**Zeitschrift:** Studies in Communication Sciences : journal of the Swiss Association of Communication and Media Research

**Herausgeber:** Swiss Association of Communication and Media Research; Università della Svizzera italiana, Faculty of Communication Sciences

**Band:** 10 (2010)

**Heft:** 1

**Buchbesprechung:** Book reviews

**Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

**Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

**Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

**Download PDF:** 13.07.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch**

# Book Reviews

Jacke, Christoph (2009): Einführung in Populäre Musik und Medien [Introduction to Popular Music and Media]. Münster: LIT Verlag.

In what way can popular music contribute to the collective memory? Critics may argue that nothing emphasizes innovation over tradition more than pop music. Though, only a few years ago, such features of forgetfulness were associated with journalism as well, due to its devotion to currentness and news production. Recent studies show, however, that there are certain modes of processing and facilitating memory within journalism's routine coverage (Edy 1999). These studies argue that "journalism and journalists are an unobvious but fertile site of memory, and their status as memory agents needs to be better understood" (Zelizer 2008: 81). Thus, Jacke's approach of combining pop and memory studies, which cover two chapters in his volume, is remarkable as he suggests an understanding of memory and remembrance relating these processes to the present: "Memories become [...] current in such a sense that they have a meaning for the present and in the present"[1] (Jacke 2009: 85). Hence, popular music and culture feature collective memories in their contents – in the form of lyrics, cover songs or retro revivals. Jacke's research program covers a broad theoretical understanding of pop and memory as well as a plea for systematic and sustained investigation of remembrance by and within popular music. Nevertheless, in an introduction such as Jacke's, the author cannot go into detail but can describe the connections to communication and media studies. Thus, Jacke's remarks on popular media and their effects on collective memory become strong components of what is a readable and diversified introduction to the complex relations between pop and media. Or to say it in the words of music: The volume is some kind of a mix tape.

Christoph Jacke is a professor instructing on the theory, aesthetics and history of popular music at the University of Paderborn. In addition, Jacke is a journalist. His introduction compiles thirteen texts reflecting his scientific and journalistic oeuvre concerning popular music – from questions of celebrities within the pop cultural system to the modes of mainstream and subculture during times of a growing entertainment industry. Two new texts – explaining the interdisciplinary approach of this introduction – provide the theoretical framework: "My thesis argues on the basis of a media culture and communication studies' perspective focussing on popular music" (Jacke 2009: 31). Jacke's idea of pop cultural

[1] Translations by the author.

studies combines well known concepts of cultural studies with social constructivism. Readers who might become interested in this combination may be referred to another of the author's books (Jacke 2004). If it is true that the research topics of pop music in specific and popular culture in general deserve more serious attention – theoretically *and* empirically – the reader may appreciate more information about the aforementioned concepts. Jacke suggests a synthesis of the social and cultural science aspects of media research. This approach seems to be important, nevertheless, it is neither non-controversial nor without alternatives. Certainly, science and pop music behave similarly: sub and main irritate each other, often in a productive way.

References

Edy, J.A. (1999): Journalistic Use of Collective Memory. *Journal of Communication* 49: 71–85.

Jacke, Ch. (2004): Medien(sub)kultur. Bielefeld: Transcript.

Zelizer, B. (2008): Why Memory's Work on Journalism does not reflect Journalim's Work on Memory. *Memory Studies* 1: 79–87.

*André Donk*
*adonk@uni-muenster.de*
*University of Münster*

Weinacht, Stefan (2009): Medienmarketing im Redaktionellen. Medienthematisierungen als Instrument der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen. Baden-Baden: Nomos.

Wer den Titel von Stefan Weinacht nur flüchtig liest, dem wird es vielleicht ähnlich ergehen wie dem Rezensenten: Als er das Buch orderte, tat er das in der Erwartung, sich endlich einmal wieder mit «redaktionellem Marketing» auseinandersetzen zu können – ein Thema, das im Überlebenskampf der «Dinosauriermedien» Print und Fernsehen an Bedeutung gewonnen hat, während es merkwürdigerweise von der Kommunikationswissenschaft eher vernachlässigt wird. Mit dem Medienjournalismus, um den es bei gründlicher Lektüre von Titel und Untertitel tatsächlich geht, verhält es sich dagegen genau anders herum: Ihm zollen seit ein paar Jahren Medien- und Kommunikationsforscher sehr viel Aufmerksamkeit, während die grossen Verlage und noch mehr die TV-Sender im deutschen Sprachraum ihn nahezu stranguliert, jedenfalls auf das unvermeidliche Minimum reduziert haben.

Weshalb also ein weiterer Titel, der sich mit der Thematisierung von Medien und Journalismus in den Medien wissenschaftlich auseinandersetzt? Wissen wir nicht längst, dass die «mainstream media» das Thema vermeiden – und wenn sie es ausnahmsweise einmal nicht tun, nahezu zwangsläufig in der «Selbstbeobachtungsfalle» landen? Michael Beuthner und Stephan A. Weichert haben mit dieser Formel im vorerst vorletzten

Buch, das sich gründlich mit Medienjournalismus auseinandergesetzt hat, flächendeckend die Risiken und Nebenwirkungen des Medienjournalismus beschrieben. Aber weder sie noch andere Medienjournalismus-Forscher, zu denen sich auch der Rezensent zählen darf, haben bisher geleistet, was Weinacht mit seiner Studie gelungen ist: sich mit solcher Gründlichkeit zu fundierten Aussagen vorzutasten.

Stefan Weinacht hat den Titel seines opus magnum mit Bedacht gewählt, auch wenn er leicht zu Missverständnissen verleiten mag: «Medienmarketing im Redaktionellen» – das ist eben gerade kein Synonym für «redaktionelles Marketing», denn letzteres sei «eindeutig der Produktpolitik» gewidmet. Dem Autor geht es um die Kommunikationspolitik der zu untersuchenden Medienorganisationen – also um die Vogelperspektive und um die Frage, wie Medienunternehmen ihre Wahrnehmung durch Dritte steuern und Aufmerksamkeit auf sich lenken oder von sich ablenken können. Im Kern möchte er empirisch klären, ob und wie Verlage und Sender den Medienjournalismus instrumentalisieren, um wirtschaftliche oder politische Eigeninteressen zu verfolgen.

Das gekonnte Sezieren beginnt bereits im Theorieteil: Weinacht rezipiert nicht nur all das, was die bisherige Medienjournalismus-Forschung mit ihren verschiedenen Theoriezugängen und -verästelungen von der Systemtheorie bis hin zur Ökonomik herausgefunden hat. Vielmehr stellt er diese Erkenntnisse systematisch den Erklärungsansätzen gegenüber, die in den letzten Jahren die Diskussion um Unternehmenskommunikation, um Branding und Produktmarketing bestimmt haben.

Mit diesem Theoriekorsett kann der Verfasser – und darin sehe ich das Innovative in seiner Vorgehensweise – dann im empirischen Teil drei Datensätze des Forschungsinstituts Media Tenor sekundäranalytisch auswerten und nachweisen, wie heftig die meisten Redaktionen bei der Selbstthematisierung und auch bei der Berichterstattung über die Konkurrenz gegen journalistische Grundregeln verstossen und stattdessen ihre Eigeninteressen verfolgen.

Der Anfangsverdacht, dass «Marketingeinfluss auf die Medienthematisierung in besonderem Masse wahrscheinlich [ist], weil in dieser Konstellation Medien sowohl Kommunikator als auch selektierende und gestaltende Institution sind» (S. 13) bestätigt sich voll und ganz: Medienthemen unterliegen «einem spezifischen Selektionsdruck» – «in wirtschaftlich ‹eigenen› Medien» ist dieser «besonders niedrig, in konkurrenzierenden besonders hoch» (S. 14).

Medienjournalismus wandelt sich somit tendenziell zum Dienstleister der Unternehmenskommunikation. Soll heissen: viele Redaktionen betreiben willfährig PR für das eigene Haus – wenn man PR-Verantwortlichen aus grossen Medienhäusern Glauben schenkt, sogar gänzlich ohne Regieanweisungen von oben. Wettbewerbern begegnen sie dagegen mit der Schere im Kopf oder mit Häme. Und, schlimmer noch: Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die ihren eigenen Qualitätsanspruch so gerne hoch

halten und die sich auch von Kommunikationswissenschaftlern oftmals ob ihrer angeblich hohen journalistischen Standards belobigen lassen, übertreffen die privaten Anbieter teilweise sogar noch in puncto Selbstbeweihräucherung.

Doch betrachten wir Weinachts wichtigste Ergebnisse etwas differenzierter: Der erste, vergleichsweise kleine Datensatz befasst sich mit der Selbstthematisierung der deutschen TV-Sender in Jahresrückblicken: Dort entfallen mehr als zwei Drittel (69 Prozent) aller Selbstthematisierungen auf den eigenen Sender, nur fünf Prozent dagegen auf die Konkurrenz. Es mag überraschen, aber gerade solch ein auf den ersten Blick unverdächtiges «Genre» wird Weinacht zufolge als «Forum in markanter Weise für die Unternehmenskommunikation genutzt» (S. 122). Seine Daten bestätigen eine von Weinacht zitierte Beobachtung des Medienjournalisten Imre Grimm: «Das Jahr 2008 sah bei RTL II ganz anders auch als bei der ARD. Schnell wird deutlich, dass der Jahresrückblick mehr über den Rückblickenden verrät als über das Jahr selbst» (S. 122) – nur, dass eben die Publika vermutlich weit weniger «zwischen den Zeilen bzw. Bildern» lesen, als der im Dekonstruieren geschulte Medienprofi.

Die Analyse des zweiten und dritten Datensatzes, in dem TV-Nachrichten sowie die Politik- und Wirtschaftsteile der wichtigsten Tageszeitungen bzw. unterschiedliche Thematisierungsmuster von Abo- und Boulevardzeitungen ausgewertet wurden, bestätigt das Ergebnis: Am allermeisten und allerliebsten thematisieren sich sowohl Fernsehsender als auch Printmedien selbst. Und: «In den öffentlich-rechtlichen Nachrichten wird stärker darauf geachtet, welcher TV-Sender thematisiert wird, als in den Privaten. Das kann tendenziell als stärkeres Konkurrenzverhalten der öffentlich-rechtlichen Anstalten auf dem TV-Markt gedeutet werden» (S. 136).

Aber auch bei jedem einzelnen der untersuchten Verlage ist der «Anteil der Selbstthematisierungen im eigenen Medium» grösser als «der Anteil der Thematisierungen in anderen Medien» (S. 138 f.) – grosse Häuser wie Axel Springer, Gruner + Jahr, aber auch *Spiegel* und *Süddeutsche Zeitung* werden deutlich öfter als Sünder überführt als die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und Regionalblätter. Bei der Positionierung bestätigt sich neuerlich das Bild: Mitteilungen über das eigene Haus werden von den Redaktionen jeweils besser platziert als von anderen, konkurrierenden Medien (S. 143). Und Medien thematisieren sich selbst relativ häufiger mit positiven Bewertungen, als dies andere Medien tun (S. 177 f.).

Die Befunde gelten ebenso im intra-, inter- und auch im gesamtmedialen Vergleich (S. 139). Das «selbstherrliche TV» ignoriere vor allem die überregionalen Printmedien (S. 140). Am nachhaltigsten würden journalistisch-professionelle Werte, sprich: Auswahlkriterien, von den überregionalen Qualitätszeitungen gepflegt (S. 150). Die Darstellung von Printmedien in Printmedien mache 40 % aller Medienthematisierungen aus, im TV dagegen nur 15 %. Ausser Frage stehe somit, «dass Printmedien sich selbst signifikant häufiger thematisieren, als sie im Fernsehen dargestellt werden». Somit könne nicht ausgeschlossen wer-

den, dass auch dieser Unterschied «im Sinne des Gattungsmarketings intendiert ist» (S. 151).

Mit der Kritik am Datenlieferanten Media Tenor, der bereits mehrfach in Prozesse verwickelt war und nach Ansicht von Kritikern wie dem Münsteraner Medienforscher Klaus Merten (der allerdings auch ein Wettbewerber von Media Tenor ist) unserös arbeitet, setzt sich Weinacht auseinander: «In Kauf genommen werden muss, dass die Arbeit des Media Tenor umstritten ist. Der Grossteil dieser Diskussion beschäftigt sich mit der Interpretation von Daten, die nach Meinung der Kritiker tendenziös erfolgt. Diese Aspekte spielen hier keine Rolle, weil eine Sekundäranalyse durchgeführt wird.» (S. 120)

Weinacht fasst seine Befunde dahingehend zusammen, im Redaktionellen finde «Medienmarketing light» statt: «Redaktionelle Medienthematisierungen sind nicht frei von wirtschaftlichen Eigeninteressen der Medienunternehmen. Sie sind aber auch nicht dominiert von den Interessen der Unternehmenskommunikation.» (S. 243f.) Das ist eine überraschend milde, diplomatische Interpretation der vorgelegten Befunde, die wohl auch damit zu tun hat, dass es sich bei der Forschungsarbeit um eine Dissertation handelt und der Kandidat sich nicht allzusehr exponieren wollte.

Zugespitzt liesse sich wohl eher sagen, dass zumindest dort, wo anspruchsvolle gebildete Publika angesprochen werden, die Selbstbeweihräucherung der Medien Irritation auslösen dürfte. Der rapide Glaubwürdigkeitsverlust vor allem des Fernsehens hat vielleicht auch damit zu tun, dass zumindest die intelligenteren Zuschauer merken, wie oft und wie einseitig Tageschau und ZDF ihre Sendungen missbrauchen, um fürs eigene Haus und eigene Sendungen Reklame zu machen. Die Hierarchen in den Verlagen und Sendern, die in den letzten Jahren allesamt ihre Kommunikationsabteilungen ausgebaut und gleichzeitig den Medienjournalismus zurückgefahren haben, verweigern sich auch hartnäckig der Einsicht, dass erfolgreiche PR-Arbeit letztlich auf journalistische Plattformen (und auch auf kritische Journalisten als Widerpart) angewiesen bleibt. Aber vielleicht ist es ja «nur» die Angst, von Medienjournalisten öffentlich «vorgeführt» zu werden, die sie daran hindert, für eine angemessene und unabhängige Berichterstattung über Medien und Journalismus zu sorgen.

*Stephan Russ-Mohl*
*stephan.russ-mohl@usi.ch*
*Università della Svizzera italiana*

Danesi, Marcel & Rocci, Andrea (2009): Global Linguistics: An Introduction. Berlin/New York: De Gruyter.

Il testo di Danesi & Rocci si presenta come un manuale rivolto principalmente agli studenti universitari, rivelandosi però un utile strumento anche per gli studiosi di comunicazione interculturale. Il manuale costituisce una rielaborazione e una sistematizzazione di svariati materiali utilizzati durante un corso incentrato su aspetti linguistici della comunicazione interculturale tenuto dai due autori presso l'Università della Svizzera italiana di Lugano. Nel tentare di rispondere a un'esigenza prettamente didattica, Danesi e Rocci sviluppano il loro discorso verso le definizione di un nuovo ambito di studi all'interno della linguistica, cioè quello della *global linguistics.*

L'ambito della *global linguistics* viene così definito dagli stessi autori nella prefazione: «[...] the study of how the native languages of speakers influence the outcomes of intercultural interactions.» (p.v), dove per comunicazione interculturale si intende uno scambio comunicativo tra persone di diversa provenienza culturale che interagiscono per mezzo di una lingua comune.

Il manuale si articola in sei capitoli che, a partire da considerazioni specifiche sulla natura dell'interazione verbale in contesto interculturale, giungono a proporre riflessioni di più ampio respiro riguardanti la gestione della dimensione interculturale durante l'interazione argomentativa e la natura della competenza interculturale.

Il primo capitolo è incentrato sulle caratteristiche distintive delle lingue franche e sulla comunicazione interculturale nelle sue linee generali. Il capitolo mette in evidenza aspetti che vengono sviluppati e approfonditi nelle sezioni seguenti del manuale. Di particolare rilievo, l'accento posto sull'importanza di fenomeni quali il linguaggio metaforico e il testo di andamento argomentativo, entrambi momenti potenzialmente problematici durante le interazioni in contesto interculturale. È inoltre in questo capitolo che vengono puntualizzati alcuni principi classici della linguistica, utili per costruire il discorso sviluppato nei capitoli seguenti: il «principio di economia», il «principio sintattico», il «principio dell'uso», il «principio di classificazione». Infine, il capitolo traccia alcune linee principali dello sviluppo storico della linguistica per giungere ad un'ipotesi sui contenuti della *global linguistics* come branca distinta all'interno della linguistica stessa.

Il secondo capitolo pone l'attenzione sul dialogo, a partire dalla considerazione che *langue* e *parole* si costituiscono nei fatti come facce della stessa medaglia. Nell'affrontare le sfide poste dall'interazione faccia a faccia in contesto globale, la *global linguistics* deve sviluppare i propri metodi di indagine selezionandoli tra le varie aree della linguistica contemporanea che se ne sono occupate. Il capitolo sviluppa quindi una panoramica su alcuni punti chiave nello studio del dialogo, evidenziando di volta in volta gli strumenti rilevanti per la *global linguistics:* si passa da Bakhtin, con il concetto di competenza comunicativa, alla *Speech Act*

*Theory* passando attraverso il modello di Jakobson, per giungere alla messa a fuoco di alcuni aspetti fondamentali di semantica, utili per comprendere, tra gli altri, il fenomeno dell'interferenza semantica. È qui che si inserisce la presentazione del metodo della Teoria della Congruità per svolgere l'analisi dei predicati, alla luce della quale comprendere anche la fondamentale funzione della sintassi nella costruzione del senso. Questa sezione è conclusa da un'utile discussione dei concetti di connotazione e denotazione nella prospettiva della *global linguistics*. Conclude il capitolo un importante paragrafo dedicato al ruolo del contesto nella produzione e nell'interpretazione di enunciati in un contesto interculturale.

Il terzo capitolo amplia ulteriormente l'orizzonte della discussione passando al livello della comunicazione umana, verbale e non verbale. L'importante distinzione tra i concetti di informazione, comunicazione e interazione prelude alla definizione della comunicazione come un tipo particolare di azione. Questo permette di riconsiderare l'intero scambio comunicativo come una interazione tra due (o più) interlocutori al fine di raggiungere uno scopo comune (cooperazione), o scopi distinti che un soggetto realizza contribuendo a realizzare lo scopo dell'altro (interazione vera e propria). Questo modo di concepire la comunicazione fa emergere nuovamente il legame imprescindibile fra testo e contesto: la conoscenza dei campi di interazione, definiti dalle strutture e dalle convenzioni sociali, determinano in maniera importante (benché non assoluta) le interazioni che avvengono al loro interno. È facile comprendere quanto la capacità di analizzare questo livello dell'interazione sia importante per la *global linguistics*. Questo è messo in luce ancora più chiaramente dalla sezione del capitolo dedicata al rapporto tra semantica e pragmatica e da quella incentrata sulla dimensione interpersonale nella comunicazione, con un'inevitabile richiamo della *Politeness Theory*.

Si passa agli ultimi tre capitoli del manuale, decisamente di ampio respiro. Il quarto capitolo mette a tema la cultura, argomento vastissimo e fondamentale per la *global linguistics*. La definizione di «cultura» è stata ed è una delle grandi sfide delle discipline umanistiche, se è vero che nessun essere umano può considerarsi svincolato da qualsiasi tipo di cultura. Naturalmente il capitolo non presume di esaurire il dibattito su questo tema. Piuttosto vengono presentate alcune definizioni e caratterizzazioni della cultura a partire dalle quali mostrare quali caratteristiche di questa dimensione della vita umana influenzano maggiormente la comunicazione, potendo anche diventare per essa un ostacolo quando la cultura non è condivisa dagli interlocutori. Particolarmente interessanti sono le sezioni del capitolo dedicate al rapporto tra la lingua e la dimensione cognitiva e al concetto di calco concettuale. Conclude il capitolo una sezione dedicata ai fenomeni più comuni che si rilevano nel contatto interculturale e interlinguistico, come i prestiti lessicali, e alla traduzione vista come «prestito testuale».

Avendo già introdotto nei capitoli precedenti l'importanza della dimensione argomentativa per la comunicazione interculturale, il quinto capitolo

volge decisamente lo sguardo verso questo tipo di interazione. A partire dalla definizione di alcune categorie introdotte dalla Scuola di Amsterdam, vengono delineate le basi per comprendere il valore dell'argomentazione. Il capitolo si sviluppa quindi mettendo in luce di volta in volta aspetti rilevanti dell'argomentazione nella prospettiva della *global linguistics:* i tipi di ragionamento (induttivo, deduttivo, abduttivo), gli argomenti e le prove, la ragionevolezza. La seconda parte del capitolo compie il nesso tra argomentazione e cultura, entrando quindi nel vivo del problema. Si mettono quindi in luce le sfide dell'argomentazione entro un contesto culturale diverso dal proprio, che dipendono dalla (non) conoscenza dei contesti istituzionali. A questo proposito si delineano i concetti di *activity type* e *interaction scheme.* Altro concetto essenziale a questa discussione è quello di *luogo argomentativo,* la cui forza dipende largamente dall'aggancio al contesto giusto. Chiude il capitolo un'utile discussione intorno alle fallacie interculturali.

L'ultimo capitolo, intitolato *Global Linguistics,* riassume la discussione svolta nei capitoli precedenti offrendo spunti di lavoro, suggerimenti, provocazioni per l'insegnamento delle lingue straniere. Particolarmente interessante è la definzione del concetto di competenza interculturale, da affiancare alle classiche competenze linguistiche apprese e insegnate.

La maggior sfida per gli auori di questo manuale è costituita sicuramente dal doppio pubblico ai quali si rivolgono: da un lato composto da studenti universitari, dall'altro da specialisti e colleghi. Le esigenze didattiche impongono agli autori la necessità di richiamare e ripercorrere alcune teorie e metodologie classiche della linguistica, con il rischio evidente di «annoiare» il pubblico degli specialisti e di divagare perdendo il filo del discorso. Questo tuttavia non avviene: concetti e teorie noti sono richiamati in maniera scorrevole e non cattedratica, sempre affrontati dal punto di vista nuovo della *global linguistics* e quindi, per così dire, attualizzati e riscoperti. Il discorso scorre rapido, tra molti utili esempi e dati a sostegno delle affermazioni che, capitolo dopo capitolo, vanno a delimitare sempre più precisamente i confini della *global linguistics.* Gli autori utilmente richiamano con frequenza scopi e campo d'azione di questa nuova area della linguistica, scongiurando il pericolo di una frammentazione del discorso. L'ultimo capitolo in particolare mette a tema con forza l'importanza di insegnare la competenza interculturale, nella speranza che «this ongoing process of reciprocal cultural redefinition will be based more on reasonable argumentation rather than on violence and coercion.» (p. 264).

*Sarah Bigi*
*sarah.bigi@unicatt.it*
*Università Cattolica del Sacro Cuore*

Cola, Marta & Prario, Benedetta (2009): Dotazione e uso dei media – La Svizzera italiana nel contesto elvetico. Bern et al.: Peter Lang.

The volume of Marta Cola and Benedetta Prario, "La dieta mediatica: il caso della svizzera italiana nel contesto nazionale elvetico," is the result of an empirical analysis. The study focuses on the border region between the northern and southern Alps – in terms of its identity, politics and culture.

Following a useful overview of existing media consumption studies conducted at the international level, the first section of the book provides an unedited comparison of existing data provided by the Swiss Federal Statistical Office (SFSO) and by Mediapulse. Commentary is provided on each language area. At a glance, the reader can focus on figures that differentiate the budget and use of media in different linguistic and cultural regions of the country. In particular, figures on the increased use of radio in the north of the Alps, especially in German Switzerland, stand out. Another observation is highlighted: in the French and German-speaking areas of Switzerland print media holds a stronger position, compared to the Italian-speaking region where print media sources are less likely to be read while television is more intensely used.

The results of the empirical research concerning the Italian speaking part of Switzerland constitute the second part of the book. This research, financed by the Swiss National Science Foundation, was conducted by the two researchers between March 2006 and February 2007. The study involved 40 families (20 with and 20 without children) totalling 109 workers. The subjects' relationship with the media in the home was examined using questionnaires, individual journals, and group interviews.

According to the research results, the media diet (i.e., the allocation of time dedicated to the media) of those who live south of the Alps is configured as follows: First, the predominant means of communication appears to be televisionwhich represents 45 percent of the total time spent consuming media. Next, radio is listened to 20 percent of the remaining time, followed by reading print media (15 percent). Listening to music through stereo devices and MP3 comes in at 11 percent while Internet falls at 6 percent. VCR and DVD represent 2 percent of the time measured. Finally, (video?)console and games filled in the remaining 1 percent of time.

In addition to the continuing dominance of television and low-usage of print media, the data reveal another noteworthy result: a still low percentage of time is devoted to using the Internet. The figure quoted may appear implausible, but is supported by the authors for several reasons. First, this study was designed to focus on domestic, not professional or educational media usage, where new networking technologies would have likely been used more intensely. Second, the research was conducted between 2006 and 2007, years during which Internet penetration was still relatively low. Third, the data are based on an average between the hours of use by parents and

children; by separating the data sets, a clear "generation gap" within families occurs, the children using the Internet for much longer than their parents.

In addition to the overall data, the research examines the use of individual media through a qualitative analysis. This part of the study highlights the objectives and modalities of consumption itself.. For example, data is provided on the most-consumed types of television, the most-read news, and the reasons why DVDs, Internet, radio and stereo are being used. The study further explores PC applications and the most-used networks. These figures can be found in the final section of the book, with key comparisons to the cases of Italy, France, Spain and Great Britain.

The volume is a useful tool for further research and new studies on the topic. It is particularly valuable due to its comparative analysis, the plurality of study methods and its detailed analysis.

*Giovanni Zavaritt*
*giovanni.zavaritt@usi.ch*
*Università della Svizzera italiana*

Renkema, Jan (ed.) (2009). Discourse, of course. Amsterdam: John Benjamins.

Der Titel des von Jan Renkema herausgegebenen Bandes ist ein Bekenntnis zu den *discourse studies* und eine Ermunterung an junge Forschende, sich Text und Gespräch als Untersuchungsgegenstand zuzuwenden.

Das Buch setzt die Serie von Studienbüchern fort, die Jan Renkema der Textlinguistik gewidmet hat, von der 1987 auf Niederländisch erschienenen *Inleiding in de tekstwetenschap* bis zur *Introduction to Discourse Studies* von 2004, mit einer Verschiebung des didaktischen Anwendungsbereichs vom Grundstudium hin zu fortgeschritteneren Stufen. Angesprochen sind angehende Doktoranden, Lehrende und Forschende, die sich im weiten Bereich zwischen Textlinguistik und Kommunikationswissenschaft orientieren möchten. Sie finden in diesem Buch – «a multiple invitation to discourse studies» (S. 1) – sowohl eine Übersicht über aktuelle Forschungsthemen als auch Anregungen zu eigenen Untersuchungen. Dabei geht es in den zwanzig Kapiteln, in denen je ein Autor ein Untersuchungsgebiet vorstellt, weniger darum, detailliert über den Forschungsstand im jeweiligen Gebiet zu informieren, sondern vielmehr darum, Problembereiche und Methoden aufzuzeigen. Die einheitlich aufgebauten Kapitel umreissen die im jeweiligen Gebiet behandelten Grundfragen, führen Beispiele an, machen Angaben zur praktischen Relevanz der wissenschaftlichen Ergebnisse und enthalten alle auch einen Projektvorschlag *(research*

*proposal)* sowie eine Aufgabe mit Lösung *(assignment)*. Die bibliografischen Angaben sind für alle Kapitel am Ende des Buches zusammengefasst.

Welche Themen fallen nun aber ins Gebiet der *discourse studies* – was sind Diskurse, aus der Sicht der Autoren?

Das Buch tastet sich schrittweise an seinen Gegenstand heran. Die ersten zwei Kapitel stellen zwei Grundeigenschaften von Texten ins Zentrum: einerseits das Potential, über Sprache mögliche Welten und «Diskurswelten» zu konstruieren (Andrea Rocci); andererseits die jeglicher kommunikativer Äusserung innewohnende Spannung zwischen Musterwiederholung und kreativer, situierter Neuinterpretation, analysiert an Hand des Problems intertextueller Bezüge (Anna Duszak). In drei folgenden Kapiteln wird hingegen versucht, die Kategorie Diskurs auszudifferenzieren, indem eine Reihe verschiedener Diskurstypen thematisiert wird. So stellt sich John A. Bateman die Frage, welche Typen von durch visuelle Medien vermittelten Botschaften es gibt, und stellt drei semiotische Modi vor: Fliesstext, Seitenfolge und Bildfolge *(text-flow, page-flow, image-flow)*. In relevanztheoretischer Perspektive unterscheidet Sungsoon Wang Äusserungstypen nach dem Ausmass an Interpretationsleistung, das sie dem Hörer abverlangen *(degree of I-constraint)*, und schlägt eine Texttypenklassifikation auf dieser Grundlage vor. Giovanni Parodi beschäftigt sich mit Textsorten eher denn mit Texttypen und zeigt an Hand akademischer Genres, wie sowohl kommunikativ-funktionale als auch diskursstrukturelle und sprachliche Kriterien angewandt werden können, um diese in Klassen einzuteilen.

Damit sind wir bei der Frage angelangt, wie die strukturellen Eigenschaften von Diskursen beschrieben werden können und in welchem Verhältnis sie zur kommunikativen Situation stehen. Diese Frage behandeln Alfons Maes und Joost Schilperoord in Bezug auf visuelle Texte, indem sie die visuellen Entsprechungen von rhetorischen Figuren wie z.B. der Metapher oder dem Reim bzw. anderen Arten von Musterwiederholung analysieren. Die Kapitel sieben bis elf dagegen konzentrieren sich auf Kohärenzrelationen und stilistische/rhetorische Verfahren in schriftlichen Texten. Elisabeth Le leitet die Makrostruktur und Informationshierarchie von Texten über ein in der kognitiven Textlinguistik begründetes Verfahren ab, in dem die Feststellung von Beiordnungs- Unterordnungs- und Überordnungsrelationen zwischen Sätzen eine wichtige Rolle spielt. Maite Taboada befasst sich mit dem Problem der sprachlichen Signalisierung von Kohärenzrelationen – durch Diskursmarker, Syntax und Satzstellung, Interpunktion oder andere Mittel. In den Kapiteln neun und zehn wird der Gebrauch von Modalverben und verwandten Ausdrücken untersucht, einerseits als Ausdruck der kulturell bedingten stilistischen Variation von Texten (Martin Kaltenbacher vergleicht diesbezüglich nordamerikanische und österreichische touristische Websites), andererseits als Hinweis auf Genre-Unterschiede zwischen Diskursfeldern (Xinzhang Yang vergleicht akademische und juristische Texte). Ein stärker in der Pragmatik als in der

Linguistik verwurzeltes Modell für die Analyse von Diskursstrukturen ist das pragmadialektische, das Frans H. van Eemeren und Bart Garssen in Kapitel elf vorstellen und das spezifisch auf argumentative Texte ausgerichtet ist.

Van Eemerens und Garssens Beitrag kann denn auch als Überleitung zum zweiten Teil des Buches verstanden werden, in dem von den Texten und ihrer inneren Organisation wieder etwas Abstand genommen wird und stattdessen der Bezug zwischen den Texten und den Prozessen, in denen sie entstehen und interpretiert werden, ins Zentrum der Aufmerksamkeit rückt. Zunächst sind dies kognitive Prozesse. Mark Sadoski beleuchtet im Rahmen der *Dual Coding Theory* das Verhältnis zwischen visueller Verarbeitung, *embodied cognition* und Sprachverarbeitung und die damit zusammenhängenden Unterschiede in der kognitiven Verarbeitung unterschiedlich abstrakter Sprache. Ted Sanders und Wilbert Spooren schlagen eine auf kognitiven Grundkategorien basierende Typologie von Kohärenzrelationen vor und stellen die Frage nach deren Relevanz für die Erforschung von Sprachverarbeitung und -erwerb. Max M. Louwerse und Patrick Jeuniaux diskutieren psycholinguistisch plausible Algorithmen, mit denen der Kohäsionsgrad von Texten ermittelt werden kann.

In den nächsten drei Beiträgen geht es um Kommunikationsprozesse im institutionellen Kontext. Jinjun Wang analysiert die Verteilung von Frage- und Antwort-Turns in Interviews, schulischer Interaktion und in Arzt-Patienten-Interaktionen und interpretiert die Resultate als Hinweise auf die sozialen Rollen der beteiligten Akteure. Geert Jakobs und Tom van Hout zeigen auf, wie dank einer ethnografischen Herangehensweise, gepaart mit computerunterstützter Schreibprozessanalyse, der vorformulierte Charakter von Pressecomuniqués besser verstanden werden kann. Kenneth C.C. Kong untersucht die formalen und pragmatischen Besonderheiten eines in den chinesischen Medien neu entstehenden Genres zwischen Zeitungsbericht und Werbung, des *property transaction report,* und bringt diese mit den spezifischen kommunikativen Erfordernissen der aktuellen Situation im Hong Konger Immobilienmarkt in Zusammenhang.

Abgeschlossen wird das Buch von drei Beiträgen, die im Grossen und Ganzen der kritischen Diskursanalyse zugeordnet werden können und um das Thema diskursiv konstruierter Identität kreisen. Theo van Leeuwen befasst sich aus der Perspektive der kritischen Diskursanalyse heraus mit der Kategorisierung sozialer Akteure und fördert über die Analyse von Personenkategorisierungen interessante Erkenntnisse zur unterschiedlichen ideologischen Ausrichtung der beiden Zeitungen *The Times* und *Sun* zu Tage. Inger Lassen macht auf Grund von geschlechtsbezogenen Stereotypen in Fokusgruppeninterviews Aussagen über das Bild, das weibliche und männliche Kaderleute vom eigenen und vom jeweils anderen Geschlecht haben. Ruth Wodak schliesslich plädiert für einen von der Pragmatik und der Argumentationstheorie inspirierten diskurshistorischen Ansatz, mit Hilfe dessen sie

die rassistische Rhetorik von Plakatkampagnen rechtspopulistischer Parteien eingehender Kritik unterzieht.

Jan Renkema und seinem Autorenteam ist es gelungen, eine beeindruckende Bandbreite von Themen abzudecken. Neben verbaler Kommunikation wird in mehreren Beiträgen auch visuelle Kommunikation behandelt, und ausserdem wird den mannigfaltigen Beziehungen zwischen Text und Kontext zu Recht viel Aufmerksamkeit entgegengebracht. Ein kleiner Wermutstropfen ist, dass die verbale Interaktion mit ihrem typischen Prozess- und Aushandlungscharakter als Untersuchungsobjekt aus dem Feld der *discourse studies* stillschweigend weitgehend ausgeschlossen wird. Es ist, als ob die in diesem Feld entwickelten Herangehensweisen, die historisch der traditionell auf die Schriftlichkeit ausgerichteten Linguistik, der Semiotik und der Textlinguistik viel zu verdanken haben, mit der Semiotik visueller Medien einfacher in Dialog träten als mit den verschiedenen Spielarten der Gesprächslinguistik oder der Analyse sozialer Interaktion. Der schriftliche Text bleibt Dreh- und Angelpunkt; Kommunikation erscheint im Wesentlichen als ein durch mediale Artefakte vermittelter Vorgang. Der Bezug dieser Art von Kommunikation zur ebenso allgegenwärtigen wie flüchtigen mündlichen und gestischen Kommunikation, aber auch zur immer wichtiger werdenden computervermittelten dialogischen Interaktion, kommt kaum zur Sprache.

Innerhalb des so abgesteckten Bereichs wird das Buch aber der Komplexität des Untersuchungsgegenstands durchaus gerecht. Es stellt anwendungsbezogen die wichtigsten theoretischen Begriffe vor, was man auch aus dem übersichtlichen Stichwortregister ersehen kann, und vermittelt didaktisch sinnvoll einen Eindruck der internationalen textlinguistischen Forschung, ihrer Methodenvielfalt und ihrer Einbindung in die Kommunikationswissenschaften. Dank seiner interdisziplinären Ausrichtung, seines gut durchdachten Aufbaus und des spezifischen und originellen Zuschnitts auf Graduiertenprogramme hat *Discourse, of course* gute Chancen, eine interessierte Leserschaft zu finden, neue Untersuchungen anzustossen und so zur Weiterentwicklung der Forschung in den vorgestellten Gebieten beizutragen.

Bibliografie

RENKEMA, J. (1987). Tekst en Uitleg, een inleiding in de tekstwetenschap. Dordrecht: Foris.

RENKEMA, J. (2004). Introduction to discourse studies. Amsterdam: John Benjamins.

*Johanna Miecznikowski*
*johanna.miecznikowskifuenfschilling@usi.ch*
*Università della Svizzera italiana*