

Inhalt

1.	Einführung	15
1.1	Bedeutung der BILD-Zeitung in der deutschen Tages- presse und der Stellenwert für ihre Leser	15
1.2	Bezugsrahmen, Forschungsfragen und Untersuchungs- objekte	19
1.3	BILD im Spiegel wissenschaftlicher Veröffentlichungen und der Kritik	23
2.	Textgestaltung: Zentrale formale, thematische und inhaltliche Tendenzen	25
2.1	Die textphänotypische BILD-Struktur im Dienst der visuellen Rezeption	25
2.2	Die Gewichtung der redaktionellen Beiträge	28
2.2.1	Themenspektrum	28
2.2.2	Analyse der Beiträge nach Ereignisklassen: Ihre Häufigkeit, ihr Umfang und ihre Platzierung	29
2.2.3	Zusammenfassung	36
2.3	Das sprachliche Repertoire zur Themengestaltung: Der dramaturgische Einsatz von Syntax, Lexik und Rhetorik	36
2.3.1	Das syntaktische Inventar	36
2.3.1.1	Die Satzlänge	36
2.3.1.2	Die Satztypen	39
2.3.1.2.1	Der Fragesatz	39
2.3.1.2.2	Der Exclamativsatz	40
2.3.1.2.3	Der Aufforderungssatz	41
2.3.1.3	Der Modus	41
2.3.1.4	Genus Verbi	42

2.3.1.5	Die Interpunktion	43
2.3.1.5.1	Der Punkt	43
2.3.1.5.2	Der Doppelpunkt	44
2.3.1.5.3	Der Gedankenstrich	45
2.3.1.5.4	Die runde Klammer	46
2.3.1.5.5	Die Auslassungspunkte	46
2.3.1.6	Zusammenfassung	48
2.3.2	Die Lexik in BILD - sprachliche Felder der Erregung	48
2.3.2.1	Die Diktion der Sensation	49
2.3.2.2	Die Explosion des Wortschatzes	52
2.3.2.3	Das Vokabular der Brachialgewalt	53
2.3.2.4	Die Umgangssprache	55
2.3.2.5	Typische Wortbildungen in BILD	57
2.3.2.5.1	Die Wortzusammensetzungen	57
2.3.2.5.2	Neologismen	58
2.3.2.6	Der Superlativ	58
2.3.2.7	Die Zahlen in BILD	59
2.3.2.8	Zusammenfassung	59
2.3.3	Rhetorische Stilmittel	60
2.3.3.1	Der Parallelismus	60
2.3.3.2	Die Alliteration	61
2.3.3.3	Die Ellipse	61
2.3.3.4	Die Ironie	62
2.3.3.5	Die direkte Rede	62
2.3.3.6	Die Metapher	63
2.3.3.7	Die Antithese	66
2.3.3.8	Zusammenfassung	67
2.4	Schlußfolgerung: Die Textgestaltung in der BILD-Zeitung als zentraler Pfeiler der Emotionalisierung.	67
3.	Die narrative Inszenierung der redaktionellen Beiträge: Die diversen Verfahren der Emotionalisierung in der BILD-Zeitung	69
3.1	Die erzähltheoretische Relevanz von Emotionen	69

3.1.1	Spektakel versus Stereotypie - BILD als „gedrucktes Nullmedium“	71
3.1.2	Die emotionale Aufrüstung nachrichtlicher Themen	73
3.2	Privatisierung als publizistische Perspektive	76
3.3	Personalisierung als inhaltlicher Mechanismus zum Weltverständnis	83
3.4	Die Konstruktion einer gleichberechtigten Kommunikationssituation	85
3.5	Transgression: Das spannende Spiel von Norm und Abweichung	88
3.6	Visualisierung	91
3.7	Schlußfolgerung: Die Verfahren der Emotionalisierung als Gerüst einer Escape-Welt der Sekundärerfahrungen	99
4.	Fazit und Ausblick	104
5.	Bibliographie	111
5.1	Primärliteratur	111
5.2	Sekundärliteratur	111
6.	Anhang	122