

Elissa Pustka (München)

Aufbauschen und ganz nah Ranzoomen:
die BILD-Zeitungsrhetorik des Alltags¹

1. Alltäglichkeit und Nicht-Alltäglichkeit der Sprache

Die BILD-Zeitung schockiert, nicht nur inhaltlich, auch sprachlich:

- (1) (a) Brrr! Winter kommt zurück! (17.01.1997; Voss 1999: 56)
- (b) Auf den Plüschsofas wird tabulos gesexelt. (19.06.1997; Voss 1999: 58)
- (c) Wenn sie ihre Opfer in heimtückischster und grausamster Weise zusammenschlugen (02.06.1964; Mittelberg 1967: 167)
- (d) „Mami, bringst Du mich jetzt auch um?“ Bei Vollmond. Mutter ermordete ihre 4 Kinder. (11.01.1986; Büscher 1996: 266)²

So schreibt ‘man’ nicht. So lesen es aber über zehn Millionen Deutsche täglich in der BILD, nun schon seit 60 Jahren.³ Sie führt uns damit sprachliche Strategien vor Augen⁴, die im Alltag niemandem auffallen – und ganz unbemerkt die Sprache verändern können (vgl. Pustka in diesem Band). Stempel 1983 spricht daher auch von „Alltagsrhetorik“. Während der Philologe die Rhetorik als ‘*Kunst* der

¹ Ich möchte mich hiermit herzlich bei meinen Dozenten an der *Deutschen Journalistenschule* (DJS) von 1998 bis 2002 bedanken, v. a. bei Verena Hruska und Peter Linden, die mir wichtige Anstöße zur sprachlichen (Selbst-)Reflexion gegeben haben. Danke auch an Thomas Krefeld, Wulf Oesterreicher, Wolf-Dieter Stempel, Stefanie Goldschmitt, Sebastian Postlep und Judith Frömmer für die kritische Lektüre dieses Textes.

² Die Graphie der BILD-Zeitungs-Zitate habe ich in Bezug auf Groß- und Kleinschreibung vereinheitlicht, da sie bereits in der zitierten Sekundärliteratur nur z. T. originalgetreu wiedergegeben ist. Die Hervorhebungen durch Fettdruck in den späteren Zitaten und Beispielen stammen von mir.

³ Die durchschnittliche Auflage der BILD-Zeitung betrug im Jahre 2011 der IWW zufolge 3,5 Millionen, ihre Reichweite – d. h. die Anzahl der Leser pro Ausgabe – laut AWA 10 Millionen. Eine vergleichbar populäre Zeitung existiert in der Romania nicht, sondern weltweit nur noch in China und Japan (vgl. Voss 1999: 16).

⁴ Auf ähnliche Weise geschieht dies bei literarisierter Mündlichkeit, wenn auch zu einem anderen Zweck (vgl. z. B. Blank 1991).

Rede (v. a. des Überzeugens)’ in der öffentlichen Rede seit der Antike in Lehrwerken nachlesen kann, muss er die *natürliche* Rhetorik des Alltags in Korpora erst entdecken. Schon die Transkriptionsarbeit kann schockierend sein: Wir sprechen tatsächlich (fast) so, wie die BILD-Zeitung schreibt!

- (2) (a) fr. *oh moi non plus* ‘oh ich auch nicht’ (Koch/Oesterreicher 1996: 71)
- (b) fr. *foutrement* ‘sehr’ (Fradin/Kerleroux 2003: 15)
- (c) dt. Ich vergesse *alles*. (Stempel 1983)
- (d) fr. *il a dit Ø i viendrait* ‘er hat gesagt, er käme’
(ohne Komplementsatz einleitende Konjunktion *que* ‘dass’; Bauche 1920: 123)

Während manche Besonderheiten der Alltags- oder Umgangssprache – präziser: der *Nähesprache* (Koch/Oesterreicher ²2011) – sich aus ihrer Spontaneität ergeben (z. B. Abbrüche), sind andere der Expressivität geschuldet: Interjektionen wie übereinzelsprachlich verbreitetes *oh* in (2a), tabubrechende Intensivierungsmorpheme wie fr. *foutre-* (wörtl. ‘ficken’, delokutiv abgeleitet aus dem Fluch *Foutre!*) in (2b), Totalisierungen wie *alles* in (2c) sowie Subordinationen ohne Subordinator in (2d).

Ähnlich schockierend wie Transkriptionen von Nähesprache kann auch ein Blick ins etymologische Wörterbuch sein. Viele heutige Normalwörter (und -morpheme) gehen nämlich auf expressive Innovationen zurück. Das gilt für Lexeme (3a) genauso wie für Grammemme (3b):

- (3) (a) fr. *travail*, sp. *trabaji* ‘Arbeit’ < *tripalium* ‘dreipfähliges Folterinstrument’ (statt lat. *labor* oder *opera*)
- (b) bestimmter Artikel < Demonstrativum, z. B. fr. *la*, it. *la*, sp. *la*, pt. *a* < lat. *illa(m)* (statt Artikellosigkeit)

Man könnte die Ironie des Beobachterartefakts also noch weiter drehen und von einer ‘BILD-Zeitungs rhetorik des Alltags’ sprechen, daher der Titel dieses Beitrags. Letzten Endes handelt es sich dabei jedoch um nichts anderes als ganz normale Sprache.

Obwohl sich die Versprachlichungsstrategien so sehr ähneln, sind die Kommunikationssituationen in Alltag und BILD-Zeitung natürlich völlig verschieden. Nicht nur das graphische Medium unterscheidet die BILD-Zeitung vom phonisch realisierten Alltagsgespräch, sondern auch die Konzeption (vgl. Koch/Oesterreicher ²2011): Öffentlichkeit, Fremdheit der Kommunikationspartner, keine Situations- und Handlungsanbindung, kein Referenzbezug auf die Sprecher-Origo, physische Distanz, keine Kooperationsmöglichkeiten (abgesehen von Leserbriefen und den BILD-Leser-Reportern), Monologizität, keine Spontaneität, Themenfixierung – auf den ersten Blick eine 100%ige Distanzsituation! Wie lässt sich dann aber der Unterschied zwischen der Sprache der Boulevardpresse und der seriösen Presse fassen?

Man könnte an den Faktor ‘emotionale Beteiligung’ denken, auch als Gemeinsamkeit der BILD-Zeitungs sprache mit der Alltagssprache. Doch verfassen BILD-Zeitungsredakteure ihre Texte nicht zu ihrer Katharsis (im Sinne einer

‘Reinigung’ von ihren Emotionen; vgl. Pustka in diesem Band), sondern als professionelle Dienstleistung. Die sprachliche Expressivität ist hier also primär, die Emotionen sekundär – sie sollen beim Leser ausgelöst werden. Dadurch wird u. a. Nähe konstruiert, sei es um den Leser überhaupt zu erreichen und dann bei der Stange zu halten, sei es um ihn zu beeinflussen. Dies ist in der Distanzsituation eine besondere Herausforderung. Denn im Gegensatz zu den Ohren (durch die die typischerweise phonisch realisierte Nähesprache eindringt), kann man seine Augen verschließen bzw. einfach den Kopf abwenden und damit Geschriebenes ignorieren:

Wer schreibt, möchte meistens Leser haben. Aber es wird unendlich viel mehr geschrieben als gelesen. Mails und Briefe haben noch Chancen, weil sie sich an bestimmte Adressaten richten – Blogs, Zeitungsartikel, Pressemitteilungen, Werbetexte landen blind in einer mäßig oder gar nicht interessierten Welt. (...) *Nicht* gelesen zu werden (...) ist ihr bei weitem wahrscheinlichstes Schicksal. (Schneider 2011: 9)

Am stärksten trifft dies die Boulevardzeitungen, die sich – wie der Name schon andeutet – auf der Straße verkaufen (im Gegensatz zu den seriösen Abonnementzeitungen). Insofern ist es kaum verwunderlich, dass gerade die Schlagzeilen der Aufmacher (vgl. Schirmer 2001) den Passanten aus dem Zeitungsständer, dem ‘stummen Verkäufer’, geradezu ‘anschreien’ – wie es einst die rufenden Straßenverkäufer wirklich taten (vgl. Pürer/Raabe ²1996: 211; „Ökonomie der Aufmerksamkeit“, Franck 1998).⁵ Dies erklärt möglicherweise den mündlichen – und expressiven – Charakter gerade der Schlagzeilen.

Dementsprechend findet sich in der BILD-Zeitung eine besonders hohe Dosis Expressivität, die uns die Expressivität des Alltags – passenderweise auf expressive (nämlich für die Distanzsituation überraschende und zudem übertriebene) Art und Weise – vorführt. Ihre vier Hauptstrategien sind (vgl. Pustka in diesem Band): Emotionsausdruck, Normabweichung, Übertreibung und Annäherung – in den Worten der Medienkritiker: *Emotionalisieren, Tabus Brechen, Aufbauschen und ganz nah Ranzoomen* (vgl. u. a. Zitat aus der NZZ in Abschnitt 4).

- (4) (a) Emotionsausdruck, z. B. Interjektion *Brrr!* (1a)
- (b) Normabweichung (sprachliche und gesellschaftliche), z. B. *gesexelt* (1b):
Neologismus + Tabubruch SEXUALITÄT
- (c) Übertreibungen, z. B. Superlative *heimtückischster* und *grausamster* (1c)
- (d) Annäherung, z. B. direkte Rede (1d)

Ich möchte im Folgenden mit Hilfe dieses Rasters die Erkenntnisse der romanistischen und kommunikationswissenschaftlichen Forschungsliteratur zusammenführen. Dazu stelle ich zunächst die genannten Hauptstrategien der Expressivität vor (Abschnitt 2). Diese wende ich anschließend auf die Sprache der BILD-Zeitung an (Abschnitt 3). Von dieser Zusammenführung können beide Seiten glei-

⁵ Im Internet lassen sich ähnliche Tendenzen beobachten.

chermaßen profitieren: Auf der einen Seite werden der romanistischen Sprachwissenschaft durch die Auffälligkeit (Expressivität) der BILD-Zeitungsrhetorik in der graphisch realisierten Distanzkommunikation die Augen geöffnet. Auf der anderen Seite können die in der Kommunikationswissenschaft schon seit Längerem beschriebenen Phänomene (vgl. insbesondere das monumentale Werk von Mittelberg 1967 zur BILD-Zeitungssprache) mit Hilfe der sich ebenfalls seit Längerem mit dem Thema beschäftigenden romanistischen Forschung (vgl. u. a. Bally 1909, Frei 1929, Mair 1992, Koch/Oesterreicher 1996) besser geordnet, als Ausnutzen der ganz normalen „Alltagsrhetorik“ identifiziert (und damit in gewisser Weise auch entmystifiziert) – und schließlich auch erklärt werden. Um diesen Aufsatz auch für Nicht-Romanisten verständlich zu machen, habe ich die wohl-bekanntesten Beispiele aus der romanistischen Forschung übersetzt und durch deutsche Beispiele ergänzt.

2. Strategien der Expressivität

Expressivität ist ein seit über hundert Jahren bekanntes Innovationsprinzip des Sprachwandels. Mit Hilfe der Bühlerschen Sprachfunktionen (1934) können zwei Haupttypen unterschieden werden: Expressivität im engeren Sinne (Expressivität_{1a}) meint, der Etymologie entsprechend (vgl. lat. *ex-pressus* ‘ausgedrückt’), den Ausdruck von Emotionen (vgl. dazu Abschnitt 2.1). Bei Expressivität im weiteren Sinne (Expressivität₂) steht dagegen die Darstellungsfunktion im Vordergrund. So entschlüsselt der Hörer beispielsweise (3a) vlat. *tripalium* (wörtl. ‘Folter’) als ‘Arbeit’, empfängt durch die (übertriebene) Ursprungsbedeutung aber noch einen zusätzlichen „Gefühlswert“ oder „Stimmungsgehalt“ (Erdmann 1900: 82). Diese Emotionen projiziert er dann von sich selbst auf den Sprecher zurück, unterstellt ihm also einen Emotionsausdruck – weswegen man auch hier von *Expressivität* sprechen kann (Expressivität₂). Für diese Abweichung des Gemeintem vom Gesagten gibt es im Wesentlichen drei Möglichkeiten: Das entsprechende sprachliche Zeichen kann entweder rein normabweichend (Abschnitt 2.2) sein oder zusätzlich noch übertreibend (Abschnitt 2.3) oder annähernd (Abschnitt 2.4) (vgl. Pustka in diesem Band). Aber auch die gegenteilige Rhetorik ist möglich: *Euphemisierung* funktioniert genau über die entgegengesetzten Strategien, nämlich Emotionsunterdrückung, Verkleinerung und Entfernung (vgl. Pustka 2013).

2.1 Emotionsausdruck

Emotionen drücken sich in der Alltagskommunikation v. a. nicht-sprachlich (u. a. in der Mimik) und parasprachlich aus, insbesondere in Stimmqualität und Prosodie, die parallel zur darstellenden Sprache verlaufen (z. B. monotone, leise, langsame Stimme bei Traurigkeit; vgl. Kreiman/Sidtis 2011). Wenn sie sich überhaupt sprachlich manifestieren, dann v. a. kurz: in Interjektionen (z. B. überein-

zelsprachlich *Oh!*; vgl. auch 2a), Flüchen (z. B. dt. *Mist!*, fr. *Putain!*, sp. *¡Hostia!*, pt. *Putá merda!*, it. *Cazzo!*) und ganz grundsätzlich in wenig komplexen Sätzen, im Extremfall Holophrasen (Ein-Wort-Aussagen), die lediglich aus dem Fokus bestehen (z. B. dt. *Ja!*, fr. *Oui!*, it. *Sì!*, sp. *¡Sí!*, pt. *Sim!*); diesen kann ein Hintergrund folgen (z. B. fr. *Excellent, ce canard!*, Mair 1992: 171). Diese Ausdrucksmöglichkeiten müssen sich allerdings nicht indexikalisch aus den Emotionen des Sprechers ergeben, sondern können auch eingesetzt werden, um das Gegenüber zu beeinflussen (Appell).

2.2 Normabweichung

Expressive Ausdrücke, die primär darstellend sind, schöpfen ihre expressive Wirkung daraus, dass sie vom Üblichen abweichen: Unerwartetes löst die Vor-Emotion Überraschung aus und sichert damit die Aufmerksamkeit; diese geht dann – abhängig von der Qualität des Unerwarteten – in eine spezielle Emotion über (vgl. Ekman ²2010: 206). Normabweichung kann für sich allein eine Strategie der Expressivität₂ sein, gleichzeitig stellt sie aber auch eine Meta-Strategie dar: Rhetorik weicht immer vom Konventionellen ab, sei es in der Form (Figuren) oder in der Form-Inhalts-Beziehung (Tropen); der erhöhte Dekodierungsaufwand vom Gesagten zum Gemeinten macht ja gerade ihren Effekt aus (‘indirektes’ Sprechen). So kann Sprache neben der Informationsübermittlung (durch grammatische Äußerungen) auch dem Handeln dienen (Pragmatik). Dies wird in den folgenden beiden Abschnitten zu den Strategien der Übertreibung und Annäherung noch vertieft. Zunächst aber möchte ich mich der reinen Normabweichung zuwenden.

Abweichend können zum einen die Elemente selbst sein (wobei es sich dann meist um eine Vergrößerung handelt; vgl. Abschnitt 2.3), zum anderen ihre Position. Dies kann die Phoneme und Phonemfolgen betreffen (z. B. initiales [ɲ] in fr. *gnôle* ‘Schnaps’ < Frankoprovenzalisch oder [ʃl] in fr. *ch(e)lague* < dt. *Schlag*, beides expressive Entlehnungen; vgl. Frei 1929: 281 f., TLFi). Aber auch die Stellung von Wörtern und Satzgliedern kann vertauscht werden, insbesondere von Adjektiven und Adverbien (z. B. dt. *Schurke verfluchter!* statt *Verfluchter Schurke!*, fr. *Vous êtes aimable infiniment.* statt *Vous êtes infiniment aimable.* ‘Sie sind unendlich freundlich’; vgl. Frei 1929: 276).

Ferner kann der Inhalt an sich unangemessen sein. Bei einem Typ sprachlicher Zeichen ist dies in allen Kommunikationssituationen der Fall: bei Tabuwörtern. Sie referieren auf Domänen, über die z. T. universell, z. T. in bestimmten Gesellschaften üblicherweise nicht kommuniziert wird, u. a. Sexualität, Körperausscheidungen, Krankheit und Tod (vgl. u. a. Balle 1990). Nicht-sprachlich wird dies etwa durch verhüllende Bekleidung und geschlossene Toiletten erreicht, sprachlich durch Euphemismen (z. B. dt. *Klo* < engl. *closet* ‘geschlossen’; dt. *WC*/fr. *vécés* < engl. *water closet*, vgl. auch sp. *váter/wáter*; dt./fr. *Toilette* < fr. *toile* ‘Tuch’). In Flüchen werden diese Tabus gebrochen (z. B. dt. *Scheiße!*, fr. *Merde!*, sp. *¡Mierda!*, pt. *Merda!*, it. *Merda!*), was der Katharsis des Sprechers

dient. Doch egal wie erwartbar das Fluchen in einer Situation auch sein mag, diese Tabubrüche bleiben immer auffällig und insofern markiert (als ‘vulgär’). Das erklärt auch, warum sich der Effekt dieser Wörter über Jahrhunderte nicht abnutzt (vgl. fr. *merde* etc., s. o. < lat. *merda*).

Tabuwörter finden sich auch in vielen anderen expressiven Wörtern und Phraseologismen wieder. Das Quellkonzept SCHEISSE ist dabei ganz besonders produktiv: z. B. dt. *scheiß-* ‘sehr’ in *scheißkalt*), *Schiss* ‘Angst’, *bescheißen* ‘betrügen’; fr. *emmerder* ‘nerven’, *se démerder* ‘zurechtkommen’, *merde!* ‘toi toi toi!’; sp. *irse a la mierda* ‘in die Hose gehen’/‘sich zum Teufel scheren’, *cubrirse de mierda* ‘sich blamieren’, *pillar una mierda* ‘sich besaufen’. Im Gegensatz zu ihrem tabuisierten Stamm sind diese Ausdrücke jedoch alle relativ jung (soweit überschaubar aus dem 19. Jahrhundert). Wird der aufmerksamkeitsheischende Effekt des Tabus also für einen anderen Gegenstand ‘missbraucht’ (wenn man z. B. *Schiss* sagt und damit gar nicht ‘Scheiße’ meint, sondern – metonymisch aus der Körperreaktion – ‘Angst’), nutzt er sich schnell ab (zum rhetorischen ‘Missbrauch’ als notwendigem Schritt des Sprachwandels vgl. Detges 2001).

2.3 Vergrößerung

Eine spezielle Art der Normabweichung ist die Übertreibung, die aus der Rhetorik wohlbekanntes Hyperbel (vgl. u. a. Claridge 2011). Diese kann sowohl die Form als auch den Inhalt des sprachlichen Zeichens betreffen. Zudem lassen sich hier zwei Typen unterscheiden: die quantitative und die qualitative Übertreibung. Bei der quantitativen Übertreibung handelt es sich um eine Vergrößerung auf der syntagmatischen Achse: Auf der Formseite wird ein Laut gelängt (z. B. in fr. *Formidable!* [‘f:ɔ̃midabl]) oder ein Inhalt doppelt versprachlicht (Pleonasmus, z. B. dt. *mit eigenen Augen sehen*/fr. *voir de ses propres yeux*/sp. *ver con sus propios ojos*), auf der Inhaltsseite wird eine Quantität größer dargestellt als sie eigentlich ist (z. B. dt. *Ich habe es Dir zig/hundert/tausend Mal gesagt*, fr. *Je te l’ai dit trente-six/cent/mille fois*, sp. *Te lo he dicho cien/mil veces*). Die qualitative Übertreibung findet dagegen auf der paradigmatischen Achse statt: Ein Laut wird akzentuiert (z. B. in fr. *Formidable!* [‘f:ɔ̃midabl]) oder ein Konzept durch ein intensiveres ausgetauscht (z. B. FOLTER für ARBEIT; vgl. 3a).

Auf der Ebene der Phonie kann die Vergrößerung verschiedene Aspekte treffen. Zunächst einmal kann sich der Sprecher über seine Stimme selbst größer darstellen als er eigentlich ist. Dies geschieht über die Lautstärke. Sie drückt indexikalisch Größe aus (z. B. sprechen Männer grundsätzlich lauter als Frauen und Kinder), ist aber auch über den Ausatemungsdruck beeinflussbar (weswegen Frauen und Kinder unter Anstrengung ebenso laut sprechen können). Der Sprecher macht so nicht nur sich selbst größer – und damit relevanter –, sondern auch das Gesagte, und zwar in seiner Gesamtheit. Daneben kann die Vergrößerung lediglich einzelne Silben oder Segmente treffen: qualitativ-intensivierend ist dabei der Insistenzakzent (z. B. in fr. *Formidable!* [‘f:ɔ̃midabl], s. o.), quantitativ-verlängernd die daran gekoppelte Geminierung (z. B. in fr. *Formidable!*

['f:ɔ̃midabl]; s.o.), Aspiration (fr. *Tout à fait!* ['tʰutafɛ]) oder der anlautende Glottalverschluss vor Vokal (fr. *Incroyable!* ['ʔɛ̃kʁwajabl]) – also Phänomene, die man üblicherweise unter *Emphase*⁶ fasst.

Dem entsprechen auf syntaktischer Ebene die Wiederholung von Wörtern, Satzgliedern oder ganzen Sätzen. Ein Spezialfall ist die Doppelung verschiedener Morpheme oder Satzglieder mit gleicher oder ähnlicher Bedeutung bzw. Funktion (vgl. von der Gabelentz 1901, Havers 1931, Mair 1992: 132, Koch/Oesterreicher 1996: 72). Dies geschieht lexikalisch in sp. *ver con sus propios ojos* (s. o.) und grammatisch in der dreifach kodierten 1. Person Singular in fr. *moi je* + Verb-Endung (die bereits z. T. konventionalisiert ist). Auch das ursprünglich Iterativität ausdrückende Präfix fr./sp. *re-* lässt sich hierhin einordnen (z. B. in fr. *rentrer* für *entrer*, vgl. *Petit Robert*; sp. *rebueno* für *muy bueno*, vgl. García Jiménez 2009). Einen ähnlichen Effekt kann die Reihenfolge der Satzglieder haben: Der erste Eindruck prägt (*Priming-Effekt*); daher wirkt der Beginn eines Satzes bzw. einer Aussage stärker als der Rest – wohl auch weil darauf geschlossen wird, dass aus dem emotionalisierten Sprecher das Wichtigste unkontrolliert zuerst ‘heraussprudelt’ (vgl. kurze wenig komplexe Fokusäußerungen in Kapitel 2.1).

Inhaltlich kann ebenfalls sowohl quantitativ als auch qualitativ übertrieben werden. Die quantitative Vergrößerung betrifft dabei allein die Domäne der Quantität selbst: Zahlen werden durch höhere ersetzt bzw. große Quantitäten (VIEL) durch unrealistisch hohe Zahlen nicht nur konkretisiert (Annäherung; vgl. Abschnitt 2.4), sondern auch übertrieben, z. B. fr. *Je te l'ai dit trente-six fois* etc. (s. o.; vgl. Frei 1929, Havers 1931). Die qualitative Vergrößerung betrifft Konzepte, die sich mit anderen auf einer Skala der Intensität anordnen lassen (vgl. dazu auch Albelda Marco in diesem Band), z. B. BESCHÄFTIGUNG – TÄTIGKEIT – ANSTRENGUNG – FOLTER nach dem Grad der Belastung. Möchte man ARBEIT expressiv ausdrücken, wählt man ein Konzept aus dem oberen Bereich der Skala (vgl. fr. *travail*/sp. *trabajo* ‘Arbei’ < vlat. *tripalium* ‘Folter’; 3a). Eine spezielle Art der Übertreibung ist die Totalisierung: Hier wird eine Quantität nicht nur in Richtung des nach oben offenen Endes der Skala bewegt, sondern als ihr Extrempol dargestellt, z. B. dt. *Ich vergesse alles.* für ‘Ich vergesse viel.’ (Stempel 1983; vgl. dazu auch Havers 1931). Um das Konzept ARBEIT wieder aufzugreifen: Die maximale Anstrengung würde hier zum TOD führen, z. B. in dt. *sich zu Tode arbeiten/totarbeiten*, fr. *se tuer au travail*, sp. *trabajar a muerte*.

⁶ *Emphase* lässt sich von Fokus ab- und dann als eine Strategie der Expressivität eingrenzen, nämlich formale Vergrößerung, entweder über phonische Akzentuierung oder syntaktische Voranstellung (vgl. Pustka in diesem Band).

2.4 Annäherung

Ein weiterer Untertyp der Normabweichung ist die Annäherung des Gegenstands an die Origo des Sprechers (und Hörers): EGO (& TU), HIC, NUNC („Nahperspektive“, Stempel 1987: 107).

Dies kann durch die Wahl einer sprachlichen Form erfolgen, die dem Inhalt nah ist, d. h. durch Ikonizität. Phonisch geschieht dies durch Onomatopoetika (z. B. dt. *Kuckuck*, fr. *coucou*; vgl. Grammont 1901, Martinet 1991) und Lautsymbolik (z. B. [i] für Kleines und [a] für Großes; vgl. Sapir 1929). Aber auch Grammatik kann ikonisch sein, z. B. wird der nominale Plural, die verbale Iterativität oder die adjektivische Intensität häufig durch (natürliche) Wiederholung und (konventionalisierte) Reduplikation ausgedrückt, z. B. sp. *Para mí es una película buena buena buena* (Lamíquiz 1999: 60) oder haitianisches Kreol *gran gran* ‘sehr groß’ (Koch/Oesterreicher 1996: 81 f.: vgl. auch von der Gabeletz 1901: 239, Mair 1992: 141 f.). Da die Zieldomänen Quantität und Intensität gleichzeitig Strategien der Expressivität sind, finden sich diese Phänomene auch bei der Vergrößerung wieder (vgl. Abschnitt 2.3).

Die meisten Möglichkeiten der Annäherung bestehen allerdings auf der Inhaltsebene. Hier können mehrere Stufen unterschieden werden: Zunächst einmal bedeutet Annäherung, etwas sinnlich überhaupt wahrnehmbar zu machen; anschließend kann es noch besser wahrnehmbar gemacht werden („sinnliche[r] Konkretismus“, Havers 1931: 39; „hoher Detaillierungs- und damit Konkretisierungsgrad“, Stempel 1987: 107). So wird zunächst einmal Abstraktes konkretisiert, etwa Emotionen durch ihren körperlichen Ausdruck (z. B. lat. *terror* ‘Angst’ < idg. **ter-* ‘zittern’; Koch/Oesterreicher 1996: 80, Ströbel im Erscheinen; vgl. auch dt. *Schiss* ‘Angst’ in Abschnitt 2.2). Bereits Konkretes wird besser wahrnehmbar gemacht, entweder durch die Fokussierung auf ein Detail oder durch die Vermehrung der wahrnehmenden Sinne – wobei die Nahsinne (Fühlen, Riechen, Schmecken) direkter mit den Emotionen verbunden sind als die vom ‘Augentier’ Mensch am stärksten genutzten kognitiven Fernsinne (Sehen, Hören) (vgl. Carter 2009: 94 ff.). So macht SCHWITZEN für SICH ANSTRENGEN (dt. *schwitzen*, fr. *suer*, sp. *sudar*) das Gemeinte nicht nur überhaupt wahrnehmbar (da außen am Körper), sondern auch mit mehreren Sinnen auf einmal (sichtbar, sich nass anfühlend, unangenehm riechend, salzig schmeckend); zusätzlich kann der ‘Zoom’ sogar auf die einzelne Schweißperle gerichtet werden (fr. vx. *suer la/les grosse(s) goutte(s)*, sp. *sudar la gota gorda*). Sprachliche Synästhesien verlaufen übrigens immer in diese Richtung: Der Nahsinn wird für den Fernsinn eingesetzt, z. B. der Tastsinn für den Sehsinn in dt. *kalte Farbe*/fr. *couleur froide*/sp. *color frío* (vgl. Williams 1976). Die Vorstellbarkeit kann aber auch verbessert werden, indem in der Taxonomie eine möglichst niedrige Ebene gewählt wird, entweder durch die Wahl eines Unterbegriffs (Hyponym) – insbesondere des Prototypen – oder die Nennung von Beispielen, z. B. ACKERGAUL für PFERD

wie bei fr. *cheval*/sp. *caballo*/pt. *cavalo* ‘Pferd’ < vlat. *caballus* ‘Ackergaul’ (statt lat. *equus*) (vgl. Blank 2001: 86 f., 95).⁷

Ganz systematisch kann der Gegenstand an die Origo im Bereich der Grammatik angenähert werden. Bei der Person – also ICH (und DU) – geschieht dies beispielsweise beim sog. ethischen Dativ (z. B. dt. *Rede mir nicht länger als 20 Minuten!*, fr. *Regardez-moi ce site!* ‘Schau sich einer diese Website an!’, pt. *Olhem-me este analfabeto!* ‘Schau sich mal einer diesen Analphabeten an!’; Osthus 2006), beim Ort – HIER – etwa durch Demonstrativa für den bestimmten Artikel (z. B. fr. *la*/sp. *la* < lat. *illa*; 3b), bei der Zeit – JETZT – durch die Verwendung des Gegenwartstempus für vergangene und künftige Handlungen (z. B. narratives Präsens; vgl. Meillet 1912, Havers 1931). Schließlich kann noch die gesamte (örtlich und zeitlich verankerte) Realität angenähert werden, u. a. durch die direkte statt der indirekten Rede und den – daran gekoppelten – Indikativ an Stelle des Konjunktivs oder Konditionals (vgl. Havers 1931, Stempel 1987).

Alle diese vier Strategien der Expressivität – Emotionsausdruck (Expressivität₁) sowie Normabweichung, Vergrößerung und Annäherung (Expressivität₂) – finden sich besonders deutlich (da übertrieben) in der⁸ BILD-Zeitungssprache wieder, wie ich im Folgenden zeigen möchte.

3. Expressivität in der BILD-Zeitung

Es ist kein Geheimnis, dass die BILD-Zeitung die Emotionen ihrer Leser anspricht – *Emotionalisierung* oder *Emotainment* lautet daher oft der Vorwurf (vgl. Voss 1999, Jogschies 2001). Dies gilt auch für ihre Sprache:

die Journalisten der BZ [wenden sich] mehr an die **Emotion** als an das logisch distanzierte Denken ihrer Leser. (Mittelberg 1967: 307; Hervorhebung E.P.)

Mittelberg 1967 verwendet in diesem Zusammenhang explizit den Begriff der *Expressivität*. Er nennt „expressive Geminaten und Konsonantenverschärfung“, „expressive[n] Wortschatz“ sowie „expressive Wortstellung“ (Mittelberg 1967:

⁷ Hier kommt (wie häufig) als zusätzlicher Faktor eine Abwertung hinzu: ACKERGAUL ist ein besonders schlecht bewerteter Pferdetyp (zur grundsätzlichen Koppelung von Negativität und Expressivität vgl. Jing-Schmidt 2007).

⁸ Mit dem bestimmten Artikel soll keinesfalls suggeriert werden, es gäbe ein homogenes stabiles System ‘BILD-Zeitungssprache’ (vgl. dazu auch Sandig (1972: 69): „daß es (...) ‘die Sprache der Bildzeitung’ nicht gibt: es werden stilistisch verschiedene Register gezogen.“). Homogene und stabile Systeme findet man grundsätzlich nicht in Sprachdaten, auch nicht, wenn die ihnen entsprechenden externen Faktoren stabil und homogen sind: „The association between structure and homogeneity is an illusion“ (Weinreich/Herzog/Labov 1968: 187).

28, 116, 272) – und spricht damit sämtliche sprachlichen Ebenen an (Phonie, Lexik, Grammatik).

Im Fall der Boulevardmedien dürfte häufiger als im Alltag gar kein Emotionsausdruck des Sprechers bzw. Schreibers vorliegen (es sei denn, dieser schreibt sich in Rage); die Ausdrucksfunktion wird vielmehr zum Appell funktionalisiert (vgl. Pustka in diesem Band). Mittelberg 1967 thematisiert dies ganz explizit:

In den politischen Artikeln der BZ wird man dagegen mit einem Wortschatz konfrontiert, der auf den ersten Blick *wie affektive, unkontrollierte Sprache aussieht*, in Wirklichkeit aber *als dosierter Emotionserreger verabreicht* wird. (Mittelberg 1967: 116; Hervorhebung E.P.)

Bei der BILD ‘springt’ zudem buchstäblich ‘ins Auge’, dass sprachliche und nicht-sprachliche Kommunikation parallel laufen: Nicht nur der Text, auch die Bilder (wie der Name der Zeitung schon andeutet) und die Wahl der Themen (‘sex & crime’) erregen die Aufmerksamkeit des Lesers, fesseln ihn – und beeinflussen ihn, z. T. ohne dass er es merkt.

3.1 *Emotionsausdruck*

In der sich als aufgeregt inszenierenden BILD-Zeitung finden sich sämtliche Indexe der Emotionalität. Dementsprechend kann sie auch einfach ‘sprachlos’ bleiben und sich auf das Abdrucken von Fotos beschränken. Die Sprachlosigkeit kann aber auch graphisch explizit visualisiert werden, nämlich durch Auslassungszeichen <...>. In der Regel werden diese allerdings – direkt auf den Hörer bezogen – zur Erhöhung der Spannung eingesetzt (vgl. Mittelberg 1967: 268, Voss 1999: 46 f.; 5).

(5) **Sprachlosigkeit:** <...>

Charles und Diana – man trifft sich wieder... (14.04.1997; Voss 1999: 47)

Die nächste Stufe auf dem Schritt zur Sprache ist der Schrei – der nicht-sprachliche Schrei oder die sprachbegleitende Schreiqualität der Stimme. Im graphischen Medium wird dies rudimentär durch Großbuchstaben und Wiederholungen von Buchstaben (6a) sowie das Ausrufezeichen <!> abgebildet (6a, b) – Mittelberg (1967: 195) qualifiziert es daher als wichtigstes Charakteristikum des „Schreistils“ der BILD (vgl. auch Schirmer 2001: 45 f.). Aber auch dieses Satzzeichen kann sich von seiner die Phonie (und den Ausdruck des Sprechers) abbildenden Funktion lösen und – direkt auf den Hörer bezogen – rein relevanzsteigernd eingesetzt werden (vgl. Büscher 1996: 172 ff.; 6c).

(6) **Ausruf:** <!>

(a) JAAAAAAAAA! Der Ruhrpott bebt! (29.05.1997; Voss 1999: 86)

(b) Hilfe! Der Tiger ist los! (04.01.1986; Büscher 1996: 173)

(c) Peep-Show! Lesbisch! Schüsse! Tot! (22.03.1986; Büscher 1996: 176)

Wird aus dem Schrei dann eine Äußerung, bildet sie die Kurzatmigkeit des emotionalisierten Sprechers ab. Nachgewiesenermaßen sind die Sätze in der BILD-Zeitung außergewöhnlich kurz: Im Schnitt zwölf Wörter (im Gegensatz zu 18 in der *Westdeutschen Allgemeinen* und 31 im *Doktor Faustus* von Thomas Mann) – wobei knapp die Hälfte der Sätze (47%) aus nur vier Wörtern oder weniger besteht (vgl. Schneider 1984: 82). Die Sätze sind nicht nur kurz, sondern auch wenig komplex: Sie bestehen aus Hauptsätzen ohne Nebensätzen, oft nur aus einzelnen Satzgliedern (7a), die mit Hilfe von Doppelpunkten und Gedankenstrichen aneinandergereiht werden (vgl. Schirmer 2001: 46). Dabei wird häufig nur der Fokus versprachlicht (7a und b). Diese „Steno- und Morse-syntax“ (Mittelberg 1967: 311) wirkt so, als würde „unter dem Eindruck der fesselnden, überraschenden und sich überstürzenden Ereignisse gerade vom Brennpunkt des Geschehens telegraphiert“ (Mittelberg 1967: 312). Sie „erzeug[t] auch in immer neuen Ansätzen Neugierde und innere Unruhe und suggerier[t] unermeßliche, sich steigernde Spannung und dramatische Aufregung“ (Voss 1999: 37 f.).

(7) Kurze, wenig komplexe Fokus-Sätze

- (a) Entsetzensschreie! Hilferufe! Brennende Kleider! Kinder stürmen davon und suchen Deckung! Noch zwei weitere Klassen trifft der Feuerstrahl! Die Panik ist unbeschreiblich! (12.6.1964; Mittelberg 1967: 170)
- (b) [Er hat] Das Opfer dann auch noch vergewaltigt (20.10.1971; Sandig 1972: 71)

Dabei kann dem Fokus auch ein Hintergrund folgen, was der Hervorhebung dient (s. o.): „Darum wird die Spitzen- oder Ausdrucksstellung häufig von Wörtern und Satzgliedern besetzt, die in anderen Zeitungen kaum an diesem Orte zu finden sind.“ (Mittelberg 1967: 272)

(8) Fokus-Hintergrund-Abfolge

- Kein Visum erhielt der sowjetische Geiger D.O. (03.10.1964; Mittelberg 1967: 274)

Daneben verwendet die BILD auch Interjektionen für die verschiedensten Emotionen: Neben primären, aus der Mimik abgeleiteten Interjektionen wie „Uiii“ für Überraschung (vgl. Mittelberg 1967: 237 f.) oder „Brrr“ für Frieren (8a), finden sich auch sekundäre Interjektionen, die aus Flüchen und dementsprechend aus Tabus (vgl. Kapitel 2.2 und 3.2) abgeleitet sind (8b).

(9) Interjektionen

- (a) *Brrr!* Winter kommt zurück! (17.01.1997; Voss 1999: 56) (= 1a)
- (b) *Mein Gott*, das ist ja unheimlich (24.1.1964; Mittelberg 1967: 238)

3.2 Normabweichung

Die BILD-Zeitung hält sich nicht an Normen – weder an gesellschaftliche noch an sprachliche. Das ‘Revolverblatt’ berichtet über ‘sex & crime’ – und bedient

damit das Interesse der Leser (*Nachrichtenwerttheorie*; vgl. Lippmann 1922, Östgaard 1965). Tabubrüche finden sich aber auch in der Sprache wieder:

(10) Sprachlicher Tabubruch

(a) Bayern eine *Scheiß*-Elf (18.03.1997; Voss 1999: 56)

(b) Torwart J. hat *verdamm*t viel Glück (24.2.1964; Mittelberg 1967: 176)

Diese Besonderheit des Inhalts wird durch die Besonderheit der Form unterstrichen. Schon auf den ersten Blick fällt die BILD auf. Allein schon die häufige Umkehrung von Schrift- und Hintergrundfarbe (weiße Schrift auf schwarzem Hintergrund) reizt das Auge. Sprachlich überrascht sie immer wieder durch Neologismen. Sie können einen Sachverhalt besonders treffend ausdrücken, aber auch einfach nur den Leser zum Schmunzeln bringen, wie beispielsweise *gesexelt* in (1b).

3.3 Vergrößerung

Die BILD-Zeitung ‘bauscht auf’ – nicht nur inhaltlich, auch optisch und sprachlich. Beim Layout vergrößert sie quantitativ durch Großbuchstaben, große Schriftgröße und Zwischenräume, Fettungen, Unterstreichungen und Rahmungen sowie qualitativ durch den Einsatz der Signalfarbe rot (vgl. Mittelberg 1967: 19, Schirmer 2001: 12). Dadurch wird nachweislich die Aufmerksamkeit gesteigert:

Dass eine lebendige, plakative Aufmachung eine stärkere Aktivierung und damit eine stärkere Aufmerksamkeit auf sich zieht, konnte bereits Mitte der 60er Jahre durch einen Vergleich der Messwerte des physikalischen Hautwiderstands bei der Lektüre der Bild-Zeitung und der FAZ anschaulich belegt werden (Dulinski 2003: 339)

Sprachlich übertreibt die „Zeitung der Superlative“ (Sontheimer 1995: 38) mit hohen Zahlen, Superlativen und intensivierenden Präfixen (*super-*, *mega-* etc.) sowie Totalisierungen, z. B. durch den bestimmten Artikel (vgl. Voss 1999: 58, Schirmer 2001: 48, 117).

(11) Sprachliche Übertreibungen

(a) „10 Millionen Autofahrer atmen auf.“ (5.3.1964; Mittelberg 1967: 26)

(b) Wenn sie ihre Opfer in *heimtückischster* und *grausamster* Weise zusammenschlugen (02.06.1964; Mittelberg 1967: 167)

(c) „BILD will wissen, was *die* deutsche Frau denkt“ (18.2.1964; Mittelberg 1967: 157)

3.4 Annäherung

Die BILD-Zeitung wendet sich an den ‘kleinen Mann auf der Straße’ und schreibt über das, was diesen unmittelbar betrifft (vgl. Abschnitt 3.3). Wenn dies nicht der Fall ist, versucht sie zumindest, es ihm besonders nahe zu bringen: über

ihre (Farb-)Fotos („gedruckte Antwort auf das Fernsehen“; Springer 1972: 144), aber auch über ihre Sprache. Sandig (1972: 76) spricht explizit von einer „starke[n] Intimisierung (...) bei der sprachlichen Darstellung politischer Vorgänge“: „Abstrakte politische Vorgänge werden durch die Hervorhebung des Gestischen konkretisiert und verbildlicht.“

Der Gegenstand kann zunächst einmal durch die Form näher gerückt werden. Im Bereich der (die Phonie wiedergebenden) Graphie geschieht dies durch Onomatopoetika und Lautsymbolik:

(12) Graphische (die Phonie abbildende) Ikonizität

In der Bonner Koalition *rummt* und *kracht* es. (26.05.1997; Voss 1999: 55)

Im Bereich der Morphosyntax kann die Aktionsart der Verben (dynamisch/statisch) bzw. das Genus Verbi (Aktiv/Passiv) ikonisch sein, nämlich wenn Handlungen durch dynamische Verben im Aktiv mit dem Handelnden als Agenssubjekt ausgedrückt werden (z. B. *siegen* in (13)) und Erleiden im Passiv („Leideform“, Voss 1999: 42), mit dem Erleidenden als Patiens (z. B. *gehetzt und verhöhnt werden* in (13)). Damit kann auch ikonisch dargestellt werden, aus welcher Perspektive der Schreiber das Geschehen sieht – und auf welcher Seite er steht, im folgenden Fall der Seite des Fußballclubs *Bayern München*:

(13) Grammatische Ikonizität

Was für ein Bundesliga-Finale! Wochenlang *wurden* die Bayern von Leverkusen *gehetzt* und *verhöhnt* – und jetzt die dramatische Entscheidung. Bayern *siegte* 4:2 gegen Stuttgart (26.05.1997; Voss 1999: 43)

Doch nicht nur formal, auch inhaltlich lässt sich der Gegenstand annähern. Nicht-Wahrnehmbares wird überhaupt erst einmal wahrnehmbar gemacht, etwa Emotionen über ihre Körperreaktionen (14a; vgl. auch Abschnitt 2.4). Wahrnehmbares wird für mehr Sinne wahrnehmbar gemacht, v. a. für die näheren Sinne, z. B. nicht nur für den Sehsinn, sondern auch für den Hörsinn (14b).

(14) Verbesserte Wahrnehmbarkeit

(a) „Bauchweh vor Wut“ (30.01.1964; Mittelberg 1967: 88)

(b) *hämmern, knallen, donnern* für ‘Fußball schießen’ (Mittelberg 1967: 197)

Dies geschieht auch durch die Wahl von Unterbegriffen, wie dies Büscher 1996 für den Fall STERBEN minutiös dokumentiert – also ausgerechnet für ein Tabukonzept, das üblicherweise durch Überordnung euphemisiert wird (z. B. dt. *von uns gehen*, fr. *trépasser*, sp. *expirar*):

BILD-Opfer ‘verbrennen’, ‘ersticken’, ‘ertrinken’ und ‘verbluten’ (...) sie werden ‘erschlagen’, ‘erstochen’, ‘erschossen’, ‘ertränkt’, ‘verbrannt’, ‘erwürgt’ und ‘erdrosselt’ (...) sie werden ‘zu Tode geprügelt’ und ‘totgeschlagen’ (...) ‘zerfleischt’ und ‘zerrissen’ (...) ‘zerquetscht’ und ‘zermalmt’ (...) ‘zersägt’, ‘zerstückelt’ und ‘zerschnitten’ (...) ‘aufgeschlitzt’ (...) ‘aufgespießt’ (...) (Büscher 1996: 199 f.)

Daneben bedient sich die BILD verschiedener grammatischer Strategien der Annäherung an die Origo. Schreiber und Leser werden zunächst einmal durch das berühmte BILD-*wir* einander näher gebracht (vgl. Voss 1999: 85 ff., Schirmer 2001: 49) – und auch der besprochene Gegenstand kann von der 1. Person Plural umfasst werden (15a). An den Ort nähern in der BILD Fotos und darauf platzierte Pfeile an (das graphische Pendant der Geste; vgl. auch Zitat von Sandig 1972 oben), die sprachlich durch Ortspronomen, Demonstrativa und/oder bestimmte Artikel ergänzt werden können (*das* in 15b). Eine Annäherung an die Gegenwart findet schließlich durch Erlebnisprotokolle statt (15c). Die gesamte Realität wird durch die direkte Wiedergabe von Gesprochenem – oder Gedachtem (wie in 15d) – angenähert. Auch dadurch werden Hauptsätze häufiger (vgl. bereits Kapitel 3.1) und der Konjunktiv seltener (vgl. Mittelberg 1967: 293, Voss 1999: 36 f., 41, 62 f., Schirmer 2001: 49, 117).

(15) **Annäherung an die Origo**

- (a) „Wir sind Papst!“ (20.04.2005)
- (b) [Foto von Fußballspieler Dundees Ex-Freundin und gemeinsamer Tochter]
Dundee, guck mal, das ist dein Baby! (07.05.1997; Voss 1999: 87)
- (c) 15.23 Uhr: Eine gewaltige Explosion zerfetzt das Eingangsportal der Botschaft (...)
15. 40 Uhr: (...) Die ersten Geiseln (...) kriechen auf allen vieren in die Freiheit – um sie herum pfeifen Kugeln.
15.53 Uhr: Die schwerste Explosion! Soldaten auf dem Dach schlagen das gläserne Oberlicht ein, schleudern eine Handgranate in die Tiefe. (...)
(24.04.1997; Voss 1999: 42)
- (d) Manche glauben: Es verstößt gegen die guten Sitten, wenn unser Schlitten ... überholt wird (25.05.1964; Mittelberg 1967: 293)

Die Strategie der Annäherung in all ihren Facetten soll im Folgenden noch einmal durch die Todesmeldung für AlQuaida-Führer Osama Bin Laden illustriert werden:

(16) **Schlagzeile vom 03.05.2011 zum Tod von AlQuaida-Führer Bin Laden**

- (a) „Kopfschuss“ (AZ)
- (b) „Hier starb Bin Laden“ (mit Lupe auf das Foto des Bettes) (tz)
- (c) „Osama bin Laden tot!“ (BILD)

Die unterschiedlichen Boulevardzeitungen fokussieren hier verschiedene Details des Todes-Frames: Während die Münchner *Abendzeitung* (AZ) die genaue Todesart (Tötung durch „Kopfschuss“, 16a) benennt, verweist ihr unmittelbares Konkurrenzblatt, die *Tageszeitung* (tz), auf den Ort – und zwar sowohl sprachlich (mit dem deiktischen Adverb *hier*, 16b) als auch über das Layout (mit einer Lupe auf dem Foto des Bettes). Dagegen wählt BILD einen fast sachlich anmutenden Telegrammstil (16c), der nur durch seine kurzatmige Syntax expressiv wirkt (wobei ein kurzes, rein fokussierendes „Tot!“ noch expressiver gewesen wäre).

4. Eine Frage der Moral – nur welcher?

Während diese ‘BILD-Zeitungsrhetorik’ in der Nähekommunikation vollkommen unbemerkt bleibt, fällt sie in der Distanzkommunikation nicht nur auf, sondern gilt als anstößig. Für die Presse akzeptieren manche salomonisch: verschiedene Mittel für verschiedene Zwecke.

Rhetoriker (...) raten dem Redner: Bilde einen Satz nie länger, als dein Atem reicht. Sprichst Du leise, nüchtern oder pietätvoll, darf sich der Satz ruhig in die Länge ziehen. Sprichst du aufgereggt, hektisch oder impulsiv, muß der Satz früher enden, weil dein Atem früher verbraucht ist. Wer sich einem Handtaschenräuber ausgesetzt sieht, ruft, um die Passanten aufmerksam zu machen: *Hilfe!* Der ganze Atem liegt in einem Wort, also bildet das Wort den ganzen Satz. Niemand würde rufen: *Könnte einer der umstehenden Passanten bitte in Erwägung ziehen, mir gegen diesen Spitzbuben zur Hilfe zu eilen?* (...) So betrachtet, erklären sich die Werte der BILD-Zeitung und der F.A.Z. auf neue, inhaltliche Weise: Während BILD die Leser häufig aufregenden Botschaften aussetzt, bleibt die F.A.Z. meist distanziert-sachlich. Die Satzlängen passen, generell gesprochen, zum Inhalt. So sollte es sein. (Linden 1998: 40 f.)

In den meisten überregionalen Tageszeitungen Deutschlands, z. B. in der FAZ, in der WELT, in der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG, scheint mir die Sprache *primär* (...) als Darstellung (...) in Erscheinung zu treten. In dieser Eigenschaft ist sie an die Sachverhalte gebunden, die sie dem Leser getreu und leidenschaftslos vermitteln will (...). In der BZ treffen wir auf umgekehrte Vorzeichen. (...) Kundgabe und Appell sind die blickzwingenden Sprachfunktionen (Mittelberg 1967: 262 f.)

Dementsprechend wird die Boulevardisierung der seriösen Medien fast einstimmig kritisiert:

Zuspitzen und aufbauschen, bis die Fakten kaum noch erkennbar sind – das war bis vor ein paar Jahren das fast exklusive Kerngeschäft der klassischen Boulevardpresse. Sie kassierte deswegen regelmässig Rüfen. Das gehörte zum Geschäftsrisiko. Inzwischen steigt die Risikolust in der ganzen Branche. Boulevardjournalismus gerät zur Worthülse, weil immer mehr Medienprodukte dessen Methoden anwenden. Die Angst vor der Schmutzdecke sinkt.

Ein krasses, aber zeittypisches Beispiel der manipulativen Information war in der vergangenen Woche zu beobachten: Tagesanzeiger.ch übertitelte einen Bericht so: ‘Einreisewelle aus dem Balkan schwappt in die Schweiz.’ (...) Wer den Artikel bis zum Schluss las, musste allerdings erkennen: Die Welle ist nicht einmal ein Tröpfchen. (...) Der Artikel dementiert sich also selber. Insofern gewährt er dem genauen Leser Transparenz. Allerdings provozierte er über 190 Kommentare. Die meisten Leser empörten sich über die angebliche Einreisewelle. Offensichtlich nahmen sie bloss die Hauptbotschaft des Artikels wahr. (*Neue Zürcher Zeitung*, 02.03.2010)

Was ist nun so anstößig an sprachlicher Expressivität? Sowohl die antike Rhetorik als auch moderne Stilbücher empfehlen doch den Appell an die Emotionen:

Von den Überzeugungsmitteln, die durch die Rede zustande gebracht werden, gibt es drei Arten: Sie sind nämlich entweder im Charakter des Redners [*ethos*; E.P.] begründet oder darin, *den Hörer in eine gewisse Stimmung zu versetzen* [*pathos*; E.P.], oder schließlich in der Rede selbst, d. h. durch Beweisen und scheinbares Beweisen [*logos*; E.P.]. (Aristoteles: *Rhetorik* I, 2, 3, 1356a; Sperrung im Original, Fettung E.P.)

Wer sich nur an den Verstand wendet, wird nie gut schreiben. Nur was aus Gefühl und Willen stammt und Gefühl und Willen aufruft, kann bis in die Tiefe durchschlagen. (Rainers 1951: 168)

Handbücher⁹ für angehende Journalisten raten in der Tat zu expressivem Schreiben und berufen sich dabei explizit (vgl. z. B. Schneider 1984: 30 ff., Meyer³1997: 69 ff.) auf die psychologische Verständlichkeitsforschung (vgl. Langer/Schulz von Thun/Tausch 1973, ⁹2011; Groeben 1982). Diese empfiehlt neben „Ordnung“, „Einfachheit“ und „Kürze“ nämlich „zusätzliche Stimulanz“ als Faktor der Verständlichkeit. Dieser Faktor stellt sich – expressiv personifiziert – mit folgenden Worten selbst vor:

Gestatten: ‘zusätzliche Stimulanz’, aber Sie können ruhig ‘Anregung’ zu mir sagen (da freut sich mein Kollege ‘Einfachheit’). Ich tue alles, damit ein bißchen Leben in die Bude kommt. Bin sozusagen das Salz in der Informationssuppe: Ohne mich hätte sie denselben ‘Nährwert’, aber mit mir ist sie schmackhafter. Und das fördert ja bekanntlich die Verdauung. Ich höre förmlich, wie Sie als Leser sagen: ‘Anregung, du bist mir zwar ganz sympathisch, aber zu viel von dir würde die Suppe versalzen!’ Ich sage: ‘Gut, aber vergessen Sie mich nicht ganz, wenn Sie selber mal kochen.’ (Schulz von Thun 1981: 147)

Nicht ‘die Suppe zu versalzen’ bedeutet hier, dass nicht ein Maximum an Expressivität, sondern ein Mittelwert optimal ist – und für den Geschmack vieler ist die BILD-Zeitung zu gesalzen.

Allerdings empfehlen die Handbücher nur eine der vier Strategien der Expressivität: die Annäherung. Dazu gehört allen voran formale Ikonizität. Unter Berufung auf Belletristik und Werbung empfehlen sie Onomatopoetika und Lautsymbolik (z. B. Verweis auf die Werbung für Onko-Kaffee: *magenmilder Muntermacher*, nicht *schonender Fitmacher*; vgl. Linden 1998: 11 ff.). Gegenstände und Handlungen sollen durch konkrete Substantive und dynamische, im Aktiv konjugierte Verben versprachlicht werden: besser *Lehrer* statt *Lehrerschaft* (vgl. Schneider 1984: 45 f.) oder *50 Kinder haben gestern auf ihrer Schulwiese stun-*

⁹ Grundlage der Untersuchung sind die mir in meiner Zeit an der *Deutschen Journalistenschule* (DJS) empfohlenen Handbücher: Schneider 1984/2001, Meyer³1997 und Linden 1998.

denlang gespielt, gerauft, gesungen und gefeiert an Stelle von Gestern gelangte auf der Wiese hinter dem Schulhaus ein Spielfest für Kinder zur Durchführung (vgl. Linden 1998: 24 ff.).

Darüber hinaus soll der Journalist das, worüber er berichtet, für den Leser – der im Gegensatz zu ihm selbst nicht dabei war – sinnlich wahrnehmbar machen. Er muss sich also mit seiner „Kamera im Kopf“ (Linden 1998: 36) auf die „Jagd nach der Einzelheit“ (Meyer ³1997: 158) begeben:

Ein Text in der Reisezeitschrift GEOSaison begann mit dem Satz: *Es ist heiß in Afrika*. Der Autor sollte dem Leser nicht sagen, daß es heiß ist. Er muß so schreiben, daß dem Lesenden heiß wird. Wer beschreibt, wie die Grenze zwischen der Staubpiste und der flirrenden Luft am Horizont verschmilzt, hat fühlbare Hitze erzeugt. (Linden 1998: 29f.)

Entsprechend empfiehlt sich auch ein ‘Aufnahmegerät im Kopf’ (wenn nicht in der Hand) für direkte Zitate, speziell für den Einstieg (vgl. Meyer ³1997: 32, Rainers 1951: 101).

Insbesondere Unterbegriffe sollen den Leser mit allen Sinnen wahrnehmen lassen und ihn emotional berühren:

Auch den *abstrakten Oberbegriffen* sollte ausgewichen werden, wo immer wir das konkrete, besondere Wort kennen, das uns etwas zu sehen, hören, riechen, beißen gibt. (...) Mit der Höhe des Begriffs nimmt die Anschaulichkeit ab und die Zahl der Silben zu. Hühner höre ich noch gackern, Geflügel nicht. (Schneider 1984: 57; vgl. auch Rainers 1951: 183, 190)

Die drei übrigen Strategien der Expressivität – Emotionsausdruck, Normabweichung und Vergrößerung – dagegen gelten als unseriös. Für Graphiken verlangt der Deutsche Pressekodex explizit, „irreführende Verzerrungen auszuschließen“ (Richtlinie 2.5). Auch Fettung ist verpönt, obwohl die Leseforschung diese ausdrücklich empfiehlt (s. u.): „Bei uns gibt es Fettsatz im Text nicht“, sagten uns Kollegen von der FAZ. ‘Fett macht sich wichtig. Bei uns ist jedoch im Grunde alles gleich wichtig.’“ (Meyer ³1997: 270)

Was spricht eigentlich gegen diese ‘BILD-Zeitungsrhetorik’, die nachgewiesenermaßen die Aufmerksamkeit des Empfängers weckt und sein Verständnis verbessert?

Ein formaler Sensationalismus (Plakativität, lebendige, emotionale Visualisierung, an Oralität orientierter verbaler Präsentationsmodus, personalisierte Einzelfallbeschreibungen eingebettet in eine Geschichte, in der Gut und Böse klar getrennt werden, und ein hoher vermittelter Realismusgrad) führt im Vergleich zu einem nüchternen Nachrichtenstil zu stärkerer Aktivierung (emotionaler Erregung und Aufmerksamkeit), besserem Verständnis, größerem Rezeptionsgenuss sowie besserer Erinnerung. Es handelt sich also – sowohl aus (medienökonomischer) Kommunikatorsicht als auch aus Medienkritikersicht – um durchaus positive Effekte. (Dulinski 2003: 359)

Diese Rhetorik bzw. Rhetorik generell gilt gemeinhin als nützlich, wenn sie der Übermittlung von Informationen dient (z. B. in der Didaktik, die primäre Anwendung der Verständlichkeitsforschung); sie wird dagegen argwöhnisch beäugt, sobald es um Meinungen geht – ganz besonders, wenn die Beeinflussung nicht auf Augenhöhe stattfindet, sondern ein krasses Macht- und Kompetenzgefälle vorliegt (selbst wenn auch Alltagskommunikation selten in dieser Hinsicht voll symmetrisch ist). Und genau dies ist bei der BILD-Zeitung der Fall: Geschulte Schreiber des Springer-Verlags beeinflussen den ‘kleinen Mann auf der Straße’ – der davon gar nichts merkt. Wer die konservative politische Gesinnung des Verlags nicht teilt, muss diese Rhetorik für unmoralisch halten (gerade weil sie so effektiv ist).¹⁰ Während die *Neue Zürcher Zeitung* im Zitat oben Anstoß nimmt an der expressiven Formulierung *Einreisewelle aus dem Balkan schwappt in die Schweiz*, dürfte die ‘aufbauschende’ und ‘ganz nah ranzoomende’ Metapher der SCHWAPPENDEN WELLE in anderen inhaltlichen Kontexten vollkommen unbeanstandet bleiben – und wird auch von Zeitungen verwendet, die nicht unter Boulevardisierungsverdacht stehen:

- (17) (a) „Haß, Anfeindungen, Nazigrüße: Eine häßliche Welle schwappt durch die Stadien Europas.“ (FAZ, 29.11.2004)
(b) „Diese Welle der Anteilnahme, die über das Land schwappt, überrascht selbst viele von Václav Havels alten Freunden und Weggefährten.“ (*Zeit Online*, 23.12.2011)

Gibt es also neben unseriösen – weil die Persönlichkeitsrechte verletzenden – Recherchemethoden¹¹ und unseriösen – weil tabuisierten – Inhalten (‘sex & crime’; s. o.) auch unseriöse Sprache?¹² Möglicherweise sind damit eher unseriöse Sprecher (bzw. Schreiber) – und Hörer (bzw. Leser¹³) – gemeint. Meine Ver-

¹⁰ Vogtel (1986: 41f.) unterstellt den Kritikern polemisch eine „saubere Teilung in manipulierende Kapitalisten-Knechte und dumme Masse“ sowie eine Vorstellung von einem „zynischen Redakteur[s], der die Skala der Klischee-Gefühle von ‘Tränendrüse’ bis Rachedurst beherrscht (z. T. selbst glaubt) und mit diesem Gefühls-Nebel die harten Fakten der täglichen Unterdrückung in dieser Gesellschaft übersehen macht“. Mit diesem politischen Missionierungsdrang werde systematisch übersehen, was die „Faszination des Blattes“ ausmache, weswegen es weiter gelesen werde „obwohl die Leser wissen, dass Bild lügt“ (Hervorhebung im Original): eine „gefühlsmäßige Verständigung“ und eben nicht „Information“.

¹¹ Die BILD-Zeitung ist das vom Deutschen Presserat am häufigsten wegen Verstöße gegen den Pressekodex gerügte Presseorgan (<http://www.presserat.info/>; vgl. auch Walraff 1977/1997, Minzberg 1999).

¹² Der Pressekodex untersagt unseriöse Darstellung bei ganz bestimmten Themenbereichen: „Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid.“ (Ziffer 11).

¹³ So kritisiert etwa Sandig (1972: 73) den Leser, der „nicht aus eigener Motivation“ lese und daher einen „gesteigerten Leseanreiz“ (Sandig 1972: 70) durch die BILD-Zeitung brauche. Sie spricht von einer „infantile[n] Haltung“, die das „nicht

mutung ist: Diese Verurteilung hat versteckte soziolinguistische Gründe. Da die Distanzvarietät mit steigender sozialer Schicht besser erworben wird (durch formale Bildung), wird die Nähevarietät im Umkehrschluss mit niedrigen sozialen Schichten assoziiert¹⁴ – obwohl sie allen sozialen Schichten gemein ist (vgl. Bernstein 1958, Blanche-Benveniste 1990).¹⁵ Es überrascht vielleicht: Obwohl relativ die Anzahl der Abiturienten bei den BILD-Zeitungslesern gering ist (8%), liegt sie absolut (850 000) über der von FAZ und SZ zusammen (vgl. Dulinski 2003: 301)!

Man könnte den moralischen Vorwurf entsprechend umdrehen: Verzichten ‘Expressivitäts-Verweigerer’ bewusst auf bessere Verständlichkeit, um sich selbst als besonders intelligent zu inszenieren („Rhetorik der Selbstdarstellung“, Stempel 1983: 96)? Polemisch dem Hörer in den Mund gelegt: „Ich verstehe zwar nichts, aber es muss ein kluger Kopf sein, der da spricht“ (Schulz von Thun 1981: 141). Oder wollen sie dadurch möglicherweise ihrerseits manipulieren (man denke nur an Kleingedrucktes in ‘Juristen-Deutsch’)? Alternativ könnte man auch vermuten, dass sie es einfach nicht anders können: Sie kommunizieren distanziert in der Distanz, weil sie es nicht anders gelernt haben und ihnen dies zur zweiten Natur geworden ist. Also alles eine Frage der Kultur?

Diese Diskussion ist ausgerechnet in der Wissenschaft gerade in vollem Gange. Ginge es vornehmlich um verständliche Informationsvermittlung, müsste Expressivität auch hier üblich sein – und in ‘populärwissenschaftlichen’ Sachbüchern amerikanischer Naturwissenschaftler ist sie es auch. Extrem distanzsprachlich schreibende europäische Geisteswissenschaftler müssen sich also die Frage gefallen lassen, ob es ihnen primär um die möglichst verständliche Vermittlung ihrer Forschungsergebnisse geht oder nicht vielmehr um soziale Abschottung – vielleicht sogar um eine Ablenkung vom Inhalt selbst, der möglicherweise gar nicht so komplex ist, wie er scheinen soll. *Nicht* verstanden zu werden wäre bei Weitem nicht ihr schlimmstes Schicksal.

nachdenken wollen’“ (Sandig 1972: 76) fördere. Ganz ähnlich äußert sich Walraff (1977/1997: 37), der von einem „infantilen Stammel- und Kahlschlagstil“ spricht.

¹⁴ So sieht Sandig 1972 die Expressivität der BILD-Zeitungssprache nicht unter rhetorischen Gesichtspunkten, sondern als Ausdruck der defizitären Kompetenz sozial niedriger, wenig gebildeter Schichten. Sie schreibt beispielsweise zur geringen syntaktischen Komplexität: „Die durchschnittlichen Bildzeitungsleser kommen mit komplizierten Satzgefügen nur passiv in Berührung und dies relativ selten. Typische Bildzeitungsleser haben aktiv vorwiegend mit gesprochener Sprache zu tun, und zwar nicht mit der gesprochenen Hochsprache, sondern mit der legeren unkontrollierten Alltagssprache (...). Außer dem Vorteil also, dass bei kürzeren und weniger komplizierten Sätzen weniger oder keine Information verloren geht, haben diese kürzeren Sätze den Vorteil, daß sie der diesem Leserkreis gewohnten (sprechsprachlichen) Sprachgestik ähnlicher sind, als die komplizierten Sätze der Nachrichten anderer Zeitungen.“ (Sandig 1972: 76)

¹⁵ Dieser Effekt wird auch bei der literarisierten Mündlichkeit ausgenutzt (vgl. Blank 1991).

Bibliographie

- Aristoteles (1980): *Rhetorik. Deutsche Übersetzung von F.G. Sieveke*, München: Fink.
- AWA = Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse: <http://www.ifd-allensbach.de/awa/startseite-awa.html>
- Balle, Christel (1990): *Tabus in der Sprache*, Frankfurt am Main etc.: Lang.
- Bally, Charles [1909] (1970): *Traité de stylistique française*, Genève etc.: Georg & Cie S.A.
- Bauche, Henri (1920): *Le français populaire*, Paris: Payot.
- Bernstein, Basil (1958): „Some sociological determinants of perception: an enquiry into sub-cultural differences“, in: *British Journal of Sociology* 11.3, 271–76.
- Blanche-Benveniste, Claire (1990): „Pour une définition de la grammaire première et de la grammaire seconde“, in: *Recherches sur le français parlé* 10, 51–73.
- Blank, Andreas (1991): *Literarisierung von Mündlichkeit. Louis Ferdinand Céline und Raymond Queneau*, Tübingen: Narr.
- Bühler, Karl [1934] (1982): *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*: Stuttgart etc.: Fischer.
- Büscher, Hartmut (1996): *Emotionalität in den Schlagzeilen der Boulevardpresse*, Frankfurt am Main etc.: Lang.
- Claridge, Claudia (2011): *Hyperbole in English. A Corpus-based Study of Exaggeration*, Cambridge: CUP.
- Detges, Ulrich (2001): *Grammatikalisierung. Eine kognitiv-pragmatische Theorie, dargestellt am Beispiel romanischer und anderer Sprachen* (unveröffentlichte Habilitationsschrift, Tübingen).
- Deutscher Presserat (mit Pressekodex): <http://www.presserat.info/> (1. Januar 2007).
- Dulinski, Ulrike (2003): *Sensationsjournalismus in Deutschland*, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Ekman, Paul [2003] (²2010): *Gefühle lesen. Wie Sie Emotionen erkennen und richtig interpretieren*, Heidelberg: Spektrum.
- Erdmann, Karl Otto (1900): *Die Bedeutung des Wortes*, Leipzig: Avenarius.
- Fradin, Bernard/Kerleroux Françoise (2003): „Troubles with Lexemes“, in: G. Booij et al. (Hrsg.): *Topics in Morphology. Selected papers from the Third Mediterranean Morphology Meeting (Barcelona, September 20–22, 2001)*, Barcelona: IULA-Universität Pompeu Fabra, 177–196.
- Frei, Henri (1929): *La grammaire des fautes*, Paris etc.: Geuthner etc.
- García Jiménez, Inmaculada (2009): „Apuntaciones sobre dos prefijos tan populares como desconocidos: *rete-* y *requete-*“, in: *Romanistisches Jahrbuch* 60, 239–275.
- Franck, Georg (1998): *Ökonomie der Aufmerksamkeit: Ein Entwurf*, München: Hanser.
- Havers, Wilhelm (1931): *Handbuch der erklärenden Syntax. Ein Versuch zur Erforschung der Bedingungen und Triebkräfte in Syntax und Stilistik*, Heidelberg: Carl Winters Universitätsbuchhandlung.
- IVW = Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.: <http://www.ivw.eu/index.php>
- Jing-Schmidt, Zhuo (2007): „Negativity bias in language: A cognitive-affective model of emotive intensifiers“, in: *Cognitive Linguistics* 18.3, 417–443.

- Jogschies, Rainer (2001): *Emotainment – Journalismus am Scheideweg. Der Fall Sebnitz und die Folgen*, Münster: Lit.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf (1996): „Sprachwandel und expressive Mündlichkeit“, in: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 102, 64–96.
- Koch, Peter/Oesterreicher, Wulf [1990] (²2011): *Gesprochene Sprache in der Romania: Französisch, Italienisch, Spanisch*, Berlin: de Gruyter.
- Kreiman, Jody/Sidtis, Diana (2011): *Foundations of Voice Studies. An Interdisciplinary Approach to Voice Production and Perception*, Malden etc.: Wiley-Blackwell.
- Lamíquiz, Vidal (1991): *La cuantificación lingüística y los cuantificadores*. Madrid: UNED.
- Linden, Peter [1998] (³2008): *Wie Texte wirken. Anleitung zur Analyse journalistischer Sprache*, Berlin: Zeitungs-Verlag.
- Mair, Walter N. (1992): *Expressivität und Sprachwandel. Studien zur Rolle der Subjektivität in der Entwicklung der romanischen Sprachen*, Frankfurt am Main etc.: Peter Lang.
- Meillet, Antoine (1912): „L'évolution des formes grammaticales“, in: Antoine Meillet (Hrsg.) (1921): *Linguistique historique et linguistique générale*, Paris: Champion, 130–148.
- Meyer, Werner (³1997): *Zeitungspraktikum*, Starnberg: Schulz.
- Mittelberg, Ekkehart (1967): *Wortschatz und Syntax der Bildzeitung*, Marburg: Elwert.
- Osthus, Dietmar (2006): „Ethische Dative und Pseudo-Reflexiva im Portugiesischen. Eine kontrastive Betrachtung zum Spanischen und Französischen“, in: Annette Endruschat/Rolf Kemmler/Barbara Schäfer-Prieß (Hrsg.): *Grammatische Strukturen des europäischen Portugiesisch*, Tübingen: Calepinus, 139–154.
- Pürer, Heinz/Raabe, Johannes (²1996): *Medien in Deutschland*, Band 1: *Presse*, Konstanz: UVK Medien.
- Pustka, Elissa (2013): *Expressivität – eine kognitive Theorie und ihre Anwendung auf die Versprachlichung von Quantität in der Romania* (unveröffentlichte Habilitationsschrift, LMU München).
- Rainers [1951] (2007): *Stilfibel. Der sichere Weg zum guten Deutsch*, München: dtv.
- Sandig, Barbara (1972): „Bildzeitungstexte. Zur sprachlichen Gestaltung“, in: Annetarie Rucktäschel (Hrsg.): *Sprache und Gesellschaft*, München: Fink, 69–80.
- Sapir, Edward (1929): „A Study in phonetic symbolism“, in: *Journal of experimental psychology* 12, 225–239.
- Schirmer, Stefan (2001): *Die Titelseiten-Aufmacher der BILD-Zeitung im Wandel*, München: Fischer.
- Schneider, Wolf [1982] (²⁷2006): *Deutsch für Profis: Wege zu gutem Stil*, München: Goldmann.
- Schulz von Thun, F./Göbel, G./Tausch R. (1973): „Verbesserung der Verständlichkeit von Schulbuchtexten und Auswirkungen auf das Verständnis und Behalten verschiedener Schülergruppen“, in: *Psychologie in Erziehung und Unterricht* 20, 223–234.
- Schulz von Thun, Friedemann (1981): *Miteinander reden 1 – Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation*, Reinbek: Rowohlt.

- Sontheimer, Michael (1995): „January. Ein hartes Blatt. Journalismus an der Grenze der Geschmacklosigkeit“, in: *Spiegel Special (Die Journalisten)* 1, 38–43.
- Springer, Axel (1972): *Von Berlin aus gesehen*, Stuttgart: Seewald Verlag.
- Stempel, Wolf-Dieter (1983): „*Ich vergesse alles*. Bemerkungen zur Hyperbolik in der Alltagsrhetorik“, in: Manfred Faust/Roland Harweg/Werner Lehfeldt (Hrsg.): *Allgemeine Sprachwissenschaft, Sprachtypologie und Textlinguistik. Festschrift für P. Hartmann*, Tübingen: Narr, 87–98.
- Stempel, Wolf-Dieter (1987): „Die Alltagserzählung als Kunst-Stück. Mündliches Erzählen im Alltag, fingiertes mündliches Erzählen in der Literatur“, in: Willi Erzgräber/Paul Goetsch (Hrsg.): *Mündliches Erzählen im Alltag*, Tübingen: Narr, 105–135.
- Ströbel, Liane (im Erscheinen): „Linguistic realizations of the concept of FEAR“, in: *Proceedings of the Second Conference on Concept Types and Frames in Language, Cognition and Science*.
- TLFi = *Trésor de la Langue Française* informatisé: <http://atilf.atilf.fr/tlfi.htm>.
- Vogel, Roland (1986): „Die Gefühle der BILD-Zeitung“, in: *Psychologie & Gesellschaftskritik* 10.1, 41–69.
- Voss, Cornelia (1999): *Textgestaltung und Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung*, Frankfurt am Main etc.: Lang.
- Walraff, Günter [1977] (1997): *Der Aufmacher – Der Mann, der bei „Bild“ Hans Esser war*, Köln: Kiepenheuer & Witsch.
- Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (1969): *Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien*, Bern: Huber.
- Weinreich, Uriel/Herzog, Marvin/Labov, William (1968): „Empirical foundations for a theory of language change“, in: Winfred Lehmann/Yakov Malkiel (Hrsg.): *Directions for Historical Linguistics*, Austin: University of Texas Press, 97–188.
- Williams, Joseph M. (1976): „Synaesthetic adjectives. A possible law of semantic change“, in: *Language* 52, 461–478.