

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Metaphern und Phraseologismen	17
2.1	Sprachwissenschaftliche Definition	17
2.1.1	Metapher	17
2.1.1.1	Funktionen der Metapher	20
2.1.2	Metaphorischer Vergleich	21
2.1.3	Phraseologismus	22
2.1.4	Der Konventionalitätsgrad von Metaphern	24
2.2	Metaphern und Phraseologismen im Journalismus	27
2.2.1	Funktionen der Metapher im Journalismus	29
2.2.1.1	Verständlichkeit durch Veranschaulichung	29
2.2.1.2	Verstärkung einer Aussage	31
2.2.1.3	Wertung	31
2.2.1.4	Ästhetischer Reiz	32
2.2.2	Metaphorische Wortfelder	33
2.2.2.1	Wortfeld „Sport“	34
2.2.2.2	Wortfeld „Militärwesen“	37
2.2.2.3	Wortfeld „Der menschliche Körper“	41
2.2.2.4	Wortfeld „Verkehrswesen“	43
2.2.2.5	Wortfeld „Meteorologie“	48
2.2.2.6	Wortfeld „Theater/Musik“	50
2.2.2.7	Wortfeld „Handwerk“	53
2.2.2.8	Wortfeld „Religion“	55
2.2.2.9	Wortfeld „Zoologie“	60
2.2.2.10	Wortfeld „Medizin“	62
2.2.3	Homogene und heterogene Sprachbilder	64
2.2.3.1	Homogene Sprachbilder	64
2.2.3.2	Heterogene Sprachbilder	66
2.2.4	Gefahren bei der Verwendung von Metaphern und Phraseologismen	67
2.2.4.1	Gefahr der Routine	67
2.2.4.2	Gefahr der Meinungsverschleierung	72

2.2.4.3	Gefahr der Belanglosigkeit	72
2.2.4.4	Die Sprache der Politik	73
3	Kommentar als journalistische Darstellungsform	75
3.1	Definition und Aufgabe des Kommentars.....	75
3.2	Kein Kommentar ohne Nachricht	76
3.3	Kommentartypen	76
3.3.1	Der Leitartikel	78
4	Der Landtagswahlkampf in Nordrhein-Westfalen 2010	79
4.1	Der Wahlkampf als solcher und seine Strategien.....	79
4.2	„Heiße Phase“: Die letzten vier Wochen des Wahlkampfs.....	81
4.3	Die Medien als Forum	82
4.4	Wahlkampfthemen und Besonderheiten der NRW-Wahl 2010	84
4.5	Die Ergebnisse der Landtagswahl und ihre Folgen.....	87
4.5.1	Die Koalitionsverhandlungen – ein Pokerspiel in neun Zügen... 90	
5	Die Untersuchung	93
5.1	Vorstellung der Forschungsmethode	93
5.1.1	Samplebildung und Stichprobenumfang	93
5.1.2	Analyseeinheiten und Metapherncodierung.....	95
5.2	Vorstellung der Zeitungen	101
5.2.1	BILD	101
5.2.1.1	Platzierung im Zeitungsmarkt	101
5.2.1.2	Kommentare.....	101
5.2.1.3	Platzierung der Kommentare innerhalb der Zeitung	102
5.2.1.4	Meinungsjournalisten.....	102
5.2.2	Express.....	102
5.2.2.1	Platzierung im Zeitungsmarkt	102
5.2.2.2	Kommentare.....	103
5.2.2.3	Platzierung der Kommentare innerhalb der Zeitung	103
5.2.2.4	Meinungsjournalisten.....	103
5.2.3	Süddeutsche Zeitung.....	103
5.2.3.1	Platzierung im Zeitungsmarkt	103
5.2.3.2	Kommentare.....	104
5.2.3.3	Platzierung der Kommentare innerhalb der Zeitung	104
5.2.3.4	Meinungsjournalisten.....	105
5.2.4	Westdeutsche Allgemeine Zeitung	105
5.2.4.1	Platzierung im Zeitungsmarkt	105
5.2.4.2	Kommentare.....	105

5.2.4.3	Platzierung der Kommentare innerhalb der Zeitung	106
5.2.4.4	Meinungsjournalisten.....	106
5.2.5	Westdeutsche Zeitung.....	106
5.2.5.1	Platzierung im Zeitungsmarkt	106
5.2.5.2	Kommentare.....	106
5.2.5.3	Platzierung der Kommentare innerhalb der Zeitung	107
5.2.5.4	Meinungsjournalisten.....	107
5.2.6	Zusammenfassende Rechtfertigung für die Auswahl.....	107
5.3	Statistische Auswertung des Beitragskorpus	109
5.3.1	Welche Themen behandeln die Kommentare?.....	109
5.3.2	Anteil der Kommentare zur NRW-Wahl am Gesamtkorpus.....	110
5.3.3	Inhaltliche Schwerpunkte in den Kommentaren z. NRW-Wahl	112
5.3.4	Verhältnis zwischen Kommentaren und Kommentatoren.....	112
5.3.4.1	Kommentatoren gesamt	112
5.3.4.2	Kommentatoren zur NRW-Wahl	113
6	Sprachliche Analyse des politischen Kommentars.....	115
6.1	Gesamtauswertung des Beitragskorpus.....	115
6.1.1	Metaphernanteil in Relation zum Gesamttext	115
6.1.2	Metaphorische Wortfelder	116
6.1.2.1	Wortfeld „Allgemeine Bewegungsmetapher“.....	117
6.1.2.2	Wortfeld „Militär“	120
6.1.2.3	Wortfeld „Verkehrswesen“	129
6.1.2.4	Wortfeld „Spiel“	131
6.1.3	Konventionalitätsgrad	132
6.1.4	Fehler bei der Metaphernverwendung	137
6.1.4.1	Das falsche Wort.....	137
6.1.4.2	Die Dopplung.....	138
6.1.4.3	Der Widerspruch.....	139
6.2	Einzelauswertung im Hinblick auf die Zeitungen.....	140
6.2.1	Metaphernanteil in Relation zum Gesamttext	140
6.2.2	Metaphorische Wortfelder	142
6.2.3	Konventionalitätsgrad	143
7	Fazit: Konstruktive und destruktive Stilistik im Kommentar.....	153
7.1	Fünf Thesen	154
7.2	Metatextuelle Varianten metaphorischen Gebrauchs.....	159
	Literaturliste	163

Zusatzmaterialien sind unter www.springer.com auf der Produktseite dieses Buches verfügbar.