

Kassel, 11. & 12.10.2016

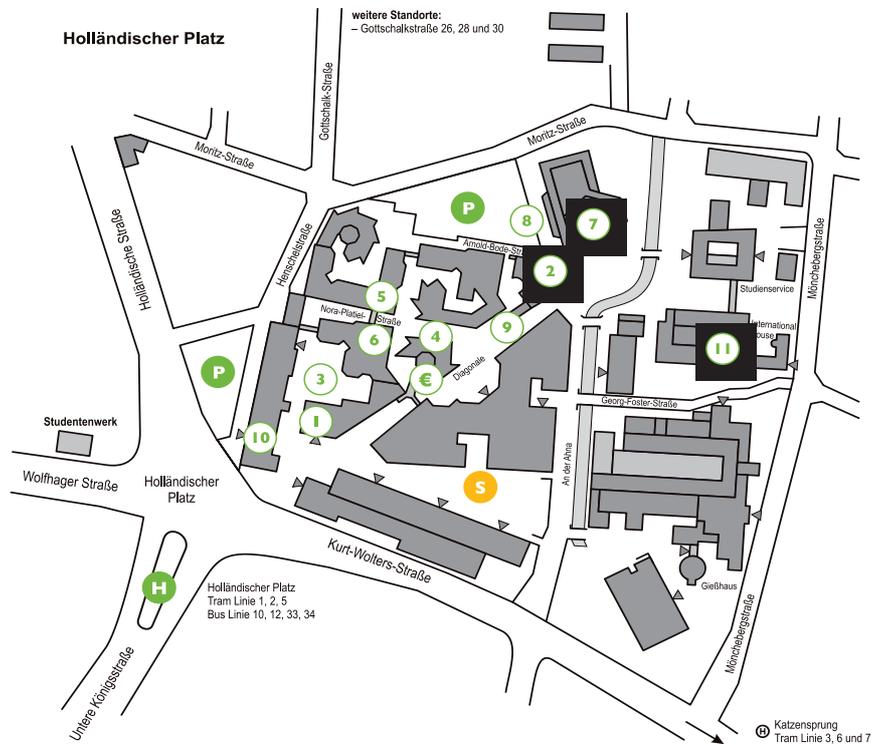
Wahlkampf ist Wortkampf: Präsidentschaftswahlkampagnen aus sprachwissenschaftlicher Sicht

Organisation: Sandra Issel-Dombert &
Aline Wieders-Lohéac

Lageplan

Lageplan Holländischer Platz

- 1 Hörsaalzentrum I (Diagonale 1)**
Hier finden Sie die Hörsäle HS 1-3
- 2 Hörsaalzentrum II (Arnold-Bode-Str. 12)**
Hier finden Sie die Hörsäle HS 4-6
- 3 Rondell/Amphitheater**
- 4 Eltern-Kind-Raum (Nora-Platiel-Str. 10)**
- 5 Nora-Platiel-Str. 5**
Hier befinden sich die Räume R 0109/0110 & R 0113/0114, in denen die Postersessions und das VW&S-Symposium statt finden
- 6 Nora-Platiel-Str. 6**
Hier finden Sie den Pausenraum (R 0207), die Garderobe (R 0213), das Tagungsbüro (R 0211) und den Ausstellungsraum (R 0212, R 0210), sowie den PC-Pool (R 1217/1218)
- 7 Zentralmensa (Moritzstraße 20)**
- 8 Restaurant Moritz (Moritzstraße 20)**
- 9 Cafeteria Pavillon (Diagonale 13)**
- 10 Bistro K10 (Henschelstraße 2)**
- 11 TorCafé (Mönchebergstraße 11)**
- € Kasseler Sparkasse (Diagonale 9)**
- P Parkplätze**
- H Haltestelle Holländischer Platz**
- S Sammelplätze für Notfälle**



Programm

**Wahlkampf ist Wortkampf:
Präsidentschaftswahlkampagnen aus sprachwissenschaftlicher Sicht
Programm**

11.10.2016	
10:30- 11:00	Eröffnung & Begrüßung
11:00- 12:00	Eröffnungsvortrag von Franz Lebsanft (Bonn): „Sprache und Politik“
12:00- 12:30	Sybille Grosse & Verena Weiland (Heidelberg): „Slogans französischer Präsidentschaftskandidaten auf Wahlplakaten und deren Umsetzung in politischen Reden“
12:30- 13:00	Michel Favre (Aachen): „Wiedererkennung- und Identifikationsstrategien im Wahlkampf“
13:00- 14.30	Mittagspause
14:30- 15:00	Nadine Rentel (Zwickau): „« Sarkozy sort aussi son livre torche-cul présidentiel ! ». Entwürfe alternativer, digitaler Öffentlichkeiten im Kontext des französischen Präsidentschaftswahlkampfs 2017“
15:00- 15:30	Judith Visser (Bochum): „Twitter im Wahlkampf von Marine Le Pen: Politolinguistische Analyse eines populistischen Diskurses“
15:30- 16:00	Kaffeepause
16:00- 16:30	Thea Göhring (Bonn): „Die diskursive Konstruktion Europas durch den Front National“
16:30- 17:00	Sandra Issel-Dombert & Aline Wieders-Lohéac (Kassel): „Au nom du peuple – La campagne électorale de Marine Le Pen pour les Présidentielles 2017“
17:00- 17:30	Marc Blancher (Tübingen): „Präsidentschaftswahlkampagnen in Frankreich: Wenn die Wortwahl der Kandidatinnen und Kandidaten zum Objekt von Sketchen wird“
19:00	Gemeinsames Abendessen

12.10.2016	
9:00-9:30	Patricia Yazigi (Hildesheim): „Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2012 auf Twitter. Eine korpusgestützte Untersuchung zu Facework in politischer Kommunikation“
9:30-10:00	Christopher Forlini (Kassel): „Make America Great Again“
10:00-10:30	Liane Ströbel (Aachen): „Die Rolle von Somatismen & sensomotorisch basierten Verben als Simulations- und Imitationsstrategie im politischen Wahlkampf“
10:30-11:00	Kaffeepause
11:00-11:30	Jan Oliver Rüdiger (Kassel): „Freund und Feind in einer Person – Diskursanalyse deutscher Presstexte zu medialen Blickwinkeln auf Präsident Baschar al-Assad“
11:30-12:00	Annamária Fábrián (Regensburg/Passau): „Dislocation als Mittel der Persuasion im deutschen Bundestagswahlkampf – ein diskursgrammatischer Ansatz“
12:00-13:30	Mittagspause
13:30-14:00	Sabine Heinemann (Graz): „Wahlkampf in Italien: Der Cavaliere zwischen Medien und Politik“
14:00-14:30	Dinah Leschzyk (Gießen): „Politische Online-Kommunikation im kolumbianischen Präsidentschaftswahlkampf 2010“
14:30-15:00	Uta Helfrich & Paula Bouzas (Göttingen): „Metasprachliches im politischen Diskurs“
15:00-15:30	Abschlussdiskussion & Ausblick

abstracts

**Sybille Große, Verena Weiland (Heidelberg):
Slogans französischer Präsidentschaftskandidaten auf Wahlplakaten und deren Umsetzung in
politischen Reden**

Im Wahlkampf dienen Plakate dazu, durch Text- und Bildelemente eine politische Botschaft an die Wähler zum Ausdruck zu bringen. Dabei ist während des Wahlkampfes zu Präsidentschaftswahlen in Frankreich in den vergangenen Jahren größtenteils der betreffende Politiker abgebildet, während in früheren Jahrzehnten der Wahlkampfkandidat oft nicht selbst aufgenommen wurde. So etwa im Wahlkampf von Charles de Gaulle im Jahre 1965, in welchem die Französische Republik in Gestalt eines kleinen Mädchens zu sehen war oder vier Jahre später bei Georges Pompidou die Concorde den französischen Fortschritt symbolisierte.

Der empirische Zugriff auf die für den Wahlkampf relevanten Wahlkampfslogans erfolgt in unserer Studie in drei Perspektiven. In einem ersten Zugriff auf die Wahlkampfplakate gehen wir der Fragestellung nach, ob die oben erwähnten Veränderungen auf der Bildebene in den vergangenen fünf Jahrzehnten in Frankreich mit signifikanten Modifikationen der Slogans einhergehen oder gegebenenfalls Kontinuität aufweisen bzw. inwiefern diese parteiengebunden sind.

Der zweite Zugriff ist ein Vergleichender: Wahlplakate aus deutschen Bundestagswahlen weisen eine größere thematische Bandbreite auf und lassen sich nicht auf nur einen generellen Slogan reduzieren. 2013 warb Angela Merkel beispielsweise mit den Slogans „Weil jeder zählt: Das Ganze im Blick.“, „Gemeinsam erfolgreich“ oder „Deutschland ist stark. Und soll es bleiben.“, während die CDU als Partei mit Abbildungen aus Alltagssituationen und Slogans wie „Wachstum braucht Weitblick. Und einen stabilen Euro.“ auf einzelne Politikressorts bzw. Fragestellungen einging. In Frankreich scheint jeder Kandidat demgegenüber ein oder höchstens zwei themenübergreifende Slogans zu vertreten, Nicolas Sarkozy im Jahr 2007 etwa „ensemble tout devient possible“ oder François Hollande im Wahlkampf 2012 „le changement c’est maintenant“. Eine themenspezifische Werbung einzelner Parteien ohne Rückgriff auf den jeweiligen Spitzenkandidaten bzw. die jeweilige Spitzenkandidatin ist weniger ausgeprägt. Die Verschiedenheit der Wahlsysteme in Frankreich und Deutschland findet in diesem Punkt offensichtlich ihre direkte Übersetzung.

In einem dritten Zugriff wird untersucht, in welcher Relation die Slogans der Wahlplakate einzelner Präsidentschaftskandidaten in wichtigen politischen Wahlkampfreden bzw. -debatten aufgegriffen und zum politischen Leitbild entwickelt und perpetuiert werden.

Bibliographie

- Bertrand, Denis/Dezé, Alexandre/Missika, Jean-Louis (2007): *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*, Paris: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.
- Charaudeau, Patrick (2005): *Le discours politique. Les masques du pouvoir*, Paris: Vuibert.
- Große, Sybille (2008): „Sarkozy et l’héritage de 1968 – Mythisierung oder Entmythisierung?“, in: Isabella von Treskow/Christian von Tschilschke (Hrsg.): *1968/2008, Revision einer kulturellen Revolution*, Tübingen: Narr, 43-59.
- Magri-Mourgues, Véronique (2015): „L’anaphore rhétorique dans le discours politique. L’exemple de N. Sarkozy“, in: *Semen* 38, <https://semen.revues.org/10319>.

Michel Favre (Aachen): Wiedererkennung- und Identifikationsstrategien im Wahlkampf

Wahlkampf ist Wortkampf. Daher spielen verbale Strategien eine besonders wichtige Rolle. Jeder Kandidat verwendet bewusst ein Repertoire an Wörtern, um ein bestimmtes Image von sich selbst zu kreieren und damit eine möglichst große Anzahl von Wählern für sich zu gewinnen. Gerade Slogans werden dafür strategisch eingesetzt, weil diese dem Wahlkampf eine persönliche Note, gleich einem Markenzeichen oder einer Unterschrift verleihen (Palma, 2003). Dies führt zu dem Begriff *ethos* (Charaudeau, 2014), welcher dazu beiträgt, eine gewisse Empathie bei den Wählern zu erzeugen, je nachdem, ob der Redner Glaubwürdigkeit bzw. Charisma übermitteln kann (Charaudeau, 2013).

Slogans finden sich aber nicht nur in der Politik *type*, sondern auch in der Werbung (Maingueneau, 2014, 2015). Aus diesem Grund weisen Werbung und Politik mehrere gemeinsame Punkte auf, die nicht uninteressant sind. Beide verfolgen das Ziel neue Anhänger zu gewinnen, indem sie versuchen die Unentschlossenen mit Hilfe von Identifikationsstrategien an sich zu binden. Dies gelingt ihnen vor allem durch die Aktivierung von bekannten Elementen (Soulages, 2004), wie z.B. Metaphern. Durch die Verwendung von Metaphern (Bewegung, Kraft, Kampf, etc.) kann in Politik und Werbung die öffentliche Meinung beeinflusst und die emotionale Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe suggeriert werden (Lakoff/Johnson, 1980). Nach Cox (2012) eignen sich hierfür besonders Metaphern der Bewegung. In einer Rede Obamas, in welcher er die Richtlinien am Anfang seines Mandats skizziert, wird dies besonders deutlich, vgl.: *move forward, work through, on track*, etc. Auch François Hollande verwendete als Kandidat verstärkt Metaphern der Bewegung, vgl.: *mouvement, en marche*, etc.

Neben Metaphern erfüllen auch Intertextualität und die Verwendung von Anspielungen, sowie Anaphern – im Sinne der Stilistik –, eine wichtige diskursstrategische Rolle. So hat z.B. Nicolas Sarkozy nicht zufällig auf *La Princesse de Clèves* angespielt. Er wollte damit die Kultur herabsetzen oder wenigstens dieser weniger Gewicht einräumen. François Hollande bezog sich in der Kampagne von 2012 immer wieder auf die *alternance*, mit dem Ziel Sarkozy zu widersprechen. Der Vortrag möchte verdeutlichen, dass die aufgezeigten Strategien dazu beitragen, den Wiedererkennung- Identifikationsgrad beim Wähler zu stärken und gleichzeitig durch die bewusste Verwendung von Lexemen aus dem Bereich der Isotopie des Kampfs den Gegner auszugrenzen.

Bibliographie

- Amossy, Ruth. 1999. *Images de soi dans le discours. La construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé.
- Amossy, Ruth. 2012. *L'argumentation dans le discours*. Paris: Armand Colin.
- Bartels, Marike. 2015. *Kampagnen. Zur sprachlichen Konstruktion von Gesellschaftsbildern*. Berlin: de Gruyter [Sprache und Wissen 20].
- Bertrand, Denis / Dézé, Alexandre / Missica, Jean-Louis. 2007. *Parler pour gagner. Sémiotique des discours de la campagne présidentielle de 2007*. Paris : Presse Sciences Po.
- Calvet, Louis-Jean / Veronis, Jean. 2008. *Les mots de Nicolas Sarkozy*. Paris : Le Seuil.
- Charaudeau, Patrick. 2013. *La conquête du pouvoir. Opinion, persuasion, valeur. Les discours d'une nouvelle donne politique*. Paris : L'Harmattan.
- Charaudeau, Patrick. 2014. *Le discours politique. Les masques de pouvoir*. Limoges : Éditions Lambert-Lucas.
- Charaudeau, Patrick / Maingueneau, Dominique. éd. 2002. *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Le Seuil.
- Cotteret, Jena-Marie / Émeri, Claude, Gerstlé, Jacques, Moreau, René. 1976. *Giscard d'Estain, Mitterrand, 54744 mots pour convaincre*. Paris : PUF.
- Cox, Jeremy L. 2012. Politics in Motion: Barack Obama's Use of Movement Metaphors. *American Communication Journal*, SPRING (volume 14, Issue 2)

- Gignoux, Anne Claire. 2005. *Initiation à l'intertextualité*. Paris: Ellipses.
- Goffman, Erwing. 1987. *Façons de parler*. Paris: Minuit.
- Lakoff, George / Johnson, Mark. 1980. *Metaphors we live by*. Chicago, II : The University of Chicago Press.
- Maingueneau, Dominique. 1996 / 2009. *Les termes clés de l'analyse du discours*. Paris : Le Seuil / Points.
- Maingueneau, Dominique. 2014. *Discours et analyse du discours*. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, Dominique. 2015. Argumentation et scénographie. In : Pineira-Tresmontan, Carmen. *Discours et effets de sens. Argumenter, manipuler, traduire*, Arras : Artois Presses Université, 71 – 85.
- Micheli, Raphaël. 2014. *Les émotions dans les discours. Modèle d'analyse, perspectives empiriques*. Louvain-la-Neuve : de boeck duculot.
- Niehr, Thomas. 2014b. *Einführung in die Politolinguistik*. Göttingen : Vandenhoeck & Ruprecht.
- Palma, Silvia. 2003. Le discours de la campagne présidentielle 2002 : les slogans des candidats. In : *Thélème, Revista Complutense de Estudios Franceses*, S. 85 – 94.
- Perrineau, Pascal. 2008. *Le vote de rupture. Les élections présidentielles et législatives d'avril-juin 2007*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Plantin, Christian. 1996. *L'argumentation*. Paris : Le Seuil.
- Soulages, Jean-Claude. 2004. Figures du tiers dans le discours publicitaire. In : Charaudeau, Patrick / Montes, Rosa (dir.). *La voix cachée du tiers. Des non-dits du discours*. S. 165 – 179.
- Vedel, Thierry. 2006. *Comment devient-on président(e) de la République ? Les stratégies des candidats*. Paris : Robert Laffont.

Nadine Rentel (Zwickau): « Sarkozy sort aussi son livre torche-cul présidentiel ! ». Entwürfe alternativer, digitaler Öffentlichkeiten im Kontext des französischen Präsidentschaftswahlkampfes 2017

Im Kontext politischer Wahlkampfkampagnen streben die Parteien bzw. die nominierten Spitzenkandidatinnen und -kandidaten danach, ein möglichst positives Bild von sich selber zu entwerfen, um die Wahlberechtigten davon zu überzeugen, ihre Stimme zu ihren Gunsten abzugeben. Die mediale Plattform für den politischen Wahlkampf stellen traditioneller Weise Wahlplakate, Wahlkampfspots im Radio oder im Fernsehen, öffentliche Reden, TV-Talkshows oder Interviews dar. Neben dem Versuch, das Persuasionspotential dieser Medien im Rahmen der positiven Selbstdarstellung zu nutzen, spielen in den letzten Jahren Online-Diskussionen zwischen Wählerinnen und Wählern in einschlägigen Foren eine immer größere Rolle, wenn die Nutzerinnen und Nutzer solcher Diskussionsforen ihre persönliche Meinung bzw. ihre Kritik an den Programmen politischer Parteien oder am Verhalten einzelner Politikerinnen und Politiker äußern. Diese Art der Kommunikation, die früher im privaten, interpersonellen Kontext verortet war, verlagert sich aufgrund der neuen technischen und operativen Möglichkeiten, die das Web 2.0 bietet, vermehrt in den öffentlichen, digitalen Raum. Der Wandel der Kommunikationsgewohnheiten zieht dabei eine radikale Demokratisierung des Wissens und eine Pluralisierung der Stimmen, Sichtweisen und Perspektiven nach sich. Doch nicht nur werden die Funktionsweisen gesellschaftlicher Kommunikationsprozesse einem tiefgreifendem Modifikationsprozess unterzogen, sondern ebenso Strukturen der Öffentlichkeit. Individuen, die an diesem öffentlichen, digitalen Diskurs partizipieren, finden auch mit marginalisierten Sichtweisen Gehör in der Netzwelt, und unabhängig von ihrem gesellschaftlichen Status in der Realwelt wird ihnen ein Mitspracherecht zugestanden. Kritische Wählerkommentare in politischen Diskussionsforen, die sich der Kontrolle der politischen Parteien entziehen, können daher als eine Form des Protests bzw. als Entwurf einer alternativen Gegenöffentlichkeit bewertet werden. Im Beitrag werden auf der Basis einer qualitativ orientierten Analyse von 100 Diskussionsbeiträgen (welche zwischen März und September 2016 archiviert worden sind) des politischen Diskussionsforums www.forum-politique.org sprachliche Strategien herausgearbeitet, mit deren Hilfe Nutzerinnen und Nutzer politische Parteien und einzelne Kandidatinnen und Kandidaten bewerten, die gegenwärtig das politische Leben in Frankreich prägen und die weiterhin eine Rolle im aktuellen französischen Präsidentschaftswahlkampf spielen. In einem ersten Schritt werden mittels einer pragmlinguistischen Analyse kommunikative Teilhandlungen bzw. Teiltexthe kategorisiert, die sich in den einzelnen Diskussionsbeiträgen identifizieren lassen. Ergänzend zu dieser Kategorisierung werden im Rahmen der Stilistik sprachliche Strategien und beschrieben, die der Intensivierung der negativen Bewertung im öffentlichen Raum dienen.

Literatur (Auswahl)

- Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt/ Main: Suhrkamp.
- Rußmann, Uta et al. (2012): „Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung – Zur Einführung.“ In: Rußmann, Uta et al. (eds.): *Grenzenlose Enthüllungen? Medien zwischen Öffnung und Schließung*, Innsbruck: Innsbruck University Press, S. 7-15.
- Schäfer, Mirko Tobias (2014): “Instabile (Gegen)Öffentlichkeiten. Online Plattformen als hybride Foren gesellschaftspolitischer Debatten.”, Online: michaelschaefer.net/media/uploads/docs/Instabile-Gegenoeffentlichkeiten.pdf [10.01.2016]
- Winter, Rainer (2010): *Widerstand im Netz. Zur Herausbildung einer transnationalen Öffentlichkeit durch netzbasierte Kommunikation*, Bielefeld: transcript.

Judith Visser (Bochum)

„Twitter im Wahlkampf von Marine Le Pen: Politolinguistische Analyse eines populistischen Diskurses“

Mit dem Front National hat sich in Frankreich eine Partei in der Politik etabliert, die eine Etikettierung als d'extrême droite verdient (Visser 2005), auch wenn sie in den letzten Jahren durch den Wechsel des Vorsitzes vom skandalträchtigen Jean-Marie Le Pen zu seiner in der Außendarstellung gemäßiger auftretenden Tochter dem Anschein nach ein Abrücken vom rechten politischen Rand vorgenommen hat. Umfragen zufolge (De Charette 26.05.2015) ist zu befürchten, dass Marine Le Pen im ersten Durchgang der Präsidentschaftswahl 2017 die Mehrheit der Stimmen auf sich vereint. Ihre Erfolge sind u.a. den Themen, aber auch den öffentlichen Auftritten der Kandidatin zu verdanken. Auch wenn Marine Le Pen die verbalen Provokationen ihres Vaters zu vermeiden versucht, wird ihr Diskurs als populistisch eingeschätzt (z.B. Wieviorka 2013). Die Sichtbarkeit populistischer Rhetorik hat in Europa im Zeitalter von Wirtschafts- und Flüchtlingskrisen (Priester 2012:7) sowohl im linken als auch rechten Parteienspektrum zugenommen. Die linguistische Analyse der Sprache des Populismus (z.B. Charaudeau 2011) bleibt jedoch hinter der politikwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen (z.B. Mudde 2004; Priester 2012) zurück. Die besondere Volksnähe eines Populisten (Decker/Lewandowsky 2009) legt eine Privilegierung bestimmter Kommunikationsformen nahe. Eine dieser auch von Marine Le Pen genutzten Kommunikationsformen soll im Fokus der Analyse stehen: Twiternachrichten, so die Ausgangshypothese der Studie, die es zu überprüfen gilt, bieten sich insbesondere deshalb für den politischen Diskurs allgemein und den populistischen im Besonderen an, weil die Begrenztheit auf 140 Zeichen eine kondensierte Weitergabe von die Komplexität des Sachverhalts reduzierenden Inhalten (Öztürk 2012:2) in charakteristischer Weise fördern kann. Gleichzeitig soll die Auseinandersetzung mit dem Textmaterial einen Beitrag zu einer sprachwissenschaftlichen Annäherung an den schlagwortartig gebrauchten Begriff des Populismus liefern.

Literatur

Charaudeau, Patrick (2011), „Réflexions pour l'analyse du discours populiste“, in: Mots. Les langages du politique 97 (Les collectivités territoriales en quête d'identité), 101-116.

De Charette, Laure (26.05.2015), „Présidentielle 2017 : un sondage donne Marine Le Pen championne du premier tour“, <http://www.economiamatin.fr/news-presidentielle-2017-un-sondage-donne-marine-le-pen-championne-du-premier-tour>, 25.04.2016.

Decker, Frank/Lewandowsky, Marcel (2009), „Populismus: Erscheinungsformen, Entstehungshintergründe und Folgen eines politischen Phänomens“, in: <http://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/41192/was-ist-rechtspopulismus>, 8.3.2016.

Mudde, Cas (2004), „The Populist Zeitgeist“, in: Government and Opposition 39-3, 541-563.

Priester, Karin (2012), „Wesensmerkmale des Populismus“, in: ApuZ 5-6, 3-9.

Öztürk, Ayse (2012), „Editorial“, in: ApuZ 5-6, 2.

Visser, Judith (2005) Markierte sprachliche Zeichen. Wortbildung als Mittel der Persuasion in Texten der französischen extrême droite, Frankfurt a.M. u.a.

Wieviorka, Michel (2013), Le Front national, entre extrémisme, populisme et démocratie, Paris: Maison des Sciences de l'Homme.

Thea Göhring (Bonn):

„Die diskursive Konstruktion Europas durch den Front National“

„Mais je ne veux pas être présidente de la commission. Moi, mon objectif, c'est pas d'être élue chef-maton. Ça m'intéresse pas, si vous voulez. Parce que c'est ça en réalité.“ Polemisch bringt Marine Le Pen mit diesen Worten am 22.5.2014, drei Tage vor der Europawahl, in der Fernsehsendung „Des paroles et des actes“ ihre Haltung im Wahlkampf zur Wahl des Europäischen Parlaments und des Präsidenten der Europäischen Kommission zum Ausdruck. Die Kampagne des FN, der aus dieser Wahl als stärkste Kraft in Frankreich hervorgeht, wirft aus sprachwissenschaftlicher Sicht die Frage auf, wie und mit welchen sprachlichen Mitteln der FN ein persuasiv erfolgreiches Bild von Europa konstruiert. Um dies zu ermitteln, wird das Ziel verfolgt, die Verwendung von Schlüsselbegriffen und -konzepten, die für dieses Europa konstitutiv sind, auf implizite Wissensbestände hin zu untersuchen. Was bedeutet es etwa, wenn der FN deklariert, sich von der „tutelle du Super-État eurocratique“ freimachen zu wollen, um eine „Union paneuropéenne des États souverains“ zu errichten? Zum einen werden zu diesem Zweck benachbarte Konzepte, Ideologien und Diskurse anderer Akteure als potentielle Quelltexte in den Blick genommen und zum anderen werden Äußerungen verschiedener Vertreter des FN einbezogen, um den Diskurs des FN auf seine Einheitlichkeit hin zu untersuchen. Die verwendete Methode erweist sich als eine diskursanalytische, wobei der Fokus darauf liegt, Zusammenhänge zwischen textueller und transtextueller Ebene systematisch zu erschließen. Als Korpus fungieren dabei einerseits Partei- und Wahlprogramme und andererseits situationsgebundene Äußerungen wie beispielsweise Reden, um festgeschriebene Ziele und tatsächliche Umsetzung in die Realität kontrastieren zu können. Die einzelnen Begriffe und Konzepte können so im Rahmen vollständiger Texte kontextualisiert und in den Diskurszusammenhang eingeordnet werden.

Bibliographie

Alduy, Cécile/Wahnich, Stéphane (2015): *Marine Le Pen prise aux mots: décryptage du nouveau discours frontiste*. Paris: Éditions du Seuil.

Lebsanft, Franz (2015): „Zur Linguistik des populistischen Diskurses: Analyse eines Interviews mit Marine Le Pen (2014)“, in: Kahl, Thede/Kramer, Johannes/Prifti, Elton (Hg.): *Romanica et Balcanica*. Wolfgang Dahmen zum 65. Geburtstag. München: avm-Edition, 289-301.

Lebsanft, Franz/Schrott, Angela (2015): „Diskurse, Texte, Traditionen“, in: Lebsanft, Franz/Schrott, Angela (Hg.): *Diskurse, Texte, Traditionen. Modelle und Fachkulturen in der Diskussion*. Göttingen: V&R unipress/Bonn University Press, 11-46.

Spitzmüller, Jürgen/Warnke, Ingo H. (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/Boston: de Gruyter.

**Christopher Forlini (Kassel):
„Make America Great Again”**

The New York Times reports the following phone call which allegedly took place between John Kasich, one of Donald Trump's rivals for the Republican ticket and known for being more moderate in his views, and Donald Trump Jr., Donald's eldest son and a key adviser in his campaign. When looking for a running mate, Donald Trump reached out to Kasich through Donald Jr. in an attempt to recruit a candidate with experience and mainstream appeal. He was supposedly so intent on Kasich that he offered him complete control over domestic and foreign policy; this would make him the most powerful vice president in US history. Kasich was puzzled and asked Donald Jr. what his father's role would be if he, John Kasich, had complete control over everything, to which Donald Jr. supposedly replied, “Making America great again.”¹

Whether this anecdote is true or not, at the very least it highlights the prominent role that this slogan has taken on in Trump's campaign. Yet despite all the attention that Donald Trump the person, reality TV star, businessman and anti-politician has received, the slogan itself has not yet been the subject of any sustained critical analysis. Using the tools of critical discourse analysis (Fairclough 1995; Van Dijk 1998 and 2008; Wodak & Meyer 2001), I will explore in this paper the conceptual program that Trump's campaign slogan is shorthand for. Beginning with the blandness of the word 'great' and the historical dimension to the word 'again,' I will map out the overall ideological framework and rhetorical strategy employed by Trump. Second, I will show how the most common mode of dissemination – Trump's ubiquitous rope hat / trucker hat – succeeds in defining his audience by reinforcing the ideological base. Finally, I will compare selected elements from the sociopolitical context, e.g. fear of “political correctness” and “the elites,” and show how Trump's campaign slogan functions to motivate voters to cast their ballots for Trump, which is the action implied in the slogan as an imperative.

Bibliography

Fairclough, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.

Van Dijk, Teun A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage.

Van Dijk, Teun A. (2008). *Discourse and Power*. Houndsmills: Palgrave.

Wodak, Ruth & Meyer, Michael (eds.) (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage.

1 Draper, Robert. “How Donald Trump Picked His Running Mate.” *The New York Times Magazine*, 20 July 2016, http://www.nytimes.com/2016/07/20/magazine/how-donald-trump-picked-his-running-mate.html?_r=0. Accessed 2 Oct. 2016.

Marc Blancher (Tübingen): Präsidentschaftswahlkampagnen in Frankreich: Wenn die Wortwahl der Kandidatinnen und Kandidaten zum Objekt von Sketchen wird

Nachdem Jacques Chirac 1995 zum neuen Staatspräsidenten Frankreichs gewählt wurde, meldeten sich manche Ballardur- und Jospin-Anhänger zu Wort, um der satirischen TV-Sendung Les Guignols de l'Info vorzuwerfen, (bewusst oder unbewusst) zur Wahl Jacques Chiracs beigetragen zu haben, indem ihre Autoren den Politiker aus der Corrèze regelmäßig als bon vivant dargestellt hätten, im Gegensatz zu Édouard Balladur und Lionel Jospin, die in der Sendung eher als „Schlafmützen“ erschienen wären. Da Jacques Chirac bei den jüngeren Wählerinnen und Wähler der beste unter den drei Kandidaten war, schlossen manche daraus, es gäbe einen Kausalzusammenhang mit den Zuschauerquoten von Les Guignols de l'Info, deren Publikum vor allem die jüngere Bevölkerung wäre, was zur öffentlichen Debatte führte (Viviant : 1995). Ob da ein direkter Zusammenhang hergestellt werden darf bleibt fraglich aber die Tatsache steht fest, dass die öffentliche Kultur der Satire in Frankreich einen besonderen Platz annimmt, vor allem was die Politik angeht. Vor jeder neuen Präsidentschaftswahl werden hunderte von Veröffentlichungen gemacht, einerseits fachliche und politische aber andererseits auch dystopische (Durpaire & Boudjellal : 2015) und satirische. Seit der französischen Revolution und noch mehr seit der Entwicklung der Massenpresse im XIX. Jahrhundert pflegt Frankreich verschiedene Sorten der politischen Satire in der öffentlichen Sphäre. Heutzutage nehmen Kabarettistinnen und Kabarettisten eine wichtige Rolle an, die die bekanntesten Politikerinnen und Politiker nachahmen bzw. imitieren. Wenn Les Guignols de l'Info seit Herbst 2015 durch eine Umstellung in der Struktur des TV-Senders Canal Plus deutlich weniger sarkastisch geworden sind, sind parallel manche Kabarettistinnen und Kabarettisten weiterhin aktiv, wie zum Beispiel Laurent Gerra (geb. 1967) seit den 1990er Jahren (seine Parodie der Neujahrwünsche Jacques Chiracs 1998 erzielt sogar eine bessere Zuschauerquote als die „echten“ von damals amtierenden Präsidenten), Nicolas Canteloup seit den 2000er Jahren oder noch Marc Antoine Le Bret seit den 2010er Jahren. Die zwei letzten sind ehemalige „Stimmen“ der TV-Sendung Les Guignols de l'Info. Dieser Vortrag setzt sich zum Ziel, anhand von gewählten Beispielen aus Sketchen (aus eigenständigen Shows oder noch aus TV- und/oder Radiosendungen), aus sprach- und kulturwissenschaftlicher Sicht zu analysieren, welche bestimmte Wortwahl (neben anderen Merkmalen wie Prosodie usw.) mancher Präsidentschaftskandidatinnen und -kandidaten von den Satire-Autoren wiedergewählt (wie die bekanntesten „Casse-toi, pauvre con ! » von Nicolas Sarkozy, « la bravitude » von Ségolène Royal oder noch die Anaphore « Moi Président de la République ») und zum Ausdruck gebracht werden und anschließend in welchem Ausmaß sie zum Image und zur Stellung der Betroffenen auf der französischen politischen Bühne beitragen.

Bibliographie (Auswahl):

Primärliteratur

Durpaire, François & Boudjellal, Farid. 2015. La Présidente. Paris, Éditions des Arènes. Gerra, Laurent & Morchoisne. 2002 [2004]. Ces (nouveaux) cabots qui nous gouvernent, Paris, Éditions Hors Collection.
[Sketche von Laurent Gerra, Nicolas Canteloup und Marc Antoine Le Bret]

Sekundärliteratur

Bachmaier, Helmut (ed.). 2010. Texte zur Theorie der Komik. Stuttgart, Philipp Reclam jun.

Berger, Peter L. 1998. Erlösendes Lachen – Das Komische in der menschlichen Erfahrung. Berlin / New York, Walter de Gruyter.

Delgado, Marie-Mélie. 2015. La caricature... Et si c'était sérieux ? Décryptage de la violence satirique. Paris, Nouveau Monde Éditions.

De Baecque, Antoine. 1989. La Révolution à travers la caricature. Paris, Presses du C.N.R.S.

Duprat, Annie (ed.). 2009. „Dossier « Histoire, humour et caricatures »“. In: Humoresques, Nr. 29.

Geier, Manfred. 2010. Worüber kluge Menschen lachen – Kleine Philosophie des Humors. Reinbeck près Hambourg, Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Preisendanz, Wolfgang & Warning Rainer (ed.). 1976. Das Komische. Munich, Wilhelm Fink Verlag.

Viviant, Arnaud. 1995. „Les Guignols : « Pas de polémique ! » Chirac doit-il l'Élysée aux « Guignols de l'Info » ? Les auteurs répondent.“ In: Libération, 19 juin 1995.

Patrizia Yazigi (Hildesheim):

„Der US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf 2012 auf Twitter. Eine korpusgestützte Untersuchung zu Facework in politischer Kommunikation“

In meinem Dissertationsprojekt habe ich Facework im Bereich der politischen Kommunikation untersucht. Dabei standen sprachliche Strategien der Aushandlung von Face im Sinne der Facework und Politeness-Theorie im Fokus meiner Untersuchung. Die Studie stützt sich auf ein Korpus aus Tweets, die im US-amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf vom Team Obama und vom Team Romney über die Online Plattform Twitter im Zeitraum vom 1. Januar 2012 bis zum 6. November 2012 versendet wurden. Beide Spitzenkandidaten, Mitt Romney für die republikanische und Barack Obama für die demokratische Partei, nutzten Twitter intensiv als Wahlkampfinstrument. Die Wichtigkeit, die diesem Instrument zugeschrieben werden kann, lässt sich anhand seiner intensiven Nutzung durch beide Kandidaten, der gründlichen Verfolgung dieser Nutzung durch die nationalen und internationalen Medien sowie durch die hohe Zahl an Followern erkennen. Die Facework-Theorie untersucht Strategien und Verhaltensweisen von Individuen und Gruppen in Bezug darauf, wie diese Strategien zum Aushandeln von Face eingesetzt werden beziehungsweise welche Auswirkungen diese Verhaltensweisen auf Face haben. Der Begriff Face ist eng mit dem Begriff des Selbst beziehungsweise des Ich verknüpft und bezieht sich auf Konzepte wie Selbst-Bild, Selbst-Präsentation, Selbst-Konstruktion und Identität. Es bezeichnet das Selbstbild, das ein Individuum für sich in Anspruch nimmt und mit dem es auch im Kontakt mit anderen Individuen oder Gruppen wahrgenommen werden möchte, welches in der Interaktion ausgehandelt wird. Diese sprachlichen Strategien zur Erhaltung eines Verhältnisses können als Facework bezeichnet werden. Dabei müssen diese Strategien nicht zwangsweise auf die Erhaltung eines positiven Verhältnisses ausgelegt sein, sondern variieren entsprechend der jeweiligen Motivationen in einer Interaktion.

Ich habe erforscht, wie die Präsidentschaftskandidaten sich darstellen, welche Profile sie von sich als Person und als Politiker zeichnen, also welches Face sie von sich vermitteln. Mit anderen Worten: Wie betreiben die Präsidentschaftskandidaten Facework auf Twitter? Mithilfe welcher sprachlichen Mittel und Strategien konstruieren und kommunizieren die Politiker ihr Face und wie gehen die Kandidaten mit dem Face ihres politischen Gegners um? Welchen Rollenmustern und Regeln folgen sie in diesem speziellen Kommunikationsfeld? Inwieweit ähneln sich die Rollenmuster oder weichen voneinander ab? In meiner Untersuchung konnte ich aufzeigen, dass die Wahlkämpfer nicht als Privatpersonen kommunizieren, sondern in bestimmten Rollen auftreten, die zum Wahlkampf passen. Das jeweilige Wahlkampfteam, das die Tweets schreibt, referiert auf die entsprechenden Rollen und versucht, den Kandidaten in jeder dieser Rollen so gut wie möglich dastehen zu lassen. Dabei besteht ein Unterschied darin, ob jemand Inhaber der Macht ist oder Herausforderer. Die Rolle – Machtinhaber oder Herausforderer – führt zu jeweils anderen Möglichkeiten der Kommunikation.

Liane Ströbel (Aachen): Die Rolle von Somatismen & sensomotorisch basierten Verben als Simulations- und Imitationsstrategie im politischen Wahlkampf

Wahlkampf ist nicht nur Wortkampf, sondern auch ein Kampf um die Wähler. Nach Aristoteles ist die Rhetorik selbst aus der Notwendigkeit heraus geboren, Anhänger für sich zu gewinnen. Studien haben gezeigt, dass die Rezeption einer Rede bzw. ihr Erfolg stark davon abhängt, wie sehr sich der einzelne Wähler mit dem Gesagten identifizieren kann.

Der Vortrag wird der Frage nachgehen, inwieweit sich in den letzten 15 Jahren in französisch-, spanisch- und englischsprachigen Wahlkampfreden verstärkt eine neue Strategie abzeichnet, die diese Art der Identifikation nicht (oder nicht nur) durch den kommunizierten Inhalt, sondern durch die bewusste Verwendung von Lexemen aus dem Bereich Embodiment (vgl. das Zitat von George H.W. Bush „Read my lips“ des CFP) gewährleisten bzw. unterstützen möchte.

Neuere Erkenntnisse aus den Neuro- und Kognitionswissenschaften zeigen auf, dass unser Gehirn wahrgenommene Umweltreize widerspiegelt. Die Entdeckung der Spiegelzellen wird als Schlüssel für das Verständnis von Empathie und Sprache betrachtet. Das wohl prototypischste Beispiel, um die Rolle der Spiegelneuronen zu beschreiben, ist das sogenannte „ansteckende Lachen“.

Spiegelneuronen sind dafür verantwortlich, dass ein Lächeln unseres Gegenübers für uns so ansteckend ist, dass wir uns diesem nicht widersetzen können (Gallese 2003, Rizzolatti 2008, Tsoory-Shamay et al. 2009). Ähnlich dem „ansteckenden Lachen“ aktiviert die Erwähnung von sensomotorischen Handlungen und Somatismen, Gehirnareale, die zur Ausübung dieser Handlungen nötig wären (vgl. Rizzolatti et al. 1996, Calvo Merino 2006, Grafton 2009). Mit anderen Worten, allein wenn z.B. wie in den

aktuellen Reden von Hillary Clinton Begriffe, wie in the face of terrorism, we face the same values, every society faces a choice, now lets be clear about what we are facing, etc. oder we have to stand up, to stand in solidarity, etc. reiterativ verwendet werden, dann aktiviert dies unbewusst in den Gehirnen der Zuhörer genau die Areale, die zur Ausführung der jeweiligen Handlung (dem face-to-face mit einem Gegner oder dem Einstehen für etwas) nötig wären (Gallese & Lakoff 2005, Hauk & Pulvermüller 2004). Diese Art der mentalen Simulation erzeugt unbewusst eine Identifikation mit dem Gesagten, da die Rede somit körperlich „erlebt“ wird.

Der Vortrag widmet sich der Entschlüsselung der persuasiven und manipulatorischen Funktion dieser Embodimentphänomene, einem lexikalischen Bereich, der im Gegensatz zu Schlüssel-, Fahnen- und Stigma-Wörtern oder Metaphern (Niehr 1993, Steen 2010) innerhalb der Diskursanalyse bisher kaum Aufmerksamkeit erhalten hat.

Bibliographie

Aziz-Zadeh, L., Wilson, S. M., Rizzolatti, G., & Iacoboni, M. (2006). Congruent embodied representations for visually presented actions and linguistic phrases describing actions. *Curr Biol*, 16(18), 1818-1823.

Boulenger, V., Hauk, O., & Pulvermüller, F. (2009). Grasping ideas with the motor system: semantic somatotopy in idiom comprehension. *Cereb Cortex*, 19(8), 1905-1914.

Calvo-Merino, B., Grezes, J., Glaser, D. E., Passingham, R.E. & Haggard, P. (2006). Seeing or doing? Influence of visual and motor familiarity in action observation. *Curr. Biol*. 16, 1905-1910.

Gallese, V. (2003). A neuroscientific grasp of concepts: From control to representation. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London*, B, 358, 1231-1240.

Gallese, V. & Lakoff, G. (2005). The Brain's Concepts: The Role of the Sensory-Motor System in Reason and Language. *Cognitive Neuropsychology*, 2005, 22:455-479.

Gibbs, R. (2005). *Embodiment and Cognitive Science*. New York: Cambridge University Press.

Glenberg, A. M. (1997). What memory is for. *Behav. Brain Sci.* 20, 1-55.

Grafton, S. T. (2009). Embodied cognition and the simulation of action to understand others. *Ann. N.Y. Acad. Sci.* 1156, 97-117.

Hauk, O., & Pulvermüller, F. (2004). Neurophysiological distinction of action words in the frontocentral cortex. *Hum Brain Mapp*, 21(3), 191-201.

Jan Oliver Rüdiger (Kassel):

**Freund und Feind in einer Person –
Diskursanalyse deutscher Presstexte zu medialen Blickwinkeln auf Präsident Baschar al-
Assad**

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ so konstatiert *Luhmann* (1995: S. 5). Dadurch weist er den Massenmedien eine gesellschaftliche Sonderrolle zu – Massenmedien sind nach dieser kritischen Definition zugleich Sinnesorgan, Vermittler/Übermittler von Wissen, ja vielleicht sogar Dreh- und Angelpunkt eines konstruktivistischen Prozesses. Wie könnte ein Analysedesign aussehen, das den von *Luhmann* beschriebenen Vermittlungsapparat seziert?

Nur einzelne Texte zu betrachten verspricht wenig Erfolg, da hierbei viele Umstände herangezogen und Fakten geklärt werden müssten. Ein Pressediskurs aus mehreren tausend Artikeln und hunderten Quellen zu einem weit entfernten Gegenstand, den die meisten deutschen Leser*innen niemals durch persönlichen Kontakt erfahren werden - außer über die Massenmedien - scheint besonders geeignet.

Im Rahmen meiner Dissertation habe ich ein Korpus zu Syrien erstellt, das aus Zeitungstexten, Agenturmeldungen sowie Onlineartikeln besteht – die in den Jahren 2000-2015 zu Syrien² im deutschsprachigen Raum erschienen sind. Aus dieser Gesamtmenge wurde - speziell für diesen Vortrag - ein Subkorpus extrahiert, in dem sich jeder Text auf den syrischen Präsident Baschar al-Assad bezieht. Das Assad-Subkorpus umfasst 52‘171 Texte mit ca. 33 Millionen Token von ca. 4‘880 Autoren³ sowie 130 Zeitungen/Verlagen/Webseiten. Erstellt, aufbereitet⁴ und analysiert wurde das Korpusmaterial mit einer eigens entwickelten Software, dem CorpusExplorer⁵.

Die Auswertung beginnt zunächst auf einer einfachen semantischen/lexikografischen Ebene. Es erfolgen Zeitreihenanalysen geclustert nach Autoren/Verlagen, die zeigen, wie je nach Situation/Position unterschiedliche inhaltliche Befüllungen des Zeichens realisiert werden. Bedeutungen werden ausgetauscht und rekombiniert. Die entfernte Figur Baschar al-Assad changiert - z. B. situationsabhängig als Präsident, Staatschef, Machthaber, Diktator oder Mörder. Kookkurrenz- und N-Gramm-Analysen werden zur Ergebnisüberprüfung herangezogen – zugleich sind sie der Zwischenschritt, weg von der semantischen Ebene hin zu einer textlinguistischen Interpretation für spezielle Einzelfälle⁶.

Abschließend soll der Versuch unternommen werden, textübergreifende diskursive Supercluster zu identifizieren. In der Theorie Michel Foucaults sind dies zum einen Institutionen, die über den Diskurs wachen - sowie Prozesse, die für das Einschreiben neuer diskursrelevanter Texte verantwortlich sind.

Bartels, Marike (2015): Kampagnen Zur sprachlichen Konstruktion von Gesellschaftsbildern. Zugl.: Kassel, Univ., Diss., 2014. Berlin: de Gruyter Mouton (Sprache und Wissen, 20).

Burger, Harald; Luginbühl, Martin (2005): Mediensprache eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 3. Aufl. Berlin [u.a.] : de Gruyter (De-Gruyter-Studienbuch).

Foucault, Michel (1999): Die Ordnung der Dinge eine Archäologie der Humanwissenschaften. 15.

2, Syrien‘ kann entweder direkt im Text vorkommen, oder über Metadaten assoziiert sein.

3Die Identifikation von Autoren kann nur grob erfolgen – Ursache: Fehlende oder fehlerhafte Angaben.

4Aufbereitung umfasst: Trennung Text/Metadaten, Bereinigung der Daten, Token-Zerlegung sowie POS- und Lemma-Annotation mittels TreeTagger.

5Der CorpusExplorer ist eine kostenfreie (OpenSource) Software zur Aufbereitung und Analyse großer Textmengen. Siehe: <http://www.corpusexplorer.de>

6Die gennaten Verfahren erlauben es besonders markante Texte, Autoren und Verlage zu identifizieren. Dadurch wird es möglich, diese kleinen/markanten Einheiten intensiver zu betrachten, als das mit dem Gesamtkorpus möglich wäre.

Aufl. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 96).

Luhmann, Niklas (1995): Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdt. Verl. (Vorträge / Nordrhein-Westfälische Akademie der Wissenschaften : Geisteswissenschaften, 333).

Roth, Kersten Sven (2015): Diskursrealisationen Grundlegung und methodischer Umriss einer pragmatisch-interaktionalen Diskurssemantik. Teilw. zugl.: Zürich, Univ., Habil.-Schr., 2012. Berlin: Schmidt (Philologische Studien und Quellen, 247).

Warnke, Ingo H. (Hg.) (2008): Methoden der Diskurslinguistik sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene. Berlin [u.a.]: de Gruyter (Linguistik - Impulse & Tendenzen, 31).

Dinah Leschzyk (Gießen):
Politische Online-Kommunikation im kolumbianischen Präsidentschaftswahlkampf 2010

Im Mittelpunkt des Vortrags steht die Online-Kommunikation im kolumbianischen Präsidentschaftswahlkampf 2010. Gegenstand der Untersuchung sind drei Kommunikationsformen: Blogs, das soziale Netzwerk Facebook und der Microblogging-Dienst Twitter. Für die Präsidentschaft bewarben sich neun Kandidat_innen unterschiedlichster politischer *Couleur*. Sie alle nutzten die sozialen Medien in ihrer offiziellen Wahlkampfkommunikation – ein Novum in der Geschichte Kolumbiens.

Ziel der Analyse war es, die Online-Kommunikation im kolumbianischen Präsidentschaftswahlkampf 2010 transparent zu machen. Hierzu untersuchte ich, wie die verschiedenen Kandidat_innen bestimmte Themen (bspw. Korruption, ungleiche Bildungschancen, Diskriminierung) sprachlich realisierten. Dies sollte die ideologischen Einstellungen sichtbar machen, die den Texten zugrundelagen. Die Analyse zeigt damit beispielhaft, wie Wahlkampfkommunikation aufgebrochen werden kann, mit dem Ziel, hinter Worthülsen und Behauptungen zu blicken. Dabei wurde der kommunikative Rahmen der Diskurse beleuchtet und bestimmt, welchen Stellenwert die sozialen Medien im Jahr 2010 in einem lateinamerikanischen Wahlkampf einnahmen.

Im Fokus standen die folgenden Forschungsfragen:

- Welche Rolle spielen die sozialen Medien im Wahlkampf?
- Sind die Texte kommunikationsformadäquat gestaltet?
- Welche Charakteristika (lexikalisch und grammatisch) weisen die Postings auf?
- Was sagt die semantisch-pragmatische Ebene über die Positionierung bei brisanten Themen aus?

Als Methode zur Beantwortung dieser forschungsleitenden Fragen wählte ich die Kritische Diskursanalyse nach Norman Fairclough. In drei Analyseschritten werden hierbei der Text, die diskursive Praxis und der soziale Kontext untersucht (vgl. Fairclough 2001: 21).

Der kolumbianische Wahlkampf 2010 hat gezeigt, dass Online-Kommunikation ein Mittel gegen Politikverdrossenheit sein kann, auch wenn sich feststellen ließ, dass die Kandidierenden das enorme Potential der sozialen Medien in mehreren Punkten nicht richtig genutzt haben.

Bibliografie:

Fairclough, Norman (2001²), *Language and Power*. London (u. a.): Longman.

Registraduría Nacional del Estado Civil, *Elección Presidente y Vicepresidente - 30 de mayo de 2010*. http://www.registraduria.gov.co/elecciones_anteriores/2010PR/escrutinio.php (10.04.2015).

**Uta Helfrich & Paula Bouzas (Göttingen):
Metasprachliches im politischen Diskurs**

"Sprachliches Handeln in der Politik ist oft auch metasprachliches Handeln" (Girnth 2015: 73). In der rhetorischen Tradition des politischen Diskurses fest verankert, fungiert Metasprachliches als klassische (De-)Legitimierungsstrategie im Wahlkampf, wenn es darum gehen soll, anstelle von Sachthemen die Integrität des politischen Gegners zu verhandeln und dessen Eignung für das höchste Staatsamt öffentlich und medienwirksam in Zweifel zu ziehen. Dies soll am Beispiel der TV-Debatte zwischen dem amtierenden Präsidenten Mariano Rajoy und Pedro Sánchez, einem seiner Herausforderer im spanischen Wahlkampf 2015, gezeigt werden. Gegenstand der Untersuchung sind die metasprachlichen Äußerungen der beiden Kontrahenten, deren Illokution nicht auf die Reflexion über Sprache, sondern auf eine metapragmatische Dimension (Reyes 2002) hinweist. Die strukturelle, semantische und diskurspragmatische Analyse behandelt Aspekte wie Kontextualisierungsmuster, Sprechhandlungstypen und Gesprächsdynamik in Relation zu Rolle(n)erwartungen) und Profilierung/Imagebildung.

Blas Arroyo, José Luis (2011): *Políticos en conflicto: una aproximación pragmáticodiscursiva al debate electoral cara a cara*. Bern: Lang.

Charaudeau, Patrick (2015): "Le débat présidentiel. Un combat de mots. Une victoire aux points." In: *Langage et société* 151, 109-129.

Fernández García, Francisco (2000): *Estrategias del diálogo. La interacción comunicativa en el discurso político electoral*. Granada: Método.

Franceschini, Rita (1994): *La metacomunicazione: forme e funzioni nel discorso*. Basel: Univ. Basel, Romanisches Seminar.

Girnth, Heiko (2015): *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*. Berlin/Boston: de Gruyter.

Rey-Debove, Josette (1997): *Le métalangage. Étude linguistique du discours sur le langage*. Paris: Le Robert.

Reyes, Graciela (2002): *Metapragmática: lenguaje sobre lenguaje, ficciones, figuras*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Vigara Tauste, Ana María (1998): "Función metalingüística y uso del lenguaje." *Especulo* 9, <http://www.ucm.es/OTROS/especulo/numero9/fmetalin.html>

