

Tanulmány

Katalin Gyuricza

Die linguistische Erforschung der Vernetztheit von Textsorten: ein Problemaufriss

Abstract

The examination of the relationship between different types of text is one of the most current research topics in the Germanic linguistic literature, to which more and more studies draw the attention (see Adamzik 2000, Klein 1991, 2000). However, empirical research is still rarely carried out. My thesis deals with the problems of research models suitable for analyzing the relationships between different text types, based on suggestions in the literature (see Klein 2000, Janich 2011). Although these need to be modified and supplemented in view of text types selected for analysis, they are a good starting point for further research.

Keywords: intertextuality, text types, relationships between text types, advertising

1 Zielsetzung

Die Problematik der Erforschung der Zusammenhänge zwischen verschiedenen Textsorten wird heutzutage auch innerhalb der germanistischen Linguistik immer intensiver behandelt, in der einschlägigen Fachliteratur ist aber ihre korpusbasierte Untersuchung eindeutig unterrepräsentiert. Dieses Phänomen rückte bereits ab den 2000er Jahren in den Vordergrund des wissenschaftlichen Interesses, als Adamzik (2000) und Klein (1991, 2000) die Aufmerksamkeit auf die Relevanz dieses Beziehungssystems richteten: „Die m.E. wesentlichste Beschreibungskategorie, um die die Textsortenforschung dringend erweitert werden sollte, betrifft das Kriterium der Einbettung von Textsorten in umfassendere kommunikative Strukturen und ihre Vernetztheit miteinander“ (Adamzik 2000: 109).

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit ist es, ausgehend von ausgewählten Textsorten über die Möglichkeiten einer angemessenen linguistischen Untersuchungsmethode für die Vernetztheit von Textsorten im Werbebereich zu reflektieren.

In der Fachliteratur gibt es zwar einige Vorschläge für diesbezügliche Analysemethoden zu vernetzten Textsorten (vgl. Klein 2000, Janich 2011), sie sind aber noch betont umfassend und unspezifisch. Ich betrachte sie als Grundlage für die eigene Forschung, die sich demgemäß als ein Problemaufriss versteht, der Reflexionen über methodische Fragen bei der Auswahl der entsprechenden Analysemethoden zur Untersuchung der Textsorten-Intertextualität diskutiert. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit suche ich Antworten auf die Fragen, welche der vorgeschlagenen Methoden für die Erfassung der komplexen Vernetztheit von Textsorten

adäquat wäre(n), wie die Analyse aufgrund solcher Modelle durchgeführt werden könnte und wo es problematische Punkte in den vorhandenen Methoden gibt.

2 Theoretische Grundlagen

Den Ausgangspunkt meiner Forschung bilden die Überlegungen über die Vernetztheit der Textsorten von Adamzik (2000) und Klein (2000), nach denen die einzelnen Textsorten nicht als voneinander isolierte Erscheinungen aufgefasst werden dürfen, weil sie funktional miteinander zusammenhängen und bestimmten Interaktionsrahmen oder Diskursrahmen zugeordnet werden können. Die funktionale Vernetztheit von Textsorten innerhalb eines Kommunikationsbereiches wird als ein neuer Haupttyp der intertextuellen Relationen betrachtet und u.a. mit dem Terminus *Textsorten-Intertextualität* bezeichnet (vgl. Klein 2000, Adamzik 2004, Janich 2008). Zur Erfassung dieses Phänomens sollen zwei Forschungsbereiche als theoretischer Hintergrund behandelt werden, und zwar einerseits die linguistische Intertextualitätsforschung, andererseits die Text(sorten)linguistik. Da sich die vorliegende Arbeit in erster Linie auf die methodischen Fragen konzentriert, werden an dieser Stelle nicht die Forschungsgeschichte und alle unterschiedlichen Definitionsmöglichkeiten zur Intertextualität beziehungsweise zur Textsorte diskutiert, vielmehr sollen hier die in meiner Arbeit später verwendeten Begriffe (Intertextualität, Textsorte und Werbung) geklärt werden.

2.1 Die linguistische Intertextualitätsforschung

Das folgende Kapitel setzt sich mit dem linguistischen Intertextualitätsbegriff auseinander. Neben den linguistischen Intertextualitätskonzepten der Fachliteratur werden die verschiedenen Typen der Intertextualität kurz behandelt.

2.1.1 Intertextualitätskonzepte

Die einschlägige Fachliteratur zur Intertextualität ist von drei unterschiedlichen Forschungslinien geprägt: der radikalen Intertextualitätsauffassung, der restriktiven Konzeption und den vermittelnden Modellen. Der Unterschied zwischen diesen Auffassungen kann in erster Linie darauf zurückgeführt werden, dass sie auf differenten Textauffassungen basieren; aus diesem Grund deuten sie auch die intertextuelle Beziehung zwischen den Texten ganz unterschiedlich (vgl. Rada 2013). In der Linguistik herrscht jedoch ein weitgehender Konsens darüber, dass für linguistische Untersuchungszwecke die restriktive Intertextualitätsauffassung angemessen ist, weswegen im Folgenden diese Konzeption ausführlicher beschrieben wird.¹

Die Vertreter der restriktiven Konzeption streben hauptsächlich nach der Einengung des weit aufgefassten Intertextualitätsbegriffs. Diese Konzeption betrachtet den Text als eine relativ autonome und abgrenzbare Einheit und arbeitet mit einem Intertextualitätsbegriff, der eingengt ist „auf bewusste, intendierte und markierte Bezüge zwischen einem Text und vorliegenden Texten oder Textgruppen“ (Pfister 1985: 25, zit. nach Janich 2008: 181). Die Intertextualität wird also als eine grundlegende Texteigenschaft betrachtet, die auf konkreten Verweisen im Text beruht. Da die Beziehung zwischen den Texten sprachlich greifbar ist, eignet sich der ursprünglich literaturwissenschaftliche Begriff der Intertextualität im Rahmen dieser

¹ Zu den anderen Intertextualitätskonzepten vgl. Janich (2008) und Rada (2013).

Konzeption auch für linguistische Untersuchungen. In diesem Sinne können die komplexen Zusammenhänge zwischen den Texten und Textsorten von der sprachlichen Oberfläche ausgehend erforscht werden. Dieser Zugang hat dazu beigetragen, dass seit den 1990er Jahren in der germanistischen Linguistik immer mehr Arbeiten über Fragen der Intertextualität reflektieren. Zur restriktiven Auffassung kann beispielsweise im Bereich der Linguistik der Ansatz von Heinemann (1997) gezählt werden, in dem der Verfasser für eine eindeutige Bestimmung und Eingrenzung des Intertextualitätsbegriffs plädiert.

Wie auch aus der oben zitierten Intertextualitätsdefinition zu erkennen ist, wurde das restriktive Intertextualitätskonzept für die Beschreibung der Relationen Text-Text und Text-Textsorte entwickelt. Es bleibt zu fragen, ob die erarbeitete restriktive Intertextualitätsauffassung auch bei Textsorte-Textsorte-Relationen eine Geltung hat. Außerdem stellt sich die Frage, ob die Relationen zwischen Textsorten tatsächlich zum Phänomen der Intertextualität gezählt werden können. Vor Beantwortung dieser Frage sollen hier jedoch die Intertextualitätstypologien kurz vorgestellt werden.

2.1.2 *Intertextualitätstypologie*

In der Fachliteratur gibt es zahlreiche Vorschläge für eine adäquate Intertextualitätstypologie. Die linguistischen Arbeiten dieser Art greifen hauptsächlich auf die Typologie von Holthuis (1993) zurück, die zwei Globaltypen der Intertextualität unterscheidet, nämlich die *referenzielle* und die *typologische* Intertextualität.

Die referenzielle Intertextualität umfasst die Text-Text-Beziehungen, also die konkreten Bezüge zwischen Einzeltexten, während die typologische Intertextualität die Beziehung zwischen einem konkreten Text und einer Textsorte bedeutet, also „die grundsätzliche Textsortengeprägtheit der Texte“ (Heinemann 1997: 34).

Obwohl die meisten linguistischen Intertextualitätstypologien mit diesen zwei Haupttypen arbeiten, erscheint in den neueren Forschungen noch ein dritter Typ, der sich auf die Ebene der Textsorten bezieht. Die Relation zwischen den Textsorten wird hier unter dem Oberbegriff der Intertextualität behandelt.

Dieser dritte Typ der intertextuellen Relationen betrifft nicht mehr die konkreten Hinweise, sondern die Ebene der Textsorten, und bedeutet eine ganz neue Perspektive ihrer Beschreibung und Systematisierung: „Mit Vernetzung sind damit anders als bei der Einzeltextreferenz nun nicht mehr konkrete inhaltliche und formale Bezugnahmen gemeint, sondern syntagmatische und paradigmatische Beziehungen, die [...] verfahrensbedingt festgelegt sein können und damit unter Umständen sogar als textsortenkonstitutiv betrachtet werden müssen“ (Janich 2008: 194). Adamzik (2000) betont, dass die Textsorten strukturierte Subsysteme bilden und die zusammengehörigen, gleichzeitig produzierten Textsorten dazu geeignet sind, dieselbe kommunikative Aufgabe zu erfüllen. Als Beispiel für diese zusammengesetzte kommunikative Aufgabe wird der Kauf eines Autos erwähnt, wo die verschiedenen Textsorten des Bereichs, wie Herstellerkataloge, Spezialzeitschriften, Kaufvertrag, Gebrauchsanweisung oder Versicherung miteinander in Beziehung stehen (Adamzik 2000: 109). Diese neue Betrachtungsweise ermöglicht es, dass die einzelnen Textsorten nicht voneinander isoliert, sondern in ihrem komplexen Verhältnis zueinander untersucht werden können. Klein verwendet den Terminus *Textsorten-Intertextualität* für die Benennung der Erscheinung und definiert sie als „die funktionale Vernetzung zwischen Textsorten“ (Klein 2000: 33), während Janich das Phänomen mit dem Begriff *Textsorten-in-Vernetzung* bezeichnet (Janich 2008: 194). Die

funktionale Vernetztheit von Textsorten innerhalb eines Kommunikationsbereichs wird also in der Fachliteratur als ein neuer Haupttyp der intertextuellen Relationen aufgefasst.

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass man bezüglich dieser neu eingeführten Kategorie der intertextuellen Relationen auf einige problematische Fragen stößt. Die zwei Haupttypen der Intertextualität – die Relation zwischen Einzeltexten und die zwischen Text und Textmuster – verstehen sich als eine andere Art der Beziehung als die Relation zwischen den Textsorten. Während sich die Relationen Text-Text, beziehungsweise Text-Textmuster auf irgendeine Weise auf die Ebene der konkreten Texte beziehen, kommt die Relation der Textsorten zwischen abstrakten Einheiten zustande. Darüber hinaus weist der Unterschied in der Benennung des Phänomens auf das gleiche Problem hin: neben Textsorten-Intertextualität verbreiteten sich auch andere Bezeichnungen für diese Relation – wie Textsorten-in-Vernetzung (Janich 2008), Textsortenfamilie (Holly 2011, vgl. Kapitel 2.2) und Textsortennetz (Adamzik 2011, vgl. Kapitel 2.2) – was darauf hindeuten kann, dass diese Relation eventuell von anderer Art ist und nicht unbedingt zum Bereich der Intertextualität gehört. Aus diesen zwei Gründen erscheint es möglich, die genannte Relation zwischen den Textsorten eventuell nicht dem Problembereich der Intertextualität zuzuordnen.

Gleichzeitig sei aber hier ein relevantes Argument hervorgehoben für die Beziehung zwischen den Textsorten als intertextuelle Relation: Die Intertextualitätstypologie von Krause (2000) kann bei dieser theoretischen Frage hinzugezogen werden. Bei Krause erfolgt zwar die Beschreibung von Text-Text-Beziehungen, er behandelt aber einige Kategorien auf konkrete Texte bezogen (die kooperative und die transformierende Intertextualität), die ausgehend von Textsorte-Textsorte-Beziehungen motiviert werden können. So taucht die Frage auf, ob die Text-Text-Beziehung auch auf der Grundlage von Textsorte-Textsorte-Beziehungen entstehen kann. Einige Beispiele für die Textsortenkooperation sind dem Verfasser zufolge *Aufsatz und Rezension*, *Briefwechsel*, sowie *Buch und Besprechung*. Da aber die Textsortenqualität des vorangegangenen Textexemplars die Reaktion beeinflusst und der Vortext als Repräsentant einer bestimmten Textsorte mit einer kooperativen Textsorte beantwortet wird (Krause 2000: 63-64), betrifft die Erscheinung nicht nur die Ebene des konkreten Textes, sondern auch die der Textsorten. Wenn die Text-Text-Beziehung das Ergebnis einer Textsorte-Textsorte-Beziehung ist, kann sie analog als eine intertextuelle Relation bezeichnet werden, die sich als neuer Haupttyp versteht. In diesem Sinne könnte man im Fall der Textsortenrelationen von Intertextualität sprechen.

Auch wenn man zustimmt, dass die Relation zwischen den Textsorten zum Problembereich der Intertextualität gehört, stellt sich die Frage, ob die Relation zwischen Textsorten in dem restriktiven Intertextualitätskonzept inbegriffen sein kann, oder ob das Intertextualitätskonzept modifiziert werden muss, weil die restriktive Auffassung diese Textsortenbeziehungen nicht erklären kann.

2.2 *Text(sorten)linguistische Grundlagen*

Da die intertextuelle Vernetztheit von Textsorten im Kommunikationsbereich der Werbung untersucht wird, soll im folgenden Kapitel neben der Bestimmung des Begriffs *Textsorte* auch die linguistische Herangehensweise an Werbung kurz geklärt werden. Entsprechend den Zielsetzungen meiner Forschung konzentriert sich das Kapitel neben diesen Grundbegriffen auf

die Auseinandersetzung mit den verschiedenen Textsortenrelationen, die in der einschlägigen Fachliteratur diskutiert werden.²

2.2.1 *Die Textsorten der Werbung*

Zur Bestimmung des Begriffs *Textsorte* greife ich auf Brinkers Textsortendefinition als Grundlage zurück. Nach Brinker sind Textsorten „komplexe Muster sprachlicher Kommunikation [...], die innerhalb der Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind“ (Brinker 1985: 118). In der vorliegenden Arbeit wird also der Begriff *Textsorte* ausgehend von Brinkers pragmatisch orientierter Definition gedeutet, ergänzt durch die semiotische Textauffassung als „das komplexe Muster [multimodaler] Kommunikation“ (Brinker 1985: 118). Im Zusammenhang mit der theoretischen Klärung des Textsortenbegriffs gibt es zahlreiche Aspekte, die im Rahmen dieser Arbeit nicht behandelt werden können: zu der Differenzierung der Begriffe *Textsorte*/Textmuster bzw. zur Textsortendifferenzierung vgl. Heine-mann (2000), Fandrych & Thurmair (2011), Rada (2013).

Bezüglich des Begriffs *Werbung* sind in der Fachliteratur zahlreiche Definitionen vorhanden, die unterschiedliche Aspekte in den Vordergrund stellen. Da diese Arbeit Werben unter sprachwissenschaftlichen Gesichtspunkten untersucht, lege ich die Definition von Hoffmann zugrunde, die einen entsprechenden Ausgangspunkt für die weitere Behandlung von Werbetexten bedeutet:

Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll (Hoffmann 1981, zit. nach Janich 1999: 17).

Es ist besonders wichtig zu betonen, dass die Rezipienten mit der Wahrnehmung einer Werbung nicht unbedingt beeinflusst werden, sondern nur beeinflusst werden sollen, da „Werbung erst einmal **der Versuch** einer Beeinflussung ist, nicht schon Beeinflussung selbst!“ (Janich 1999:16, Hervorhebung im Original). Diese Tatsache ist deshalb relevant, weil Werben an und für sich oft wegen ihres manipulativen Charakters angegriffen werden.

Die oben genannte Textsortendefinition ist geeignet, die Textsorten der Werbung zu bestimmen. Dementsprechend werden alle Textsorten, – im Sinne von Brinker, aber mit Erweiterung auf die multimodale Kommunikation – Werbetextsorte genannt, die von Werbung eingesetzt werden. Die Werbeanzeige, die Werbebroschüre und das Werbeplakat können beispielsweise als Werbetextsorten betrachtet werden.

2.2.2 *Systematisierung der Textsortenrelationen*

Eine mögliche Systematisierung der Textsortenrelationen erfolgt bei Adamzik (2011). Zwischen den Textsorten lassen sich ihrer Ansicht nach funktionale, thematische, situative und formale Beziehungen unterscheiden. In Bezug auf diese Relationen wird der Terminus *Textsortennetz* eingeführt, der verschiedene Textsorten umfasst, zwischen denen vielfältige Relationen bestehen, die überindividuell und systematisierbar sind (Adamzik 2011: 368). Auf-

² Der Vergleich eines weiteren Kreises der vielfältigen Textsortenrelationen, die in den Analysemethoden vorkommen, erfolgt im Kapitel 3.3.

grund der genannten Beziehungen wird eine Klassifikation der Textsortenrelationen erarbeitet: Die Textsorten, die gegeneinander ausgetauscht werden können, bilden verschiedene *Textsortenfelder*, die aufgrund der *paradigmatischen Relationen* zwischen den Textsorten entstehen. Beispielsweise kann man sich über ein bestimmtes Thema mit Hilfe von verschiedenen Textsorten informieren, wie durch einen Bericht in einer populärwissenschaftlichen Zeitschrift oder eine Wissenschaftssendung im Fernsehen zum gleichen Thema. *Textsortenketten* kommen durch *syntagmatische Relationen* zwischen den Textsorten zustande und sind vor allem für die institutionalisierte Kommunikation typisch, wie z.B. im Gesetzgebungsverfahren. Aufgrund der Relation der Kontiguität, also der räumlichen Nähe, können *Textsammlungen* entstehen (z.B. Zeitungen, Fernsehmagazinen oder Internetseiten). Die Relation der Formähnlichkeit bzw. Formdifferenz bezieht sich auf die *Kommunikationsformen*, zu denen nach diesem Ansatz unter anderem Druckmedien, Radio oder Fernsehen gehören. Dem letzten Relationstyp werden die *Textsorten zu einem bestimmten Thema* zugeordnet, wenn die Textsorten auch ihrer Thematik entsprechend Vernetzungen bilden können. Die Textsorten Lebenslauf, Lexikonartikel zu einer bestimmten Person oder Autobiographie z.B. weisen eine thematische Übereinstimmung auf. Hier wird darauf hingewiesen, dass dieser Aspekt innerhalb der Textsortenforschung – im Gegensatz zur Diskurslinguistik – ziemlich vernachlässigt ist.

Im Zusammenhang mit den Textsorten-Relationen entwickelt Holly (2011) eine andere Kategorie, die neue Aspekte der Systematisierung von Textsorten mit sich bringt. Die Grundlage des kommunikationswissenschaftlich orientierten Beitrags bilden detaillierte Überlegungen zur Medialität der Kommunikation. Holly spannt einen Bogen von dem Problem der Medialität bis zur Frage der Kommunikationsformen, der zu relevanten Erkenntnissen bezüglich der Textsorten führt.

Der von Holly neu eingeführte Begriff „Textsortenfamilie“ bedeutet die „Kommunikate, die eine gemeinsame Funktion, z.B. die der kommerziellen Werbung, verbindet, die sich aber verschiedenster Kommunikationsformen bedienen, [...] wobei die einzelnen kommunikationsformspezifischen Varianten jeweils eine Textsorte darstellen“ (Holly 2011: 157).

Diese neue Betrachtungsweise wird bei Holly (2011) am Beispiel der Werbung veranschaulicht: Die kommerzielle Werbung wird als eine Textsortenfamilie aufgefasst. Die Kommunikate, die dazu gehören, haben die gemeinsame Funktion, etwas zu verkaufen. Die Textsorten der Werbung, die eigentlich kommunikationsformspezifische Varianten sind, werden im Beitrag ausführlich genannt – das sind auch zahlenmäßig viele und unterschiedliche Textsorten:

persönliche Gespräche in Läden und bei Vertreterbesuchen, Telefonmarketing, Vorträge im öffentlichen Raum vor Passantengruppen und bei privaten Einladungen, Eventinszenierungen auf Messen und in anderer Veranstaltungsform, Durchsagen in Kaufhäusern und öffentlichen Verkehrsmitteln, Printmedien der unterschiedlichsten Form (Plakate, Zeitungen, Zeitschriften, Buch(umschlag)seiten, Broschüren, Flyer, Prospekte, Kataloge, Werbebriefe, Aufdrucke auf Verpackungen, Stoffen und anderen Materialien, Aufhänger, Aufkleber, Anstecker, Karten und Postkarten, Bedienungsanleitungen, Schilder, Aufsteller, Fahnen und Transparente, Baustellenzäune und Stoffverkleidungen), Leuchtreklamen mit und ohne Bewegungen, Einprägungen in verschiedenste Materialien, Häuserbemalungen, Kinofilmchen, Radio- und Fernsehspots und Produkt-Placement, SMS-Botschaften, Websites, E-Mails (Holly 2011: 157).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit ist es unmöglich, diese ca. 50 Textsorten zu bearbeiten, deshalb beschränke ich mich auf ausgewählte Textsorten, aufgrund derer ich die Funktionsfähigkeit der vorhandenen Analysemethoden zu erproben versuche.

3 Fragen und Probleme in Bezug auf die vorhandenen Untersuchungsmethoden für vernetzte Textsorten

Die angestrebte Untersuchung der Textsortenbeziehungen im Werbebereich bedarf eines Untersuchungsgegenstandes und einer entsprechenden Analysemethode. Den Untersuchungsgegenstand bilden selbstgesammelte Werbetexte, die gewisse ausgewählte Werbetextsorten repräsentieren: Werbeanzeigen, TV-Spots, Werbeplakate und Werbebroschüren. Die Zielsetzung dieser Arbeit ist es aber nicht, eine konkrete Analyse der Werbetextsorten vorzustellen, sondern ausgehend von den genannten vier Textsorten über die Möglichkeiten einer Untersuchungsmethode für ihre Vernetzung zu reflektieren. In der einschlägigen Fachliteratur sind zurzeit zwei Vorschläge für ein Analysemodell vorhanden (Klein 2000, Janich 2009). In der vorliegenden Arbeit werden die Fragen und Probleme bezüglich dieser Analysemodelle behandelt, und zwar zielgerichtet hinsichtlich der Funktionsfähigkeit der Modelle im Fall der Untersuchung des Werbebereiches. Das hier folgende Kapitel setzt sich also hauptsächlich mit Reflexionen über methodische Probleme auseinander.

3.1 Die Darstellung der Textsorten-Intertextualität im Netzformat bei Klein (2000)

3.1.1 Die Vorstellung der vorgeschlagenen Analysemethode

In seinem Ansatz erarbeitet Klein (2000) eine mögliche Beschreibungs- und Darstellungsmethode zur Vernetztheit von Textsorten. In dieser Konzeption wird die Problematik der Textsortenbeschreibung unter handlungstheoretischem Aspekt behandelt, indem der Autor in Orientierung an die pragmatische Textsortenauffassung von Brinker (1985) die Klassifikations- und Beschreibungskriterien der Textsorten u.a. mit dem Aspekt der Textsorten-Intertextualität ergänzt. Unter dem Terminus *Textsorten-Intertextualität* wird „die funktionale Vernetzung zwischen Textsorten“ innerhalb eines Interaktionsrahmens verstanden (Klein 2000: 33).

Hier ist zu bemerken, dass der Autor bereits in einem früheren Beitrag (1991) von Relationen zwischen Textsorten bzw. von funktionalen Zusammenhängen am Beispiel verschiedener Textsorten in politischen Interaktionsrahmen spricht, sie werden aber noch nicht dem Problemkreis der Intertextualität zugeordnet. In der Studie wird als Ausgangspunkt eine traditionelle klassifikatorische Analyse der ausgewählten politischen Textsorten anhand der Merkmalskategorien von Brinker durchgeführt. Im Gegensatz zu dieser traditionellen Untersuchung der Textsorten fokussiert die Konzeption von Klein auf die funktionalen Zusammenhänge zwischen den Textsorten, da „eine Anzahl politischer Textsorten ganz oder teilweise durch ihren Stellenwert innerhalb eines Komplexes funktional ineinandergreifender Textsorten bestimmt ist“ (Klein 1991: 247). Die Erforschung der funktionalen Verknüpfung der Textsorten innerhalb eines Interaktionsrahmens wird als ein methodischer Wechsel betrachtet, dementsprechend werden die Textexemplare bestimmter Textsorten innerhalb der politischen Interaktionsrahmen (wie Verfassung, Gesetzentwurf, Stellungnahme, Beratung, Beschluss) hinsichtlich ihrer Relationen zueinander untersucht und in tabellarischen Übersichten dargestellt. Die Relevanz dieser Beiträge (Klein 1991, 2000) besteht darin, dass sie die ersten Beispiele, die Klärung der Grundbegriffe des Relationssystems sowie die erste Benennung des Phänomens (mit dem Terminus *Textsorten-Intertextualität*) liefern.

Als Kernpunkt des Ansatzes von Klein (2000) gilt der methodische Vorschlag, die textsorten-intertextuellen Beziehungen im Netzformat zu repräsentieren, das eine übersichtliche Darstellung der funktionalen Relationen zwischen Textsorten innerhalb eines bestimmten

Kommunikationsbereiches ermöglicht. Die vorgeschlagene Methode wird am Beispiel des Relationssystems zwischen der fernsehtypischen Textsorte „Soapfolge“ (oder Seifenopernfolge) und den mit dieser funktional zusammenhängenden Textsorten erläutert (vgl. Abbildung 1). Um die zentrale Textsorte befinden sich im Netzformat jene Textsorten, die mit dieser eine funktionale Beziehung eingehen, und zwar versehen mit der konkreten Benennung der zwischen ihnen bestehenden funktionalen Relation. Die einzelnen Textsorten sind durch Pfeile miteinander verknüpft, mittels derer ausgedrückt wird, in welche Richtung die Relation zwischen den Textsorten zu deuten ist. In diesem Sinne spiegelt die Abbildung unter anderem wider, dass die Textsorte *Ankündigungstext* die *Seifenopernfolge* als Textsorte thematisch einführt, während die *Seifenopernfolge* für die Textsorte *Zuschaueräußerung* Motive gibt.

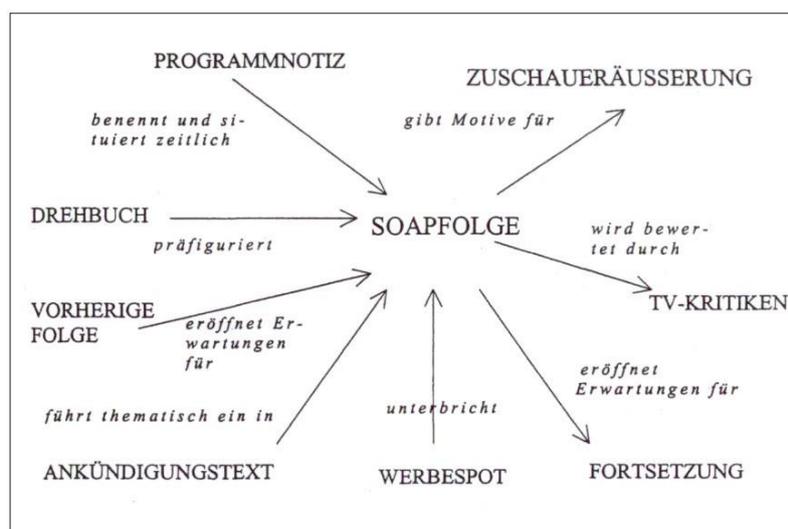


Abbildung 1: Die Darstellung der Textsorten-Intertextualität nach Klein (2000: 35)

Um das komplexe Beziehungssystem zwischen den Textsorten adäquat beschreiben zu können, erarbeitet der Verfasser eine spezifische Terminologie und führt die Begriffe *Vortextsorte*, *Nach-Textsorte* und *Parallel-Textsorte* ein. Dem Verfasser zufolge wirkt die *Vortextsorte* als Ausgangspunkt motivierend auf die Entstehung von Textexemplaren anderer Textsorten, und umgekehrt kommt die *Nach-Textsorte* durch den motivierenden Einfluss von anderen Textsorten zustande. Die sog. *Parallel-Textsorten* haben dagegen keine direkte Wirkung auf die zentral stehende Textsorte, sie werden aber mit dieser parallel produziert (Klein 2000: 36).

Obwohl die vorgeschlagene Methode als Ausgangspunkt zur Darstellung und Beschreibung der intertextuellen Beziehungen zwischen den verschiedenen Textsorten betrachtet werden kann, tauchen einige grundlegende Probleme in Bezug auf die Funktionsfähigkeit des Modells hinsichtlich des Werbebereiches auf.

3.1.2 Probleme des Analysemodells bezüglich des Werbebereiches

Aufgrund der vorgestellten Methode von Klein (2000) können die möglichen funktionalen Zusammenhänge zwischen den untersuchten Werbetextsorten nur teilweise dargestellt werden.

Die paradigmatischen Relationen (vgl. Kapitel 2.2) zwischen den einzelnen Werbetextsorten können auf diese Weise erfasst und dargestellt werden. Im Sinne der paradigmatischen Relationen können die einzelnen Textsorten des gegebenen Interaktionsrahmens zur Verwirklichung des gleichen kommunikativen Zwecks einander auch ersetzen. Die Werbeanzeige und das Werbeplakat beispielsweise können einander ersetzen, indem sie der gleichen kommunikativen Funktion dienen, nämlich dem Werben für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung. So kann im Netzformat nachvollziehbar abgebildet werden, wie die untersuchten Textsorten miteinander funktional zusammenhängen.

Im Gegensatz dazu wären aber die syntagmatischen Beziehungen (vgl. Kapitel 2.2) zwischen den einzelnen Textsorten des Werbebereiches, also wie sie chronologisch (im Sinne von Voraussetzung und Folge) und funktional aufeinander folgen, nicht erkennbar. Diese können zwar im Fall des konkreten Beispiels von Klein nachvollzogen werden, sie sind dagegen problematisch mit Blick auf den gewählten Werbebereich. Das Modell von Klein basiert aber gerade darauf, dass neben den paradigmatischen auch die syntagmatischen Beziehungen zwischen den Textsorten dargestellt werden sollen – dafür wurden die Begriffe Vor- und Nach-Textsorte eingeführt, dazu dienen die Pfeile in der Darstellung. Während aber im Fall der Seifenoperfolge eindeutig determiniert ist, dass die Textsorten vor oder nach der zentral gestellten Textsorte ‚Seifenoperfolge‘ produziert werden – vorherige Folge, Seifenoperfolge und Zuschaueräußerung als Textsorten stehen in eindeutiger chronologischer Reihenfolge nacheinander –, ist es im Fall des Werbebereichs nicht mehr eindeutig, welche der Werbetextsorten zuerst produziert wird und zentral stehend auf die Herstellung der anderen Werbetextsorten motivierend wirkt. Fragwürdig ist beispielsweise, ob die Werbeanzeige die Inhalte des Werbeplakats entfaltet, oder gerade umgekehrt das Werbeplakat die Inhalte der Werbeanzeige strafft. Aus diesem Grunde kann nicht identifiziert werden, welche Werbetextsorten als Vor- und Nachtextsorten gelten – um das zu klären, sollte man den komplexen Kommunikationsprozess in die Analyse miteinbeziehen und die gesamte Werbestrategie der Werbeagenturen berücksichtigen.

In bestimmten Kommunikationsbereichen also, wo die chronologische Reihenfolge der Entstehung der einzelnen Textsorten nicht an und für sich eindeutig determiniert ist, erfordert die Methode auch die Berücksichtigung der Prozesshaftigkeit. Die Ergänzung der Analyse um eine Ereignisbeschreibung wäre im ersten Schritt notwendig.

3.2 *Vorschlag eines komplexen Analysemodells bei Janich (2009)*

3.2.1 *Die Vorstellung des Analysemodells*

Zum Zweck der Erfassung der vielfältigen Beziehungen zwischen den Textsorten ist in der einschlägigen Fachliteratur auch ein anderes Analysemodell vorhanden, das von Janich (2009) entwickelt wurde. Es berücksichtigt aber nicht nur die Textsorten-Relationen, sondern auch den komplexen Kommunikationsprozess, und repräsentiert zudem eine Beispielanalyse. Dem Ansatz kann eine pragmatische Orientierung zugeschrieben werden, insofern der Aspekt der Kommunikationsteilnehmer im Mittelpunkt der Untersuchung steht. Es ist wichtig hervorzuheben, dass es um ein betont übergreifendes und unspezifiziertes Modell geht, das anhand der weiteren Forschungen noch ergänzt und modifiziert werden kann.

Um die vorgeschlagene Methode zu veranschaulichen, führt die Autorin die Untersuchung von vernetzten Textsorten im Bereich der Unternehmenskommunikation durch, und zwar aufgrund eines Projektes namens „Productivity“, das als ein kommunikatives Ereignis, als ein Kommunikationsprozess behandelt wird. Das Projekt kann durch die Vielfalt der Medien und

Textsorten gekennzeichnet werden – es handelt sich um ein „mehrdimensionales Textsorten-netz“ (Janich 2009: 16), das mit Hilfe des Modells beschrieben wird. Im Folgenden werden das Modell und die einzelnen Schritte der Analyse mit Hinweis auf die Beispiele der Autorin behandelt.

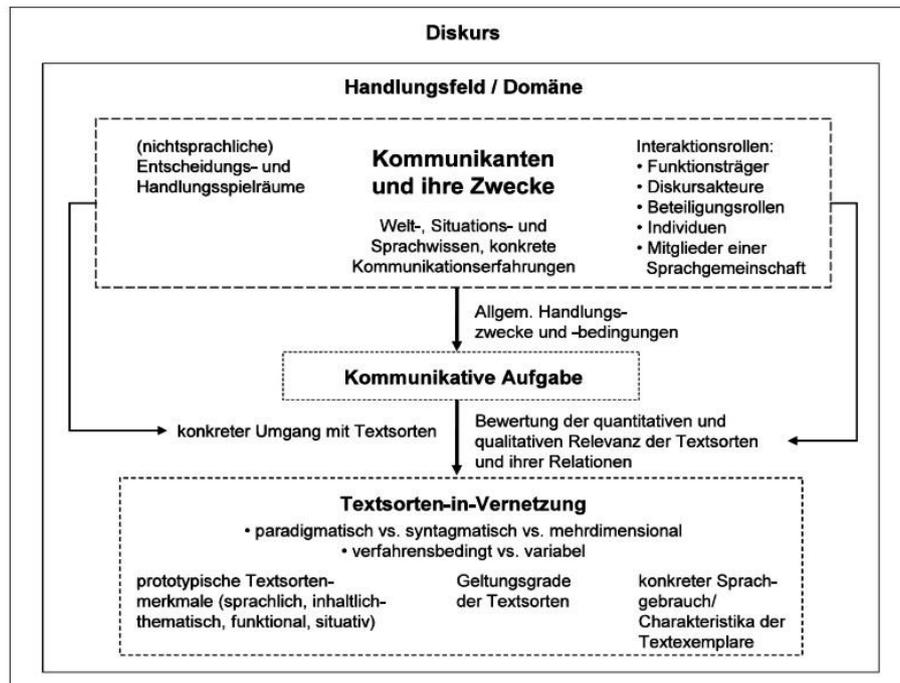


Abbildung 2: Das komplexe Analysemodell von Janich (2009: 4)

Das komplexe Analysemodell zur Beschreibung vernetzter Textsorten im Rahmen eines Kommunikationsprozesses (vgl. Abbildung 2), das die wichtigsten Aspekte der Beziehungen zwischen den Textsorten betrifft, ist durch die folgenden Ebenen gekennzeichnet: Diskurs, Handlungsfeld/Domäne, Kommunikanten und ihre Zwecke, die kommunikative Aufgabe, Textsorten-in-Vernetzung und die Beschreibung der konkreten Textsorten. Auf Grundlage der vorgeschlagenen Methode besteht die Analyse von vernetzten Textsorten aus den folgenden Schritten:

a) *Die Beschreibung des gegebenen Kommunikationsprozesses*: Zum ersten Schritt der Untersuchung gehört die Analyse der Kommunikate, der relevanten Textsorten und Medien, der Gegenstände der Kommunikation und des chronologischen Kommunikationsablaufs. Im Rahmen der durchgeführten Beispielanalyse wird das Projekt „Productivity“ als ein komplexer Kommunikationsprozess betrachtet, der bestimmte Maßnahmen zwischen dem Management und den Mitarbeitern des Unternehmens betrifft, in Form von einem internen Kommunikationsplan und veröffentlichten Online-Übersichten dokumentiert wurde und dessen Ablauf durch verschiedene Kommunikationsereignisse, wie Rundmails, Telefonkonferenzen oder Informationsveranstaltungen beschrieben wird. Im Projekt kommen unter anderem die Textsorten Pressemeldung, Protokoll, Einladung, Fragebogen, Vertrag und Vertragsentwurf vor.

b) *Die Analyse von ‚Textsorten-in-Vernetzung‘*: Im zweiten Schritt der Analyse sind das Diskursfeld, das kommunikative Handlungsfeld bzw. die Domäne, die kommunikative Auf-

gabe (mit Berücksichtigung des allgemeinen Handlungszwecks und der allgemeinen Handlungsbedingungen) sowie die Textsorten-Relationen miteingeschlossen. In der Beispielanalyse des Projektes „Productivity“ wird die aktuelle Diskussion über die Arbeitsmarktpolitik, die Problematik der Arbeitslosigkeit und die wirtschaftliche Situation von Deutschland als Diskursfeld aufgefasst, während die Wirtschaftskommunikation als kommunikatives Handlungsfeld bestimmt wird. Die kommunikative Aufgabe besteht grundsätzlich darin, das Unternehmen durch Stellenumbau bzw. Stellenabbau wirtschaftlich zu konsolidieren.

Im Zusammenhang mit dem Analysekriterium „Textsorten-in-Vernetzung“ soll an dieser Stelle der Aspekt der Textsorten-Relationen hervorgehoben und auch aus theoretischer Sicht detaillierter behandelt werden, denn dieser Punkt besitzt besonders große Relevanz bezüglich der Zielsetzungen der vorliegenden Arbeit. Zum Zweck der Beschreibung und Analyse von Textsorten-Relationen unterscheidet die Autorin vier Ebenen: dazu gehören das Verhältnis zwischen Textmuster und Textexemplar, die Relationen zwischen einzelnen Textexemplaren, die systematisch aufeinander bezogenen Textsorten sowie die paradigmatischen und syntagmatischen Relationen zwischen den Textsorten (Janich 2009: 14-15).

Die ersten zwei Grundrelationen, also das Verhältnis zwischen Textmuster und Textexemplar, beziehungsweise das zwischen den einzelnen Textexemplaren, verstehen sich als die zwei Haupttypen der Intertextualität, sie entsprechen den Kategorien der typologischen und der referenziellen Intertextualität (vgl. oben, im Kontext der theoretischen Grundlegung zur Intertextualität, Kapitel 2.1.2). In Bezug auf das Verhältnis Textmuster – Textexemplar wird betont, dass diese Ebene in erster Linie bei den formal festgelegten Textsorten wichtig ist, wie z.B. beim Vertrag. Die Relation zwischen den einzelnen Textexemplaren wird z.B. durch eine E-Mail veranschaulicht, die anaphorisch auf die Vorausgehende hinweist.

Im Fall der sog. *systematisch aufeinander bezogenen Textsorten* sind im Beitrag nur Beispiele angegeben, konkret wird aber nicht bestimmt, was genau unter diesem Terminus zu verstehen ist und inwiefern sich diese Kategorie von den paradigmatischen und syntagmatischen Relationen unterscheidet. Bezüglich der systematisch aufeinander bezogenen Textsorten wird die Einladungsmail zu einer Telefonkonferenz erwähnt.

Die paradigmatischen und syntagmatischen Relationen zwischen den Textsorten werden als neue Kategorien hinsichtlich der Vernetzung der Textsorten und der Intertextualität betrachtet (mit Hinweis auf die Gedanken von Klein 2000 und Adamzik 2001). Diese Relationstypen verstehen sich als eine Art funktionale Vernetzung, die zum dritten Haupttyp der intertextuellen Relationen gehören, und zwar zur Erscheinung der Textsorten-Intertextualität (vgl. oben, Kapitel 2.1.2). In diesem Sinne werden im Laufe der Analyse der Textsorten-Relationen alle drei Haupttypen der Intertextualität abgedeckt. In Verbindung mit den paradigmatischen Relationen zwischen den Textsorten stellt die Autorin fest, dass sie sich darauf beziehen, „welche Medien und Textsorten [...] zur Realisierung der Handlungen und zur Erfüllung der kommunikativen Aufgabe jeweils zur Verfügung [stehen]“, – also das Verhältnis, in dem die Textsorten „statteinander“ stehen können (Janich 2009: 8). Zu den paradigmatischen Relationen gehören z.B. die Info-Mail und der informierende Newsletter-Artikel. Im Gegensatz dazu wird unter den syntagmatischen Beziehungen „das chronologisch-funktionale Verhältnis zwischen den Textsorten“ verstanden, d. h., dass „Textsorten chronologische Abfolgen aufweisen können, indem ein Text auf frühere Texte zurückweist und zugleich die Voraussetzung für folgende Texte darstellt“ (Janich 2009: 8, mit Hinweis auf Girnth 1996 und Adamzik 2001). Im Rahmen des Beitrags werden die syntagmatischen Relationen weiter klassifiziert: chronologische, inhaltlich bzw. illokutionär begründete Relationen, hierarchische und medialtechnische Relationen werden unterschieden. Diese Kategorien werden allerdings von Janich

nicht eindeutig definiert, sondern nur durch Beispiele bestimmt, die in der konkreten Untersuchung vorkommen.

Die vorgestellten Analyseergebnisse haben erwiesen, dass zwischen den einzelnen Textsorten tatsächlich zahlreiche und vielfältige Relationen zustande kommen können. In diesem Sinne kann – anhand der Terminologie von Janich – von einem *mehrdimensionalen Textsortennetz* gesprochen werden, in dem „jede Textsorte bzw. jedes Textexemplar in mehrfacher und unterschiedlicher Hinsicht mit anderen Texten/Textsorten verknüpft ist“ (Janich 2009: 16). Nach der Beschreibung von Textsorten-Relationen wird in der zweiten Analyseebene abschließend noch eine differenzierte Textsortenanalyse auf der Grundlage von angegebenen Textsortenmerkmalen (wie Stil, Inhalt, Funktion, Situation und Geltungsgrad der Textsorten) vorgeschlagen.

Die zweite Analyseebene des Modells ermöglicht es demnach, die vielschichtigen Textsortenrelationen systematisch zu beschreiben beziehungsweise die mehrfachen Verknüpfungen zwischen den Textsorten eines mehrdimensionalen Textsortennetzes zu charakterisieren.

c) *Die Untersuchung der Perspektive von Kommunikationsteilnehmern*: Die letzte Ebene der Analyse besteht aus der Beschreibung von Kommunikanten und ihren Zwecken, wodurch der Aspekt der Betroffenen hervorgehoben wird. Die Kommunikanten werden nach ihren Rollen und Funktionen im Laufe der kommunikativen Aufgabe, nach ihren Interessen und Zielen beziehungsweise nach ihrem Vorwissen beschrieben. Die Zwecke der Kommunikanten betreffen die zu bewältigende kommunikative Aufgabe, im Rahmen derer die Produktion und Rezeption von vernetzten Textsorten erfolgt. Die Kommunikationsteilnehmer verfügen über bestimmte Interaktionsrollen (wie Funktionsträger, Diskursakteure, Individuen oder bestimmte Beteiligungsrollen), die sie in der konkreten Kommunikation einnehmen und die schließlich im Zusammenhang mit der Kommunikationsplanung und Kommunikationsrealität charakterisiert werden. Hinsichtlich des „Productivity“-Projektes werden beispielsweise die Geschäftsführung, das Management und das sog. Productivity-Team, das für die Kommunikationsplanung verantwortlich ist, als Funktionsträger betrachtet, da sie das Recht und die Pflicht haben, bestimmte Texte und Textsorten zu produzieren und dadurch gewisse kommunikative Handlungen durchzuführen (Janich 2009: 5, 20).

Das vorgestellte umfassende Analysemodell stellt einen guten Ausgangspunkt für die Erforschung der Vernetztheit von Textsorten im Werbebereich dar, insbesondere aufgrund der weiteren Spezifizierungsmöglichkeiten im Hinblick auf die einzelnen Untersuchungen.

3.2.2 Probleme bei der Durchführung der Analyse im Werbebereich

Bei der Analyse der Textsortenrelationen innerhalb des Werbebereiches anhand des Modells von Janich (2009) stellt sich eine grundlegende Frage: Kann man die Analyse von Textsorten-in-Vernetzung ohne die Kenntnis des komplexen Kommunikationsprozesses durchführen? Im Fall der von Janich vertretenen, prozessorientierten Betrachtungsweise stehen gerade der Faktor des Kommunikationsablaufs und der der Kommunikanten im Mittelpunkt. Die Untersuchung der Perspektive von Kommunikationsteilnehmern und von prozesshaften Kommunikationsabläufen setzt aber im Fall des Werbebereichs werbewirtschaftliche und spezifische Marketing-Kenntnisse voraus. Dieser Tatsache entspringt die Herausforderung, wie die Analyse der Textsortenrelationen bei einer produktbezogenen Herangehensweise an Werbetexte und Werbetextsorten durchgeführt werden könnte.

Versucht man dieses Modell von Janich auf den Werbebereich anzuwenden, kann vorläufig Folgendes gesagt werden:

a) *Die Beschreibung des gegebenen Kommunikationsprozesses*: Im Modell wird ein komplexer Kommunikationsprozess untersucht. Bei der Analyse der Textsortenbeziehungen im Werbebereich sollte die komplexe Werbung für ein bestimmtes Produkt als ein Kommunikationsereignis betrachtet werden. Als Kommunikate gelten in diesem Fall die konkreten Werbetexte, während die vertretenen Textsorten unter anderem der TV-Spot, das Werbeplakat, die Werbeanzeige und die Werbebroschüre sind. Zu den Medien zählen dementsprechend Fernsehen, Plakatfläche, Zeitung und Broschürenheft. Die Gegenstände der Kommunikation sind in erster Linie das Informieren (bei Warenwerbungen die genaue Vorstellung und Beschreibung des Produktes) und die Beeinflussung (nämlich den Rezipienten zum Kauf zu bewegen). Während aber die vorigen Analyse Kriterien eher produktbezogen sind, setzt der Analyseaspekt „chronologischer Kommunikationsablauf“ spezifische Kenntnisse über die konkrete Werbestrategie voraus und verortet die ganze Analyse in einer prozessorientierten Herangehensweise.

b) *Die Analyse von ‚Textsorten-in-Vernetzung‘*: Im ersten Schritt dieser Ebene sollte das Diskursfeld bestimmt werden. Bezüglich des Werbebereiches ist dieser Aspekt ziemlich problematisch, da es sich hier nicht um einen Diskurs im Sinne von ‚Texten mit einem gemeinsamen Thema‘ handelt, sondern vielmehr um einen Kommunikationsbereich. Als kommunikatives Handlungsfeld bzw. Domäne versteht sich die Werbekommunikation, zu der kommunikativen Aufgabe können das Informieren und das Beeinflussen gezählt werden, da die hauptsächliche Funktion der Warenwerbung im Verkauf des gegebenen Produktes besteht.

Bei der Beschreibung der einzelnen Ebenen der Textsorten-Relationen im Fall des Werbebereiches ist das Verhältnis *Textmuster – Textexemplar* (also die typologische Intertextualität) vor allem bei Textsortenmischungen von hoher Relevanz (vgl. Rada 2013), wenn z.B. eine Werbeanzeige in Form eines Zeitungsartikels erscheint und der Rezipient dadurch beeinflusst werden soll. Das betrifft die Textsorten-Relationen im Werbebereich allerdings weniger, denn das Mischen der Textmuster innerhalb des Werbebereiches kommt selten vor, die eine Werbeteextsorte wird nicht in Form einer anderen realisiert. Die Relation zwischen *einzelnen Textexemplaren* (also die referenzielle Intertextualität) kann unter den konkreten Werbetexten eindeutig nachvollzogen werden, z.B. kann eine Werbebroschüre als konkreter Text auf die Werbeanzeige hinweisen. Der Analyseaspekt der *systematisch aufeinander bezogenen Textsorten* ist bei der Analyse der Werbeteextsorten problematisch, da – wie oben im Zusammenhang mit der Vorstellung des Modells bereits erwähnt – dieses Kriterium nicht explizit definiert ist. Zu den *paradigmatischen Relationen* kann beispielsweise gezählt werden, dass die Werbeanzeige, das Werbeplakat und die Werbebroschüre einander in gewisser Hinsicht ersetzen können, sie haben nämlich die gemeinsame Hauptfunktion und dienen zur Durchführung der gleichen kommunikativen Aufgabe, dem Werben für ein bestimmtes Werbeprodukt. Die *syntagmatischen Relationen* können dagegen ohne Kenntnis des chronologischen Kommunikationsablaufs nicht beschrieben werden. Einige von den aufgezählten Untertypen der syntagmatischen Relationen (chronologische, inhaltlich bzw. illokutionär begründete Relationen, hierarchische und medial-technische Relationen) könnten zwar im Laufe der Analyse der Werbeteextsorten, wie die inhaltlichen und medial-technischen Relationen, untersucht werden. Dieses Kriterienbündel ist aber in der Analyse dennoch problematisch, da die einzelnen Untertypen von der Autorin nicht eindeutig definiert werden. Nach der Beschreibung der Relationen von Werbeteextsorten kann im zweiten Schritt schließlich noch eine differenzierte Textsortenanalyse aufgrund der angegebenen Textsortenmerkmalen (wie Stil, Inhalt, Funktion, Situation und Geltungsgrad der Textsorten) durchgeführt werden, was im Fall der Wer-

betextsorten ohne Weiteres realisiert werden kann.³ Insgesamt können auf diese Weise die vielschichtigen Textsortenrelationen im Werbebereich teilweise beschrieben werden, einige grundlegende Probleme zeigen sich jedoch bei der Anwendung des Modells auf die Textsorten des Werbebereiches.

c) *Die Untersuchung der Perspektive von Kommunikationsteilnehmern:* Als Kommunikanten können die Werbeagenturen, die Werbefachleute und die Geschäftsführung der gegebenen Firma betrachtet werden. Nach dem Vorschlag von Janich sollen die Kommunikanten jedoch nach ihren Rollen und Funktionen im Laufe der kommunikativen Aufgabe, nach ihren Interessen und Zielen beziehungsweise nach ihrem Vorwissen charakterisiert werden. Bezüglich der Werbekommunikation gelten die Geschäftsführung, das Management und die Werbefachleute als Funktionsträger, sie sind nämlich für die Planung und Organisation der Werbekommunikation verantwortlich, sie sind in der Lage, bestimmte Werbetexte und Werbetextsorten zu produzieren und dadurch bestimmte kommunikative Handlungen durchzuführen. Den Zwecken der Kommunikanten kann im Allgemeinen das Verkaufen zugeschrieben werden, also das Produkt vorzustellen und aufzuwerten sowie den Rezipienten zu beeinflussen. Die Untersuchung der Perspektive von Kommunikationsteilnehmern setzt aber werbewirtschaftliche und spezifische Marketing-Kenntnisse voraus. Ohne diese muss bei der Untersuchung auf die ausführliche Analyse dieser letzten Ebene des Modells verzichtet werden. Die Analysemethode wäre aber auch in dieser verkürzten Form im Fall des Werbebereiches funktionsfähig, da die letzte Analyseebene hinsichtlich der text(sorten)linguistischen Zielsetzung der Erforschung von Vernetztheit der Textsorten keine besondere Relevanz hat.

4 Globaler Vergleich der Terminologie und Begrifflichkeit

Die Untersuchung der vorgeschlagenen Analysemodelle bezüglich der Vernetztheit von Textsorten deutet auf ein relevantes theoretisches Problem hin: die begriffliche Diskrepanz und terminologische Vielfalt in der Fachliteratur hinsichtlich der Textsortenrelationen. In den vorgestellten Ansätzen werden in unterschiedlichen Kontexten unterschiedliche Textsortenrelationen untersucht, die mit voneinander abweichenden Termini versehen sind. Als grundlegende Voraussetzung weiterer Forschung ist die Klärung dieser vielfältigen Relationskategorien der Fachliteratur anzusehen. Dabei stellt sich die Frage, inwiefern die Grundbegriffe der behandelten Ansätze (Textsortennetz, Textsortenfamilie, Textsortenfeld, usw.) einander abdecken, beziehungsweise in welchem Verhältnis die Textsortenrelationen der unterschiedlichen Konzeptionen zueinander stehen. Es ist notwendig zu klären, ob die vorgestellten Auffassungen miteinander vereinbar sind und an welchen Punkten die Kategorisierungen einander entsprechen.

Im Folgenden wird vorgeschlagen, wie diese Kategorien miteinander abgestimmt werden können. Die begriffliche und terminologische Vielfalt ergibt sich aus der unterschiedlichen Betrachtungsweise der Ansätze, die aus diesem Grund bei der Kategorisierung der Textsortenrelationen unterschiedliche Aspekte in den Mittelpunkt stellen:

Der kommunikationswissenschaftlich orientierte Ansatz von Holly (2011) kategorisiert die Textsorten aufgrund der gemeinsamen Funktion und geht also von den funktionalen Beziehungen der Textsorten aus. Auf diesem Wege kommt er zum Begriff der *Textsortenfamilie*,

³ In der einschlägigen Fachliteratur sind relativ ausführliche Analysen bestimmter Werbetextsorten bereits vorhanden, vgl. z.B. Römer (1968), Sowinski (1998), Janich (1999).

die diejenige Kommunikate umfasst, die einerseits durch eine gemeinsame Funktion verbunden sind, andererseits aber durch die verschiedensten Kommunikationsformen realisiert werden können (Holly 2011: 157).

Adamzik (2011) systematisiert die Textsortenrelationen aus dem Blick der Textsortenforschung, unter einer kommunikativ-pragmatisch orientierten Betrachtungsweise. Ihre Systematisierung betrifft einen weiten Kreis der Relationen zwischen den Textsorten, indem sie syntagmatische, paradigmatische, räumliche, formale und thematische Relationen zwischen den Textsorten unterscheidet. Die verschiedenen Textsorten, zwischen denen unterschiedliche Relationen bestehen, können ein *Textsortennetz* bilden (Adamzik 2011: 368). Der Terminus Textsortennetz kann demnach als Oberbegriff bzw. als eine Rahmenstruktur für die Textsorten mit unterschiedlichen Relationen betrachtet werden, unter denen beispielsweise *Textsortenfelder* aufgrund der paradigmatischen Relationen oder *Textsortenketten* anhand der syntagmatischen Beziehungen zustande kommen können.

Im pragmatisch orientierten Konzept von Klein (2000) überschneiden sich Textsortenforschung und Intertextualitätsforschung. Der Autor sieht Zusammenhänge zwischen den Textsorten unter funktionalem Aspekt. Die funktionale Vernetztheit von Textsorten wird aber dem Phänomen der Intertextualität zugeordnet und als *Textsorten-Intertextualität* benannt.

Auf ähnliche Weise ist die kommunikationsorientierte Auffassung von Janich (2009) im Grenzgebiet zwischen Intertextualitätsforschung und Textsortenforschung verortet. Die Verfasserin stellt vielfältige Relationen zwischen den Textsorten fest, die in das System der intertextuellen Relationen eingeordnet werden. Unter dem Aspekt Textsorten-Relationen werden folgende Kategorien diskutiert: das Verhältnis Textmuster-Textexemplar, die Relationen zwischen einzelnen Textexemplaren und die systematisch aufeinander bezogenen Textsorten. Darüber hinaus werden (neben der referenziellen und typologischen Intertextualität) neue intertextuelle Relationen thematisiert, indem paradigmatische und syntagmatische Relationen (letztere mit mehreren Untertypen: chronologische, inhaltlich bzw. illokutionär begründete Relationen, hierarchische und medial-technische Relationen) untersucht werden. Durch diese vielfältigen Textsorten-Relationen entsteht ein sog. *mehrdimensionales Textsortennetz*, in dem die Textsorten und die einzelnen Textexemplare mit anderen Textsorten und Texten mehrfach zusammenhängen (Janich 2009: 16).

Trotz der vielfältigen Terminologie werden gewisse Gemeinsamkeiten und Zusammenhänge zwischen den vorgestellten Konzeptionen erkennbar, auf deren Grundlage die verschiedenen Auffassungen auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden können:

Paradigmatische und syntagmatische Relationen zwischen den Textsorten erscheinen sowohl im Vorschlag von Adamzik (2011) als auch im Modell von Janich (2009). Sie betreffen den Kreis der funktionalen Relationen zwischen den Textsorten bei Klein, wie auch Janich (2009: 2) hervorhebt. Holly (2011) kategorisiert die Textsorten ebenfalls aufgrund der Funktion. Anhand dieser Gemeinsamkeit können die vielfältigen Relationen aufeinander abgestimmt werden.

Die paradigmatischen und syntagmatischen Relationen zwischen den Textsorten betreffen den Aspekt der Funktion, so dass sie als funktionale Relationen zwischen den Textsorten aufgefasst werden können. In diesem Sinne kann diesbezüglich von der funktionalen Vernetztheit der Textsorten gesprochen werden. Im Fall der paradigmatischen Relationen verfügen die betroffenen Textsorten über eine gemeinsame Hauptfunktion, wodurch sie miteinander verbunden sind und einander demgemäß auch ersetzen können. Die syntagmatischen Relationen zwischen den Textsorten umfassen das Nacheinander der Textsorten aufgrund von funktiona-

len Zusammenhängen, was nicht nur im chronologischen Sinne zu verstehen ist, sondern vielmehr als eine Voraussetzung-Folge-Relation.

Daraus folgend lässt sich erkennen, dass die funktionalen Relationen zwischen den Textsorten – also die Textsorten-Intertextualität nach Klein (2000) – eigentlich die syntagmatischen und paradigmatischen Relationen abdecken, und Textsortenketten, bzw. Textsortenfelder bilden können. Parallel dazu bezieht sich der Begriff Textsortenfamilie (Holly 2011) auch auf Textsortenrelationen dieser Art. Diese Relationen sind aber nur ein Teil eines komplexen Textsortennetzes (Adamzik 2011, Janich 2009), zu dem zahlreiche andere Relationstypen gehören.

5 Zusammenfassung

Die Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, theoretische Probleme und methodische Fragen bezüglich der Erforschung der Vernetztheit von Textsorten im Werbebereich zu reflektieren.

Das untersuchte Phänomen, die funktionale Vernetztheit der Textsorten, wird in der einschlägigen Fachliteratur dem Oberbegriff der Intertextualität zugeordnet und unter anderem mit den Termini *Textsorten-Intertextualität* beziehungsweise *Textsorten-in-Vernetzung* versehen (Klein 2000, Janich 2009). Grundsätzlich stellt sich die Frage, ob im Fall der Relationen zwischen den Textsorten überhaupt von Intertextualität gesprochen werden kann. Obwohl auch Gegenargumente angeführt werden können, gibt es zwei entscheidende Argumente dafür, dass die genannte Relation zwischen den Textsorten wirklich zum Bereich der Intertextualität gezählt werden kann. Die Intertextualität zwischen konkreten Einzeltexten basiert häufig auf der intertextuellen Beziehung zwischen den Textsorten, deren Repräsentanten die gegebenen Einzeltexte sind, z.B. im Fall der kooperierenden Intertextualität. Neben diesen Überlegungen wird aber im Ansatz von Janich (2009) aufgrund von Analyseergebnissen explizit festgestellt, dass in einem mehrdimensionalen Textsortennetz die Textsorten miteinander in intertextueller Beziehung stehen, da „jede Textsorte bzw. jedes Textexemplar in mehrfacher und unterschiedlicher Hinsicht mit anderen Texten/Textsorten verknüpft ist“ (Janich 2009: 16). Ausgehend von diesen Thesen sollte die Relation zwischen Textsorten – trotz der Gegenargumente – als Intertextualität bestimmt werden.

Bei der Auseinandersetzung mit den möglichen Analysemethoden zur Untersuchung der funktionalen Vernetztheit von Textsorten im Werbebereich bin ich auf einige grundlegende methodische Fragen gestoßen. In der Methode von Klein (2000) treten neben der innovativen Betrachtungsweise der Textsortenbeziehungen auch grundsätzliche Probleme bezüglich der Werbetextsorten auf, wie etwa die nicht eindeutige Anwendbarkeit der Begriffe Vor- und Nachtextsorte für den Werbebereich. Als Voraussetzung einer Untersuchung dieser Art wäre es notwendig, den ganzen Kommunikationsablauf zu untersuchen und eine Ereignisbeschreibung anzufertigen. Das komplexe Modell von Janich (2009) setzt spezifische Kenntnisse voraus, aus denen sich eine grundlegende Herausforderung ergibt: Kann die Analyse von Textsorten-in-Vernetzung ohne die Kenntnis des gesamten Kommunikationsprozesses, der Kommunikationsteilnehmer und der spezifischen Marketing-Zusammenhänge durchgeführt werden? Überlegungen zum Werbebereich haben gezeigt, dass die Analyse teilweise durchgeführt werden kann, da die zweite Ebene, die Textsorten-Relationen, auch ohne diesbezügliche Kenntnisse beschreibbar ist. Im kommunikations- und prozessorientierten Ansatz von Janich besitzen diese Aspekte zwar eine hohe Relevanz, im Fall der hier vertretenen pragmatisch-

funktionalen Herangehensweise an Werbetextsorten (vgl. Kapitel 2) können diese Analyse Kriterien jedoch vernachlässigt werden. Darüber hinaus ergeben sich gewisse Schwierigkeiten im Laufe der Analyse, da bestimmte Begriffe und Grundrelationen bei Janich nicht eindeutig definiert sind und ihre Anwendung daher in einer eigenen Untersuchung ziemlich problematisch ist. Das vorgeschlagene und betont umfassende Modell bedeutet allerdings einen guten Ausgangspunkt für die angestrebte Untersuchung.

Zusammenfassend lässt sich also feststellen, dass die zwei vorgestellten Analysemethoden zur Vernetztheit der Textsorten in Anwendung auf den Werbebereich noch zahlreiche Fragen und Probleme aufwerfen, die im Laufe der weiteren Forschungen geklärt werden sollen.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2000): Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung? In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 91-112.
- Adamzik, Kirsten (2004): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Adamzik, Kirsten (2011): Textsortennetze. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Typologien der Kommunikation*. Berlin: de Gruyter, 367-385.
- Brinker, Klaus (1985): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt (= Grundlagen der Germanistik; 29).
- Broich, Ulrich & Pfister, Manfred (Hrsg.) (1985): *Intertextualität. Formen, Funktionen, anglistische Fallstudien*. Tübingen: Niemeyer.
- Fandrych, Christian & Thurmair, Maria (2011): *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg.
- Heinemann, Wolfgang (1997): Zur Eingrenzung des Intertextualitätsbegriffs aus textlinguistischer Sicht. In: Klein, Josef & Fix, Ulla (Hrsg.): *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen: Stauffenburg, 21-38.
- Heinemann, Wolfgang (2000): Aspekte der Textsortendifferenzierung. In: Brinker, Klaus, Antos, Gerd, Heinemann, Wolfgang & Sager, Sven Frederik (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik*. Halbbd. I. Berlin & New York: de Gruyter, 523-546 (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft; 16).
- Holly, Werner (2011): Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In: Habscheid, Stephan (Hrsg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. Berlin: de Gruyter, 144-163.
- Holthuis, Susanne (1993): *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*. Tübingen: Stauffenburg (= Stauffenburg Colloquium; 28).
- Janich, Nina (1999): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr (= Narr-Studienbücher).
- Janich, Nina (2008): Intertextualität und Text(sorten)vernetzung. In: Janich, Nina (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr, 177-196.
- Janich, Nina (2009): *Zur Analyse von Textsorten-in-Vernetzung. Eine Modelldiskussion an einem Fallbeispiel aus der Unternehmenskommunikation*. Essen: Laud.

- Klein, Josef (1991): Politische Textsorten. In: Brinker, Klaus (Hrsg.): *Aspekte der Textlinguistik*. Hildesheim: Olms (= Germanistische Linguistik; 106-107), 245-278.
- Klein, Josef (2000): Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In: Adamzik, Kirsten (Hrsg.): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 31-44.
- Krause, Wolf-Dieter (2000): Kommunikationslinguistische Aspekte der Textsortenbestimmung. In: Krause, Wolf-Dieter (Hrsg.): *Textsorten. Kommunikationslinguistische und konfrontative Aspekte*. Frankfurt am Main: Lang, 34-67 (= Sprache – System und Tätigkeit; 33).
- Rada, Roberta (2013): „Und man zieht aus diesem Bruch stilistischen Gewinn.“. *Stilistisch motivierte typologische Intertextualität in deutschen und ungarischen Gebrauchstexten*. Budapest: ELTE Germanistisches Institut (= Budapester Beiträge zur Germanistik; 64).
- Römer, Ruth (1968): *Die Sprache der Anzeigewerbung*. Düsseldorf: Schwann (= Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache; 4).
- Sowinski, Bernhard (1998): *Werbung*. Tübingen: Niemeyer (= Grundlagen der Medienkommunikation; 4) .

Katalin Gyuricza
ELTE, Germanistisches Institut
Rákóczi u. 5
H-1088 Budapest
gyuricza.kati@freemail.hu