

# MEDIENKULTURLINGUISTIK. PLÄDOYER FÜR EINE HOLISTISCHE ANALYSE VON (MULTIMODALER) MEDIENKOMMUNIKATION

MICHAEL KLEMM & SASCHA MICHEL

## 1. Von der Medienlinguistik zur Medienkulturlinguistik

Jede noch so unscheinbare Kommunikation findet in einem komplexen Kontext statt, der wiederum in der Interaktion von den Akteuren selbst geschaffen, ‚kontextualisiert‘ werden muss. Sie ist eingewoben in eine Vorgeschichte, in die Biographie, persönliche Lebenswelt und Interaktionsgeschichte der Beteiligten, in empraktische Handlungszusammenhänge. Sie ist zudem intertextuell bezogen auf andere kommunikative Ereignisse und letztlich auch auf gesellschaftliche Diskurse. Man könnte auch sagen: Jede Kommunikation ist kulturell eingebettet und (re)produziert ihrerseits wieder Kultur. So offenkundig dies für Kommunikationsforscher jedweder Disziplinen ist, so schwierig gestaltet sich aber, diese komplexen Bezüge in einer Kommunikationsanalyse zu berücksichtigen. Noch mehr gilt dies für (massen)mediale Kommunikation mit ihren ganz eigenen Rahmenbedingungen und Spielregeln.

Wir möchten im Folgenden dennoch für ein holistisches Herangehen plädieren, das nicht allein die (Medien-)Kommunikate als solche, sondern möglichst viel an ‚kulturellem Kontext‘ berücksichtigt. Im Fokus steht dabei die Erweiterung der Medienlinguistik zu einer ‚Medienkulturlinguistik‘, deren Umriss hier programmatisch entworfen und deren Vorgehen an einem Fallbeispiel exemplarisch demonstriert werden sollen.<sup>1</sup> Dazu bedarf es aber zunächst der Klärung einiger zentraler Begriffe.

### 1.1 Zur Terminologie und Relation von ‚Kommunikation‘, ‚Kultur‘ und ‚Medium‘

Eines vorweg: ‚Kommunikation‘, ‚Kultur‘ und ‚Medium‘ sind so zentrale und ubiquitäre Begriffe, dass deren Vagheit unvermeidbar scheint und es nicht um die eine wahre und gültige Definition gehen kann, sondern um eine flexible, prototypische Begriffsbestimmung. Ganz im Wittgenstein’schen Sinne<sup>2</sup> können und müssen auch mit Bedacht Grenzen gezogen werden, wo noch keine gezogen sind, geht es also um eine Positionsbestimmung und problemorientierte Fokussierung auf Merkmale dieser Konzepte, die für die jeweilige Forschungsfrage relevant sind.

---

<sup>1</sup> Für Kommentare zu einer ersten Fassung danken wir den HerausgeberInnen sowie Hajo Diekmannshenke.

<sup>2</sup> Wittgenstein (1995 [1953]) diskutiert in den Philosophischen Untersuchungen in §68 die „Familienähnlichkeiten“ von Spielen und die Probleme einer Abgrenzung: „Was ist noch ein Spiel und was ist keines mehr? Kannst du die Grenze angeben? Nein. Du kannst welche *ziehen* [Herv. i. Orig.]: denn es sind noch keine gezogen.“

Dies scheint nicht zuletzt beim inflationär gebrauchten Kommunikationsbegriff geboten zu sein, dessen Überdehnung im populären Watzlawickschen Diktum (1990 [1969]) „Man kann nicht nicht kommunizieren“ gipfelt. Alles scheint kommunikativ zu sein, was wir wahrnehmen und interpretieren können. Auf der anderen Seite konstatiert Luhmann (1991: 26) im Rahmen seiner Systemtheorie: „Kommunikation ist unwahrscheinlich. Sie ist unwahrscheinlich, obwohl wir sie jeden Tag erleben, praktizieren und ohne sie nicht leben würden.“ Die beiden Statements zeigen exemplarisch, wie divergent ‚Kommunikation‘ konzipiert werden kann (dazu Keller 1995) und wie notwendig daher die eigene Positionierung ist, um Missverständnisse zu vermeiden.

Offenkundig scheint, dass obsoleete, aber gleichwohl nach wie vor prominente technizistische Kommunikationsmodelle wie das „Sender-Empfänger-Modell“ nach Shannon/Weaver (1949) unangemessen sind. Sie verkennen die Komplexität und Interaktivität, aber auch die Kulturgebundenheit menschlicher Kommunikation sowie die Interpretationsabhängigkeit kommunikativer Zeichen. Kommunikation ist keine einseitige Manipulation, sondern die interaktive Produktion und Interpretation von Zeichen. Durch Kommunikation wird keine Bedeutung oder Information übertragen, sondern konstruiert – und dies separat durch Produzent und Rezipient, die gleichermaßen aktiv sind. Man muss daher trennen zwischen dem, was jemand äußert und meint, und der Bedeutung, die jemand anderes dieser Äußerung durch seine Interpretation zuschreibt – Meinen und Verstehen kann erheblich voneinander abweichen.

Kommunikation kann man mit Keller (1995: 105) betrachten als eine auf kommunikativen Zeichen basierende Beeinflussung unter Respektierung der Entscheidungsfreiheit des anderen: „Kommunizieren heißt somit, den anderen etwas wahrnehmen zu lassen, woraus er zusammen mit seinem übrigen Wissen, seinem Situations- und Weltwissen, erkennen kann, wozu man ihn bringen möchte“. Der Erfolg von Kommunikation hängt ab von einer angemessenen Zeichenauswahl und dem adressatenspezifischen Zuschnitt (*recipient design*<sup>3</sup>) einer Äußerung. Kommunikation ist ein interaktiver Optimierungsprozess, dessen Ziel die möglichst weitgehende Annäherung von Meinen und Verstehen ist. Indem die Partner Schritt für Schritt das gemeinsame Wissen koordinieren und erweitern (*grounding*, Clark 1994: 993), schaffen sie die Bedingungen für das wechselseitige Verstehen. Möglich ist dies nur, weil wir Handlungsmustern folgen, sozial geteilten Schemata, die sich in der kommunikativen und kulturellen Praxis bewährt und die wir deshalb im Gebrauch erlernt haben. Durch die Zuordnung des Handelns zu einem oder mehreren Handlungsmustern wird eine Handlung konstituiert, wird ihr kommunikativer und sozialer Sinn zugeschrieben.<sup>4</sup> Erst wenn wir

<sup>3</sup> „With ‘recipient design’ we intend to collect a multitude of respects in which the talk by a party in a conversation is constructed or designed in ways which display an orientation and sensitivity to the particular other(s) who are the coparticipants.“ (Sacks/Schegloff/Jefferson 1978: 34)

<sup>4</sup> Auf den Handlungsbegriff der linguistischen Pragmatik kann hier leider nicht näher eingegangen werden (dazu Klemm 2000). Kurz: „Handlungen sind interpretationsabhängige, sinnvolle, d. h. gerichtete, kontrollierbare und zu verantwortende komplexe Tätigkeiten

eine Äußerung als Realisierung eines Musters auffassen, wissen wir, wie wir mit dieser Äußerung in der weiteren Interaktion umgehen können bzw. müssen.

Konzepte wie ‚gemeinsames Wissen‘ oder sozial geteilte und tradierte ‚Muster‘ zeigen bereits, dass Kommunikation und Kultur aufs Engste miteinander verknüpft sind. Knoblauch (2008: 271 f.) betrachtet Kommunikation deshalb als „Generator von Kultur und Gesellschaft“ und sieht in der „Sozialität der [kommunikativen] Dyade“ (und nicht in der Großgruppe) sogar den Ausgangspunkt der Kulturentstehung. Aus einer anderen, sozialkonstruktivistischen Perspektive betont Siegfried J. Schmidt (2005: 95) wiederum die Abhängigkeit der Kommunikation von der Kultur:

Nur wenn alle Beteiligten im Kommunikationsprozess vergleichbare kulturelle Sinnbildungsprogramme anwenden, können auch kognitiv völlig voneinander getrennte autonome Systeme wie Menschen miteinander kommunizieren, also Medienangebote herstellen und nutzen, die zu sozial akzeptierten Anschlusshandlungen führen.

In der Kommunikationstheorie lassen sich zwei Ausrichtungen unterscheiden: Einerseits ein handlungstheoretisch fundierter Kommunikationsbegriff (in der Tradition von u. a. Max Weber, George Herbert Mead, Alfred Schütz, Erving Goffman, Harold Garfinkel, Thomas Luckmann), der die kulturelle Sinnproduktion in der alltäglichen Interaktion der Menschen verortet und von einer kommunikativen Vollzugswirklichkeit ausgeht, die man (wissenssoziologisch oder ethnomethodologisch) rekonstruieren kann (vgl. z. B. Berger/Luckmann 2010 [1966]; Bergmann 1981). Andererseits ein systemtheoretischer Kommunikationsbegriff (Luhmann 1991), bei dem Kommunikation – als aktantenfreies Sinngeschehen – an Kommunikation anschließt, da Individuen in heutiger (massenmedialer) Kommunikation der Macht der Diskurse und kollektiven Kommunikationsstrukturen unterworfen seien. Es spricht viel dafür, eine vermittelnde Position zwischen dieser Mikro- bzw. Makroperspektive einzunehmen, indem man weiterhin an authentischer Kommunikation realer Akteure ansetzt, aber zugleich den Einfluss und die ‚Eigenlogik‘ komplexer Systeme und Diskurse nicht ausblendet – auch hierzu bietet eine ‚Medienkulturlinguistik‘ Ansatzpunkte, wie noch gezeigt wird.

Auch der Kulturbegriff bedarf einer Präzisierung, wird er im Alltag doch mindestens so inflationär und unreflektiert verwendet wie jener der ‚Kommunikation‘. Stimmt man Max Weber (1973 [1904]: 165) zu, dass wir praktisch alle „Vorgänge des menschlichen Lebens unter dem Gesichtspunkt ihrer *Kulturbedeutung* [Herv. i. Orig.] betrachten“ können, kann es kaum um eine allumfassende Definition von ‚Kultur‘ als solcher gehen, wohl aber wieder um eine Positionsbestimmung.

Der von uns vertretene anthropologische Kulturbegriff (dazu Klemm 2008) ist holistisch, insofern er Kultur als Voraussetzung und Resultat unserer gesamten alltäglichen Lebensführung sieht, als „whole way of life“ (Williams 1958). Kultur ist dabei jener Prozess, der Ordnung, Orientierung, Verfahrenssicherheit, kurz: Bedeutung und Sinnstrukturen schafft in einer oft als überkomplex und kontingent empfundenen Welt.

---

oder Unterlassungen, die durch Zuordnung zu Handlungsmustern verstanden werden können, weil sie durch soziale Regeln eingespielt sind.“ (Holly 2001: 12)

Unser Zugriff auf Kultur ist (vor allem) semiotisch, insofern Kultur nur in Manifestationen, in Ausdrucksmöglichkeiten wie Kommunikaten oder Objekten wahrnehmbar wird, die es zu interpretieren gilt. Wir betrachten Kultur konstruktivistisch als von Menschen im symbolischen Handeln (oft als Transformation von Natur) hergestellt, so dass man die Voraussetzungen, Verfahren, Funktionen und Konsequenzen solcher Konstruktionsprozesse rekonstruieren kann. Unser Kulturbegriff ist pluralistisch, indem er Kultur als ein Konglomerat von – durchaus widersprüchlichen oder konfliktären – Kulturen auffasst. Jedes Individuum partizipiert an verschiedenen Kulturen, die schon in sich heute meist durch Kulturkontakt hybride (geworden) sind. Es gibt demnach auch keine ‚Kulturlosigkeit‘, da Kultur zum Menschsein konstitutiv dazugehört. Es gilt vielmehr herauszuarbeiten, was in unterschiedlichen Gesellschaften oder sogenannten ‚Subkulturen‘ unter ‚Kultur‘ verstanden wird bzw. wurde. Und letztlich ist Kultur sozial, denn sie ist nicht individualistisch denkbar, genauso wenig wie man als Einzelner Regeln aufstellen kann. Konventionen und Muster sind an Gemeinschaft gebunden, an überindividuelle Symbol- und Wertesysteme, welche die Deutungs- und Aushandlungsmöglichkeiten entscheidend mitbestimmen.

In diesem Sinne sind Kulturen Wertegemeinschaften, die bestimmte weltanschauliche Positionen teilen (müssen). Sie sind Identitäts- und Differenzgemeinschaften, indem sie sich über ihre Einstellungen und Praktiken intern vergemeinschaften und nach außen hin abgrenzen. Sie sind aber auch Handlungs-, Kommunikations- und Interpretationsgemeinschaften, da nur über Kommunikation der Austausch über Regeln, Werte und Identitäten möglich ist. Zudem kann man Kultur ebenso als gesellschaftlichen Prozess betrachten, der die Gesamtheit der kulturellen Praktiken einer Gemeinschaft, ihrer Bräuche, Symbole, Kommunikate im Bereich der praktischen Daseinsbewältigung und Vergemeinschaftung umfasst, wie als darauf basierende individuelle Praxis, das heißt als Produktion, Nutzung und Aneignung von kulturellen Phänomenen.

S. J. Schmidt (2000, 2008) modelliert im Rahmen seines soziokulturellen Konstruktivismus das Verhältnis von Kognition, Kommunikation, Kultur und Medien als zirkulären Prozess der Wirklichkeitskonstruktion und darin Kultur als „das sozial verbindliche und sozialhistorisch reproduzierte Programm zum Abgleichen [...] individuell erzeugter Wirklichkeitskonstrukte“ (S. J. Schmidt 2000: 41). Die unbestreitbar wichtige homogenisierende Kraft von (Medien-)Kultur im Hinblick auf Werte, Relevanzen, Weltbilder und Praktiken einer Gemeinschaft oder Gesellschaft sollte aber nicht dazu führen, Kultur als etwas Statisches oder Homogenes misszuverstehen. Insbesondere die (British) Cultural Studies haben in ihrer kulturtheoretischen Programmatik immer wieder betont, dass man gerade den Streit um Bedeutungen und die Machtverhältnisse bei der Durchsetzung gesellschaftlich hegemonialer ‚Lesarten‘ (kritisch) in den Blick nehmen muss. In ihren Augen ist Kultur „a constant site of struggle between those with and those without power“ (Fiske 1992: 290); ein Machtkampf, zu dem die Massenmedien (nur) das symbolische Material liefern. De Certeau (1988) beschreibt die alltägliche Kulturproduktion als ständigen „Kampf um Bedeutungen“, als semiotischen „Guerillakrieg“ der „kleinen Leute“ gegen die herrschende Ideologie.

Der Einzelne oder eine Gruppe kann auf diese Weise eigene „Räume“ der Aneignung und Auslebung von Kultur schaffen (ebd.: 217 ff.). Diese teils subversiven Praktiken verleihen der Kultur aus Akteursperspektive einen taktischen, dynamischen, hybriden und vielseitig vernetzten Charakter, so dass man mit Homogenisierungszuschreibungen, zumal im ethnischen oder nationalen Maßstab, sehr vorsichtig sein sollte.

Die bisherigen Ausführungen haben gezeigt: Kommunikation und Kultur bedingen einander. Und ergänzen lässt sich: Beide sind heute mehr denn je auf mediale Vermittlung angewiesen. Die Medien sind eine „epistemologische Schlüsselkategorie [geworden], die begonnen hat, in sämtliche Disziplinen einzudringen“ (Mersch 2007: 11). Ob es um Wahrnehmung, Erkenntnis, Gedächtnis oder die Herstellung sozialer Ordnung geht – Kommunikations- und Speichermedien prägen zunehmend die Handlungsmöglichkeiten von Individuen, Gruppen und Gesellschaften.<sup>5</sup>

Wenn denn geklärt wäre, was überhaupt mit ‚Medium‘ gemeint ist.<sup>6</sup> Der traditionsreichen und wohl nie zu beendenden Kontroverse um einen weiten oder engen Medienbegriff<sup>7</sup> soll an dieser Stelle kein weiteres Kapitel hinzugefügt werden (dazu ausführlich u. a. Habscheid 2000, Klemm 2008). Insbesondere die medienphilosophische Techniktheorie und die (von McLuhan geprägte) Medienwissenschaft haben für eine weite Auffassung plädiert, indem zum Beispiel jede Erweiterung des menschlichen Körpers und jedes Werkzeug als Medium gefasst werden kann. Ein derart heterogen verwendeter Begriff verliert jedoch schnell seine Unterscheidungs- und Erklärungskraft. Wenn etwa die Eisenbahn (McLuhan) oder Geld und Liebe (Luhmann) oder gar mit dem Jenseits ‚kommunizierende‘ Menschen gleichermaßen als ‚Medien‘ bezeichnet werden können, trägt dies nicht zu analytisch relevanten Kategorisierungen bei, so dass eine begriffliche Eingrenzung sinnvoll erscheint: „Medien sind Werkzeuge, aber nicht jedes Werkzeug ist ein Medium.“ (Wiesing 2008: 240)

Wir bevorzugen daher im Folgenden – wie in der Medienlinguistik üblich – einen engen Medienbegriff, wie er sich erst im 20. Jahrhundert mit der Hinwendung zum Kommunikativen, zum Technisch-Materiellen und zu den Massenmedien durchgesetzt hat. Ein Medium im für unsere Zwecke relevanten Sinne ist ein von Menschen ge-

<sup>5</sup> Dazu Wiesing (2008: 248): „Weil es Medien gibt, lebt der Mensch nicht nur in der physischen Natur, sondern in einer Kultur. [...] Medien befreien den Menschen von dem allgegenwärtigen Diktat der physikalischen Welt“.

<sup>6</sup> Die erstaunliche Vieldeutigkeit des Begriffs ist bereits ein etymologisches Erbe aus dem Lateinischen: Das Wort *medium* bedeutet Unterschiedliches: ‚Mitte‘, ‚Mittel‘, ‚Mittler‘, ‚Vermittelndes‘ – ‚etwas, das sich unentschieden in der Mitte hält‘, das etwas verändert, ohne dieses Etwas oder der Wahrnehmende selbst zu sein – ein ‚Dazwischen‘. In der Relation Subjekt – Medium – Subjekt kann man dementsprechend fragen: Was leisten Medien für die Verständigung und in der Interaktion des Menschen mit anderen? In der Relation Subjekt – Medium – Objekt: Was leisten Medien bei der Erfassung der Realität?

<sup>7</sup> Ketzerisch formuliert dies Wiesing (2008: 235): „Schaut man sich die gegenwärtige Medienwissenschaft an, so könnte sich der Eindruck einstellen, dass man sich besser nicht mit der Frage ‚Was sind Medien?‘, sondern stattdessen mit der Frage ‚Was ist kein Medium?‘ befassen sollte.“

schaffenes Hilfsmittel zur Zeichenübertragung und zur Ermöglichung oder Verbesserung von Kommunikation, das heißt vor allem zur Erweiterung der raum-zeitlichen Beschränkungen unmittelbarer Kommunikation. Wir folgen dabei der Definition von Habscheid (2000: 138):

In terminologischer Abgrenzung zu ‚Zeichen‘ und ‚Kommunikationsform‘ lassen sich Medien bestimmen als materiale, vom Menschen hergestellte Apparate zur Herstellung/Modifikation, Speicherung, Übertragung oder Verteilung von sprachlichen (und nicht-sprachlichen) Zeichen (im Sinne musterhafter Äußerungen), die bestimmte, im Vergleich zur ‚direkten‘ Kommunikation erweiterte und/oder beschränkte Kommunikationsformen ermöglichen und die die mit ihnen kommunizierten Symbole sowie – mittelbar, im Rahmen institutioneller Ordnungen und soziokultureller Aneignungsprozesse – Strukturen der Wahrnehmung, Kognition, Erfahrung, Erinnerung und Gesellschaft prägen.

Diese Definition zeigt, dass es hier nicht um eine aufs Technische verkürzte Eingrenzung des Medienbegriffs geht, sondern dessen kulturelle Rahmung zentrale Bedeutung für die Analyse hat. Medien egal welchen Typs<sup>8</sup> waren immer mehr als bloße technische Apparaturen. Sie entstanden aufgrund sozialer Bedürfnisse und veränderten diese wiederum. Um diese Bedürfnisse präziser zu fassen, hat sich in der Medienlinguistik das Konzept der ‚Kommunikationsform‘ durchgesetzt. Darunter versteht man das durchs jeweilige Medium geprägte Merkmalsbündel, mit dem die spezifischen Möglichkeiten und Grenzen der Kommunikation beschrieben werden: Solche Merkmale sind etwa ‚monologisch‘, ‚geschrieben‘, ‚synchron‘, ‚dynamische Zeichen‘, ‚räumlich getrennt‘, ‚örtlich gebunden‘ und vieles mehr. Besonders relevant ist, welche Zeichensysteme (z. B. gesprochene / geschriebene / gebärdete Sprache – Nonverbalia wie Mimik und Gestik – Bild – Ton – Musik) das jeweilige Medium repräsentieren kann.<sup>9</sup>

Kommunikationsformen kann man auch betrachten als „medial bedingte kulturelle Praktiken“ (Holly 2011: 155). Eigentlich sind sie es, welche die ‚Logik‘ der Medien-geschichte geprägt haben, so dass man in Abwandlung von McLuhans berühmtem Diktum präziser sagen könnte: Die Kommunikationsform ist die Botschaft. Der Drang zur Kompensation der Mängel aktuell verfügbarer Kommunikationsformen – etwa fehlende Speicherbarkeit, Ortsgebundenheit, Langsamkeit, fehlende akustische oder visuelle Kanäle – führte zu Medieninnovationen oder gar Medienrevolutionen:<sup>10</sup>

Dass Mediales und Kulturelles in jeweils historisch spezifischer Weise zusammenkommt, beweist die Herausbildung immer neuer und sehr differenzierter Kommunikationsformen,

<sup>8</sup> Zur Unterscheidung von primären, sekundären und tertiären Medien Holly (1996: 13).

<sup>9</sup> Sprache fassen wir als Zeichensystem und nicht (wie andere Systematiken) als Medium. Zum einen ist dieser Begriff u. E. präziser und entlastet den ohnehin weitgespannten Medienbegriff. Zum anderen vermeiden wir damit ein logisches Dilemma, wenn Sprache als Medium in anderen Medien (wie Zeitung, Hörfunk, Fernsehen) auftauchen würde.

<sup>10</sup> Eine zweite Triebfeder für die Erfindung von Medien war der Wunsch zur lückenlosen funktionalen Ausdifferenzierung des Medienrepertoires, um „für jeden Kommunikationsbedarf paßgenau eine Lösung“ (Holly 1996: 16) zu haben. Nur so ist erklärbar, dass heute strukturell ähnliche Medien bzw. Kommunikationsformen wie E-Mail, SMS oder Twitter nebeneinander existieren können.

die auch kulturell diversifiziert und genutzt werden. [...] Sie sind demnach die medial, historisch und kulturell verankerten kommunikativen Dispositive, die sich auf der Basis verfügbarer technischer Möglichkeiten und sozialer Bedürfnisse allmählich herausbilden und weiterentwickeln. (Holly 2011: 155)

Die von McLuhan (1968 [1964]) so bezeichnete „Gutenberg-Galaxis“ mit den weitreichenden Auswirkungen des Buchdrucks mit beweglichen Lettern auf die allmähliche Entstehung einer bürgerlichen (Wissens)Gesellschaft ist nur ein besonders prominentes und nachhaltiges Beispiel für die Einflüsse neuer Kommunikationsformen. Neue Leitmedien förderten stets nachhaltige gesellschaftliche und kulturelle Schübe (vgl. z. B. Bösch 2011), Medienwechsel brachten immer wieder den Wechsel der dominanten Zeichensysteme, von Handschrift über Druckschrift und gesprochene Sprache bis zum heutigen multimodalen Zeichenkomplex. Die Mediengeschichte ist gekennzeichnet von Medienkonkurrenz, aber auch von intermedialer Hybridisierung und heute mehr denn je von Medienkonvergenz, wenn sich möglichst alle Kommunikationsformen auf Computer oder Smartphone vereinen sollen.<sup>11</sup> Auch solche medien- und kulturhistorischen Aspekte sollte man bei der Betrachtung des Medienbegriffs im Blick haben.

Kommunikationsformen wiederum sind ‚mediale Profile‘, die erst durch die konkrete Nutzung im Rahmen funktional bestimmter Textsorten / Genres / Gattungen inhaltlich spezifiziert werden. So hat ein Brief als Geschäftsbrief, Liebesbrief oder Drohbrieff sehr unterschiedliche Funktionen. Unter ‚Textsorten‘ versteht man deshalb „komplexe Muster sprachlicher Interaktion mit konventioneller Geltung“ (Brinker 1991: 10). Sie sind innerhalb einer Sprach- und Kulturgemeinschaft aufgrund wiederkehrender kommunikativer Bedürfnisse entstanden und haben als kultureller Orientierungsrahmen für die Produktion und die Rezeption von Kommunikation eine entlastende Funktion, da sie für Erwartbarkeit und Verlässlichkeit sorgen und auf verbindliche, musterhafte Weise gesellschaftliche Aufgaben und Probleme bewältigen helfen. So haben etwa Nachrichten als massenmediale Textsorte eine jahrhundertalte Tradition und Relevanz für die Information der Bevölkerung, unterlagen dabei aber einem signifikanten intermedialen, strukturellen wie stilistischen Wandel.

Die linguistischen Konzepte ‚Zeichensystem‘, ‚Medium‘, ‚Kommunikationsform‘ und ‚Textsorte‘ ermöglichen eine sehr differenzierte Erfassung und Analyse von Medienkommunikation.<sup>12</sup> Sie erlauben auch, die Eigenlogiken eines Mediums und seiner Kommunikationsform präzise zu beschreiben, ausgehend von der These, dass Medien

<sup>11</sup> Vgl. zur heutigen Ausdifferenzierung bzw. Konvergenz von Medien und Medienformaten z. B. Bucher/Gloning/Lehnen (2010).

<sup>12</sup> An einem Beispiel demonstriert: Das Medium Computer erlaubt die Verwendung unterschiedlichster Zeichensysteme (gesprochene und geschriebene Sprache, Bilder, Ton, Musik), bündelt eine Vielzahl an Kommunikationsformen – als monologisches Schreibgerät, als Speichermedium (Datei, Datenbank), als synchrones oder asynchrones Dialogmedium (E-Mail, Chat, Twitter, Skype, Soziale Netzwerk, Videokonferenz etc.), als privates oder öffentliches Ausstrahlungsmedium (Homepage, Weblog, digitales Fernsehen etc.) – und erlaubt somit die Produktion und Rezeption einer schier unbegrenzten Anzahl von Textsorten im Rahmen der menschlichen Interaktion und Kommunikation.

Inhalte nicht bloß übertragen, sondern auch mitkonstruieren, indem Sie die Art der Kommunikation vorstrukturieren. Jedes Medium verlangt zudem die Beherrschung bestimmter ‚Kulturtechniken‘, von Basiskompetenzen wie Lesen, Sprechen und Schreiben bis zur *viewing literacy*, die wir erwerben müssen, um einen Film mit all seinen sprachlichen Zeichen, Bildern und Tönen angemessen erfassen zu können.

Zusammengefasst: Die Konzepte ‚Kommunikation‘, ‚Kultur‘ und ‚Medium‘ stehen in einem engen Wechselverhältnis. Kulturelle Praktiken sind fast immer auch kommunikative Praktiken, ganz im Sinne der von Clifford Geertz (1983) im Anschluss an Max Weber geprägten Auffassung von Kultur als ‚Text‘. Und kommunikative kulturelle Praktiken wiederum sind heute mehr denn je mediale Praktiken, via Individual- wie Massenmedien. Das Verhältnis ist dialektisch: Ebenso wie kultureller Wandel die Genese von Medien und Kommunikationsformen vorantreibt, treibt medialer Wandel kulturelle Entwicklung voran.<sup>13</sup> Die Produktion von und der Umgang mit Medien- (kommunikation) ist stets kulturell eingebettet, aber auch selbst von kultureller bzw. kulturgeschichtlicher Relevanz. Kultur wiederum ist auf symbolische Zeichenproduktion und vielfach auf mediale Vermittlung angewiesen, wenn sie ihren gesellschaftlichen Gestaltungsanspruch einlösen will. Sie schöpft aus medial angebotenen Ressourcen der Sinnstiftung und wird dabei durch die Bedingungen der jeweiligen Medien, Kommunikationsformen, Zeichensysteme und Textsorten vorgeprägt.

## 1.2 Zum Verhältnis von Sprach-, Medien-, Kommunikations- und Kulturwissenschaft

Die Linguistik hat sich lange schwergetan, ihre Sprach- und Textfixierung zu überwinden, ist aber zunehmend bereit, ihre Grenzen auszuweiten. So wurde eine zu sehr am einzelnen Kommunikat orientierte Textlinguistik zur (Kritischen) Diskurslinguistik entwickelt (u. a. Wodak/Meyer 2009, Spitzmüller/Warnke 2011, Meier 2011), die auch weitere ‚fremde‘ Ansätze und Methoden wie etwa die Frameanalyse (u. a. Ziem 2008) integriert. Die linguistische Medienaneignungsforschung (vgl. Klemm 2000, Holly/Püschel/Bergmann 2001) wurde nachhaltig durch die mikrosoziologische Ethnomethodologie/Konversationsanalyse sowie die (British) Cultural Studies inspiriert, auch durch die Aneignungstheorie de Certeaus (1988). Und momentan wird eine zu sehr an Sprache orientierte Linguistik – als ‚Bildlinguistik‘ – sukzessive auf die systematische Analyse multimodaler Sprach-Bild-Komplexe ausgeweitet (u. a. Stöckl 2004, Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011, Schneider/Stöckl 2011). Eine weitere solche produktive ‚Entgrenzung‘ sehen wir nun in einer stärkeren Öffnung der Medienlingu-

---

<sup>13</sup> Zur ‚Modellierung‘ des Kulturwandels durch (einzelne) Medien vgl. Hickethier (1999). Insbesondere die Mediumtheorie der Toronto School in der Tradition von Harold Innis hob die starke Innovationskraft von Medien hervor. So Marshall McLuhan (1968 [1964]: 18): „Denn die ‚Botschaft‘ jedes Mediums oder jeder Technik ist die Veränderung des Maßstabs, Tempos oder Schemas, die es der Situation des Menschen bringt.“



istik<sup>14</sup> zur Kultur-, Medien- und Kommunikationswissenschaft, um Kommunikate in ihrem (medien)kulturellen Kontext erkenntnisreicher zu analysieren.

Die sich immer deutlicher als eigene akademische Disziplin konstituierende Kulturwissenschaft steht geradezu programmatisch für Transdisziplinarität. Kultur ist viel zu komplex und heterogen, als dass man sie aus der Perspektive einer oder auch einiger Disziplinen allein erforschen könnte.<sup>15</sup> Daher bietet die Kulturwissenschaft durch ihre zahlreichen Schnittstellen zu anderen Disziplinen besonders reichhaltige Impulse in Theorie und Methodologie, da sie sich vor allem über Themen und Fragen definiert. Traditionell sind andere Disziplinen wie etwa Philosophie, Literaturwissenschaft, Soziologie oder Ethnologie wesentlich früher und aktiver auf die Kulturwissenschaft zugegangen und haben die Entstehung und Entwicklung des Fachs mitgeprägt, ihre Theorien und Methoden in den Kanon eingebracht. Nicht so die Linguistik: Obwohl schon Wilhelm von Humboldt als einer der Pioniere der Sprachwissenschaft zeigte, wie eng Sprache und Kultur („Weltansicht“) miteinander verflochten sind, haben sich nur wenige Linguisten der Kulturwissenschaft zugehörig gefühlt und integrierten andererseits Kulturwissenschaftler nur selten sprachwissenschaftliche Erkenntnisse in ihre Überlegungen. Ausnahmen bildeten am ehesten Subdisziplinen wie etwa die Soziolinguistik mit ihrem expliziten gesellschaftlichen Fokus. Diese beiderseitige Ignoranz war weder inhaltlich noch methodisch zu begründen. Umso erfreulicher, dass in den letzten Jahren immer mehr Linguisten ihre Forschung als Baustein einer transdisziplinären Kulturwissenschaft begreifen, wie auch der vorliegende Band dokumentiert.

Inwiefern könnte die Medienlinguistik von einer kulturwissenschaftlichen Erweiterung ihres Perspektiven-, Themen- und Methodenspektrums profitieren? Zunächst einmal: Grenzüberschreitungen sind für die Medienlinguistik aufgrund ihres Gegenstands etwas beinahe Selbstverständliches. Ob Gesprächs-, Diskurs- oder Frameanalyse, Mediengeschichte, Soziale Semiotik oder Ethnographie – viele der heutigen Ansätze und Methoden stammen aus anderen Disziplinen, einige bereits aus dem weiten Spektrum der Kulturwissenschaften. Ein – neben den zahlreichen Impulsen aus den unterschiedlichen Spielarten der Diskursforschung (Keller 2011) bzw. Mediendiskursforschung (vgl. Fraas/Klemm 2005) – u. E. für die Medienlinguistik sehr fruchtbares kultur- bzw. medienwissenschaftliches Konzept könnte z. B. jenes des (von Foucault und Baudry inspirierten) ‚Mediendispositivs‘ sein. Darunter versteht Hickethier (1995: 173) ein komplexes Gebilde, für dessen Analyse man das Beziehungsgeflecht von Technik, Institution, Programm, Rezeption und Subjektverständnis verstehen und „den techni-

<sup>14</sup> Die Konturen einer inzwischen inhaltlich weitgehend etablierten, aber institutionell kaum verankerten Medienlinguistik mit ihren spezifischen Themen, Methoden, Funktionen und Zielen umreißen z. B. Burger (2005), Schmitz (2005), Perrin (2011) und Stöckl (2012).

<sup>15</sup> Die Koblenzer Kulturwissenschaft, der die Verfasser angehören, vereint z. B. in Lehre und Forschung getreu dem Motto „Elf Fächer – eine Kulturwissenschaft“ Ethnologie, Philosophie, Medienwissenschaft, Soziologie, Geschichte, Germanistik und Anglistik mit deren Sprach- und Literaturwissenschaften, Kunst- und Musikwissenschaft sowie die Theologien in einem integrativen transdisziplinären Konzept (vgl. dazu Klemm 2011b).

schen und kulturellen wie den politischen und ökonomischen Rahmen des Mediums als Einheit begreifen“ muss. Das jeweils medienpezifische, aber kulturellem Wandel unterworfen Dispositiv beeinflusst die Wahrnehmung des Mediums und dessen ‚Macht‘, ‚Politik‘ oder ‚Ideologie‘. So unterscheidet sich etwa das Kino-Dispositiv grundlegend vom Fernseh-Dispositiv, selbst wenn man denselben Film schauen würde. Zum Handy-Dispositiv gehören die Ideologie der Erreichbarkeit und die daraus resultierende Macht, unsere kommunikativen Praktiken und soziale Gefüge neu zu strukturieren. Ein solches Dispositiv-Konzept hebt – wie eingangs skizziert – den Blick über das Kommunikat hinaus auf die komplexen kulturellen Zusammenhänge, die der Produktion und Aneignung von Medienkommunikation zu Grunde liegen.<sup>16</sup>

Ein damit zusammenhängendes, vor allem in Medien- und Kommunikationswissenschaft entwickeltes und u. E. äußerst produktives Konzept ist das der ‚Medienkultur‘. Auch dieser Begriff leidet unter inflationärer wie diffuser Verwendung (vgl. Klemm 2008). In jüngerer Zeit hat sich besonders Andreas Hepp darum bemüht, dieses Konzept klarer zu fassen, indem er Medienkultur als „Kultur mediatisierter Welten“ (2011: 69) definiert. Der ‚Mediatisierung‘-Ansatz wurde insbesondere von Friedrich Krotz entwickelt (2001, 2007, Krotz/Hepp 2012): Der Begriff hebt darauf ab, dass unsere Alltagskultur zunehmend von einer Durchdringung aller zentralen Lebensbereiche durch Medien bestimmt wird, die zum Wandel von Kommunikation, Sozialität und Partizipation führt, zur Dynamisierung von Lebenswelten, zur Transformation von ‚Lokalität‘ bis hin zur transkulturellen Vergemeinschaftung im Web 2.0. Medienkommunikation wird zu einem sinnstiftenden Prozess; Kultur ist jenseits von Medien für viele nicht mehr vorstellbar.<sup>17</sup> ‚Mediatisierung‘ – als Metatheorie – beschreibt somit die „Prägräfte, die Medien in spezifischen Prozessen des kommunikativen Handelns entfalten“ (Hepp/Höhn/Wimmer 2010: 19).

---

<sup>16</sup> Es ist keineswegs eine neue Forderung, das komplexe mediale Dispositiv in linguistische Untersuchungen miteinzubeziehen bzw. anders herum die Expertise der Medienlinguistik für eine Dispositivanalyse fruchtbar zu machen. Beispielsweise stellten Holly/Püschel (1993: 144) bereits vor fast 20 Jahren fest: „Das Kunststück genuin linguistischer Beschäftigung mit Massenkommunikation und speziell mit Fernhsekkommunikation besteht darin, im integrativen Ansatz zu entfalten, wie sich die institutionellen, d. h. politisch-sozialen und ökonomischen Rahmenbedingungen und die medialen, d. h. die technisch-inszenatorischen Bedingungen im fernhsekspezifischen Sprachgebrauch niederschlagen oder Fernhsekkommunikation konstituieren.“ Diese Forderung wurde jedoch bis heute nur selten eingelöst. Zur Dispositivanalyse vgl. auch Dreesen/Kumiega/Spieß (2012).

<sup>17</sup> Bereits vor 20 Jahren, lange vor dem Siegeszug der mobilen Kommunikation und der Sozialen Medien, konstatierte S. J. Schmidt (1992: 447): „Das Programm Kultur realisiert sich als Medienkultur, und man könnte fast hinzu setzen: und als nichts anderes.“ In seinem konstruktivistischen Modell werden Kognition und Kommunikation durch Medienangebote gekoppelt und erzeugen dadurch Kultur. „Medienkultur kann aber gerade die Konstruktivität von Kognition und Kommunikation ebenso bewußtmachen wie unsere unteilbare Verantwortung für den Umgang mit Medien“ (ebd.).

Medienkulturen seien dann „solche Kulturen, deren primäre Bedeutungsressourcen mittels technischer Kommunikationsmedien vermittelt werden und die durch diese Prozesse auf unterschiedliche, je zu bestimmende Art ‚geprägt‘ werden“ (Hepp 2011: 70). Konstitutiv für diese Auffassung von Medienkultur ist die „soziale Konstruktion von medialer Zentralität“ (ebd.), wenn etwa Beziehungen fast nur noch über soziale Netzwerke gepflegt werden oder allein als wichtig gilt, was über Medien verbreitet wird. Aus der Dominanz der Medienkommunikation folgt aber nicht (wie in der Systemtheorie), das Individuum aus der mediatisierten und technisierten Welt auszublenden, sondern es im Gegenteil zum Ausgangspunkt der Medienanalyse zu machen, um zu rekonstruieren, wie sich das Subjekt seine Welt mithilfe der Medien zurechtbastelt.

Hepp konzipiert Medienkultur als Kreislauf von Produktion – Repräsentation – Aneignung (ganz analog zur in der Medienlinguistik verbreiteten Trias von Produktion – Produkt/Kommunikat – Aneignung; vgl. Klemm 2000), ergänzt durch die Komponenten Identifikation (als Ergebnis der Aneignung) und Regulation (durch Rahmenbedingungen, die man als ‚Dispositive‘ bezeichnen könnte) – an all diesen Aspekten kann Medienkulturforschung ansetzen.

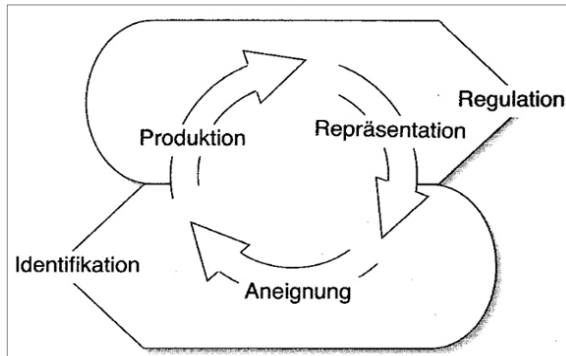


Abb. 1: Medienkultur-Modell von Hepp (2005: 68; vgl. auch Hepp 2011)

Hepp beschreibt Medienkulturen (wie z. B. Fangruppen, Online-Spiel-Communities oder transnationale Protestbewegungen) als „Verdichtungen“ von Klassifikationssystemen, diskursiven Formationen und kulturellen Mustern (vgl. Hepp 2011: 71 ff.), die es „in ihrer Differenziertheit, Konflikthaftigkeit und historischen Kontextualisierung zu analysieren“ (Hepp/Höhn/Wimmer 2010: 10) gelte.

Die hier nur knapp skizzierbaren kultur- und medienwissenschaftlichen Konzepte bereichern u. E. die medienlinguistische Perspektive um die kulturelle Einbettung von Kommunikaten. Transdisziplinarität bedeutet aber, dass ‚Grenzüberschreitungen‘ möglichst in beide Richtungen produktiv sein sollten. Und so gilt es für die Linguistik stets zu verdeutlichen, dass auch sie einen genuinen und für das Verständnis von Medienkultur notwendigen Beitrag leisten kann. Was einer kommunikations- und kulturwissenschaftlichen medienkulturellen Forschung u. E. noch fehlt, ist das besondere Augenmerk für die sprachlichen und kommunikativen Prozesse der authentischen Me-

dienkulturproduktion. Sprache ist ein Konstitutiv um jeglicher Kultur und Medienrealität. Umso nötiger sind Sprachexperten, die auf solider system- und pragmalinguistischer Grundlage mit Blick für nicht immer offenkundige Zusammenhänge, mit präziser Beschreibung, systematischer Analyse und kundiger Interpretation Brücken schlagen zwischen den Erkenntnissen der Linguistik und ihren Nachbardisziplinen.

Für die Medienkulturforschung erhellend ist etwa die bereits erwähnte Erkenntnis, dass nicht so sehr die Medien selbst, sondern die durch sie realisierbaren ‚Kommunikationsformen‘ als Triebfeder des medialen Wandels betrachtet werden können – eine hilfreiche Differenzierung im weithin schwammigen terminologischen Allerlei der Medientheorie. Hinzu kommt in jüngerer Zeit die (wieder) verstärkte linguistische Beschäftigung mit der ‚Medialität‘ (dazu u. a. Schneider/Stöckl 2011, Stöckl 2012), quasi als Rehabilitation der ‚Textoberfläche‘ im Zeitalter der „realen Virtualität“ (Castells 2001: 375). ‚Medialität‘ zielt vor allem auf das Materiale der Kommunikation, aber bezogen auf die kulturelle Produktion von Sinn und Bedeutung: „Sinn ist an Sinne geknüpft“ (Holly 2011: 149), Bedeutung ohne Bindung an Zeichen und Substanz nicht denkbar. So ist, um nur ein Beispiel zu nennen, der Erfolg der Tablet-PCs und Smartphones wohl nicht zuletzt auf deren besondere Haptik beim Bedienen zurückzuführen. Die Analyse der Medialität ist somit auch eine Komponente von Medienkultur, wurde jedoch zugunsten von Inhalts- und Funktionsanalysen vernachlässigt. Aber was wären Medien ohne Materialität? Oder ohne Sprache, ohne diverse Zeichenqualitäten, deren Spezifik man verstehen, deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede man beschreiben können muss, um im Sinne einer „audiovisuellen Hermeneutik“ (Holly 2007) oder „sozialen Semiotik“ (Kress/van Leeuwen 1996, 2001) ihr komplexes multimodales Zusammenspiel – als semiotische Perspektive auf Medienkultur – erfassen zu können.

Alle genannten Disziplinen haben somit – im Rahmen einer übergreifenden transdisziplinären Kulturwissenschaft – theoretische Konzepte oder auch Methoden entwickelt, die für eine holistische Erforschung von Medienkommunikation und Medienkultur wertvolle Orientierung geben: die Sprachwissenschaft Basiskonzepte wie ‚Zeichensystem‘, ‚Kommunikationsform‘, ‚Textsorte‘, ‚Medialität‘ oder ‚Multimodalität‘; kulturwissenschaftliche ‚Subdisziplinen‘ wie die Soziologie oder Ethnologie u. a. ‚Diskurs‘ und ‚Dispositiv‘, aber auch Methoden wie die Ethnographie (s. u.); die Medien- bzw. Kommunikationswissenschaft<sup>18</sup> ‚Medienkultur‘, ‚Mediatisierung‘, aber auch ‚Mediensystem‘ oder ‚Journalismuskultur‘ (s. u.) – solche Konzepte stecken die Rahmenbedingungen ab, innerhalb derer sich Medienkommunikation und Medienkultur entfalten, und sind somit auch Bezugspunkte einer transdisziplinären und für weitere Impulse offenen ‚Medienkulturlinguistik‘.

---

<sup>18</sup> Die integrative Perspektive auf Medien- und Kommunikationswissenschaft fußt auf deren großen thematischen Schnittmengen und abstrahiert von den markanten Differenzen und expliziten Abgrenzungsbemühungen zwischen beiden Fächern (dazu etwa Bösch 2011: 10 ff.). Die meisten Kommunikationswissenschaftler würden sich kaum als Kultur- und vielmehr als Sozialwissenschaftler betrachten. Andererseits betonen Kommunikationswissenschaftler wie Krotz und Hepp gerade ihre kulturwissenschaftliche Orientierung.



Abb. 2: Bausteine einer Medienkulturlinguistik

### 1.3 Bausteine und Aufgabenfelder einer Medienkulturlinguistik

Wie bislang skizziert, umfasst eine holistische Analyse von Medienkommunikation und Medienkultur neben den Kommunikaten eine ganze Reihe weiterer Aspekte: die konkreten Praktiken der Produktion und Aneignung von Medien(kommunikation) ebenso wie die Spezifik der Rahmen setzenden Kommunikationsformen, Mediendispositive und regulativen Strukturen des Mediensystems und noch manches mehr. Eine Medienkulturlinguistik kann somit auf der Mikro-, Meso- oder Makroebene ansetzen: von einzelnen medialen Praktiken oder der Medienaneignung in Kleingruppen wie Familien (vgl. Klemm 2000) über Redaktions- und Senderkulturen bis zu Auswirkungen des nationalen Mediensystems oder globaler Mediendiskurse:

Mikroebene	z. B. einzelne mediale und kulturelle Praktiken eines Redakteurs oder Mediennutzers   konkreter Umgang mit mediatisiertem Alltag (Ethnographie)
Mesoebene	z. B. Redaktions- und Senderkulturen   mediengestützte Organisationskultur   Aneignungsstile von Gruppen   Einflüsse von Genres und Formaten als medienkulturelle Muster   Kultur einzelner Medien oder Genres in Geschichte und Gegenwart
Makroebene	z. B. Mediendispositive: medienkulturelle Einflüsse des Medien-, Wirtschafts- und Politiksystems  (kulturell spezifische) Journalismuskultur(en)   Fankultur(en)   Online-Spielkulturen   soziale und politische Diskurse   transnationale bzw. transkulturelle Vergemeinschaftung (z. B. religiöse Diaspora bzw. neue soziale Bewegungen   mediale Protestkulturen wie <i>Occupy Wallstreet</i> )

Abb. 3: ‚Ebenen‘ der Medienkultur(forschung)

Relevanz gewinnen die kulturellen Einflüsse der Makroebene – jenseits von unverbindlichen Einstellungsbekundungen, die man quantitativ per Befragung erheben kann – freilich immer nur im konkreten kommunikativen und kulturellen Handeln auf der Mikro- und Mesoebene. Die übergeordneten Bedingungen des Dispositivs wie z. B. eine kapitalistische Wirtschaftsordnung oder ein restriktives Mediensystem müssen in konkrete Praktiken ‚übersetzt‘ werden, die man nur qualitativ erforschen kann.<sup>19</sup>

Wie schon erwähnt, wird es in einer tiefgreifend mediatisierten Welt zunehmend wichtig, die Medienkultur in ihrem Zusammenspiel im Beruf oder Alltag der Menschen zu erfassen. Zumindest in der westlichen Welt verfügen die meisten über ein vielseitiges Medienrepertoire, auf das sie selektiv zugreifen, um z. B. Beziehungen zu knüpfen und zu pflegen, Informationen zu recherchieren oder auszutauschen. Der Fokus wechselt dabei vermehrt von ‚klassischer‘ Massenkommunikation zur Individual- und Gruppenkommunikation, zu Netzwerkmedien und mobiler Kommunikation. Diesen Wandel kann man am besten ethnographisch und fallbasiert erfassen, etwa die Kultur einzelner Medien wie die heutige Smartphone- oder Social-Media-Kultur. Gleiches gilt für Genrekulturen, wenn etwa TV-Jahresrückblicke als Institutionen des kollektiven Erinnerns betrachtet (dazu Klemm 2012a) oder Gruppenkulturen wie die Fankommunikation in Internetforen (dazu Klemm 2012b) analysiert werden. Dennoch kann es sinnvoll sein, andere methodische Wege zu gehen. So lassen sich Medienkulturen in diachroner Perspektive (vgl. Bösch 2011) nur über historische Quellen rekonstruieren. Trotz aller methodischen Probleme und nötigen Pauschalierungen bieten solche Studien ein heilsames Korrektiv für allzu voreilige gegenwärtige Diagnosen.

Die Beispiele zeigen: Medienkulturforschung ist meist vergleichende Forschung. Und dabei ist mehr denn je der Schritt von der nationalen über die internationale zur inter- und transkulturellen Medienforschung nötig (vgl. Esser/Hanitzsch 2012). In der Verbindung vom Mikro und Makro der Weltgesellschaft, konkret in der Erfassung des nationalen bzw. kulturellen oder aber transnationalen bzw. transkulturellen Einflusses auf die Konstruktion der Medienrealität(en), liegt u. E. eine zentrale Aufgabe heutiger Medienkulturforschung (vgl. Klemm 2012a). Wie stark sind globale Diskurse und massenmedial vermittelte Ereignisse (noch) national oder spezifisch kulturell geprägt, wie sehr werden sie interkulturell ausgehandelt, wie oft wird bereits in transkulturellen ‚Allianzen‘ ein Thema lanciert, Bedeutung ausgehandelt, Verständigung hergestellt?

So zeigt der weltweite Vergleich von Nachrichtenkulturen, dass trotz aller internationalen Standardisierungen (Nachrichtenwerte beim Agenda-Setting, Pyramiden-Prinzip beim Meldungsaufbau, Infotainment-Konzepte) immer noch deutliche Unterschiede zu konstatieren sind, erklärbar durch unterschiedliche Regierungs- und Mediensysteme, aber auch durch kulturelle Prägungen der Nutzer, in welcher Form man Nachrichten erwartet und auch wertschätzt. So führt zum Beispiel die traditionelle Konsensorientierung japanischer Journalisten und auch Mediennutzer ebenso wie das Privilegien-System der regie-

---

<sup>19</sup> Gnach (2010) und Perrin/Gnach (2011) schildern beispielsweise, wie sich politische und ökonomische Vorgaben sowie technologischer Wandel im sprachlichen Handeln und medialen Praktiken von Schweizer Nachrichtenredakteuren äußern.

rungsnahen Presseclubs („kurabu“) zu einer recht einheitlichen und wenig investigativen Berichterstattung, selbst in Krisenfällen wie Fukushima (vgl. z. B. Acker 2012). Nachrichtenkulturen äußern sich zudem produktseitig, im Studio- und Grafikdesign, in Prosodie und Mimik der Sprecher, der Gewichtung zwischen Hard und Soft News, so dass man durchaus von multimodalen Kulturen der Nachrichtenpräsentation sprechen kann.

Andererseits erleben wir derzeit eine nachhaltige ‚Transkulturalisierung‘: In zunehmendem Tempo und territorialer Verbreitung werden Informationen im größten Teil der Welt gleichzeitig und dauerhaft verfügbar sowie durch Suchmaschinen und Datenanalyse-Tools abrufbar. Mobile Medien wie Smartphones sorgen für immer flexiblere Nutzungen dieser Archive und letztlich neue Aneignungsformen von Information. Nutzer werden zu ‚Prousern‘, also in Wikis, Blogs oder Twitter selbst zu Produzenten weltweit verfügbarer Informationen und Meinungen, was die (Diskurs-)Macht traditioneller Massenmedien sowie politischer wie ökonomischer Institutionen gefährdet und Dispositive verändert. Soziale Medien wie Facebook oder Twitter erlauben zudem inzwischen mehr als einer Milliarde Menschen, sich untereinander zu vernetzen. Alles dies sind Konsequenzen eines umfassenden Medienwandels mit noch unklaren Auswirkungen auf die jeweiligen (Medien-)Kulturen, Gesellschaften und politischen Systeme.

Dabei sollte man freilich die Gleichzeitigkeit des Ungleichzeitigen, sprich das Auseinanderfallen der Welt in vollständig mediatisierte und immer noch medienferne Kulturen nicht unterschlagen. Noch herrscht eine digitale und damit auch medienkulturelle Kluft, selbst wenn in Subsahara-Afrika die Smartphone-Dichte rasant steigt. Auch in der Netzwerkgesellschaft (Castells 2001) führt die komplexe Interaktion zwischen Globalem und Lokalem zu Ausdrucksformen kultureller Hybridität, zu lokalen Adaptionen aufgrund nach wie vor bedeutsamer politischer, ökonomischer, sozialer, religiöser, ethischer wie ethnischer Unterschiede in der Wirklichkeitskonstruktion, die auch durch transnationale Medien und Kommunikationsformen nicht einfach nivelliert werden. Umso lohnender ist eine international und interkulturell vergleichende Medienkulturforschung, die nicht nur Daten zu Mediensystem, Medienbesitz oder Medienutzung erhebt, sondern von diesen Daten ausgehend nach der kulturellen Bedeutung und Aneignung von Medien fragt. Je nachdem, welches Medium, welches Land, welche Kultur oder Subkultur man fokussiert, wird man sehr unterschiedliche Antworten erhalten. So ist etwa das Radio für uns längst zum Begleitmedium degeneriert, spielt aber in weiten Teilen Afrikas als Leitmedium eine zentrale Rolle für die politische Willensbildung oder die Wissensvermittlung. Eine Medienkulturlinguistik fragt danach, welche medialen und kommunikativen Praktiken mit dieser prominenten Funktion verbunden sind, im Unterschied zu unseren beiläufigen Aneignungsformen.

Ziel einer derartigen Medienkulturforschung ist es, möglichst kohärent die vielfältigen „Muster des Denkens, des Diskurses und der Praxis“ (Hepp/Höhn/Wimmer 2010: 23) zu erfassen, die mit Medien(kommunikation) verbunden sind, das heißt überindividuelle und charakteristische kulturelle und mediale Praktiken als systematische ‚Problemlösungen‘ im Sinne der Ethnomethodologie zu bestimmen. Die theoretische wie forschungspraktische Herausforderung besteht gerade in der reflektierten Verbindung von Theorie und Empirie und von Individuums- und Systemperspektive.

## 2. Zur Methodologie einer Medienkulturlinguistik

Wir setzen bei unserer ‚medienkulturlinguistischen‘ Forschung vor allem an drei Stellen an: der Produktion, der Produktanalyse und der Aneignungsforschung (vgl. dazu auch Ayaß 2004).

### 2.1 Produktionsanalyse: Kommunikatoren, Redaktions- und Senderkulturen

Unsere Produktionsanalysen im Rahmen einer Medienkulturlinguistik orientieren sich an theoretischen und methodischen Prämissen der angewandten Gesprächsforschung (u. a. Brünner/Fiehler/Kindt 1999), der ethnomethodologischen „Studies of Work“ (u. a. Bergmann 2006), der Schreibprozessforschung (u. a. Perrin 2001, Gnach/Perrin 2011), sowie einer jüngst herausgebildeten kulturorientierten Journalismusforschung (u. a. Brüggemann 2011). Das Ziel besteht darin, das Primat einer journalistenzentrierten Mikroperspektive dadurch zu überwinden, dass mit der Redaktion zum einen die Mesoperspektive journalistischer Tätigkeiten fokussiert, zum anderen aber – im Sinne der Cultural Studies – in Kombination mit Produkt- und Aneignungsanalyse ein holistisches Bild des oben entworfenen Zyklus von Produktion, Produkt und Rezeption und der Einflüsse von Dispositiven erfasst werden kann (vgl. Klaus/Lünenborg 2000).

Im Zentrum steht das Aufspüren von Handlungs- und Deutungsmustern im Produktionsprozess, also die verbalen und nonverbalen Handlungen, die als Routinen den Produzenten selbst kaum bewusst sind. Dabei geht es weniger um das Rollenverständnis des einzelnen Journalisten als dessen Integration in komplexe redaktionelle Handlungszusammenhänge und sein ständiges Changieren zwischen redaktionellen Vorgaben und traditionellen Gepflogenheiten auf der einen und individuellen kreativen bzw. innovativen Praktiken auf der anderen Seite. Dieses rekursive<sup>20</sup> Zusammenspiel von Struktur und Handlung führt vor Augen, wie Redakteure im (wissens-) soziologischen Sinne „intersubjektive Welt“ (Berger/Luckmann 2010 [1966]: 22, Herv. i. Orig.), das heißt Wirklichkeit, generieren und konstruieren.

Empirisch lässt sich dieses „*Doing Journalism*“ (Wintsch 2006) vor allem ethnographisch rekonstruieren, da sich die notwendigen Daten erst durch Feldaufenthalte erheben lassen. Brüggemann (2011) plädiert dafür, Redaktionskultur hermeneutisch-interpretativ zu (er)fassen und strikt datengeleitet vorzugehen. Zudem sollten unterschiedliche Methoden der qualitativen Medienforschung kombiniert/trianguliert werden. Hierzu gehören (teilstandardisierte) Leitfaden- bzw. Experteninterviews sowie – im Idealfall – Ton- und/oder Videoaufnahmen, ansonsten zumindest Feldprotokolle und ‚Medientextbiographien‘.<sup>21</sup> Weder könnten allgemeine Muster und Praktiken von

<sup>20</sup> Rekursivität meint hier, dass die jeweiligen strukturellen Einflüsse sich im Handeln der Journalisten niederschlagen, wie umgekehrt auch das Handeln – im Sinne von Giddens' (1984) Strukturierungstheorie – auf diese strukturellen Rahmenbedingungen einwirkt.

<sup>21</sup> Bei diesem Verfahren werden die Produzenten bezüglich der Entstehung der jeweiligen Texte interviewt bzw. zum lauten rekonstruktiven Denken aufgefordert (vgl. Perrin 2001).



einem einzelnen Feldaufenthalt abgeleitet werden, noch seien in der Regel lange Aufenthalte in Redaktionen durchführbar bzw. erstrebenswert. Es ginge eher darum, durch zeitlich begrenzte Aufenthalte ein breites Spektrum an Redaktionen abzudecken, um „akkumulierte ethnographische Miniaturen“ (Bachmann/Wittel 2006: 191) erzeugen zu können. Erst der Vergleich von Mustern und Praktiken in unterschiedlichen Redaktionen erlaube Rückschlüsse von der Meso- auf die Makroebene, d. h. auf die Ebene der nationalen und transnationalen Journalismusforschung.

Im Rahmen einer medienkurlinguistischen Produktionsforschung stehen bei der Feldforschung vor allem sprachliche und kommunikative Aspekte im Zentrum. Es geht z. B. darum, Muster der multimodalen Textproduktion zu rekonstruieren (*doing multimodality*) und zu vergleichen, um dadurch unterschiedliche Redaktions- und Senderkulturen bestimmen zu können. Dazu gehört u. a., vermeintliche Routinen aufzubrechen und Selbstverständlichkeiten im ethnologischen Sinne aufzudecken, um „gute Praktiken“ von „kritischen Situationen“ (Gnach/Perrin 2011) abzugrenzen.

## 2.2 Produktanalyse: (Multimodale) Kommunikate als kulturelle Repräsentationen

Wir analysieren Kommunikate nach den Prinzipien der Stilpragmatik (Püschel 1995), Gesprächsanalyse (Deppermann 1999) und/oder der multimodalen Text- und Diskursanalyse<sup>22</sup>, deren Ziel es unter anderem ist „kulturelles Wissen aus Texten systematisch gewinnen und geordnet darstellen“ (Habscheid 2009: 41) zu können. Dazu werden alle Zeichentypen/Codes – also Sprache, Bild und Ton mit ihren diversen Subcodes – in einer multimodalen Verschriftung (Transkription) getrennt nach Zeichentypen dokumentiert und dann in ausführlichen Datensitzungen sozusagen in Zeitlupe in ihrem Zusammenwirken interpretiert. Während das Zusammenspiel von Sprache und statischem Bild im Rahmen des Multimodalitätskonzepts (Kress/van Leeuwen 1996 und 2001) von der Medienlinguistik inzwischen gut erforscht worden ist (vgl. u. a. Stöckl 2004, Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011), wurde die ungleich komplexere Semiose von gesprochenem Wort und laufenden Bildern bislang nur in Ansätzen analysiert oder gar kategoriell erfasst, etwa in Hollys Konzept der ‚Transkriptivität‘ audio-visueller Zeichen (Holly 2006, 2007).<sup>23</sup>

Bei diesen Modalitäten handelt es sich um fein ausdifferenzierte Zeichensysteme, bei ihrer Verwendung um regelhafte mediale Praktiken, stets orientiert an kulturell hervorgebrachten und damit wandelbaren Konventionen der Zeichenverwendung und -interpretation. Produktanalysen können daher das meist implizite Wissen über diese Muster der dialogischen und/oder multimodalen Bedeutungskonstruktion in sozialer Interaktion offenlegen (vgl. u. a. Klemm/Stöckl 2011, Stöckl 2004 und 2011).

<sup>22</sup> Grundlegend und ausführlich zu dieser Herangehensweise u. a. Diekmannshenke/Klemm/Stöckl (2011), Schneider/Stöckl (2011), Meier (2011).

<sup>23</sup> Einen aktuellen Überblick über Methoden zur Analyse bewegter Bilder gibt der Sammelband von Schneider/Stöckl (2011), in dem ein identischer Werbespot nach verschiedenen Verfahren analysiert wird.

### 2.3 Rezeptionsanalyse: Kommunikative Aneignung

Die medienlinguistische Aneignungsforschung (ausführlich dazu Holly/Püschel/Bergmann 2001, Klemm 2000, zudem Diekmannshenke 2001) will verstehen (und nicht messen), was der Mensch wozu und wie mit seinen Medien macht.<sup>24</sup> Sie interessiert sich somit für die authentischen kommunikativen, kulturellen und medialen Praktiken im alltäglichen oder beruflichen Umgang mit Individual- und Massenmedien.

Die Rezeption von Medien(kommunikation) wird dabei im Sinne der Cultural Studies betrachtet als aktiver, vielschichtiger und häufig kommunikativer Prozess der ‚Aneignung‘, also der Integration medialer Inhalte in die Lebenswelt der Nutzer, der vom sozialen und situativen Kontext wesentlich beeinflusst wird. Da ein unmittelbarer Zugang zur kognitiven oder emotionalen Verarbeitung der Medien(texte) nicht möglich ist, setzt man bei der ‚kommunikativen Aneignung‘ bzw. den ‚Anschlusskommunikationen‘ während und nach der Medienrezeption an (vgl. Charlton/Klemm 1998, Hepp 2005), die man beobachten, aufzeichnen und mit den Methoden der Gesprächsforschung oder Textanalyse interpretieren kann, evtl. noch ergänzt durch nachträgliche Interviews oder Gruppendiskussionen. Die Mediennutzer stehen ja stets vor der Aufgabe, die unterschiedlichsten Arten von Medien(produkten) für sich verstehbar und brauchbar zu machen – und diese Aneignung erfordert oft einen kommunikativen Austausch, der Einblick in die komplexen Verarbeitungs- und Aneignungsprozesse gibt, die Mediennutzung auslösen kann. Die Kommunikation über Medien(kommunikate) dient sozusagen als alltäglicher Relevanzfilter: „Um sozial wirksam zu werden, müssen die Produkte der Medien – oft nicht nur einmal, sondern vielmals – durch das Nadelöhr der alltäglichen Kommunikation“ (Keppler 1994: 251).

Aneignungsforschung setzt überall da an, wo die kommunikative Auseinandersetzung mit Medien konkret stattfindet und ‚Spuren‘ hinterlässt: im Wohnzimmer von Fernsehzuschauern, vor dem Computer, aber auch in Internetforen oder Fanmagazinen, in Sozialen Medien wie Twitter und Facebook. Der methodologische Vorteil ist, dass hier Kommunikation nicht vom Forscher artefaktisch provoziert werden muss, sondern ganz ohne sein Zutun stattfindet, so dass ‚Verzerrungen‘ reduziert werden. Auch ein ethnographischer Zugang ist möglich, wenn der Forscher die Mediennutzer im Alltag begleitet (Feldforschung), in elektronischen Umgebungen beobachtet (virtuelle Ethnographie) oder selbst Teil der Gruppe ist (Auto-Ethnographie). Zudem kann man die Analyse der Aneignungskommunikation durch qualitative (z. B. medienbiographische) Interviews, Gruppendiskussionen oder halb-experimentelle Settings (z. B. Medienrezeption mit spontaner Befragung/Fragebogen-Auswertung im Sinne einer ‚symptomatischen‘ Stichprobe) ergänzen und die Methoden zudem triangulieren. Man sollte sich aber stets der Möglichkeiten und Grenzen jedes Zugangs bewusst sein.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Einen etwas anders gelagerten Ansatz von empirischer Rezeptionsforschung, der auf der Aufzeichnung von Blickdaten mittels Eye-tracking-Verfahren beruht, haben in jüngster Zeit Bucher/Schumacher (2012) entwickelt.

<sup>25</sup> Grundlegend zu den genannten und weiteren Methoden der qualitativen Medienanalyse vgl. z. B. Mikos/Wegener (2005) und Ayaß/Bergmann (2006).

Generelle und quantifizierbare Aussagen sind von diesem Vorgehen nicht zu erwarten und auch nicht angestrebt. Dennoch führt eine solche qualitative Methode nicht zur Beliebigkeit: Das Ziel ist die Herausarbeitung von Mustern der kommunikativen Medienaneignung, die über die untersuchten Individuen/Gruppen hinaus Gültigkeit haben, da sie Bestandteil der geteilten gesellschaftlichen Praxis sind. Der Aneignungsansatz ist somit eine ‚Theorie mittlerer Reichweite‘.

### 3. Das Fallbeispiel ‚Trailerkulturen‘: Eine multiperspektivische Analyse von TV-Programmtrailern

Mit dem hier nur extrem gerafft zu skizzierenden medienkulturlinguistischen Design kann man unterschiedlichste Phänomene von Medienkommunikation und Medienkultur differenziert erforschen. Aktuell von besonderem Interesse sind zum Beispiel neben der ethnographischen Erforschung der zunehmenden Mediatisierung unseres Alltags die private wie politische Nutzung Sozialer Medien (dazu Klemm/Michel 2013) oder die (transnationale) Konstituierung von politischem Protest oder Fandom.

Wir wollen unseren Ansatz aber im Folgenden an dem eher unscheinbaren Beispiel TV-Programmtrailer illustrieren, da an ihm der Dreiklang von Produktions-, Produkt- und Aneignungsforschung verdeutlicht werden kann. Unser derzeitiger Fokus liegt auf der Analyse multimodaler ‚Komprimat‘, das heißt hochgradig verdichteter Kommunikation, wie sie etwa für Fernsehkurznachrichten, Jahresrückblicke, Werbespots, Trailer oder Einspieler in Diskussionssendungen (dazu Klemm im Druck) typisch ist. Produktseitig treten hier ‚multimodale Kulturen‘ besonders deutlich zu Tage; produktionsseitig sind die Macher aufgrund der reduzierten Zeichenmenge vermehrt zu Entscheidungshandlungen gezwungen; aber auch die Anforderungen an den Rezipienten sind besonders hoch, wenn man die Komplexität erfassen und bewältigen möchte.

TV-Trailer stehen symptomatisch für die Dynamisierung unserer massenmedial geprägten Wahrnehmung und Deutung der Welt. Wo früher Ansagerinnen bedächtig den Programmablauf vorlasen, wird heute in aufwändiger Clip-Ästhetik ein 30-sekündiges Feuerwerk an multimodalen Zeichen geboten, um Sendungen beim Publikum attraktiv zu machen und den Zuschauer vom Wegzappen abzuhalten. TV-Trailer sind dabei oft mehr als ein schnöder Programmhinweis oder ein plumper selbstreflexiver Werbespot. Sie sind eine audiovisuelle Verbindung von Argumentation und Narration, verknüpfen sie doch Werbung mit Geschichten oder gar Mythen, die das Publikum kennt und mag, die Interesse, Spannung, Vorfreude erzeugen sollen. Das analytisch reizvolle an diesem Genre ist, dass dies hochverdichtet geschehen muss, nicht in der epischen argumentativen Breite eines Spiel- oder Dokumentarfilms, sondern in wenigen Sekunden und überdies in einer prekären Nische des Programmflows. Gefragt sind daher eindeutige Narrative und sofort ‚publikumswirksame‘ Accounts auf den verschiedensten Ebenen des multimodalen Zeichenrepertoires. Programm-Trailer sind komplexe, kontrollierte und reflektierte Rekombinationen von gesendetem Material zu

neuen Kommunikaten. Es herrscht „order at all points“ (Sacks 1984: 22) in bester konversationsanalytischer Tradition.

Manchmal können solche Trailer auch als gesellschaftliche Diskursfragmente (vgl. u. a. Fraas/Klemm 2005) oder als Fenster zur Fernsehkultur im Rahmen eines komplexen Dispositivs aus (Medien-)Politik, Ökonomie, Technik, Kultur interpretiert werden, zeigen sie doch exemplarisch, wie relevante Themen und Diskurse heute in hoher multimodaler Verdichtung präsentiert und popularisiert werden (sollen) – und welche Rolle dabei auch die Positionierung des jeweiligen Senders spielt. Dies gilt besonders für Trailer zu Sendungen, die an Schnittstellen von Wissenschaft und Politik ansetzen, in denen etwa zentrale Themen wie Klimawandel (dazu Klemm 2011a) oder Atomenergie mit wissenschaftlichen Argumenten behandelt werden sollen. Typisch für solche Trailer ist, dass sie an etablierte hochfrequente Narrative oder Mythen anknüpfen, die das Potenzial zur Attraktion und Emotionalisierung haben, da sie zum Beispiel Topoi der Hoffnung oder Angst aktivieren (s. u. Kapitel 3.3).

Wie diese spezifische Art von *Public Storytelling* multimodal konstruiert wird, welche Strategien des präzisen ‚Verwebens‘ von Sprache und Stimme mit Bildern und Geräuschen die Macher dabei entwickeln und wie diese multimodalen Komprimate vom Publikum verstanden und angeeignet werden (können), lässt sich mit dem oben skizzierten medienkulturlinguistischen Analyseansatz in einer Kombination von Produktions-, Produkt- und Aneignungsforschung zumindest ‚symptomatisch‘ erforschen, also in der Tradition qualitativer Medien(kommunikations)forschung an Fallbeispielen exemplarisch untersuchen. Wie bei allen mikroanalytischen und interpretativen Ansätzen bedarf es gewiss vieler solcher Studien, um sukzessive eine stimmige und plausible Deutung von Trailern als Symptomen aktueller Medienkultur zu erarbeiten.

### 3.1 Produktionsanalyse: *Doing TV-Trailer* im Redaktions- und Senderumfeld

Ausgangspunkt der Produktionsanalyse ist die These, dass die komplexe Verdichtung von Sprache, Bild und Ton in TV-Trailern nicht zufällig ist, sondern zumindest impliziten Regeln und Zielen folgt. Es geht also darum, die komplexen Handlungen und Praktiken, die der multimodalen Sinnerzeugung zugrunde liegen, einzelfallübergreifend zu rekonstruieren und zu klassifizieren, jeweils unter Berücksichtigung der Sender- und Genredispositive. Daraus ergeben sich – grob zusammengefasst – die folgenden Leitfragen: (1) Wie äußert sich in den Arbeitsabläufen das „verkörperte Wissen“ (Bergmann 2006) der Journalisten hinsichtlich des Zusammenspiels der unterschiedlichen Codes und Modalitäten? (2) Welche Arten von Redaktions- und Senderkultur wirken auf die Konstruktion von Multimodalität in TV-Trailern ein und wie trägt das konkrete Handeln wiederum zur Konstituierung von Redaktions- und Senderkultur bei? (3) Ergeben sich daraus spezifische oder übergreifende Senderstile, die nicht nur als multimodales *Corporate Design*, sondern auch als Manifestation einer *Corporate Identity* im Rahmen des ‚Dispositivs Trailer‘ aufgefasst werden können?

Im Rahmen der bisherigen Feldforschung<sup>26</sup> wurden mehrere TV-Redaktionen von Fernsehsendern oder beauftragte eigenständige Produktionsfirmen für die Dauer von zwei bis drei, in Ausnahmefällen auch vier Tagen, begleitet. Beim Sample wurde darauf geachtet, dass sowohl öffentlich-rechtliche als auch private nationale wie internationale Redaktionen abgedeckt wurden, um unterschiedliche Einflussfaktoren des Trailer-Dispositivs zu berücksichtigen. Die erste ‚Welle‘ der Erhebung, die insbesondere die unterschiedlichen Verfahren bei der Trailerproduktion vergleichen sollte, fand von September bis Oktober 2012 in den Trailer-Redaktionen von *Globe tv*<sup>27</sup>, *Phoenix*, *NDR* sowie *RTL* statt. Während des Feldaufenthalts wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit leitenden Redaktionsmitgliedern durchgeführt und Videoaufnahmen<sup>28</sup> von relevanten Prozessen und Ereignissen gemacht. Da die meisten Autoren weitgehend allein an der Produktion von Trailern arbeiteten, folgte die Datenerhebung überwiegend dem Prinzip der sprachlichen Rekonstruktion von Handlungsabläufen, d. h. die unterschiedlichen nonverbalen Handlungsschritte mussten mittels begleitender Befragung versprachlicht werden. Interaktionen, die sich zwischen Cuttern, Sprechern und leitenden Redakteuren ergaben, wurden gesprächsanalytisch ausgewertet.

Die ersten Analysen zeigen, dass die Produktion von TV-Trailern auf der Mesebene kaum einem einheitlichen Muster folgt. Von der Sichtung des Rohmaterials bis zur Endabnahme eines leitenden Redakteurs – die einzigen obligatorischen Handlungsschritte – gibt es vielmehr optionale Praktiken, die sich individuell und redaktionell unterscheiden können. Innerhalb der Sender und Redaktionen jedoch sind die einzelnen Arbeitsschritte keineswegs variabel, sondern bilden den Kern einer lokalen Redaktions- und Senderkultur. So ist der Sichtung des Materials bei *Globe tv* etwa ein Briefing vorgeschaltet, indem der leitende Redakteur zusammen mit den Trailerautoren und dem/den Praktikanten mögliche inhaltliche Gestaltungsaspekte der Trailer diskutiert und damit die thematischen Schwerpunkte vorgibt.<sup>29</sup> Beim *NDR* wiederum stellen die Kooperation von Autor und Cutter sowie zwischen Autor und leitendem (festangestellten) Redakteur zentrale redaktionskulturelle Prämissen dar, während bei *Phoenix* die selbständige autonome Arbeit der Autoren charakteristisch ist. Daraus lässt sich auch der jeweilige institutionelle Stellenwert der Programmtrailer ableiten.

Auch die multimodale Sinnkonstitution wird von einer Redaktions- und Senderkultur gerahmt (weswegen z. B. Trailer von *Phoenix* und *RTL* grundlegend anders gestal-

<sup>26</sup> Eine Produktionsanalyse des unten besprochenen Programmtrailers von *ARTE* war uns leider 2009 noch nicht möglich. Diese Verknüpfung von Produktions- und Produktanalyse bei Programmtrailern (inklusive symptomatischer Aneignungsstudien) ist Gegenstand des derzeitigen Forschungsprojekts „Doing Multimodality“ von Sascha Michel.

<sup>27</sup> *Globe tv* ist ein Produktionsunternehmen, das die Trailer für *Das Erste* produziert.

<sup>28</sup> Nur bei *RTL* waren digitale Aufnahmen aus unterschiedlichen Gründen nicht möglich, hier wurde auf das Prinzip der Medientextbiographie zurückgegriffen.

<sup>29</sup> Die Redaktion produziert Trailer für *Das Erste* sowie für unterschiedliche Spartenkanäle des ersten Programms wie z. B. *Eins Festival* oder *Eins Plus*, was von verschiedenen Autoren arbeitsteilig ausgeführt wird.

tet sind), etwa beim Aushandeln von Bildelementen zwischen Autor und Cutter oder suprasegmentalen Fragestellungen zwischen Autor und Sprecher, manifestiert sich aber in erster Linie auf der Mikroebene im situativen Handeln des Redakteurs. Dieser ist es, der verantwortlich mit der Produktion der einzelnen Trailer betraut ist und die unterschiedlichen Zeichensysteme zusammenführt. Trotz aller seitens der Redakteure betonten Individualität lassen sich aber musterhafte Prozeduren und Routinen bestimmen, je nachdem, ob die Redakteure sprach-, bild- oder tonzentriert vorgehen.<sup>30</sup> Insgesamt offenbart die Produktionsanalyse, dass die Autoren Handlungsabläufen folgen, die durch eine ausgeprägte Hierarchie der Modalitäten geprägt ist: In einer Art Reißverschlussverfahren werden die übrigen Modalitäten der dominierenden Modalität eingegliedert, immer orientiert an der ‚von oben‘ erwarteten Stilgebung des (öffentlich-rechtlichen oder privaten) Senders und dem Programmgenre: diese kulturellen Muster sind aber oft die eher implizite Grundlage der Arbeit im Schneiderraum.

Die skizzierten Abläufe lassen sich als „gute Praktiken“ im Sinne von Gnach/Perin (2011) charakterisieren, als Muster mit der Option zur individuellen Variation, stellen also Prototypen des reibungslosen Produktionsablaufes dar. Dennoch finden sich in dem Korpus auch „kritische Situationen“ (ebd.), etwa wenn der zuvor erstellte Sprechertext nicht mehr zu den mit dem Cutter ausgehandelten Bildelementen passt, was eine partielle Reformulierung des Texts notwendig macht, oder wenn sich Texter und Cutter prinzipiell über die Gestaltungsstrategie uneinig sind.

Noch etwas machen die Produktionsforschung und die darauf aufbauende Feinanalyse der Kommunikationsform deutlich: Die Produktion von Programmtrailern unterscheidet sich entgegen der verbreiteten Forschungsmeinung (vgl. Lerch 2007: 67) zumindest in drei Aspekten fundamental von der Werbespotproduktion: Zum einen wird bei der Trailerproduktion in aller Regel auf vorhandenes Rohmaterial des Referenztextes zurückgegriffen, während für den Werbespot neues Bildmaterial erzeugt wird. Die Aufgabe der Trailer-AutorInnen besteht gerade darin, vorhandene Kommunikate zu ‚recyclen‘ und in einer neuen Bedeutung und Funktion (nämlich Programmwerbung) zu rekontextualisieren. Dies ist zweitens verbunden mit einer spannungsfördernden Narration, die – auch dies im eklatanten Kontrast zur Produktwerbung – als ‚Cliffhanger‘ am Ende abbricht und bewusst offen gelassen wird: Erst das Betrachten der Sendung soll die kalkulierten Leerstellen des Trailers auflösen. Zum dritten basieren Werbespots auf einem extrem aufwändigen, arbeitsteiligen und kostspieligen Prozess mit

---

<sup>30</sup> Beim sprachzentrierten Vorgehen lässt sich der Autor von dem zuerst produzierten Sprechertext leiten und wählt passend die Bildelemente und die Musik aus. Das bildzentrierte Vorgehen verfährt genau andersherum, indem zunächst Bildausschnitte montiert werden, wozu schließlich der passende Text geschrieben und die Musik ausgesucht wird. Geht der Autor tonzentriert vor, lässt er sich ganz von der Musik leiten und schneidet im Rhythmus die Bilder zusammen bzw. erstellt den Sprechertext. Während die ersten beiden Varianten sehr häufig sind, ist letztere die Ausnahme, da die Trailermusik meist als *Product Identity* – neben der für einen Sender charakteristischen Sprecherstimme – als identitätsstiftendes Element vorgegeben und somit maßgeblich für das Arrangement aller anderen Modalitäten ist.

vielen Arbeits- und Kontrollschritten und zudem auf einem detaillierten Storyboard, während Trailer mitunter die recht spontane Arbeit eines einzelnen Redakteurs sind, deren Ergebnis manchmal nicht einmal von höherer Ebene abgenommen wird – bei Werbespots undenkbar. Das ‚Dispositiv Programm-Trailer‘ unterscheidet sich somit in markanten Aspekten von dem eines Werbespots.<sup>31</sup>

### 3.2 Produktanalyse: Ein ARTE-Trailer und dessen medienkulturelle Rekonstruktion

Eine Produktanalyse kann vor oder nach einer Produktionsanalyse ansetzen, natürlich auch unabhängig davon, sie sollte sich aber aus anderer Perspektive mit ähnlichen Fragen der Konstruktion ‚multimodaler Kulturen‘ beschäftigen. Unter strukturellen Gesichtspunkten lassen sich alle Programmtrailer in einen Initialteil, Textkern und Terminalteil unterteilen, auch wenn sie sich nochmals in Subkategorien wie Teaser, Abspanntrailer oder Imagetrailer/‚Ident‘ differenzieren lassen. Der Initialteil beinhaltet wesentliche Elemente des *Corporate Design* (CD) wie Logo und Jingle und dient der Rahmung der Sendung bzw. der Einordnung in ein Genre oder Ereignis (z. B. Dokumentation, Live-Reportage). Allgemeine Sendehinweise wie etwa Datum, Uhrzeit etc. können fakultativ hinzutreten. Der Textkern umfasst die Bildmontage des Referenztextes bzw. – selten – eigens angefertigte Bildsequenzen und kann gelegentlich auch allgemeine Sendehinweise aufweisen. Diese sind jedoch eher typisch für den Terminalteil, der – und damit schließt sich der Kreis – wieder CD-Elemente (Logo, Jingle) aufweist. Als Themenprogression dominiert die narrative Themenentfaltung, meist gepaart mit deskriptiven und argumentativen Strukturen (vgl. Lerch 2007: 65). Programmtrailer erfüllen vor allem eine persuasive Funktion („Schau mich an!“), weshalb sie – wie die Produktwerbung – Appelltexte sind (ebd.: 58). Führt man die Charakteristika zusammen, ergibt sich folgende Definition von TV-Programmtrailer:

*Programmtrailer* bezeichnet ein im Medium Fernsehen realisiertes multimodales und semiotisch ‚dichtes‘, meist kurzes Kommunikat, das – als Exemplar einer heterogenen Textsortenfamilie – die Funktion erfüllt, den Zuschauer durch intrareferenzielle strukturelle und thematische Bezüge zum Betrachten bestimmter Sendungen zu bewegen.

Ausgehend von dieser Definition, aber auch vor dem Hintergrund der Produktionsanalyse, wird nun ein Programmtrailer exemplarisch analysiert, und zwar ein ARTE-Trailer zur am 13.10.2009 erstmals gesendeten französischen Dokumentation *Albtraum Atommüll*.<sup>32</sup> Der Trailer befasst sich somit mit einem sozial brisanten Diskurs an der

<sup>31</sup> Anders mag das bei Kampagnen zur Imagewerbung von Sendern sein, den sogenannten ‚Idents‘, deren Grundlage strategische Überlegungen zur (Neu-)Positionierung (u. a. über eigene Slogans wie „Anders fernsehen“ von *3Sat*) sind und für die neues Material produziert wird.

<sup>32</sup> Trailer zum Anschauen und zahlreiche Informationen zur Dokumentation findet man unter: <http://www.arte.tv/de/albtraum-atommuell/2851082,CmC=2767030.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2013). Das detaillierte multimodale Transkript des Programmtrailers

Schnittstelle von Wissenschaft und Politik, den es in der gebotenen Kürze von 30 Sekunden multimodal und attraktiv für potenzielle Zuschauer aufzubereiten gilt.<sup>33</sup>



Abb. 4: Stand- und Schlüsselbilder des ARTE-Trailers *Albtraum Atommüll*

Verbaltext des Trailers:

Off-Sprecher 1: *Dienstag* (0,5) *Albtraum Atommüll*.

On-Sprecherin (übersetzt): (0,5) *Spricht man von Atommüll, löst man wirklich Angst aus.*

Off-Sprecher 1: *Eine Angst, die messbare Gründe hat.*

On-Sprecherin (Lauvegeon): (0,5) *Keine Sorge, wir kümmern uns darum, ihr könnt wegsehen. Wir denken das Gegenteil, es gibt keine Tabus, reden wir darüber.*

Off-Sprecher 2: (0,5) *Wenn wir also nicht von Kontamination sprechen, von was dann?*

Off-Sprecher 1: *Was uns gesagt wird, (1,0) [Interviewter schweigt] und was nicht. (0,5) Im Dokumentarfilm. Dienstag um einundzwanzig Uhr.*

Analyseleitende Fragen für das Aufspüren der ‚multimodalen Kultur‘ dieses Trailers sind etwa: Welche Geschichte wird erzählt, welche Narrative/Topoi dabei genutzt? Welche Aussagen werden via Bild und/oder Sprache getroffen? Kann man systematische genretypische Verknüpfungsmuster/ ‚Transkriptionsregeln‘ der Zeichensysteme identifizieren? Welche Bilder oder Geräusche taugen als Auslöser für Narrative? Welche Funktion übernimmt die Stimme bei der Entfaltung von Frames und Topoi, welche die Farbsymbolik? Welche impliziten politischen Statements kommen in diesem Trailer zum Ausdruck? Kann man eine typische senderkulturelle Machart feststellen?

---

steht hier zum Download: [http://michaelklemm.files.wordpress.com/2012/10/transcript\\_trailer\\_atommuell.pdf](http://michaelklemm.files.wordpress.com/2012/10/transcript_trailer_atommuell.pdf) (zuletzt aufgerufen am 12.06.2013).

<sup>33</sup> Ein thematisch ähnlicher, aber strukturell sehr unterschiedlicher ZDF-Trailer zur Klimawandel-Dokumentation *Rückkehr der Sintflut* wurde bereits in Klemm (2011a) analysiert.



Der Trailer bezieht recht eindeutig eine kritische Position zum Thema Atommüll. Er markiert das einerseits verbal über dramatisierende Formulierungen (*löst wirklich Ängste aus | eine Angst, die messbare Gründe hat*) und unlesbare (kyrillische) Schriftzeichen auf Fässern, in denen offenkundig atomarer Müll lagert. Auf der Bildebene wechseln sich unspezifische, stereotype, den Atommüll-Diskurs repräsentierende Bilder von Kernkraftwerken, Atommüllfässern und Fabrikszenarien ab, eine Tür wird sozusagen vor der Nase des Zuschauers geschlossen, jemand nimmt in einem Fluss Messungen vor, ein Fisch wird seziert, eine Handvoll Demonstranten gezeigt – ein Stakkato unterschiedlichster Bilder mit völlig unklarer lokaler Referenz und Funktion. Es dominiert durchgehend eine blasse grau-grüne, menschenfeindliche Farbwelt, selbst als Bilder aus der freien Natur gezeigt werden, kontrastiert mit signalgelben Atom-Warnungen in grauer Fabrikumgebung. Hinzu kommen emotionalisierende bewegte Bilder mit vager Referenz (undurchsichtige Fässer, unklare Messungen, ein toter Ekel erregender Fisch, ein nicht definierbares Rohr unter Wasser, aus dem etwas austritt).

Zwei Personen werden als Protagonisten ins Bild gesetzt: eine im Interview sprechende Frau, deren Identität zunächst nicht geklärt und die dann per Insert als „Anne Lauvergeon, Vorstandsvorsitzende der Areva“ vorgestellt wird, sowie ein unbekannter sprachloser Experte. Beide werden vom Off-Sprecher durch eine mystifizierende anklagende Dramaturgie (*was uns gesagt wird und was nicht*) bloßgestellt, mit der Pointe, dass der Mann sogar als stummer und dummer August erscheint, unfähig oder unwillig die provokante, ja aggressive Frage der Sprecherin (*Wenn wir also nicht von Kontamination sprechen, von was dann?*) zu beantworten.

Der Trailer ist durch schnelle Schnitte, viele Stimmen und etliche Sprach-Bild-Inkongruenzen geprägt, unterlegt zudem von einer irritierenden disharmonischen ‚Musik‘ (die sich erst beim Betrachten der Dokumentation als Geräusch eines Messgeräts für Radioaktivität herausstellt). Es findet eine enge Verzahnung zwischen O-Ton, Sprechertext und Bild statt, wenn der Sprecher das Wort *Angst* aus dem Statement der Vorstandsvorsitzenden aufgreift, um diesen Frame zu verstärken (*eine Angst, die messbare Gründe hat*) und durch den bildlich dargestellten Messvorgang wissenschaftlich zu autorisieren. Ebenso wird die nebulöse Formulierung *was uns gesagt wird und was nicht* durch die Sprachlosigkeit des nicht näher identifizierten Interviewten transkribiert und als gezieltes Verschweigen lesbar gemacht. Ganz am Schluss setzt der Trailer mit der markanten Stimme des Off-Sprechers auf Genre-Autorität (*im Dokumentarfilm*) und verspricht Aufklärung (Sender-Autorität) in der multimodal konstruierten Verwirrung oder gar Verschleierung des Atommüll-Diskurses.

Die multimodale Argumentationsführung des Trailers kann man in etwa so rekonstruieren: Der Atommüll lauert im Verborgenen, hinter Fabrikmauern, bleibt unsichtbar, er löst diffuse Ängste aus. Atommüll gefährdet die Natur (graugrün, menschenleer), die Schöpfung, unsere eigene Nahrungskette (Fisch-Symbolik), unser Leben. Die Verantwortlichen (Energiekonzern Areva) beschwichtigen und vertuschen (Topos des Verschweigens). Wissenschaftler und andere Experten können aber die Belastungen messen und Gefahren beweisen (Topos der Messbarkeit und wissenschaftlicher Tatsachen). Die Dokumentation deckt auf, was wirklich stimmt: Sie müssen sie sehen, um sich ein Bild zu

machen (und gegen die Atomlobby Widerstand zu leisten?). Und dies alles in gerade mal 30 Sekunden.

Trailer wie der analysierte (und auch jener in Klemm 2011a) sind nicht nur Werbefilmchen, sondern multimodal argumentierende Diskursfragmente mit politischer Aussage und Positionierung, sie reklamieren politische und kulturelle ‚Deutungsmacht‘. Und sie positionieren Redaktion und Sender: *ARTE* ist kritisch, politisch, investigativ, informativ. Und *ARTE* ist ‚anders‘ (wie vor allem der Vergleich des Stils und Corporate Designs mit anderen Sendern zeigt): intellektuell, extravagant. Dies zeigt sich etwa am schräg platzierten Logo, an den asynchronen Schnitten (man hört Lauvergeon, bevor man sie sieht), aber auch der hässlichen Farbwelt oder am Mut, einen Menschen sprachlos zu zeigen und einen Trailer mit disharmonischen Geräuschen zu unterlegen.

Die Produktanalyse des Trailers zeigt auch noch weitere Unterschiede zu einem Werbespot: Während jener eine positive Grundhaltung hat (man will ja etwas verkaufen) und die heile Welt in abgeschlossenen Geschichten offeriert, können Trailer auch eine kritische und verstörende Weltsicht transportieren und fragmentarisch bleiben; sie haben eine andere Interaktionsmodalität, eine andere ‚Nutzeransprache‘, im Subtext noch weitere Funktionen als die Aufforderung, einzuschalten. Zudem enthalten Trailer oft deutlich mehr Sprache als ein heutzutage üblicher Werbespot.

Der *ARTE*-Trailer reduziert den komplexen wissenschaftlichen Diskurs des Themas Atomenergie/Atommüll auf eine ‚Mainstreamposition‘, die der Sender teilt und die er vermutlich förderlich für sein Image hält, und kombiniert dabei für diesen Diskurs stereotype Bild- und Tonelemente mit dekontextualisierten Statements und kritischen Off-Kommentaren. Dadurch greift er einerseits publikumswirksame multimodale Argumentationsmuster auf, andererseits reproduziert er durch die selektive Perspektive vorhandene Deutungsmuster und Diskurse.

### 3.3 (Symptomatische) Aneignungsanalyse: Lesarten des *ARTE*-Trailers

Nach der Produktanalyse haben wir eine symptomatische Aneignungsstudie durchgeführt, indem wir insgesamt 90 Studierende verschiedener Jahrgänge per Fragebogen zu ihrer spontanen Rezeption befragten und zudem anschließend Datensitzungen mit Gruppendiskussionen durchführten. Dabei sollten u. a. die folgenden Fragen beantwortet werden: (1) Wie hat der Trailer spontan auf Sie gewirkt? (2) An welche Details können Sie sich noch erinnern? (3) Wie wird Ihrer Meinung nach in diesem Trailer argumentiert? (4) Erkennen Sie in diesem Trailer Mythen oder Erzählungen wieder? (5) Was ist ihrer Meinung nach die Funktion dieses Trailers?

Der *ARTE*-Trailer wurde überwiegend als „verwirrend“ und „seltsam“ beschrieben, als „hektisch“ und „überladen“. Die Studierenden konnten sich nur an wenige Details und Schlüsselbilder (z. B. Fässer) erinnern, eher an die düstere Stimmung und die „komische“ Musik (die ja in Wirklichkeit ein Messgeräusch war). Die Rolle von Madame Lauvergeon als Vorsitzende eines Energiekonzerns hatte fast niemand verstanden, viele hielten sie für eine Umweltaktivistin: Die Erzählung des Trailers stieß somit auf ganz andere Erzählungen und Frames, die bei den Zuschauern aktiviert waren.

Schon gar nicht erkannt, wurde die Intention des Trailers, die vorgebliche Transparenz (*Wir denken das Gegenteil, es gibt keine Tabus, reden wir darüber.*) des Konzerns zu entlarven. Letztlich war selbst die tiefgreifend mediatisierte, an audiovisuelle Schnelligkeit gewöhnte Studierendengruppe vom Tempo, der Vielzahl an Aspekten und letztlich auch vom *multimodal excess*<sup>34</sup> überfordert. (Erst durch wiederholtes Betrachten in der späteren Datensitzung wurde die Strategie der Trailer-Macher deutlich.)

Allgemein erkannt wurde der Topos des Verschweigens/Verschwörens und der (ja explizit angesprochene) Albraum-Frame, aber sogar mit der Weißsagung der Cree-Indianer („Erst wenn der letzte Baum gerodet, der letzte Fluss vergiftet, der letzte Fisch gefangen ist, werdet ihr merken, dass man Geld nicht essen kann.“) wurde der Trailer assoziiert. Interessant war, dass der Trailer zur französischen Dokumentation aufgrund der Umwelthematik sogar als „typisch deutsch“ eingeschätzt wurde, wenn auch nur als Minderheitsmeinung. Als zentrale Funktion des Trailers (neben der selbstreflexiven Werbefunktion) wurde das EMOTIONALISIEREN identifiziert, auch das ALARMIEREN/APPELLIEREN (Zuschauer sensibilisieren und wachrütteln, in Verantwortung nehmen, zur Meinungsbildung aufrufen) und sogar (für Programmtrailer erstaunlich) das MOBILISIEREN (Abneigung gegen Atommüll erzeugen, Menschen gegen Atommüll und Atomlobby aufbringen, Widerstand verstärken, zum Protest aufrufen) – hier wurden die Trailerproduzenten bzw. der Sender also als Partei im Diskurs wahrgenommen, nicht als neutrale Informanten.

Auch wenn diese ‚symptomatische‘ Analyse eine fundiertere Aneignungsstudie nicht ersetzen kann, deutet sie an, dass die Rezipienten eigenständige und z.T. sehr differenzierte Deutungsmuster entwickelten, was die These vom ‚aktiven Zuschauer‘ empirisch stützt. Sie kamen aber auch zu etlichen Fehlinterpretationen, so dass die (von uns über die Produktanalyse rekonstruierte) vermeintliche Strategie der Macher nur bedingt aufging. Gerade die Kombination von Produktions- und Rezeptionsanalyse könnte künftig wertvolle medienkulturelle Erkenntnisse liefern. Zudem lassen sich auch im Aneignungsprozess Belege für die kategoriale Trennung von Programm- und Produktwerbung finden: Der im Trailer wahrgenommene dunkle und pessimistische Grundton ließe sich mit der Anpreisung von Produkten kaum in Einklang bringen.

Die Mehrebenen-Analyse von TV-Programmtrailern zeigt stellvertretend für viele andere Untersuchungsobjekte und Fragestellungen, wie komplex einzelne Kommunikate mit Diskursen und Dispositiven verwoben sind und auf Mikro-, Meso- und Makroebene als medienkulturelle Phänomene interpretiert werden können.

#### 4. Schluss: Perspektiven einer Medienkulturlinguistik

Keine Frage: Kulturwissenschaft boomt, ihre transdisziplinäre, viele Ansätze integrierende Ausrichtung und die Orientierung an zentralen Fragen der (transnationalen) Po-

<sup>34</sup> Wir prägen diesen Begriff in Anlehnung an John Fiskes (1987) Konzept des prinzipiellen „semiotic excess“ von Fernsehtexten.

pulär- und Medienkultur laden zur Kooperation ein. Wir hoffen aber deutlich gemacht zu haben, dass unser Plädoyer für eine Erweiterung der medienlinguistischen Perspektive keine modische Laune ist, sondern über das integrative Konzept der Medienkultur(en) die bewährte sprachlich-kommunikative und interpretative Expertise der Medienlinguistik nicht nur um kulturtheoretische Aspekte erweitert wird, sondern auch umgekehrt medienlinguistischen Ansätzen zu mehr Aufmerksamkeit in kulturwissenschaftlichen Forschungskontexten verholfen werden könnte. Die Trias Produktion – Produkt – Aneignung lässt eine holistischere Betrachtung und Interpretation medienkultureller und medienkommunikativer Prozesse zu, die nun mal heute ein zentraler Bestandteil alltäglicher und beruflicher Lebenswelten sind.

## Literatur

- Acker, Samuel. 2012. „Ein Jahr nach Fukushima – Japans Medien: Zwischen Kritik und Korpsgeist.“ In: *Medien Monitor*, 5.3.2012. <http://www.medien-monitor.com/Japans-Medien-Zwischen-Kritik.1834.0.html> (zuletzt aufgerufen am 12.06.2013).
- Ayaß, Ruth. 2004. „Konversationsanalytische Medienforschung.“ In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52 (1): 5-29.
- Ayaß, Ruth/Jörg Bergmann (Hg.). 2006. *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt.
- Bachmann, Götz/Andreas Wittel. 2006. „Medienethnographie.“ In: Ruth Ayaß/Jörg Bergmann (Hg.). *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt, 183-219.
- Berger, Peter L./Thomas Luckmann. 2010 [1966]. *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt (Main): Fischer.
- Bergmann, Jörg R. 1981. „Ethnomethodologische Konversationsanalyse.“ In: Peter Schröder/Hugo Steger (Hg.). *Dialogforschung*. Düsseldorf: Schwann. 9-51.
- \_\_\_\_\_. 2006. „Studies of Work.“ In: Ruth Ayaß/ders. (Hg.). *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek: Rowohlt. 391-405.
- Bösch, Frank. 2011. *Mediengeschichte: Vom asiatischen Buchdruck zum Fernsehen*. Frankfurt (Main): Campus.
- Brinker, Klaus (Hg.). 1991. *Aspekte der Textlinguistik*. Hildesheim: Olms.
- Brüggemann, Michael. 2011. „Journalistik als Kulturanalyse: Redaktionskulturen als Schlüssel zur Erforschung journalistischer Praxis.“ In: Olaf Jandura/Thorsten Quandt/Jens Vogelgesang (Hg.). *Methoden der Journalismusforschung*. Wiesbaden: VS. 47-65.
- Brunner, Gisela/Reinhard Fiehler/Walther Kindt (Hg.). 1999. *Angewandte Diskursforschung*. 2 Bde. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bucher, Hans-Jürgen/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hg.). 2010. *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation*. Frankfurt (Main): Campus.
- Bucher, Hans-Jürgen/Peter Schumacher (Hg.). 2012. *Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Burger, Harald. 2005. *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3., völlig neu bearbeitete Auflage. Berlin: de Gruyter.
- Certeau, Michel de. 1988. *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Clark, Herbert H. 1994. „Discourse in Production.“ In: Morton Ann Gernsbacher (Hg.). *Handbook of Psycholinguistics*. San Diego: Academic Press. 985-1022.
- Deppermann, Arnulf. 1999. *Gespräche analysieren. Eine Einführung in konversationsanalytische Methoden*. Opladen: Leske + Budrich
- Diekmannshenke, Hajo. 2001. „EDV-gestützte Verstehens- und Akzeptanzanalysen zum politischen Sprachgebrauch.“ In: Oswald Panagl/Horst Stürmer (Hg.). *Politische Konzepte und verbale Strategien – brisante Wörter, Begriffsfelder, Sprachbilder*. Frankfurt (Main): Lang. 129-147.
- Diekmannshenke, Hajo/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.). 2011. *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich-Schmidt-Verlag.
- Dreesen, Philipp/Lukas Kumiega/Constanze Spieß (Hg.). 2012. *Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht*. Wiesbaden: Springer VS.
- Esser, Frank/Thomas Hanitzsch (Hg.). 2012. *The Handbook of Comparative Communication Research*. London: Routledge
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London/New York: Methuen.
- \_\_\_\_\_. 1992. „British cultural studies and television.“ In: Robert C. Allen (Hg.). *Channels of Discourse, Reassembled*. Chapel Hill, London: University of North Carolina Press. 284-326.
- Fraas, Claudia/Michael Klemm (Hg.). 2005. *Mediendiskurse. Bestandsaufnahme und Perspektiven*. Frankfurt (Main): Lang.
- Geertz, Clifford. 1983. *Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Giddens, Anthony. 1984. *Die Konstitution der Gesellschaft. Grundzüge einer Theorie der Strukturierung*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Gnach, Aleksandra. 2010. „„Und dann kam das Digitale ...“ Reflexion und Variation sprachlicher Muster in der Produktion deutsch- und französischsprachiger Fernsehrichten in der Schweiz.“ In: Martin Luginbühl/Daniel Perrin (Hg.). *Muster und Variation. Medienlinguistische Perspektiven auf Textproduktion und Text*. Bern: Lang. 253-287.
- Gnach, Aleksandra/Daniel Perrin. 2011. „Kritische Situationen und Gute Praktiken. Text-Bild-Strategien kooperativer Nachrichtenproduktion.“ In: Hajo Diekmannshenke/Michael Klemm/Hartmut Stöckl (Hg.). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich-Schmidt-Verlag. 213-229.
- Habscheid, Stephan. 2000. „„Medium“ in der Pragmatik. Eine kritische Bestandsaufnahme.“ In: *Deutsche Sprache 2*: 126-143.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Text und Diskurs*. Paderborn: Fink.
- Hahn, Oliver/Roland Schröder (Hg.). 2008. *Journalistische Kulturen. Internationale und interdisziplinäre Theoriebausteine*. Köln: Halem.
- Hepp, Andreas. 2005. „Kommunikative Aneignung.“ In: Lothar Mikos/Claudia Wegener (Hg.). *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Medienkultur. Die Kultur mediatisierter Welten*. Wiesbaden: VS.

- Hepp, Andreas/Marco Höhn/Jeffrey Wimmer (Hg.). 2010. *Medienkultur im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Hickethier, Knut. 1995. „Dispositiv Fernsehen. Skizze eines Modells.“ In: *montage/av* 4 (1): 63-83.
- \_\_\_\_\_. 1999. „Medienkultur und Medienwissenschaft.“ In: Claus Pias (Hg.). *[me'dien]i Dreizehn Vorträge zur Medienkultur*. Weimar: VUD. 199-219.
- Holly, Werner. 1996. „Alte und neue Medien. Zur inneren Logik der Mediengeschichte.“ In: Bernd Rüschoff/Ulrich Schmitz (Hg.). *Kommunikation und Lernen mit alten und neuen Medien*. Frankfurt (Main): Lang. 9-16.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Einführung in die Pragmalinguistik*. Berlin: Langenscheidt.
- \_\_\_\_\_. 2006. „Mit Worten sehen. Audiovisuelle Bedeutungskonstitution und Muster ‚transkriptiver Logik‘ in der Fernsehberichterstattung.“ In: *Deutsche Sprache* 1-2: 135-150.
- \_\_\_\_\_. 2007. „Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel des TV-Spots der Kampagne ‚Du bist Deutschland‘.“ In: Fritz Hermanns/ders. (Hg.). *Linguistische Hermeneutik*. Tübingen: Niemeyer. 389-428.
- \_\_\_\_\_. 2011. „Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien.“ In: Stephan Habscheid (Hg.). *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin: de Gruyter. 144-163.
- Holly, Werner/Ulrich Püschel. 1993. „Sprache und Fernsehen in der Bundesrepublik Deutschland.“ In: Bernd Ulrich Biere/Helmut Henne (Hg.). *Sprache in den Medien nach 1945*. Tübingen: Niemeyer. 128-157.
- Holly, Werner/Ulrich Püschel/Jörg Bergmann (Hg.). 2001. *Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen sprechend aneignen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Humboldt, Wilhelm von. (1907 [1835]). *Über die Verschiedenheit des menschlichen Sprachbaues und ihren Einfluß auf die geistige Entwicklung des Menschengeschlechts*. (Gesammelte Schriften, Bd. 7). Berlin: Behr. [Erster Druck mit dem Titel: „Über die Kawisprache auf der Insel Java – Einleitung“.]
- Keller, Reiner. 2011. *Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen*. 4. Auflage. Wiesbaden: VS.
- Keller, Rudi. 1995. *Zeichentheorie. Zu einer Theorie semiotischen Wissens*. Tübingen, Basel: Francke.
- Keppler, Angela. 1994. *Tischgespräche. Über Formen kommunikativer Vergemeinschaftung am Beispiel der Konversation in Familien*. Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margret. 2000. „Der Wandel des Medienangebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung.“ In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 48 (2): 188-211.
- Klemm, Michael. 2000. *Zuschauerkommunikation. Formen und Funktionen der alltäglichen kommunikativen Fernsehaneignung*. Frankfurt (Main): Lang.
- \_\_\_\_\_. 2008. „Medienkulturen. Versuch einer Begriffsklärung.“ In: Hamid Reza Yousefi et al. (Hg.). *Wege zur Kultur. Gemeinsamkeiten – Differenzen – Interdisziplinäre Dimensionen*. Nordhausen: Bautz. 127-149.
- \_\_\_\_\_. 2011a. „Bilder der Wissenschaft. Verbale und visuelle Inszenierungsstrategien der populären Wissenschaftspräsentation.“ In: Olivier Agard/Christian Helmreich/Hélène Vinckel (Hg.). *Das Populäre. Untersuchungen zu Interaktionen und Diffe-*

- renzierungsstrategien in Literatur, Kultur und Sprache*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. 437-455.
- \_\_\_\_\_. 2011b. „Kulturwissenschaft im Singular und konsequent transdisziplinär. Bachelor- und Masterstudiengang ‚Kulturwissenschaft‘ an der Universität Koblenz-Landau.“ In: *Kulturpolitische Mitteilungen* 133 (2), 72.
- \_\_\_\_\_. 2012a. „Verstehen und Verständigung aus medienwissenschaftlicher Sicht: Von der nationalen Brille zur transkulturellen Perspektive?“ In: Hamid Reza Yousefi/Klaus Fischer (Hg.). *Verstehen und Verständigung in einer veränderten Welt. Theorie – Probleme – Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS. 41-53.
- \_\_\_\_\_. 2012b. „Doing being a fan im Web 2.0. Selbstdarstellung, soziale Stile und Aneignungspraktiken in Fanforen.“ In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik (ZfAL)* 56: 3-32.
- \_\_\_\_\_. Im Druck. „Wenn Politik auf Video-Einspieler trifft. Zur multimodalen Argumentation in der politischen Fernsehdiskussion ‚Hart aber fair‘.“ In: Heiko Girth/Sascha Michel (Hg.). *Multimodale Kommunikation in Politik-Talkshows*. Hannover: ibidem.
- Klemm, Michael/Sascha Michel. 2013. „Der Bürger hat das Wort. Politiker im Spiegel von Userkommentaren in Twitter und Facebook.“ In: Hajo Diekmannshenke/Thomas Niehr (Hg.). *Öffentliche Wörter. Analysen zum öffentlich-medialen Sprachgebrauch*. Stuttgart: ibidem. 113-136.
- Klemm, Michael/Hartmut Stöckl. 2011. „Bildlinguistik – Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate.“ In: Hajo Diekmannshenke/dies. (Hg.). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt-Verlag. 7-18.
- Knoblauch, Hubert. 2008. „Kommunikationskultur, Kulturalismus und die Diskursivierung der Kultur.“ In: Hamid Reza Yousefi et al. (Hg.). *Wege zur Kultur. Gemeinsamkeiten – Differenzen – Interdisziplinäre Dimensionen*. Nordhausen: Bautz. 261-284.
- Kress, Gunther/Theo van Leeuwen. 1996. *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. London/New York: Routledge.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- Krotz, Friedrich/Andreas Hepp (Hg.). 2012. *Mediatisierte Welten. Forschungsfelder und Beschreibungsansätze*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lerch, Silvan. 2007. *Wenn Eigenwerbung zum Programm wird: Zur On-Air-Promotion im deutschsprachigen Fernsehraum. Eine qualitative und quantitative Textanalyse*. Bern: Lang.
- Luhmann, Niklas. 1991. „Die Unwahrscheinlichkeit der Kommunikation.“ In: Ders. *Soziologische Aufklärung 3. Soziales System, Gesellschaft, Organisation*. Opladen: Westdeutscher Verlag. 25-34.
- McLuhan, Marshall. 1968 [1964]. *Die magischen Kanäle. [Understanding Media]*. Düsseldorf: Econ.
- Meier, Stefan. 2011. „Multimodalität im Diskurs: Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse (multimodal discourse analysis).“ In: Reiner Keller et al. (Hg.). *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse 1- Theorien und Methoden*. 3., erweiterte Auflage. Wiesbaden: VS. 499-532.

- Mersch, Dieter. 2007. *Medientheorien zur Einführung*. Hamburg: Junius.
- Meyrowitz, Joshua. 1995. „Medium Theory.“ In: David J. Crowley/David Mitchell (Hg.). *Communication Theory Today*. Cambridge, Oxford: Polity Press, 50-77.
- Mikos, Lothar/Claudia Wegener (Hg.). 2005. *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK.
- Münker, Stefan/Alexander Roesler (Hg.). 2008. *Was ist ein Medium?* Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Perrin, Daniel. 2001. *Wie Journalisten schreiben. Ergebnisse angewandter Schreibprozessforschung*. Konstanz: UVK.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Medienlinguistik*. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Püschel, Ulrich. 1995. „Stilpragmatik – Vom praktischen Umgang mit Stil.“ In: Gerhard Stickel (Hg.). *Stilfragen*. Berlin/New York: de Gruyter. 303-328.
- Sacks, Harvey. 1984. „Notes on methodology.“ In: J. Maxwell Atkinson/John C. Heritage (Hg.). *Structures of Social Action. Studies in Conversation Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press. 21-27.
- Sacks, Harvey/Emanuel A. Schegloff/Gail Jefferson. 1978. „A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation.“ In: Jim Schenkein (Hg.). *Studies in the Organization of Conversational Interaction*. New York: Academic Press. 7-55.
- Schmidt, Siegfried J. 1992. „Medien, Kultur: Medienkultur. Ein konstruktivistisches Gesprächsangebot.“ In: Ders. (Hg.). *Kognition und Gesellschaft. Der Diskurs des Radikalen Konstruktivismus 2*. Frankfurt (Main): Suhrkamp. 425-450.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Kalte Faszination. Medien – Kultur – Wissenschaft in der Mediengesellschaft*. Weilerswist: Velbrück.
- \_\_\_\_\_. 2005. „Kommunikationstheorie.“ In: Ansgar Nünning (Hg.). *Grundbegriffe der Kulturtheorie und Kulturwissenschaften*. Stuttgart: Metzler. 92-97.
- \_\_\_\_\_. 2008. „Der Medienkompaktbegriff.“ In: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hg.). *Was ist ein Medium?* Frankfurt (Main): Suhrkamp. 144-157.
- Schmitz, Ulrich. 2005. *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich-Schmidt-Verlag.
- Schneider, Jan Georg/Hartmut Stöckl (Hg.). 2011. *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbepspot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Halem.
- Shannon, Claude E./Warren Weaver. 1949. *The mathematical theory of communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Spitzmüller, Jürgen/Ingo Warnke. 2011. *Diskurslinguistik: Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin: de Gruyter.
- Stöckl, Hartmut. 2004. *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin: de Gruyter.
- \_\_\_\_\_. 2011. „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz.“ In: Hajo Diekmannshenke/Michael Klemm/ders. (Hg.). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt. 45-70.
- \_\_\_\_\_. 2012. „Medienlinguistik. Zu Status und Methodik eines (noch) emergenten Forschungsfeldes.“ In: Christian Grösslinger/Gudrun Held/ders. (Hg.). *Presstextsorten*



- jenseits der ‚News‘. Medienlinguistische Perspektiven auf journalistische Kreativität.* Frankfurt (Main): Lang. 13-34.
- Watzlawick, Paul/Janet Beavin/D. W. Jackson. 1990 [1969]. *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien.* Berlin: Huber.
- Weber, Max. 1973 [1904]. „Die ‚Objektivität‘ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis.“ In: *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik* 19: 22-87. [Wiederabdruck in *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, hgg. von Johannes Winckelmann. Tübingen: Mohr-Siebeck, 146-214.]
- Wiesing, Lambert. 2008. „Was sind Medien?“ In: Stefan Münker/Alexander Roesler (Hg.). *Was ist ein Medium?* Frankfurt (Main): Suhrkamp. 235-248.
- Williams, Raymond. 1958. „Culture is ordinary.“ In: Norman McKenzie (Hg.). *Conviction.* London: Chatto & Windus. 74-92.
- Wintch, Dani. 2006: *Doing News. Die Fabrikation von Fernsehnachrichten: Eine Ethnografie videojournalistischer Arbeit.* Wiesbaden: VS.
- Wittgenstein, Ludwig. 1995 [1953]. *Werkausgabe Band I: Tractatus logico-philosophicus, Tagebücher 1914-1916, Philosophische Untersuchungen.* Frankfurt (Main): Suhrkamp.
- Wodak, Ruth/Michael Meyer (Hg.). 2009. *Methods of Critical Discourse Analysis.* 2. Auflage. London: Sage.
- Ziem, Alexander. 2008. *Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz.* Berlin: de Gruyter.

