

Das Werbeporträt: symptomatischer Ausdruck der Textsortenentwicklung in Trendsportmagazinen des deutsch- und französischsprachigen Raums

Johannes Müller-Lancé
Mannheim

Résumé

Dans le cadre de la presse internationale, il y a un type de publication qui n'est pas concerné par la baisse générale des ventes : il s'agit de la presse magazine spécialisé, dite *special interest*. La grande majorité des frais de production de ces magazines monothématiques est financée par les annonceurs publicitaires qui savent bien que les lecteurs ont un fort intérêt pour tous les produits relatifs au sujet du magazine. Mais l'influence de l'industrie ne s'arrête pas aux annonces : beaucoup de genres journalistiques sont marqués par les intérêts économiques sans que les lecteurs se sentent dérangés. Dans ce contexte, l'article suivant se focalise sur un nouveau genre journalistique dit « portrait publicitaire », trouvé dans les magazines de planche à voile et de snowboard en France et en Allemagne.

1. EINLEITUNG

Die Analyse von Trendsportmagazinen ist im Bereich der romanistischen Medienlinguistik ein karg bestelltes Feld. Die Masse der Untersuchungen zu Presseprodukten aus romanistischer Sicht beschäftigt sich mit nationalen und regionalen Tageszeitungen (z.B. LEBSANFT 1997; GROSSE und SEIBOLD 1996; GROSSE und SEIBOLD 2003; FRENKEL, LÜGER und WOLTERSDORFF 2004; HAMMER und LÜGER 2005); in den letzten 20 Jahren sind auch Untersuchungen zu den in den Ländern der Romania sehr verbreiteten Sport-Tageszeitungen hinzu gekommen (z.B. PETRIC 1996). Diese Sport-Tageszeitungen befassen sich mit medial etablierten Sportarten und entsprechend in erster Linie mit Fußball.

Betrachtet man jedoch die Zeitschriftenregale in einem gut sortierten Kiosk, ganz gleich ob in Deutschland oder Frankreich, so wird schnell deutlich, dass sich die große Masse der hier im Bereich Sport ausgestellten Publikationen mit ganz anderen Themen beschäftigt. Auf vermeintlich randständige Gebiete wie Angeln, Tauchen, Triathlon, Paragliden, Mountainbiken, Snowboarden etc. entfallen deutlich mehr Zeitschriftentitel als auf den massentauglichen Fußball, der ja über die Sportteile der Tagespresse gut abgedeckt ist.

Diese typischerweise vier- bis zwölfmal jährlich erscheinenden sog. Special-Interest-Zeitschriften (zur Definition vgl. ROLF 1995: 44ff.; MÜLLER-LANCÉ 2012: 166f. und – für Praktiker – KAISER 2012: 13ff.) sind neben den Gratis-Zeitschriften vielleicht der interessanteste Zweig der Presse-Entwicklung der letzten Jahrzehnte: Nur bei diesen monothematischen Print-Produkten werden noch bedeutende Zuwachszahlen verzeichnet, und in keinem anderen Segment herrscht ein so buntes Kommen und Gehen neuer Zeitschriftentitel (vgl. ROLF 1995: 1ff.; DREPPENSTEDT 2007; KLEINJOHANN 2009).

Besonders attraktiv sind Special-Interest-Zeitschriften für die Werbung: Regelmäßige Leser dieser Hefte eignen sich nicht nur ein gewisses Experten-Wissen an, sondern verfügen auch über ein erhöhtes Konsumenten-Interesse in der entsprechenden Sparte, also über sog. *high involvement*. Entsprechend gering fällt der Streuverlust bei Werbeanzeigen der jeweiligen Fachindustrie aus, was diese Zeitschrif-

ten zu idealen Werbeträgern für deren spezifische Produkte (Angeln, Sauerstoffflaschen, Snowboard-Bindungen etc.) macht (MAURER und REINEMANN 2006: 236).

Diese Besonderheit der Special-Interest-Zeitschriften hat nicht nur Auswirkungen auf deren Finanzierung und die Anzahl und Art der darin abgedruckten Werbeanzeigen, sondern auch auf die Ausgestaltung der journalistischen Textsorten. Besonders auffällig ist dies im Bereich der Special-Interest-Magazine für Trendsportarten (zur Definition von „Trendsport“ vgl. STUMM 2004: 61ff. und MÜLLER-LANCÉ 2012: 161ff.). Dadurch, dass solche Sportarten definitionsgemäß keine lange Tradition aufweisen, ist auch das entsprechende Zeitschriftenspektrum kurzlebig. In Boomzeiten sprießen die Titel aus dem Boden, in Phasen des Rückgangs verschwinden sie schnell wieder vom Markt. Jahrzehntelange Traditionen der Berichterstattung sind hier eher die Ausnahme, ebenso wie altgediente Redakteure oder ein fester Leserstamm. Die Auswirkungen dieser Besonderheiten auf die Textsorten soll im Folgenden an Beispielen aus deutschen und französischen Windsurf- und Snowboardmagazinen gezeigt werden.

Eine gemeinsame Betrachtung dieser beiden Typen von Special-Interest-Zeitschriften liegt insofern nahe, als es sich in beiden Fällen um Trendsportarten handelt, die sich vom Wellenreiten ableiten, aus den USA nach Europa exportiert wurden, die im Gegensatz zu ihren jeweiligen etablierten Konkurrenzsportarten (Segeln, Skifahren) ein subkulturelles Image pflegen und welche sich deshalb, zumindest in den Anfängen, an ein jüngeres Publikum richteten. Beide Sportarten wurden nahezu gleichzeitig (ca. 1965) begründet und befinden sich heute im Niedergang, die Wachstumsphasen¹ waren jedoch zeitversetzt: Windsurfen boomte ab Ende der 1970er Jahre, der Zenith lag in der Mitte der 1980er Jahre. In der letztgenannten Periode setzte seinerseits der Snowboardboom ein, dessen Höhepunkt etwa um 2005 zu datieren ist. Entsprechend ist der durchschnittliche Windsurfer heute deutlich älter als der durchschnittliche Snowboarder (zur Entwicklung der beiden Sportarten vgl. MÜLLER-LANCÉ 2012: 163ff.).

¹ Mit der Einteilung in die Phasen „Einführung“, „Wachstum“, „Reife“ und „Rückgang“ beziehe ich mich auf das in den Wirtschaftswissenschaften etablierte Produktlebenszyklus-Modell (KOTLER und BLIEMEL 1999: 566).

Vor allem aber sind beide Sportarten technisch komplex und ausrüstungsintensiv und damit für die Sportartikelbranche höchst interessant, was bis auf die Textsortenebene durchschlägt.

Im Folgenden werden zunächst die analysierten Trendsportmagazine knapp vorgestellt und eingeordnet, ehe allgemeine Aspekte der Textsortenentwicklung und schließlich ein gesonderter Blick auf Werbeporträts zur Darstellung kommen.

2. EINORDNUNG DER ANALYSIERTEN TRENDSPORTMAGAZINE

Der vorliegende Beitrag stellt einen Ausschnitt aus einer größer angelegten Untersuchung zur Entwicklung von Windsurf- und Snowboardzeitschriften im deutsch- und französischsprachigen Raum dar. Im Rahmen dieser Studie wurde ein Korpus aus historischen und aktuellen Magazinen erstellt, das bei den Windsurfzeitschriften über den Zeitraum von 1981 bis 2012 streut, bei den Snowboardzeitschriften über den Zeitraum von 1991 bis 2012.

2.1 PERSPEKTIVE DES ZEITSCHRIFTENMARKTES

Verglichen mit anderen Trendsportarten ist der Markt der Windsurfmagazine in Deutschland und Frankreich von relativer Kontinuität und Homogenität geprägt: In Deutschland dominiert seit der Wachstumsphase des Windsurfens in den späten 1970er Jahren die Zeitschrift *Surf* den Windsurfmagazinmarkt (phasenweise komplementiert durch die Konkurrenztitel *Surfen* und das *Windsurfing Journal*), in Frankreich gibt es von Anfang an zwei Magazine. Die französischen Dauerrivalen *Wind* und *Planchemag* unterscheiden sich dabei in Form, Inhalt, Auflage und Zielgruppe kaum. Sämtliche Windsurfmagazine haben seit den frühen 1990er Jahren einen starken Auflagenrückgang hinnehmen müssen. In den besten Zeiten lagen die Auflagen bei ca. 100.000 Exemplaren pro Ausgabe, heute liegen sie bei etwa 20.000 Exemplaren. Der Anteil der Finanzierung durch Werbung liegt zwischen 40 und 80% der Kosten einer Auflage.²

² Zur allgemeinen Beschreibung des Zeitschriftenmarkts in Deutschland und

Deutlich heterogener ist das Bild im Bereich der Snowboardmagazine, vor allem im deutschsprachigen Raum, der die wichtigen Alpenländer Österreich und zum Teil Italien und die Schweiz mitumfasst: Die heute noch vertriebenen Magazine mit der längsten Tradition sind *Snowboarder MBM*, *Playboard* und *Pleasure*, allesamt in den 1990er Jahren begründet. Früh wieder aufgegeben wurden die Magazine *Snow* und *Freeriding*. Vergleichsweise junge Gründungen sind zwei Magazine speziell für Snowboarderinnen: *Golden Ride* (ab 2007) und *Pleasure Girls* (ab 2010). Der französischsprachige Markt ist demgegenüber deutlich kleiner, hier verfügt nur *Snowsurf* über eine längere Tradition (1992 bis heute).

Der Snowboardzeitschriftenmarkt zeichnet sich durch drei Besonderheiten gegenüber dem Windsurfzeitschriftenmarkt aus: Zum einen sind dies die bereits genannten Magazine speziell für Sportlerinnen, zum anderen gibt es hier internationale Magazine von Londoner Verlagen, deren Originale auf Englisch verfasst und die dann in verschiedene Sprachen (Deutsch, Französisch, teilweise auch Spanisch und Italienisch) übersetzt werden. Teilweise verfügen diese Magazine auch bereits über eine längere Tradition (z.B. *Onboard* ab 1994, *Method* ab 2000), teilweise handelt es sich um jüngere Gründungen (z.B. *Huck* und *Cooler* ab 2006, letzteres Magazin wendet sich ausschließlich an Sportlerinnen). Die dritte Besonderheit besteht darin, dass einige Magazine sich neben dem Snowboarden auch verwandten Trendsportarten widmen, nämlich dem Skateboarden (*Playboard*) oder zugleich dem Wellenreiten und Skateboarden (*Huck*, *Golden Ride*, *Cooler*).

Die Auflagen der Snowboardmagazine liegen zwischen 20.000 und 40.000 Exemplaren pro Heft, klare Marktführer gibt es nicht. Bei der Finanzierung der Magazine spielen die Werbeanteile eine noch größere Rolle als bei den Windsurfmagazinen. Der Anteil der Werbefinanzierung liegt nach Angaben der auskunftsbereiten Redaktionen üblicherweise zwischen 80% und 95%.

Frankreich vgl. MATHIEN (2004); RIEFFEL (2006); ZIMMERMANN (2006) und DREPPENSTEDT (2007). Zur Schwierigkeit kulturvergleichender Medientextanalysen vgl. ECKKRAMMER (2010); HAUSER (2010) und LUGINBÜHL und HAUSER (2010).

2.2 INHALTLICHE PERSPEKTIVE

Textsorten und Inhalte sind grundsätzlich voneinander zu unterscheiden. Eine Zeitschriftenrubrik ist typischerweise eher nach dem Thema bezeichnet, eine Textsorte nach der Art der Darstellung. Dennoch gibt es in Trendsportmagazinen deutliche Affinitäten zwischen bestimmten Textsorten und bestimmten Themen: Berichte werden meist über Wettkämpfe oder Materialtests verfasst, Reportagen über Reisen, und Handlungsanleitungen über Ausrüstungs- oder Fahrtechnik. Rubrikenbezeichnungen wie *product news* verbinden sogar direkt das Thema mit der Textsorte. Es erschien daher sinnvoll, sich vor der Beschäftigung mit den Textsorten einen Eindruck davon zu verschaffen, welche Themen in diesen Magazinen typischerweise behandelt werden.

Zehn Themenrubriken wurden dabei in einem Korpus von je vier Heften der oben genannten Magazine unterschieden: 1. Leute, 2. Neue Produkte, 3. Tests & Technik, 4. Fahrtechnik, 5. (Wettkampf-)Veranstaltungen & Verbandsangelegenheiten, 6. Reisen & Reviere, 7. Allgemeiner Hintergrund, 8. Photo Gallery (reine Bildergalerien ohne Bezug zu Artikeln), 9. Entertainment (Filme, Musik, Spiele, Bücher), 10. Comedy & Party (Glossen, Satiren, Cartoons, Schnappschüsse, Partysplitter).

Fasst man die Analyse zusammen, so liegen die thematischen Gemeinsamkeiten von Windsurf- und Snowboardmagazinen in ihrem großen Interesse für Leute, Reisen/Reviere und neue Produkte. Bei den Produktvorstellungen steht im Windsurfbereich allerdings die Leistungsfähigkeit der neuen Produkte im Vordergrund, im Snowboardbereich sehr stark auch deren Styling bzw. deren Zuordnung zu bestimmten Meinungsführern („Wer trägt bzw. fährt was?“).

Der größte Unterschied besteht in der Kategorie Test & Technik: In Windsurfmagazinen ist sie die Kern-Kategorie, in den Snowboardmagazinen nur eine Randerscheinung, wenn man von den ausgestorbenen Vertretern *Snow* und *Freeriding* absieht. Deutlich wichtiger ist in Snowboardmagazinen der Bereich „Szene/Party/Entertainment“. Dies hängt sicher nicht nur mit der technisch etwas weniger komplexen Snowboardausrüstung zusammen, sondern auch mit der deutlich jüngeren Zielgruppe. Ihr ist möglicherweise auch die im Vergleich mit

den Windsurfmagazinen stärkere Präsenz der Kategorie „Photo Gallery“ geschuldet.

Aus historischer Sicht hat sowohl bei den Windsurf- als auch bei den Snowboardmagazinen die Bedeutung der Kategorie „Leute“ stark zugenommen, tendenziell auch die der Rubrik „Photo Gallery“. Ansonsten hat die Verteilung der Inhaltskategorien keine durchgreifenden Veränderungen erfahren.

3. BESONDERHEITEN DER BERICHTERSTATTUNG IN TRENDSPORTMAGAZINEN

3.1 RAHMENBEDINGUNGEN DER BERICHTERSTATTUNG

Einige Rahmenbedingungen der Berichterstattung in Trendsportmagazinen unterscheiden sich stark von den entsprechenden Bedingungen bei Tageszeitungen: Auf den hohen Anteil der Finanzierung von Trendsportmagazinen durch Werbung wurde bereits hingewiesen. Dieser hängt nicht nur mit der Kaufkraft, sondern auch mit der Alterszusammensetzung der Zielgruppen zusammen: Sowohl die LeserInnen der Snowboardmagazine (15–30 Jahre) wie auch der Windsurfmagazine (15–50 Jahre) liegen in einem für die Industrie attraktiven Alterssegment.

Betont werden muss aber auch die extrem enge Verflechtung zwischen Industrie, Wettkampfsportlern und den jeweiligen Magazinen im Trendsportbereich.³ Die Magazine leben von den Anzeigen der Industrie, die Industrie lebt von der hohen Nachfrage im Ausrüstungsbereich, die wiederum durch die Magazine geschürt wird. Die Industrie finanziert eigene Werksteams mit professionellen SportlerInnen. Die Leser wiederum suchen bei den Magazinen und ProfisportlerInnen Orientierung im schwer überschaubaren Angebot, und zwar sowohl was die industrieseitige Technik angeht, als auch was den jeweils angesagten modischen und motorischen Style betrifft (dies gilt v.a. für die jüngeren Snowboarder). Insgesamt eine Win-win-Situation für alle Beteiligten. Hinzu kommt, dass auch perso-

³ Zu den Faktoren, die Einfluss auf Inhalt und Form von Texten haben, vgl. ADAMZIK (2010).

nell ein Austausch zwischen den drei genannten Instanzen stattfindet. Trendsportredakteure haben zumeist keine journalistische Ausbildung (und entsprechend wenig normierte Vorstellungen von Presetextsorten), sondern kommen aus den Marketingabteilungen der betreffenden Firmen oder aus dem professionellen Wettkampfsport. Erfolgreiche Teamrider verkaufen eigene Reportagen an die Magazine und übernehmen typischerweise nach ihrer aktiven Karriere Management-Aufgaben für ihre Marken. Die Magazine arbeiten mit den Fahrern zusammen, um über deren spezielle Tricks zu berichten bzw. mit ihnen Veranstaltungen durchzuführen. Die Fahrer wiederum erhalten von ihren Sponsoren umso mehr Geld, je mehr Fotos von ihnen in Magazinen auftauchen. Alle zusammen bilden eine große Familie, sozusagen eine Szene in der Szene, man tut sich nicht gerne gegenseitig weh, zumal in der Phase des Rückgangs. Deshalb spielen kritische Meinungsartikel in Trendsportmagazinen eine vergleichsweise geringe Rolle. Das meiste Geld im beschriebenen Kreislauf fließt allerdings von den Breitensportlern bzw. Lesern der Magazine an die Industrie. Die Firmen suchen deshalb – von den klassischen Werbeanzeigen abgesehen – nach immer neuen Wegen, über die Magazine auf ihre neuen Produkte aufmerksam zu machen. Dies funktioniert auf unterschiedliche Weise, die sich jeweils in bestimmten Textsorten widerspiegeln (siehe Tabelle 1).

Werbung in Trendsportmagazinen findet also keinesfalls nur in Werbeanzeigen statt, sondern auch in den redaktionellen Teilen. Vor diesem Hintergrund bedürfen die gängigen Einteilungen journalistischer Textsorten einer Neubetrachtung.

3.2 TEXTSORTENKLASSIFIKATION IN TRENDSPORTMAGAZINEN

Die in Linguistenkreisen wohl bekannteste Klassifikation journalistischer Textsorten geht auf LÜGER (1995) zurück. Harald Burger bezeichnet sie als die „derzeit elaborierteste und am stärksten linguistisch ausgerichtete Typologie“ (2005: 208).

Lüger teilt die in Tageszeitungen gängigen Textsorten in Abhängigkeit von den ihnen zugrunde liegenden Textintentionen wie in Tabelle 2 dargestellt ein.

Marketingmaßnahme der Windsurf- und Snowboardfirmen	Widerspiegelung in Textsorten der Magazine
Werbeanzeigen	bewusste Platzierung von Produktvorstellungen und Testberichten im Umfeld der jeweiligen Anzeige für das Produkt
Bedrucken der Ausrüstungsgegenstände mit großen Logos	<i>product placement</i> in Text und Bild in allen bildenthaltenden Textsorten sowie in Fotogalerien
Sponsoring von Fahrern	<i>People</i> -Meldungen, Nachrichten, Porträts, Wettkampfbereiche, Reportagen, Fahrtechnik-Anleitungen (hier werden jeweils die Sponsoren der Fahrer genannt)
Sponsoring von Veranstaltungen	Kalender, Event-Meldungen, Nachrichten, Wettkampfbereiche, Party-Meldungen (jeweils mit Sponsoren-Nennung)
Pressemitteilungen/Kataloge/ Prospekte/Messe-Auftritte	Produktvorstellungen
„Stiftung“ von Material an die Magazine	Gewinnspiele, Testberichte, Preise für ausgefallene Leserbriefe

Tabelle 1: Marketing-Maßnahmen und ihre Widerspiegelung in Textsorten

Lügers Typologie ist für Tageszeitungen ausgelegt, und sie stammt aus den 1990er Jahren. Schon damals war es nicht immer leicht, die

Textklasse	Journalistische Textsorten
kontaktorientiert	durch typographische Verfahren hervorgehobene Schlagzeilen und Bildinformationen
informationsbetont	Meldung, harte Nachricht, weiche Nachricht, Bericht, Reportage, Problemdarstellung (+ zeitgeschichtliche Darstellung, Wetterbericht, Sachinterview)
meinungsbetont	Kommentar, Glosse, Kritik, Meinungsinterview
auffordernd	Appelle z.B. in Form von Kommentaren oder Leserbriefen
instruierend-anweisend	Handlungsanleitungen, Ratgebungen

Tabelle 2: Journalistische Textsorten nach LÜGER 1995 (eigene Darstellung)

Textintentionen klar voneinander zu trennen, v.a. wenn es um das Übermitteln von Information vs. das Ausdrücken von Meinung geht (hierzu z.B. LEBSANFT 1997). Diese Entwicklung hat sich bis heute eher noch verstärkt.

Wendet man die Typologie aber auf aktuelle Trendsportmagazine an, so stellt man fest, dass zwei für diese Magazine ganz wesentliche Intentionen bei Lüger fehlen: das Werben und das Unterhalten. Es ist keine Textsorte in Trendsportmagazinen denkbar, die nicht auch eine dieser beiden Intentionen oder gleich beide zugleich beinhalten könnte.

Selbst der wohl unspektakulärsten Textsorte, die man in Zeitschriften findet, dem Impressum, kann in Trendsportmagazinen eine unterhaltende oder werbende Intention zugrunde liegen (siehe Abbildung 1).

IMPRESSUM

REDAKTIONSANSCHRIFT
Gabelsbergerstraße 36
80333 München
Tel. +49 (0)89-542720-0
Fax +49 (0)89-542720-80
ISDN +49 (0)89-52314300
info@snowboarderMBM.de
www.snowboarderMBM.de

CHEFREDAKTION
Sebastian „kribbelt's da unten?“ Gogl
sebastian.gogl@snowboarderMBM.de
 (Verantwortlicher i. S. d. §55 RStV)

snowboarder MBM wird von der
 Factory Media GmbH als Teil der
 Factory Media Group herausgegeben.

Factory Media GmbH
Gabelsbergerstraße 36
80333 München
Telefon: +49 (0)89-542720-0

REDAKTION
Lars „kein Trolli bei Harrods“ Bärenfänger
lars.baerenfaenger@snowboarderMBM.de

Meike „mehr ist weniger“ Vetter
meike.vetter@snowboarderMBM.de

ONLINE-REDAKTION
Felix „bin doch kein Baby“ Krüger
felix.krueger@snowboarderMBM.de

ART DIRECTION, PRODUKTION & GRAFIK
Michael „kurz vorm Durchbruch“ Ziegler
michael.ziegler@snowboarderMBM.de

BILDREDAKTION
Sebastian Gogl
sebastian.gogl@snowboarderMBM.de

PRAKTIKUM
Danielle „London Shopping Queen“ Grosch
danielle.grosch@snowboarderMBM.de

Abbildung 1: Impressum (Auszug) aus *Snowboarder MBM* #164, (2012: 130)

Geworben wird in Abbildung 1 durch die mehrfache Nennung des Londoner Verlags Factory Media, der das Magazin erst vor kurzem gekauft hat und dem noch zahlreiche weitere Actionsport-Magazine angehören. Unterhalten wird durch die den Redakteursnamen beige-fügten Appositionen, die sich im Übrigen von Heft zu Heft ändern. Es kommt also keine Langeweile auf.

Bei Werben und Unterhalten handelt es sich demnach um Intentionen, die andere Intentionen ergänzen bzw. überlagern können; ich spreche deshalb von „sekundären“ Textintentionen. Das sog. *infotainment* ist sicherlich die bekannteste Ausprägung einer solchen Überlagerung von Informieren und Unterhalten (vgl. BACHMANN-STEIN 2008). Da es aber auch redaktionelle Textsorten gibt, die ausschließlich mit unterhaltender Intention verfasst wurden, kann die Textintention „unterhaltend“ sowohl primären wie auch sekundären Status haben (ausschließlich oder primär werbende Textsorten sind nur die hier bewusst nicht erfassten Werbeanzeigen).

Die folgende Übersicht bezieht diese beiden Intentionen mit ein und ergänzt einige Textsorten, die bei Lüger nicht auftauchen (je-

	Primäre Textintention	Sekundäre Textintention	Redaktionelle Textsorten in Trendsportmagazinen
1	kontaktorientiert		Cover-Beschriftung, <i>Inhaltsverzeichnis</i> , <i>Impressum</i> , <i>Leserbriefe</i>
2	informationsbetont		Meldung, Nachricht, <i>Produktvorstellung</i> , <i>Porträt</i> , Bericht, Reportage, <i>Problemdarstellung</i> , <i>Dossier/Feature</i> , Sachinterview, <i>Nachruf</i> , <i>Bild-Ergänzung</i> , <i>Kalender</i>
3	meinungsbetont	<i>unterhaltend</i>	Editorial, <i>Kurzbewertung</i> , <i>Ranking</i> , <i>Testbericht</i> , Kritik, Meinungsinterview
4	auffordernd	<i>und/oder werbend</i>	Appell/Aufruf, <i>Einladung zu Veranstaltungen und Gewinnspielen</i>
5	instruierend-anweisend		Handlungsanleitung, Ratgebung, <i>Glossar</i>
6	<i>unterhaltend</i>		<i>Cartoons</i> , <i>Kurzgeschichte</i> , <i>Satire</i> , <i>(Foto-)Glosse</i>

Tabelle 3: Ergänzungen zu Lügers Presstextsortentypologie

weils kursiv markiert).⁴ Hierzu ist anzumerken, dass ich anders als Lüger von „redaktionellen“, nicht von „journalistischen“ Textsorten spreche. Erfasst sind also alle von der Redaktion verantworteten Textsorten, die in Zeitschriften anzutreffen sind (z.B. auch Cartoons und Leserbriefe), nicht aber die Werbeanzeigen (siehe Tabelle 3).

Im folgenden Abschnitt möchte ich am Beispiel des Porträts zeigen, wie in Trendsportmagazinen die Intentionen *Werben*, *Unterhalten*

⁴ Ein komplexer Artikel mit mehreren Teiltexten, die um ein gemeinsames Thema kreisen, wird in der äußerst kleinschrittigen Typologie von GROSSE und SEIBOLD (1996: 36) *dossier* genannt, bei KAISER (2012: 32, 35) *feature*.



Abbildung 2: Werbeporträt mit Windsurfer Levi Siver (*Wind #364*, 2012: 20, Rubrik „La panoplie de [...]“)

und *Informieren* verbunden werden können. Ergebnis ist eine besondere Ausprägung der Textsorte Porträt, die ich „Werbeporträt“ nennen möchte.

4. TEXTSORTENENTWICKLUNG EXEMPLARISCH: DAS WERBEPORTRÄT

Wie wir bei der Verteilung der Themen im Trendsportmagazin-Korpus (siehe Tabelle 1) gesehen haben, gehören Informationen über Vertreter der Szene (Inhaltskategorie „Leute“) zu den häufigsten Inhalten überhaupt. Solche Informationen werden typischerweise in Form von Meldungen bzw. Nachrichten, Interviews oder Porträts unterbreitet.

Porträts erscheinen in den untersuchten Trendsportmagazinen traditionellerweise in vier verschiedenen Ausprägungen: als Vorstellung



Abbildung 3: Werbeporträt mit Windsurfer Boujmaa Guilloul (*Wind* #362, 2011: 20)

gerade bekannt gewordener Jung-Stars (Rookie-Porträt), als Würdigung von Siegern in besonders wichtigen Wettkämpfen bzw. bei Jubiläen/Geburtstagen (Hommage), als regelmäßige Randfigurenrubrik „XY des Monats“ oder auch, lange nach Ablauf der Karriere eines Profi-Sportlers, als „Was wurde aus?“-Porträt (biographische Aktualisierung).

Bei all diesen Porträts gibt es einen chronologisch-kausalen Anlass für ihre Veröffentlichung. Seit einigen Jahren jedoch tauchen Porträts auf, deren Veröffentlichung zeitlich keinen bestimmten Anlass hat, sondern die schlicht vermeintlich intime Insider-Informationen zu einem professionellen Fahrer und seiner Ausrüstung vermitteln.

Hierzu muss man wissen, dass die Information, welches Material ein bestimmter Fahrer benutzt, von großer Bedeutung für einen Leser sein kann, der versucht, sich auf dem unüberschaubaren Ausrüstungsmarkt zurechtzufinden. Außerdem ist ein persönlicher *style* v.a. im Snowboardbereich oberstes Ziel, und zwar sowohl was die *moves* als auch die Bekleidung angeht. Die Information dient hier also primär der Orientierung (vgl. ROLF 1995: 90), wenngleich sie nur sehr eingeschränkte Übertragbarkeit hat, da die Profifahrer im Allgemeinen individuell abgestimmtes Material fahren, das so u.U. gar nicht

im Handel erhältlich ist. Der Nennung der Marken eines Fahrers liegt also eher eine werbende Intention zugrunde, weshalb ich diese Form der Porträts im Folgenden als „Werbeporträts“ bezeichne.

Die Charakteristika des Werbeporträts seien am Beispiel in Abbildung 2 demonstriert. Konstitutiv für die Textsorte sind folgende Elemente:

- Formatfüllendes Bild, auf dem SportlerIn und verschiedene Gegenstände abgebildet sind, die mehr oder weniger mit dem Sport und der abgebildeten Person zu tun haben
- Rubrikennamen (hier: *La panoplie de [...]* ‘die Waffensammlung von [...]’)
- Schlagzeile mit Namen des/der SportlerIn
- Textblock mit Vorstellung bzw. Kurzcharakterisierung des/der SportlerIn
- durch deiktische Symbole mit dem Bild verknüpfte Legende, die eine werbende Beschreibung der Gegenstände enthält.

Der Vorstellungstext ist vergleichsweise kurz, präsentiert Besonderheiten der dargestellten Person und leitet dann zum eigentlich wichtigen Inhalt der Textsorte über, der Präsentation von Ausrüstungsgegenständen:

Quand on habite à Haiku sur l’île de Maui et que l’on navigue tous les jours sur le spot d’Hookipa, on n’a pas besoin de grand-chose de plus pour être heureux. Levi Siver fait partie de ce genre de privilégiés, il nous présente sur le plancher de la voilerie Goya les objets qui font son quotidien à Hawaii (*Wind* #364, 2012: 20; vgl. Abbildung 2).

Im Magazin *Wind* nimmt die Textsorte durchweg eine ganze Seite ein, im vorigen Beispiel quergedreht, im Beispiel in Abbildung 3 hochkant. In anderen Magazinen umfasst die Textsorte zumeist eine Doppelseite (siehe Abbildung 4). Der offensichtliche Erfolg der Textsorte Werbeporträt hat dazu geführt, dass sich bereits Varianten herausgebildet haben. Während in den beiden zuvor gezeigten Beispielen die erworbenen Gegenstände nach Art einer Explosionszeichnung um die



Abbildung 4: Werbeporträt mit Snowboarder Romain de Marchi (*Onboard* deutsch, #128, 2012: 142f., Rubrik „Set Up“)

Werbefigur herum liegen, werden sie in Abbildung 4 überwiegend „am Mann“ getragen. Die wichtigsten Elemente der Textsorte, die Legenden, sind entweder ins Bild integriert (Abbildung 4, hier zusätzlich mit Verweislinien) oder stehen am Bildrand mit Verweispfeilen oder -nummern (Abbildungen 2 und 3).⁵

Auch für die darin enthaltene werbende Beschreibung der einzelnen Gegenstände, die typischerweise durch die Nennung der Kategorie des jeweiligen Produkts eröffnet wird, gibt es zwei Hauptvarianten: Sie kann zum einen aus der Perspektive der Werbefigur formuliert sein (Hervorhebungen im Original):

⁵ Zur Vielfalt der möglichen Beziehungen zwischen Bild und Text vgl. STÖCKL (2004); STÖCKL (2011); RENTEL (2005) und KLEMM und STÖCKL (2011).

03. Mon harnais. Le Mystic Treasure avec mes couleurs préférées « El Mystico ». Super confortable et super « stylish », je le préfère à tous les autres modèles de la gamme. 04. Mon ordinateur. C'est un Apple MacBook Pro. Il m'est indispensable pour mes e-mails, mes photos et mon blog www.guilloul.com. Je monte aussi mes clips sur iMovie et je regarde des films en attendant mes vols dans les aéroports (*Wind* #362, 2011: 20; Werbefigur Boujmaa Guilloul, vgl. Abbildung 3).

GOGGLES Shred RDM Signature. Das ist die RDM Pro Model Goggle von Shred. Ich liebe ihren Retroshape und Style. Sie ist der Shit! BINDUNG Flux RDM Pro Model. Das ist meine RDM Pro Model Flux Bindung. Sie sind leicht und trotzdem so, wie ich sie will. Ich mag es, wenn ich das Gefühl habe, dass meine Füße fest mit dem Board verbunden sind (*Onboard* deutsch, #128, 2012: 142f., Werbefigur Romain de Marchi, vgl. Abbildung 4).

Der werbende Aspekt ist hier offensichtlich, sei es durch Hochwertlexeme wie *confortable* oder *stylish*, *lieben*, *mögen* oder *Style*, sei es durch Ausdrücke mit superlativischem Charakter (*préféréré*, *super*, *indispensable*), gerne auch mit ironisch-subkulturellem Anflug (*Sie ist der Shit!*). Der Text ist ansonsten – wie seine Syntax – denkbar schlicht, außer der Nennung der Produktnamen und ihrer Valorisierung finden sich kaum weitere Informationen. Diese Variante gibt der Werbefigur aber zusätzlich die Möglichkeit, für eigene Veranstaltungen oder Produkte zu werben (z.B. wie oben für den selbst verfassten Web-Blog). Das Porträt (siehe Abbildung 5) ist in mehrerer Hinsicht interessant. Zunächst einmal sind die produktbeschreibenden Texte aus der Perspektive der Redaktion formuliert, wie der folgende Textauszug zeigt:

Electric EG1s Cheryl Maas. Mit herrlich falscher Schlangenleder-Optik in Violett und den süßen Pfotenabdrücken auf dem Strap verzeiht man dieser Goggle jeden Panda im Gesicht. Die sphärische Linse ist beschlags-

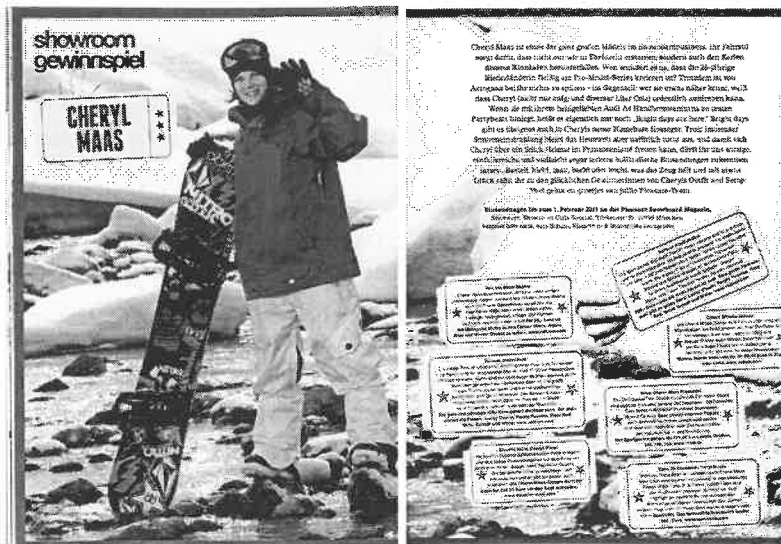


Abbildung 5: Werbeporträt mit Snowboarderin Cheryl Maas (*Pleasure Girls* 2011: 18f., Rubrik „Showroom“)

und kratzresistent und es gibt sie zudem auch polarisiert. Die Cheryl-Maas-Goggle dürft ihr euch für 134,90 Euro um den Kopf schnallen. www.electricvisual.com (*Pleasure Girls* 2011: 19, Hervorhebungen im Original; vgl. Abbildung 5).

Verglichen mit den vorigen Beispielen erinnert die Ausdrucksweise hier deutlich mehr an den Stil eines entsprechenden Werbekatalogs: Die Lexeme variieren stärker, die Sätze sind komplexer und enthalten konkrete Ausstattungsdetails. Auf plumpe Superlative wird verzichtet, stattdessen finden sich affektive Formulierungen (*herrlich falsch, süß*) und bildhafte Ausdrücke (*Panda im Gesicht*),⁶ die in scharfem Kontrast zu ebenfalls auftretenden Fachtermini (*sphärische Linse, beschlags- und kratzresistent, polarisiert*) stehen. Stilistisch erinnert der Text eher an ein Modemagazin als an ein Trendsportmagazin.

⁶ Angespielt wird hier auf die Gesichtsmaske des Pandabären, die eine gewisse Ähnlichkeit mit der Form von Schneegoggles aufweist.

Anders als in den vorigen Varianten wird hier auch der Preis des jeweiligen Produkts sowie eine Bezugsadresse angegeben – also eine weitere Analogie zu Herstellerkatalogen bzw. Modemagazinen.

Dieses Beispiel markiert noch eine Besonderheit: Das Werbeporträt ist hier mit einem Gewinnspiel verknüpft. Da die niederländische Snowboarderin Maas laut Vorstellungstext ihren Wohnsitz ins französische Wellenreiterparadies Hossegor verlegt hat und nun angeblich von Heimweh geplagt ist, bittet die Redaktion um Einsendung originaler Bastelarbeiten zum Thema „Holland“. Der Gewinner erhält die komplette abgebildete Ausrüstung, die dem Magazin natürlich kostenlos von den Firmen zur Verfügung gestellt wird. Enger lässt sich eine Beziehung zwischen Star, Industrie, Magazin und Leser kaum vorstellen.

Was Form und Funktion des Werbeporträts ausmacht, dürfte an den dargestellten Exemplaren deutlich geworden sein. Es stellt sich nun die Frage, ob es linguistisch sinnvoll ist, hierfür eine eigene (Unter-)Textsorte anzusetzen, oder ob man diese Ausprägungen besser als extreme Einzelfälle der Textsorte Porträt behandeln sollte. Für die Annahme einer eigenen Untertextsorte sprechen die folgenden Argumente:

- Die Textsorte ist frequent: Einige Magazine (*Wind, Onboard* englisch, französisch, deutsch, *Pleasure Girls*) führen sie in jedem Heft als regelmäßige eigene Rubrik auf.
- Die Textsorte ersetzt nicht etwa die traditionellen Porträtformen, sondern kommt in den Magazinen als neue Form hinzu.
- Die Textsorte ist für verschiedene Kulturräume belegt, in unserem Falle für den englischsprachigen, den französischsprachigen und den deutschsprachigen Raum.
- Die Textsorte taucht in Magazinen unterschiedlicher Verlage und unterschiedlicher Sportarten auf (Snowboarden, Windsurfen).
- Die Textsorte ist produktiv, hat also ihrerseits bereits Varianten ausgebildet.

Dass mit dieser Textsorte nicht nur informiert und geworben, sondern auch unterhalten wird, macht die Art der Darstellung deutlich: Ein Windsurfer auf dem Traktor, ein Snowboarder auf dem Parkplatz, eine Snowboarderin im Bach – eher untypische und damit überraschen-

de bzw. unterhaltende Situationen also. Dominant ist aber sicher die Werbeintention, wie die oben analysierten Textauszüge gezeigt haben, am deutlichsten bei den Girl-Magazinen.

Sprachlich interessant am Werbeporträt ist im Übrigen auch der Anglizismengebrauch: Genauso wie in Modekatalogen und Kaufhäusern scheint das Deutsche bzw. Französische in dieser Textsorte geradezu verboten zu sein, vor allem dann, wenn es um die Benennung von Produktkategorien geht: Mützen heißen *beanies*, Stiefel *boots*, Brillen *goggles*, Handschuhe *gloves* und so weiter.

Auch die Rubriken selbst sind überwiegend englisch benannt: *Showroom* bei *Pleasure*, *Checkup* im französischen und *Setup* im deutschen *Onboard*. Die Originalversion im englischen *Onboard* heißt übrigens *rig up* – hier liegen also Übertragungen aus dem Englischen in ein semantisch transparenteres Mochtengenglisch vor.⁷

Bleibt die Frage, inwiefern diese Textsorte neu ist. Im Bereich der Trendsportmagazine ist sie es jedenfalls – hier überblicke ich mehrere Jahrzehnte Entwicklung. Es ist jedoch stark zu vermuten, dass vergleichbare Textsorten aus Beauty-Magazinen und Bekleidungskatalogen oder aber TV-Formate, bei denen vermeintliche Stars ihre Kleiderschränke für das Publikum öffnen, bei der Geburt Pate gestanden haben.

In jedem Falle ist das Werbeporträt neben anderen spezifischen Textsorten wie den Produktvorstellungen (hierzu MÜLLER-LANCÉ 2012) ein typisches Indiz für die immer stärkere Verschmelzung der Textintentionen Informieren, Werben und Unterhalten in Trendsportmagazinen. Da das werbende Moment so offen gelegt und vom Leser geradezu nachgefragt wird, wird man hier nicht einmal von „Schleichwerbung“ sprechen müssen (vgl. ECKMAN und LINDLOF 2003; ERJAVEC 2004; LOB 2004; KARLE 2009). Der Trend zur Verschmelzung der Intentionen kann als Reaktion auf die Entwicklung der Sportarten und der entsprechenden Ausrüstungsmärkte interpretiert werden: In der Einführungs- und Wachstumsphase des Windsurfens und Snowboardens war der technische Fortschritt noch rasant und das Leser-Know-How vergleichsweise gering. Den Magazi-

⁷ Zu Anglizismen in neueren deutschen Zeitschriften vgl. ausführlich ZSCHIESCHANG (2011).

nen kam dadurch eine Aufklärungsrolle zu, da die Masse der Leser tatsächlich unabhängige Informationen brauchte, um sich auf dem Markt zurechtzufinden und bei neuen Produkten Fehlentwicklungen von echtem Fortschritt unterscheiden zu können. Heute hingegen, in der Phase des Rückgangs der beiden Sportarten, hält sich die technische Entwicklung in Grenzen – der Retro-Style ist typischer Ausdruck dieser Phase. Die Leser der Magazine sind jetzt überwiegend erfahrene und voll ausgestattete Windsurfer und Snowboarder, die Produkte sind ausgereift und die Gefahr von Fehlkäufen gering. Um auf diesem gesättigten Markt überleben zu können, üben die Magazine, die professionellen Sportler und die Ausrüstungsfirmen gegenseitigen Schulterschluss in dem Bemühen, die Anhänger der Trendsportarten zu immer neuem Konsum anzustacheln.

LITERATUR

- ADAMZIK, Kirsten (2010). „Texte im Kulturvergleich. Überlegungen zum Problemfeld in Zeiten von Globalisierung und gesellschaftlicher Parzellierung“. In: *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*. Hrsg. von Martin LUGINBÜHL und Stefan HAUSER. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 17–41.
- BACHMANN-STEIN, Andrea (2008). „Infotainment und Häppchenjournalismus. Sprach- und medienhistorische Überlegungen zum Wandel von Presstexten“. In: *Kontrastive Medienlinguistik*. Hrsg. von Heinz-Helmut LÜGER und Hartmut E. H. LENK. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 79–94.
- BURGER, Harald (2005). *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Bd. 3. Berlin/New York: de Gruyter.
- DIEKMANN-SHENKE, Hajo, Michael KLEMM und Hartmut STÖCKL, Hrsg. (2011). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt.
- DREPPENSTEDT, Enno (2007). „Das Publikumszeitschriftengeschäft von 1945–2005 – Marktentwicklungen und Perspektiven“. In: *Per-*

- spektiven für die Publikumszeitschrift. Hrsg. von Mike FRIEDRICHSEN und Martin F. BRUNNER. Heidelberg: Springer, 11–47.
- ECKKRAMMER, Eva Martha (2010). „Kontrastive Medientextologie und die historische Dimension. Eine theoretisch-methodische Auslotung“. In: *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*. Hrsg. von Martin LUGINBÜHL und Stefan HAUSER. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 43–65.
- ECKMAN, Alyssa und Thomas LINDLOF (2003). „Negotiating the Gray Lines: An Ethnographic Case Study of Organizational Conflict between Advertorials and News“. In: *Journalism Studies* 4, 65–77.
- ERJAVEC, Karmen (2004). „Beyond Advertising and Journalism: Hybrid Promotional News Discourse“. In: *Discourse & Society* 15, 553–578.
- FRENKEL, Cornelia, Heinz-Helmut LÜGER und Stefan WOLTERS-DORFF, Hrsg. (2004). *Deutsche und französische Medien im Wandel*. Landau: Knecht.
- GROSSE, Ernst Ulrich und Ernst SEIBOLD, Hrsg. (1996). *Panorama de la presse parisienne*. Bd. 2. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.
- Hrsg. (2003). *Presse française, presse allemande. Etudes comparatives*. Paris: L'Harmattan.
- HAMMER, Françoise und Heinz-Helmut LÜGER, Hrsg. (2005). *Entwicklungen und Innovationen in der Regionalpresse*. Landau: Knecht.
- HAUSER, Stefan (2010). „Zum Problem des Vergleichens von Medientexten aus kulturkontrastiver Perspektive. Methodologische Überlegungen und exemplarische Analyse“. In: *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*. Hrsg. von Martin LUGINBÜHL und Stefan HAUSER. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 149–178.
- KAISER, Markus (2012). *Special Interest. Ressortjournalismus – Konzepte, Ausbildung, Praxis*. Berlin: Econ.
- KARLE, Roland (2009). „Werben in redaktionellem Gewand“. In: *Horizont. Zeitung für Marketing, Werbung und Medien* 37, 38–38.

- KLEINJOHANN, Michael (2009). *Sportzeitschriftenmarkt Deutschland 2009*. URL: <http://www.sportmagazine-online.de/deutsche/sportzeitschriftenmarkt-2009/index.php>.
- KLEMM, Michael und Hartmut STÖCKL (2011). „Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate“. In: *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Hrsg. von Hajo DIEKMANNSENKE, Michael KLEMM und Hartmut STÖCKL. Berlin: Schmidt, 7–18.
- KOTLER, Philip und Friedhelm BLIEMEL (1999). *Marketing-Management*. Bd. 9. Stuttgart: Schäfer/Pöschel.
- LÜGER, Heinz-Helmut (1995). *Pressesprache*. Bd. 2. Tübingen: Niemeyer.
- LEBSANFT, Franz (1997). „Textsorten in der spanischen Tagespresse“. In: *Semiotische Prozesse und natürliche Sprache. Festschrift für Udo L. Figge zum 60. Geburtstag*. Hrsg. von Andreas GATHER und Heinz WERNER. Stuttgart: Steiner, 366–381.
- LOB, Susanne (2004). „Werbung durch die Hintertür“. In: *Werben und Verkaufen* 21, 498–516.
- LUGINBÜHL, Martin und Stefan HAUSER, Hrsg. (2010). *MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse*. Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- MÜLLER-LANCÉ, Johannes (2012). „Meldungen in Trendsportmagazinen. Symbiose von Subkultur und Kommerz“. In: *Presstextsorten jenseits der 'News'*. Hrsg. von Christian GRÖSSLINGER, Gudrun HELD und Hartmut STÖCKL. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang, 159–180.
- MATHIEN, Michel (2004). „Entwicklungen in der französischen Presse“. In: *Deutsche und französische Medien im Wandel*. Hrsg. von Cornelia FRENKEL, Heinz-Helmut LÜGER und Stefan WOLTERS-DORFF. Landau: Knecht, 105–143.
- MAURER, Marcus und Carsten REINEMANN (2006). *Medieninhalte: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS-Verlag.
- PETRIC, Darko (1996). „L'Équipe – eine führende Sport-Tageszeitung Europas“. In: *Panorama de la presse parisienne*. Hrsg. von Ernst

- Ulrich GROSSE und Ernst SEIBOLD. Bd. 2. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang, 173–199.
- RENTEL, Nadine (2005). *Bild und Sprache in der Werbung*. Frankfurt a.M. u.a.: Peter Lang.
- RIEFFEL, Rémy (2006). „Les caractéristiques et les spécificités de la presse magazine en France“. In: *Die Zeitschrift – Medium der Moderne – Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Hrsg. von Clemens ZIMMERMANN und Manfred SCHMELING. Bielefeld: Transcript, 43–62.
- ROLF, Nina (1995). *Special Interest-Zeitschriften*. Münster: LIT-Verlag.
- STÖCKL, Hartmut (2004). *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin/NewYork: de Gruyter.
- (2011). „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“. In: *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Hrsg. von Hajo DIEKMANNSENKE, Michael KLEMM und Hartmut STÖCKL. Berlin: Schmidt, 45–70.
- STUMM, Patrick (2004). *Sport und Globalisierung: Trendsportarten in Deutschland, Italien und Spanien*. Wiesbaden: Roswitha Stumm Buchverlag.
- ZIMMERMANN, Clemens (2006). „Die Zeitschrift – Medium der Moderne. Publikumszeitschriften im 20. Jahrhundert“. In: *Die Zeitschrift – Medium der Moderne – Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Hrsg. von Clemens ZIMMERMANN und Manfred SCHMELING. Bielefeld: Transcript, 15–42.
- ZIMMERMANN, Clemens und Manfred SCHMELING, Hrsg. (2006). *Die Zeitschrift – Medium der Moderne – Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Bielefeld: Transcript.
- ZSCHIESCHANG, Tamara (2011). *Anglizismen in neuesten deutschen Zeitschriften. Vorfindlichkeiten und Vergleich*. Stuttgart: Ibidem.

Quelques temps du passé et le présent dans des articles de journaux du début du XXI^{ème} siècle

Michel Favre
Aachen

Résumé

Le passé composé, l'imparfait et le présent pour le français ainsi que le Perfekt, le Präteritum et le Präsens pour l'allemand sont en nette majorité dans les articles des grands journaux nationaux. À cela s'ajoutent le passé simple et le passé antérieur, mais cette fois-ci, pour la rareté de leurs occurrences. Donc il y a un double but, celui d'observer quelle est la place du passé simple et du passé antérieur aujourd'hui, et celui de considérer les deux autres temps du passé ainsi que le présent. Il s'agit de montrer les points communs et les spécificités de ces temps dans les deux langues. L'emploi du passé composé est majoritaire en français en comparaison avec l'imparfait dans la plupart des cas. Pour l'allemand, le passé composé est, au contraire, toujours minoritaire vis-à-vis de l'imparfait. Mais plusieurs points communs sont à observer, par exemple l'utilisation de l'imparfait pittoresque ou du présent historique. Les questions de l'aspect verbal sont également prises en compte.

Medienwissenschaft

Band 3

LIT

Nadine Rentel, Ursula Reutner,
Ramona Schröpf (Hg.)

Von der Zeitung
zur Twitterdämmerung

Medientextsorten und neue Kommunikationsformen
im deutsch-französischen Vergleich

LIT

Gedruckt mit freundlicher Unterstützung
des Frankoromanistenverbandes und der Universität Passau

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind
im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-643-12451-7



© LIT VERLAG Dr. W. Hopf Berlin 2014

Verlagskontakt:

Fresnostr. 2 D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-62 03 20 Fax +49 (0) 2 51-23 19 72

E-Mail: lit@lit-verlag.de <http://www.lit-verlag.de>

Auslieferung:

Deutschland: LIT Verlag Fresnostr. 2, D-48159 Münster

Tel. +49 (0) 2 51-620 32 22, Fax +49 (0) 2 51-922 60 99, E-Mail: vertrieb@lit-verlag.de

Österreich: Medienlogistik Pichler-ÖBZ, E-Mail: mlo@medien-logistik.at

E-Books sind erhältlich unter www.litwebshop.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort IX

Von Printmedien zu Online-Zeitungen

Das Werbeporträt: symptomatischer Ausdruck der
Textsortenentwicklung in Trendsportmagazinen des
deutsch- und französischsprachigen Raums 3
Johannes Müller-Lancé

Quelques temps du passé et le présent dans des articles
de journaux du début du XXI^{ème} siècle 27
Michel Favre

Die Evolution des Leserbriefs in *Le Monde* 45
Françoise Hammer

Ah, l'Allemagne et ses thèses: Wie die Guttensbergsche
Plagiatsaffäre *Le Monde*-Online-LeserInnen zum
Nachdenken über deutsche und französische Politik- und
Wissenschaftskultur anregt 63
Gundula Gwenn Hiller

Von RFC zur Website

Normierungen durch *Requests for Comments*:
Technik und Text 91
Falk Seiler

Informationsarchitektur und Kohärenzbildung im Web: Kontrastive Perspektiven	113
<i>Tilman Schröder</i>	

Französisches Bilderspiel und deutsches Informationspaket. Ein Vergleich der Internetpräsenzen von Banken und Automobilherstellern	135
<i>Ursula Reutner</i>	

Von der E-Mail zu Twitter

Présentation synthétique de quelques cyber-comportements discursifs en français et japonais	165
<i>Chantal Claudel</i>	

Plurilinguisme et alternance codique dans les sms français	185
<i>Nadine Rentel</i>	

<i>Twitterdämmerung:</i> ein textlinguistischer Klassifikationsversuch	207
<i>Anja Overbeck</i>	

Autorenpräsentation	233
----------------------------------	------------