

# INHALT

<b>0</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>1.</b>	<b>Die Frage der emotionalen Wirkung von Schlagzeilen der Boulevardpresse im Kontext relevanter Forschungsbereiche</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1</b>	<b>Gegenstand - Fragestellung - theoretische Grundlagen</b> .....	<b>5</b>
1.1.1	Die BILD-Zeitung als zentraler Untersuchungsgegenstand .....	5
1.1.1.1	Zwei Hauptziele einer Boulevardzeitung .....	5
1.1.1.2	Funktion und Bedeutung der Schlagzeile .....	6
1.1.1.3	Die BILD-Zeitung und ihre Schlagzeilen im Spiegel der Forschung .....	8
1.1.1.4	"Schleusenwärter" und "Schlagzeilenmänner": Zur Transformation von Realität in die Botschaft von Schlagzeilen .....	10
1.1.2	Zeichen- und texttheoretische Erörterungen: Der pragmatische Ansatz der vorliegenden Untersuchung .....	15
1.1.2.1	Zeichen- und Kommunikationsmodelle .....	15
1.1.2.2	Textfunktionen, "Wirkungspotential" und die Schlagzeile als Handlung ..	20
1.1.2.3	Kommunikator und Rezipient als pragmatische Bedingungskomplexe ..	24
<b>1.2</b>	<b>Zur Beschreibung emotionaler Wirkungen von Schlagzeilen der Boulevardpresse aus sprechhandlungs- und stiltheoretischer Perspektive: Die emotionale Wirkung und der Kommunikator</b> .....	<b>28</b>
1.2.1	"Klassische" Aspekte der Sprechakttheorie .....	28
1.2.2	Der Wirkungsaspekt - Zum Begriff der Perlokution .....	32
1.2.2.1	Allgemeines .....	32
1.2.2.2	Wirkungen und Intentionen .....	33

1.2.2.3	Zur Beschreibung und Interpretation von Handlungen . . . . .	40
1.2.2.3.1	Emotionen als perlokutionäre Effekte . . . . .	40
1.2.2.3.2	Wirkungssequenzen und Beschreibungsperspektiven . . . . .	43
1.2.2.3.3	Handlungsinterpretation . . . . .	46
1.2.3	Intentionalität und Bewußtheit . . . . .	49
1.2.3.1	Die Intentionalität des Kommunikators und deren rezipienten- seitige Bewußtheit . . . . .	49
1.2.3.2	Die Intentionalität des Kommunikators und deren Bewußtheit auf seiten des Kommunikators selbst . . . . .	51
1.2.4	Zu einer sprechhandlungstheoretisch fundierten Beschreibung von Schlagzeilen der Boulevardpresse . . . . .	54
1.2.5	Stil als Teilaspekt des Handelns . . . . .	57
1.2.5.1	Stil und Handeln - Pragmatische Aspekte der Stilistik . . . . .	58
1.2.5.2	Das Prinzip der Wahl: Zum "Worüber?" und zum "Wie?" . . . . .	62
1.2.5.3	Konnotationen. Stil und Emotion . . . . .	65
1.2.5.4	Selektionen und Kombinationen . . . . .	67
1.2.5.5	Stilistik und Rhetorik . . . . .	70
1.3	<b>Zur Erklärung emotionaler Wirkungen von Schlagzeilen der Boulevardpresse aus der Sicht rezipientenzentrierter Forschungs- bereiche: Die emotionale Wirkung und der Rezipient</b> . . . . .	72
1.3.1	Grundlegendes . . . . .	72
1.3.1.1	Universelle und (rezipienten-)spezifische Faktoren emotionaler Reaktionen . . . . .	72
1.3.1.2	Zum "typischen Leser" der BILD-Zeitung: Demographische Aspekte . . . . .	74
1.3.2	Der aktive Rezipient: Gratifikation und Zuwendung im Zeichen von Adäquanz und Aktivierung . . . . .	76
1.3.2.1	Funktionen des Lesens und Selektionen des Lesers . . . . .	76
1.3.2.2	Aspekte der modernen Medienwirkungsforschung: Publikumszen- triertheit und Transaktionalität . . . . .	80
1.3.2.3	Zur Gratifikation trivialer Texte . . . . .	85

1.3.2.3.1	Drei Strategien . . . . .	85
1.3.2.3.2	Die "Qualitative Analyse" des BILD-Lesers (Springer-Verlag) . . . . .	88
1.3.2.4	Zentrale Faktoren unmittelbarer Gratifikation und Zuwendung . . . . .	91
1.3.2.4.1	Inhaltlich-thematische Relevanz . . . . .	92
1.3.2.4.2	Kognitiv-intellektuelle Adäquanz: Komplexität und Verständlichkeit . . . . .	92
1.3.2.4.3	Unspezifische emotionale Aktivierung und das Prinzip der Abweichung . . . . .	94
1.3.2.4.4	Aktivierung durch spezifische Emotionalität . . . . .	96
1.3.2.4.5	Emotionale Adäquanz: Die Bestätigung des Lesers . . . . .	98
1.3.2.5	Adäquanz und Aktivierung als grundlegende Prinzipien unmittelbarer Gratifikation. Ein Fazit . . . . .	99
1.3.3	Zur Genese und Steigerung von Emotionalität aus psycholinguistischer und emotionspsychologischer Sicht. Universelle Prinzipien . . . . .	104
1.3.3.1	Emotionale Reflexe, temporäre emotionale Inhalte und kognitiv-emotionale Mechanismen . . . . .	104
1.3.3.2	Intensitätsvariablen . . . . .	108
1.3.3.3	Spezifische Emotionen und deren Steigerung im vorliegenden Themenbereich der BILD-Kommunikation . . . . .	110
<b>2.</b>	<b>Zur Emotionalität von Schlagzeilen der BILD-Zeitung:</b>	
	<b>Empirische Studien zum Assoziationsbereich "Tod" . . . . .</b>	<b>113</b>
2.1	<b>Methodische Überlegungen . . . . .</b>	<b>113</b>
2.1.1	"Wirkungspotential" und Inhaltsanalyse . . . . .	115
2.1.1.1	Zum Schließen von Texten auf nicht-sprachliche Aspekte und zum Verifikationsproblem . . . . .	115
2.1.1.2	Zur Fragwürdigkeit einer Quantifizierung . . . . .	120
2.1.2	Hermeneutisches Verstehen und der hermeneutische Zirkel . . . . .	126
2.1.3	Die Analyse des Materials: Zum konkreten Vorgehen . . . . .	129
2.1.4	Erläuterungen zu den Korpora und Hinweise zum Lesen der Schlagzeilen-Belege . . . . .	133

<b>2.2</b>	<b>Schlagzeilen der BILD-Zeitung im Assoziationsbereich "Tod": Ein Beitrag zum "Verstehen" des Phänomens "Emotionalität in Schlagzeilen der Boulevardpresse"</b>	<b>139</b>
2.2.1	"Offensichtliches"	139
2.2.1.1	Schlagzeilendeixis und Bildmaterial	139
2.2.1.2	Zum Schlagzeilenumfang	144
2.2.1.3	Opferbilanzen	147
2.2.2	Die "Thanatisierung" der Schlagzeile als Technik der Herstellung inhaltlich-thematischer Relevanz	150
2.2.2.1	Das Prinzip der Ambiguität: "Falsche Fährten"	152
2.2.2.2	Formen der Aktualisierung	159
2.2.2.3	Fragezeichen	165
2.2.3	Techniken der Aktivierung	172
2.2.3.1	Ausrufezeichen: Die "Exklamatorisierung" der Schlagzeile	172
2.2.3.2	Komposita und Schlüsselreize	179
2.2.3.3	Einige allgemeine Mittel zur Erregung von Aufmerksamkeit	188
2.2.3.3.1	Kurioses, Paradoxes, Rätselhaftes	188
2.2.3.3.2	Klangfiguren, Bilder, Vergleiche...	194
2.2.3.4	Die "Brachialisierung" der Schlagzeile und die Diktion des Schreckens	198
2.2.3.5	Die Pseudo-Prominenz: "Elevation" der Opfer	208
2.2.3.5.1	Das Umfeld Prominenter	208
2.2.3.5.2	"Stars" und "Könige"	212
2.2.3.5.3	Könnern und Rekordhalter	215
2.2.3.6	Die Elaboration des Sterbens: Prominententode	217
2.2.3.7	Kontrastierung	225
2.2.3.7.1	Kinder und alte Menschen	226
2.2.3.7.2	Weitere Hilfflose und "Unschuldige"	232
2.2.3.7.3	Feiern, Sport und Hobby	234
2.2.3.7.4	Urlaub	238
2.2.3.7.5	Familie	241
2.2.3.7.6	"Tragödienhaftes", Rührseliges, "Wunderbares" und weitere Kon- trastierungen	245
2.2.3.8	"Narrativierung"	255
2.2.3.8.1	Zum Begriff der Narrativität	255

2.2.3.8.2	Die narrative Progression . . . . .	257
2.2.3.8.3	Die Akteure . . . . .	260
	a) Vornamen und Berufe . . . . .	260
	b) Intentionen . . . . .	263
2.2.3.8.4	Direkte Rede . . . . .	265
	a) Sprechende "Opfer" . . . . .	266
	b) Sprechende Zeugen . . . . .	269
	c) Sprechende "Täter" . . . . .	270
2.2.3.8.5	Details, Visualisierung und Dynamik . . . . .	272
2.2.3.9	Schlüsselbegriffe und aktuelle Leitthemen . . . . .	278
2.2.4	Zum Prinzip der Adäquanz . . . . .	286
2.2.4.1	Die Reduktion von Komplexität zur Herstellung kognitiv-intellektueller Adäquanz am Beispiel von Monokausalität . . . . .	286
2.2.4.2	Emotionale Adäquanz . . . . .	293
2.2.4.2.1	Die "Anderen" . . . . .	293
	a) Die "Unmoralischen" . . . . .	294
	b) Die Jugend und die "Intellektuellen" . . . . .	298
	c) Die Reichen . . . . .	304
2.2.4.2.2	Strafe und Gesetzesbrecher. Die spezifische Emotion "Empörung" im Rahmen emotionaler Adäquanz . . . . .	306
2.2.5	Verunsicherung und Orientierung: BILD-Dialektik im Dienste der längerfristigen Leserbindung . . . . .	317
2.2.5.1	Überall und jederzeit. Das vermeintlich Harmlose . . . . .	318
2.2.5.1.1	Orte . . . . .	318
2.2.5.1.2	Plötzlichkeit . . . . .	322
2.2.5.1.3	"Harmloses" . . . . .	331
2.2.5.2	Krankheiten . . . . .	336
2.2.5.3	BILD-Hilfe . . . . .	347
2.2.6	Nachtrag: Schlagzeilen des Hauptkorpus und "Nachrichten"-Überschriften. Ein Vergleich . . . . .	361
<b>3.</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick . . . . .</b>	<b>365</b>

<b>4.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	379
<b>5.</b>	<b>Anhang</b> .....	397
<b>5.1</b>	<b>Das Hauptkorpus: BILD-Schlagzeilen im Assoziationsbereich "Tod"</b> .....	397
5.1.1	Zur Zusammensetzung des Hauptkorpus .....	397
5.1.2	Auflistung der Schlagzeilen des Hauptkorpus .....	403
<b>5.2</b>	<b>Nebenkorpora</b> .....	472
5.2.1	"Nachrichten"-Überschriften .....	472
5.2.2	"Hans Rosenthal" .....	483
5.2.3	Ergänzungen zu "Rollenverletzungen" u.ä. (Auswahl) .....	485
	a) Richter .....	485
	b) Strafvollzug .....	485
	c) Polizei .....	485
	d) Ärzte .....	486
	e) Lehrer .....	486
	f) Forscher, Professoren u.ä. ....	486
	g) "Mütter" .....	487
	h) Kinder / Schüler .....	487
5.2.4	Warnungen und andere Hilfen .....	487
	a) "Achtung", "Vorsicht", "gefährlich" u.ä. ....	487
	b) "Länger leben" .....	489
	c) Weitere BILD-Hilfen (Auswahl) .....	490
5.2.5	Irrationales und "Übersinnliches" (Auswahl) .....	491
	<b>Personenregister</b> .....	493