

Sabine Heyne
Bastian A. Vollmer

Innovation und Persuasion in der Presse

Eine komparative Korpusanalyse zur
Form und Funktion von Neologismen

 Springer VS

Innovation und Persuasion in der Presse

Sabine Heyne • Bastian A. Vollmer

Innovation und Persuasion in der Presse

Eine komparative Korpusanalyse zur
Form und Funktion von Neologismen

Sabine Heyne
Oxford, Vereinigtes Königreich

Bastian A. Vollmer
Centre on Migration, Policy and Society
University of Oxford
Oxford, Vereinigtes Königreich

ISBN 978-3-658-10851-9 ISBN 978-3-658-10852-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-10852-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Barbara Emig-Roller, Monika Mülhausen

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Fachmedien Wiesbaden ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

Inhalt

Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung und Forschungsfelder	1
1.1 Neologismenforschung	4
1.2 Persuasionsforschung	12
2 Innovation, persuasive Sprache und die Presse	23
2.1 Neologismus	23
2.2 Persuasion	27
2.3 Die Presse	33
3 Die Fallstudie Libyenkrieg	39
3.1 Bild und Süddeutsche Zeitung	39
3.2 Kriegsberichterstattung	42
3.3 Der Korpus	44
4 Korpusanalyse	49
4.1 Innovation quantifiziert	49
4.1.1 Neologismusgruppen	55
4.1.2 Zwischenfazit zur Innovation	66
4.2 Persuasive Innovation analysiert	67
4.2.1 Komposition	68
4.2.2 Metaphorische Bedeutungsveränderung und Sonderkomposition	76
4.2.3 Euphemismus	83
5 Schluss und Anmerkungen	89
Literaturverzeichnis	95

Abkürzungsverzeichnis

Adj.	Adjektiv
Adv.	Adverb
BILD	Bild-Zeitung
EName	Eigename
KW	Kurzwort
Präp.	Präposition
S	Substantiv
SZ	Süddeutsche Zeitung
V	Verb
WGL	Wortgruppenlexem

Die Verwendung von Sprache in den Medien trägt zur Entstehung diskursiver Prozesse im öffentlichen Raum bei und stellt einen Teil des gesellschaftlichen Lebens dar. Täglich werden in Zeitungen Ereignisse in Politik, Kultur und Gesellschaft behandelt und diskutiert, sowie mit neuen Wörtern auf diese Entwicklungen reagiert. Das Benennen neuer Sachverhalte, die textuelle Gestaltung und die stilistische Aufbereitung aktueller Themenkomplexe begünstigen den Einsatz von Neologismen in den Printmedien. Diese neuen, nicht lexikalisierten Wörter, die Neologismen, sind der Forschungsgegenstand dieser Studie.

Die Neologismenlexikologie untersucht die Struktur, Bedeutung und Funktion neologischer Wörter. Durch die Einbindung der neuen Lexeme in ihr textuelles Umfeld lassen sich zudem Zusammenhänge zwischen bevorzugten Wortbildungsmustern und den Effekten der Neologismen in ihrem unmittelbaren Textumfeld analysieren. Insbesondere die Verwendung von neologischer Lexik in Zeitungen dient der lexikologischen Neologismenforschung als Datengrundlage, um spezifische Erkenntnisse über die Bildung, Verteilung und Funktion neuer Wörter im Kommunikationsbereich Pressesprache zu gewinnen (vgl. Elsen ²2011, Jesensek 1995 a, b, Matussek 1994, Peschel 2002).

Neologismen, die entweder in ihrer Form, in ihrer Bedeutung oder in beidem Neuheit aufweisen, werden aus unterschiedlichen Desideraten heraus geschaffen und in diversen Bereichen der Kommunikation eingesetzt. Neologische Lexik findet ihren Niederschlag aus einer benennenden Notwendigkeit heraus oder dient der textuellen Verknüpfung. Sie wird aber auch eingesetzt, um stilistisch-unterhaltenden Effekten bis hin zu einer persuasiv-beeinflussenden Funktion nachzukommen.

Die Überredung und Überzeugung, also die Persuasion, wird in Kommunikationsbereichen wie der Werbesprache als natürlicher Bestandteil der Kommunikationsform angesehen, in Bereichen, wie beispielsweise der Pressesprache, gilt es, die sprachliche Realisierung hinsichtlich Persuasion kritisch zu hinterfragen und entsprechend zu analysieren. Vielfältige Forschungsbestrebungen zur Analyse von

Persuasion durch Sprache untersuchen die zahlreichen Verfahren, die Journalisten oder Sprechern¹ allgemein zur Verfügung stehen, um zu beeinflussen und zu überzeugen. Der Begriff Diskurs tritt im Zusammenhang von Sprache, Persuasion und Bedeutung auf, der sich durch eine umfassende theoretische Entwicklung in der Vergangenheit (z. B. Foucault 1975, 1980, 1989, Habermas 1981, 1983, 1991, Derrida 1974, 1978) fest etabliert hat und der durch eine erneute Diskussion empirischer Ansätze der Diskursanalyse vor allem in den letzten Jahren auf sich aufmerksam machte. Quantitative und qualitative Methoden in der Diskursanalyse, die eher in getrennten Disziplinen verwendet wurden, z. B. quantitative Methoden in der Linguistik und qualitative Methoden vorwiegend in der Politikwissenschaft oder der Soziologie, widmeten sich der Vermischung von *Corpus Linguistics* und *Critical Discourse Analysis* (Baker 2006, Baker et al. 2008, Wodak/Meyer 2009, van Dijk 1993). Diese Triangulation der Methoden wurden für unsere Studie berücksichtigt, jedoch durch den Fokus der Neologismenlexikologie lediglich – aber durchaus erfolgreich – als methodische Anregung verwendet.

In dem vorliegenden Buch werden Aussagen über Form und Funktion themenbezogener Neologismen mittels einer komparativen empirischen Analyse getroffen. Der Untersuchung der Neologismen wird eine spezifische analytische Perspektive verliehen: Wie können Neologismen persuasiv eingesetzt werden? Eine lexikologische Korpusanalyse zweier Vertreter gegensätzlicher Zeitungsgenres, der Boulevardzeitung *Bild* (BILD) und der Qualitätszeitung *Süddeutsche Zeitung* (SZ) hat sich zum Ziel gemacht, neben Form und Verteilung die persuasive Verwendung von Neologismen innerhalb einer ausgesuchten Thematik (*Libyenkrieg*) komparativ zu ergründen und folgenden Fragen nachzugehen: (1) Welche Formen von Neologismen treten auf? Wie werden Neologismen in den beiden Zeitungen persuasiv verwendet? (2) Welche Unterschiede zeigen sich in zwei diametral gegensätzlichen Zeitungstypen (BILD und SZ)? (3) Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Neologismenverwendung machen sich innerhalb unterschiedlicher Textklassen (informations- und meinungsbetonte Texte) kenntlich?

Um diesen Forschungszielen nachzukommen, wurde das folgende methodische Vorgehen gewählt. Die ausgesuchte Thematik, die ersten Tage des Libyenkrieges, eignet sich für die vorliegende Untersuchung, da ein neues Ereignis einerseits ein erhöhtes Neologismenvorkommen erwarten lässt und andererseits die journalistische Darstellungsform der Kriegsberichterstattung bekannt ist für eine potentiell persuasive Aufbereitung und Darstellung der Geschehnisse. Somit werden anhand des zugrundeliegenden Falls Neologismen auf ihre persuasive Funktion untersucht.

1 Aus Gründen der besseren Lesbarkeit umfasst im Folgenden sämtliche Personalbezeichnungen das weibliche und das männliche Genus gleichermaßen.

Wie Elsen (2011) betont, werden auch in unserer Studie eine objektive Ermittlung und Gruppierung der Neologismen in der quantitativen Analyse angestrebt, und diese quantitative Analyse wird durch eine qualitative Tiefenanalyse und Interpretation vervollständigt. Dies erfolgt im Rahmen der komparativen Struktur dieser Studie. Die Analyse wird einerseits auf der Vergleichsebene der beiden gegensätzlichen Zeitungen, andererseits auf der Vergleichsebene der unterschiedlichen Textklassen (informationsbetonte und meinungsbetonte Texte) durchgeführt. Anhand dieser Gestaltung der empirischen Analyse werden Forschungsergebnisse (vgl. Elsen 2011, Jesensek 1995a, b), die darauf hinweisen, dass Neologismen keineswegs beliebig gebildet und verwendet werden, methodisch aufgegriffen. Neben benennenden und textuellen Funktionen kommen auch in Texten, die primär sachlich informieren sollen, also in den informationsbetonten Textklassen, Bewertung, Verschleierung und stilistische Effekte durch neologische Lexik zum Einsatz. Die zweite Vergleichsebene der Analyse überprüft die in der Linguistik hinterfragte Trennung von Presstextsorten und -klassen.

Der Aufbau und das Vorgehen des Buches gliedert sich in fünf Kapitel. In der Einführung wird dem Leser die vorliegende Studie vorgestellt und ein Stand der Neologismuskforschung (siehe 1.1) und Persuasionsforschung (siehe 1.2) geboten. Hier werden die beiden Forschungsbereiche miteinander verknüpft, Forschungslücken herausgearbeitet, diese Studie in das Forschungsfeld eingeordnet und ihr Beitrag zu diesem herausgestellt. Die aus Kapitel 1 resultierenden zentralen Begriffe des Forschungsgegenstandes dieser Studie werden in Kapitel 2 vertieft. Die theoretischen Grundlagen unserer Studie werden vorgestellt, Begriffe definiert und der Kommunikationsbereich der Arbeit diskutiert. Dieses Kapitel umfasst neben dem Neologismus (siehe 2.1), die Persuasion allgemein (siehe 2.2) und insbesondere durch die Verwendung von Euphemismus und Metapher, die Besonderheiten der Pressesprache (siehe 2.3) und die theoretische Diskussion zur Klassifikation von Presstextsorten. Im darauffolgenden Kapitel 3 stellen wir die Wahl und Umsetzung der Forschungsmethode vor. Die Forschungsziele sollen hier durch ein systematisches Vorgehen bearbeitet werden. Die Besonderheiten der zu vergleichenden Printmedien *Bild* und *Süddeutsche Zeitung* (siehe 3.1), die Wahl des Falles (siehe 3.2), die empirische Analyse und ihre Auswertung und Aufbereitung der Daten (siehe 3.3) werden dargestellt. Die Durchführung des empirischen Teils der Studie erfolgt in Kapitel 4. Die quantitativ erfassten Neologismen werden zunächst deskriptiv analysiert (siehe 4.1). Sie werden statistisch beschrieben und anhand von Form und Verteilung gruppiert. Anschließend wird ihre Funktion im Textumfeld anhand qualitativer Feinanalysen interpretiert (siehe 4.2). Die persuasive Funktion von Neologismen ist hier das zentrale analytische Element.

Die persuasive Funktion von Neologismen wird anhand einer Fallstudie ermittelt und lässt keine themenübergreifenden Aussagen hinsichtlich der Sprachverwendung in den Zeitungen zu. Die Tragweite der Ergebnisse beschränkt sich auf ein manuell erhobenes und damit begrenztes Korpus. Digital erhobene Primärdaten und eine computergestützte Korpusanalyse ließen die Erfassung einer umfangreicheren Datenmenge und die Behandlung eines größeren Zeitraumes zu, die repräsentativere und weitreichendere Forschungsergebnisse liefern würden. Ein entsprechendes Forschungsvorhaben würden wir begrüßen.

Unser Buch leistet jedoch einen Beitrag zur lexikologischen Neologismenforschung. Der komparative Ansatz auf zwei Ebenen, sowohl hinsichtlich zwei gegensätzlicher Zeitungsvertreter als auch in zwei unterschiedlichen Textklassen ermöglicht es, durch die Analyse von Form und Verteilung der neuen Lexeme sowie der Funktion der Neologismen in ihren Texten, Aussagen über die Innovationskraft der beiden Zeitungen, über die bevorzugten Neologismenmodelle und über die persuasive Sprachgestaltung durch Neologismen zu treffen. Der Leser wird zum Teil überraschende Ergebnisse vorfinden. Zunächst jedoch wollen wir die Forschungsfelder vorstellen, um den Beitrag unseres Buches genauer verortet zu können.

1.1 Neologismenforschung

Eine traditionalistische, konservative oder „sprachpuristische[n] Anti-Haltung“ (Kinne 1998: 70) dominierte über viele Jahrhunderte den Umgang mit dem Phänomen *Neologismus*. Sprachliche Innovation wurde nicht nur mit drohendem Sprachverfall, sondern auch mit kulturellem und nationalem Werteverfall in Verbindung gebracht (vgl. ebd.: 68). Derart sprachkritische Neologismusreflexionen finden sich in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Neologismen² nur noch selten.³ Mit neuen, nicht-inventarisierten Wörtern befassen sich in der jüngeren Linguistik die wissenschaftlichen Teildisziplinen der *Lexikographie* und *Lexikologie*. Die lexikographische Arbeit mit Neologismen wird in Abgrenzung zur lexikologischen Ausrichtung,

-
- 2 Eine umfassende und aktuelle Bibliographie zu Neologismen und Lehnwortschatz findet sich bei Elsen (2011).
 - 3 Eine Ausnahme bildet die Diskussion über die Dominanz von Anglizismen in Jugend- oder Pressesprache. Während manche Autoren (z. B. Jesensek 1995b: 180, Lüger²1995: 30f.) diese bestätigen, widerlegt Elsen (²2011: 11f.) die „Anglizismenflut“ anhand ihrer Forschung. Daneben erfreut sich publizistische Sprachkritik einiger Beliebtheit (z. B. die Wahl zum *Unwort des Jahres* oder Bastian Sicks sprachpflegerische Buch- und Kolumnenreihe).

die dieser Arbeit zugrunde liegt, ausgeführt. Abschließend dient die Diskussion kontemporärer Forschungsstudien einer Einordnung des vorliegenden Beitrags.

Neologismenlexikographie

Die Neologismenlexikographie, also die systematische Erfassung und Aufnahme von Neologismen in Wörterbüchern, zeigt bis Ende der 1990er Jahre noch ein defizitäres Bild (vgl. Herberg/Kinne/Steffens 2004: IX).⁴ Eine umfassende Abbildung des neuen Wortschatzes in eigenen Lexika gab es bis dahin nicht. Erst in den letzten Jahren änderte sich die Lage. Es etablierte sich eine Zahl von Projekten, die vor allem auf das Internet gestützte Neologismenlexikographie betreiben. Durch die tägliche Durchsicht großer Textkorpora, insbesondere aus dem pressesprachlichen Bereich, gelingt eine weitreichende lexikographische Darstellung von Neologismen, die mit diversen Angaben (Grammatik, Bedeutung, Frequenz) versehen und jedem Interessierten online verfügbar gemacht werden (vgl. Lemnitzer 2010: 70ff.).⁵ Mit dieser Form der Neologismendokumentation können nicht nur Aussagen über die Wortschatzentwicklung getroffen werden,⁶ sie liefert zugleich Erkenntnisse über aktuelle Diskurse und Ereignisse in Gesellschaft, Politik, Technik, Wirtschaft und Kultur (vgl. Herberg/Kinne/Steffens 2004: X). Die Neologismenlexikographie erweitert die Standardwörterbücher um eine „wichtige wortgeschichtliche Quelle im Rahmen der Sprachgeschichtsschreibung“ (ebd.). Da sich die Forschung zu neuen Wörtern aus lexikographischer Sicht vorrangig mit der Optimierung konkreter Probleme, wie den Anforderungen an Selektionskriterien, der Präsentation oder der Aktualisierung von Daten beschäftigt (vgl. dazu z. B. Lemnitzer 2010, Steffens 2009) und ein Abgleich der empirischen Daten dieser Arbeit mit bestehenden

-
- 4 Die britische und französische Neologismenlexikographie hingegen nehmen eine Vorreiter-Rolle ein, und dienen deutschen Forschungsbestrebungen als Vorbild (vgl. Kinne 1998: 90ff.). Im Deutschen existierten lediglich vereinzelt und „unfreiwillig“ (ebd.: 64) neologische Spezialwörterbücher, z. B. zum NS- oder DDR-Sprachgebrauch.
 - 5 Das erste eigenständige wissenschaftliche Neologismenwörterbuch in gedruckter Form war *Neuer Wortschatz – Neologismen der 90er Jahre* (Herberg/Kinne/Steffens 2004), die Daten des Projekts veröffentlicht das IDS (Institut für Deutsche Sprache) auch online (<http://www.owid.de/>) unter laufender Aktualisierung. Eine Neologismenerfassung ab dem Jahr 2000 unter Angabe deren Gebrauchshäufigkeit stellt Quasthoffs (2007) *Deutsches Neologismenwörterbuch* dar. Eine weitere online verfügbare Neologismensammlung ist das von Lemnitzer initiierte Internetprojekt *Die Wortwarte* (<http://www.wortwarte.de/>), das unter dem täglichen Abgleich mehrerer Millionen Wörter aus Zeitungartikeln mit Referenzkorpora Neologismen ermittelt (vgl. Lemnitzer 2007).
 - 6 In der Sprachvarietät Pressesprache werden beispielsweise „täglich neue Wörter gebildet“ (Lemnitzer 2007: 78). Lemnitzer entdeckt mit seinem Projekt *Die Wortwarte* durchschnittlich 12 neue Wörter pro Tag (vgl. ebd.).