

III Buch, Presse und andere Druckmedien

Harmut Büscher: Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse. Theoretische und empirische Studien zum emotionalen Wirkungspotential von Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich „Tod“

Frankfurt/M. u. a.: Lang 1996 (Europäische Hochschulschriften: Reihe 1, deutsche Sprache und Literatur, Bd. 1557), 497 S., ISBN 3-631-50039-4, DM 128,-

Daß *BILD* vornehmlich auf den Bauch, also auf die Erregung von Emotionen zielt, ist hinlänglich bekannt. Und natürlich tut es die Redaktion vor allem mit den Schlagzeilen, der Wortwahl, der Grafik, dem Layout, aber auch mit Fotos u. a. Um so verwunderlicher ist es, daß diese Thematik bislang kein wissenschaftliches Interesse fand, wie der Autor eingangs seiner bei der Bielefelder Fakultät für Linguistik und Literaturwissenschaft eingereichten Dissertation zu Recht bemängelt. Insofern betritt er mit der Arbeit analytisches Neuland.

Doch der Untertitel avisiert bereits, welche Einschränkungen er für sein Vorhaben vornehmen muß: Es handelt sich um eine linguistische Arbeit im Kontext der Pragmatik; ihr Untersuchungsfeld sind Texte und deren „Wirkungspotential“, in diesem Fall nur Schlagzeilen, in denen der Assoziationsbereich 'Tod' angesprochen wird oder impliziert ist. Untersucht werden fast 3.000 Schlagzeilen, die allesamt aus dem Jahr 1986 (!) stammen. Gewiß, ein umfangreiches Textcorpus, aber eines in seiner Aussagenreichweite recht beschränktes, das keinerlei mögliche Veränderungen der Präsentation einbeziehen kann. Immerhin gelingt es dem Autor, mittels qualitativ-interpretativer Methoden signifikante Strategien und sprachliche Tricks – hier übergeordnet „Thanatisierung“ genannt – herauszuarbeiten, mit denen *BILD* immer wieder, oft auch recht hergeholt und penetrant, dieses existentielle Thema ostentativ anspricht oder assoziativ suggeriert: So „exklamieren“ Reizwörter Mord und Sterben, Ekel erregende Konnotationen „brachialisieren“ die Schlagzeilen, und der breit ausgewalzte Tod von „Pseudoprominenz“ führt zur „Elevation“ des Sterbens. Zentral sei auch die Technik der emotionalen „Kontrastierung“, wobei durch „semantisch konträre Konzepte“ vor allem „tragische Erregung“ erzeugt werde, und endlich werden narrative Elemente eingesetzt, um Tod und Sterben vorgeblich authentisch auszus schmücken.

Gewiß, manche verbale Strategie hätte sich weniger ambitiös ausdrücken lassen, aber gewichtiger wohl dürften die theoretischen Vorannahmen des Autors sein. Zu Recht sucht er sie sich in der pragmatischen Linguistik, der Handlungstheorie, der Medienwirkungsforschung und der Psychologie zusammen. Aber da er empirisch auf der Textebene bleibt, kumulieren sie alle im Konstrukt des idealen und/oder durchschnittlichen Lesers, dem universelle, interindividuelle

Emotionen und Bedürfnisse attribuiert werden. Zwar haben sie eine „sehr große Bandbreite“ wie Liebe, Mitfreude, Dankbarkeit, Sehnsucht, Eifersucht bis hin zu Angst, Trauer, Entsetzen, Ekel, Wut, Haß, Scham, Reue, Hilflosigkeit, aber mit Oatley & Johnson-Laird (1987) beschränkt sie der Autor auf „fünf überkulturell gültige Grundemotionen“, nämlich „‘happiness’, ‘sadness’, ‘fear’, ‘anger’ und ‘disgust’“ (S.97). Und für den *BILD*-Leser werden sie noch entsprechend dem Konstrukt des Lesers von Trivialtexten auf das „Bedürfnis nach Reduktion“, das „Interesse an ‘existentieller’ Thematik“, das Bedürfnis auf „emotionale Aktivierung“ und das Bedürfnis nach „Bestätigung und Rückversicherung“ (S.103) zugesplitzt, so daß die anschließend beschriebenen Präsentationsstrategien prompt darauf passen (was gewisse zirkuläre Nachweise in seiner Arbeit zumindest nicht ausschließt).

Denn die Grundfrage ist ja: Läßt sich Emotionalität überhaupt als Textkategorie fassen, oder ‘entsteht’ sie nicht erst in der Rezeption, dann aber vornehmlich als ‘Eigenleistung’ des Rezipienten, wie man konstruktivistisch sagen könnte, und zudem weitgehend willkürlich, situativ unterschiedlich und spontan, zumindest nicht nur in unlinearer Folge der Intention? Zwar ist dem Autor aus der Wirkungsforschung bekannt, daß mediale Wirkungen auch unbeabsichtigter Art sein können (und vermutlich sind sie nicht weniger häufig und effektiv wie beabsichtigte), aber untersuchen kann er sie mit seinem Vorgehen nicht. Er ergründet ja bekanntlich allein das in den Texten inkorporierte Wirkungspotential. Aber auf so naheliegende Gedanken, daß auch *BILD*-Leser nicht alle ihre emotionalen Bedürfnisse mit *BILD* ausleben müssen oder wollen, daß sie sich von den Intentionen der Redaktion kognitiv lossagen können und trotzdem dieses Blatt lesen, weil es zum einen kein anderes gibt und weil sie sich zum anderen an diese Art Zeitungsmache in jahrelanger Sozialisation gewöhnt haben, ohne ihr mental zu verfallen, darauf kommt der Autor trotz seiner umfangreichen theoretischen Ausführungen nicht. Das „widerspenstige Publikum“, wie es in der Medienforschung schon länger thematisiert wird und wie man es wohl auch für *BILD* annehmen darf, scheint er nicht zu kennen. Sein berechtigtes Postulat nach interdisziplinärer Forschung ist daher auch daraufhin zu applizieren.

Hans-Dieter Kübler (Werther/Hamburg)