

Welche Emotion wird in (33) durch die Situations- und Landschaftsbeschreibung kodiert? Welche Rolle spielen hierbei die elliptische Konstruktionen sowie die semantischen Deviationen?

(33) „Patrouille

Die Steine feinden
Fenster grinst Verrat
Äste würgen
Berge Sträucher blättern raschlig
Gellen
Tod"
(August Stramm)

6.3 Emotionalisierung als persuasive Strategie: massenmediale Krisenberichterstattung

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien, Andererseits wissen wir so viel über die Massenmedien, dass wir diesen Quellen nicht trauen können.“ (Niklas Luhmann)

Das Emotionspotenzial eines Textes betrifft nicht nur die kodierten Gefühle und Emotionen der fiktiven (oder realen) Personen der Textwelt, sondern auch die antizipierten Gefühle des Rezipienten. Emotionalisierung involviert nicht nur die Rekonstruktion der emotionalen Befindlichkeit der Textweltreferenten, sondern auch die Aktivierung bzw. Konstruktion der Gefühle des Lesers. Diese Gefühlskonstruktion wird von den textuellen Manifestationsformen gesteuert. Dabei muss es nicht notwendigerweise um Emotionen und Gefühle in der Textwelt gehen: Sachverhaltsdarstellungen können (je nach sprachlicher Gestaltung) eine Perspektivierung, die mit Emotionalisierung einhergeht, evozieren.

Die auf Emotionalisierung abzielende Darbietung von Informationen findet sich mittlerweile in fast allen Bereichen der massenmedialen Kommunikation.¹⁶ Exemplarisch soll dies anhand von einigen Texten der Nahost-Kon-

¹⁶ „Massenkommunikation ist der von massenhaft hergestellten u. verbreiteten Kulturprodukten eingeleitete Prozess der Vermittlung von Bewusstseinsinhalten, die zugleich Einstellungen und Verhaltensweisen prägen“ (Koszyk/Pruys 1981; s. auch Schmitz 2004). Massenmedien sind das effektivste Globalisierungsinstrument der modernen Welt, indem sie Fernes gegenwärtig, Fremdes bekannt machen, und umfassend Welt-Wissen vermitteln. Dabei werden aber zugleich Meinungen zu den spezifischen Referenzobjekten weitergegeben, die von vielen Rezipienten als verbindlich angesehen werden.

fliktberichterstattung verdeutlicht werden. Die meisten Menschen erhalten ihre Informationen über ferne Länder aus den Berichten der Massenmedien. Worüber, wie oft und auf welche Weise berichtet wird, setzt daher entscheidende Akzente bei der Beurteilung bestimmter Sachverhalte. Sachverhalte werden mittels sprachlicher Strukturen so repräsentiert, dass bestimmte Perspektiven und Bewertungen vermittelt werden. Je nach Textgestaltung und -Information entsteht eine kognitive Zwischenebene, die den Weltausschnitt auf eine sehr spezifische Weise repräsentiert. Diese Darstellung entspricht nicht dem Kriterium der Objektivität und erfüllt selten das Informationsgebot der Neutralität: Vielmehr wird Realität (scheinbar objektiv) mittels Sprache bezeichnet, tatsächlich aber über bestimmte Strategien aus einem eingegrenzten, spezifisch emotional und damit (be)wertend unterlegten Blickwinkel referenzialisiert (s. hierzu besonders Text (40)). Die Berichterstattung begrenzt sich nicht auf Auswahl und Darstellung von Information (vgl. auch Ungerer 1997). Molotch und Lester (1981: 133f.) schlagen daher vor, „not to look for reality, but for purposes, which underlie the strategies of creating one reality instead of another“ (s. hierzu auch Bucher 1992: 262 f. und van Dijk 2005). Eine intensivere Wirkung auf den Rezipienten soll erreicht werden: Empathie und Identifikation gelten als Garant für wirkungsvolle Persuasion. Somit lässt sich die über das Emotionspotenzial realisierte, vom Textproduzenten antizipierte und intendierte Emotionalisierung als persuasive Strategie beschreiben. Persuasive Strategien sind kommunikative Verfahrensweisen, die spezifisch rezipientenbeeinflussend, d.h. intentional auf eine bestimmte Wirkung ausgerichtet sind (zur Persuasion als Gegenstand der Linguistik s. Hoffmann/Kessler 1998). Die wichtigsten persuasiven Strategien¹⁷ der massenmedialen Berichterstattung sind:

- auf Autoritäten berufen (z. B. *der UN-Sicherheitsrat...*, *wie der bekannte Politikwissenschaftler ...*),
- auf regelhafte Beziehungen (*naturgemäß ...*, *traditionell...*) und auf kausale Faktoren (*als Ursache*, *zwangsläufig ...*) referieren,
- auf Authentizität berufen (z. B. *unsere Augenzeugen vor Ort...*),
- Sympathieträger präsentieren (*die kleinen Kinder ...*, *die junge Mutter ...*),
- Atmosphäre über Analogien präsentieren (*Wie im Schlaraffenland ...*, *Wie Dantes Inferno ...*),

¹⁷ Vgl. hierzu z.B. Klein 1994. Der Unterscheidung in argumentative und suggestive Strategien schließe ich mich hier nicht an, da alle aufgeführten Strategien hinsichtlich der Emotionalisierung Anwendung finden und die argumentativen Strategien pseudo-rational sind. Zu den verschiedenen Typen von Kommunikationsstrategien in der politischen Berichterstattung s. Bucher (1992:265).

- hervorheben (im positiven oder negativen Sinn) (z.B. *Besonders brutal ... mit besonderer Vorsicht...*)
- kontrastieren (*die Armen ... die Reichen, die mächtige Armee... das schwache Volk*).

Verbindet man einige dieser persuasiven Strategien mit einer spezifischen Grundform der textuellen Ereignisdarstellung, entsteht jeweils eine distanzierende oder personalisierende Berichterstattung.

Man kann die folgenden Grundformen der Ereignisdarstellung unterscheiden (s. hierzu Bucher 1992: 268):

- die Augenzeugendarstellung (*Miriam sagt „...“*),
- die faktizierende Ereignisdarstellung ohne Kennzeichnung der Quellenperspektive (*„In Ramallah gingen ca. 5000 Menschen auf die Straße“*),
- die distanzierte Ereignisdarstellung mit Kennzeichnung der Quellenperspektive (*„Angeblich sollen Demonstranten auf den Präsidentenpalast gefeuert haben“*)
- die distanzierte Ereignisdarstellung mit Quellenangabe (*„Nach Angaben der israelischen Armee eröffneten die Jugendlichen das Feuer“*)
- die indirekte Ereignisdarstellung aus der Perspektive Dritter (*„EU-Politiker verurteilten diese Handlung als unnötig brutal“*).

In den meisten aktuellen Texten¹⁸ zur Nahostberichterstattung finden sich Kopplungen von (palästinensischer) Augenzeugendarstellung und den drei Formen der distanzierteren Ereignisdarstellung (meist zu Ungunsten der israelischen Seite). Selten findet sich eine Kombination von distanzierter Ereignisdarstellung, die bei einem Konflikt beide Parteien zu Wort kommen lässt und zugleich beide Versionen mittels der Anführungszeichen als Lesart kennzeichnet:

(34) „Massaker' im ‚Terrornest'

Israelischer Angriff im Gaza-Streifen fordert mindestens 13 Tote, darunter viele Zivilisten. General spricht von ‚unabdingbarer Operation' gegen Hamas, für palästinensischen Unterhändler zielt dieses ‚Massaker' auf die Friedensmission von Solana. ...“ (Susanne Knaul, „Massaker" im „Terrornest", taz, 08.10.2002, 10)

In der referenziellen Darstellung vieler Texte zum Nahostkonflikt werden emotionale Aspekte in den Vordergrund gestellt bzw. beim Rezipienten angesprochen. Durch die Strategie ‚Erzählen durch Einzelschicksal' wird der Leser unmittelbar in das Geschilderte einbezogen. Die Konfrontation mit einem identifizierbaren, konkret beschriebenen Individuum ermöglicht eine wesentlich größere Einfühlung als mit einer anonym und generisch benannten Menge.

¹⁸ S. hierzu Schwarz-Friesel, in Arbeit.

- (35) „Manal ist eine freundliche, kleine Frau mit spitzem Gesicht und traurigen Augen. Kann sie sich vorstellen, dass Dalia einmal in einem Orchester mit Israelis spielt? ‚Die Juden sind unsere Feinde, wie können wir da mit ihnen zusammen spielen?‘“ (Chrismon 2/2006, 21)
- (36) „Vom Frieden mit Israel träumt Maiada nicht. Den Frieden kann sie sich nicht vorstellen. ‚Wir werden immer schwach sein und die Israelis stark‘, sagt sie ...“ (Chrismon 2/2006, 19)

In (35) und (36) erfolgt zudem die unmittelbare Anknüpfung an die Gefühlswelt der Betroffenen. Die direkte Rede verstärkt den Eindruck der emotionalen Authentizität. Somit entsteht eine Identifikationsbasis für den Rezipienten, die durch keinen argumentativen Kommentar relativiert wird. Unkommentiert werden selbst in sich völlig widersprüchliche Aussagen wiedergegeben:

- (37) „Ein wenig Land besitzt er noch ... ‚Ich habe nichts gegen Israelis. Ich hasse nur die jüdische Kultur! Die Juden glauben immer, dass sie was Besseres sind. Sie lehren ihre Kinder den Hass, Wir Araber, wir hassen nicht.“ (Kölner Stadt-Anzeiger 297, 20.12.2004, 3)

In (38) erzeugt die mittels des direkten Vergleichs gezogene Analogie ein negatives Szenario und durch den letzten Satz dieses Abschnitts wird dem Leser qua Implikatur suggeriert, dass Israelis normalerweise ruppig sind.

- (38) „Kalkilija ist an der Westseite von Mauern umgeben und wirkt wie ein großes Gefängnis. Captain Ischai David begleitet uns, um den Standpunkt der Armee zu erklären. Er hat nichts von der üblichen israelischen Ruppigkeit.“ (Stern-Online, 27.1.2004, Heidi Levine, Die Mauer von Jerusalem)

In dem folgenden Text entsteht ein Textweltmodell, welches das geradezu märchenhaft¹⁹ friedvolle, urbane Leben der Palästinenser kontrastiert mit der durch die mutwillige Zerstörung verursachten Trost- und Hoffnungslosigkeit.

- (39) „Sie hat eine Schwester, die Geige lernt, und einen Vater, der einmal 40 Schafe hütete. Doch die Schafe wurden krank und die Israelis haben nicht erlaubt, die nötigen Medikamente nach Ramallah zu bringen, so erzählt er es. Sechs Wochen war Ramallah besetzt. ‚Das hat mich gebrochen‘, sagt der Vater und schweigt zusammen mit seiner Frau. Wird es einmal Frieden geben? ‚Nein‘, sagt die Mutter, ‚Das weiß nur Gott‘, sagt der Vater.“ (Chrismon 2/2006, 16)

¹⁹ Vgl. *der einmal...* und den für Märchen typischen Anfang *Es war einmal*.

Der syntaktische Parallelismus am Ende des Abschnitts verstärkt den Eindruck der emotionalen Monotonie, der Resignation des Schweigens und Leidens. Nicht erwähnt wird, warum die Israelis es nicht erlaubten, Medikamente zu besorgen und warum Ramallah besetzt war. Durch diese Strategie des Auslassens von Informationen²⁰ wird beim Leser die Aktion als nicht nachvollziehbar, brutal, mutwillig, unmotiviert evaluiert.

Komplexe Sachverhalte werden einseitig reduziert und in brisante, emotionale Einzelereignisse fragmentarisiert. Die textuelle Referenzfunktion wird vom Emotionspotenzial²¹ verdrängt.

Auch der folgende Text (40) stützt sich auf die subjektive Darstellung eines einzelnen Informanten und besteht kontinuierlich aus Mutmaßungen und Spekulationen. Dem Leser wird ein konzeptuell komplett geschlossenes Textweltmodell präsentiert; das Emotionspotenzial basiert auf dem Gefühl Mitleid einerseits und Wut/Empörung andererseits.

(40) „In Kölns Partnerstadt Bethlehem herrschte an den Feiertagen vor allem eines vor: Angst und Wut.

Bis zur letzten Minute blieb unklar, ob er den Gottesdienst am Heiligen Abend abhalten konnte oder nicht. Mitri Raheb ... wusste nicht, ob eine Ausgangssperre gilt. ‚Sie wird je nach Lust und Laune der israelischen Soldaten verhängt.‘ Ob die israelischen Besatzer Freunde aus Jerusalemer Gemeinden einreisen lassen würden ... war ebenso ein Glücksspiel ... Briefe werden seit dem Jahr 2001 so gut wie gar nicht mehr befördert. ‚Vor 14 Tagen habe ich die Post vom März gekriegt.‘ Weihnachtsbäume wurden in diesem Jahr nicht geschmückt - eine symbolische Geste, /weil uns die Besatzung den Lebensschmuck genommen hat‘.

... Plötzlich ist die telefonische Verbindung mit dem Pfarrer unterbrochen. ‚Die Israelis haben wahrscheinlich den Strom abgeschaltet‘, erklärt Raheb später, als er von einem anderen Apparat aus spricht. ‚Ich hoffe, das dauert nicht zu lange. Das wird sonst ungemütlich ohne Heizung.‘ Auch in Bethlehem war es gestern verregnet und fünf Grad Celsius kalt.“ (Anja Katzmazik, Kölner Stadtanzeiger, 28.12.2002)

Alle Aktionen der Israelis werden als mutwillig und unmotiviert dargestellt, da entsprechende Informationen, die Motive benennen könnten, ausgelassen werden. Aufgrund der Informationsstrukturierung und referenziellen

²⁰ Der Produzent des Textes hätte den Grund nennen können: z.B. wegen wiederholter Terroranschläge/als Schutzmaßnahme etc.

²¹ Diese „Zurückstellung von Informationen zugunsten der Emotion“ und die „Vermittlung von Gefühlswelten“ ist eigentlich ein typisches Kennzeichen der Boulevardpresse (vgl. Voss 1999: 73 ff.), findet sich aber auch in weiten Teilen der politischen Berichterstattung.

Unterspezifikation muss der Leser die Inferenz ziehen, dass die Post wegen der israelischen Besatzung (und nicht wegen der chaotischen Zustände des unter palästinensischer Selbstverwaltung stehenden Bethlehem) nicht ankommt. Reine Spekulation ist auch die durch das Modalwort *wahrscheinlich* als Lesart gekennzeichnete (für den Leser aber als Fakt suggerierte) Telefon-Unterbrechung und Stromabschaltung, die als willkürliche israelische Handlung dargestellt wird.

Die extreme Kontrastierung und Polarisierung zwischen Palästinensern und Israelis ist typisch für viele Texte zum Nahostkonflikt: Die Palästinenser werden als schwach, unterlegen und hilflos dargestellt; es überwiegen urbane Landschaftsschilderungen. Im Kontrast dazu werden die Israelis (stets vertreten durch Militärangehörige) als überlegen, stark und als High-Tech-Macht mit absoluter Kontrollgewalt kodiert, Lexematische Analysen zeigen, dass bei der Darstellung der Israelis die Verben *kontrollieren*, *zerstören*, *angreifen*, *schicken*, *befehlen*, *konfiszieren* dominant sind, bei der Beschreibung der Palästinenser dagegen die Verben *leiden*, *träumen*, *vertrieben worden sein*, *sterben*; nominale Lexeme stammen vor allem aus den Wortfeldern *Familie* sowie *Felder/Bauern*, emotionsbezeichnende und -ausdrückende Adjektive sind *schwach*, *traurig*, *ohnmächtig*, *wütend*, *unerträglich*, *hoffnungslos*. Allgemein wird die passive Opferrolle betont, ohne dass hinreichend Hintergrundinformationen geliefert werden oder die Perspektive der anderen Partei genannt wird (wie in (42); vgl. Jäger /Jäger 2003, Behrens 2003, Schwarz-Friesel, in Arbeit; s. hierzu auch die Relevanz der Informationsstrukturierung in Kap. 6.1).

- (41) „Die Menschen hinter der Mauer sind tagtäglich der Willkür der Armee ausgesetzt.“ (Kölner Stadt-Anzeiger 297, 20.12.2004, 3)
- (42) „Israel errichtet eine Barriere mitten durch das Land. Wo sie schon steht, ging die Zahl der Anschläge stark zurück. Bei den Palästinensern hingegen schafft sie Leid und Not.“ (DIE ZEIT 2, 5.1.2005, 11)

In (43) wird die israelische Schutzmauer nicht nur durch emotive Adjektive mit stark pejorativen Konnotationen beschrieben, sondern zudem durch den Vergleich mit der innerdeutschen Mauer als Unrechtsobjekt klassifiziert.

- (43) „Mit den integrierten Wachtürmen wirkt sie gewaltig, perfekt, abstoßend. Wie eine überdimensionale High Tech Version des Berliner Monstrums
Die Mauer ist Kalkiyas Horizont. Wo die Bauern früher auf ihre Felder sahen, steht jetzt dieser Keil. Die Sonne geht nicht mehr unter in Kalkilya, die Mauer stiehlt sie. Stellt man sich nahe an den Beton, ist der Verkehr auf der anderen Seite zu hören, das Geräusch der Freiheit.“ (Stern-Online, 27.1.2004, Heidi Levine, Die Mauer von Jerusalem)

Hier wird insbesondere für die deutschen Leser mittels der Analogie ein besonderer textueller Ansatzpunkt für die Übertragung negativer Gefühle auf den neuen Sachverhalt geschaffen. Die dramatischen Personifikationen (*die Mauer stiehlt die Sonne*) und Kontrastierungen (*auf der anderen Seite ...*) verstärken noch zusätzlich das Emotionspotenzial des Textes.

Die Betonung der emotionalen Aspekte eines Sachverhalts löst in der Regel Gefühlsregungen, d.h. emotionale Zustände von kurzer Dauer aus. Das Lesen von (39) löst z.B. Mitleid aus, dieses hält jedoch nicht Jahre oder Monate an, sondern begleitet zeitlich parallel den Leseprozess. Die kontinuierliche Rezeption von emotionalisierenden Texten zu einem bestimmten Referenzbereich oder Thema kann jedoch dazu führen, dass sich beim Leser eine stabile emotionale Grundhaltung im Sinne einer allgemeinen Einstellung etabliert (s. hierzu Kap. 11). Die einseitige und zudem stark emotionalisierende Berichterstattung zum Nahostkonflikt in den letzten Jahren hat anti-israelische Bewertungen bei vielen Rezipienten²² etabliert und zu einem verzerrten Israel-Bild geführt (vgl. zur Berichterstattung vor 2000 Margalit 2002). Negative Gefühle wie Wut und Entrüstung werden kontinuierlich evoziert und zu emotionalen Einstellungen verfestigt. Dabei kann eine linguistische Analyse von Texten, die kritisch über die israelische Politik berichten, ohne in verzerrte, einseitige Perspektivierungen und stereotype Referenzialisierungen zu verfallen, und Texten, die ebendiese Eigenschaften haben, deutlich transparent machen, wann ein israelfeindlicher Text vorliegt. Es bleibt auf jeden Fall zu konstatieren, dass extrem israelkritische (und emotionalisierte) Nahostberichterstattungen insbesondere dann sogar das Potenzial bieten, kognitive und emotionale Verstärkung für (latenten) Antisemitismus zu sein, wenn diese Kritik undifferenziert den gesamten Staat Israel und seine jüdischen Bürger, seine prinzipielle Existenz(berechtigung) und nicht vereinzelte, kritisierfähige Ereignisse betrifft, wenn diese Kritik in pauschalisierender Weise mit tradierten judenfeindlichen Stereotypen und entsprechenden Lexemen verknüpft ist, wenn diese Kritik israelische und jüdische Belange (zupal in feindseliger Weise) gleichsetzt, wenn dieser Kritik generell eine einseitige, verzerrte Perspektive zugrunde liegt, in der Israel als Judenstaat prinzipiell als der übermächtige, willkürliche Aggressor erscheint, dem unterstellt wird, mit brutalen, unmotivierten Methoden zu arbeiten (s. hierzu auch Gessler 2004: 10 ff. sowie Kap. 11.5).

²² Die zahlreichen Briefe und E-Mails, die kontinuierlich bei der israelischen Botschaft in Berlin eintreffen, belegen den Zusammenhang zwischen Pressemeldungen und emotionaler Erregung auf auffällige Weise. S. hierzu auch Kap. 11.6 und Schwarz-Friesel/Friesel/Remharz, in Arbeit.

Denkanregungen:

Generell lassen sich Texte zum Nahostkonflikt mittels der folgenden Fragen analysieren:

- Von welchem Blickwinkel aus wird berichtet? Finden Perspektivenwechsel statt?
- Wie werden die Israelis bezeichnet? Mit welchen sprachlichen Mitteln wird auf sie referiert? Wie erfolgt die Referenz auf die Palästinenser?
- Welche Eigenschaften werden jeweils Israelis und Palästinensern zugesprochen?
- Werden Negativzuschreibungen, Abwertungen, Präferenzurteile und (emotive) Evaluationen offen und explizit ausgesprochen und/oder implizit vermittelt, d.h. sind sie über Inferenzen zu ziehen?
- Inwiefern finden sich persuasive Strategien und Mittel der Emotionalisierung realisiert?

Welche bewertende Personenbeschreibung findet sich in (44)?

- (44) „Ariel Scharon, der mit allen Wassern gewaschene israelische Premier, nutzt die Gunst der Stunde und lässt in 24-Stunden-Schichten historische Fakten schaffen.“

Welche Ereignisdarstellung ist in (45) dominant? Mittels welcher emotionsausdrückenden Mitteln und persuasiven Strategien wird der Leser „informiert“?

- (45) „Wie kleine Rambos lümmeln die jungen Männer in ihren schlammverspritzten Isuzu-Pickups und kosten das Machtgefühl aus, eine echte Maschinenpistole in der Hand zu halten. Sie sind meist arme Beduinensöhne aus der Negev-Wüste, sie tragen viel Gel im Haar, knappe, schwarze T-Shirts, verspiegelte Sonnenbrillen und sehen aus wie arabische Terroristen in einem schlechten Hollywood-Film. Viele können nicht einmal lesen, berichten die Palästinenser, ‚wenn sie unsere Passierscheine kontrollieren, halten sie die meist verkehrt herum‘.“ (Stern-Online, 27.1.2004, Heidi Levine, Die Mauer von Jerusalem.)

Aktivieren Sie als Leser ein bestimmtes Gefühl beim Lesen von (46)?

- (46) „Mit erschreckender Brutalität ging die israelische Armee vor: Ambulanzwagen wurden bei dem Versuch, Verwundete zu bergen, beschossen, Leichen zunächst auf den Straßen liegen gelassen, später in Massengräbern mit Bulldozern verscharrt, Wohnhäuser unterschiedslos dem Erdboden gleich gemacht, Wasser- und Stromzufuhr zerstört. ... Das in Dschenin angerichtete Massaker ist ein neuer Meilenstein in der Blutspur des israelischen Staatsterrors und wird dem israelischen Ministerpräsidenten Scharon nicht verziehen werden, der sich schon 1982 mit Massakern in den Palästinenserlagern Saba und Shatila im Südlibanon einen Namen als Kriegsverbrecher gemacht hat.“ (Rote Fahne 16/02, 18.4.2002)

Welche persuasiven Strategien sind in (46) und (47) benutzt worden? Inwiefern steht nicht die Informationsvermittlung, sondern allein die Emotionalisierung im Vordergrund? Welche Bewertung wird mit welchen textuellen Mitteln vorgenommen?

- (47) „Man muss Gott mehr gehorchen als den Menschen/ Und das Leben lehrte ihn: ‚... und mit Sicherheit noch mehr als den Israelis.‘ ... Oft denke er an Köln und ‚all unsere Freunde dort‘, sagt Raheb, der zuletzt im Januar hier war. Eine Vortragsreise musste er absagen - keine Ausreisegenehmigung Ein Stück Kölner Dom, das als Zeichen der Verbundenheit vor drei Jahren auf dem Platz vor der Weihnachtskirche aufgestellt wurde, sprengte die israelische Armee im April in die Luft. Nur etwa 15 kleine Teile konnte Raheb retten. Raheb erinnert sich an ‚diesen alten, deutschen Schlager‘ mit ‚Stein‘ und ‚Marmor‘. Dieser drücke seine Gefühle am ehesten aus. ‚Die Israelis können zwar diesen 700 Jahre alten Stein zerstören, aber nicht unsere Liebe zu den Leuten in Köln.‘“ (Anja Katzmarzik, Kölner Stadtanzeiger, 28.12.2002)

6.4 Werbung, Boulevard und Gefühlskultur: Die Konzeptualisierung SCHÖN IST FALTENLOS UND JUNG

„Wenn die Sonne der Kultur niedrig hängt, werfen auch Zwerge lange Schatten.“ (Karl Kraus)

„So privat und intim sie uns auch erscheinen mögen: Gefühle sind in ihrer Erscheinungsform weitgehend kulturell geprägt. Indem wir fühlen, konstituieren wir uns immer wieder aufs Neue als Kinder unserer Zeit, ob wir dies nun wollen oder nicht.“ (Ernst-Dieter Lantermann)

Die Rezeption massenmedialer Texte kann dazu führen, dass globale Einstellungen in Form von stereotypen Pauschalurteilen, aber auch bestimmte Werte Vorstellungen (z.B. hinsichtlich des Konzepts der Attraktivität) sowie Erwartungen evoziert bzw. verfestigt werden (s. auch Woll 1997, Hochschild 1990, 2003).

Exemplarisch lässt sich dies an der Anti-Falten-Kampagne der Werbung²³ und der globalen Botschaft des Boulevards zeigen, die zusammen genommen ein massenmediales Wertesystem erzeugen, dass das Konzept SCHÖNHEIT/

²³ Es gibt mittlerweile so viele allgemeine, medienwissenschaftliche wie linguistische, Analysen zu den persuasiven Strategien von Werbung und Boulevard (vgl. z.B. Janich 2003, Voss 1999), dass ich auf eine allgemeine Erörterung dieser Charakteristika verzichte. Zu spezifischen Emotionalisierungsstrategien s. z.B. Schwarz (2003) und Pawlitzki (2004).

ATTRAKTIVITÄT auf die einfache Konzeptualisierung SCHÖN IST FALTENLOS UND JUNG reduziert.

Die in allen Printmedien der Boulevardpresse (insbesondere in Frauenzeitschriften) überdimensional platzierten Werbetexte für Anti-Falten-Kosmetik lassen für die Rezipienten keinen Zweifel aufkommen: Falten (und Pigmentierungen) werden mittels negativ konnotierter Lexeme und Paraphrasen als extrem negativ zu bewertende Alterskennzeichen dargestellt, die unter allen Umständen zu verhindern sind.

- (48) „Bekämpfen Sie die Furchen in ihrem Gesicht!“ (Nivea Anti-Falten-Kosmetika-Werbung)
- (49) „Pigmentflecken verraten das Alter.“ (Biotherm)
- (50) „Emotionen - ich liebe sie! Falten - auf keinen Fall ...“ (L'Oréal-Anti-Falten-Kosmetika-Werbung mit Claudia Schiffer)

Die strikte Ablehnung von Falten wird durch die persuasive Strategie des Kontrastierens durch den Sympathie- bzw. Autoritätsträger (erfolgreiches Fotomodell) noch intensiviert. Durch die Negation *{auf keinen Fall}* entsteht über die kognitiv vermittelte Gefühlsrepräsentation (FALTEN SIND NEGATIV) ein Emotionspotenzial. Die Werbetexte der Kosmetikindustrie greifen den Wunsch vieler Frauen, möglichst lange attraktiv sein zu wollen, gezielt auf und verbinden die Präsentation ihrer Produktangebote mit spezifischen Wertevorstellungen und Gefühlen (insbesondere mit der (vorher und parallel inszenierten) Angst vor Attraktivitätsverlust).

Die Werbebotschaften werden von den Werturteilen der Boulevardpresse und -Sendungen signifikant unterstützt: Die Klatsch-Berichterstattung über die „Welt der Schönen und Prominenten“ (s. z.B. RTL Exklusiv) erzeugt ein Wertesystem, das auf bestimmten Stereotypen aufbaut und diese gleichzeitig ständig als Legitimation wiederholt und aktualisiert. In diesem Wertesystem sind die drei als positiv dargestellten Grundpfeiler Geld, gutes Aussehen (nach der gängigen Norm faltenlos) und Bekanntheit/Medienpräsenz. Alle drei Werte werden als absolut verbindlich und den Rezipienten mittels generischer gestalteter rhetorischer Fragen als erstrebenswert dargestellt.

- (51) „Wollen wir nicht alle nur das Eine - erfolgreich und attraktiv sein?!“ (RTL-Exklusiv, 17.1.2002)
- (52) „Wer träumt nicht davon, einmal in der Welt der Schönen und Reichen dabei zu sein?“ (RTL-Exklusiv, 16.3.2003)

Viele Bewertungen sind aber auch über Implikaturen zu rekonstruieren. Das Emotionspotenzial liegt in der implizit kodierten Konzeptualisierung, Vgl. das folgende Beispiel:

- (53) „Wie schafft es Madonna nur, mit 45 noch so gut auszusehen?“ (RTL-Exklusiv, 26.5.2004)

Die konzeptuellen Werte, die hier qua Implikaturen vermittelt werden, sind: Normalerweise sieht man mit 45 nicht mehr gut aus. Gutes Aussehen ist also an Alter gekoppelt. Gutes Aussehen ist also junges Aussehen. Die Bestätigung dieses Implikaturenprozesses erfolgt am Ende des Beitrags:

- (54) „Mit 45 sieht Madonna erstaunlich jung und faltenlos aus.“ (RTL-Exklusiv, 26.5.2004)

Eine noch stärkere und mit Vorurteilen behaftete Bewertung liegt bei (55) vor:

- (55) „Dass Werner Böhm den Körper seiner jungen und schönen Frau begehrt, ist verständlich. Weniger nachvollziehbar ist die Vorstellung, dass seine Frau den Körper des 62jährigen attraktiv findet.“ (RTL-Exklusiv, 12.2.2004)

Das gängige Wertesystem der Boulevardsendungen und der Klatschpresse wird hier vom auktorial und autoritär evaluierenden Kommentator bestätigt: Äußeres ist nur schön und attraktiv, wenn es jung ist. Der Körper eines 62-Jährigen kann nicht schön und attraktiv sein. Dass die junge Frau den Körper ihres Mannes nicht wirklich attraktiv finden kann, ist die notwendige Schlussfolgerung. Der Rezipient wird dabei mit unausgesprochener Selbstverständlichkeit als affirmativer Teilnehmer einbezogen. Dass dieses konzeptuelle, massenmedial verbreitete Wertesystem in der Tat Auswirkungen auf die konsumierenden Individuen hat, sieht man z.B. an den zunehmenden Schönheitsoperationen: Menschen lassen ihre individuellen Eigenschaften zugunsten des normierten Schönheitsideals angleichen und auf ein einheitliches Niveau bringen.

Die Analyse der massenmedialen Texte zeigt die Wechselwirkung von kognitiver und emotionaler Informationsvermittlung: Über die sprachlich kodierten kognitiven Repräsentationen werden spezifische Konzeptualisierungen und Gefühle als Bewertungen vermittelt. Diese Gefühle können, wenn sie internalisiert werden, zur Konstruktion bzw. zur Stabilisierung bestimmter emotionaler Einstellungen führen.

Denkanregungen:

Welche (Be-)Wertung wird in (56) und (57) vermittelt. Über welche Inferenzen ist diese Bewertung zu ziehen?

- (56) „Ich bin 43. [Bild einer attraktiven Frau] - Schenken Sie Ihrer Haut 10 Jahre!“ (Roc-Anti-Falten-Kosmetika-Werbung)

(57) „Es ist toll, 40 zu sein. Vor allem, wenn man wie 30 aussieht.“ (Roc-Anti-Falten-Kosmetika-Werbung)

Wie lässt sich das Emotionspotenzial dieser Texte beschreiben?

Literatur:

Alfes (1995), Winko (2003), Bucher (1992), Woll (1997), Schmitz (2004).