



Universität Potsdam

Michael Hoffmann

Funktionale Varietäten des Deutschen
— kurz gefasst

Universitätsverlag Potsdam 2007

Michael Hoffmann

**Funktionale Varietäten des Deutschen
— kurz gefasst**

Universitätsverlag Potsdam 2007

Bibliografische Information Der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Universitätsverlag Potsdam, 2007

Universitätsverlag Potsdam, Am Neuen Palais 10, 14469 Potsdam

Fon +49 (0) 331 977 4517 / Fax 4625

e-mail: ubpub@uni-potsdam.de

<http://info.ub.uni-potsdam.de/verlag.htm>

ISBN 978-3-939469-74-2

URL <http://pub.ub.uni-potsdam.de/volltexte/2007/1345/>

URN <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:kobv:517-opus-13450>

Druck: Pro BUSINESS GmbH Berlin

Dieses Manuskript ist urheberrechtlich geschützt. Es darf ohne vorherige Genehmigung des Autors nicht vervielfältigt werden.

Inhaltsübersicht

1	Vorbemerkungen	1
2	Theoretische Grundlagen	2
2.1	Zum Funktionsbegriff	2
2.2	Kernpunkte der Kritik am System der Funktionalstile	3
2.3	Zum besonderen Status der funktionalen Varietäten im Varietätenraum	5
2.4	Ein Algorithmus zur Ermittlung und Abgrenzung von Funktiolekten	9
3	Beschreibung der funktionalen Varietäten	13
3.1	Alltagssprache	14
3.2	Dichtersprache.....	19
3.3	Wissenschaftssprache.....	22
3.4	Behördensprache	27
3.5	Pressesprache.....	32
3.6	Werbesprache	37
4	Schlussbemerkungen	42
5	Literaturverzeichnis	44

1 Vorbemerkungen

Das hier zu behandelnde Thema entstammt einem Zweig der Stilistik: der Funktionalstilistik. Die Theorie der funktionalen Stile ist mittlerweile von anderen sprachwissenschaftlichen Disziplinen aufgegriffen worden; Textlinguistik und Varietätenlinguistik (als Zweig der Soziolinguistik) zeigen ein begründetes Interesse. In der Textlinguistik sind es die funktionalstilkonstituierenden Kommunikationsbereiche, die für die Beschreibung des Situationskontextes von Texten und Textsorten als relevant angesehen werden (vgl. Adamzik 2004, 68ff.); in der Varietätenlinguistik sieht man in den funktionalen Stilen eine Varietätenklasse: die Klasse der funktionalen Varietäten bzw. Funktiolekte (vgl. Löffler 1994, 103ff.). Die Adaption überlieferter funktionalstilistischer Konzepte offenbart jedoch auch das eine oder andere Missverständnis. Ein Missverständnis ist es z.B. anzunehmen, Texte, die der Partnersuche oder der Anleitung zum Kochen/Backen dienen und demzufolge im privaten Alltag eine Rolle spielen, seien alltagssprachlich geprägt. Wenn man mit Kontaktanzeigen und Kochrezepten (in der Presse) so verfährt (vgl. Duden-Grammatik 2005, 1165 u. 1167), gibt man dem Begriff „Alltagssprache“, wie er von der Funktionalstilistik bestimmt wird, einen völlig anderen Inhalt. Die Merkmale von Alltagssprachlichkeit leiten sich im funktionalstilistischen Sinne ausschließlich aus der privaten, von dienstlichen oder institutionellen Zwängen befreiten Kommunikation ab und nicht schlechthin aus der privaten Lebenssphäre der Menschen. Außerdem: Kochrezepte können zwar Presstexte sein, sind dann aber keinesfalls pressesprachlich überformt oder von der Pressesprache beeinflusst (vgl. ebd., 1167), denn es handelt sich dabei nicht um eine journalistische Textsorte. Kontaktanzeigen und Kochrezepte – das zeigen die betreffenden Beispieltex te – lassen vielmehr behörden-, dichter- und werbesprachliche Elemente erkennen. Ein weiteres Missverständnis liegt vor, wenn man die Sprache der Politik einem bestimmten Funktionalstil zuschlagen will (vgl. ebd., 1162). Politische Sprache begegnet in vielen Kommunikationsbereichen: in der Wissenschaft (Politikwissenschaft), im Journalismus (politischer Journalismus), in der Werbung (politische Werbung), in der Kunst (politische Dichtung). Politische Sprache gibt es natürlich nicht zuletzt im Bereich der Bürokratie (z.B. in Gestalt von Gesetzen zur Regelung politischer Verhältnisse), wo zugleich gruppen- und fachsprachliche Elemente besonders deutlich in Erscheinung treten.

Die vorliegende Darstellung ist bemüht, die Theorie der Funktionalstile für die Varietätenlinguistik möglichst schlüssig und in knapper Form aufzubereiten. Dabei soll das klassische funktionalstilistische Paradigma um

den Funktionalstil der Werbung (bzw. die Werbesprache) erweitert werden. Trotz der thematischen Ausrichtung auf funktionale Varietäten werden viele weitere Varietäten und Varietätenklassen zur Sprache kommen. Varietäten stehen bekanntlich nicht isoliert nebeneinander. Zum Wesen der funktionalen Varietäten gehört es, Sprachvarianten aus allen nur denkbaren Varietäten für kommunikative Zwecke bereitzuhalten. Auch zwischen den funktionalen Varietäten selbst sind funktional erklär- bare Relationen herstellbar. Mit der vorliegenden Darstellung kann keine Einführung in die Varietätenlinguistik gegeben werden; Grundkenntnisse (auch die Kenntnis von Grundbegriffen) werden in hohem Maße voraus- gesetzt. Das Kompendium wurde für das Selbststudium im Rahmen der- jenigen linguistischen Lehrveranstaltungen, die funktionale Varietä- ten/Stile zum Thema haben, erarbeitet.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Zum Funktionsbegriff

„Funktion“ bezeichnet in der kommunikativ orientierten Sprachwissen- schaft den kommunikativen Zweck sprachlicher Zeichen, Äußerungen und Äußerungsaspekte. In Karl Bühlers Organonmodell werden sprachli- chen Zeichen drei kommunikative Grundfunktionen zugewiesen. Die Sprechakttheorie bezeichnet kommunikative Absichten, die ein Sprecher mit seiner Äußerung verfolgt, als illokutionären Zweck. In der Textlinguis- tik ist es üblich, von Textfunktionen zu sprechen. In der pragmatischen Stilistik hat sich der Begriff des stilistischen Sinns etabliert, um stilisti- sche Funktionen im Kontext sprachlich-kommunikativen Handelns zu er- fassen. Was nun meint „Funktion“ in der Funktionalstilistik? Gemeint ist allgemein „Sprachfunktion“, und zwar im Kontext einer Sprachtheorie, die die konkreten gesellschaftlichen Zwecke der Sprache in verschiede- nen **Kommunikationsbereichen (Tätigkeitssituationen)** der Men- schen fokussiert. Funktionalstile bzw. funktionale Varietäten sind dem- entsprechend **zweckbestimmte, kommunikationsbereichsbezogene** Teilsprachen einer Einzelsprache. Maßgebend für diese stilistische Ord- nung, die Ordnung nach Kommunikationsbereichen, sind Vorstellungen von einer arbeitsteilig organisierten Gesellschaft, wodurch sich verschie- dene Arbeits- und Lebensbereiche des Menschen konstituiert haben, in denen die Sprache als Kommunikationsmittel bei der Bewältigung von je spezifischen Aufgaben dient. In der folgenden Übersicht sind grundle-

gende **funktionale** Zusammenhänge zwischen Gesellschaft (Kommunikationsbereichen) und Sprache (Varietäten) dargestellt.

Funktionale Zusammenhänge zwischen Gesellschaft und Sprache

Kommunikationsbereiche (Tätigkeitssituationen)	Tätigkeiten (gesellschaftliche Zwecke der Sprache)	Funktionale Varietäten (zweckbestimmte Teilsprachen)
Alltag (Alltagskommunikation)	Besprechen familiärer Angelegenheiten; Pflege privater Kontakte; Freizeitgestaltung	Alltagssprache (auch: Funktionalstil des Alltagsverkehrs)
Bürokratie (Behördenkommunikation)	Administrieren; Regeln offizieller Angelegenheiten	Behördensprache (auch: Funktionalstil des Amtsverkehrs)
Wissenschaft (Wissenschaftskommunikation)	Vermitteln theoretischer Erkenntnisse über die Welt	Wissenschaftssprache (auch: Funktionalstil der Wissenschaft)
Journalismus (Pressekommunikation)	Informieren über aktuelle Ereignisse; Beeinflussen der öffentlichen Meinung	Pressesprache (auch: Funktionalstil der Presse und Publizistik)
Kunst (poetische Kommunikation)	Herstellen von Sprachkunstwerken; Bewirken von Kunsterlebnissen	Dichtersprache (auch: Funktionalstil der Belletristik)

2.2 Kernpunkte der Kritik am System der Funktionalstile

Die Auffassung von der gesellschaftlich-funktionalen Differenziertheit der Sprache verbindet sich wissenschaftsgeschichtlich mit der **Prager Schule des Strukturalismus** (vgl. u.a. Havránek 1976a [1932]; 1976b [1942]), sie fand über die Stilforscherin Elise Riesel (vgl. Riesel 1963; Riesel/Schendels 1975) Eingang in die Germanistik und hat seitdem in der stilistischen (Fleischer/Michel 1975; Sanders 1977) und varietäten-

linguistischen Fachliteratur (Löffler 1994) einen festen Platz. Man spricht von Funktioleten, Funktionalstilen, Bereichsstilen (Fleischer/Michel/Starke 1996) und versäumt i.d.R. nicht den Hinweis, dass das System der funktionalen Sprachen/Stile so manche Schwachstelle aufweist. Kernpunkte der Kritik sind die folgenden:

- **Die Gliederung in fünf funktionale Sprachen/Stile erfasst nicht sämtliche Kommunikationsbereiche bzw. gesellschaftlichen Sprachfunktionen.** Da von der Theorie her nicht alle Kommunikationsbereiche erfasst sind, bleiben bestimmte Textmengen zwangsläufig unberücksichtigt. Von der klassischen Funktionalstilistik nicht erfasst sind z.B. die Bereiche ‚Kirche‘, ‚Militärwesen‘ und ‚Tourismus‘. Auch stellt sich die Frage, wie weit oder wie eng ein Kommunikationsbereich abzustecken ist (vgl. Fleischer/Michel/Starke 1996, 36). Im Interesse der Lehr- und Lernbarkeit sollte die Zahl der zu berücksichtigenden Bereiche auf jeden Fall überschaubar bleiben.
- **Das System ist zu grob, es wird der Vielgestaltigkeit von Texten innerhalb eines Kommunikationsbereichs nicht gerecht.** Man denke an die Vielfalt von journalistischen Beiträgen in der Presse oder an den Reichtum schriftstellerischer Handschriften in der Kunst. Hier könne demnach nicht von einem einheitlichen sprachlichen Erscheinungsbild die Rede sein. Wer so argumentiert, übersieht, dass dieses Erscheinungsbild nicht an einzelnen Sprachvarianten festgemacht werden kann, sondern nur an grundlegenden Gestaltungszusammenhängen. Darüber hinaus kann man im Rahmen des Systems weiter differenzieren. Möglichkeiten bestehen a) in der Unterscheidung von Gattungssprachen/-stilen (so kann die Behördensprache differenziert werden in Verwaltungssprache, Rechtssprache, Geschäftssprache), b) in der Untersuchung der funktionalen Sprachen/Stile im Textsortenzusammenhang (so können Besonderheiten der Behördensprache im Rahmen der Textsorten Bekanntmachung, Gesetzestext, Vertrag, Antrag, Gesuch, Leistungsschein u.a. untersucht werden), c) in der Bildung von Stilklassen, d.h. der Bündelung verschiedener Stilregister innerhalb eines Kommunikationsbereichs (so kann man die Stilklasse der behördensprachlichen Stile bilden, die verschiedene Register der Gestaltung von Beziehungen zwischen den Kommunikationsteilnehmern, der Selbstpräsentation des Textproduzenten usw. umfasst).

- **Die Bezeichnung der einzelnen Funktionalstile ist in hohem Maße uneinheitlich.** Neben den Bezeichnungen „Behördensprache“ und „Stil des institutionellen Verkehrs“ beispielsweise findet man auch die unzutreffenden Bezeichnungen „Stil des öffentlichen Verkehrs“ und „Sprache des offiziellen Verkehrs“. Letztere sind deshalb unzutreffend, weil Behördenkommunikation nicht immer öffentlich, also für jedermann zugänglich, stattfindet und auch nicht immer offiziellen Charakter trägt. Das Nebeneinander der Konstituenten „Sprache“ (Behördensprache) und „Stil“ (Funktionalstil des Amtsverkehrs) ist aber durchaus begründbar. Es erklärt sich zum einen daraus, dass funktionale **Stile** eben auch als Teilsprachen einer Einzelsprache gelten, zum anderen daraus, dass funktionale **Sprachen** Instrumentarien zur **Gestaltung von Texten** sind, was dazu berechtigt, von **Stilformen** zu sprechen (vgl. auch 2.3.).

2.3 Zum besonderen Status der funktionalen Varietäten im Varietätenraum

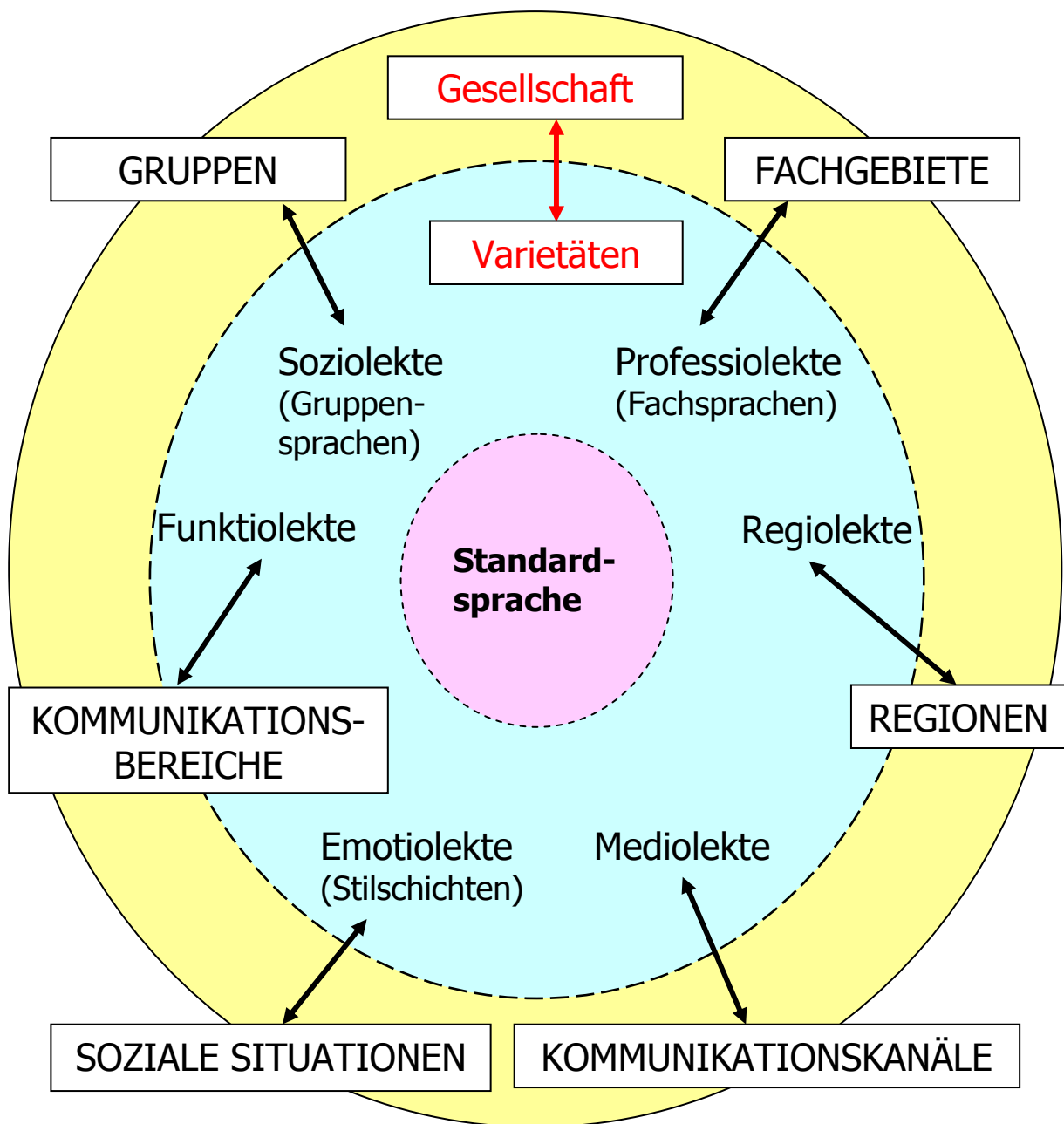
Der Varietätenraum ist eine theoretisch hergestellte Varietätenordnung mit

- gesellschaftlichen Parametern (Variablen), z.B. ‚Gruppe‘, ‚Region‘, ‚Kommunikationsbereich‘;
- sprachlichen Großbereichen (Varietätenklassen), z.B. Soziolekten, Regiolekten, Funktiolekten;
- Untergliederungen von Varietätenklassen in konkrete Varietäten, z.B. Jugendsprache, Vogtländisch, Behördensprache;
- Dimensionen der Sprachvarianz, die sich aus wechselseitigen Relationen zwischen Variablen und Varietäten(klassen) ergeben, z.B. diastratische, diatopische, diaphasische Dimension (vgl. Coseriu 1988) oder gruppale, regionale, mediale usw. Dimension;
- (Arten von) Beziehungen zwischen den Varietäten, z.B. Geber- und Nehmervarietäten (vgl. Braun 1987), etwa zwischen Behördensprache (als Nehmervarietät) und Fachsprachen (als Gebervarietäten).

Varietätenmodelle sind vereinfachte Darstellungen des Varietätenraums. Der Vereinfachung sollte eigentlich keines der oben genannten theoretischen Elemente zum Opfer fallen, was sich aber schwer realisieren lässt. So fehlen in unserem Modell des Varietätenraums (vgl. Abb. 1) –

der Übersichtlichkeit halber – konkrete Varietäten und deren Beziehungen untereinander. Es fehlt des Weiteren eine besondere Varietätenklasse, nämlich die Klasse der Chronolekte, die im Varietätenraum in der diachronischen Dimension (vgl. Coseriu 1988) auf die Variable ‚Historische Zeit‘ zu beziehen ist (z.B. „Sprache des 18. Jahrhunderts“ und „Gegenwartssprache“).

Abb. 1: Ein Modell des Varietätenraums



Erläuterungen zu Abb. 1

Außer den funktionalen Varietäten bzw. Funktiolekten umfasst der hier abgebildete Varietätenraum folgende Varietätenklassen:

Soziolekte: Als Gruppensprachen gelten u.a. Gruppenjargons (Schüler-, Jugend-, Soldatensprache, Familienjargon), Schichtensprachen, die Sprachen von Freizeitgruppen (vgl. Löffler 1994 u.a.).

Professiolekte: Neben den Fachsprachen, wie sie sich für die einzelnen Fachgebiete herausgebildet haben, existieren Fachjargons als umgangssprachlich geprägte Professiolekte.

Regiolekte: Hierher gehören Dialekte, regionale Umgangssprachen, Stadtsprachen (Urbanolekte).

Mediolekte: Als Mediolekte gelten a) die Sprech- oder Spontansprache (einschließlich Gesprächssprache) und b) die Schreib- oder Literatursprache. Neben der Variablen ‚Kommunikationskanäle‘ (mündlich vs. schriftlich) ist also eigentlich ein weiteres Situationsmerkmal konstitutiv: die Kommunikationsplanung (spontan vs. vorbereitet). Hinzu kommt, dass Sprechsprachlichkeit auch schriftlich, Schreibsprachlichkeit auch mündlich realisiert werden kann. Wir knüpfen hier an die Unterscheidung zwischen medialer und konzeptioneller Mündlichkeit bzw. Schriftlichkeit an, wie sie von Koch/Oesterreicher (1985 u.ö.) vorgenommen wurde. Medial schriftliche Sprechsprachlichkeit zeigt sich in Schrifttexten, wo es nicht auf literarisches Ausfeilen ankommt. Beispiele sind Notizzettel, Stichwortzettel, SMS-Texte. Medial mündliche Schreibsprachlichkeit zeigt sich in gesprochenen Texten, die auf schriftlich fixierte und ausgefeilte Texte als Vorlagen zurückgreifen, z.B. bei Eidesformeln, Gebets-texten und Manuskriptvorträgen, sofern sie nicht – was der Rezeptionssituation des Adressaten entgegenkommt – rhetorisch-sprechsprachlich konzipiert sind. Mediolekte sind nicht mit der Mediensprache (vgl. 3.5.6) zu verwechseln.

Emotiolekte: Das traditionelle Stilschichten-Modell umfasst neben der emotional neutralen Stilschicht ‚normalsprachlich‘ die emotional markierten Stilschichten ‚gehoben‘, ‚umgangssprachlich‘, ‚salopp-umgangssprachlich‘, ‚derb/vulgär‘. Ihr Zusammenhang mit sozialen Situationen zeigt sich in der Existenz von Emotionsregeln. Sie besagen u.a., dass

die Stilschicht ‚gehoben‘ in feierlichen, festlichen Situationen angemessen ist, während die unterhalb der Normalsprache liegenden Stilschichten dem Gefühlsausdruck bei zwangloser Kommunikation vorbehalten sind (vgl. Fleischer/Michel/Starke 1996, 104ff.). Vom Stilschichten-Modell werden vorrangig Lexeme erfasst, deren konnotative Bedeutung die emotional-wertende Einstellung des Textproduzenten zur sozialen Situation ausdrückt. Darüber hinaus können Lexeme zusätzlich eine emotionale Stilfärbung aufweisen, d.h. eine emotional-wertende Einstellung des Textproduzenten zum benannten Gegenstand (vgl. ebd., 116f.), z.B. die Stilfärbungen ‚spöttisch‘ (*neunmalklug*), ‚scherzhaft‘ (*Friedrich Wilhelm* statt *Unterschrift*), ‚Schimpfwort‘ (*Arschloch*), ‚diskriminierendes Schimpfwort‘ (*Kanake*).

Die im Zentrum des Modells verortete **Standardsprache** steht in verschiedenen Relationen zu den aufgeführten Varietätenklassen. Sie steht als **Gemeinsprache** in Opposition zu den Gruppen- und Fachsprachen, die man unter dem Begriff „Sondersprachen“ zusammenfassen kann, als **Hochsprache** in Opposition zu den Regiolekten. Sie ist als **Schreib-/Literatursprache** selbst ein Mediolekt und als **Normalsprache** die Bezugsgröße für die emotional markierten Stilschichten. Hinzuweisen ist auch darauf, dass es nationale Ausprägungen der Standardsprache geben kann. So gibt es neben dem deutschen Standarddeutsch in Deutschland das österreichische Standarddeutsch und das Schweizerhochdeutsch. Selbst innerhalb eines nationalen Verbandes kann die Standardsprache territorial bedingte Differenzierungen aufweisen; man denke an standardsprachliche territoriale Dubletten wie *Esse* und *Schornstein*, *Samstag* und *Sonnabend*, *Rechen* und *Harke*, die in verschiedenen Regionen Deutschlands bevorzugt verwendet werden.

Varietäten haben, wenn man sich das sprachliche Erscheinungsbild betrachtet, verschiedene Domänen. Regiolekte sind vor allem an phonologischen Besonderheiten erkennbar; es handelt sich um **Lautsprachen**. Die Domäne der Sozio-, Professio- und Emotiolekte liegt im lexikalischen Bereich; es sind **Wortsprachen**. Bei den Mediolekten spielt die Syntax eine größere Rolle als alles andere, so dass man hier von **Satzsprachen** sprechen kann. Die Unterscheidung von Wort- und Satzsprachen findet sich schon bei Steger (1990, 46), wird jedoch dort anhand der Semantik sprachlicher Zeichen (Monosemie als Charakteristikum von Fachsprachen als Wortsprachen; Polysemie als Charakteristikum von Satzsprachen) vorgenommen. Funktionale Varietäten nun haben im Varietäten-

raum insofern einen besonderen Status, als sie sich durch stilbildende phonologische, morphologische, lexikalische, phraseologische, syntaktische Sprachmittel unterscheiden, die in **Texten** in einem Gestaltungszusammenhang stehen. Sie sind deshalb als **Textsprachen** zu charakterisieren, d.h. als Muster für die stilistische Organisation von sprachlichen Mitteln verschiedener Ebenen des Sprachsystems im Text. Für die Gewährleistung der Funktionsadäquatheit von Texten in der kommunikativen Interaktion haben sich Sprachverwendungsmuster herausgebildet, bei denen die Kookkurrenz (das Zusammenvorkommen), die Kombination, Gruppierung, Anordnung, Frequenz usw. von sprachlichen Einheiten und Zeichen im Text soziale Bedeutung erlangt. Zum Wesen dieser Textsprachen gehört auch, dass sie Präferenzen und Optionen für die Verwendung von Sprachmitteln aus anderen Varietäten einschließen. Die Beschreibung der funktionalen Varietäten fokussiert funktional begründbare gestalterische Aspekte der Textherstellung. So erklärt sich auch, warum man hier häufig von funktionalen **Stilen** spricht.

Die stilprägende Organisation von Sprache im Text zeigt sich beispielsweise bei der Gestaltung von Teiltexen. Man vergleiche u.a. die Titel von Monographien (Wissenschaftssprache) mit denen von Romanen (Dichtersprache) oder die Schlagzeilen in der Presse (Pressesprache) mit Werbeschlagzeilen (Werbesprache).

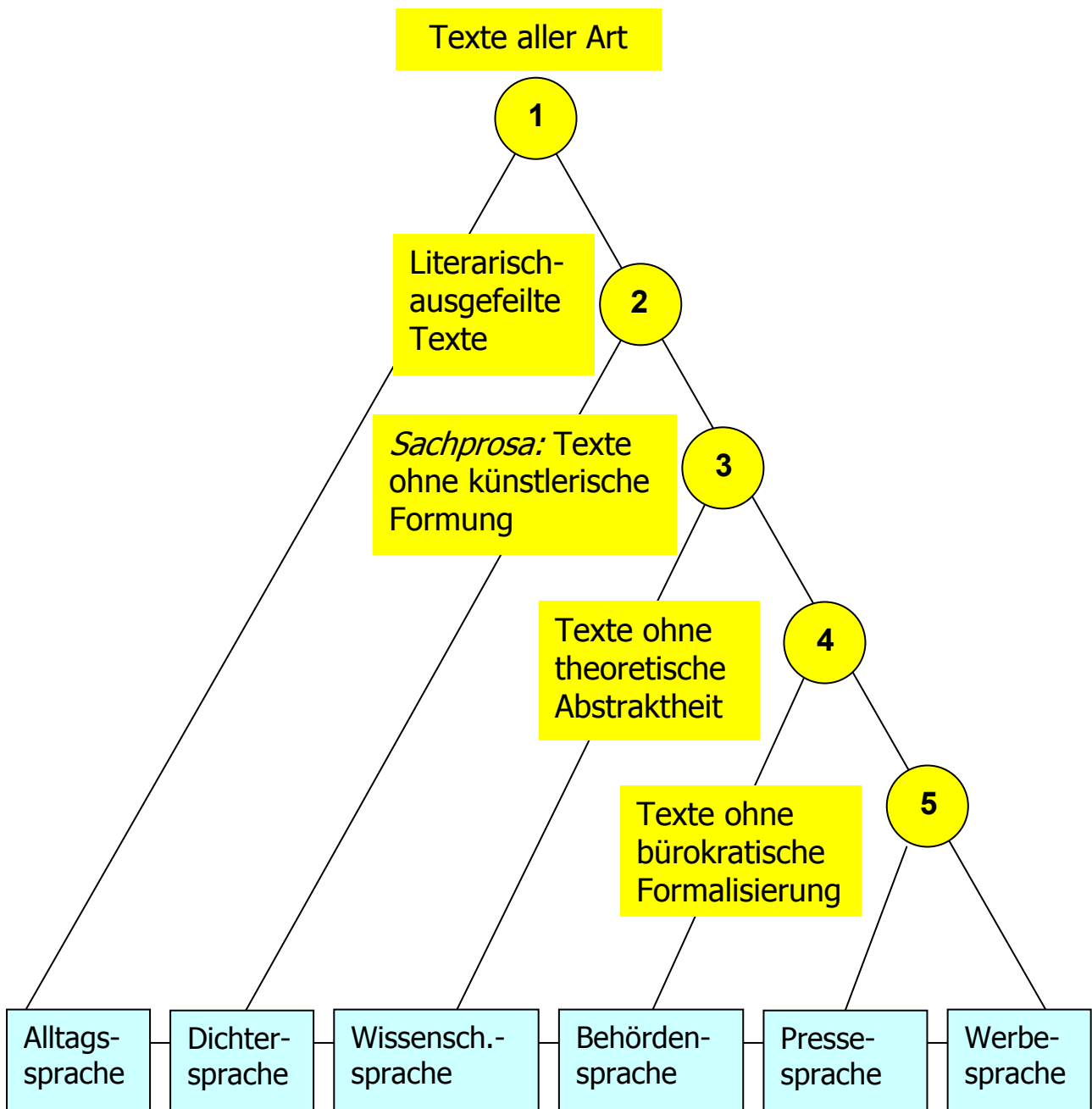
2.4 Ein Algorithmus zur Ermittlung und Abgrenzung von Funktiolekten

Der Zusammenhang zwischen dem jeweiligen Kommunikationsbereich und den konkreten Sprachmitteln ist kein direkter, sondern ein über **Stilprinzipien** (Auswahl- und Kombinationsprinzipien) vermittelter. Dabei muss man von einer Hierarchie solcher Prinzipien ausgehen, da sich einige für die Gestaltung von Texten als dominierend erweisen. Diesen Umstand kann man sich bei der Abgrenzung der funktionalen Varietäten zunutze machen.

Bei Fleischer/Michel (1975, 246ff.) finden wir den Versuch einer funktionalstilistischen Grobgliederung mittels einer algorithmischen Schrittfolge, die sich – nicht durchweg einheitlich – auf grundlegende Gestaltungsmerkmale von Texten und die ihnen zugrunde liegenden Stilprinzipien stützt. Algorithmisch heißt in diesem Zusammenhang, dass die funktio-

nen Stile **schrittweise** anhand von textuellen **Gestaltungsalternativen** ermittelt und voneinander abgegrenzt werden. An diese Methodik anknüpfend, stellen wir hier einen erweiterten und vereinheitlichten Algorithmus mit fünf Schritten vor. Bei jedem dieser Schritte ist von einem Knotenpunkt aus eine Entscheidung zwischen zwei alternativen Gestaltungsmerkmalen zu treffen (vgl. Abb. 2). Wie zu erkennen ist, bietet der Algorithmus die Möglichkeit, eine weitere Varietät, und zwar die Werbesprache, in das funktionale Varietätengefüge zu integrieren. Wir folgen damit Sowinski (1998, 76), der wiederholt darauf verweist, dass Werbetexte als ein eigener Stilbereich im Sinne der Funktionalstilistik aufgefasst werden können (vgl. auch 3.6.6). Man muss allerdings den Unterschied zwischen Werbesprache und Werbetexten beachten. Werbesprache ist als funktionale Varietät eine Erscheinung der ‚langue‘, Werbetexte eine Erscheinung der ‚parole‘. Werbesprache ist ein Instrumentarium zur Gestaltung von Werbetexten.

Abb. 2: Ein Algorithmus zur Ermittlung und Abgrenzung von Funktiolekten



Knoten 1: ungezwungen-locker vs. literarisch-ausgefeilt
Knoten 2: künstlerisch geformt vs. nicht künstlerisch geformt
Knoten 3: theoretisch-abstrakt vs. nicht theoretisch-abstrakt
Knoten 4: bürokratisch-formalisiert vs. nicht bürokratisch-formalisiert
Knoten 5: journalistisch geformt vs. anpreisend-persuasiv

Erläuterungen zu Abb. 2

Knoten 1: Texte unterscheiden sich gestalterisch zunächst dadurch, dass sie entweder Produkte eines spontanen oder Produkte eines mehr oder weniger vorbereiteten Kommunikationsprozesses sind, was in gegensätzlichen Gestaltungsmerkmalen seinen Ausdruck findet. Eine **ungezwungen-lockere** Gestaltung begegnet uns typischerweise in spontan geführten Alltagsgesprächen, das Stilprinzip der Ungezwungenheit ist charakteristisch für die **Alltagssprache**. Anderenfalls haben wir es mit **literarisch-ausgefeilten** Texten zu tun, das entsprechende Stilprinzip ist charakteristisch für zahlreiche andere funktionale Varietäten, so dass ein weiterer Schritt zu ihrer Abgrenzung erforderlich ist.

Knoten 2: Die literarisch-ausgefeilten Texte lassen sich grob danach differenzieren, ob sie eine **künstlerische Formung** aufweisen oder nicht. Das Gestaltungsmerkmal der künstlerischen Geformtheit ist charakteristisch für poetische Texte, das entsprechende Stilprinzip ist eine Eigenheit der **Dichtersprache**. Trifft das genannte Gestaltungsmerkmal nicht zu, erfassen wir Textmengen, die sich unter dem Oberbegriff Sachprosa zusammenfassen lassen.

Knoten 3: Innerhalb der Sachprosa findet man Texte, die dominant **theoretisch-abstrakt** gestaltet sind, und solche, die es nicht sind. Das Gestaltungsmerkmal der theoretischen Abstraktheit ist charakteristisch für wissenschaftliche Texte, das entsprechende Stilprinzip zeichnet die **Wissenschaftssprache** aus.

Knoten 4: Unter den Texten, die nicht dominant nach dem Prinzip der theoretischen Abstraktheit gestaltet sind, weisen einige deutliche Merkmale von **bürokratischer Formalisierung** auf, das entsprechende Stilprinzip ist bestimmend für die **Behördensprache**.

Knoten 5: Der letzte Schritt in diesem Rahmen besteht aus der Entscheidung, ob sich Texte anhand einer **journalistischen Formung** als Presstexte zu erkennen geben oder ob sie **anpreisend-persuasiv** gestaltet und somit als Werbetexte zu charakterisieren sind. Die Dominanz der genannten Gestaltungsmerkmale und der ihnen zugrunde liegenden Stilprinzipien bildet die Grundlage für die Abgrenzung von **Presse-sprache** und **Werbesprache**.

Zwischen den funktionalen Varietäten gibt es vielfältige Berührungsbeziehungen. Wenn etwa die Sprache der Werbung nach diesem Algorithmus als eine Varietät zu bestimmen ist, für die das Prinzip der künstlerischen Formung von Texten keine Geltung haben soll, dann ist das kein Widerspruch zu unseren Beobachtungen, dass Werbetexte – und das nicht einmal so selten – eine entsprechende Formung aufweisen können. Es ist die Dominanz des Prinzips der anpreisenden Persuasivität, die es erlaubt, gegebenenfalls von dichtersprachlichen Mitteln für Werbezwecke Gebrauch zu machen. Ebenso wird man poetische Texte finden, die alltagssprachliche Züge aufweisen; diese unterliegen aber dem Prinzip der künstlerischen Formung, wir begegnen der Alltagssprache als einem Mittel zur Porträtierung literarischer Figuren, zur Vergegenwärtigung von Lokalkolorit u.a.m.

Zu betonen ist, dass auch mit diesem Algorithmus keinesfalls der Anspruch verbunden sein kann, alle funktionalen Varietäten erfasst zu haben. Uns erschien wichtig, dass zumindest die Werbesprache im Varietätenraum einen angemessenen Platz findet.

3 Beschreibung der funktionalen Varietäten

In diesem Abschnitt wird ein Beschreibungsprotokoll zu jeder einzelnen funktionalen Varietät angefertigt, in dem in knapper Form Angaben gemacht werden

- zur funktionalen Charakteristik, d.h. zur kommunikativen Hauptleistung der Varietät;
- zu den kommunikativen Rahmenbedingungen, die für den Kommunikationsbereich als charakteristisch gelten;
- zu Untergliederungen in speziellere Kommunikationsformen innerhalb des Kommunikationsbereichs, wobei Subtypen (Gattungssprachen bzw. -stile) sowie Text- bzw. Gesprächssorten (kommunikative Gattungen) berücksichtigt werden;
- zum sprachlichen Erscheinungsbild, d.h. zu den Sprachmitteln, die für die Realisierung des dominierenden sowie weiterer Stilprinzipien genutzt werden;
- zur Abgrenzung zwischen der betreffenden funktionalen Varietät einerseits und ähnlichen (verwandten), benachbarten oder übergrei-

fenden Varietäten andererseits, wobei jeweils ein spezieller Schwerpunkt gesetzt wird;

- zu wissenschaftlichen Publikationen, die der Vertiefung dienen können.

Für die Beschreibung des sprachlichen Erscheinungsbildes wird jeweils ein Beispieltext bzw. -gespräch, in dem sich die Verwendung der betreffenden Varietät augen- bzw. ohrenfällig manifestiert, herangezogen.

3.1 Alltagssprache

3.1.1 Funktionale Charakteristik: „Alltag“ fassen wir mit Riesel (1970) als einen Kommunikationsbereich auf, in dem die Menschen **privat, von dienstlichen oder institutionellen Zwängen befreit** miteinander kommunizieren. Hauptfunktion der Alltagssprache ist es demzufolge, Kommunikationsmittel im privaten Umgang miteinander zu sein. Entscheidend ist nicht die Privatheit der Lebenssphäre schlechthin; sondern die Privatheit bei der Pflege von Kontakten, beim Besprechen familiärer Angelegenheiten, bei der Freizeitgestaltung usw.

3.1.2 Kommunikative Rahmenbedingungen der Alltagskommunikation: Die Kommunikationspartner begegnen sich in ihren Alltagsrollen als Mutter und Sohn, Ehefrau und Ehemann, Freundinnen, Clubmitglieder, Kollegen, Kommilitonen, Wohnungsnachbarn usw. Die Beziehungen sind stets rein privater Natur. Es gibt keine spezifischen Kommunikationsgegenstände. Der Kommunikationskanal ist vorwiegend mündlich.

3.1.3 Gattungssprachen: Mit Riesel (1970, 74) kann man unterscheiden:

- Alltagssprache im Familien- und Freundeskreis;
- Alltagssprache im Berufsleben, sofern die Beziehung nichtdienstlicher Art ist (etwa in der Pausenkommunikation);
- Alltagssprache im kommunikativen Verkehr mit Fremden (ohne jegliche offizielle Bindung).

3.1.4 Text- und Gesprächssorten: Privatgespräch (im Familien- und Freundeskreis, auf Partys, in der Clique, im Wartezimmer usw.), Privatbrief und Grußkarte, Tagebuch, Wegauskunft u.a.

3.1.5 Sprachliches Erscheinungsbild:

Beispiel für ein Alltagsgespräch (vgl. Mackeldey 1987, 135; Transkription in Anlehnung an Furchner 2002, 327)

(A ist bei B zu Besuch; B hatte vorher über ihre kalte Wohnung geklagt; beide betreten das Wohnzimmer von B; A und B sind weiblich und miteinander bekannt.)

A: na . also . ich finde . das is (?hier hinne) über-
HAUPT nich kalt

B: bitte/

A: das is überHAUPT nich kalt . wenn du hier ... wenn
ich da UNsere EISbude dagegen vergleiche

B: soll ich dir mal das ANdere Zimmer zeigen/ komme
GLEICH mal mit . da kannst=e mal sehen . wo=s KALT
is . du

A: wo=s KALT is/ nee . auch so HIER . im korridor ...
ich finde=s eigentlich NICH kalt

Erläuterungen zur Transkription

bitte/ Beispiel für interrogative Intonation

KALT Beispiel für die Akzentuierung eines Wortes oder einer Silbe

wo=s Beispiel für enklitische Wortformen

. kurzes Absetzen innerhalb einer Äußerung oder zwischen zwei
Äußerungen

(?...) nicht eindeutig identifizierbarer Wortlaut

Beschreibung

1. Das dominierende Stilprinzip der **Ungezwungenheit** (vgl. 2.4), das die Gestaltung des Alltagsgesprächs bestimmt hat, ist erkennbar an zahlreichen Kolloquialismen, d.h. außerhalb der Standardvarietät liegenden Sprachvarianten, die für die Alltagsrede charakteristisch sind. Wir registrieren

- regionalsprachliche Kolloquialismen (außerhalb der Hochsprache liegende Sprachvarianten): *hinne* für *hier drin* (= sächsisches Dialektwort);

- sprech- bzw. spontansprachliche Kolloquialismen (außerhalb der Schreib- bzw. Literatursprache liegende Sprachvarianten): 1) lexikalische Kolloquialismen in Gestalt von Gesprächswörtern, hier zur Einleitung von Gesprächsbeiträgen: *na*, *also*; 2) phonologische Kolloquialismen, nämlich a) Lautabstoßungen am Wortende (Apokopen): *is*, *nich*; b) Silbenabstoßungen am Wortanfang (Prokopen): *mal* statt *einmal*; c) enklitische Formen (Verschleifungen von schwach oder nicht betonten Wörtern mit vorangehenden stark oder stärker betonten Wörtern): *kannst=e*, *wo=s*, *finde=s*; 3) syntaktische Kolloquialismen, z.B. Konstruktionswechsel (Anakoluthe): *wenn du hier ... wenn ich da [...]*; *auch so hier . im korridor ... ich finde=s [...]*; nachgetragene Anredepronomen: *da kannst=e mal sehen [...]* . *du*;
- stilschichtliche Kolloquialismen (außerhalb der Normalsprache liegende Sprachvarianten), die sich in die Stilschichten ‚umgangssprachlich‘, ‚salopp-umgangssprachlich‘, ‚derb/vulgär‘ weiter untergliedern lassen: *eisbude*, *nee*.

Kennzeichnend für die Ungezwungenheit des Sprechens (und Schreibens) ist, dass alle Arten von Kolloquialismen gleichzeitig vorkommen können, also auch Fach- und Gruppenjargonismen (Näheres s. Abschnitt 3.1.6: zum Verhältnis von Alltags- und Umgangssprache).

Mit dem dominierenden Stilprinzip der Ungezwungenheit stehen weitere Stilprinzipien und -mittel der Alltagssprache im Zusammenhang:

2. Das Stilprinzip **Knappheit** wird z.B. realisiert durch Kurzwörter wie *Li-mo* statt *Limonade* oder durch Univerbierungen wie *anhaben* statt *angezogen haben*.

3. Alltagsrede weist aber auch Stilmittel der **Breite** bzw. **Ausdrucksfülle** auf, z.B. die Verwendung von Wortgruppen statt Einzelwörtern wie *schwimmen tun* statt *schwimmen* oder Formen der doppelten Verneinung wie *niemand weiß nichts davon*.

4. Das Stilprinzip **Expressivität** bzw. **Ausdrucksverstärkung** wird realisiert durch Mittel des Übertreibens (z.B. übertreibende Gradpartikeln wie *wahnsinnig* und *ungeheuer*, vgl. *wahnsinnig interessant* und *ungeheuer spannend*), Mittel des Verbildlichens (z.B. bildliche Vergleiche, etwa *dumm wie Bohnenstroh*) oder Mittel des emphatischen, emotional nach-

drücklichen Sprechens (z.B. Ausrufesätze wie *Ich fass es nicht!*). Auch kann sich Expressivität in einer witzigen Sprech- oder Schreibweise zeigen, z.B. durch Verwendung von Spottnamen (*Büroheini, Getränkefritze*) oder hyperbolischen Phraseologismen (*sich den Hals verrenken, aus der Haut fahren, vor Wut platzen*).

5. Kennzeichnend für Alltagstexte und -gespräche ist eine einfache, unkomplizierte Sprech- bzw. Schreibweise. Wir wollen deshalb auch das Stilprinzip **Einfachheit** in die Beschreibung des sprachlichen Erscheinungsbildes mit aufnehmen. Es wird vorrangig realisiert durch die Verwendung des Grundwortschatzes der Gemeinsprache (vgl. im Beispiel *kalt, Zimmer, Korridor*), worunter auch „Schwammwörter“ (Riesel 1970, 88ff.) fallen, d.h. Wörter, die semantisch so unbestimmt sind, dass sie je nach Kontext eine andere konkrete Bedeutung annehmen können: die Verben *machen* und *tun*, die Substantive *Ding, Sache* und *Zeug*. In der Aufforderung *Mach das mal lieber nich* ist *machen* u.a. interpretierbar als ‚jdn. ansprechen‘, ‚schwimmen gehen‘, ‚einen Freund treffen‘, ‚etw. stehen‘, ‚jdn. belügen‘. Das Verb *machen* kann in der Alltagsrede alle diese Bedeutungen tragen; es hat als Systemwort die verschiedensten Bedeutungen in sich aufgesogen.

3.1.6 Zur Abgrenzung von Alltagssprache und Umgangssprache:

Vordringlich erscheint die Bestimmung des Verhältnisses von Alltagssprache und Umgangssprache deshalb, weil beide Varietätennamen in der Literatur auch synonym verwendet werden. Betrachtet man das vorgestellte Modell des Varietätenraums, lassen sich mehrere Ausprägungen von Umgangssprache ableiten. Umgangssprache wird verstanden als Sub- bzw. Nonstandard, der im Varietätenraum auf verschiedene Variablen beziehbar, also mehrdimensional ist, wobei in jeder Dimension ein spezieller Aspekt zum Vorschein kommt (vgl. auch Hoffmann 2001, 26f.):

1. Im Bezug auf die Variable ‚Region‘ erscheint Umgangssprache als ein Regiolekt, nämlich als Ausgleichsvarietät zwischen Hochsprache (als Standardvarietät) und Dialekten. Solche regionalen Umgangssprachen finden wir insbesondere in Großstädten und Industriegebieten; man spricht von Urbanolekten, Stadtsprachen, Stadtdialekten (z.B. Berlinisch).

2. Im Bezug auf die Variable ‚Kommunikationskanäle‘ stellt sich Umgangssprache als ein Mediolekt dar, nämlich als spontane gesprochene Sprache (Sprechsprache), die neben der elaborierten geschriebenen Sprache (Schreib- oder Literatursprache) existiert.
3. Im Bezug auf die Variablen ‚Gruppe‘ und ‚Fachgebiete‘ erscheint Umgangssprache als Gruppen- bzw. Fachjargon (als ein Sozio- bzw. Professiolekt). Gruppenjargons (gruppensprachliche Jargons) sind beispielsweise Jugendsprache und Soldatensprache oder Varietäten mit Bindung an soziale Randgruppen (Obdachlose, Prostituierte, Häftlinge). Fachjargons (fachsprachliche Jargons) umfassen einen Fachwortschatz, dem die Kodifizierung in Gestalt schriftlich fixierter, definierter Bedeutungen fehlt.
4. Im Bezug auf die Variable ‚Soziale Situation‘ ist Umgangssprache ein Emotiolekt, genauer: stilistischer Substandard, der sich in die Stilschichten ‚umgangssprachlich‘, ‚salopp-umgangssprachlich‘ und ‚derb/vulgär‘ weiter untergliedern lässt.

Alltagssprache kann anhand dieser Unterscheidungen als eine funktionale Varietät bestimmt werden, die Sprachvarianten aller aufgeführten Ausprägungen von Umgangssprache in sich aufgenommen hat: stadtsprachliche Regionalismen, sprechsprachliche Varianten, Gruppen- und Fachjargonismen sowie stilistische Substandardismen (z.B. Vulgarismen). Da auch Dialektismen auf allen Ebenen des Sprachsystems und die Merkmale einer einfachen Standardsprache (Grundwortschatz, einfacher Satzbau) zum Erscheinungsbild von Alltagssprache gehören, ist eine Gleichsetzung von Alltags- und Umgangssprache nicht gerechtfertigt.

3.1.7 Empfohlene Literatur zur Vertiefung: „Der Stil des Alltagsverkehrs“ (Riesel 1963, 461-477); *Der Stil der deutschen Alltagsrede* (Riesel 1970); „Alltagsverkehr“ (Fleischer/Michel 1975, 253-256); *Gesprochenes Deutsch* (Schwitalla 1997); „Gesprochene Sprache“ (Duden-Grammatik 2005, 1175-1256).

3.2 Dichtersprache

3.2.1 Funktionale Charakteristik: Hauptfunktion der Dichtersprache ist es, als Instrument bei der Herstellung von Sprachkunstwerken zu fungieren und bei Textrezipienten zu bewirken, dass sie sich auf ein Kunstwerk einlassen, damit Kommunikation zu einem Kunsterlebnis werden kann.

3.2.2 Kommunikative Rahmenbedingungen der poetischen Kommunikation: Mit Schmücker (1998, 282ff.) sind Kunstwerke Medien eines diskontinuierlichen Kommunikationsgeschehens. Während sich kontinuierliche Kommunikationsprozesse zwischen den Kommunikationsteilnehmern vollziehen und Textrezipienten ihre Aufmerksamkeit unmittelbar auf Inhalte von etwas Mitgeteiltem und Absichten eines Mitteilenden konzentrieren, sind Rezipienten in der poetischen Kommunikation aufgefordert, sich auf die Geformtheit eines Kunstwerks zu konzentrieren und dabei ästhetische Entdeckungen zu machen, um Anhaltspunkte für individuelle Sinnzuschreibungen zu gewinnen, ohne dass definitiv entscheidbar ist, worin der Sinn des Mitgeteilten nun genau besteht. Die Frage nach den Absichten des Textproduzenten tritt in den Hintergrund. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch eine kommunikative Mehrebenenstruktur. Die realen Kommunikationspartner der poetischen Kommunikation stehen sich in den sozialen Rollen Künstler und Publikum (z.B. Lese-, Theaterpublikum) gegenüber. In diesen realen Kommunikationsprozess sind lyrische Subjekte, Erzählerinstanzen und Dialoge zwischen dramatischen Figuren als Fiktionen eingeschaltet. Zum Gegenstand der poetischen Kommunikation werden insbesondere individuelle Erfahrungs- und Gefühlswelten. Der Kommunikationskanal ist schriftlich, sämtliche Sprachkunstwerke können jedoch durch Rezitation, Lesungen, Inszenierungen zu Gehör gebracht werden. Werke der dramatischen Kunst werden von vornherein für eine Aufführung in Gestalt von Hörspielen, Spielfilmen oder Theaterinszenierungen verfasst.

3.2.3 Gattungssprachen: Traditionell werden von der Literaturwissenschaft drei Großgattungen unterschieden: Lyrik, Epik, Dramatik, die über ein je spezifisches Potential an künstlerischen Gestaltungsmöglichkeiten verfügen.

3.2.4 Text- und Gesprächssorten: Man spricht bei poetischen Texten eher von Genres oder Untergattungen. Lyrische Genres sind beispielsweise Lied, Ode, Sonett; zu den epischen Genres gehören Roman, No-

velle, Kurzgeschichte, Fabel; als dramatische Genres gelten Tragödie, Komödie, Tragikomödie, Melodram. Darüber hinaus gibt es Mischformen (dramatisches Gedicht, episches Drama, lyrischer Roman).

3.2.5 Sprachliches Erscheinungsbild:

Beispieltext (Bertolt Brecht: Lied des Stückeschreibers; Auszug)

Ich sehe da auftreten Schneefälle.
Ich sehe da nach vorn kommen Erdbeben.
Ich sehe da Berge stehen mitten im Wege
Und Flüsse sehe ich über die Ufer treten.
Aber die Schneefälle haben Hüte auf.
Die Erdbeben haben Geld in der Brusttasche.
Die Berge sind aus Fahrzeugen gestiegen
Und die reißenden Flüsse gebieten über Polizisten.
Das enthülle ich.

Beschreibung

Dichtersprache rekrutiert sich nicht aus sprachlichen Zeichen und Zeichenstrukturen, sondern aus Mustern, wie man daraus Zeichen und Zeichenstrukturen mit poetisch-ästhetischer Potenz generiert. Solche Muster betreffen den Zeichenausdruck (das Zeichenformativ) und/oder die Zeichenbedeutung (den Zeicheninhalt). Das dominierende Stilprinzip der **künstlerischen Formung** (vgl. 2.4) ist am Brecht-Text u.a. erkennbar

- an der Gliederung des Textes in Verszeilen;
- an einer Vielzahl von Stilfiguren in einer doch recht kurzen Textpassage: Wiederholungsfigur Anapher (*Ich sehe da [...]*), Wiederholungsfigur Parallelismus (vgl. die beiden ersten Verszeilen), Positionsfigur Anastrophe (u.a. *Ich sehe da auftreten Schneefälle.* statt *Ich sehe da Schneefälle auftreten.*), Ersetzungsfigur Personifikation (vgl. *Aber die Schneefälle haben Hüte auf.* sowie die nachfolgenden drei Verszeilen);
- an der geordneten Wiederaufnahme von Wörtern in den Verszeilen 5–8 (vgl. *Schneefälle* in den Zeilen 1 und 5, *Erdbeben* in den Zeilen 2 und 6, *Berge* in den Zeilen 3 und 7, *Flüsse* sowie *Und* in den Zeilen 4 und 8), wodurch der Text eine viergliedrige Struktur aufweist;

- an der Bildung eines Rahmens (vgl. *Ich* am Anfang der ersten Zeile und *ich* am Ende der letzten Zeile);
- an der Äquivalenz von Klangstrukturen, die dem Text klangliche Kontinuität verleiht (vgl. die Assonanzen bzw. Halbreime in *sehe – Berge – Wege, stehen – (auf)treten, Schneefälle – Erdbeben*, von denen nur die beiden letzten Verszeilen ausgenommen sind);
- an Paradoxa (Inkompatibilitäten) von Zeichenverknüpfungen (vgl. *Erdbeben – nach vorn kommen, Flüsse – über Polizisten gebieten*);
- an der Offenheit von Zeichenbedeutungen: *Schneefälle, Erdbeben, Berge, Flüsse* haben vermutlich eine über die Gemeinsprache hinausreichende symbolhafte Bedeutung (vgl. auch die Offenheit der Bedeutung von *aber* in Zeile 5 und *enthüllen* in Zeile 9).

Die künstlerische Bearbeitung des Zeichenausdrucks und seiner Strukturen manifestiert sich in der Gliederung des Textes in Verszeilen, in den Stilfiguren Anapher, Parallelismus und Anastrophe, in der geordneten Wiederaufnahme lexikalischer Einheiten, in der Rahmenbildung sowie in der Äquivalenz von Klangstrukturen. Die künstlerische Bearbeitung der Zeichenbedeutung und ihrer Strukturen manifestiert sich in der Stilfigur Personifikation, in den Paradoxa der Zeichenverknüpfung sowie in der Offenheit von Zeichenbedeutungen.

Von diesen Zeichenmustern wird auf individuelle Weise Gebrauch gemacht; es gibt aber auch Restriktionen insofern, als die Textproduzenten einer künstlerischen Richtung (z.B. Impressionismus, Konkrete Poesie) oder Gattungsnormen folgen wollen. Individueller Umgang mit poetisch-ästhetischen Mustern heißt auch, dass man auf Tradiertes weitgehend verzichten und bestrebt sein kann, neue Gestaltungsmittel zu schaffen. Es kann also bei poetischen Texten nach dem individuellen Anspruch an die künstlerische Formung gefragt werden, z.B. nach der Realisierung individueller Gestaltungskonzepte (etwa Ironiekonzepte), oder nach der Verpflichtung des Dichters gegenüber künstlerischen Gattungen und Richtungen. Das sind jedoch Fragen, die den Rahmen der Varietätenlinguistik sprengen. Sie fallen in den Zuständigkeitsbereich der Literaturwissenschaft. Bereits bei der Beschreibung des sprachlichen Erscheinungsbildes der Dichtersprache war es unumgänglich, Erkenntnisse aus Poetik und semiotischer Ästhetik zu berücksichtigen.

3.2.6 Zur Abgrenzung von Dichtersprache und Literatursprache: Die genannten Varietäten sind nach unserer Darstellung des Varietäten-

raums auf verschiedene Variablen zu beziehen: Dichtersprache auf die Variable ‚Kommunikationsbereiche‘, Literatursprache (synonymisch: Schreibsprache) auf die Variable ‚Kommunikationskanäle‘. Löffler (1994, 110) schreibt:

Mit „Literatur“ ist jener Bereich bezeichnet, wo Sprache mit hohem Stilwillen und Formbewußtsein verwendet wird. Der Produktionsvorgang ist gekennzeichnet durch dauerndes Setzen und Korrigieren, Überarbeiten und Feilen, oder, wenn die Sprache in ‚einem Wurf‘ konzipiert wird, durch ein Höchstmaß an Konzentration. Aufbau und Abfolge der Makroeinheiten sind dabei ebenso einem Gestaltungswillen unterworfen wie die Form der einzelnen Satzperiode und die Wahl eines Wortes.

Daraus wird ersichtlich, dass sich Dichtersprache und Literatursprache eng berühren. Es ist allerdings zu beachten, dass Literatursprache im Unterschied zu Dichtersprache keinen funktional eingrenzenden Kontext hat; Literatursprachlichkeit finden wir auch in der Behörden-, Wissenschafts- und Pressekommunikation. Deshalb erscheint es sinnvoll, wenn die Merkmale einer **poetischen Literatursprache** gesondert beschrieben werden (vgl. ebd., 111f.). Mitunter wird Literatursprache aber auch im Sinne von Hoch- bzw. Standardsprache (vgl. u.a. Jedlička 1982) oder Dichtersprache (vgl. Henne 1986, Braun 1987) gebraucht.

3.2.7 Empfohlene Literatur zur Vertiefung: *Kleine deutsche Stilistik* (Kerckhoff 1962); „Über die Dichtersprache“ (Mukařovský 1976 [1940]); „Sach- und sprachübergreifende Gestaltungsmittel“ (Asmuth/Berg-Ehlers 1976, 113-147); „Literatursprache“ (Saße 1980); „Literatursprache: Entautomatisierung“ (Braun 1987, 47-52); „Dichtersprache und Gebrauchssprache im Varietätenraum“ (Hoffmann 2001).

3.3 Wissenschaftssprache

3.3.1 Funktionale Charakteristik: Hauptfunktion der Wissenschaftssprache ist es, Kommunikationsmittel zu sein bei der Verbreitung von Forschungsergebnissen aus den verschiedensten Wissenschaftszweigen sowie bei der Erklärung der gewonnenen Erkenntnisse über die Welt.

3.3.2 Kommunikative Rahmenbedingungen der Wissenschaftskommunikation: Die Kommunikationspartner begegnen sich entweder als Fachleute (Wissenschaftler) oder als Fachleute und Studierende oder als Fachleute und Laien. Kommuniziert werden Erkenntnisse über die Welt in Gestalt von Regeln bzw. Gesetzmäßigkeiten, Typologien, Klassifizierungen u. dgl. Der Kommunikationskanal ist vorwiegend schriftlich. Publikationen haben einen besonderen Stellenwert, da nur sie die geistige Urheberschaft absichern und die gründliche Auseinandersetzung mit Positionen, Thesen usw. ermöglichen.

3.3.3 Gattungssprachen: Mit Riesel/Schendels (1975, 292) kann man unterscheiden:

- die akademische Wissenschaftssprache;
- die populärwissenschaftliche Sprache (sie dient der Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Vorstellungswelt von Laien).

Entsprechend den oben genannten Rollenkonstellationen wäre mindestens noch eine Gattungssprache zu ergänzen, nämlich die **didaktische Wissenschaftssprache**, deren man sich insbesondere an Hochschulen bedient, um Wissen lehr- und lernbar aufbereitet zu vermitteln.

3.3.4 Text- und Gesprächssorten: Dissertation, Magisterarbeit, Monographie, Zeitschriftenaufsatz, Rezension, Forschungsbericht, wissenschaftliches Gutachten, Abstract, Lexikonartikel, wissenschaftliche Diskussion, Vorlesung, Hochschullehrbuch, Seminarreferat, -gespräch u.a.

3.3.5 Sprachliches Erscheinungsbild:

Beispieltext (vgl. ZGL 27.1999, 378); Textsorte ‚Abstract‘

LGL: 2. Aspekte einer Theorie der Sozialkommunikation; 20. Textlinguistik

SIGURD WICHTER, Gespräch, Diskurs und Stereotypie. In: ZGL 27.1999, 261-284

Der Diskurs als texttranszendente, als große Kommunikationsform wird in seiner Verwandtschaft mit dem Gespräch gesehen und – gegen mögliche Kritik – als legitimer und relevanter Gegenstand der Linguistik behauptet. Vorgeschlagen werden einige Differenzierungen für eine Dis-

kurslinguistik, so die Differenzierung zwischen domänengebundenen Produktdiskursen und Normdiskursen etwa im staatlichen Kontrollbereich, die diskursinterne, auf die soziale Reichweite abzielende Differenzierung zwischen einer Primärebene und einer Sekundärebene innerhalb des Diskurses und die ebenfalls diskursinterne Differenzierung zwischen faktischen (pragmatischen) und fiktionalen Linien. Generelle Größen für Diskursklassifizierungen sind das Thema, die Diskursgemeinschaft, die Diskurskonstellation und der Verlaufszeitraum einschließlich möglicher unter- und übergeordneter Kategorien. Neben den inhaltlich konstituierten Diskursen gibt es Einheiten, die anderen Bindungsprinzipien gehorchen und der inhaltlichen Klammer entbehren: Tagesordnungen und Nachrichtenfolgen z.B. bieten Querschnitte aus Diskursen zur isolierten, partiellen Behandlung von inhaltlich Disparatem nach bestimmten Zeitzwängen. Inhaltlich konstituierte Gruppen von Diskursen nun kann man als Diskursräume zusammenfassen. Diskurs und Diskursräume bilden das System der thematisch gebundenen Textmengen und lassen sich zusammenfassen in der Diskursgeschichte einer Gesellschaft.

Diskurse sind in der Regel und vielleicht sogar stets vertikal strukturiert. Die Kooperation zwischen Experten und Laien ist möglich und verläuft über ‚Bedienungsoberflächen‘ als Übergabestellen: über stereotype Bedeutungen von Wörtern. Von diesen neutralen Stereotypen zu unterscheiden sind die Parteilichkeitsstereotype, bei denen das Halbwissen zum Instrument sozialer Parteinahme und möglicher Aggression wird.

Die Untersuchung der Verständigung einer Gesellschaft mit sich und anderen ergibt sich nicht zuletzt als Untersuchung ihrer Diskursgeschichte.

N. O. Minabitur, Montpellier

Beschreibung

1. Das dominierende Stilprinzip der **theoretischen Abstraktheit** (vgl. 2.4), das die Gestaltung des Beispieltextes bestimmt hat, ist erkennbar

- an der Verwendung theoriegebundener Professionalismen (Termini) wie *Diskurs* und *Gespräch*;
- an der Konstituierung terminologischer Wortfamilien, vgl. *Diskurslinguistik*, *Produktdiskurs*, *Normdiskurs*, *Diskursraum*;
- am Aufbau hierarchischer Begriffsstrukturen, vgl. *Diskurs* – *Produktdiskurs* – *Normdiskurs*, *Primärebene* – *Sekundärebene*;

- an der Verwendung von Akademismen (allgemeinwissenschaftlichen Professionalismen) wie *relevant*, *Kategorie*, *Klassifizierung*, *System*, *Stereotyp*;
- an der Bildung von Derivaten mit Fremdsuffixen wie *transzendent*, *fiktional*, *Klassifizierung*, *partiell*;
- an der Verwendung von Mitteln des Verallgemeinerns, vgl. *generelle Größen*, *in der Regel*, *stets* sowie die Verbformen im generellen Präsens;
- an der Bildung agensloser Konstruktionen (Deagentivierungen) wie *Diskurs und Diskursräume bilden das System*, *lassen sich zusammenfassen*, *die Untersuchung [...] ergibt sich als [...]*.

2. In der wissenschaftlichen Kommunikation kommt es ferner auf **strenge Systematik** an: vgl. die Konstituierung terminologischer Wortfamilien, den Aufbau hierarchischer Begriffsstrukturen, aber auch die Aufgliederung eines Gegenstands bzw. Themas nach dem Dezimalsystem.

Darüber hinaus sind weitere Stilprinzipien konstitutiv: die **Vernetzung der Gedanken**, **Übersichtlichkeit**, **Genauigkeit** und bisweilen, in der populärwissenschaftlichen Kommunikation sogar vordergründig, **Konkretheit** bzw. **Anschaulichkeit**.

3. Die Vernetzung der Gedanken zeigt sich u.a. an Vor- und Rückverweisen (*vorgenannt*, *oben genannt*, *im Folgenden*, *Ersteres*, *Letzteres*), an Vorreitern zur Signalisierung des Übergangs zu einem neuen Gedanken, d.h. speziellen Vorverweisen (*es ist nun der Versuch zu unternehmen*).

4. Übersichtlichkeit wird erzielt durch Gliederungswörter (*erstens*, *zweitens*, *zum einen*, *zum anderen*, *einerseits*, *andererseits*), die Darstellung von Textteilen im Tabellen- und Spaltenmodus, die Hervorhebung von Textteilen durch Formatierungsattribute (groß, fett, kursiv, unterstrichen), die Strukturierung des Textes in Kapitel, Abschnitte und Absätze, die explizit gemachte Differenzierung zwischen Haupt- und Nebentexten (z.B. Fußnoten).

5. Genauigkeit, d.h. das Streben nach wissenschaftlicher Präzision, zeigt sich insbesondere an den Mitteln der Redewiedergabe (Zitate und Teilszitate mit Übernahme sämtlicher Formatierungsmerkmale des Originals), an der Vermeidung von Ausdrucksvariation im terminologischen Bereich,

an der Verwendung von Realienbezeichnungen (vor allem bei Quellenangaben: Verfasseramen, Buchtitel, Namen von Verlagen und Verlagsorten, Jahres- und Seitenzahlen).

6. Der Konkretheit bzw. Anschaulichkeit dienen u.a. das Anführen von Beispielen und die Aufnahme textergänzender Zeichen wie Abbildungen, Diagramme, Modelle, Karten.

3.3.6 Zur Abgrenzung von Wissenschaftssprache und Fachsprache(n): Es liegt auf der Hand, dass Fachsprachen für die Wissenschaftssprache unumgänglich sind. Unterschiede bestehen erstens darin, dass die Wissenschaftssprache fachgebietsübergreifend ist; es gibt keine Wissenschafts-, wohl aber eine Fachsprache der Medizin, Mathematik, Psychologie, Politikwissenschaft usw. Zweitens sind Fachsprachen kommunikationsbereichsübergreifend; sie gehören auch zum sprachlichen Erscheinungsbild weiterer funktionaler Varietäten. Genannt seien die Behördensprache (z.B. Fachsprache des Rechtswesens) und die Pressesprache (man denke an den Wissenschafts-, Wirtschafts-, Börsen- und Sportjournalismus), und drittens können bestimmte Fachsprachen als Soziolekte aufgefasst werden, da man sie an bestimmte Berufsgruppen (Handwerker, Jäger, Seeleute) und Freizeitgruppen (Philatelisten, Numismatiker) binden kann. Bezeichnungen wie „Fachwissenschaftssprache“ für einen Funktiolekt (Löffler 1994, 86) oder die dezidierte Einordnung von Fachsprachen in den Kreis der funktionalen Varietäten (ebd., 113ff.) werden dem unterschiedlichen Status von Wissenschafts- und Fachsprache nicht gerecht.

3.3.7 Empfohlene Literatur zur Vertiefung: „Zur Beschreibung eines Funktionalstils: Stil der Wissenschaft“ (Riesel/Schendels 1975, 292-299); „Wissenschaft“ (Fleischer/Michel 1975, 260-264); „Wissenschaftlicher Stil“ (Peukert 1977, 72-75); „Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten“ (Sandig 1997); „Analyse eines wissenschaftlichen Textes: funktionalstilistisch“ (Fix/Poethe/Yos 2001, 73-81).

3.4 Behördensprache

3.4.1 Funktionale Charakteristik: Hauptfunktion der Behördensprache ist es, Kommunikationsmittel zu sein bei allen Verwaltungsaufgaben sowie bei der Regelung von juristischen und offiziellen Angelegenheiten aller Art.

3.4.2 Kommunikative Rahmenbedingungen der Behördenkommunikation: Die Kommunikationspartner begegnen sich in spezifischen sozialen Rollen, nämlich als Vertreter gesellschaftlicher Institutionen (Ministerien, Ämter, Gremien u.a.) bzw. als Bürger eines Staates. Die Beziehungen sind stets von nichtprivater Natur. Kommuniziert werden i.d.R. Maßnahmen, die a) der Effektivitätssicherung bei der Realisierung von Verwaltungsaufgaben oder b) der Regelung des Zusammenlebens der Menschen, der rechtlichen Verhältnisse dienen. Der Kommunikationskanal ist vorwiegend schriftlich.

3.4.3 Gattungssprachen: Mit Riesel (1963, 21) kann man unterscheiden:

- Sprache der Ämter und Kanzleien;
- Sprache des Gerichtswesens;
- Sprache des Diplomatenverkehrs.

Eine andere Möglichkeit besteht in der Unterscheidung zwischen a) Verwaltungssprache, b) Rechtssprache, c) Geschäftssprache.

3.4.4 Text- und Gesprächssorten: Gesetz, Verordnung, Bekanntmachung, Aktennotiz, Protokoll, Stellenausschreibung, Lebenslauf, Bewerbungsschreiben, Bewerbungsgespräch, Beurteilung, Antrag, Gesuch, Vollmacht, Bescheinigung, Urkunde, Fahrplan u.a.

3.4.5 Sprachliches Erscheinungsbild:

Beispieltext (Auszug aus dem AMTSBLATT LANDKREIS CHEMNITZER LAND, 02/2000, 4)

Büro Landrat

Bekanntmachung (nach Redaktionschluss)

Die vom Kreistag des Landkreises Chemnitzer Land am 15. Dezember 1999 beschlossene Haushaltssatzung für den Zeitraum 01. Januar bis 31. Dezember 2000 wird hiermit öffentlich bekannt gemacht. Mit Schreiben des Regierungspräsidiums Chemnitz vom 10. Februar 2000 wurde die Genehmigung der Haushaltssatzung mit folgender Einschränkung erteilt:

Der im § 1 Abs. 2 vorgesehene Gesamtbetrag der Kreditaufnahmen wird in Höhe von 3.800.000 DM genehmigt.

Am Tage nach dem Erscheinungsdatum dieses Amtsblattes liegt der Haushaltsplan gemäß § 61 der Sächsischen Landkreisordnung in Verbindung mit § 76 der Sächsischen Gemeindeordnung für die Dauer von sieben Arbeitstagen im Landratsamt des Landkreises Chemnitzer Land, 08371 Glauchau, Gerhart-Hauptmann-Weg 2, Zimmer 330, zur Einsicht öffentlich aus.

Das Erscheinungsdatum des Amtsblattes ist der 21. Februar 2000.

Haushaltssatzung des Landkreises Chemnitzer Land für das Haushaltsjahr 2000

Aufgrund der Landkreisordnung vom 19. Juli 1993 und der Gemeindeordnung vom 21. April 1993 in der Neufassung vom 14. Juni 1999 hat der Kreistag des Landkreises Chemnitzer Land am 15. Dezember 1999 folgende Haushaltssatzung erlassen:

§ 1

Der Haushaltsplan wird festgesetzt mit

1. den Einnahmen und Ausgaben von je 178.164.200 DM
davon im Verwaltungshaushalt 139.320.100 DM
im Vermögenshaushalt 38.844.100 DM
2. mit dem Gesamtbetrag der vorgesehenen Kreditaufnahmen (Kreditermächtigungen) von 5.000.000 DM
3. mit dem Gesamtbetrag der Verpflichtungsermächtigungen von 9.615.000 DM.

§ 2

Der Höchstbetrag der Kassenkredite wird festgesetzt

- für die Landkreiskasse auf 14.000.000 DM
- für den Eigenbetrieb Altenheim „Wasserturm“ Limbach-Oberfrohna auf 350.000 DM
- für das Kinder- und Jugendheim Limbach-Oberfrohna auf 300.000 DM
- für den Eigenbetrieb Kommunale Wirtschaftsförderung auf 50.000 DM.

§ 3

Die Kreisumlage wird mit 23,0 % der Umlagegrundlagen der Gemeinden des Landkreises Chemnitzer Land festgelegt.

§ 4

Die Satzung tritt am 01. Januar 2000 in Kraft.

Glauchau, den 11. Februar 2000

Dr. C. Scheurer

Landrat

Hinweis:

Gemäß § 3 Abs. 5 der Sächsischen Landkreisordnungen gelten Satzungen, die unter Verletzung von Verfahrens- und Formvorschriften zustande gekommen sind, ein Jahr nach ihrer Bekanntmachung als von Anfang an gültig zustande gekommen. Dies gilt nicht, wenn

1. die Ausfertigung der Satzung nicht oder fehlerhaft erfolgt ist,
2. Vorschriften über die Öffentlichkeit von Sitzungen, die Genehmigung oder die Bekanntmachung der Satzung verletzt worden sind,
3. der Landrat dem Beschluss nach § 48 Abs. 2 wegen Gesetzeswidrigkeit widersprochen hat,
4. vor Ablauf der in Satz 1 genannten Frist
 - a) die Rechtsaufsichtsbehörde den Beschluss beanstandet hat oder

b) die Verletzung der Verfahrens- und Formvorschrift gegenüber dem Landkreis unter Bezeichnung des Sachverhalts, der die Verletzung begründen soll, schriftlich geltend gemacht worden ist.

Ist eine Verletzung nach Satz 2 Nr. 3 oder 4 geltend gemacht worden, so kann auch nach Ablauf der in Satz 1 genannten Frist jedermann diese Verletzung geltend machen.

Beschreibung

1. Das dominierende Stilprinzip der **bürokratischen Formalisierung** (vgl. 2.4), das die Gestaltung des Beispieltextes bestimmt hat, ist vor allem erkennbar

- an Mitteln einer unpersönlichen, formelhaften Ausdrucksweise: Passivkonstruktionen (*wird bekannt gemacht, wurde erteilt, wird genehmigt*), Umschreibungen von Personenbezeichnungen durch Namen von Institutionen (*Kreistag, Regierungspräsidium, Landratsamt, Rechtsaufsichtsbehörde*);
- an Mitteln zum Erzeugen amtlichen Nachdrucks: speziellen Pronominaladverbien (*hiermit, auch hiervon, hierfür*), speziellen Amtspräpositionen (*gemäß, auch infolge, mangels, bezüglich*), hinzugefügten Amtstiteln (*Landrat*), juristischen Professionalismen (*Haushaltsatzung, Genehmigung, Landkreisordnung, Gemeindeordnung, Verfahrens- und Formvorschriften, Gesetzeswidrigkeit*), Nominationsstereotypen (nichtidiomatischen festen Wortverbindungen wie *Einnahmen und Ausgaben, schriftlich geltend machen*);
- an formalisierten Gliederungsmitteln: Beispiele sind Zeichen der Abschnittsgliederung wie die Verbindung von Ziffern mit Paragraphenzeichen (§1) und Zeichen der Absatzgliederung wie die Spiegelstriche;
- an Mitteln des nominalen, formelhaften Satzbaus: Funktionsverbgefügen (*Genehmigung erteilen, die Ausfertigung der Satzung ist erfolgt* statt *die Satzung ist ausgefertigt*), Konstruktionen mit nominalen Blöcken, d.h. Substantivketten mit fortschreitender syntaktischer Unterordnung (*Verletzung der Verfahrens- und Formvorschriften gegenüber dem Landkreis*).

Die Nominalisierung des Satzbaus findet ihre Entsprechung in der Wortbildung, wo man auf vielgliedrige Komposita trifft: z.B. *Eheunbedenklich-*

keitsbescheinigung, Vertragserfüllungsbürgschaft, Rechtsbehelfserklärung. Amtlicher Nachdruck wird häufig auch mit Hilfe modaler Infinitive zum Ausdruck gebracht. Das sind Konstruktionen des Typs „haben + zu + Infinitiv“ (*haben zu erfolgen, haben sich einzufinden*) oder „sein + zu + Infinitiv“ (*sind zu genehmigen, sind einzureichen*).

2. Ein weiteres Stilprinzip der Behördensprache ist **Präzision** bzw. **Genauigkeit** (vgl. die im Beispieltext zu findenden zahlreichen Zeit-, Orts- und Datumsangaben, die Verweise auf Rechtsgrundlagen, die genaue Auflistung der Einnahmen und Ausgaben: *für den Zeitraum 01. Januar bis 31. Dezember 2000, Landkreis Chemnitzer Land, am 15. Dezember 1999, Landkreisordnung vom 19. Juli 1993, 178.164.200 DM u.a.*).

3.4.6 Zur Abgrenzung von Behördensprache und Amtssprache: In der sozio- bzw. varietätenlinguistischen Literatur wird Behördensprache in der Regel als eine von mehreren **funktionalen Varietäten** dargestellt, während mit Amtssprache der Tatbestand erfasst wird, dass es innerhalb eines nationalen Verbandes eine offizielle Sprache der Regierung und anderer Institutionen/Organe mit festgelegtem **einzel Sprachlichem Status** gibt. Amtssprache bezeichnet folglich keine Varietät (als Teilsprache einer Einzelsprache), sondern eine selbständige Sprache mit funktionaler Markierung. Das Deutsche beispielsweise ist Amtssprache u.a. in Deutschland, Österreich, Liechtenstein, Luxemburg und der Schweiz. Darüber hinaus wird der Terminus Amtssprache anstelle von Behördensprache verwendet, um in mehrsprachigen Staatsgebilden den hochsprachlich geprägten Sektor der offiziellen Kommunikation zu erfassen. Ammon (2001, 19ff.) führt am Beispiel des Deutschen folgende Erscheinungsformen von amtssprachlicher Mehrsprachigkeit auf:

1. Deutsch ist nationale Amtssprache zusammen mit anderen Einzelsprachen:
 - in der Schweiz (hier ist Deutsch Amtssprache neben Französisch, Italienisch und Rätoromanisch);
 - in Luxemburg (hier ist Deutsch Amtssprache neben Französisch und Letzeburgisch).
2. Deutsch ist regionale Amtssprache, d.h. beschränkt auf eine Provinz, Sprachinsel o.Ä. innerhalb eines nationalen Verbandes:

- in der deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens (hier ist Deutsch vorherrschende Amtssprache; Französisch wird subsidiär verwendet);
- in der autonomen Provinz Bozen-Südtirol in Italien (hier ist Deutsch Amtssprache neben Italienisch; gebietsweise wird auch Ladinisch verwendet).

Das Beispiel Schweiz zeigt, dass aus dem gleichberechtigten Nebeneinander von Deutsch, Französisch, Italienisch und Rätoromanisch mehrere einzelsprachliche Behörden- bzw. Amtssprachen erwachsen, die dem jeweiligen einzelsprachlich gebundenen Varietätengefüge angehören. Ob Behörden- bzw. Amtssprache eine Varietät oder eine selbständige Sprache ist, muss in Abhängigkeit von der Sprachsituation eines mehrsprachigen Landes entschieden werden.

3.4.7 Empfohlene Literatur zur Vertiefung: „Der Stil des öffentlichen Verkehrs“ (Riesel 1963, 437-443); „Verwaltung (Amtsverkehr)“ (Fleischer/Michel/Starke 1996, 125-127); „Sprache des öffentlichen Verkehrs“ (Löffler 1994, 117-120); „Zu Nominationsproblemen im Bereich der Verwaltungskommunikation“ (Heinemann 1997); Analyse eines institutionellen Textes: pragmastilistisch“ (Fix/Poethe/Yos 2001, 82-94).

3.5 Pressesprache

3.5.1 Funktionale Charakteristik: Pressesprache ist eine Kommunikationsform, die sich im Rahmen des journalistischen Mediums Zeitung herausgebildet hat. Ihre Zweckbestimmtheit resultiert aus Aufgaben, die dem Journalismus in der Gesellschaft zukommen: über aktuelle und die Öffentlichkeit interessierende Ereignisse zu informieren und meinungsbildend zu wirken, d.h. einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung zu leisten.

3.5.2 Kommunikative Rahmenbedingungen der Pressekommunikation: Die Textproduzenten sind im Wesentlichen Journalisten und damit institutionell eingebunden (in eine Redaktion, Agentur u.a.). Der Rezipientenkreis besteht aus einem sozial heterogenen Massenpublikum, innerhalb dessen evtl. besondere Zielgruppen erreicht werden sollen. Journalisten und Rezipienten befinden sich in einer je anderen Situation. Die Journalisten befinden sich im Dienst, die Rezipienten nicht. Für sie

ist das Lesen einer Zeitung/Zeitschrift i.d.R. Privatsache; deshalb können sie auch entscheiden, ob sie die Zeitung lesen und was sie lesen. Die Kommunikationsgegenstände müssen bestimmten journalistischen Anforderungen entsprechen (Aktualität, Interessantheit, Unterhaltsamkeit u.a.). Der Kommunikationskanal ist schriftlich.

3.5.3 Gattungssprachen: In Anlehnung an Lüger (1995, 22ff.) lassen sich unterscheiden:

- Pressesprache als Sprache einzelner Zeitungstypen (seriöse Presse, Boulevard- bzw. Regenbogenpresse, Tageszeitungen);
- Pressesprache als Sprache einzelner Publikationsorgane (DER SPIEGEL, BILD);
- Pressesprache als Sprache von Zeitungssparten bzw. -rubriken (Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport, Lokales u.a.).

Andere Differenzierungsmöglichkeiten erwachsen aus der Spezifik journalistischer Berufsrollen (Sport-, Wissenschafts-, Wirtschaftsjournalismus), aus der Spezifik von Journalismuskonzepten (sozialwissenschaftlicher, investigativer, populärer Journalismus) und Typen der journalistischen Stoffdarbietung (tatsachenbetontes und meinungsbetontes Darstellen). (Vgl. Lorenz 2002.) Anknüpfend an Letztere kann man unterscheiden zwischen der Sprache der journalistischen Nachrichtengebung (Nachrichtensprache) und der Sprache der meinungsbildenden Kommentierung von Nachrichten (Meinungssprache). (Vgl. Hoffmann 2005.) Dies korrespondiert mit der funktionalen Charakteristik von Pressesprache (s.o., 3.5.1), wobei nicht übersehen werden sollte, dass der Journalismus auch eine Unterhaltungsfunktion hat. Nachrichten- oder Meinungssprache erscheinen dann unterhaltungsfunktional geprägt etwa als Sprache des Infotainments oder des Politainments.

3.5.4 Text- und Gesprächssorten: Nicht alle Zeitungstexte sind bekanntlich journalistische Texte: Wetterberichte, Kontakt-, Stellen- und Werbeanzeigen, Rätsel, Kochrezepte, Fortsetzungsromane u.a. weisen keine Merkmale der journalistischen Formung auf. Andererseits tragen Texte von Nichtjournalisten (Kommentare von politischen Publizisten, Leserbriefe, Meinungsumfragen) durchaus zur Erfüllung der journalistischen Aufgaben bei und sind deshalb einzubeziehen. Sie werden häufig auch redaktionell bearbeitet. Als journalistische Text- und Gesprächssorten gelten u.a.: Zeitungsnachricht, Zeitungsbericht, Leitartikel, Presse-

kommentar, Kunstkritik, Kolumne, Essay, Glosse, Porträt, Story, Reportage, Interview.

3.5.5 Sprachliches Erscheinungsbild:

Beispieltext (vgl. POTSDAMER NEUESTE NACHRICHTEN, 06.09.2001, 8); Textsorte ‚Pressekommentar‘

GEWALT GEGEN KINDER IN NORDIRLAND **Hass ohne Grenzen**

In ihrer fast dreißigjährigen Gewaltorgie hat es die IRA nicht geschafft, den Ruf ihrer katholischen Glaubensbrüder derart in den Schmutz zu ziehen, wie es nun einer winzigen Gruppe protestantischer Betonköpfe für die eigene Seite mühelos gelungen ist. Die Bewohner einer protestantischen Enklave in Nordbelfast haben mit ihrer Kampagne gegen wehrlose katholische Schulmädchen unermesslichen Schaden angerichtet. Die Kinder haben in den letzten drei Tagen mehr über das Gift der gesellschaftlichen Spaltung und des konfessionellen Hasses gelernt, als sie bewältigen können. Die Anstifter sehen sich auch nach dem Bombenanschlag auf kleine Kinder unverändert als Opfer, aber die Reihen ihrer Verbündeten lichten sich. Quer durch das protestantisch-unionistische Spektrum findet eine Absetzbewegung statt. Denn viele Protestanten wissen, dass die Aktivitäten ihrer Glaubensbrüder kontraproduktiv sind. Nordirland liefert genügend Beispiele dafür, dass Gewaltanwendung gelegentlich die erwünschten politischen Früchte trägt. Es wäre unrealistisch, diese unangenehme Einsicht zu leugnen. Aber wenn erwachsene Männer mit Schaum vor dem Mund kleine Mädchen unflätig beschimpfen, und wenn anonyme Paramilitärs Mordanschläge auf Kinder verüben, dann verschwindet das Bedürfnis der Außenstehenden, sich über die Motive der Angreifer kundig zu machen. Es müsste die vornehmste Aufgabe aller seriösen protestantischen Politiker sein, ihren katholischen Mitbürgern zu versichern, dass die Zukunft Nordirlands nicht auf solchen Szenen erbaut werden soll. **ali**

Beschreibung

1. Das dominierende Stilprinzip der **journalistischen Formung** (vgl. 2.4) konkretisiert sich entsprechend den journalistischen Hauptaufgaben als **journalistische Objektivität (Tatsachenbetontheit)** und **journalisti-**

sche Subjektivität (Meinungbetontheit). Zu den Mitteln zum Ausdruck von Meinungen (Positionen, Haltungen) gehören (vgl. Beispieltext):

- negativ bewertende, abwertende Ausdrücke (Pejorativa): *in den Schmutz ziehen, Kampagne, Schaden anrichten, kontraproduktiv, unflätig*, auch Pejorativa mit emotionaler Wertungskomponente wie *Gewaltorgie, Betonköpfe, Schaum vor dem Mund*;
- positiv bewertende, aufwertende Ausdrücke (Meliorativa): *vornehmst, seriös*;
- Mittel des Widersprechens, Sich-Distanzierens von anderen Meinungen: z.B. die Konstruktion *sich als Opfer sehen* im Textzusammenhang (*Die Anstifter sehen sich auch nach dem Bombenanschlag auf kleine Kinder als Opfer [...]*), außerdem Verben wie *ablehnen, widersprechen, sich distanzieren* und Konstruktionen wie *etw. für unwahr / falsch / schädlich halten*;
- Mittel des Wollens und Wünschens: Modalverben (*müssen* u.a.), Konjunktivformen wie *wäre* und *müsste* (*Es wäre unrealistisch [...] – Es müsste die vornehmste Aufgabe [...] sein*), außerdem Konstruktionen wie *etw. für notwendig / möglich / realisierbar halten*.

Zu ergänzen sind die Mittel des Zustimmens (zu anderen Meinungen), für die der Text keine Beispiele liefert: Verben wie *begrüßen, unterstützen, zustimmen*, Modalwörter wie *wirklich, tatsächlich, zweifellos* und Konstruktionen wie *etw. für wahr / richtig / nützlich halten*.

2. Das Prinzip der journalistischen Objektivität ist in unserem Beispieltext textsortenbedingt schwach ausgeprägt. Es ist erkennbar an Mitteln zur Wiedergabe und Darstellung von Tatsachen. Dazu gehören:

- Realienbezeichnungen (Eigennamen, Kalenderausdrücke, Zahlwörter): *Nordirland, IRA, Nordbelfast, in ihrer dreißigjährigen Geschichte, in den letzten drei Tagen* (vgl. Beispieltext);
- die Mittel der objektiven Rededarstellung, mitunter Redewiedergabe genannt (vgl. Kurz u.a. 2002, 173ff.):
 - a) neutrale redekennzeichnende Verben: *sagen, äußern, mitteilen, betonen*;
 - b) direkte Rede: *„Das Land Brandenburg braucht dringend einen Fonds für Denkmalschutz“, sagte Kulturministerin Wanka.*;
 - c) indirekte Rede: *Wanka betonte, das Land Brandenburg brauche dringend einen Fonds für Denkmalschutz.*;

- d) abstrahierte Rede: *Wanka: Brandenburg braucht dringend einen Denkmalfonds.*;
- e) Tatsachenmitteilung mit Quellenangabe: *Nach den Worten von Kulturministerin Wanka muss in Brandenburg ein Denkmalfonds eingerichtet werden.*;
- f) Redebericht: *Brandenburgs Kulturministerin Johanna Wanka (CDU) hat die rasche Einrichtung eines Denkmalfonds für das Land gefordert. Dieser müsse mindestens 25 Millionen Mark (ca. 12,8 Mio Euro) umfassen, sagte sie am Donnerstag in Luckenwalde.*

3. Weitere mögliche und funktional begründbare Stilprinzipien der Pressesprache sind **Anschaulichkeit** und **Unterhaltsamkeit**. Ersteres verbindet sich vor allem mit den Mitteln der Bildlichkeit (bildliche Vergleiche, Metaphern, Sprichwörter u.a.), Letzteres z.B. mit Sprachspielen aller Art.

3.5.6 Zur Abgrenzung von Pressesprache und Mediensprache: Die in 3.5.1 und 3.5.3 genannten Funktionen von Pressesprache sind auf andere journalistische bzw. journalistisch genutzte Medien (Hörfunk, Fernsehen, Internet) übertragbar. **Mediensprache** ist demzufolge in einem umfassenden Sinne die Sprache des Journalismus in den Massenmedien. **Pressesprache** bildet dabei die Bezugsvarietät, um Gestaltungs- bzw. Präsentationsspezifika (Lorenz 2002, 154ff.) von Hörfunk, Fernsehen und Internet zu beschreiben.

Darüber hinaus kann Mediensprache aber auch als Oberbegriff für drei verschiedene Kommunikationsformen in Anspruch genommen werden:

- für die Sprache des Journalismus in den Massenmedien;
- für die Sprache der Werbung in den Massenmedien, wobei auch hier Präsentationsspezifika bei der Übermittlung von Werbebotschaften zu berücksichtigen sind;
- für die Sprache der neuen Medien, wofür es bereits spezielle Bezeichnungen (z.B. Cyberslang) gibt (vgl. u.a. Wolf 2001).

Die Sprache der neuen Medien manifestiert sich im Rahmen neuer „Technoformen“, d.h. Kommunikationsformen, die an eine bestimmte Kommunikationstechnik gebunden sind (Anrufbeantworter-, E-Mail-, SMS-, Chat-, Hypertextkommunikation u.a.) sowie im Rahmen neuer Textsorten bzw. Textsortenvarianten (Homepage, E-Mail-Roman, Video-

Konferenz). Dabei ist untersuchenswert, wie sich hier das Verhältnis von Sprech- und Schreibsprachlichkeit (s.u., 2.3, Mediolekte) darstellt.

3.5.7 Empfohlene Literatur zur Vertiefung: *Pressekommunikation* (Bucher 1986); *Pressesprache* (Lüger 1995); „Analyse zweier Presstexte: funktionalstilistisch, textsortenbezogen“ (Fix/Poethe/Yos 2001, 104-111); *Stilistik für Journalisten* (Kurz u.a. 2002); „Textmustervarianz – am Beispiel von journalistischen Porträts“ (Hoffmann 2005, bes. 104-109).

3.6 Werbesprache

3.6.1 Funktionale Charakteristik: Werbesprache ist ein Kommunikationsmittel zur Anpreisung von Produkten, Dienstleistungen, Veranstaltungen, politischen Ideen usw. Die Textrezipienten (Adressaten) von Werbekommunikation sollen sich für ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Dienstleistungsfirma, eine bestimmte Partei usw. entscheiden.

3.6.2 Kommunikative Rahmenbedingungen der Werbekommunikation: Die Kommunikationsteilnehmer treten nicht direkt miteinander in Verbindung. Um möglichst viele Textrezipienten (Adressaten) zu erreichen, wird nicht nur der öffentliche Straßenraum, sondern es werden auch die journalistischen Medien genutzt. Als Textproduzenten i.e.S. sind die Werbetexter anzusehen, die häufig einer Werbeagentur angehören und somit institutionell eingebunden sind. Hinter den Werbetextern bzw. -agenturen stehen ein Unternehmen, eine Partei usw. als Auftraggeber. Werbetexte werden vielfach Personen in den Mund gelegt, die beispielgebend in die Rolle eines Käufers, Wählers usw. schlüpfen. Häufig haben solche scheinbaren Textproduzenten Experten- oder Prominentenstatus, worin sich zugleich ein werbestrategischer Aspekt zeigt. Werbestrategische Überlegungen erstrecken sich auch auf den Rezipientenkreis, indem eine Zielgruppe ins Auge gefasst wird, wobei soziodemographische Merkmale (Alter, Geschlecht, Einkommen), psychologische Merkmale (Denkweisen, Vorurteile, Vorlieben), soziologische Merkmale (z.B. Gruppennormen) und Konsumdaten (z.B. Konsumbedürfnisse) bestimmend werden können (vgl. Janich 1999, 21, mit Bezug auf medienwissenschaftliche Literatur). Die Textproduzenten befinden sich in einer Problemsituation, da sie eine Kommunikationsbarriere in Gestalt eines (unterstellten) kommunikativen Widerstandes gegen die Werbebotschaft zu überwinden suchen müssen. Die Textrezipienten bzw. -ad-

ressaten befinden sich in einer Entscheidungssituation. Sie sehen sich vor die Entscheidung gestellt, ob sie entsprechend der aktuellen oder einer anderen, konkurrierenden Werbebotschaft handeln sollen. Natürlich gibt es auch die Möglichkeit, Werbebotschaften gänzlich an sich „abprallen“ zu lassen oder gar nicht erst an sich heranzulassen. Manche schauen sich Werbesendungen lediglich des Unterhaltungswertes wegen an.

3.6.3 Gattungssprachen: Es ist zumindest zu unterscheiden zwischen

- der Sprache der kommerziellen Werbung (Reklamesprache) und
- der Sprache der politischen Werbung (Propagandasprache).

Eine Differenzierungsmöglichkeit der Reklamesprache besteht darin, Teilbereiche der kommerziellen Werbung ins Auge zu fassen: Auto-, Getränke-, Kosmetik-, Medikamenten-, Haushaltsgeräte-, Möbel-, Textilwaren-, Uhrenwerbung usw.

3.6.4 Text- und Gesprächssorten: Werbeanzeige, -plakat, -brief, -spot, Flyer, Trailer, Versandhauskatalog, Wahlkampfrede, Wahlprogramm, TV-Wahlkampfduell u.a.

3.6.5 Sprachliches Erscheinungsbild:

Beispieltext Textsorte ‚Werbeanzeige‘ (Teilbereich ‚Autowerbung‘)

**Jetzt noch schöner:
serienmäßig mit
Diesel-Partikelfilter.**

**Der Viano. So umweltfreundlich
kann ein Van sein.**

Was Ihren Augen gefällt, wird jetzt auch der Umwelt gefallen. Denn den Viano gibt es als einziges Fahrzeug seiner Klasse ab sofort serienmäßig mit Diesel-Partikelfilter. Dieser verringert den Rußpartikelaußstoß um mehr als 95%. Und das ohne Zusatzstoffe, selbstreinigend und ohne zusätzliche Wartungen. Dank modernster Reinigungstechnik erfüllt der Viano die Schadstoffnorm EU4/Gruppe III. Mehr zum umweltfreundlichen

Viano erfahren Sie unter www.mercedes-benz.de/viano oder bei Ihrem Mercedes-Benz Partner.

Mercedes-Benz

Beschreibung

1. Werbesprache ist ein Instrumentarium zur **anpreisend-persuasiven** Gestaltung von Texten (vgl. 2.4). Werbetexte haben einen anpreisend-persuasiven Stil.

Welche lexikalischen Stilmittel eignen sich für die Realisierung dieses dominierenden Stilprinzips?

- Im Vergleich mit der Alltagssprache, wo gemeinsprachliche Gattungsbezeichnungen wie *Auto* bevorzugt werden, ist für die Werbesprache die Verwendung von klangvollen Produktnamen kennzeichnend: Man sagt also nicht *Auto*, sondern *Viano* oder *Van*.
- Ein weiterer Wortschatzbereich wird aus Fachwörtern gebildet. Sie dienen der Herausstellung von Produkteigenschaften (*Diesel-Partikelfilter*, *Rußpartikelaußstoß*, *Schadstoffnorm EU4/Gruppe III*).
- Mit Hilfe von Wertwörtern werden anpreisende Werturteile abgegeben (*schön*, *umweltfreundlich*, *selbstreinigend*, *modern*).
- Gefühlswörter hingegen versprechen, dass sich positive Gefühlszustände einstellen, wenn man das Produkt erwirbt (*gefallen* in *Was Ihren Augen gefällt*). Weitere Beispiele für Gefühlswörter aus der Autowerbung sind: *Fahrspaß*, *Freude (am Fahren)*, *Traumauto*.

Was heißt ‚anpreisend-persuasiv‘ für die morphologische Ebene des Sprachsystems?

- Werbesprachlich markiert ist die Verwendung von Komparativen (in Verbindung mit der Intensivierungspartikel *noch*: *noch schöner*) und Superlativen (*modernst*).
- Unter den Wortbildungsmustern spielen Augmentativkomposita, d.h. Komposita mit einer den Gegenstand vergrößernden bzw. seine Bewertung intensivierenden Konstituente, eine besondere Rolle (*Traumauto*, *hochattraktiv*, *supergünstig*).
- Auffällig und deshalb besonders auf Werbewirksamkeit bedacht sind Rededarstellungskomposita (vgl. Hoffmann 2002a), d.h. Kom-

posita mit einem ganzen Satz in der Form von direkter Rede („*Was soll ich bloß anziehen?*“-Anrufe, „*Damit treib ich's bunt*“-Hemden).

Was heißt ‚anpreisend-persuasiv‘ für die syntaktische Ebene des Sprachsystems?

Die werbesprachliche Syntax wird bewusst mit Merkmalen der Sprechsprache (spontanen gesprochenen Sprache) ausgestattet. Die Bevorzugung solcher Sprachvarianten erklärt sich aus den besonderen Umständen (Rahmenbedingungen) der Werbekommunikation. Sowinski (1998, 62) schreibt dazu:

Der Satzbau in Werbetexten wird durch die Erfordernisse der appellativen Kommunikation, insbesondere des Rezeptionsvorgangs und der jeweils verwendeten Medien bestimmt. Autofahrer z.B., die an Plakaten vorbeifahren, haben kaum Zeit, deren Werbebotschaften zu lesen. Ein flüchtiger Blick muß genügen. Plakate bieten deshalb meistens die kürzesten Werbetexte. Aber auch die Leser von Illustriertenwerbung und die Zuschauer bei Fernsehwerbungen sind meistens nicht auf ein längeres Verweilen und aufmerksames Wahrnehmen der Werbetexte eingestellt. Werbetexte müssen deshalb schnell und leicht verstanden werden. Lange Satzgebilde sind dafür wenig geeignet. Bevorzugt werden Kurzsätze mit 1–7 Wörtern oder (fast nur im Haupttext) Sätze mittlerer Länge (mit etwa 8–20 Wörtern) [...].

2. Sprechsprachlichkeit steht mit **Einprägsamkeit** im Zusammenhang; die Werbebotschaft muss, soll der Persuasionsversuch glücken, im Gedächtnis haften bleiben. Eine besonders starke Anlehnung an die Sprechsprache wird erreicht, wenn auf die vollständige Ausformung einfacher Sätze verzichtet wird, so dass elliptische Konstruktionen entstehen (vgl. *Jetzt noch schöner: serienmäßig mit Diesel-Partikelfilter*). Sprechsprachlich markiert sind auch die Bildung von Kurzsätzen (vgl. *So umweltfreundlich kann ein Van sein.*), die syntaktische Isolierung von Teilsätzen (vgl. *Denn den Viano gibt es als einziges Fahrzeug seiner Klasse ab sofort serienmäßig mit Diesel-Partikelfilter.*) sowie syntaktische Nachträge (vgl. *Und das ohne Zusatzstoffe, selbstreinigend und ohne zusätzliche Wartungen.*).

3. Mit ‚anpreisend-persuasiv‘ stehen die Stilprinzipien **Eindringlichkeit** und **Originalität** im Zusammenhang. Eindringlichkeit wird erzeugt u.a. durch eine „marktschreierische“ Tonlage (man denke an Werbespots in

Hörfunk und Fernsehen, wo lautes und schnelles Sprechen praktiziert wird, oder an die Mehrfachwiederholung von Produktnamen, damit sie „im Ohr bleiben“). Originalität zeigt sich u.a. im spielerischen Umgang mit der Ausdrucks- und/oder Bedeutungsseite von Phraseologismen (vgl. Ewald 1998; Hoffmann 2002a, 218f.).

3.6.6 Zur Abgrenzung von Werbesprache und journalistischer Mediensprache: Elise Riesel betrachtete die Sprache der Werbung als eine Erscheinungsart des Stils der Presse und Publizistik – mit dem Argument, dass es gemeinsame Grundmerkmale gäbe wie „Streben nach Überzeugungskraft [...] und Appell an die Gefühlswelt der Menschen“ (Riesel 1974, 166). Doch Bernhard Sowinski gibt bereits in seiner Stilistik von 1973 (vgl. Sowinski 1973, 22) den Hinweis, dass es auf Grund des Appellcharakters von Werbetexten ratsam sei, hier von einem eigenen Funktionalstilbereich (Sowinski sagt „Funktionsstil“) zu sprechen. Unsere Begründung für die Trennung von Presse- und Werbesprache liegt zum einen in der andersartigen funktionalen Charakteristik beider Varietäten, zum anderen in den andersartigen dominierenden Stilprinzipien bzw. in den andersartigen sprachlichen Erscheinungsbildern. Indes ist nicht zu übersehen: Werbesprachliche Mittel konstituieren einen Teilbereich innerhalb der journalistischen Mediensprache, da es zu den kommunikativen Aufgaben im Kommunikationsbereich des Journalismus gehört, mit den Mitteln der Werbung zu arbeiten, um die Aufmerksamkeit auf den journalistischen Text, die journalistische Sendung zu lenken und durch eine möglichst attraktive Gestaltung von Medienbeiträgen zum Lesen, Zuhören und Zuschauen zu animieren. Als werbesprachlich in diesem Sinne sind Stilmittel für die Schaffung von Rezeptionsanreizen anzusehen, wie sie für die Gestaltung von Überschriften bzw. Titeln zur Verfügung stehen (vgl. Kurz u.a. 2002, 394ff.):

- lexikalische Neuschöpfungen (*Mit spaciger [= weltraumtauglicher] Unterwäsche an die Börse*);
- Synästhesien (*Blonde Klänge*);
- Aufzählungsgruppen, z.B. Dreiergruppen mit und ohne Wortwiederholungen (ohne Wortwiederholung: *Vital, farbig, poetisch*; mit Wortwiederholung: *Plakate, Plakate, Plakate*);
- paradoxe Zeichenverknüpfungen (*Schwimmen im Lift*);
- Alliterationen (*Tolle Tattoos auf Tahiti*).

Von diesen und anderen Mitteln zu unterscheiden sind jene Fälle, wo mittels Werbesprache ein journalistischer Beitrag, z.B. eine Filmdokumentation im Fernsehen, angepriesen wird. Diese anpreisenden Texte sind Werbetexte, keine journalistischen Texte. Die Verwendung werbesprachlicher Mittel in journalistischen Texten hingegen macht diese noch nicht zu Werbetexten. Ausschlaggebend für die jeweilige Zuordnung sind der funktionale Kontext (Presse- bzw. Werbekommunikation) und das dominierende Stilprinzip (‚journalistisch geformt‘ vs. ‚anpreisend-persuasiv‘).

3.6.7 Empfohlene Literatur zur Vertiefung: *Werbung* (Sowinski 1998); *Werbesprache* (Janich 1999); „Analyse eines Werbetextes: pragmatistisch“ (Fix/Poethe/Yos 2001, 150-157); „Werbesprache – Gesamtsprache – Sprachsystem. Eine varietätenlinguistische Betrachtung“ (Hoffmann 2002a); „Werbesprache als ein Gefüge aus Stilregistern“ (Hoffmann 2002b).

4 Schlussbemerkungen

Die vorliegende Darstellung orientierte sich an Kernaussagen (Theoremen) der Funktionalstilistik, um ein möglichst schlüssiges Konzept der funktionalen Varietäten zu erarbeiten. Die wichtigsten Theoreme seien abschließend zusammengestellt, und es sei zugleich auf Aspekte ihrer Umsetzung bei der vorliegenden Darstellung verwiesen:

1. In einer arbeitsteilig organisierten Gesellschaft haben sich für spezielle kommunikative Aufgaben spezielle Sprachverwendungsmuster, die Auswahl und Kombination von Sprachvarianten bzw. -mitteln betreffend, herausgebildet. Der Zusammenhang von Sprache und Gesellschaft kommt also hier auf besondere Weise zum Tragen: als wechselseitiger Aufeinanderbezug von Kommunikationsbereichen (Alltag, Kunst, Wissenschaft, Bürokratie, Journalismus, Werbung) und Sprachvarianten, die funktionale Teilsprachen einer Einzelsprache konstituieren (wie z.B. in Abbildung 1 dargestellt).
2. Der Zusammenhang zwischen dem jeweiligen Kommunikationsbereich der Sprache und den konkreten Sprachvarianten (Sprachmitteln) ist kein direkter, sondern ein über Stilprinzipien (Auswahl- und Kombinationsprinzipien) vermittelter. Dabei waltet eine Hierarchie solcher Prinzi-

prien, da sich einige als dominierend, den Kommunikationsbereich in maßgebender Weise charakterisierend erweisen. Sowohl der Algorithmus zur Ermittlung und Abgrenzung funktionaler Varietäten (vgl. Abbildung 2) als auch die von Stilprinzipien ausgehende Beschreibung des sprachlichen Erscheinungsbildes einer jeden funktionalen Varietät tragen diesem Theorem Rechnung.

3. Funktionale Varietäten/Stile unterscheiden sich durch die Einbettung von sprachlichen Merkmalen und Merkmalskombinationen im Textzusammenhang. Es handelt sich um Textsprachen, d.h. Muster der stilistischen Organisation von Sprache im Text. Dies beherzigend, ging die Beschreibung der sprachlichen Erscheinungsbilder jeweils von einem Beispieltext aus; im Vordergrund stand der Nachweis dessen, wie die betreffenden Stilprinzipien realisiert wurden. Dabei erwies es sich als unumgänglich, auf gestalterische Aspekte von **Textstrukturen** einzugehen (vgl. etwa Beobachtungen zur dichtersprachlich geordneten Wiederaufnahme von Wörtern, zu wissenschaftssprachlichen Vor- und Rückverweisen, behördensprachlichen Textgliederungsmitteln, pressesprachlichen Formen der Redewiedergabe). Die Berücksichtigung von kommunikativen Rahmenbedingungen, Gattungssprachen und Textsorten kann dazu beitragen, Textgestalterisches differenzierter funktional erklärbar zu machen.

Funktionale Varietäten/Stile – dies sei zum Schluss vermerkt – sind Erscheinungsformen der Sprache (Einzelsprache), ihre Verwendung hingegen eine Erscheinungsform von Text- und Gesprächsexemplaren. Diese beiden Blickrichtungen müssen einerseits auseinandergehalten, andererseits zusammengedacht werden. Einzelsprachen sind funktional variant, Text- und Gesprächsexemplare sind funktional variativ. Sie weisen Merkmale der Verwendung funktionaler Varietäten auf. Wenn man funktionale Varietäten als Textsprachen begreift, erweist sich der Rahmen einer Einzelsprache eigentlich als zu eng. Der Blick ist vielmehr von einer konkreten Einzelsprache auf die **Gesamtsprache** zu richten. Gesamtsprachen lassen sich im Unterschied zu Einzelsprachen als ein **Kommunikationssystem** beschreiben, nämlich als ein System diverser Kommunikationsformen, zwischen denen es regelhafte Beziehungen gibt. Kommunikationssysteme umfassen außer Varietäten auch Text- und Gesprächssorten (zusammenfassend: kommunikative Gattungen), Darstellungsarten, d.h. Muster der Themenentfaltung (z.B. Berichten, Beschreiben, Erzählen, Argumentieren), Sprachhandlungsmuster (z.B.

BITTEN, BEFEHLEN, GRÜSSEN, DANKEN), Stilklassen und Stilregister (vgl. 2.2) sowie Technoformen (z.B. Telefongespräch, Fernsehsendung, Hörbuch oder E-Mail- und Chat-Kommunikation; vgl. auch 3.5.6). Nicht einzel-, wohl aber gesamtsprachlich und funktionalstilistisch relevant sind darüber hinaus spezielle **ästhetische Codes**, z.B. der rhetorisch-ästhetische Code (Stichwort: Stilfiguren), der typographisch-ästhetische Code (Stichwörter: Layout, Textdesign) und der poetisch-ästhetische Code (Stichwort: Gestaltungsmittel der poetischen Großgattungen Lyrik, Epik und Dramatik).

5 Literaturverzeichnis

Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer (Germanistische Arbeitshefte 40).

Ammon, Ulrich (2001): „Die deutsche Sprache in der Welt von heute.“ In: Wolfgang Fleischer, Gerhard Helbig, Gotthard Lerchner (Hrsg.): *Kleine Enzyklopädie Deutsche Sprache*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang, 17-38.

Asmuth, Bernhard; Berg-Ehlers, Luise (1976): *Stilistik*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag (Grundstudium Literaturwissenschaft. Hochschuldidaktische Arbeitsmaterialien 5).

Braun, Peter (1987): *Tendenzen in der deutschen Gegenwartssprache. Sprachvarietäten*. 2. Aufl. Stuttgart u.a.: Kohlhammer.

Bucher, Hans-Jürgen (1986): *Pressekommunikation. Grundstrukturen einer öffentlichen Form der Kommunikation aus linguistischer Sicht*. Tübingen: Niemeyer.

Coseriu, Eugenio (1988): *Sprachkompetenz. Grundzüge der Theorie des Sprechens*. Tübingen: Francke (UTB 1481).

Duden-Grammatik (2005): *Dudenband 4 – Die Grammatik*. Hrsg. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion. 7. Aufl. Mannheim u.a.: Dudenverlag.

Ewald, Petra (1998): „Zu den persuasiven Potenzen der Verwendung komplexer Lexeme in Texten der Produktwerbung.“ In: Michael Hoff-

mann, Christine Keßler (Hrsg.): *Beiträge zur Persuasionsforschung. Unter besonderer Berücksichtigung textlinguistischer und stilistischer Aspekte*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang (Sprache – System und Tätigkeit 26), 323-350.

Fix, Ulla; Poethe, Hannelore; Yos, Gabriele (unter Mitarbeit von Ruth Geier) (2001): *Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang (Leipziger Skripten. Einführungs- und Übungsbücher 1).

Fleischer, Wolfgang; Michel, Georg u.a. (1975): *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*. Leipzig: Bibliographisches Institut.

Fleischer, Wolfgang; Michel, Georg; Starke, Günter (1996): *Stilistik der deutschen Gegenwartssprache*. 2. Aufl. Frankfurt a.M. u.a.: Lang.

Furchner, Ingrid (2002): „Gespräche im Alltag – Alltag im Gespräch.“ In: Horst M. Müller (Hrsg.): *Arbeitsbuch Linguistik*. Paderborn u.a.: Schöningh (UTB 2169), 306-328.

Havránek, Bohuslav (1976a [1932]): „Die Aufgaben der Literatursprache und die Sprachkultur.“ In: Scharnhorst/Ising (Hrsg.), 103-141.

Havránek, Bohuslav (1976b [1942]): „Die funktionale Schichtung der Literatursprache.“ In: Scharnhorst/Ising (Hrsg.), 150-161.

Heinemann, Wolfgang (1997): „Zu Nominationsproblemen im Bereich der Verwaltungskommunikation.“ In: Irmhild Barz, Marianne Schröder (Hrsg.): *Nominationsforschung im Deutschen. Festschrift für Wolfgang Fleischer zum 75. Geburtstag*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang, 441-457.

Henne, Helmut (1986): *Jugend und ihre Sprache. Darstellung, Materialien, Kritik*. Berlin; New York: de Gruyter.

Hoffmann, Michael (2001): „Dichtersprache und Gebrauchssprache im Varietätenraum.“ In: *Zeitschrift für Germanistik* N.F. 11.1, 16-35.

Hoffmann, Michael (2002a): „Werbesprache – Gesamtsprache – Sprachsystem. Eine varietätenlinguistische Betrachtung.“ In: *Muttersprache* 112.3, 208-224.

Hoffmann, Michael (2002b): „Werbesprache als ein Gefüge aus Stilregistern.“ In: Inge Pohl (Hrsg.): *Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang (Sprache – System und Tätigkeit 44), 413-437.

Hoffmann, Michael (2005): „Textmustervarianz – am Beispiel von journalistischen Porträts.“ In: *Muttersprache* 115.2, 97-118.

Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.

Jedlička, Alois (1982): „Theorie der Literatursprache.“ In: Jürgen Scharnhorst, Erika Ising (Hrsg.): *Grundlagen der Sprachkultur. Beiträge der Prager Linguistik zur Sprachtheorie und Sprachpflege*. Berlin: Akademie-Verlag (Sprache und Gesellschaft 8/2), 40-91.

Kerkhoff, Emmy L. (1962): *Kleine deutsche Stilistik*. Bern; München: Francke.

Koch, Peter; Oesterreicher, Wulf (1985): „Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte.“ In: *Romanisches Jahrbuch* 36, 15-43.

Kurz, Josef; Müller, Daniel; Pötschke, Joachim; Pöttker, Horst (2002): *Stilistik für Journalisten*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Löffler, Heinrich (1994): *Germanistische Soziolinguistik*. 2. Aufl. Berlin: Schmidt (Grundlagen der Germanistik 28).

Lorenz, Dagmar (2002): *Journalismus*. Stuttgart; Weimar: Metzler.

Lüger, Heinz-Helmut (1995): *Pressesprache*. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer (Germanistische Arbeitshefte 28).

Mackeldey, Roger (1987): *Alltagssprachliche Dialoge. Kommunikative Funktionen und syntaktische Strukturen*. Leipzig: Enzyklopädie.

Mukařovský, Jan (1976 [1940]): „Über die Dichtersprache.“ In: Scharnhorst/Ising (Hrsg.), 162-228.

Peukert, Herbert (1977): *Positionen einer Linguostilistik*. Berlin: Akademie-Verlag (Sitzungsberichte der Sächsischen Akademie der Wissenschaften zu Leipzig. Philologisch-historische Klasse 119/6).

Riesel, Elise (1963): *Stilistik der deutschen Sprache*. 2. Aufl. Moskau: Hochschulverlag.

Riesel, Elise (1970): *Der Stil der deutschen Alltagsrede*. Leipzig: Reclam.

Riesel, Elise (1974): *Theorie und Praxis der linguostilistischen Textinterpretation*. Moskau: Hochschulverlag.

Riesel, Elise; Schendels, Evgenia (1975): *Deutsche Stilistik*. Moskau: Hochschulverlag.

Sanders, Willy (1977): *Linguistische Stilistik. Grundzüge der Stilanalyse sprachlicher Kommunikation*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Sandig, Barbara (1997): „Formulieren und Textmuster. Am Beispiel von Wissenschaftstexten.“ In: Eva-Maria Jakobs, Dagmar Knorr (Hrsg.): *Schreiben in den Wissenschaften*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang, 25-44.

Saße, Günter (1980): „Literatursprache.“ In: *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Hrsg. von Hans Peter Althaus, Helmut Henne, Herbert Ernst Wiegand. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 698-706.

Scharnhorst, Jürgen; Ising, Erika (Hrsg.) (1976): *Grundlagen der Sprachkultur. Beiträge der Prager Linguistik zur Sprachtheorie und Sprachpflege*. Berlin: Akademie-Verlag (Sprache und Gesellschaft 8/1).

Schmücker, Reinold (1998): *Was ist Kunst? Eine Grundlegung*. München: Fink (UTB 2030).

Schwitalla, Johannes (1997): *Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung*. Berlin: Schmidt (Grundlagen der Germanistik 33).

Sowinski, Bernhard (1973): *Deutsche Stilistik. Beobachtungen zur Sprachverwendung und Sprachgestaltung im Deutschen*. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch.

Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer (Grundlagen der Medienkommunikation 4).

Steger, Hugo (1990): „Über Sprachvarietäten und Existenzformen der Sprache.“ In: Rudolf Große (Hrsg.): *Sprache in der sozialen und kulturellen Entwicklung. Beiträge eines Kolloquiums zu Ehren von Theodor Frings (1886-1968)*. Berlin: Akademie-Verlag (Abhandlungen der Sächsischen Akademie der Wissenschaften zu Leipzig. Philologisch-historische Klasse 73/1), 39-50.

Wolf, Norbert Richard (2001): „(Deutsche) Sprache und neue Medien.“ In: Ulrich Breuer, Jarmo Korhonen (Hrsg.): *Mediensprache – Medienkritik*. Frankfurt a.M. u.a.: Lang (Finnische Beiträge zur Germanistik 4), 165-188.