

INHALT

0	Einleitung	1
1.	Die Frage der emotionalen Wirkung von Schlagzeilen der Boulevardpresse im Kontext relevanter Forschungsbereiche.	5
1.1	Gegenstand - Fragestellung - theoretische Grundlagen.	5
1.1.1	Die BILD-Zeitung als zentraler Untersuchungsgegenstand.	5
1.1.1.1	Zwei Hauptziele einer Boulevardzeitung.	5
1.1.1.2	Funktion und Bedeutung der Schlagzeile.	6
1.1.1.3	Die BILD-Zeitung und ihre Schlagzeilen im Spiegel der Forschung.	8
1.1.1.4	"Schleusenwärter" und "Schlagzeilenmänner": Zur Transformation von Realität in die Botschaft von Schlagzeilen.	10
1.1.2	Zeichen- und texttheoretische Erörterungen: Der pragmatische <u>Ansatz der vorliegenden Untersuchung.</u>	15
1.1.2.1	Zeichen- und Kommunikationsmodelle.	15
1.1.2.2	Textfunktionen, "Wirkungspotential" und die Schlagzeile als Handlung	20
1.1.2.3	Kommunikator und Rezipient als pragmatische Bedingungskomplexe	24
1.2	Zur Beschreibung emotionaler Wirkungen von Schlagzeilen der Boulevardpresse aus sprechhandlungs- und stiltheoretischer Perspektive: Die emotionale Wirkung und der Kommunikator	28
1.2.1	"Klassische" Aspekte der Sprechakttheorie.	28
1.2.2	Der Wirkungsaspekt - Zum Begriff der Perlokution.	32
1.2.2.1	Allgemeines.	32
1.2.2.2	Wirkungen und Intentionen.	33

1.2.2.3	Zur Beschreibung und Interpretation von Handlungen	40
1.2.2.3.1	Emotionen als perlokutionäre Effekte	40
1.2.2.3.2	Wirkungssequenzen und Beschreibungsperspektiven	43
1.2.2.3.3	Handlungsinterpretation	46
1.2.3	Intentionalität und Bewußtheit	49
1.2.3.1	Die Intentionalität des Kommunikators und deren rezipienten- seitige Bewußtheit	49
1.2.3.2	Die Intentionalität des Kommunikators und deren Bewußtheit auf Seiten des Kommunikators selbst	51
1.2.4	Zu einer sprechhandlungstheoretisch fundierten Beschreibung von Schlagzeilen der Boulevardpresse	54
1.2.5	Stil als Teilaspekt des Handelns	57
1.2.5.1	Stil und Handeln - Pragmatische Aspekte der Stilistik	58
1.2.5.2	Das Prinzip der Wahl: Zum "Wortüber?" und zum "Wie?".	62
1.2.5.3	Konnotationen., <u>Stil</u> und Emotion.	65
1.2.5.4	Selektionen und Kombinationen	67
1.2.5.5	Stilistik und Rhetorik	70
1.3	Zur Erklärung emotionaler Wirkungen von Schlagzeilen der Boulevardpresse aus der Sicht rezipientenzentrierter Forschungs- bereiche: Die emotionale Wirkung und der Rezipient	72
1.3.1	Grundlegendes	72
1.3.1.1	Universelle und (rezipienten-)spezifische Faktoren emotionaler Reaktionen.	72
1.3.1.2	Zum "typischen Leser" der BILD-Zeitung: Demographische Aspekte . . .	74
1.3.2	Der aktive Rezipient: Gratifikation und Zuwendung im Zeichen von Adäquanz und Aktivierung	76
1.3.2.1	Funktionen des Lesens und Selektionen des Lesers.	76
1.3.2.2	Aspekte der modernen Medienwirkungsforschung: Publikumszen- triertheit und Transaktionalität	80
1.3.2.3	Zur Gratifikation trivialer Texte.	85

1.3.2.3.1	Drei Strategien	85
1.3.2.3.2	Die "Qualitative Analyse" des BILD-Lesers (Springer-Verlag).	88
1.3.2.4	Zentrale Faktoren unmittelbarer Gratifikation und Zuwendung.	91
1.3.2.4.1	Inhaltlich-thematische Relevanz.	92
1.3.2.4.2	Kognitiv-intellektuelle Adäquanz: Komplexität und Verständlichkeit	92
1.3.2.4.3	Unspezifische emotionale Aktivierung und das Prinzip der Abweichung	94
1.3.2.4.4	Aktivierung durch spezifische Emotionalität	96
1.3.2.4.5	Emotionale Adäquanz: Die Bestätigung des Lesers.	98
1.3.2.5	Adäquanz und Aktivierung als grundlegende Prinzipien unmittelbarer Gratifikation. Ein Fazit	99
1.3.3	Zur Genese und Steigerung von Emotionalität aus psycholinguistischer und emotionspsychologischer Sicht. Universelle Prinzipien	104
1.3.3.1	Emotionale Reflexe, temporäre emotionale Inhalte und kognitiv-emotionale Mechanismen.	104
1.3.3.2	Intensitätsvariablen	108
1.3.3.3	Spezifische Emotionen und deren Steigerung im vorliegenden Themenbereich der BILD-Kommunikation.	110
2.	Zur Emotionalität von Schlagzeilen der BILD-Zeitung:	
	Empirische Studien zum Assoziationsbereich "Tod". . . .	113
2.1	Methodische Überlegungen.	113
2.1.1	"Wirkungspotential" und Inhaltsanalyse.	115
2.1.1.1	Zum Schließen von Texten auf nicht-sprachliche Aspekte und zum Verifikationsproblem.	115
2.1.1.2	Zur Fragwürdigkeit einer Quantifizierung.	120
2.1.2	Hermeneutisches Verstehen und der hermeneutische Zirkel	126
2.1.3	Die Analyse des Materials: Zum konkreten Vorgehen.	129
2.1.4	Erläuterungen zu den Korpora und Hinweise zum Lesen der Schlagzeilen-Belege.	133

2.2	Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich "Tod": Ein Beitrag zum "Verstehen" des Phänomens "Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse".	139
2.2.1	"Offensichtliches".	139
2.2.1.1	Schlagzeilendeixis und Bildmaterial.	139
2.2.1.2	Zum Schlagzeilenumfang.	144
2.2.1.3	Opferbilanzen.	147
2.2.2	Die "Thanatisierung" der Schlagzeile als Technik der Herstellung inhaltlich-thematischer Relevanz.	150
2.2.2.1	Das Prinzip der Ambiguität: "Falsche Fährten".	152
2.2.2.2	Formen der Aktualisierung.	159
2.2.2.3	Fragezeichen.	165
2.2.3	Techniken der Aktivierung.	172
2.2.3.1	Ausrufezeichen: Die "Exklamatorisierung" der Schlagzeile.	172
2.2.3.2	Komposita und Schlüsselreize.	179
2.2.3.3	Einige allgemeine Mittel zur Erregung von Aufmerksamkeit.	188
2.2.3.3.1	Kurioses, Paradoxes, Rätselhaftes.	188
2.2.3.3.2	Klangfiguren, Bilder, Vergleiche.	194
2.2.3.4	Die "Brachialisierung" der Schlagzeile und die Diktion des Schreckens.	198
2.2.3.5	Die Pseudo-Prominenz: "Elevation" der Opfer.	208
2.2.3.5.1	Das Umfeld Prominenter.	208
2.2.3.5.2	"Stars" und "Könige".	212
2.2.3.5.3	Könner und Rekordhalter.	215
2.2.3.6	Die Elaboration des Sterbens: Prominententode.	217
2.2.3.7	Kontrastierung.	225
2.2.3.7.1	Kinder und alte Menschen.	226
2.2.3.7.2	Weitere Hilflose und "Unschuldige".	232
2.2.3.7.3	Feiern, Sport und Hobby.	234
2.2.3.7.4	Urlaub.	238
2.2.3.7.5	Familie.	241
2.2.3.7.6	"Tragödienhaftes", Rührseliges, "Wunderbares" und weitere Kon- trastierungen.	245
2.2.3.8	"Narrativierung".	255
2.2.3.8.1	Zum Begriff der Narrativität.	255

2.2.3.8.2	Die narrative Progression	257
2.2.3.8.3	Die Akteure.	260
	a) Vornamen und Berufe.	260
	b) Intentionen.	263
2.2.3.8.4	Direkte Rede.	265
	a) Sprechende "Opfer".	266
	b) Sprechende Zeugen.	269
	c) Sprechende "Täter".	270
2.2.3.8.5	Details, Visualisierung und Dynamik.	272
2.2.3.9	Schlüsselbegriffe und aktuelle Leitthemen.	278
2.2.4	Zum Prinzip der Adäquanz.	286
2.2.4.1	Die Reduktion von Komplexität zur Herstellung kognitiv-intellektueller Adäquanz am Beispiel von Monokausalität.	286
2.2.4.2	Emotionale Adäquanz.	293
2.2.4.2.1	Die "Anderen".	293
	a) Die "Unmoralischen".	294
	b) Die Jugend und die "Intellektuellen".	298
	c) Die Reichen.	304
2.2.4.2.2	Strafe und Gesetzesbrecher. Die spezifische Emotion "Empörung" im Rahmen emotionaler Adäquanz.	306
2.2.5	Verunsicherung und Orientierung: BILD-Dialektik im Dienste der längerfristigen Leserbindung.	317
2.2.5.1	Überall und jederzeit. Das vermeintlich Harmlose.	318
2.2.5.1.1	Orte.	318
2.2.5.1.2	Plötzlichkeit.	322
2.2.5.1.3	"Harmloses".	331
2.2.5.2	Krankheiten.	336
2.2.5.3	BILD-Hilfe.	347
2.2.6	Nachtrag: Schlagzeilen des Hauptkorpus und "Nachrichten"-Überschriften. Ein Vergleich.	361
3.	Zusammenfassung und Ausblick.	365

4.	Literaturverzeichnis	379
5.	Anhang	397
5.1	Das Hauptkorpus: BILD-Schlagzeilen im Assoziationsbereich	
	"Tod".	397
5.1.1	Zur Zusammensetzung des Hauptkorpus.	397
5.1.2	Auflistung der Schlagzeilen des Hauptkorpus.	403
5.2	Nebenkorpora	472
5.2.1	"Nachrichten"-Überschriften.	472
5.2.2	"Hans Rosenthal".	483
5.2.3	Ergänzungen zu "Rollenverletzungen" u.ä. (Auswahl).	485
	a) Richter.	485
	b) Strafvollzug.	485
	c) Polizei.	485
	d) Ärzte.	486
	e) Lehrer.	486
	f) Forscher, Professoren u.ä.	486
	g) "Mütter".	487
	h) Kinder / Schüler.	487
5.2.4	Warnungen und andere Hilfen.	487
	a) "Achtung", "Vorsicht", "gefährlich" u.ä.	487
	b) "Länger leben".	489
	c) Weitere BILD-Hilfen (Auswahl).	490
5.2.5	Irrationales und "Übersinnliches" (Auswahl).	491
	Personenregister	493