

Harald Burger

Mediensprache

Eine Einführung in Sprache
und Kommunikationsformen
der Massenmedien

Mit einem Beitrag von Martin Luginbühl

3., völlig neu bearbeitete Auflage



Walter de Gruyter · Berlin · New York

Inhalt

Vorwort	V
1 Kommunikationstheoretische Merkmale	1
1.1 Massenkommunikation	1
1.2 Die Kommunikatoren	3
1.3 Die Rezipienten	5
1.4 Richtung der Kommunikation	10
1.5 Kommunikationskreise	19
1.6 Kommunikative Funktionen	23
1.7 Öffentlich – privat	25
1.8 Raumzeitliche Konstellation Kommunikator – Text – Rezipient	28
2 Historische Aspekte	32
2.1 Grundsätzliches und Forschungsgeschichtliches	32
2.2 Die Zeitung vom 17. bis 19. Jahrhundert	34
2.2.1 Die Anfänge	34
2.2.2 Externe Bedingungen	37
2.2.3 Struktur der Zeitung	40
2.2.4 Sprache der Texte	42
2.2.5 Unterhaltende Beiträge	45
2.2.6 Information und Meinungsbildung	48
2.2.7 Stilistische Vorbilder	49
2.2.8 Professionalisierung und ihre sprachlichen Folgen	51
2.3 Neue subsidiäre Medien	54
2.4 Zwischen Film und Fernsehen: die Wochenschau	57
3 Der Medientext	64
3.1 Objekt der Medienlinguistik	64
3.2 Semiotische Elemente	65
3.3 Abgrenzungsprobleme – Übergangsbereiche	68
4 Intertextualität	72
4.1 Grundbegriffe	72
4.1.1 Diachrone Intertextualität	75
4.1.2 Synchrone Intertextualität	87
4.1.3 Typologische Intertextualität	88
4.1.4 Inter- und intratextuelle Relationen	89
4.2 Das Zitat	89
4.2.1 Grundbegriffe	90
4.2.2 Formen und Funktionen medialen Zitierens	97
5 Intratextualität	114
5.1 Schlagzeilen und Lead in der Presse	114
5.1.1 Schlagzeilen	114
5.1.2 Lead	121

5.2	Intratextualität in Radio und Fernsehen	124
5.2.1	Typen von Intratextualität	124
5.2.2	Schlagzeilen im Radio	125
5.2.3	Schlagzeilen im Fernsehen	127
5.3	Zwischen Inter- und Intratext	129
5.3.1	Programmverbindungen	129
5.3.2	Weitere Grenzbereiche	138
5.4	Das Zusammenspiel von inter- und intratextuellen Bezügen	140
6	Mündlichkeit und Schriftlichkeit	143
6.1	Linguistische Konzepte und Termini	143
6.2	Dialog in der Presse	146
6.3	Schrift im Fernsehen	149
6.3.1	Intradiegetische Texte	150
6.3.2	Extradiegetische Texte	151
6.3.3	Intra- und extradiegetische Texte im gleichen Beitrag	157
6.4	Sekundär gesprochene Texte	161
6.5	Primär gesprochene Texte	163
7	Realität – Fiktion – Inszenierung	168
7.1	Realität und Fiktionalisierung	168
7.2	Außermediale Realität im Medium	172
7.2.1	Konstruktion bzw. Rekonstruktion außergewöhnlicher Wirklichkeit	172
7.2.2	Außermediale Alltäglichkeit vom Medium beobachtet	178
7.2.3	Außermediale Wirklichkeit vom Medium beeinflusst	184
7.2.4	Alltägliche Wirklichkeit im Medium beeinflusst	186
7.2.5	Ungelöstes Problem im Medium gelöst	187
7.3	Außermediale Realität fürs Medium geschaffen	194
7.4	Mediale Realität als alltägliche Realität	195
7.5	Realität im Medium geschaffen	199
8	Presse-Textsorten	205
8.1	Medientextsorten – Allgemeines	205
8.2	Kriterien und Klassifikationen	206
8.3	Einzelne Textsorten	213
8.3.1	Meldung	213
8.3.2	Bericht	214
8.3.3	Kommentar	215
8.3.4	Reportage	215
8.3.5	Interview und Zitatbericht	222
8.4	Tendenzen	224
8.4.1	Vermischung der Textsorten	224
8.4.2	Annäherung an den Hypertext	232
8.4.3	Ein neuer Presse-Typ: Gratispresse	237
9	Nachrichtensendungen	240
9.1	Radionachrichten	240

Inhalt	IX
9.1.1 Standard-Form	241
9.1.2 Nachrichtenmagazine	256
9.2 Textsorten in Fernsehnachrichten	265
9.2.1 Formate	265
9.2.2 Textsorten	267
9.2.3 Zur Sprache einzelner Textsorten	273
9.2.4 Tendenzen	288
9.3 Narration	289
9.3.1 Nachrichten als Erzählungen	289
9.3.2 Der Erzähler als Interpret	292
9.3.3 Die Perspektivik des Erzählers	294
9.3.4 Das Wissen des Erzählers	297
9.3.5 Die Quellen der erzählten Geschichte	300
9.3.6 Der TEXT des Erzählers	304
10 Moderation	307
10.1 Magazin und Moderation	307
10.2 Moderation in Radio-Begleitprogrammen	312
10.2.1 Das Konzept „Moderator“	312
10.2.2 Der Text des Moderators	315
10.2.3 Der Moderator und sein situatives Umfeld	323
10.2.4 Veränderungen	326
11 Fachexterne Kommunikation	337
11.1 Fachkommunikation – Medienkommunikation	337
11.2 Techniken der Vermittlung von Fachwissen	340
11.2.1 Lexikalische Erläuterungen	340
11.2.2 Reduktion der Komplexität	343
11.2.3 Personalisierung	346
11.2.4 Dramatisierung und Emotionalisierung	347
11.3 Zwei zusammenhängende Beispiele	347
11.3.1 Presse: <i>Das schwarze Loch</i>	347
11.3.2 Fernsehen: Gesundheitssendung	352
11.4 Vergleich der Medien	360
12 Areale Aspekte	362
12.1 Die nationalen Varianten des Deutschen	362
12.2 Standardsprache – Umgangssprache – Mundarten	364
12.3 Ein Beispiel: Deutsche Schweiz	367
12.3.1 Diglossie in den Medien	367
12.3.2 Radio	370
12.3.3 Fernsehen	374
13 Text und Bild	389
13.1 Das Problem	389
13.2 Das Bild	390
13.2.1 Mediale Aspekte	391
13.2.2 Produktion	391