

Inhalt

Einleitung	7
1 Grundriss: Eine praxistheoretische Textwissenschaft	11
1.0 Am Anfang: Agenda und Impuls	11
1.1 „Textual Analysis for Social Research“	12
1.2 Texte in der Kommunikationspraxis	14
1.3 Die soziale Reichweite: „mikro“ und „makro“	19
1.3 Texte als Zeichen	23
1.4 Methodologie: Eine Theorie der Praxis	24
2 Der Gegenstand: Was sind Texte, und woran kann man sie erkennen?	27
2.0 Am Anfang: Agenda und Impuls	27
2.1 Textualität	28
2.2 Ressourcen der Text- und Bedeutungskonstitution	96
2.3 Text und Wissen	40
2.4 Elementare Vertextungsmuster	45
2.4.1 Beschreiben und Verwandtes	46
2.4.2 Erklären	49
2.4.3 Argumentieren	50
2.4.4 Erzählen	51
3 Das Repertoire der Kommunikation: Texttypologie	55
3.0 Am Anfang: Agenda und Impuls	55
3.1 Handlungsmuster, Textsorten, Sprachformen	56
3.2 „Das Universum der Texte“	61
3.3 Die Perspektive der Beteiligten	65
3.4 Zum Beispiel: Die Werbeanzeige	66
4 Erweiterungen: Vom Text zum Diskurs	71
4.0 Am Anfang: Agenda und Impuls	71
4.1 Annäherung an den Diskursbegriff	72
4.2 Diskurse, Stimmen und Akteure	76
4.3 Diskurs und Text	79
4.4 Repräsentation von Sachverhalten im Diskurs	82
4.5 Methodenprobleme	88
5 Bedingungen: Texte und Medien	93
5.0 Am Anfang: Agenda und Impuls	93
5.1 Familienähnlichkeit von Sprach- und Medientheorie	94
5.2 Kommunikationsformen	98

Inhalt

5.3	„Massenmediale“ Texte und ihre kommunikative Aneignung	100
5.4	Modellierung multimodaler Hypertexte	104
	Literatur	111
	Register	119