

Metaphorischer Sprachgebrauch in deutschen und italienischen Tageszeitungen

Silvia Foffi

Viele linguistische Untersuchungen zu den Sprachstilen bestimmter Zeitungen oder Zeitschriften haben bereits die Tendenz zur bildhaften Ausdrucksweise und damit auch die Häufigkeit von Metaphern hervorgehoben. Rar sind jedoch interkulturelle bzw. interlinguale Vergleiche zu diesem Thema. Die folgenden Ausführungen stellen einen ersten Versuch in dieser Richtung dar. Ausgehend von der Metapherntheorie von Lakoff / Johnson wird der Metapherngebrauch in der deutschen und italienischen Pressesprache untersucht.¹

Inhalt:

1. Einleitung
2. Kognitivistische Metapherntheorie
3. Textauswahl
4. Kulturspezifische Voraussetzungen
 - 4.1. Ausgangshypothese
 - 4.2. Abonnement vs. Straßenverkauf
 - 4.3. Allgemeine Strategien und Metapherngebrauch
5. Vergleich und Schlussfolgerungen
Literaturverzeichnis

1. Einleitung

In den folgenden Abschnitten möchte ich kurz einige Ergebnisse einer Untersuchung über den Metapherngebrauch in deutschen und italienischen Zeitungen vorstellen. Es geht also um einen Vergleich der Metaphorik in zwei Sprachen,² und zwar genauer: in der deutschen und in der italienischen Pressesprache. Als Beispiele dienen der SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ) und der CORRIERE DELLA SERA (CS). Ich gehe in diesem Zusammenhang auch auf die unterschiedlichen Verkaufswege von Tageszeitungen in Italien und Deutschland ein, weil dieser Faktor, wie sich zeigen wird, für den Einsatz von Metaphern eine gewisse Rolle spielt.

Ziel der Untersuchung ist es herauszufinden, ob sich im metaphorischen Sprachgebrauch mehr Übereinstimmungen oder mehr Unterschiede zwischen den beiden gewählten Tageszeitungen feststellen lassen.

1 Der Beitrag fasst die wichtigsten Ergebnisse meiner Arbeit *La metafora in un corpus giornalistico italiano e tedesco* zusammen; sie wurde 2006 von der Università degli Studi Roma Tre ausgezeichnet.

2 Es gibt bisher nur wenige Arbeiten zum Vergleich der Metaphorik in zwei (oder mehr) Sprachen. Erwähnt seien hier vor allem die Untersuchungen von Dietmar Osthus (2000) zum französisch-deutschen und spanisch-deutschen Vergleich sowie von Claudia Polzin (1999) und Christine Schowalter (2005a, b) zum Deutschen und Französischen. Näheres siehe unter: www.metaphorik.de/aufsaeetze/index.

2. Kognitivistische Metaphertheorie

Wichtiger Ausgangspunkt für meine Überlegungen ist die kognitivistische Metapherdefinition nach Lakoff / Johnson (1980). Die Autoren weisen die traditionellen Konzeptionen der Metapher zurück und zeigen, dass diese nicht nur eine rhetorische Figur der Sprache mit in erster Linie schmückender Funktion ist, sondern dass es sich zunächst und vor allem um eine Form des Gedankens handelt. Sie unterstreichen, dass der Metapher eine ganz zentrale Bedeutung zukommt: Sie prägt nämlich nicht nur unseren alltäglichen Sprachgebrauch, sondern sie ist auch grundlegend für unser Denken, da das konzeptuelle System, auf dessen Grundlage wir denken und handeln, grundsätzlich metaphorischer Natur ist.³ Demzufolge ist die Metapher ein unverzichtbares kognitives Werkzeug, welches uns ermöglicht, gemachte Erfahrungen zu kategorisieren.

Die idiomatischen Ausdrücke gelten als der beste Beleg für die Existenz von konzeptuellen Metaphern: *idioms*, feste Redewendungen bzw. *Clichés* sind die Mittel, die uns die Existenz der Metaphern belegen, und aus ihnen kann man die konzeptuelle Metapher ableiten, auf die sie verweisen. Zum Beispiel gehören die Ausdrücke *jemandem Steine in den Weg legen* und *am Scheideweg stehen* in den Bereich der konzeptuellen Metapher „Das Leben ist eine Reise“.⁴

Da es verschiedene Sprachen und Kulturen gibt, ist auch die Art, wie die Menschen ihre Erfahrungen verarbeiten, wahrnehmen und strukturieren, verschieden. Nach Lakoff / Johnson betrachten z.B. viele Kulturen eine Diskussion gleichsam als kriegerische Auseinandersetzung, aber eben nicht alle; es kann also durchaus eine Kultur geben, in der eine Diskussion wie eine Form des Tanzes wahrgenommen wird (1998: 23). Ein anderes Beispiel: Der metaphorische Ausdruck „Le farfalle sono ragazze“ (‘Die Schmetterlinge sind Mädchen’)⁵ wird in der italienischen Kultur interpretiert als „Die Schmetterlinge wie die Mädchen, sie sind graziös, anmutig, sorglos und gekleidet mit bunten Gewändern“. In der Kultur der westlichen Apachen in Mittel-Ost-Arizona hingegen bedeutet der gleiche Ausdruck, dass die Mädchen „agiscono sventatamente, passando il tempo a rincorrersi e divertendosi quando (invece!) dovrebbero essere al lavoro“.⁶ Demnach unterscheiden sich die konzeptuellen Metaphern von Kultur zu Kultur nach der Art, in der das kognitive System die Realität interpretiert. Gleichzeitig zeigt bereits dieses Beispiel deutlich, dass viele Metaphern auch Wertungen transportieren.

3 Vgl. ausführlicher: Lakoff / Johnson (1998: 21).

4 Casadei (1996: 80). Weitere typische Beispiele konzeptueller Metaphern: „Kennen ist Sehen“ und folglich „Das Bekannte ist sichtbar, das Unbekannte ist unsichtbar“, „Die Probleme sind Lasten“, „Starke Emotionen sind Hitze“. Ein Beispiel zur räumlichen Metaphorik, genauer: zur vertikalen Metaphorik: „Mehr ist hinauf, weniger ist hinunter“ wie etwa in „Telekom-Quartalsgewinn steigt erneut“ und „Steuern rauf, Lohnkosten runter“ (beide Belege sind der SZ vom 10.11.2005 entnommen; Hervorhebung S.F.).

5 Im Italienischen hat *farfalla* wie *ragazza* ein feminines Genus, was für diese Metapher nicht unwichtig ist, da sie z.B. im Deutschen und im Französischen (mit ihrem maskulinen Genus von *Schmetterling* bzw. *papillon*) weniger nahe liegt.

6 Basso (1991: 342f.). Übersetzung: „[...] dass die Mädchen] sich leichtsinnig und flatterhaft verhalten, wenn sie ihre Zeit mit Spiel und Unterhaltung verbringen – statt ernsthaft zu arbeiten“.

3. Textauswahl

Als Materialgrundlage für die Analyse dienen die Titelseiten der beiden überregional meistverkauften Qualitäts-Tageszeitungen Italiens und Deutschlands, des CORRIERE DELLA SERA und der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG. Ausgewertet wird der Gebrauch metaphorischer Ausdrücke in sechs Exemplaren, drei italienischen, drei deutschen, und zwar jeweils aus drei aufeinanderfolgenden Monaten. Das Korpus ist in der Tat nicht umfangreich, aber es bietet wegen der generell hohen Frequenz von Metaphern in Presstexten ausreichend Belegmaterial.

Für die Untersuchung wird jeweils nur die erste Seite der Zeitung herangezogen, das vor allem deshalb, weil es sich hier gleichsam um das „Schaufenster“ des Blattes handelt.⁷ Wie ein Geschäft lassen auch Tageszeitungen mittels ihrer Titelseite erkennen, welche „Ware“ sie im Innenteil anbieten. Dabei ist festzuhalten, dass nicht allein meinungsbetonte Textbeiträge auf den Titelseiten zahlreiche Metaphern enthalten (wie etwa der täglich erscheinende zweispaltige Leitartikel im CS oder die tägliche Glosse der SZ unter dem ebenfalls metaphorischen Titel „Das Streiflicht“). Vielmehr findet man ebenso oft verschiedenste Metaphern in den längeren informationsbetonten Hauptbeiträgen, den Aufmachern, sowie in den kurzen Anreißer-Meldungen, die ja – zusammen mit den aktuellen Fotos und deren Legenden – auf den Titelseiten insgesamt wesentlich mehr Platz als die Meinungsartikel einnehmen. Zum andern ist die Auswahl durch die Begrenzung des Untersuchungsfeldes begründet. Von den Ausgaben des CORRIERE wurden bewusst diejenigen in Betracht gezogen, die sich durch eine außergewöhnlich auffällige oder „grelle“ Titelseite auszeichnen; diese Beispiele erscheinen, zumindest auf den ersten Blick, als besonders attraktiv und bildhaft und dürften – so die Annahme – im Hinblick auf metaphorische Belegstellen besonders ergiebig sein.

4. Kulturspezifische Voraussetzungen

4.1. Ausgangshypothese

Für die deutsche und italienische Tagespresse gelten unterschiedliche Verkaufswege und andere Vertriebs- und Wettbewerbsbedingungen. In Italien dominiert der Zeitungskauf am Kiosk, in Deutschland die direkte Zustellung im Rahmen eines Abonnements, der Leser bekommt seine Tageszeitung gleichsam ins Hause geliefert. Aus diesen spezifischen Voraussetzungen resultieren nun, so die Annahme, unterschiedliche Maßnahmen der Absatzförderung und verschiedenartige sprachliche Strategien, um die Aufmerksamkeit des potentiellen Käufers / Lesers auf sich zu ziehen. Zu vermuten ist beispielsweise, dass der CORRIERE DELLA SERA u.a. wesentlich häufiger von Metaphern Gebrauch macht als die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG. Denn die italienischen Tageszeitungen, die ja in erster Linie im Straßenverkauf vertrieben werden, müssen sich – im Gegensatz zu den deutschen Zeitungen – in größerem Umfang sprachlicher (und visuell wirksamer) Mittel bedienen, damit sie die Kaufbereitschaft der Passanten anregen können.

7 Die Metapher *vetrina* (Schaufenster) für die *prima pagina*, die Titelseite, wird in den italienischen Untersuchungen zur Pressesprache häufig verwendet; anhand französischer Beispiele vgl. Große (1996).

4.2. Abonnement vs. Straßenverkauf

Das Abonnement ist ein Merkmal, das den Zeitungsverkauf in Deutschland (und in den skandinavischen Ländern) stark von romanischen Ländern wie Italien, Frankreich oder Spanien unterscheidet. Während 65% der deutschen Zeitungsleser ihre Tageszeitung im Abonnement beziehen, liegt der Anteil in Italien bei nur 6%.⁸ Was die (von der Druckauflage zu unterscheidende) verkaufte Auflage des CORRIERE DELLA SERA bzw. der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG betrifft, so ergeben sich für das Jahr 2005 folgenden Zahlen:

Tageszeitungen	Verkaufsauflagen
CORRIERE DELLA SERA	677.237
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	446.040

Die Zahl der Abonnements beträgt im Jahr 2005:

- für die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG 314.586 Abonnements: etwa 70% der Zeitungsverkäufe entfallen also auf Abonnements;
- für den CORRIERE DELLA SERA nur etwa 30.000, das heißt, nur etwa 4,5% der Gesamtauflage werden im Abonnement verkauft.

Mit anderen Worten: In Deutschland bekommt man die Tageszeitung bequem ins Haus geliefert, und das Verkaufssystem kann sich deshalb auf eine praktisch konstante Zahl von Lesern verlassen. (Der Direktverkauf z.B. in den Bahnhofsbuchhandlungen ist mit ca. 30% vergleichsweise weniger wichtig, wenn auch gewiss nicht bedeutungslos.) Die Titelseite der Zeitung braucht daher nicht in gleicher Weise reißerisch gestaltet zu sein; es genügt, wenn sie dem Leser einen ersten Überblick über die nach Meinung der Redaktion wichtigsten Inhalte der Ausgabe gibt, damit er eine Vor-Auswahl bezüglich der ihn interessierenden Themen treffen kann. In Italien hingegen ist, wie bereits ausgeführt, der Straßenverkauf entscheidend. Das heißt, ein schneller Blick des Lesers auf die Überschriften der Titelseite muss in der Regel genügen, um das inhaltliche Angebot zu erfassen und eventuell eine Kaufentscheidung herbeizuführen.

Die unterschiedliche Situation lässt sich am ehesten historisch erklären; hierzu einige Stichworte:

- Mangelnde Effizienz der italienischen Post: Verspätungen bei der Zustellung und Verlust von Paketen, weshalb die Zahl von Abonnements deutlich zurückgegangen ist;
- Quasi-Monopol der italienischen Zeitungs- und Zeitschriftenhändler für den Verkauf: Trotz verschiedener Initiativen der Regierung mit dem Ziel einer Liberalisierung der Verkaufswege blieb das Monopol in den bisherigen Händen. Auf diese Weise hat sich eine Verhaltensgewohnheit ausgeprägt: Nicht die Zeitung kommt zum Leser, sondern der Leser geht zum Zeitungs- und Zeitschriftenhändler – was für die Verkaufszahlen nicht gerade förderlich ist.
- Elitäres Medium der Kommunikation: Bis in die 70er und 80er Jahre hinein war die Tageszeitung ein Medium ausschließlich der Elite für die Elite; sie verwendete ei-

8 Vgl. Große (1998: 4); zum Vergleich mit Frankreich sei auf die Beiträge in Große / Seibold (2003) verwiesen.

nen gehobenen Sprachstil (komplexe Satzstrukturen, zahlreiche Latinismen) – was die die Lektüre für weite Teile der Bevölkerung erschwerte (vgl. Große 1998: 4f.).

In den letzten Jahrzehnten aber hat sich die Zeitungslektüre dank einer stetig zunehmenden Alphabetisierungsrate und der Veränderung der Massenmedien in allen Gesellschaftsschichten verbreitet. Im Vergleich zu früher hat sich ebenfalls das Erscheinungsbild der Tageszeitung gewandelt: Heute versucht die Tageszeitung, sich dem Leser und seinen Erwartungen anzunähern, und so kommt sie ihm auch mit einer einfachen, lebendigen und alltagsnahen Bildhaftigkeit entgegen, „con metafore semplici e vivaci, già parte delle chiacchiere giornalieri“ (Lorusso / Violi 2004: VII).

4.3. Allgemeine Strategien und Metapherngebrauch

Da in Italien der Straßenverkauf vorherrschend ist, müssen die Titelseiten der italienischen Zeitungen, wie gesagt, so strukturiert sein, dass sie die Aufmerksamkeit des Passanten / potentiellen Lesers auf sich ziehen. Bei den deutschen Zeitungen hingegen ist dies nicht in gleichem Maße zwingend, weil den Lesern ihr Zeitungsexemplar bequem nach Hause zugestellt wird; hier handelt es sich also um einen Vertriebsweg, der von Kontinuität und von Konstanz geprägt ist. Aus diesem Grund bedarf es keiner *Scoops* oder besonderer Strategien, die deutschen Titelseiten in vergleichbarer Weise werbewirksam zu gestalten. Das gilt vor allem für seriöse Abonnementzeitungen wie die SZ, die FAZ, das HANDELSBLATT, für Boulevard- und Straßenverkaufszeitungen vom Typ BILD gelten natürlich andere Regeln.

Eine Maßnahme, die sich seit den 90er Jahren besonders bei den italienischen Zeitungen verbreitet hat, ist die Bereitstellung von Gratis-Beigaben. Es handelt sich dabei um bestimmte Werbegeschenke, die der Zeitung beigelegt werden, um die Auflage zu steigern: Reiseführer und Lexika in Lieferungsserien, CDs, DVDs, Accessoires und sogar Cremes u.ä. Solche Werbegeschenke werden natürlich auf den Titelseiten angekündigt.

Eine andere Strategie, die von den Zeitungsmachern angewandt wird, besteht in der Anpassung an TV-Vorbilder; der Eintritt in das Fernseh- und Multimedia-Zeitalter hat auch in der Presse zu einer starken Visualisierungs-Tendenz geführt.

„Die Illustrationen erhöhen den Aufmerksamkeitswert, veranschaulichen häufig die verbal gegebene Mitteilung, machen diese semantisch eindeutig und damit schneller erfassbar.“
(Lüger 1995: 80)

Die Umsetzung geschieht heute mit den modernsten und innovativsten technischen Mitteln, von Farbfotos angefangen bis hin zu differenzierten Mitteln und Verfahren des Textdesigns.

Ein auffälliger Unterschied zwischen den Titelseiten des CORRIERE DELLA SERA und der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG besteht darin, dass erstere stets mehrere Farbfotos sowie täglich eine Karikatur (immer zur Politik) enthalten, während letztere mit nur einem großen Bild (in seltenen Fällen zwei) auskommen.

Der Einfluss des TV-Vorbilds manifestiert sich nicht nur auf der visuellen, sondern auch auf der sprachlichen Ebene (Dardano 1981: 452): Mit dem Ziel, sich dem Leser anzunähern, tendiert die Sprachverwendung in der Presse immer mehr dazu, die gesprochene Fernsehsprache zu imitieren. So lassen sich als Verfahren des Sprachgebrauchs, die in italienischen Zeitungen immer stärker zum Tragen kommen, festhalten:

- häufige Verwendung direkter Rede bzw. von Zitaten,
- Fragesätze,
- Interjektionen,
- dialektale Versatzstücke,
- umgangssprachlicher Ausdrücke,
- Neologismen und
- übertragener Wortgebrauch (insbesondere Metaphern).

„Soprattutto negli ultimi tempi il linguaggio giornalistico italiano accoglie sempre più traslati particolari e ricercati, che realizzano un approfondimento dei campi metaforici tradizionali.“ (Dardano 1995: 419)⁹

Insofern hat sich der Sprachstil (wie auch die Titelseite insgesamt) des CORRIERE DELLA SERA – und ebenso der seines schärfsten Konkurrenten LA REPUBBLICA – im Vergleich zu früheren Jahren stark verändert. Der CORRIERE „popularisiert“ sich allmählich. Das Patrizier-Medium wird plebejisch, das mit dem Ziel, die bereits hohe Verkaufsauflage zu steigern bzw. sie – im Zeitalter von Fernsehen, Internet und der in Italien sich immer mehr ausbreitenden Gratis-Tageszeitungen – wenigstens auf dem gleichen Niveau zu halten.

Die Allgegenwart von Metaphern in journalistischen Texten lässt sich durch drei allgemeine Faktoren oder Prinzipien erklären:

1. **Verständnis-Verbesserung** auf Rezipientenseite: Die Wirklichkeit wird vereinfacht und schematisiert, um dem Leser ein unmittelbares Verständnis, ein leichteres Nachvollziehen dessen, was kommuniziert werden soll, zu ermöglichen.
2. **Informations-Verdichtung**: Metaphern ermöglichen es, Informationen zu verdichten, ein Bild kann wortreiche Umschreibungen ersetzen – was dem in der Medienwelt herrschenden Grundsatz von Kürze und Prägnanz entgegenkommt.
3. **Verlebendigung** der Darstellung: Schließlich können Metaphern dazu dienen, die Sachverhaltsdarstellung zu verlebendigen, Kreativität und Originalität zu signalisieren, die Attraktivität des Textes zu erhöhen und so den Leser zu beeindrucken.

5. Vergleich und Schlussfolgerungen

Es wurde einleitend bereits eingeräumt, dass das Korpus noch beträchtlicher Erweiterung bedarf, um zu repräsentativen Ergebnisse zu gelangen. Somit können die folgenden Feststellungen nur eine eingeschränkte und vorläufige Gültigkeit beanspruchen. Zuvor seien die Arbeitshypothesen noch einmal genannt:

- (a) Die italienischen Zeitungen, die stark auf den Straßenverkauf angewiesen sind, müssen großen Wert auf Maßnahmen der Aufmerksamkeitsförderung legen. Von daher ergibt sich die Erwartung, dass der Metapherngebrauch in italienischen Zeitungen eine wichtigere Rolle spielt als in der deutschen Presse.
- (b) Aufgrund der unterschiedlichen Verkaufsbedingungen ist zu erwarten, daß in deutschen Tageszeitungen nicht nur die Frequenz metaphorischer Ausdrücke

⁹ Übersetzung: „Vor allem in der letzten Zeit nimmt die italienische Zeitungssprache immer mehr spezielle und markante Übertragungen vor und verfeinert dadurch die traditionellen Metaphernfelder.“

niedriger liegt, sondern auch die Art der Metaphern eine andere ist im Vergleich zur italienischen Presse.

Die erste Hypothese lässt sich nicht bestätigen, da die Auswertung ein überraschendes Resultat hat. Die Metaphern-Zahl in beiden Zeitungen ist annähernd dieselbe: 43 im CS und 48 in der SZ. Wenn es also kaum einen Unterschied in der Quantität gibt, ja die SZ sogar geringfügig den CS übertrifft, dann stellt sich die Frage, ob Unterschiede der Qualität existieren.

Ordnet man die metaphorischen Ausdrücke nach allgemeinen Kategorien, dann lassen sich insbesondere folgende Gruppen unterscheiden: Kriegs-, Körper-, Raum-, Natur-, Kunst- und Technikmetaphern.

Die Analyse zeigt, dass im CS wesentlich mehr Kriegsmetaphern für Konflikte aller Art verwendet werden (41 Belege) als in der SZ (nur 10 Belege). Das militärische Vokabular kommt in ganz verschiedenen Themengebieten zum Einsatz, vor allem aber in den Bereichen:

- Medizin / Gesundheit / Krankheit (*la lotta all'Aids*),
- Wirtschaft (*l'urto economico potrebbe degenerare, urto = Angriff*),
- Politik (*lo scontro nella coalizione, il ministro attacca i magistrati, la sconfitta elettorale, la battaglia o guerra del gas con Kiev è la più allarmante, etc.*).

Solche Metaphern erscheinen auch in der SZ.¹⁰ Aber sie sind dort längst nicht so häufig. Die Frage nach den Ursachen für diese spezifische Verteilung ist schwer zu beantworten. Und auch bezüglich der hohen Frequenz von Kriegsmetaphern in Beiträgen zur Politik können hier nur Mutmaßungen angestellt werden. Es heißt zwar, die Politik spiele in der italienischen Kultur eine große Rolle und man beteilige sich gern an entsprechenden Diskussion, nur lassen sich aus solchen stereotypen Urteilen noch keine fundierten Erklärungen ableiten. Die im Folgenden genannten Aspekte deuten daher nur eine Richtung an, wo nach plausiblen Gründen gesucht werden könnte:

- Angesichts des Straßenverkaufs in Italien ist die Kriegsmetaphorik eine Strategie, Aufmerksamkeit zu erregen. Die Metaphern werden eingesetzt, um aktuelle Nachrichten drastischer oder pointierter darzustellen und dadurch die Leser, die ja zunächst nur die Titelseite und insbesondere deren Schlagzeilen wahrnehmen, zu involvieren und zum Kauf anzuregen.
- Die politischen Konflikte erscheinen im gegenwärtigen Italien mit dem ausgeprägten Gegensatz zwischen ‚links‘ und ‚rechts‘ weitaus gravierender als in Deutschland – was sich offenbar auch im politischen Sprachgebrauch niederschlägt.¹¹
- Eine Rolle mögen auch sog. Mentalitätsunterschiede zwischen verschiedenen Völkern oder Bevölkerungsgruppen spielen. Allerdings sind Merkmale wie ‚tempera-

10 Beispiele: „Die Verbalattacken des iranischen Präsidenten seien ‚schockierend‘“. – „Insgesamt hat die Behörde 15 Ferngasgesellschaften wegen kartellrechtswidriger Verträge im Visier.“ Vgl. einige Beispiele aus anderen deutschen Zeitungen in Lüger (1995: 33): „zum Rückzug blasen“ „Ford Köln ist an die Front gegangen“ und „Ein regelrechter Plünderer-Krieg“.

11 Hier ergibt sich eine Parallele zu Dietmar Osthus (2000), der ebenfalls Kriegsmetaphern untersucht und bei einem Vergleich EL PAÍS – TAZ eine wesentlich höhere Frequenz in der spanischen Tageszeitung feststellt als in der deutschen. Gründe sieht Osthus in den stärkeren politischen Konflikten in Spanien (« Les métaphores guerrières espagnoles s'expliqueraient donc par des conflits plus graves entre les divers acteurs de la vie publique. ») sowie möglicherweise in unterschiedlichen journalistischen Stilnormen in Spanien und in Deutschland.

mentvoll' oder ‚leidenschaftlich‘ zu vage und zu vorurteilsbeladen, als dass sie hier mit herangezogen werden könnten.

Auffallend im Vergleich zur SZ ist, bezogen auf den Bereich ‚Politik‘ weiterhin die größere Metaphern-Vielfalt im CS. Das bildhafte Beschreibungsvokabular zeugt von dem Bemühen, die vermeintlich graue Welt der Politik in einer farbenfrohen und wirkungsvollen Weise darzustellen, „di esprimere in modo colorato ed efficace il grigio mondo della politica“ (Lorusso / Violi 2004: XI). Die Bildspender liegen, um nur einige Beispiele zu geben, im Schul- und Prüfungswesen (*Blair bocciato sull'antiterrorismo*), im Kriminellen (*Mi hanno politicamente stuprata*), im Krieg (*il ministro attacca i magistrati; una delle armi più efficaci dei nemici della democrazia*), im medizinischen Bereich von Krankheit, Heilung, Gesundheit (*curare il suo mal di democrazia*), oft auch im Fußballsport (*l'opposizione non si è limitata a tifare dagli spalti*), im Meteorologischen und sogar in der Mathematik (*la socialdemocrazia non sembra fatta per fungere da comun denominatore*).

Angesichts der Tatsache, dass in italienischen Zeitungen sehr unterschiedliche Metaphern aus ganz verschiedenen Wortschatzbereichen für die Präsentation politischer Sachverhalte zum Einsatz kommen, stellt sich die Frage, warum dies nicht in gleichem Maße in deutschen Zeitungen der Fall ist. In der deutschen Presse – diesen Eindruck muss man gewinnen – spricht man über Politik tendenziell eher in einer sachlichen Form, ohne große Emotionalität, ohne das für italienische Zeitungen so typische Involviertsein. In dieser Art der Berichterstattung scheinen sich tatsächlich, wie oben angedeutet, bestimmte kulturspezifische Präferenzen im Umgang mit Politik widerzuspiegeln.

Außerdem zeigt sich, dass der Fußballwortschatz in italienischen Zeitungen häufig Verwendung findet, wenn Politik zur Sprache kommt. Gerade die politischen Reden Berlusconi und folglich auch die Zeitungsberichterstattung zeichnen sich durch zahlreiche Anleihen aus dem Bereich des Fußballs aus; z.B.: *tifare dagli spalti, mettere in campo, giocare in difesa, vincere la partita*.¹²

Die Begeisterung für Fußball und für Politik sind zweifellos wichtige Merkmale der italienischen Gegenwartskultur. (Von daher gibt es in Italien auch drei Sport-Tageszeitungen, in denen fast ausschließlich von Fußball die Rede ist, Frankreich dagegen hat nur eine, Deutschland gar keine Sport-Tageszeitung.) Keine andere europäische Kultur, mit Ausnahme der spanischen, widmet den beiden genannten Bereichen so viel Aufmerksamkeit wie die italienische. Politik und Fußball sind daher auch die beliebtesten Themen in italienischen Fernsehsendungen.

Wie sind nun die skizzierten Unterschiede zwischen dem CORRIERE DELLA SERA und der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG (höhere Frequenz von Kriegsmetaphern, breiteres Spek-

12 Ein Beispiel aus dem CS vom 18.1.2006 mag hier genügen: „L'opposizione non si è limitata a tifare dagli spalti, ma è intervenuta attivamente.“ (Die Opposition wird hier als eine Masse von Fußballbegeisterten, sog. *tifosi*, dargestellt, die sonst nur von den Rängen des Stadions aus ihre Mannschaft anzufeuern pflegt, nun aber selbst aktiv ins Geschehen eingreift.) In diesem Zusammenhang sei daran erinnert, dass sogar der Name der 1993 von Berlusconi gegründeten Partei (*Forza Italia*) aus dem Fußballsport stammt. Er ist dem Kampfruf „Forza Milan!“ (dt. etwa: Vorwärts, Mailand!) der von Berlusconi finanzierten Fußballmannschaft AC Milan und ihrer Zeitschrift mit diesem Titel nachgebildet: Zu *Forza Milan!* im Fußball trat *Forza Italia* in der Politik (vgl. Rauhen 1995: 347). – Zu den Sportmetaphern im politischen Sprachstil Berlusconi s. auch Catricalà (1998: 20-25) und Dell'Anna / Lala (2004: 50-52).

trum metaphorischer Bereiche, größere Präferenz für Politik und Fußball in den italienischen Beiträgen) einzuschätzen?

Diesen Unterschieden stehen wichtige Gemeinsamkeiten gegenüber. Zwischen der italienischen und der deutschen Sprache / Kultur hat es im Laufe der Jahrhunderte viele Kontakte gegeben, die zu wechselseitiger Beeinflussung und zu bestimmten Austauschprozessen führten. Die Zugehörigkeit zu einem gemeinsamen europäischen Kulturkreis drückt sich nicht zuletzt auch in konvergierenden Bildfeldern¹³ aus – was wiederum seinen Niederschlag im Sprachgebrauch der Presse findet. Hier lassen sich z.B. zahlreiche identische bzw. relativ ähnliche Metaphern nachweisen. Einige Beispiele aus der SZ, die man ähnlich auch in italienischen Tageszeitungen antreffen kann:

- (1) [...] nachdem Stoiber seine Partei zuvor monatelang über seine Zukunft im Unklaren gelassen hatte (SZ 10.11.2005) – *aveva lasciato il suo partito all'oscuro del suo futuro*. (Metaphorik: Das Bekannte ist sichtbar, das Unbekannte unsichtbar.)
- (2) Nun ist die Suche nach der entführten Deutschen Susanne Osthoff nach Informationen der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG einen Schritt weiter. (SZ 15.12.2005) – *Ora, secondo le informazioni del SZ, la ricerca della tedesca Susanne Osthoff ha fatto almeno un passo avanti*. (Metaphorik des Voranschreitens, die ja bereits mit der lexikalisierten Metapher des ‚Fortschritts‘ – ital. progresso – unsere Vorstellungen prägt.)
- (3) Die Briten sind nicht bereit, sich im Streit auch nur einen Millimeter zu bewegen. (SZ 15.12.2005) – *gli inglesi non sono pronti nella discussione a muoversi neanche di un millimetro*. (Metaphorik der körperlichen Bewegung im Raum.)

Daneben gibt es auch unterschiedliche Metaphern, deren Bedeutung zwar leicht erschließbar ist, die aber nicht zum alltäglichen und usuellen Repertoire gehören:

- (4) Wenn zu sehr aufs Tempo gedrückt werde, verringere dies die Erfolgsaussichten (SZ 15.12.2005.) Wörtlich übersetzt ergäbe dies: *Quando si spinge troppo sul pedale della velocità, questo fa diminuire le possibilità di successo*. Diese Metapher ist aber im Italienischen unüblich. Man würde eher mit einem Sprichwort sagen: *La gatta frettolosa fece i figli ciechi*.
- (5) Das Amt wolle aber „augenscheinlich noch mehr, [...], wozu wir ihm nicht die Hand reichen können“ (SZ 18.1.2006). Hier würde die wörtliche Übersetzung mit *non possiamo dargli la mano* in die Irre führen, denn *jdm. die Hand reichen* bedeutet in diesem Kontext: ‚mit jmdm. einverstanden sein‘ – und nicht, wie im Italienischen bei *dare / porgere la mano a qualcuno* allein üblich, ‚jmdm. helfen‘: Diese im Deutschen polyseme gestuelle Metapher ist also im Italienischen monosem.

Es handelt sich hier um subtile Unterschiede zwischen deutschen und italienischen metaphorischen Ausdrücken. Solche Divergenzen finden sich sehr häufig; sie relativieren den Begriff der ‚Bildfeldgemeinschaft‘ und deuten an, dass totale Äquivalenzen die Ausnahme, partielle Äquivalenzen (eher) die Regel sind.

Mit Blick auf die Metaphertheorie von Lakoff / Johnson sei abschließend noch einmal betont, dass ein solches Konzept wegen der kognitiven Ausrichtung und auch in methodischer Hinsicht sehr anregend ist. Nur wird der Ansatz den Besonderheiten von Einzelsprachen, einschließlich der geschichtlichen und kulturellen Einflüsse, nicht gerecht. Ein Beispiel: Wenn die SZ von Minister Steinmeier als früherem „Schrö-

13 Weinrich spricht sogar von einer abendländischen „Bildfeldgemeinschaft“ (1976: 287).

der-Majordomus“ spricht¹⁴, dann kann man die *Majordomus*-Metapher nur verstehen, wenn man a) Steinmeiers Rolle im Kanzleramt der Schröder-Regierung und b) von der Autorität des obersten Hofbeamten bzw. Heeres-Befehlshabers in der Zeit der fränkischen Könige weiß. Zwar räumen Lakoff / Johnson ein, dass die konzeptuellen Metaphern von Kultur zur Kultur verschieden sein können, aber in ihrer Arbeit gehen sie generalisierend vor; sie erwecken den Anschein, als gälten ihre Konzepte, die für abendländische Kulturen durchaus zutreffen mögen, universal für alle Menschen und Kulturen.¹⁵

Literaturverzeichnis

- Basso, K.H. (1991): Le „parole sagge“ degli Apache Occidentali: metafora e teoria semantica. In: Cacciari, C. (Hrsg.): *Teorie della metafora*. Milano, 329-363.
- Casadei, F. (1996): *Metafore ed espressioni idiomatiche*. Roma.
- Catricalà, M. (1998): Nuovi 'accenti' politici. In: *Italiano e oltre* 13, 20-25.
- Dardano, M. (1981): *Il linguaggio dei giornali italiani*. Roma, Bari.
- Dardano, M. (1995): Note sulla semantica dei titoli della stampa italiana e austriaca. In: Dardano, M. / Dressler, W.U. / Di Meola, C. (Hrsg.): *Parallela 5. Akten der 6. österreichisch-italienischen Linguistentagung (Rom, 20.-22.9.1993)*. Roma, 415-153.
- Dell'Anna, M.V. / Lala, P. (2004): *Mi consenta un girotondo: Lingua e lessico nella Seconda Repubblica*. Galatina.
- Große, E.U. (²1996): *La vitrine des journaux: sémiotique de la une*. In: Große, E.U. / Seibold, E. (Hrsg.): *Panorama de la presse parisienne*. Frankfurt/M., 15-31.
- Große, E.U. (1998): *Italiens Tageszeitungen. Rahmenbedingungen, Strategien, Zukunft*. In: *Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung* 34, 3-13.
- Große, E.U. / Seibold, E. (Hrsg.) (2003): *Presse française, presse allemande*. Paris.
- Lakoff, G. / Johnson, M. (1998): *Metafora e vita quotidiana*. Milano (= italien. Übers. von: *Metaphors we live by*. Chicago 1980).
- Lorusso, A.M. / Violi, P. (2004): *Semiotica del testo giornalistico*. Roma, Bari.
- Lüger, H.-H. (²1995): *Pressesprache*. Tübingen.
- Osthus, D. (2000): *Cognition et usage: prototypes et/ou champs métaphoriques. Le langage figuré en linguistique contrastive*. In: Englebert, A. / Pierrard, M. / Rosier, L. / Raemdonck, D. van (Hrsg.): *Actes du XXII^e Congrès International de Linguistique et de Philologie Romanes (Bruxelles, 23-29 juillet 1998)*. Tübingen 2000, 549-558 (www.metaphorik/aufsaeetze/osthus-langagefigure.htm).
- Polzin, C. (1999): *Metaphern im Sprachvergleich. Eine kontrastive Studie an französischen und deutschen Texten*. In: Reinart, S. / Schreiber, M. (Hrsg.): *Sprachvergleich und Übersetzen: Französisch und Deutsch*. Bonn, 209-235 (www.metaphorik.de/aufsaeetze/index).
- Rauen, B. (1995): *Forza Italia*. In: Brütting, R. (Hrsg.): *Italien-Lexikon*. Berlin, 347f.

14 „Steinmeier sollte aus seinem früheren Leben als Schröder-Majordomus wissen, dass ...“ (SZ 18.1.2006).

15 So auch der Einwand bei Osthus (2000: 1): « Vu l'énorme intérêt que suscitent les métaphores, l'absence d'études métaphorologiques dans le domaine de la linguistique contrastive ne peut qu'étonner. Ni le pragmatisme ni le cognitivisme ne se sont posé la question du degré de convergence interlinguistique du langage figuré. Ceci s'explique peut-être par une certaine tendance inhérente à la linguistique américaine – qui a fortement marqué toute approche cognitiviste – de généraliser les résultats obtenus sur la base d'un seul modèle culturel (voire [du] système symbolique qu'est la langue américaine). »

Schwalter, Ch. (2005a): Bildfelder in der Presseberichterstattung. Ein deutsch-französischer Vergleich. In: Lenk, H.E.H. / Chesterman, A. (Hrsg.): Presstextsorten im Vergleich – Contrasting Text Types in the Press. Hildesheim u.a., 103-122.

Schwalter, Ch. (2005b): Isotopische Bildfeldkonzepte in der deutschen und französischen Wirtschaftsberichterstattung. In: Hammer, F. / Lüger, H.-H. (Hrsg.): Entwicklungen und Innovationen in der Regionalpresse. Landau, 69-88.

Weinrich, H. (1976): Sprache in Texten. Stuttgart.

Internet-Adressen:

http://www.adsnotizie.it/adsnotizie/cd/115/Dati%20Excel/Dati%20territoriali/Dati_territoriali.xls (Accertamenti Diffusione Stampa).

<http://www.ivw.de> (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern).

<http://www.metaphorik.de/aufsaeetze/index>.

Quellen:

Corriere della Sera (Edizione Romana / Ausgabe Rom): 11 novembre 2005, 2 dicembre 2005, 18 gennaio 2006.

Süddeutsche Zeitung (Deutschland-Ausgabe): 10. November 2005, 15. Dezember 2005, 18. Januar 2006.