

Inhalt

1.	Einleitung.....	13
2.	Identität, Sprache, Medien.....	19
2.1.	Zum Begriff 'Identität'.....	19
2.2.	Personale Identität aus Sicht der Individualpsychologie.....	24
2.3.	Kollektive Identität.....	26
2.3.1.	Typologien.....	26
2.3.1.1.	Klassen menschlicher Kollektive.....	26
2.3.1.2.	Kollektive Identität als vorgestellte oder vorgegebene Wirklichkeit.....	27
2.3.1.3.	Legitimations-, Widerstands- und Projektidentitäten.....	29
2.3.1.4.	Intentional-aktive vs.unreflektiert-passive kollektive Identitäten.....	31
2.3.2.	Zweckgerichtetheit.....	34
2.3.3.	Konflikt als Anlass der Herausbildung und Festigung kollektiver Identitäten.....	37
2.3.4.	Öffentlichkeit als Voraussetzung der Genese kollektiver Identität.....	42
2.3.5.	Handlungsrelevanz und Kodierung kollektiver Identität.....	44
2.3.6.	Das Kollektiv als Identitätsträger: Probleme und Möglichkeiten.....	48
2.3.7.	Potentielle Kollektive und kollektive Identitäten.....	51
2.3.7.1.	Nation.....	52
2.3.7.2.	Region und Stadt.....	59
2.4.	Identitätsmarkierung durch Sprache.....	61
2.4.1.	Identitätskonstitution durch kommunikative Interaktion.....	61
2.4.2.	Universalialia: Sprachverwendung als soziales Handeln.....	64
2.4.2.1.	Antike Philosophie (Aristoteles).....	65
2.4.2.2.	Symbolischer Interaktionismus (Mead, Goffman, Krappmann).....	65
2.4.2.3.	Sozialphilosophische Kommunikationstheorie (Habermas).....	69
2.4.2.4.	Cultural Studies (Hall).....	70
2.4.3.	Einzelsprache: Haben Sprachen eine Identität?.....	72
2.4.4.	Sprache als Instrument der Identitätskonstruktion.....	74
2.4.5.	Sprache als Ausdruck individueller und kollektiver Identität.....	76
2.4.6.	Sprachliche Identitätsmarker: Bisherige Forschungsansätze.....	82
2.4.6.1.	<i>Ich bin, du bist, wir sind</i> – Identifikation durch Kopulativverben, Personaldeiktika und Formen der Allokution.....	82

2.4.6.2.	Identitäre Etikettierung: Schimpfwörter, Schlagwörter, Toponyme/ Nationyme	85
2.4.6.3.	Integration vs. Distanzierung durch Metonymien, Metaphern, Synonyme	90
2.4.7.	Methoden zur Analyse sprachlicher Identitätsmarker	93
2.4.7.1.	Prozess der Identitätskonstruktion durch Sprache: Aufruf des Identitätstypus und sprachliche Wertung	95
2.4.7.2.	Pragmatische Identitätsmarkierung im weiteren Sinne	103
2.4.8.	Vertextung als identitätssichernde Strategie	106
2.4.8.1.	Schriftlichkeit und Schrifttradition als Quelle kollektiven Gedächtnisses	106
2.4.8.2.	Intertextualität und kulturelle Identität	109
2.5.	Kommunikation, Kultur, Erinnerung und kollektive Identität	112
2.5.1.	Kollektives Gedächtnis	112
2.5.2.	Kulturelles und kommunikatives Gedächtnis	116
2.5.3.	Kollektives Gedächtnis und mediale Erinnerungskultur modernerer Gesellschaften	122
2.6.	Image – Identität aus der Sicht von Wirtschaftsunternehmen	123
2.6.1.	Image: Begriffsbestimmung	123
2.6.2.	Struktur, Arten und Funktionen von Images	128
2.6.3.	Mehrdimensionalität von Images und beteiligte soziale Gruppen	134
2.6.4.	Images als Versatzstücke individueller/kollektiver Identitäten am Beispiel des Firmenimage	136
2.7.	Medien als Faktor der Identitätskonstruktion	139
2.7.1.	Hinführung: Kollektive Identität gleich Medienidentität?	139
2.7.2.	Medien und kulturelles Gedächtnis	141
2.7.2.1.	Intertextuelle Qualität von Medientexten	141
2.7.2.2.	Narrative Wissenstradierung und Erinnerungskultur in der Medien- kommunikation am Beispiel nationaler Identität	142
2.7.3.	Medienproduktion und -rezeption aus der Sicht kollektiver Selbst- und Fremdwahrnehmung	148
2.7.3.1.	Abwesenheit des Publikums, Mehrfachadressierung und parasozialer Dialog	148
2.7.3.2.	Konzeption von Publikumsidentitäten durch die Kommunikatoren	151
2.7.3.3.	Konstruktion/Simulation kollektiver Identität als Notwendigkeit medialer Kommunikation	156
2.7.3.4.	Journalistisches Selbstbild: Rezipientenorientierte Solidarität	158
2.7.4.	Medienpluralismus und soziale Partizipation	160
2.7.4.1.	Funktionalität von Medien im Sozialisierungsprozess	160
2.7.4.2.	Medienrezeption als Transformationsprozess in sozial-kommunikativen Kontexten	161
2.7.4.3.	Soziale Kohäsionsstiftung oder Fragmentierung durch Medienpluralismus?	164

2.7.5.	Medien als Teil des gesellschaftlichen "Chronotops"	165
2.7.5.1.	Zeit als Faktor im Prozess der Medienproduktion	166
2.7.5.2.	Kollektive Rezipientenidentität: Mediale Konstruktion sozialer Zeit.....	167
2.7.5.3.	Mediale vs. soziale Akzeleration.....	169
2.7.6.	Spezifika des italienischen Mediensystems	171
2.7.6.1.	Ursprünge des Journalismus in Italien und ihre Wirkungen bis heute.....	171
2.7.6.2.	Print- und Rundfunkjournalismus in Italien: Aktuelle Situation.....	174
2.7.7.	Zur Leistungsfähigkeit der linguistischen Konzepte <i>Mediensprache</i> , <i>linguaggio giornalistico</i> und verwandter Begriffe für die Beschreibung massenmedialer Kommunikation	183
3.	Unternehmensgeschichte des Lebensmittelkonzerns <i>Parmalat</i>: Von der <i>piccola impresa familiare</i> zur Finanzkrise eines <i>global players</i>	193
3.1.	Unternehmensgründung und erste regionale Erfolge.....	193
3.2.	Zwischen Innovation, Expansion und Verschuldung: <i>Die Parmalat Finanziaria SpA</i>	196
3.3.	<i>Corporate identity</i> und <i>corporate image</i> : Sponsoring, kulturelle Förderungen auf lokaler Ebene, Nähe zum Katholizismus und Patronat Calisto Tanzi.....	199
3.4.	Der Bilanzskandal: Insolvenz und Imageschaden.....	204
3.5.	Zur Rolle von Anlegern, Kreditinstituten und Kontrollorganen	206
4.	Korpusanalyse: Der <i>caso Parmalat</i> in der Berichterstattung italienischer Print- und Rundfunkmedien.....	211
4.1.	Präsentation des Korpus.....	211
4.1.1.	Korpuszusammensetzung.....	211
4.1.2.	Untersuchungszeitraum.....	213
4.1.3.	Auswahlkriterien und Korpusumfang.....	213
4.1.4.	Im Korpus enthaltene Mediengattungen und Sendungsformate.....	219
4.1.5.	Transkriptionsschlüssel.....	220
4.2.	Thesen	222
4.3.	Analysedesign	236

4.4.	Prüfung These 1: <i>Caso Parmalat</i> und <i>corporate identity</i>	241
4.4.1.	Zu These 1a: Rekonstruktion der <i>corporate identity</i>	241
4.4.1.1.	Bipolare, binäre <i>corporate identity</i>	241
4.4.1.2.	Finanzgebahren und mutmaßliche Verantwortliche im Unternehmen werden negativ, Produkte und Arbeitnehmer von <i>Parmalat</i> positiv bewertet	244
4.4.2.	Zu These 1b: Entwurf negativer Identitätsbilder von Einzelpersonen (Ontotypen) und Umwertung der Symbolfigur Calisto Tanzi	253
4.4.3.	Zu These 1c: Flexible Konzeption der <i>corporate identity</i> und positive Erwartung für die Zukunft	266
4.5.	Prüfung These 2: <i>Caso Parmalat</i> und lokale Identität.....	272
4.5.1.	Nationale Berichterstattung.....	272
4.5.1.1.	Zu These 2: <i>Parmalat/caso Parmalat</i> als Symbol der lokalen Identität der Stadt Parma/der Stadt Collecchio.....	272
4.5.1.2.	Zu These 2a: Identität/Alterität von Unternehmen (<i>Parmalat</i>) und Stadt (Parma/Collecchio).....	284
4.5.1.3.	Zu These 2b: Lokale Alteritätsstiftung: Binnendifferenzierung Zentrum (Parma) vs.Peripherie (Collecchio).....	293
4.5.2.	Lokale Berichterstattung.....	297
4.5.2.1.	Zu These 2: <i>Parmalat/caso Parmalat</i> als Symbol der lokalen Identität der Stadt Parma/der Stadt Collecchio.....	297
4.5.2.2.	Zu These 2a: Identität/Alterität von Unternehmen (<i>Parmalat</i>) und Stadt (Parma/Collecchio).....	311
4.5.2.3.	Zu These 2b: Lokale Alteritätsstiftung: Binnendifferenzierung Zentrum (Parma) vs.Peripherie (Collecchio).....	321
4.6.	Prüfung These 3: <i>Caso Parmalat</i> und nationale Identität	328
4.6.1.	Nationale Berichterstattung.....	328
4.6.1.1.	Zu These 3: Reflexion über die Selbstwahrnehmung der nationalen Identität Italiens.....	328
4.6.1.2.	Zu These 3a: Reflexion über die Fremdwahrnehmung der nationalen Identität Italiens.....	344
4.6.1.3.	Zu These 3b: Alteritätsstiftung <i>Parmalat</i> ≠ <i>Italia</i> , Betonung positiver nationaler Identitätssymbole.....	354
4.6.1.4.	Zu These 3c: Nationaler Identitätsdiskurs und <i>mémoire collective</i>	362
4.6.2.	Lokale Berichterstattung.....	376
4.6.2.1.	Zu These 3: Reflexion über die Selbstwahrnehmung der nationalen Identität Italiens.....	376
4.6.2.2.	Zu These 3a: Reflexion über die Fremdwahrnehmung der nationalen Identität Italiens.....	379
4.6.2.3.	Zu These 3b: Alteritätsstiftung <i>Parmalat</i> ≠ <i>Italia</i> , Betonung positiver nationaler Identitätssymbole.....	382
4.6.2.4.	Zu These 3c: Nationaler Identitätsdiskurs und <i>mémoire collective</i>	384

5.	Ergebnisse und Schlussfolgerungen	389
5.1.	Identität, Sprache, Medien: Interdependente Variablen sozialer Interaktion.....	389
5.2.	Analyseergebnisse: <i>Corporate identity</i> von Parmalat.....	396
5.3.	Analyseergebnisse: Lokale Identität von Parma/von Collecchio.....	398
5.4.	Analyseergebnisse: Nationale Identität Italiens.....	408
5.5.	Analyseergebnisse: Intertextualität und kollektive Identitäten.....	413
5.5.1.	Intertextuelles Paradigma 1: <i>Caso Parmalat</i> und lokale Identität Parma	413
5.5.2.	Intertextuelles Paradigma 2: <i>Caso Parmalat</i> und nationale Identität	414
5.5.3.	Intertextuelles Paradigma 3: <i>Caso Parmalat</i> und <i>mémoire collective</i>	416
5.6.	Ausblick	418
6.	Bibliographie	419