

Hauser, Stefan, Luginbühl, Martin & Tienken, Susanne (Hrsg.) (2019), **Mediale Emotionskulturen**. Bern: Peter Lang Verlag. (Sprache in Kommunikation und Medien, Bd. 12).

Die steigende Bedeutung und Entwicklung digitaler Kommunikationstechnologien macht eine Fülle von Emotionen in Medientexten sichtbar. Emotionen sind dabei nicht einfach so gegeben, sondern Resultate sozialer und medialer Interaktionen, die sich hinsichtlich ihrer Inhalte, Interpretationen und Funktionen in Medientexten zunehmend eigenständig und deutlich, aber auch sehr unterschiedlich dokumentieren. Das zeigen schon multimodal attraktive und intentional wirksame Kanäle dieser Kommunikation.

Ein wichtiger Impuls für Interaktionen ist sicherlich die technologisierte Welt. Aber nicht nur äußere Bedürfnisse der Kommunikation sind die erste Anregung für Interaktionen in der Gesellschaft, sondern emotionale Aspekte entscheiden immer häufiger über Anfang, Dauer und Abbruch einer kommunikativen Beziehung. Demzufolge ist es durchaus naheliegend, von **Emotionskulturen in der Kommunikationsgesellschaft** zu sprechen. Sie werden daher zum Gegenstand einer eigenständigen linguistischen Debatte im Sammelband mit dem Titel: „Mediale Emotionskulturen“ von Stefan Hauser, Martin Luginbühl und Susanne Tienken gemacht.

Emotionskulturen zeigen sich unter verschiedenen Aspekten in der Medienkommunikation und zeichnen sich „durch eine intensiviertere, aber z.T. auch qualitativ neuartige Ausgestaltung von emotional geprägten und emotional prägenden Praktiken“ aus (Hauser/Luginbühl/ Tienken, S. 11). Emotionskulturen manifestieren sich dabei in einer Vielzahl von unterschiedlichen, zudem oft multimodalen Kommunikationsformaten wie z.B. Selbsthilfe-Onlineforen, Sport-Liveticker, Trauertweets oder Stylingtutorials. Zugleich bringen sie im Internetraum charakteristische emotionale Kommunikationshandlungen wie z.B. Hate Speech, Shitstorm oder Cybermobbing zum Ausdruck. Dabei können wir unterschiedliche Praktiken der Emotionalisierung beobachten wie „Abwertung, Übertreibung, Vorwurf, Sarkasmus, Ironie, Zuspitzung, Mobilisierung“ (S. 9). Mit solchen einführenden Bemerkungen eröffnen die Herausgeber eine seit langem gewünschte Perspektive auf ein bisher unzureichend erforschtes Gebiet der Präsenz und Wirkung von Emotionen in der modernen Medienkommunikation.

Im ersten Beitrag verfolgt Georg Albert (S. 19-37) aus metakommunikativer Sicht die Verwendung von emotionsbezogenen Bezeichnungen in einem **Online-Kommentarforum**. Die Kategorie „**Emotion**“ bzw. „**emotional**“ wird dabei in den meisten Internetbeiträgen eher negativ assoziiert. Sie wird verstanden im Kontext solcher Bezeichnungen wie „unsachlich, esoterisch, irrational, soft, subjektiv“ (S. 28). Anders verhält es sich mit dem Lexem „Gefühl“: „Gefühle hingegen sind kaum je negativ zu werten, ihr Fehlen führt zu einer Assoziation von Rationalität mit Kälte und Distanz“ (S. 34). Die pragmatische Verwendung der Lexeme „Emotion“ und „emotional“ zeigt, dass die Nutzer damit eine vielschichtige Handlung des Kritisierens in sozialen Netzwerken ausdrücken. In diesem Beitrag

sehen wir demzufolge eine aufschlussreiche Auseinandersetzung über zum Teil intuitiv nachvollziehbare Diskrepanzen im Gebrauch zwischen den Lexemen „Emotion“ und „Gefühl“. Diese Erkenntnisse liefern zudem wichtige Impulse für das Verwenden und Verstehen von Emotionen und Gefühlen in weiteren Texten dieses Sammelbandes.

Im folgenden Aufsatz konzentriert sich Andi Gredig (S. 39-56) auf den **emotionalen Wert der Handschrift**, die heutzutage immer häufiger durch digitale Schriften verdrängt wird und nur noch in Textsorten wie Liebesbriefe, Glückwunsch- und Beileidskarten präsent scheint. Dort aber bleibt die Handschrift als Indiz emotionaler Verbundenheit bestehen. Interessant sind die sprachphilosophischen und kulturhistorischen Hintergründe, auf die der Autor eingeht. Leider werden aber keine konkreten emotionalen Werte der Handschrift sowie Unterschiede zwischen analogen und digitalen Texten diskutiert. Deshalb können auch bestimmte Praktiken der Emotionalisierung nicht näher genannt werden. Konkrete Abbildungen von handgeschriebenen, analogen oder digitalen Texten sind ebenfalls nicht vorhanden. Der Autor weist aber sehr nachvollziehbar darauf hin, dass Medien als historische und gegenwärtige Dispositive gegenwärtig eine deutliche Evolution erleben. Deshalb „mag ein getippter Liebes- oder Kondolenzbrief noch eine Ungeheuerlichkeit sein, in der kommunikativen Praxis ist ein Liebesgeständnis per WhatsApp längst schon angemessen“ (S. 53).

Politisch motivierte **Emotionalisierungen** auf dem Facebook-Profil der AfD werden von Bucher und Barth (S. 57-81) untersucht. Die analysierten politischen **Nutzerkommentare** enthalten vielfältige Praktiken der Emotionalisierung wie z.B. Abwertung, Ablehnung, Übertreibung, Vorwurf, Sarkasmus, Ironie und nicht zuletzt Verspottung. Sie dienen der Verunglimpfung der thematisierten Person (Angela Merkel) und deren Handlungen. Die Emotionalisierung wird zumeist in indirekten Sprechakten realisiert. Auf diese Weise kann sie wirksamer als direkte Emotionsvermittlung sein, weil dadurch einem eventuellen Vorwurf der irrationalen, ja emotional überzogenen Darstellung und Interpretation des ganzen Geschehens vorgebeugt wird. Für besonders aufschlussreich halte ich in diesem Beitrag die **methodologischen Lösungen** in Form von zwei Schemata mit analytischen Kategorien und Kriterien zum emotionalen Klima im Anschluss-Diskurs.

Im Weiteren unternimmt Sylvia Jaki (S. 83-107) die schwierige Aufgabe, deutsche und englische Strategien der Emotionalisierung unter multimodaler Perspektive miteinander zu vergleichen. Als Analysematerial dienen acht **deutsche und englische archäologische TV-Sendungen**. Zunächst wäre im ersten Abschnitt zu erwarten gewesen, dass für die folgenden Analysen das generelle methodische Vorgehen für die Herausstellung von einzelnen Strategien der Emotionalisierung diskutiert wird. S. Jaki vollzieht jedoch eine komplexe Beschreibung von einzelnen Szenen aus der jeweiligen Sendung. So funktionieren Zeitzeugenberichte und Originalaufnahmen als Mittel der Emotionalisierung (S. 90). Die meisten Emotionen in den archäologischen TV-Sendungen entspringen den Reenactment-Szenen, grausamen Schlachten, tragischen Unfällen, Naturkatastrophen,

Kannibalismus, Vergewaltigung und der emotionalen Haltung der berichtenden Wissenschaftler. Die Emotionen haben hier vor allem einen spektakulären Charakter, was die Aufmerksamkeit der Zuschauer erhöhen soll. Im Fazit wäre eine kompakte Zusammenstellung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden von Praktiken der Emotionalisierung und den vermittelten Emotionen hilfreich gewesen. Die multimodalen und dazu kontrastiv angelegten Studien hätten ein ausführliches methodisches Vorgehen und eine resümierende Darstellung erforderlich gemacht, nicht zuletzt, weil die fokussierten Untersuchungsaspekte und das Analysematerial komplex sind.

Mit Formen der Emotionalisierung im **Online-Film auf der Plattform YouTube** befasst sich Daniel Pfurtscheller (S. 109-134). Die medienlinguistische Vorbereitung und Analyse des Filmmaterials (eine Folge aus dem Nachrichtenkanal von LeFloid) erfolgt in einigen strukturellen Etappen und analytischen Stufen, um alle möglichen technischen und multimodalen Bedingungen und Potential des analysierten Online-Filmes nutzen zu können. Als emotionalisierende Verfahren werden dabei direkte Ansprache, Einbeziehung des Publikums, Wechselspiel zwischen sachlichen und unsachlichen Informationen und Stilen der Berichterstattung, saloppe und derbe Ausdrücke, animierte Rede und Fantasieszenen festgestellt. Wichtig ist auch die Einbettung des Filmes in die Online-Umgebung, was die Zuschauer zur zusätzlichen emotionalen Interaktion anregt. D. Pfurtscheller zeigt deutlich, wie die Multimodalität und Intermedialität des Online-Filmes eine erhebliche Fülle von Emotionalisierungen zum Ausdruck bringen kann.

Das als **Shitstorm** bekannte Aggressionspotential der Kommentare in sozialen Netzwerken und in der boulevardjournalistischen Berichterstattung ist ein Forschungsgegenstand von Konstanze Marx (S. 135-153). Sie erläutert funktionale Strukturen und Wirkungsmechanismen von verschiedenen Formen des Shitstorm. Affektive Texthandlungen in Form von Skandalen, Kontroversen, Tabubrüchen und Aggressionen werden gerne vom Billigjournalismus aufgegriffen, um emotionale Berichterstattungen zu bilden und dadurch eine größere Aufmerksamkeit der Leserschaft zu erreichen.

Im folgenden Beitrag zur **emotionalen Kommunikationspraktik in Fußball-Livetickern und Livetweets** (S. 155-178) widmet sich Simon Meier dem so genannten „Mitfiebern“. In seiner Analyse legt er den Fokus auf den Ausdruck und auf die Thematisierung emotionaler Beteiligung in den genannten Online-Kommunikationsformen. Unter den sprachlichen Emotionalisierungsmitteln werden in Livetickern Zeicheniterationen, Interjektionen, Reduplikationen und Exklamativsätze aufgezählt. In Livetweets wird eine größere Menge von subjektiven Bewertungen beobachtet. Von wichtiger Bedeutung sind dabei Emojis und Smileys, die Emotionen visuell kodieren und ausdrücken. Durch die emotionale Bewertung solidarisieren sich die Schreibenden mit den anderen oder grenzen sich voneinander ab. Dabei offenbaren sich relevante gesellschaftliche Funktionen von Emotionalisierungspraktiken.

Sprachliche und multimodale Manifestationen der **Emotion Trauer** sind der Analysegegenstand im Beitrag von Karina Frick (S. 179-200). Dabei bezieht sich die Autorin auf die **Tweets zum Tod** des deutschen Schauspielers Götz George. Im Twitter sowie in anderen sozialen Plattformen lassen sich heutzutage sowohl postmoderne als auch traditionelle Erinnerungs- und Trauerräume finden. Deren Existenz sind durch Bedürfnisse der Gesellschaft zu solchen Formen der Trauer begründet, was sich bereits seit den 90er-Jahren in Gestalt von virtuellen Friedhöfen, Trauerblogs oder webbasierten Gedenkseiten manifestiert. Sprachliche Ausdrücke von Emotionen in Trauertweets sind einerseits zwischen Sprachlosigkeit und Tabuisierung angesiedelt und andererseits zwischen einer oberflächigen Verbalisierung und einem emotionalen Ausdrucksbedürfnis (S. 188). K. Frick stellt dabei drei Verbalisierungsmuster fest: die Verwendung des lateinischen Akronyms #RIP (requiescat in pace) als diskursiv-thematische Einordnung, zeitliche Verweisstruktur und Medienzitate. Diese sprachlichen Handlungsmuster lassen sich als Praktiken der Emotionalisierung um die Emotion Trauer herum verstehen.

Der letzte Beitrag von Sandra Reimann beleuchtet die Praktiken der Emotionalisierung in Nutzerkommentaren auf der **Selbsthilfepattform** für Menschen mit Essstörungen. Die Autorin nimmt vor allem schriftliche Abweichungen und nicht-alphabetische Zeichen als Emotionsmarker unter die Lupe (S. 204) und will deren emotionale Funktionen bestimmen. Die meisten, sprachlich und visuell (Emoticons und graphisches Schreiben) ausgedrückten Emotionen sind Wut, Ärger, Empörung, Angst, Scheu oder Scham. Im sprachlichen und visuellen Bereich werden Funktionen wie Hervorhebung, Unterstreichungen sowie spezifische Bedeutungen von Emotionen festgehalten.

Alle Beiträge in dem Sammelband zeigen ein breites Spektrum der digitalen Kommunikationsformen verbunden mit vielfältigen Praktiken der Emotionalisierung. Darüber hinaus weist der Zusammenhang von sprachlichen und multimodalen Mitteln mit den sich daraus ergebenden Handlungen der Emotionalisierung auf die Notwendigkeit hin, weitere, empirisch orientierte Studien durchzuführen. Die Präsenz von Emotionen determiniert mehr denn je die Wirksamkeit von Textfunktionen. Hier sind aber meiner Meinung nach bestimmte Fokussierungen und Vertiefungen angebracht. In den multimodalen Praktiken der Emotionalisierung müsste eine stärkere Konzentration auf konkrete Emotionen und deren Typen erfolgen. Zuverlässige Grundlagen und Einteilungen von Emotionen bestehen in der Psychologie, worauf medienlinguistische Untersuchungen zugreifen können. Den Analysen sollen bestimmte Methoden der Analyse vorausgehen, die entsprechende Kategorien und Kriterien sowie auch emotionale Handlungen und Emotionen selbst enthalten. In dieser Hinsicht sei auf die methodologisch fundierten Beiträge von Bucher / Barth sowie von Pfurtscheller in diesem Sammelband hingewiesen. Dieses durchaus beeindruckende Buch schafft einen Durchbruch in der Untersuchung von Emotionen und in der Bestimmung von Emotionskulturen in Medientexten. Es bietet sich als eine obligatorische Lektüre

für Studierende und Forscher an, die bisher wenig erforschte Gebiete der Medienlinguistik erkennen und vertiefen wollen.

Roman Opiłowski