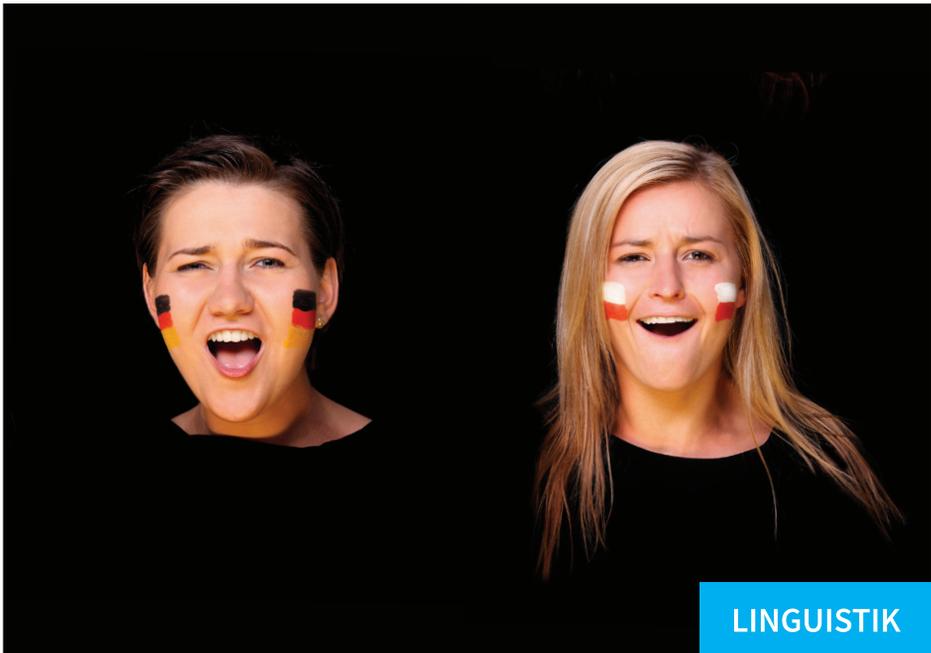


Hg. Dorota Kaczmarek

P

Politik – Medien – Sprache

Deutsche und polnische Realien
aus linguistischer Sicht



LINGUISTIK

MEDIENDISKURSE

Kapitel 6

*Magdalena Makowska**

Mediale Konstruktion politischer Wirklichkeit. Über das Bild der Machtfrauen am Beispiel von Polens Ministerpräsidentin Ewa Kopacz

Zusammenfassung

Die Analyse der Medienlandschaft zeigt eindeutig, dass der Anteil sprachlich-bildlicher Verflechtungen in allen Bereichen der Kommunikation wesentlich zunimmt. Das betrifft auch den politischen Diskurs, der sowohl unter Politikern als auch in journalistischen Beiträgen, die politische Fragen thematisieren, geführt wird. Moderne Politik ist dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht nur in Sprache, sondern auch in Bildern ausgehandelt wird. Gerade die Materialität von medial vermittelten Botschaften zum Thema Politik steht im vorliegenden Beitrag im Zentrum der linguistischen Analyse. Zum Forschungsgegenstand werden dabei sprachlich-bildliche Verflechtungen, mittels deren Machtfrauen medial präsentiert werden. Der besondere Fokus wird auf die polnische Ministerpräsidentin Ewa Kopacz gelegt. Es wird danach gefragt, welches Bild von Ewa Kopacz diejenigen bekommen, die als Internetbenutzer Einstiegsseiten polnischer Nachrichtenportale (wie z.B. www.wpolityce.pl, www.tvn24.pl, www.natemat.pl) besuchen und dort mittels verschiedener Verweiselemente (sog. Teaser) über journalistische Beiträge, die politische Tätigkeit der polnischen Ministerpräsidentin thematisieren, informiert werden.

Schlüsselwörter: Teaser, Sehfläche, multimodale Texte

Abstract

Media construction of political reality. On the image of women in power as illustrated by the example of the Prime Minister of Poland – Ewa Kopacz

The analysis of media market shows unambiguously that, indeed, in all areas of communication the share of combinations of linguistic and pictorial elements is on the increase. It also pertains to political discourse which is conducted both among politicians as well as in publi-

* Dr. Magdalena Makowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski/Olsztyn).

cations undertaking political subject matter. Contemporary policy is characterized by the fact that it is practised not only using speech, but also owing to images. In the article presented below it is precisely the materiality of the media delivered political information that constitutes the centre of linguistic analysis. The subject of research are such linguistic-pictorial combinations that are reached out for in the case of the media presentation of women in power. Special attention was devoted to the Polish Prime Minister Ewa Kopacz. In the article sought is the answer to the question what kind of image of Ewa Kopacz have all those who, as Internet users, visit start pages of Polish information portals (as, for instance, www.wpolarityce.pl, www.tvn24.pl, www.natemat.pl) and who are informed about articles devoted to the political activity of the Prime Minister of the Polish government with the use of various indicating elements (so-called teasers).

Keywords: teaser, visual planes, multimodal texts

6.1. Einleitung

„Jede Kommunikation ist kulturell eingebettet und (re)produziert ihrerseits wieder Kultur“ (Klemm/Michel 2014: 183). Mit diesen Worten plädieren Michael Klemm und Sascha Michel für die Erweiterung der Medienlinguistik zu einer „Medienkulturlinguistik“ (ebd., vgl. auch Stöckl 2012), die sich mit Fragen beschäftigt, die an Schnittstellen zwischen Kommunikation und Kultur entstehen können. Die beiden, d.h. sowohl Kultur als auch Kommunikation, sind dadurch gekennzeichnet, dass sie zeichenhaft sind. „Sowohl Schriftzeichen und Texte im Sinne der sprachlich-geschriebenen Äußerungen als auch Bilder gründen in ihrer Visualität und werden sinnlich mit dem Sehorgan wahrgenommen“, so Ewa Żebrowska (2014: 43f.). Wegen der gemeinsamen gestalterischen Grundlage, der Sichtbarkeit in der Fläche, können schriftliche Texte und Bilder ineinander übergehen. Werner Holly verweist darauf, dass „Sprache und Bilder im intermedialen Transkriptionsverfahren zwar unterschiedlichen Symbolsystemen [angehören], aber nicht einfach nebeneinander [herlaufen], sondern etwas Neues entstehen [lassen], das erst in der Wechselseitigkeit richtig erfasst wird [...]“ (Holly 2007: 392). So wie die Kultur, die durch Bilder dominiert ist, erfolgt auch die Kommunikation fast ausschließlich multimodal, weil es in den Kommunikaten, die produziert und rezipiert werden, zu vielschichtigen Verflechtungen verschiedener Ressourcen kommt (vgl. Żebrowska 2012, auch 2010). Die Personen, die mittels verbaler und/oder nonverbaler Zeichen kommunizieren wollen, betrachten sie als solche Ressourcen, die Inhalte haben oder menschliche Beziehungen regeln können. Edgar Hoffmann zufolge gilt die Sprache als ein „integraler Bestand der Kultur [...], weshalb auch die Bedeutungen der sprachlichen Äußerungen fest mit Kultur verbunden sind und vor dem Hintergrund der Kultur interpretiert werden müssen“ (Hoffmann 2004: 47). Wird nach möglichen Schnittstellen

zwischen Kultur und Kommunikation gefragt, weisen Michael Klemm und Sascha Michel auch darauf hin, dass die Kultur „aus medial angebotenen Ressourcen der Sinnstiftung [schöpft] und [...] dabei durch die Bedingungen der jeweiligen Medien, Kommunikationsformen, Zeichensysteme und Textsorten vorgeprägt [wird]“ (Klemm/Michel 2014: 190). Die Kommunikation wird somit als menschliches Handeln betrachtet, das kulturell geteilten Regeln und Verfahren folgt. Es lässt sich beobachten, dass „die Materialität der Kommunikation“ (Gumbrecht/Pfeiffer (Hg.) 1988) zunehmend technisiert wird: Ihre Formen werden verändert und Inhalte berührt. Unter dem Aspekt der Medialisierung betrachten Christina Gansel und Frank Jürgens gesprochene, geschriebene und visuelle Texte als Produkte sprachlichen Handelns und verweisen darauf, dass der visuelle Text:

sich also unter medialen Gesichtspunkten einerseits nicht nur auf das sprachlich Formulierte reduzieren [lässt], sondern andererseits von den Gestaltungsprinzipien des jeweiligen Mediums her betrachtet werden [muss]. Vorstellungen von einem »visuellen Text« gehen davon aus, dass das Geäußerte mit der Abbildung eine Einheit bildet und somit erst den Text konstruiert (Gansel/Jürgens 2007: 16).

Von den sprachlich-bildlichen Verflechtungen profitieren heutzutage alle Bereiche der Kommunikation. Darunter nimmt der politische Diskurs, in dem visuelle Zeichen strategisch eingesetzt werden, einen wichtigen Platz ein. Angesichts dessen wird immer häufiger über sog. visuelle Politik gesprochen, die sowohl das betrifft, wie Politiker kommunizieren, als auch das, wie journalistische Beiträge zum Thema Politik gestaltet werden¹. Gerade die sichtbare Gestalt von sprachlich-bildlichen Kommunikaten, in denen Machtfrauen medial präsentiert werden, steht im vorliegenden Beitrag im Zentrum der linguistischen Analyse. Der besondere Fokus wird auf die polnische Ministerpräsidentin Ewa Kopacz gelegt, die als erste Frau seit 21 Jahren und die zweite in der Geschichte Polens an der Regierungsspitze steht. Es wird danach gefragt, welches Bild von Ewa Kopacz diejenigen Rezipienten bekommen, die als Internetbenutzer Einstiegsseiten polnischer Nachrichtenportale (wie z.B. www.wpolityce.pl, www.tvn24.pl, www.natemat.pl) besuchen und dort mittels verschiedener Verweiselemente über journalistische Beiträge informiert werden. Das Korpus bilden 78 multimodale Verweiselemente, von denen diese Einstiegsseiten im Zeitraum September 2014 bis Januar 2015 Gebrauch gemacht haben und die politische Tätigkeit von Ewa Kopacz als Ministerpräsidentin thematisieren. Intramediale Verweiselemente, die im vorliegenden Beitrag als *Teaser* bezeichnet werden, stellen sich als optisch organisierte und visuell zu rezipierende Kommunikationsangebote dar, die in der kommunikativen Praxis eine zunehmend

¹ Mit der Frage der visuellen Selbstinszenierung von deutschen Spitzenpolitikern beschäftigt sich u.a. Klemm (2007, 2011).

große Rolle spielen. Sie weisen auf journalistische Beiträge hin und gelten als Lockmittel, deren Aufgabe darin besteht, zur weiteren Lektüre zu animieren und dadurch Rezipienten zu Lesern zu machen. Die medienlinguistisch ausgerichtete Analyse dessen, welche sprachlich-bildlichen Verflechtungen in den politisch orientierten Teasern gebraucht werden (können), wird zum Hauptziel des vorliegenden Beitrags.

6.2. Politik in Teasern

In modernen Gesellschaften bedürfen politische Themen der ständigen Vermittlung durch Massenmedien, weil sie nicht nur topaktuell sind, sondern auch als gesellschaftlich relevantes Handeln gelten. Alle Fragen, die man in politischen Debatten thematisiert, werden via Internet heftig diskutiert und kommentiert. Linguistisch relevant ist sowohl die Frage danach, was zum Gegenstand dieser Auseinandersetzungen wird, als auch das, wie Politik vermittelt wird. Frank Lesske weist darauf hin, dass „diese Vermittlung [...] mit der zunehmenden technischen Vereinfachung der Produktion von Bilddarstellungen immer stärker von einer Wort- zu einer Bildorientierung übergegangen [ist]“ (Lesske 2005: 236). Es lässt sich natürlich nicht bestreiten, dass zentrale Rolle in der Vermittlung von politischen Inhalten sprachliche Mittel spielen. Lesske zufolge erfüllen aber auch Bilder, die durch ihre Eingängigkeit und den hohen affektiven Anteil bei der Entstehung und Entwicklung des politischen Bewusstseins gekennzeichnet sind, wichtige Funktionen in der politischen Kommunikation (vgl. ebd.: 238). Ewa Żebrowska weist darauf hin, dass die Verflechtungen von sprachlichen und bildlichen Ressourcen sogar dazu führen können, dass neue Phänomene entstehen: Einerseits werden sprachliche Äußerungen ökonomischer und elliptischer, andererseits werden sie aber auch portioniert und modularisiert, ohne dass dabei die ästhetische Gestaltung vergessen wird (vgl. Żebrowska 2014: 48). Die linguistische Analyse dessen, wie politische Fragen medial vermittelt sind, bedarf deshalb der Einbeziehung sowohl der sprachlichen als auch der bildlichen Ressourcen, mittels deren Politik verbalisiert und visualisiert wird. Im vorliegenden Beitrag wird der Annahme gefolgt, dass medial vermittelte, rezipierte und angeeignete Politik als komplexes Kommunikat verstanden werden muss. Unterschiedliche semiotische Ressourcen, die die Oberfläche dieses Kommunikats bilden, interagieren, was der Grund dafür ist, Politik kodierende Kommunikate – so wie andere multimodale Angebote – als „semiotische Arrangements“ (Bucher 2010: 53) zu betrachten.

Im Falle von Nachrichtenportalen, die – aus textlinguistischer und informationswissenschaftlicher Sicht betrachtet – als Hypertexte zu klassifizieren

sind, hat man mit einer nichtlinearen Struktur zu tun. Ewa Żebrowska zufolge ist „das Hauptmerkmal des Hypertexts [...] die Herstellung intertextueller Bezüge auf solche Weise, dass eine Textbasis digital gespeichert und dann durch sog. Links und Fenster, die weitere Informationen beinhalten, ergänzt wird“ (Żebrowska 2013: 116). Diese Nonlinearität wird zweifelsohne zu einer Herausforderung, weil sie verursacht, dass Rezipienten den Umgang mit nichtlinearen Botschaften lernen müssen. Problematisch ist dabei nicht nur die technische Seite, d.h. das, wie man über die visuell markierten Hyperlinks direkt zu den Knoten gelangen kann. Viel wichtiger scheint das zu sein, dass die dabei entstehende multilineare Struktur für Rezipienten verständlich sein muss. Michael Klemm und Sascha Michel weisen darauf hin, dass „der Mediennutzer [...] ja stets vor der Aufgabe [steht], die unterschiedlichsten Arten von Medien(produktion) für sich verstehbar und brauchbar zu machen [...]“ (Klemm/Michel 2014: 200). Anders als im Falle von linearen Kommunikaten, die einfach rezipiert werden, wird von Rezipienten eine andere Art des Engagements erwartet. Hans-Jürgen Bucher (2007) verweist darauf, dass in den linearen Kommunikaten die Aufgabe des Rezipienten vor allem darin besteht, zu erkennen, welcher Zusammenhang zwischen A und B besteht. Der Rezipient kann aber sicher sein, dass die beiden in einem Zusammenhang stehen (vgl. ebd.: 73). Im Falle von nichtlinearen Kommunikaten steht vor dem Rezipienten eine viel kompliziertere Aufgabe, die darin besteht, festzustellen, ob der Zusammenhang zwischen A und B überhaupt besteht. In Hypertexten gibt es verschiedene Zusammenhangs-Indikatoren. „Die Indizierung dieser Zusammenhänge übernimmt das Design der Kommunikation oder der Texte“, so Bucher (ebd.). Die Nachrichtenportale, die der Struktur nach Hypertexte sind, haben sich auch einen Designtyp etabliert, der als modular zu bezeichnen ist: Was zu einem Themenkomplex gehört, wird in einem Modul präsentiert, das von Rezipienten als eine visuelle Einheit zu betrachten ist. Die in Abb. 6.1 präsentierte Einstiegsseite des Portals www.natemat.pl ist durch ihre modulare Struktur gekennzeichnet. Die einzelnen Module machen von sprachlichen und/oder bildlichen Ressourcen Gebrauch. Allen Modulen, die auf den Einstiegsseiten erscheinen, lässt sich eine gemeinsame Funktion zuschreiben: Sie dienen als Verweiselemente, die den zielgerichteten Zugriff auf einen bestimmten Beitrag ermöglichen. Weil sich der Beitrag in demselben Medium befindet, gelten sie auch als intramedial².

Unter vielen Verweiselementen, die auf der in Abb. 6.1 präsentierten Einstiegsseite des Portals www.natemat.pl zu sehen sind, werden der textlinguistischen Analyse nur diese als *Teaser* unterliegen, die aus sprachlichen und

² Verweiselemente, die auf Beiträge in einem anderen Medium verweisen, werden als *intermedial* betrachtet (vgl. Wiesinger 2010: 302).



Janina Paradowska – koleżanka władzy

Zegnęła Nowaka, uchodzi za "nieformalną wicepremier" w rządzie Kopacz. A właściwie w "rządzie Ewy", bo w elitarnym Klubie 22, w którym się widują, wszyscy są na "ty".

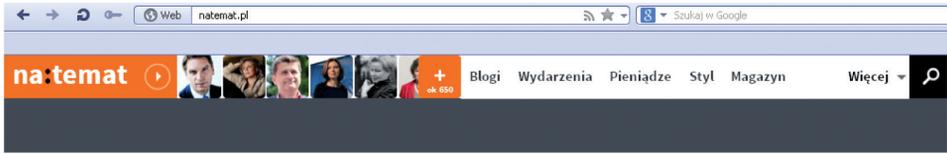
Abb. 6.1. Die Einstiegsseite des polnischen Nachrichtenportals www.natemat.pl (Zugriff am 05.01.2015)

bildlichen, sich wechselseitig kontextualisierenden Ressourcen bestehen. Es wird dabei von der Annahme ausgegangen, dass gerade diese Bimodalität für Teaser grundlegend ist. Auf der in Abb. 6.1 präsentierten Einstiegsseite gibt es nur ein Modul, das als echter Teaser klassifiziert werden kann. Das Modul besteht aus einem großformatigen Foto, das als Aufmacher gilt und unter dem ein kurzer, nur wenige Sätze umfassender Kommentar erscheint. Unter der Annahme, dass nebeneinander platzierte Elemente strukturell, funktional und semantisch zusammengehören und von Rezipienten als eine Gesamtbotschaft wahrgenommen, „gelesen“ und verstanden werden, scheint es legitim zu sein, im Kontext von Teasern über sog. *Sehflächen* zu sprechen. Ulrich Schmitz zufolge werden unter *Sehflächen* Flächen verstanden, „auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden“ (Schmitz 2011: 3). Im vorliegenden Beitrag wird der Annahme gefolgt, dass sprachliche Elemente einer Sehfläche sog. *Sprache-Subfläche* bilden und bildliche Elemente einer *Bild-Subfläche* zugrunde liegen. Im Falle der in Abb. 6.1 präsentierten Sehfläche gilt die Bild-Subfläche als Einstieg in den Teaser. Im Vordergrund dieser Subfläche sind zwei Frauen zu sehen: Ministerpräsidentin Ewa Kopacz, die links sitzt, und politische Rundfunk-Journalistin Janina Paradowska, die rechts steht und heftig gestikuliert. Zwischen den Frauen kommt es wahrscheinlich zu einem Gespräch, nach dem ein Interview geplant ist. Wird die Bild-Subfläche analysiert, lässt sich feststellen,

dass in diesem Gespräch nur eine Person dominant ist: Das ist die heftig gestikulierende, rechts stehende Journalistin. Ihre Emotionalität drückt sich in ihrer Gestik und Mimik aus. Man könnte sogar den Eindruck haben, dass die Journalistin der Ministerpräsidentin irgendwelche Vorwürfe macht. Der Körperhaltung von Ewa Kopacz ist keine Bewegung zu entnehmen, vielmehr bewegt sich die Journalistin auf sie zu. Wird die dazugehörige Sprache-Subfläche analysiert, dann findet man sofort die Bestätigung dessen, dass Janina Paradowska nicht nur *eine* Journalistin ist. In der Sprache-Subfläche wird sie als *koleżanka władzy, nieformalna wicepremier w rządzie Ewy* (*Machtkollegin, informelle Vizeministerpräsidentin in Ewas Regierung* – MM) bezeichnet. Die Analyse der beiden Subflächen lässt vermuten, dass in dem Beitrag, auf den der Teaser verweist, Ministerpräsidentin Ewa Kopacz als eine solche Person dargestellt wird, die unter dem starken Einfluss anderer Personen (in diesem Fall einer bekannten Journalistin) steht und als entscheidungsunfähig präsentiert wird.

Über 60% von Verweiselementen, die auf untersuchten Einstiegsseiten erschienen sind und polnische Ministerpräsidentin präsentieren, sind dadurch gekennzeichnet, dass sie bei der Bildung des Images von Ewa Kopacz nach solchen Ressourcen greifen, die politische Tätigkeit vor allem aus der Perspektive der Weiblichkeit darstellen und kommentieren. Das betrifft sowohl die Rhetorik, als auch den visuellen Kontext der Darstellung. Michael Klemm und Carmen Trierweiler zufolge gilt die Politik trotz aller Emanzipations- und Modernisierungsprozesse immer noch als (hartes) „Männergeschäft“, in dem solche politischen Kategorien wie Macht oder Diskurshoheit immer noch mit Maskulinität assoziiert werden (vgl. Klemm/Trierweiler 2013: 4). Eva Kohlrusch weist auch darauf hin, dass die Frau, die zur Macht griff, irritieren kann: „Sie entspricht nach Meinungen vieler nicht den Erwartungen, die an eine Frau gestellt werden – und wird trotzdem unter dem Gesichtspunkt ‘Frau’ betrachtet und bewertet“ (Kohlrusch 2006: 1). Die Weiblichkeit von Machtfrauen wird oft mit traditionellen Kompetenz-Stereotypen konfrontiert und in den Situationen, in denen die Politikerinnen ihr Geschlecht zu neutralisieren versuchen, werden sie als unweiblich betrachtet, so Klemm und Trierweiler (vgl. 2013: 5).

Im Gegensatz zum Teaser, der in Abb. 6.1 präsentiert wird und vor allem die Einflussanfälligkeit von Ewa Kopacz visualisiert, ist der in Abb. 6.2 gezeigte Teaser dadurch gekennzeichnet, dass seine beiden Subflächen semantisch nicht direkt zusammengehören. In der Bild-Subfläche, die als Einstieg in den Teaser gilt, wird Ewa Kopacz während einer Pressekonferenz, d.h. in einem klar definierten, beruflichen Kontext dargestellt. Sowohl ihr Outfit, als auch sprachliche Elemente dieser Subfläche (*Kanzlei der Ministerpräsidentin* – MM) bestätigen eindeutig, dass der Anlass offiziell ist. Im Gegensatz dazu hat die unter dem



U Ewy na imieninach...

"Newsweek" o kobietach wokół Ewy Kopacz: "Na zakupy z Terenią Piórowską i Krysią Skowrońską, po rady do Janiny Paradowskiej"

Abb. 6.2. Die Einstiegsseite des polnischen Nachrichtenportals www.natemat.pl (Zugriff am 07.01.2015)

Bild platzierte Sprache-Subfläche einen anderen Charakter. Als Hauptmerkmal dieser Subfläche gilt der typographisch hervorgehobene Kommentar *U Ewy na imieninach* (*Bei Ewas Namenstagsparty* – MM). Das Wort *imieniny* (*Namensstagsparty*) schafft einen familiären Kontext, der zum oben präsentierten, offiziellen Bild semantisch nicht passt. Die Sprache-Subfläche gilt als eine direkte Anspielung daran, was der neuen Ministerpräsidentin als Vorwurf gemacht wird. Es handelt sich darum, dass es in der Regierung von Ewa Kopacz viele Frauen gibt, die in der Öffentlichkeit vor allem als ihre guten Bekannten und Kolleginnen und nicht als Profis betrachtet werden. Zwischen den beiden Subflächen dieses Teasers kommt es dadurch zu einem semantischen Bruch, der aber bei der Wahrnehmung der ganzen Sehfläche eine grundlegende Rolle spielt. Aus diesem semantischen Bruch entsteht der eigentliche Sinn dieser Sehfläche. Im Beitrag, auf den dieser Teaser verweist, wird Ewa Kopacz nicht als eine kompetente Machtfrau, sondern vor allem als eine solche Person dargestellt, die von ihren inkompetenten Kolleginnen umgeben wird. Durch die Bild-Subfläche erhält dieser Teaser seine kommunikative Einbettung in den politischen Diskurs und durch die Sprache-Subfläche, die interpretationssteuernd wirkt, erhält er seine spezifische Deutung. Die argumentative Kraft schöpft der Teaser aus den beiden Subflächen, die ihn zu einer komplexen Sehfläche machen, obwohl sie semantisch nicht direkt zusammenpassen.

Die meisten Teaser sind so strukturiert, dass die Bild-Subfläche über der Sprache-Subfläche platziert ist. Dadurch wirkt das Bild als Einstieg in den



Abb. 6.3. Die Einstiegsseite des polnischen Nachrichtenportals www.natemat.pl (Zugriff am 07.01.2015)

Teaser. Der in Abb. 6.3 präsentierte Teaser hat aber im Vergleich zu prototypischen und gerade beschriebenen Teasern eine umgekehrte Struktur: Nicht das Bild sondern die Sprache-Subfläche leitet den Rezipienten in den Teaser ein. Dank der Sprache-Subfläche erfährt der Rezipient, dass es eine dänische Serie gibt, die sich Ewa Kopacz unbedingt anschauen sollte, um das Image der dänischen Ministerpräsidentin Birgitte Nyborg zu kopieren. Auch die Bild-Subfläche knüpft an diese Serie an: Sie besteht aus zwei zusammengestellten Fotos, auf denen Ewa Kopacz und Birgitte Nyborg zu sehen sind. Die beiden Frauen sind einander räumlich gegenübergestellt und scheinen sich tief in die Augen zu blicken. Weil ihre Blickrichtungen einander entgegengesetzte Vektoren bilden, hinterlassen sie eher den Eindruck einer Konfrontation. Die Nachahmung von Nyborg wird Ewa Kopacz empfohlen, denn in der Figur Nyborg sind solche widersprüchlichen Eigenschaften angelegt, wie Idealismus und Machtfixiertheit, Professionalität und Hybris, Demut und Eitelkeit. Die Kritiker von Ewa Kopacz vertreten die Meinung, dass der polnischen Ministerpräsidentin solche Eigenschaften fehlen, die eine echte Machtfrau unbedingt braucht. Das Image der polnischen Ministerpräsidentin wird somit mit dem einer fiktiven dänischen Politikerin konfrontiert, wobei Nyborg als Vorbild präsentiert wird. Die Geschichte von Nyborg zeigt, wie Macht wächst, Meinungen gemacht werden und Menschen in diesem Spannungsfeld auf- und untergehen. Deshalb wird sie als ein Lehrstück in politischer und journalistischer Rhetorik der polnischen

Ministerpräsidentin empfohlen. Ewa Kopacz betont oft, dass sie eine Frau ist. Vor allem die erste Staffel der Geschichte von Birgitte Nyborg zeigt aber, dass gerade der anfängliche Idealismus von Nyborg, ihr Charme, ihre Menschlichkeit, ihre herzliche Diplomatie, all das, was man so leichtfertig als weibliche Prinzipien beschreibt, professioneller Härte gewichen ist. Im Teaser wird somit der Hauptgedanke des dazugehörigen Beitrags zusammengefasst: Ewa Kopacz, die als Regierungschefin am Anfang ihres politischen Wegs ist, sollte von der Heldin der dänischen Serie lernen, wie sich eine starke, selbstbewusste und politikorientierte Machtfrau präsentieren sollte, um politischen Erfolg und damit auch Legitimität zu erzielen.

Die gründliche Analyse von Sprache-Bild-Verflechtungen, die politisch orientierten Teasern zugrunde liegen, zeigt eindeutig, dass sich ihre sprachlichen und bildlichen Ressourcen wechselseitig kontextualisieren. Als Resultat dessen gelten Flächen, die von Rezipienten als semantische, funktionale und strukturelle Einheiten wahrgenommen und interpretiert werden. Während die Bild-Subfläche oft als Einstieg in den Teaser gilt, versichert die Sprache-Subfläche den richtigen Kontext, gilt als Kommentar zum Bild und wirkt vor allem interpretationssteuernd, was die Analyse des ganzen Korpus bestätigt hat. Die modulare Struktur von Teasern ist besonders vorteilhaft, weil sie es möglich macht, wichtige Aspekte des politischen Lebens gleichzeitig zu verbalisieren und zu visualisieren, und zwar in möglichst ökonomischer Form. Diese Tendenz der modernen Kommunikation, verschiedene Zeichenressourcen miteinander zu kombinieren, so dass eine Gesamtbotschaft entsteht, die ihre Rezipienten sowohl verbal als auch bildlich anzusprechen versucht, lässt sich in allen multimodalen Botschaften feststellen. Diese Bemühungen haben das Ziel, Kommunikationsangebote optimal zu gestalten und dadurch dem Rezipienten den schnellen Zugang zu allen ihn interessierenden Informationen zu erleichtern. Den Vorteil von multimodalen Botschaften sieht Thomas Schröder u.a. darin, dass die unterschiedliche Leistungskraft der verschiedenartigen Kommunikationsmittel in ihrem Zusammenwirken ein Optimum an Informationsleistung sichert (vgl. Schröder 2010: 182). Durch den parallelen Gebrauch von verschiedenen semiotischen Ressourcen werden Rezipienten nicht nur zielgerichteter, sondern auch viel emotionaler angesprochen. Somit steht die multimodale Kommunikation im Dienste der ökonomischen Wissensvermittlung, die es möglich macht, auch das, was nicht direkt gesagt wird, aber gemeint ist, zu verstehen. Michael Klemm und Carmen Trierweiler weisen darauf hin, dass „[sich] politisches Handeln nur schwer visualisieren [lässt], unspektakulär [ist], meist im ‚Verborgenen‘ [stattfindet]“ (Klemm/Trierweiler 2013: 2). Das Gemeinte, aber nicht Gesagte bezeichnet der englische Philosoph Paul H. Grice als *Implikatur* und plädiert für vier Konversationsmaximen, die dem Kommunikationsprinzip folgen: Mache deinen

Gesprächsbeitrag jeweils so, wie es von dem akzeptierten Zweck oder der akzeptierten Richtung des Gesprächs, an dem du teilnimmst, gerade verlangt wird (Grice 1993: 251). Die Analyse von politischen Teasern beweist, dass sich das Kooperationsprinzip von Grice auch auf Sehflächen-Kommunikation anwenden lässt. Einen solchen Versuch, die Konversationsmaximen so umzuformulieren, damit sie die multimodale Spezifik von Sehflächen berücksichtigen könnten, unternimmt Ulrich Schmitz (vgl. 2011: 17). Im Gegensatz zu Sehflächen, mit denen man es z.B. in der Werbung zu tun hat und die dadurch gekennzeichnet sind, dass sie von vielen, rein ästhetisierenden Elementen Gebrauch machen, gelten Teaser als Sehflächen, die andere Aufgaben zu erfüllen haben: Sie dienen als Lockmittel, die das Interesse des Lesers wecken und den Rezipienten zur weiteren Lektüre animieren sollen. So werden in den Teasern LeserInnen zwar über das Thema des jeweiligen Beitrags informiert, aber alle wichtigen Aspekte werden nur angedeutet. In diesem Sinne können Teaser als solche Botschaften betrachtet werden, die dem Kooperationsprinzip von Grice folgen.

6.3. Fazit

Die Analyse des Korpus hat bewiesen, dass Teaser über modulare Struktur verfügen, die sie zu semantisch arrangierten Sehflächen macht. Es wird zwischen zwei Typen von Sehflächen unterschieden. Als Sehflächen im engeren Sinne werden solche Kommunikate bezeichnet, die mindestens bimodal sind, in einem Kognitionsakt holistisch wahrgenommen werden können und semantisch miteinander zusammenhängen. Dieser Definition folgend werden Teaser für Sehflächen im engeren Sinne gehalten. Die Analyse hat aber auch ergeben, dass auf den Einstiegsseiten untersuchter Portale mehrere nebeneinander platzierte Teaser erscheinen können, die zusammen mit anderen Ressourcen als Module einer größeren Sehfläche betrachtet werden und Sehflächen im weiteren Sinne bilden. Die beiden Typen von Sehflächen sind dadurch gekennzeichnet, dass ihre Wahrnehmung selektiv und delinear ist. Es hängt vom Rezipienten ab, wie er sich mit der Sehfläche bekannt macht und ob er sich für alle Subflächen interessiert. In jeder Form der Sehfläche kommt es auch zu einer vielschichtigen Verflechtung von sprachlichen und grafischen Ressourcen, in der das Design als Vermittler dient. Das, was die beiden Arten von Sehflächen unterscheidet, ist aber ihre thematische Ebene. Sehflächen im engeren Sinne sind monothematisch, d.h. ihre beiden Subflächen sind demselben Thema gewidmet. Im Gegensatz dazu sind Sehflächen im weiteren Sinne meistens plurithematisch.

In den analysierten Teasern werden die beiden Modalitäten nicht nur parallel, sondern auch zielgerichtet verwendet. Funktional betrachtet

erleichtern Teaser als verweisende Elemente der Hypertextstruktur die Orientierung im Hypertext und ermöglichen die Vorselektion von Inhalten. Mittels untersuchter Teaser wird in den Rezipienten das Interesse an politische Inhalte geweckt, wobei diese Inhalte erst in den mit den Teasern verlinkten Beiträgen richtig thematisiert werden. Somit bahnt der Teaser den Weg zum Beitrag, mit dem er verlinkt ist. In diesem Sinne gilt er als multimodale Ansage der Wirklichkeit, die erst im Beitrag thematisiert wird. Im Falle von Politik kodierenden Teasern hat man die Möglichkeit, zu beobachten, wie politische Wirklichkeit medial, d.h. in Form von semiotisch arrangierten Sehflächen konstruiert werden kann. Teaser schaffen diese Wirklichkeit in diesem Sinne, dass sie den Ton geben, was man von der Lektüre des Beitrags erwarten kann. Die Analyse hat bewiesen, dass in den Teasern auch Elemente zusammengebracht werden können, die eigentlich nicht zusammenpassen. Aus dem scheinbaren semantischen Bruch ergibt sich aber der Mehrwert von den Teasern, die ihren Rezipienten zusätzliche Leseanreize schaffen können.

Literatur

- BUCHER, HANS-JÜRGEN (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz, S. 49–76.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (2010): Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Kathrin (Hg.): *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt a.M., S. 41–79.
- GANSEL, CHRISTINA/JÜRGENS, FRANK (2007): *Textlinguistik und Textgrammatik*. Eine Einführung. Göttingen.
- GRICE, H. PAUL (1993): Logik und Konversation, übersetzt v. Andreas Kemmerling. In: Meggle, Georg (Hg.): (1993): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Frankfurt a.M., S. 243–265 (engl.: GRICE, H. PAUL (1975): *Logic and Conversation*. In: Cole, Peter/Morgan, Jerry (Hg.): *Syntax and Semantics*. Bd. 3. New York, San Francisco, London, S. 41–58.
- GUMBRECHT, HANS ULRICH/PFEIFFER, K. LUDWIG (Hg.) (1988): *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt a.M.
- HOFFMANN, EDGAR (2004): Kulturelle Schlüsselkonzepte. In: *Linguistische Beiträge zur Slavistik XI. JungslavistInnen-Treffen in Cambridge*. 19.–22. September 2002. hg. von B. Hansen (= *Specimina philologiae Slavicae*. Bd. 140.). München, S. 45–71.
- HOLLY, WERNER (2007): Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel des TV-Spots der Kampagne „Du bist Deutschland“. In: Hermanns, Fritz/Holly, Werner (Hg.): *Linguistische Hermeneutik*. Tübingen, S. 389–428.
- KLEMM, MICHAEL (2007): Der Politiker als Privatmensch und Staatsperson. Wie Spitzenpolitiker auf persönlichen Websites in Text und Bild ihre Images konstruieren (wollen). In: Habscheid, Stephan/Klemm, Michael (Hg.): *Sprachhandeln und Medienstrukturen in der politischen Kommunikation*. Tübingen, S. 145–175.

- KLEMM, MICHAEL (2011): Bilder der Macht. Wie sich Spitzenpolitiker visuell inszenieren (lassen) – eine bildpragmatische Analyse. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin, S. 187–209.
- KLEMM, MICHAEL/MICHEL, SASCHA (2014): Medienkulturlinguistik. Plädoyer für eine holistische Analyse von (multimodaler) Medienkommunikation. In: Benitt, Nora et al. (Hg.): *Korpus – Kommunikation – Kultur: Ansätze und Konzepte einer kulturwissenschaftlichen Linguistik*. Trier, S. 183–215.
- KLEMM, MICHAEL/TRIERWEILER, CARMEN (2013): Visual Politics und (Un)Doing Gender in der Spitzenpolitik. Visuelle Selbstdarstellungsstrategien im Vergleich der Geschlechter. Online unter www.michaelklemm.files.wordpress.com/2013/11/trierweiler-klemm_visual-politics2013.pdf [Zugriff am 13.02.2015].
- KOHLRUSCH, EVA (2006): Is' was, Kanzlerin? Eine Analyse des Journalistinnenbundes zur Darstellung von Angela Merkel in den Medien. online unter www.journalistinnen.de/verein/pdf/jb_angelawatch.pdf [Zugriff am 13.02.2015].
- LESSKE, FRANK (2005): Politikwissenschaft. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a.M., S. 236–246.
- SCHMITZ, ULRICH (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. Online unter www.linse.uni-due.de [Zugriff am 06.01.2015].
- SCHRÖDER, THOMAS (2010): Die Bilder-Zeitung: wie ein Textmedium zu einem Medium der visuellen Kommunikation wird. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Kathrin (Hg.): *Neue Medien – Neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt a.M., New York, S. 169–188.
- STÖCKL, HARTMUT (2012): Medienlinguistik. Zu Status und Methoden eines (noch) emergenten Forschungsfeldes. In: Grösslinger, Christian/Held, Gudrun/Stöckl, Hartmut (Hg.): *Presstextsorten jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität*. Frankfurt a.M., S. 13–34.
- WIESINGER, ANDREAS (2010): Intramediale und intermediale Verweise in Boulevardzeitungen – Vernetzung im Medienverbund. In: Bucher, Hans-Jürgen/Gloning, Thomas/Lehnen, Kathrin (Hg.): *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. (Reihe Interaktiva, Band 10) Frankfurt a.M., New York, S. 301–317.
- ŻEBROWSKA, EWA (2010): Massenmediale Texte. In: *Lingwistyka Stosowana 2*, S. 251–259.
- ŻEBROWSKA, EWA (2012): Verflechtungen von Bild und Text. In: *Acta Neophilologica XIV (2)*, S. 109–118.
- ŻEBROWSKA, EWA (2013): *Text-Bild-Hypertext. Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik – Volume 10*. Frankfurt a.M., Berlin, Bern, Bruxelles, New York.
- ŻEBROWSKA, EWA (2014): Visuelle Texte. Sichtbarkeit und optische Gestalt als Kategorien der Bildlinguistik. In: Antos, Gerd/Opiłowski, Roman/Jarosz, Józef (Hg.): *Sprache und Bild im massenmedialen Text. Formen, Funktionen und Perspektiven im deutschen und polnischen Kommunikationsraum*. Breslauer Studien zur Medienlinguistik. Wrocław, Dresden, S. 43–54.

Den im Band präsentierten Beiträgen liegt sowohl theoretisch als auch empirisch eine medienlinguistische Perspektive in der Betrachtung gegenwärtiger gesellschaftspolitischer Ereignisse in Deutschland und Polen, die in letzter Zeit viele kontroverse Debatten hervorgerufen haben, zugrunde. Die gezeigten unterschiedlichen Möglichkeiten der Vernetzung linguistischer und medienorientierter Forschungen resultieren deshalb aus der Überzeugung, dass die Medien die Welt der Politik auf ihre Art interpretieren, und zwar mit verschiedenen sprachlichen und visuellen Mitteln.

Nicht nur in der theoretisch-empirischen Reflexion über die neusten Verschränkungen der Politik, Medien und Sprache sind aber die Vorteile dieser Arbeit zu sehen, sie betreffen auch text- und diskursanalytische Vorschläge der Interpretation solcher Vernetzungen, die besonders für Studierende, Doktoranden der linguistischen und journalistischen Studienrichtungen sowie andere Interessierte inspirierend sein können.



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

ul. Williama Lindleya 8
90-131 Łódź

tel.: 42 66 55 863
fax: 42 66 55 862
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

ISBN 978-83-7969-840-0



9 788379 698400