

GEGENWÄRTIGE MEDIENKOMMUNIKATION AM BEISPIEL DER BOULEVARDSCHLAGZEILEN

CURRENT MEDIA COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF THE TABLOID HEADLINES

Magdalena Malechová

Philosophische Fakultät, Südböhmische Universität, České Budějovice, Tschechische Republik

Faculty of Philosophy, University of South Bohemia, České Budějovice, Czech Republic

Abstrakt

Der Artikel behandelt die Thematik der Medienkommunikation. Heutzutage werden viele verschiedene Medien benutzt, um den Menschen unzählige Informationen zu vermitteln. Zu den immer wieder oft benutzten Vermittlungsformen gehört die Presse. Im Folgenden wird aus sprachwissenschaftlicher Sicht gezeigt, auf welche Art und Weise die Boulevardpresse ihre LeserInnen anspricht. Aufgrund exemplarisch ausgewählter Schlagzeilen werden einige gegenwärtige Kommunikationstendenzen und benutzte Stile thematisiert. Die Problematik dieser Kommunikationsart wird aus lexikologischem, morphologischem und syntaktischem Gesichtspunkt betrachtet.

1. EINLEITUNG

In den letzten Jahrzehnten gehört Medienkommunikation zu den attraktivsten Gebieten auch im Rahmen der Bildungsangebote. Meiner Auffassung nach ist eine Begründung dafür in der Tatsache, dass dies mit dem Inhalt „Trend“ bzw. „moderne Perspektive“ verbunden ist. Trend wird als über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende Entwicklung[tendenz] betrachtet. (vgl. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/Tr> end). Das bedeutet wiederum, dass anhand der Technik und deren Errungenschaften sich ein interessantes Bildungsfeld anbietet, das junge Generationen an sich binden kann und sie sich mit gegenwärtigen Problemen bzw. Lebenssituationen auseinandersetzen lässt. Medienkommunikation verbindet Leidenschaft für moderne Angelegenheiten als Kul-

Abstract

The article covers the topic of media communication. Nowadays many different media are used to pass details to countless people. The press belongs to the most used forms of mediation. In the article it will be shown from a linguistic perspective how tabloids approach their readers. Some current communications trends and used styles will be mentioned on the basis of selected exemplary headlines. The issue is treated from a lexicologic, morphologic and syntactic point of view.

turphänomen und fachliche Kompetenzen, die heutzutage in verschiedenen Bereichen gefragt sind.

Die Massenmedien üben eine große Wirkung und einen starken Einfluss auf die Menschen aus. Außer der informativen Funktion tragen Medien im wesentlichen Maße zur Meinungsbildung bei. Da Schlagzeilen visuell am stärksten anziehen, werden sie vor allem durch Boulevardzeitungen bedeutend eingesetzt. Laut dtv-Wörterbuch zur Publizistik ist die Boulevardzeitung charakterisiert als „jene Periodika, die vorwiegend auf der Straße zum Verkauf angeboten werden, eine betont populär sensationelle Aufmachung (Balkenüberschriften, großflächige Fotos, etc.) haben, den Leser durch schockierende Stories ansprechen wollen und sich häufig sehr bewußt einer sehr direkten Ausdruckweise bedienen, die nicht selten die Vulgärsprache zu

übertreffen sucht, um Neugier, Sensationshunger und Nervenkitzel einer bei der Lektüre kaum verharrenden Leserschaft permanent zu wecken und zu befriedigen“ (vgl. dtv-Wörterbuch zur Publizistik, <http://www.uni-trier.de>) Im Vergleich zu seriösen Medien ist der Umgang mit der Thematik und dieselbe Textverarbeitung unterschiedlich, was zur uneinheitlichen Beurteilung der Fakten führt. Wörter an sich können eine enorme Macht haben, sie können sowohl kultivieren als auch demütigen. Auf dem Gebiet der Boulevardpresse können die Schlagwörter in den Schlagzeilen zu Waffen werden, die sich durch Überzeugungs- und Manipulationskraft aufweisen. Im 20. Jahrhundert wird Weltgeschehen wesentlich durch die Medienvielfalt verfasst. Fotos in der Presse gewinnen immer mehr an Bedeutung, sie erzielen stärker als der Text eine emotionale Wirkung. Zusammen mit den Schlagzeilen werden sie vorrangig wahrgenommen. In diesem Artikel wird die Schlagzeile jedoch vorwiegend als kommunikatives Pressephänomen betrachtet. Die Schlagzeile selbst wird folgendermaßen definiert: „Schlagzeile: durch große Buchstaben hervorgehobene, bes. auffällige Überschrift eines Beitrags auf der ersten Seite einer Zeitung, einer Zeitungsrubrik. /1/. Eine weitere Definition lautet: „Schlagzeile/headline, manchette, krupnyi zagalovok/. Sprachlicher Ausdruck, der rein grammatisch meist nicht als (vollständiger) Satz gelten kann, der aber in seiner Bindung an die jeweils gegebene aktuelle Mitteilungssituation für den Leser die Informationsfunktion eines Satzes mit sprachökonomischen Mitteln erfüllt“. /2/ Für die Beobachtung auf dem Felde der Boulevardschlagzeilen wird hier die BILD-Zeitung als die im deutschen Sprachraum wohl kontroverseste Boulevardzeitung genommen. Die BILD-Zeitung gehört zu den meistverkauften Zeitungen Deutschlands.

2. ABHANDLUNG

In diesem Teil wird die Aufmerksamkeit den einzelnen sprachlichen Erscheinungen gewidmet, die die Boulevardschlagzeilen charakterisieren. Diese Analyse wird vor allem den lexikologischen, morphologischen und syntaktischen Bereich betreffen.

Zu der benutzten **Lexik** der BILD-Schlagzeilen z.B. des Bereiches Politik gehören folgende Ausdrücke: *Krach, Alarm, Bombe, Krieg, Mafia, Kampf, Wahrheit, Schock, Streit, Skandal, Affäre, Debatte, Chaos, Krise*. Diese Substantive treten oft auch in Zusammensetzungen als Grundwörter oder Bestimmungswörter auf.

• *So leidet die deutsche Wirtschaft unter der Krim-Krise* 24.3.2014, BILD-Zeitung

• *Kim Jong-bumm probt den Krieg* 31.3.2014 BILD-Zeitung

• *Putins Agenten sind verantwortlich für das Chaos* 8.4.2014, BILD-Zeitung

• *So unterwandert die Mafia Deutschlands Wirtschaft* 8.4.2014, BILD-Zeitung

In allerlei Schlagzeilen findet man zahlreiche experimentative Komposita. Oft entstehen sog. „Ad-Hoc-Bildungen“:... „zu diesem Zweck, dafür bzw. aus dem Augenblick heraus [entstanden]...“ /3/, die die entsprechende Situation wirklichkeitsnah veranschaulichen. Es handelt sich um schreiende, plastische und Zusammensetzungen bzw. Zusammenrückungen.

• *Zerstört Ronaldo Messis Titel-Träume?* 23.3.2014, BILD-Zeitung

• *Wen schaltet Web-Despot Erdogan als nächstes ab?* 1.4.2014, BILD-Zeitung

• *Soll die Pokal-Revolution kommen?* 1.4.2014, BILD-Zeitung

• *Dortmunds Wunder-Plan gegen Real* 7.4.2014, BILD-Zeitung

Den Bestandteil einiger Schlagzeilen bilden Wörter fremder Herkunft. Außerdem treten in den Schlagzeilen Abkürzungswörter auf, die hier einen Teil der Zusammensetzungen bilden.

• *Wer findet die Groko besser?* 31.3.2014, BILD-Zeitung

In der Schlagzeile geht es demnach um die Zusammensetzung der Wörter *groß* und *Koalition*.

Es ist vorauszusetzen, dass der Zeitungsstil im Allgemeinen dazu neigt, sich den gegenwärtigen Trends aller Lebensbereiche anzupassen. Dazu dient reichlich der Fremdwörtergebrauch. Die meisten Fremdwörter stammen aus dem Englischen und werden immer öfters benutzt, obwohl die

deutsche Sprache einen eigenen Wortbestand auf dem konkreten Gebiet besitzt.

In der Medienkommunikation dienen solche Ausdrücke zu dem eindeutigen Zweck, die Wirklichkeitsnähe und gleichzeitig das In-Sein zu unterstützen. So stößt man oft auch auf Zeitungsschlagzeilen, die teilweise mit Hilfe von deutschen und teilweise von englischen Wörtern gebildet werden.

- *10 coole Locations unter Wasser* 6.4.2014, BILD-Zeitung
- *So klingt der Ping Blackbox* 7.4.2014, BILD-Zeitung

Ein sehr oft benutztes Fremdwort der Krimischlagzeilen ist *Killer*:

- *Das ist der Killer des Stricknadel-Königs* 31.3.2014, BILD-Zeitung

Um des Effekts willen benutzen die BILD-Journalisten oftmals verschiedene effektvolle Mittel, die die Attraktivität der Schlagzeile noch steigern. Zu den attraktiven Formen der BILD-Zeitung gehören die Figuren der Wiederholung, inklusive der sich wiederholenden Anfangsbuchstaben, die sog. Alliteration, die folgendermaßen erklärt wird: „... gleicher Anlaut der betonten Silben aufeinanderfolgender Wörter...“ (vgl. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/alliteration>). Solche Schlagzeilen sollen somit auf den ersten Blick ins Auge fallen. Sowohl die Wiederholung als auch die Alliteration gehören zu den wirkungsvollsten Mitteln zur Hervorhebung von politischen Ereignissen.

- *Rolle rückwärts!* 26.3.2014, BILD-Zeitung
- *Risiko Russland* 3.4.2014, BILD-Zeitung

Ein weiteres häufig vorkommendes Merkmal in vielen nicht nur politischen Schlagzeilen sind die Eigennamen:

- *Rente mit 63? Nix für Merkels Mann* 19.4.2014, BILD-Zeitung
- *Putin schaltet Klitschko aus* 20.4.2014, BILD-Zeitung

Die BILD-Schlagzeilen enthalten sehr oft Namen vor allem der Sportler, und zwar in der Form des Anredenominativs. Oftmals werden Diminutivformen der Namen benutzt, die meistens auf -i enden. Appellativa in Form von Kose- und Spitznamen sind unentbehrliche spielerische Elemente der Schlagzeilenbildung.

- *Kein Fremdverschulden beim Schumi-Unfall* 17.2.2014, BILD-Zeitung

- *Was will Klinsi mit Berti?* 31.3.2014, BILD-Zeitung

• *Ärger um Schweini-Rot* 2.4.2014, BILD-Zeitung
 Auch die Raumgröße, die der Sportbereich in den Zeitungen und auch konkret in BILD einnimmt, zeugt davon, dass der Sport heutzutage im Leben des Menschen eine wesentliche Rolle spielt. Sehr viele Menschen sind nämlich am Sport zumindest passiv interessiert. Die Sport-Schlagzeilen fallen auf den ersten Blick vor allem durch ihre Größe und Farbigkeit auf. Diese Ausdrucksweise quittieren Sportfans, und so bleibt die Presse für sie dauernd interessant und attraktiv.

Es überwiegen entweder äußerst verabscheuungswürdige oder sehr sympathische menschliche Handlungen, die oft mit Hilfe von der Umgangssprache ausgedrückt werden. Umgangssprache wird definiert als: „nachlässige, saloppe, bis derbe Ausdrucksweise; Slang...“ /4/.

- *Liga-Manager veräppelt Sammer* 31.3.2014, BILD-Zeitung
- *Lasst Fußball-Stars kiffen* 5.4.2014, BILD-Zeitung
- *Westermanns Hammer im Video* 5.4.2014, BILD-Zeitung

Umgangssprachliche Verben treten in den Boulevardschlagzeilen auch relativ oft. Es werden sogar solche Verben angewandt, die durch ihren bildlichen Ausdruck für knallige Überschriften sorgen. Da die SchlagzeilenautorInnen sich bemühen dem Publikum näher zu stehen, passen umgangssprachliche Verben gleichzeitig auch zur Strategie der Menschenbeeinflussung.

- *Diese 4 Minister hat BILD beim Schummeln erwischt* 8.4.2014, BILD-Zeitung

- *Ukrainischer Geheimdienst schnappt Putin-Agentin* 9.4.2014, BILD-Zeitung

Ab und zu drängt sich in die Boulevardschlagzeilen auch vulgäre Sprache. Solche Sprachkomponenten sind oft Bestandteile der direkten Rede, um die wahren Gefühle zu vermitteln bzw. zu stärken.

- *Verhinderte Nackt-Arsch ein Elfer-Tor?* 14.4.2014, BILD-Zeitung

Was die lexikalisch-stilistische Sicht betrifft, erscheinen zahlreiche Metaphern, die die Ausdrucksweise lockern und sie anschaulich machen sollen. Metapher wird charakterisiert als: „... sprachlicher Ausdruck, bei dem ein Wort (eine Wortgruppe) aus seinem eigentümlichen Bedeutungszusammenhang in einen anderen übertragen wird, ohne dass ein direkter Vergleich die Beziehung zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem verdeutlicht...“ /5/. Die besonderen Merkmale von Personen, Gegenständen und Erscheinungen, aber auch von politischen Geschehnissen werden durch Metaphern pikant gewürzt und deswegen witzig dargestellt. Die Metaphern beleben die stereotype Sprache vor allem der politischen Schlagzeilen und lockern so ihre Sachlichkeit auf.

- *Hier sprengt sich die FDP in die Luft*
12.4.2014, BILD-Zeitung
- *Explodiert jetzt das Pulverfass Ost-Ukraine?*
14.4.2014, BILD-Zeitung
- *EU will neue Regeln* Schwarzer Tag
für „Made in Germany“ 15.4.2014,
BILD-Zeitung

Die Schlagzeilen vor allem des Kriminalbereichs sind reißerisch. Es werden solche Verbrechen vermittelt, die auf die Gesellschaft auf sensationelle und abartige Art und Weise wirken. Die größte Rolle spielt hier die Emotionalität. Die wird durch einen speziell ausgewählten Wortschatz unterstützt. Am stärksten wirkt gerade im Kriminalteil das Todesthema, dabei werden vor allem Verben eingeführt, die eine konkrete Art und Weise des Tötens darstellen.

- *Zwei Kinder sterben bei Wohnhausbrand*
28.3.2014, BILD-Zeitung
- *Wurde die kleine Aaya (11) von ihrem Bruder (18) ermordet?* 24.3.2014, BILD-Zeitung
- *„Mörder, Mörder!“ ... schrien die verzweifelten Angehörigen.* 24.3.2014, BILD-Zeitung
- *Er erdrosselte Dano (5) auf der Couch*
4.4.2014, BILD-Zeitung
- *Koch zerstückelte Ehefrau* 7.4.2014, BILD-Zeitung
- *Man erstickt Freundin...* 11.4.2014,
BILD-Zeitung

- *Frau (43) sticht schlafenden Ehemann und Baby (1) nieder* 31.3.2014, BILD-Zeitung

Aus **morphologischer** Sicht beinhalten die Schlagzeilen überwiegend zahlreiche Superlative. Superlativ wird als der höchste Grad bzw. ein sehr hoher Grad gekennzeichnet /6/. Ein interessantes, besonders im Sportbereich häufiges Phänomen der heutigen BILD-Zeitung sind verschiedene bildliche Bestimmungswörter, die oft übertrieben sind. Sie werden beliebig als Steigerungsmittel vor einzelne Grundwörter gestellt. Für Boulevardzeitungen sind auch Elative typisch. Elativ wird als absoluter Superlativ gekennzeichnet. /7/

- *Das verrückteste Golf-Turnier des Jahres*
9.4.2014, BILD-Zeitung
- *Der FC Bayern und seine größten Feinde*
10.4.2014, BILD-Zeitung
- *Die heißesten Stall-Duelle der Formel 1*
17.4.2014, BILD-Zeitung

Zusammenrückungen und Determinativkomposita mit dem Bestimmungswort *Super* und *King* sind auch Varianten des Superlativs.

- *Bales Super-Sprint-Tor im Video* 17.4.2014,
BILD-Zeitung
 - *Champions-League Müller ist der Bayern-King* 10.4.2014, BILD-Zeitung
- Kurz und bündig wirken auch anschauliche Vergleiche.

- *Ribéry schwach wie nie!* 20.4.2014, BILD-Zeitung

Einige Ausdrücke werden mit dem Suffix *-er* gebildet, der zur Klassifikation z.B. eines Berufes bzw. eines Beteiligten in einer spezifischen Situation dient, weil man keine konkreten Personen erwähnen will:

- *Welcher Camper macht das Rennen?*
3.4.2014, BILD-Zeitung

Eine oft auftretende Form einer Schlagzeile beginnt mit den Partikeln *jetzt, hier, heute, so, u.ä.*, die die Konzentration auf die augenblickliche Situation, bzw. unverzügliche Geschehnisse unterstützen .

- *Jetzt spricht die Mutter der Höhlen-Mädchen*
2.4.2014, BILD-Zeitung
- *Hier kleben die Sport-Stars*
9.4.2014, BILD-Zeitung

- *Heute wieder WM-Casting für Durm*
15.4.2014, BILD-Zeitung
- *So werden Sie Beamter* 31.3.2014, BILD-Zeitung

Was die **syntaktische** Struktur der geforschten Schlagzeilen angeht, trifft man oft sprachökonomische Formen. Eine der ökonomischen Formen einer syntaktischen Einheit sind Ellipsen. Ellipse wird betrachtet als „die Ersparung von Redeteilen...“ /8/. In der Zeitungssprache geht es wieder vor allem um den Nominalstil, d.h. es werden häufig Verben ausgelassen, die man leicht aus der Äußerung erschließen kann, weil sie implizit eingeschlossen werden. Meistens handelt es sich um einfach zu erratende Verben wie *sein, haben, geben, sprechen*, bzw. die Verben der Bewegung wie z.B. *fliegen, gehen, fahren, laufen*.

Nominalsätze bzw. „Nominalphrasen haben wie alle Phrasen einen Kern, bei Nominalphrasen handelt es sich um ein Substantiv, eine Substantivierung oder ein Pronomen...“ /9/ Sprachökonomie ist also die Tendenz der Sprache zu Sparsamkeit und Vereinfachung (z. B. durch Kürzung, Vereinheitlichung von Formen), (vgl.

www.duden.de/suchen/dudenonline/sprachökonomie)

- *Plötzlich Patient* 7.4.2014, BILD-Zeitung
- *Neuer E-Mail gegen Hacker* 30.3.2014, BILD-Zeitung
- *3 Tage Megastreik* 31.3.2014, BILD-Zeitung
- *Die hässliche Fratze der Drogensucht*
31.3.2014, BILD-Zeitung
- *Ohrfeige für alle Rentner!* 31.3.2014, BILD-Zeitung

Zu den Ersparungsmöglichkeiten im Zeitungsstil trägt noch viel intensiver die Kombination von elliptischen Sätzen und Komposita bei, was die nächsten Schlagzeilen dokumentieren:

- *Bild im Hoeneß-Knast* 31.3.2014, BILD-Zeitung
- *Tsunami-Angst im Pazifik* 2.4.2014, BILD-Zeitung
- *Wut auf Streik-Piloten* 2.4.2014, BILD-Zeitung

Geht man bei der Untersuchung noch weiter, stellt man fest, dass als Ersparung in Verbindung mit den Komposita auch noch

Fremdwörter in elliptischen Formen erscheinen:

- *Krisen-Report ManUnited* 1.4.2014, BILD-Zeitung
- *Blutige Attacke im Lufthansa-Jet* 1.4.2014, BILD-Zeitung
- *Geisel-Drama in Lufthansa-Jet* 1.4.2014, BILD-Zeitung
- *Halbzeit-Talk mit Mario Basler* 2.4.2014, BILD-Zeitung

Aus meinen Beobachtungen geht hervor, dass der Stil der BILD-Schlagzeilen zum nominalen Stil und zum Ausdruck der momentanen Situation neigt.

In den folgenden Schlagzeilen geht es um Ausrufe, die die bewegte Atmosphäre widerspiegeln.

- *Bomben-Drohungen gegen Klitschko!*
24.3.2014, BILD-Zeitung
- *Türken-Premier droht Gegnern „Sie werden dafür zahlen!“* 31.3.2014, BILD-Zeitung

Auch energische Imperative sind vertreten. Sie sollen den Lesern helfen, sich in der Problematik besser zu orientieren, aber auch die betreffende Stellungnahme der Zeitung zeigen.

- *Steuer-Verschwender bestrafen wie Steuersünder!* 20.4.2014, BILD-Zeitung

Was die Frageform betrifft, erscheinen sehr oft vor allem Entscheidungsfragen, die die Neugierde des Lesers wecken und zum Nachdenken anregen sollen. Die Entscheidungsfrage wird erklärt als „eine Frage, auf die man als Antwort ein Ja oder ein Nein erwartet.“ /10/. Eine Menge z.B. politisch zweitrangiger Fragen kann nicht gelöst werden, weil ihre Beantwortung Wissen voraussetzt und die Lösung hängt auch mit der künftigen Entwicklung der politischen Situation zusammen, die nicht vorausszusehen ist. Das kann verursachen, dass die Entscheidungsfragen mit den rhetorischen Fragen verschmelzen. Rhetorische Frage wird charakterisiert als „Frage, auf die keine Antwort erwartet wird“. (vgl. <http://www.duden.de/suchen/dudenonline/rhetorischeFrage>)

- *Hat Helmut Schmidt noch den Durchblick?*
28.3.2014, BILD-Zeitung
- *Soll ich jetzt auf die Billig-Zinsen setzen?*
25.3.2014, BILD-Zeitung

Eine ebenfalls wiederholte Erscheinung ist die Auslassung des Artikels zugunsten der durchschlagenden Knappheit.

- *EU stoppt unsere Filterkaffe-Maschinen*
14.4.2014, BILD-Zeitung

Als weitere, relativ oft vorkommende Darstellungsweise ist die direkte Rede zu sehen, meistens dann in den Krimischlagzeilen, wo die Verwandten durch die Medien sprechen, bzw. die Medien die Aussagen von Verwandten zur höheren Situationsattraktivität nutzen. Es werden hier jedoch oft keine Anführungszeichen benutzt. Der Gebrauch der Anführungszeichen ist von den Schlagzeilenautoren abhängig.

- *Die Nazis haben meine Tante ermordet*
25.3.2014, BILD-Zeitung

Die JournalistInnen wollen den LeserInnen auf diese Art und Weise die Gefühle und Meinungen der Beschriebenen unmittelbar mitteilen. Das Leserinteresse wird von spontanen Darstellungen, besonders wenn unverfälschte direkte Rede erscheint, stärker geweckt. Es kommt vor, dass die SchlagzeilenautorInnen in diesem Falle manchmal Aussagen ohne Anführungszeichen präsentieren:

- *Ich bin hier der Sündenbock*
20.4.2014, BILD-Zeitung
- *Paralympics-Heldin „In der Uni tragen sie mich die Treppe hoch“*
20.4.2014, BILD-Zeitung

Die BILD-Zeitung tendiert öfter zum zwanglosen Telegrammstil. Dieser enthält den vereinfachten Inhalt, wird so zur „Brücke“ zwischen der Hauptschlagzeile und dem Artikel, und der ungeduldige Leser erfährt das Wesentliche, ohne den ganzen Artikeltext lesen zu müssen.

- *Sport Bild Exklusiv*
1.Foto von Klinsi & Berti in den USA
Vogts wird Klinsmanns Berater
bei der WM 31.3.2014,
BILD-Zeitung

3. ZUSAMMENFASSUNG

Die zwischenmenschliche Kommunikation, die durch eine Schlagzeile zu dem Leser spricht,

wird ausführlich ausgebaut. In der Boulevardpresse werden Marketing-Konzepte und Werbestrategien entwickelt, die völlig durchdacht sind: dabei macht auch die endgültige Schlagzeilenabfassung einen klar abgezielten Weg durch. Die Vermarktungsstrategien werden im Bereich der Boulevardpresse jedoch nicht öffentlich preisgegeben, sondern sorgfältig entwickelt und als Know-How des Presseverlages betrachtet. Die Hauptaufgabe der Schlagzeile in der Boulevardpresse liegt in ihrer Appellfunktion, wodurch der Autor beim Leser möglichst starkes Interesse an einer weitgehenden, über den Text realisierten Kommunikation weckt. Als nächstes ist es die Emotions- und Ausdrucksfunktion, in der die Autoren über ihre Einstellung zum Text bzw. zu den Faktoren der Situation etwas aussagen. Die SchlagzeilenautorInnen orientieren sich darauf, die gegenwärtigen Geschehnisse möglichst attraktiv zu beschreiben. Außer eigenen Vorteilen weisen sie so ein sehr kreatives Denken auf. Sie benutzen nämlich alle zugänglichen Methoden der sprachlichen Äußerung und verwenden somit vielfältige Schätze des Sprachsystems. So wie sich allerdings die Gesellschaft entwickelt, muss auch die Sprache Schritt halten. Die Tendenz, konkrete Ausdrucksformen zu benutzen, wird mit der Zeit entweder ausgedehnt, oder die Verwendung bestimmter Begriffe verwandelt sich in eine ganz neue Darstellungsform. Die Häufigkeit der Substantive zeugt davon, dass der Nominalstil in diesem Kontext sehr beliebt ist. Er dient so zur schnellen Informationsübertragung bei wichtigen Ereignissen (die engeren und konkreten Mitteilungen werden in den Zeitungsartikeln dargestellt). In der Rubrik der Kriminalität kommen jedoch auch sehr oft Verben in den Schlagzeilen vor, und zwar solche, die für die Verben des Tötens stehen und ihre Synonyme darstellen. Eine häufige Erscheinungsart der BILD-Zeitung ist der Anredenominativ und die Diminutivformen der Sportlernamen. Zu finden sind auch umgangssprachliche Ausdrücke, vielleicht auch deswegen, weil im realen Sportleben durchwegs der Sprachstil vom Umgangssprachlichen bis zum Vulgären schwanken kann. Für die ganze Boulevardzeitung gilt, dass die Schlagzeilen häufig mit Hilfe von Komposita gebildet werden. Zusammengesetzt werden

meistens Substantive benutzt, die einzeln mit Großbuchstaben und mit Bindestrich verbunden sind. Sehr beliebt scheinen Komposita zu sein, die mit Fremdwörtern aufgebaut werden. Insgesamt typisch für alle drei Zeitungsfelder ist der Gebrauch der elliptischen Formen der Aussagen im Rahmen von Schlagzeilenbildung. Es handelt sich um die ökonomischste Form der Schlagzeilenformulierungen, die allerdings nicht nur in der Boulevardpresse ihren Platz findet. Es ist offensichtlich, dass die Medienkultur und Medienkommunikation heutzutage zu denjenigen breiten Betätigungsfeldern gehören, die einen sehr engen Bezug zur gegenwärtigen und auch künftigen Sprachgestaltung haben, ohne es vielleicht selbst wahrzunehmen

Notizen

- /1/DUDEN, Duden deutsches Universalwörterbuch, Augsburg: Dudenverlag, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2003.
- /2/ Lewandowski, T., Linguistisches Wörterbuch 3, Wiebelsheim: Quelle & Meyer Verlag, 1994
- /3/DUDEN, Duden deutsches Universalwörterbuch, Augsburg: Dudenverlag, Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG, 2003.
- /4/ Ibidem
- /5/ Ibidem
- /6/ DUDEN, Die Grammatik, Band 14, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, 1984.
- /7/ Ibidem
- /8/ Ibidem

- /9/ DUDEN, Die Grammatik, Band 4, Mannheim, Bibliographisches Institut GmbH, 2009
- /10/ Ibidem

Literatur

1. Bonfadelli, H. Medienwirkungsforschung 1, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2004.
2. van Dijk, T. A., Textwissenschaft, Tübingen: Niemeyer, 1980.
3. DUDEN, Das Bedeutungswörterbuch, Band 10, Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, 1985.
4. DUDEN, Stilwörterbuch der deutschen Sprache, Band 2, Mannheim, Wien, Zürich: Dudenverlag 1988.
5. Häusermann, J., Journalistisches Texten, Aaran: Verlag Sauerländer, 1993.
6. Hruska, W., Die Zeitungsnachricht, Bonn: Zeitungs-Verlag Service GmbH, 1999.
7. Jarren, O., Webler, H., Journalismus- Medien-Öffentlichkeit, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.
8. Mast, C., ABC des Journalismus, Ein Handbuch, Konstanz: WVK Verlag, 2004.
9. Sandig, B., Syntaktische Typologie der Schlagzeile, München: Max Hueber Verlag, 1971.

Websites

- <http://www.uni-trier.de>
- <http://www.bild-online.de>
- <http://www.duden.de>