.

Die Sprache im Wochenmagazin FOCUS soll nüchterner als in „DER SPIEGEL“ wirken. Sie spiegelt jedoch ebenfalls die Tendenzen der Gegenwortsprache wider: der Stil ist genauso anspruchsvoll durch die Verwendung von Fremd- und Fachwörtern, von gehobenen und bildungssprachlichen Ausdrücken, von Metaphorik und Idiomatik. Die Übersichtlichkeit wird durch verschiedene Tabellen, graphische Darstellungen mit statistischen Angaben, Landkarten usw. gewährleistet.

5. 2. Vergleichende Analyse ausgewählter Textsorten

5.2.1. Textstruktur: Bericht oder Kommentar?

Der vergleichenden Analyse werden drei Texte unterzogen, die das aktuelle Thema der Währungsumstellung auf Euro behandeln. Alle drei Texte stellen in erster Linie eine Mischung aus *Bericht* und *Kommentar* dar. Die deutschen Texte stammen aus der Rubrik „Wirtschaft“ (DER SPIEGEL: *Flucht aus der Mark*, FOCUS: *Das Abenteuer beginnt*), der tschechische Text aus TÝDEN *Eurodiví* („*Eurowild*“) gehört der Rubrik „Thema“ an.⁸

Der Aufbau aller drei Texte besteht aus einer sprachlich mehr oder weniger originellen *Schlagzeile*, aus einem *Lead* und *Haupttext*. Die Schlagzeile des SPIEGEL-Textes ist (vielleicht gegen alle Erwartungen) am wenigsten originell (*Flucht aus der Mark* stellt eine ziemlich einfache Metapher dar), während die Schlagzeile in FOCUS auf einem, auch graphisch untermauerten, Wortspiel baut (*Abenteuer – Abenteuer*) und die Schlagzeile in TÝDEN ebenso eine originelle (und okkasionelle) Wort-Zusammensetzung (*Eurodiví – „Eurowild“*) repräsentiert.

Alle drei Texte beginnen mit einem erklärenden *Lead*, wo das Thema präsentiert wird und der informierende Akzent überwiegt bzw. verschiedene Fragen formuliert werden. Im *Lead* kommen meist nur einfachere Metaphern (der Bewegung, des Geräusches, Personifikation) vor:

- (1) *Die Preise sanken, der Euro-Kurs stieg.* (SP, 70)
- (2) *...jetzt klimpern die ersten Münzen in den Geldbeuteln – ...* (F, 205)
- (3) *...příchod jednotné měny slibuje ... („...die Ankunft der neuen Währung verspricht...“)* (T, 28).

⁸ DER SPIEGEL (SP) Nr.2/2002, S.70-72; FOCUS (F) Nr. 51/2001, S. 204-219; TÝDEN (T) 1/2002, S. 28-33. Im Text werden die Abkürzungen SP, F und T verwendet.

Der Haupttext, der nur in DER SPIEGEL kompakt ist, während er in FOCUS und TÝDEN noch einer weiteren Gliederung durch Zwischentitel unterliegt, was mit dem Textumfang im Zusammenhang stehen mag, fängt in allen drei Fällen *reportagenartig* an: DER SPIEGEL schildert das Chaos in den Bahnhöfen, an den Bankautomaten, an Post- und Bankschaltern, FOCUS erwähnt den „*exklusiven Event*“ des Bundesbankpräsidenten Ernst Welteke, der *höchstselbst* die Euro-Münzen an Kanzler und Minister verkaufte, TÝDEN kann jedoch am Textanfang nur hypothetisch eine Situation um Mitternacht konstruieren, wo man Sekt mit dem alten Geld bezahlt, das Wechselgeld jedoch in der neuen Währung nach Mitternacht bekommt.

Alle drei Texte gehen dann *berichtend* und *kommentierend* an die mit der Euro-Umstellung verbundenen Probleme heran, die Informationen in berichtenden Textsegmenten wechseln mit kommentierenden Teilen, wo die metaphorische Idiomatik zur Begründung von Argumentationen verwendet wird. Jedes Nachrichtenmagazin verfolgt jedoch seine eigene gestalterisch-graphische und sprachstilistische Richtlinie. Es lassen sich zahlreiche Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zwischen den *berichtend-kommentierenden* Beiträgen in allen drei Nachrichtenmagazinen feststellen.

Für alle drei Texte sind *rhetorische Fragen* typisch, die im ganzen Text vorkommen und die Unsicherheit und zahlreiche Fragen an die Zukunft signalisieren:

(4) *Warum die Europäer ihre neue Währung so freudig begrüßten, wird nun die Psychologen beschäftigen. Haben sie damit wirklich gezeigt, dass sie zu Reformen bereit seien, wie der spanische Finanzminister Rodrigo Rato mutmaßt. Oder war es eher der Spaß am Neuen – die Euro-Einführung als euro-päisches Happening?* (SP, 71)

In FOCUS geht es gegen alle Erwartungen noch expressiver vor sich, es werden auch *Ausrufesätze* und *umgangssprachliche* Formeln benutzt:

(5) *Und jetzt auch noch die Deutschen! Was, bitte schön, ist aus der Trauer um den Verlust der Mark geworden? Wo sind die Bedenken gegen einen instabilen Euro geblieben – dieses angebliche „Weichei“, diesen „Schwächling“?* (F, 206)

Häufig erscheinen die rhetorischen Fragen in TÝDEN, auch im *Lead* und als *Zwischentitel*. Sie deuten die Fragen an, die sich die tschechischen Leser, die mit der Problematik nicht so vertraut und direkt konfrontiert sind, beunruhigt stellen können:

(6) *Co se vlastně bude dít? („Was wird eigentlich geschehen?“)*

(7) *Co to znamená? („Was bedeutet das?“)* (T, 28)

(8) *Proč je příjemnější zdražovat ve francích, když je možné cenu logicky upravit až po konverzi? („Warum ist es angenehmer, die Preise in Franc zu erhöhen, wenn man logischerweise den Preis erst nach der Konversion regeln kann?“)* (T, 31)

Die rhetorischen Fragen sowie die *Zitate*, die allen drei Texten ebenso gemeinsam sind, sind als Bestandteile der *kommentierenden* Textsegmente zu betrachten:

(9) „Der Euro ist ein überwältigender Hit“, stellte das „Wall Street Journal“ verwundert fest.

(10) „Woche für Woche wird es billiger“, kündigte der zum Tengelmann-Konzern gehörende Discounter Plus an... (SP, 71)

Besonders in FOCUS werden die Zitate zum *Kommentieren* eingesetzt (11), und durch die Verwendung der Idiome rufen sie eine expressive Wirkung hervor (12):

(11) „Die unmittelbare Nähe zur Währungsumstellung führt dazu, dass das Unvermeidliche akzeptiert wird“, erklärt Günter Wiswede, Wirtschaftspsychologe an der Universität Köln, die zunehmende Pro-Euro-Einstellung der Deutschen. Pragmatismus steht hoch im Kurs, „weil man die Situation ohnehin nicht ändern kann und versucht, das Beste daraus zu machen.“ (F, 206)

(12) „Ich bin aus allen Wolken gefallen“, erzählte der junge Mann, nachdem er anhand seiner Kreditkartenabrechnung feststellte, ... (F, 215f)

In TÝDEN wird ebenso viel zitiert, zu Wort kommen nicht nur die Geldexperten (13), sondern auch die Klassiker (14), die Zitate haben sowohl *informierenden* als auch *kommentierenden* Charakter:

(13) „Očekáváme, že falešné eurobankovky mohou zaplavit trh,“ řekl Antti Heinonen, šéf oddělení bankovek Evropské centrální banky. [...]

„Všichni se potřebujeme zbavit svých zásob,“ kommentuje s neveselým humorem Heinonen⁹. (T, 29)

(14) Největší problém budou řešit obchodníci. Podle poučky Karla Čapka „zatřeste světem a běžte se podívat, koho to zasypalo“ s ním budou mít nejvíce starostí ti menší a chudší... (ebd.)¹⁰

Das Zitat von Čapek sowie die Anspielung an den berühmten tschechischen Schuh-Unternehmer Baťa (*Konec baťovských cen* – „Ende der Baťa-Preise“ – T, 29) reflektieren wieder die heimischen Realien und sollen die Problematik den tschechischen Lesern näherbringen.

5. 2. 2. Lexikalische Stilelemente: Standardsprache vs. Umgangssprache, Fremd- und Fachwörter

Bei der kontrastiven Untersuchung lexikalischer Einheiten wird zunächst denjenigen Wörtern und Wendungen (*Kollokationen*) Aufmerksamkeit gewidmet, die im Tschechischen für die mehr oder weniger fachsprachlichen Ausdrücke aus dem Deutschen vorkommen. Im Deutschen handelt es sich vor allem um *Komposita*, die bereits zu *Termini* geworden sind. Ins Tschechische werden sie durch Kollokationen (Wortgruppen) übersetzt, z.B.: *Währungsumstellung*

⁹ („Wir erwarten, dass falsche Eurobanknoten den Markt überschwemmen könnten“, sagte A.H., Chef der Banknoten-Abteilung der Europäischen Zentralbank. ... „Wir alle haben es nötig, unsere Vorräte loszuwerden“, kommentiert H. mit unlustigem Humor.)

¹⁰ (Das größte Problem werden die Händler lösen müssen. Nach dem Lehrsatz von Karel Čapek „schütteln Sie die Welt und dann sehen Sie sich an, wen das verschüttet/überschüttet hat“, werden damit die Kleineren und Ärmeren die meisten Sorgen haben...“)

bzw. *Euro-Umstellung*, *Euro-Einführung* werden ins Tschechische übertragen als *přechod k nové měně*, bzw. *zavedení eura* (TÝDEN, 33). In allen drei Texten erscheinen Fachwörter und -wendungen aus der Ökonomie, die den Lesern keine Verständnisschwierigkeiten bereiten sollten, z.B. *Preissenkungen*, *Rabatt* (DER SPIEGEL), *Preiserhöhung*, *Preisauflschläge* (FOCUS), *zlevnit*, *zostření konkurence* (TÝDEN). Das Tschechische hat wohl nur Schwierigkeiten mit der Übersetzung des Anglizismus *Starter-Kits* (FOCUS, 208) – *pytlíčky s euromincemi* (TÝDEN, 32): die Umschreibung für tschechische Leser klingt ein bißchen komisch: „Säckchen mit Euromünzen“.

Eine hohe Frequenz weisen in allen drei Texten die Komposita mit der Komponente *Euro* auf – in den deutschen Texten tauchen sie meistens als Bindestrich-Komposita auf, z.T. als Termini, aber auch als originelle Wortverbindungen, deren Bestandteile nicht selten Anglizismen sind: *Euro-Preise*, *Euro-Kurs*, *Euro-Eckpreise*, *Euro-Tage*, *Euro-Zone*, *Euro-Club*, *Euro-Skeptiker* (DER SPIEGEL); expressiver ist in dieser Hinsicht FOCUS: *Euro-Partystimmung*, *Euro-Sheriffs*, *Euro-Hotline*, *Euro-Schwankungen*, *euro-tauglich*, sogar ein Wortspiel *Euro-Teuro*. Auch TÝDEN ist bemüht um originelle und expressive Wortbildungsstrukturen, jedoch ohne Bindestrich: *euromantici* („Euromantiker“), *eurodiví* („eurowild“), *eurozóny*, *euroland*.

Anglizismen als Wortschatzelemente prägen alle drei Texte und stellen einen typischen Stilzug der heutigen Publizistik dar, z.B.: *Run auf Bankschalter* (DER SPIEGEL), *der exklusive Event live übertragen*, *Countdown*, *paneuropäische Happenings* (FOCUS), *sexy*, *euroland* (TÝDEN).

5. 2. 3. Metaphorik und Idiomatik

Zum typischen Stilzug der gegenwärtigen Pressesprache gehören der Einsatz von Metaphorik und Idiomatik und die Verwendung von sprachlichen Bildern. Phraseologismen stellen ein wichtiges Stilmittel dar; die Presstexte sind allgemein reich an Phraseologie, obwohl verschiedene Presseorgane auch beträchtliche Unterschiede hinsichtlich der Dichte und Verteilung der Phraseme aufweisen. In den untersuchten Printmedien spielen die Phraseologismen, besonders die Untergruppe der Idiome, eine bedeutende Rolle. In den wichtigsten journalistischen Textsorten, dem *Bericht* und dem *Kommentar*, die in den letzten zwei Jahrzehnten einander angenähert sind, kann man immerhin noch einige Unterschiede feststellen. Die kommentierenden Texte stellen auch heute den sichersten Fundort für Phraseologismen, aber auch in Berichten, besonders wenn sie länger sind, findet man Idiome und Metaphern. Dies gilt auch für „Mischtexte“, die vor allem aus berichtenden und kommentierenden Textsegmenten zusammengesetzt sind. Die Phraseme kommen im Kommentar als Phänomen der „Rahmung“ vor, also einer klaren Plazierung der phraseologisch prominenten Passagen, beim Bericht hingegen in der kaum vorhersehbaren Streuung der Phraseologismen über den ganzen Text. Entsprechend dem stärker rhetorischen Charakter des Kommentars arbeitet dieser auch stärker mit Modifikationen von Phrasemen als der Bericht. (vgl. BURGER 1999, 79)

In den untersuchten Mischtexten aus *Bericht* und *Kommentar* sind die Metaphern und Idiome im ganzen Text verstreut. In DER SPIEGEL sind es vor allem die *dynamisierenden* und *personifizierenden* Metaphern (REGER 1980) in Bezug auf EURO, EURO-Kurs, z.B.:

(15) *Letzlich war es ein psychologischer Effekt, der den Euro-Kurs dennoch nach oben trieb.* (SP, 72)

(16) *Schon am zweiten und auch am dritten Handelstag des neuen Jahres bröckelte der Euro-Kurs allerdings wieder ab und rutschte unter die 90-Cent-Schwelle.* (ebd.)

Die Idiomatik ist in dem SPIEGEL-Text eher einfach: *eine Rolle spielen, nicht als Spielverderber dastehen, den ersten Paukenschlag setzen, ein Schnäppchen machen* (SP, 71f; vgl. im FOCUS, 206: *auf Schnäppchenjagd gehen*), sogar juristische Phraseotermini (z.B. *einstwillige Verfügung*) sind in diesem Text zu finden. Im FOCUS-Text scheinen die Metaphern und Idiome eine größere Rolle zu spielen, der Text wirkt expressiver, es kommen auch umgangssprachliche Wörter und Wendungen vor (*vermasseln, schleppen*):

(17) *Ansonsten droht schnell Ebbe in der Euro-Kasse.* (F, 210)

(18) *Diesen Ärger will sich Deutschlands größter Zockertempel, die Spielbank Hohensyburg bei Dortmund, ersparen.* (F, 210)

(19) *„Der Kunde darf sich nicht übers Ohr gehauen fühlen.“* (ebd., 212)

Die Sprachspiele, die zu beliebten Stilmittel eher in DER SPIEGEL gehören, finden sich diesmal mehr im FOCUS, z.B.:

(20) *Dabei haben viele den Euro längst als „Teuro“ erfahren.* (ebd.)

Der Kunde muss erheblich *„tiefer in die Tasche greifen“* (F, 214), ein junger Mann fühlt sich *„aus allen Wolken gefallen“* (ebd.), Hunderte Nostalgiker stürmten die Abholstelle und *„schlugen sich beinahe um die Schnitzel“* (F, 218): der Stil im FOCUS wirkt durch die Verwendung von umgangssprachlichen Idiomem emotionaler als in DER SPIEGEL, obwohl die Ausgangsthese für FOCUS hieß: einfache und klare Sprache. Der Vergleich beider Texte kann das nicht bestätigen.

Auch TÝDEN versucht sich im relativ expressiven und eingehenden Stil, der durch zahlreiche Redensarten und sogar Sprichwörter, Zitate und Anspielungen, besonders in *kommentierenden* Textsegmenten, gekennzeichnet ist:

(21) *Nic se našťestí nejl tak horké, jak se uvaří; ani největší měnová reforma všech dob by nikoho na mizinu a snad ani do blázince přivést neměla.* (T, 28)¹¹

(22) *Nikoho asi nepřekvapí, že Němci a Rakušané chtějí již na Nový rok večer mít veškerou distribuci za sebou, poněvadž Ordnung muss sein; ...* (T, 29)¹²

Umgangssprache einerseits (*Jospinův kabinet... s odboráři bez cavyků vyběhl* (T, 33)¹³, Fachsprache andererseits (*Euro si v prvních dvou letech nedokázalo*

11 („Zum Glück wird nichts so heiß gegessen, wie es gekocht wird; die größte Währungsreform aller Zeiten sollte wohl niemanden weder auf den Hund noch ins Irrenhaus bringen“.)

12 (“Es wird wohl niemanden überraschen, dass die Deutschen und die Österreicher bereits am Neuen Jahr sämtliche Distribution hinter sich haben wollen, weil Ordnung muss sein; ...)

udržet očekávanou paritu vůči dolaru... (ebd.)¹⁴, kombiniert noch mit dem exklusiven Wortschatz: *prekérní situace* (prekäre Situation), *ještě bizarnější nesnáž* (noch mehr bizzare Schwierigkeit), „*velký eurořesk*“ („der große Euro-ruck“) u.a.: diese Kontraste prägen den Sprachstil nicht nur in TÝDEN, sondern sind typisch für alle drei Texte in den prominenten Wochenmagazine¹¹

LITERATURVERZEICHNIS:

- BIERE, B.U./HENNE, H. (Hrsg.) (1993): Sprache in den Medien nach 1945. Tübingen
- BRINKER, K. (1985): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin
- BUCHER, H.-J. (1986): Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht. Tübingen
- BURGER, H.(1990): Sprache der Massenmedien. Berlin-New York;
- BURGER, H. (1999): Phraseologie in der Presse. In: Phraseme und typisierte Rede. Hrsg. von N. FERNANDEZ BRAVO, I. BEHR, C. ROZIER. Tübingen, S. 77-89
- CARSTENSEN, B. (1971): SPIEGEL-Wörter, SPIEGEL-Worte. Zur Sprache eines Nachrichtenmagazins. München
- FIX, U. (Hrsg.) (1990): Beiträge zur Stiltheorie, Leipzig
- FLEISCHER, W./Koll. (1975): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Leipzig
- FLEISCHER, W./MICHEL, G./STARKE, G. (1993): Stilistik der deutschen Gegenwartssprache, Frankfurt/M. etc.
- LÜGER, H.-H. (1995²): Pressesprache, Tübingen
- PÜSCHEL, U.(1982): Die Bedeutung von Textsortenstilen. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik (ZGL), 10/1982, S. 28-37
- RIESEL, E. (1963): Stilistik der deutschen Sprache. Moskau
- RIESEL, E./SCHEIDELS, E. (1975): Deutsche Stilistik. Moskau
- REGER, H. (1980): Metaphern und Idiome in szenischen Texten, in der Werbe- und Pressesprache. Hamburg
- SANDIG, B. (1978): Stilistik. Sprachpragmatische Grundlegung der Stilbeschreibung. Berlin
- SANDIG, B. (1986): Stilistik der deutschen Sprache. Berlin-New York
- SANDIG, B. (1995): Tendenzen der linguistischen Stilforschung. In: STICKEL, G. (Hrsg.): Stilfragen. a.a.O., S. 27-61
- SCHWITTALA, J. (1993): Textsortenwandel in den Medien nach 1945 in der Bundesrepublik Deutschland. Ein Überblick. In: Sprache in den Medien nach 1945. a.a.O., S. 1-29
- STICKEL, G. (Hrsg.) (1995): Stilfragen. Jahrbuch der Tagung des Instituts für deutsche Sprache vom 15. bis 17. März 1994 in Mannheim zum Thema „Stilistik“. Berlin etc.
- STIL – STILISTIK – STILISIERUNG. Linguistische, literaturwissenschaftliche und didaktische Beiträge zur Stilforschung. (1991). Hrsg. von E. NEULAND, H. BLECHWENN. Frankfurt/M. etc.

13 („Jospins Kabinett hat mit den Gewerkschaftlern ...keine Umstände gemacht“) – ins Dt. lässt sich das nicht so expressiv übertragen

14 („Der Euro war in den ersten zwei Jahren nicht imstande, die erwartete Parität dem Dollar gegenüber einzuhalten.“)