

Sprachmode am Beispiel der Trivialpublizistik

Mihaela PARPALEA

Lekt. Dr.; Transilvania-Universität Braşov/Kronstadt;
E-Mail: parpalea@yahoo.com

Abstract: The topic of this article relies on the assumption that books are unfortunately more and more driven to the wall while series products that are created for a short-term communication remain fashionable. The assessment of the forms and contents considered to be fashionable depends on ratings while the aesthetic criteria, authenticity and depth of the messages are simply ignored. The language and the style of both the printed and the visual media fashionable products are at a level just sufficient to convey messages with stereotyped expressions. Although easy to understand and relaxing, they remain a commodity for a specific audience, a substitute for the real world. For their readers, these series products provide a reading that is consistent with the life they live. Designs and linguistic structures of this trivial journalism are described in this paper.

Keywords: Trivial journalism, pejorative accents, aesthetic verdict, fashionable word, literary topos

1. Einleitung

Sprache macht wie Kleider eine Mode mit. So wie es in einer bestimmten Zeit eine bevorzugte Art sich zu kleiden, zu frisieren, sich auszustatten gibt, gibt es auch eine bestimmte Art zu sprechen, nämlich die Sprache, die in Mode ist.

Sprache ist eine gesamtgesellschaftliche Konvention und funktioniert als Wechselbeziehung von Sprachmuster/Sprachmodell und Gesellschaft. Sie wird von einer Vielzahl von Gruppen

geschaffen und getragen.¹ Die Sprachzeichen, die verbalen Zeichen, sind willkürlich den Gegenständen zugeordnet. Tradition und Konvention geben dem Willkürlichen den Anschein des Gewachsenen. Weil Gedanken sich individuell ausprägen und die Sprachkonvention ihren eigenen Gesetzen unterliegt, sind „Sprachgewandt und Substanz nicht a priori identisch“.² Wittgenstein spricht davon, dass die Sprache den Gedanken verkleide und zwar so, dass man „nach der äußeren Form des Kleides nicht auf die Form des bekleideten Gedankens schließen kann, weil die äußere Form des Kleides nach ganz anderen Zwecken gebildet ist, als danach die Form des Körpers erkennen zu lassen“.³ Dass die Sprache Gedanken und Sachverhalte verhüllt, hat seine Gründe in historischen und sozialen Gegebenheiten.

Im umgangssprachlichen Bereich gibt es auch Fahrlässigkeiten, Irregularitäten, aber die Sprache bleibt bei ihrem täglichen, gegenständlichen Gebrauch verständlich. Das Sprachmodell ist im Bereich der sogenannten Trivialpublizistik eingeschränkt, der linguistische Kode, das System des Sprachgebrauchs, der die Regeln der sprachlichen Kompetenz, d.h. der erworbenen Fähigkeiten zum Bilden und Verstehen von Sätzen in der konkreten Kommunikation aktualisiert, ist eingeschränkt. Dem eingeschränkten Sprachmodell begegnet man in den Konsumprodukten der Presse und des Fernsehens, weil diese für eine relativ kurzlebige Kommunikation hergestellt und abgesetzt werden und dementsprechend eine wenig stabile Form besitzen. Die „restringierte Sprache“ ist gekennzeichnet durch wenig eingeschliffene Konstruktionen.⁴ Es zeichnet unsere Zeit aus,

¹ Vgl. Glinz, Hans: *Sprachwissenschaft heute. Aufgaben und Möglichkeiten*. Stuttgart 1967, S. 57.

² Vgl. Wittgenstein, Ludwig: *Tractatus logico-philosophicus. Logisch-philosophische Abhandlungen. Schriften I. Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt/Main 1960, S. 18.

³ Vgl. Ebd. S. 241.

⁴ Vgl. Wunderlich, Dieter: Die Rolle der Pragmatik in der Linguistik. In: *Der Deutschunterricht*. Heft 4/1970, S. 32.

dass in pseudo-literarischen Texten, in Werbespots und Fernsehserien die Sprache oft auf der Basis von Denk- und Ausdrucksklischees funktioniert. Sicher sollte man das nicht verallgemeinern, denn es hängt immer vom Kontext ab, ob eine bestimmte idiomatische Prägung oder ein Topos als Klischee zu betrachten sei. In manchen Fällen ist der Gebrauch von Klischees verpönt, in manchen dagegen ist er implizit erwünscht.

Um die allgemein negative Besetzung des Klischeebegriffs zu vermeiden, spricht man in der Fachliteratur von *Topoi*. Darunter versteht man mehr als die aus der Literaturwissenschaft bekannten Ausdrucksklischees. Feilke hält diese für einen Spezialfall, für einen zielgerichteten Gebrauch oft wiederkehrende Wendungen, Formeln und Motive. Sie stellen einen „sozialen Konsens und Kompromiss“ dar.⁵

Topoi signalisieren eine Bereitschaft, sich auf der Basis von *common-sense* zu einigen, und sie zeigen gleichzeitig die jedenfalls intendierte gemeinsame Zugehörigkeit von Sprecher und Hörer zu einer sozialen Gruppe an. Ohne *Topoi*, die klischeehaft-leer sein mögen, aber gleichzeitig pragmatisch äußerst sinnvoll, wären Texte, sofern sie überhaupt entstünden, kaum zu verstehen. So greift die Produktion und Rezeption pragmatischer Texte auf *alltagsrationales* Argumentieren zurück; die Produktion und Rezeption poetischer Texte auf Zitieren und Umfunktionieren schon eingeführter *Ausdrucks-schemata*. Dabei ist der *hochliterarischste* Text nicht gänzlich originell und der *trivialste* nicht gänzlich unoriginell.

2. Trivialpublizistik

Für viele Leute ist Trivialpublizistik eine Gattung, die Unterhaltung zu bieten vermag. Erfolg und Misserfolg der Publikationen

⁵ Vgl. Feilke, Helmuth: Common sense-Kompetenz. Überlegungen zu einer Theorie des sympathischen und natürlichen Meinens und Verstehens. In: Abraham, Ulf: Arbeiten mit „Klischees“ im Deutschunterricht. In: *Der Deutschunterricht*. 47 Heft 3/1995, S. 3-15. Hier S. 5f.

sind häufig von Zeitströmungen abhängig, aber auch von der Werbung und der Beeinflussung der Leserinteressen des weiten Publikums.

Die Einstellung der Leser zur Trivialpublizistik ist gekennzeichnet von einer Zufriedenheit mit dieser Gattung, die gemütlich, bequem und entspannend ist. Sie gilt als Ausgleich für die reale Welt und bietet Zugang zu einer Welt, die aus dem Alltag entführt. Für ihr Publikum bietet Trivialpublizistik, was für andere klassische Literatur ist.

Trivialis bedeutet nicht nur *dreifältig*, sondern auch gewöhnlich, bekannt, allgemein zugänglich. Der Begriff *Trivialpublizistik* hat einen pejorativen Akzent, und ist den Konsumprodukten der Presse und des Fernsehens gleichzusetzen.

Als Alltagserfahrung erleben wir die Serialität, die Serienprodukte in Fernsehserien, im Videoclip, in der sogenannten Trivilliteratur, in den Heftchenromanen. Diese verkünden die Idee, die Welt bestehe aus wiederkehrenden, austauschbaren, beliebig neu zusammenzufügenden Formulierungen und Motiven. Serialität funktioniert auf der Grundlage des Klischees im Denken und im Ausdruck. Somit ist Trivialpublizistik als Serienprodukt unoriginell, vorgefertigt, platt, gemein, eine Dutzendware, die oft negativ konnotiert wird. Sie ist von hoher Allgemeinheit im Ausdruck und im Inhalt und ihr fehlt nicht das Sensationelle. Sie ist mehr Schein als Sein. Sie liegt nahe am Kitsch oder identifiziert sich sogar damit. Trivialpublizistik ist überdrüssig, wie das Phänomen Kitsch und die Etymologie des Wortes *Kitsch*, das aus dem Englischen *sketch* kommt, oder von *verkitschen*, das in der Gaunersprache *billig verkaufen* heißt, oder es ist auf den mecklenburgischen Ausdruck *kitschen* zurückzuführen, das heißt *den Straßenschlamm kehren*.⁶ Manchmal steckt der Kitsch in der Botschaft, manchmal in der Gemütsstimmung des Lesers, manchmal in den Strategien des Anbietens. Die Serienproduktion, die als Trivialpublizistik be-

⁶ Vgl. Busch, Günther: Marginalie über den Kitsch. In: *Wort in der Zeit*. 7. Heft 4/1961, S. 39-41.

zeichnet wird, umfasst das Unkomplizierte, das, was einem zugänglich ist und der Unterhaltung dient. Dieses Unkomplizierte verbirgt aber Gefahren. Diese Produkte können gefährlich sein, nicht wegen ihres zweifelhaften künstlerischen Wertes, auch nicht wegen ihrer manipulierenden Kraft, sondern wegen der Art und den Folgen des Konsums. Sie begrenzen die kommunikative Kompetenz der Leser, erweitern Stereotypen, erheben den Anspruch wahre Geschichten zu erzählen, wobei Kreativität zukurzkommt. Der leichte Aufnahmeprozess der Serienprodukte verringert die kritische Rolle und die Kreativität der Leser. Indem sich die Leser wegen mangelhafter Ausdrucksweise mit dem Sprachmodell der Trivialpublizistik identifizieren, glauben diese persönlich angesprochen zu sein, während ihr Denken und Empfinden in vorfabrizierte Formen eingegliedert wird. Die Leser glauben mit dem Empfang der Serienprodukte an der Wirklichkeit teilzuhaben. Die *wahre* Geschichte bietet ein Stück Leben an, welches das Wahrheitsstreben abzusättigen sucht. Indem die Leere der Trivialpublizistik das Aufnahmevermögen der Leser befriedigt, hört bei diesen der Wunsch nach mehr Sprachbesitz auf.

Was die Sprache der Serienprodukte betrifft, die Gestaltung des Themas, der Stil, die äußere Gliederung, die rhetorischen Figuren, die Wortwahl sind sie alle fast gleich. Wenn sich die Rangordnung der Werte verschieben ließe, die Rangordnung dessen, wofür Menschen Zeit, Interesse, Energie aufzuwenden bereit sind, dann würden Serienprodukte (Filme, Heftchenromane) und ihr Vertrieb an Kiosken zurückgehen. Praktisch ist der Leser die Triebfeder dieser Produkte, denn je mehr Leser, desto mehr Verbreitung; je mehr Verbreitung, desto mehr Anreiz; je mehr Anreiz, desto mehr Leser; je mehr Leser, desto größer der Gewinn für die Zeitung oder für den Verlag. Der sogenannte *Kitschmensch* ist die Triebfeder dieser Kettenreaktion. „Die Illusion des Kitschmenschen besteht darin, dass er, indem er sich der Kitschsprache überantwortet, ganz er

selbst in einer Enklave von Privatheit zu sein glaubt, während in Wirklichkeit gerade diese Sprache das Ich prostituiert.“⁷

3. Die Sprache der Trivialpublizistik

Die Trivialpublizistik drückt durch ihre Sprache das einer Ware typisch ästhetische Zeichen „schön“ dem Empfinden auf, das sich mit der Platitüde identifiziert. Die Sprache der Massenprodukte kann nicht mit ästhetischen Kriterien beurteilt werden. Sie ist ein soziolinguistisches Phänomen. „Wahrheit als Schein, wie ihn Trivialkunst sich zulegt, bezahlt der Sprachlose als Mehrwert. Die Kitschsprache bietet sich an als Projektion für die in der Realität versagten Möglichkeiten der direkten und aufrichtigen Kommunikation.“⁸ „Ob wir es anerkennen oder nicht, das Universum der Massenkommunikation ist unser Universum.“⁹ Es ist ein Sprach-Universum, in dem man kurze, häufig unvollständige Sätze erkennt, grammatisch einfache Formulierungen mit oft dürftiger morphosyntaktischer Struktur, mit vorherrschender aktiver Verbform, mit wiederholtem Gebrauch der Konjunktionen in einer Satzfolge, in der oft unverbundene Informationsinhalte auftreten. Nebensätze werden kaum verwendet, jedoch sind sehr häufig Personalpronomina anzutreffen. In den Serienprodukten zeigen viele Aussagen oder Aussageteile das Bedürfnis, eine vorausgehende Sprachsequenz zu verstärken, wobei die sprachlichen Sequenzen mit hoher Wahrscheinlichkeit vorausgesagt werden können. Die Bedeutung der Ausdrücke ist oft standardisiert. Ein eingeschränkter Kode bezieht sich auf konkrete Sachverhalte, denn komplexe Zusammenhänge werden kaum verbalisiert. Abstrakte Ebenen

⁷ Glaser, Hermann: *Weshalb bleibt das Bett nicht Bild*. München 1973, S. 97.

⁸ Ebd.

⁹ Eco, Umberto: *Apokalyptiker und Integrierte*. Frankfurt/Main 1984, S. 102.

bleiben verschlossen. Es geht um eine eingeschränkte und beschränkte Sprache. In diesem Sinne spricht Wunderlich über eine *restringierte Sprache*.¹⁰

Zur Problematik der Sprache in der Trivialpublizistik gehören auch die *Sprachmoden*. Sie umfassen Modewörter und syntaktische Fügungen; sie sind sprachliche Erscheinungen, deren Gebrauch in kurzer Zeit ansteigt. Es sind auffallende Erscheinungen, die bewusst als solche verwendet werden können aber nicht müssen, es sind Spracherscheinungen, welche die Auffälligkeit nur verhältnismäßig kurze Zeit bewahren. Über Sinn und Unsinn modischen Sprachgebrauchs wurde in der Fachliteratur viel debattiert.¹¹ Die Zeitungssprache bewirkt den Aufstieg der Modewörter, fördert sie und fühlt sich zugleich zu ihrer Kritik aufgerufen und berufen. Presse und technische Medien kreieren Sprachmoden, indem sie Sprachformen oft reproduzieren, so oft dass die Komplexität dieser Wörter abnimmt und sich Platitüde einstellt. Modewörter nisten sich im Alltag ein und machen Eindruck, sie suggerieren Selbstverständlichkeit. Hermann Hesse sagt, dass „Modewörter wie im Würfelbecher durcheinandergeworfen werden; es kommt darauf an, einen bekannten Namen mit einem gerade aktuellen Thema zusammenzubringen“.¹² Hesse spricht auch von einer „grauenhaften Entwertung des Wortes“, vom „Verlust der Würde des Geistes“.¹³ Durch den häufigen Gebrauch der Modewörter reduziert sich ihre Ausdruckskraft und sie werden schnell durch andere verdrängt. Dazu meint Helmut Heißenbüttel folgendes: „Modewörter unterbreiten auf eine einschmeichelnd-gefällige Weise ein reichhaltiges Boutiquen-Angebot [...]. Die synthetische Authentizität des Kulturjargons macht Wörter zu Modewörter

¹⁰ Vgl. Wunderlich 1970, S. 32.

¹¹ Vgl. Straßner, Erich: Sprache in Massenmedien. In: Althaus, Hans Peter/Helmut Henne/Herbert Ernst Wiegand (Hgg.): *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Bd. III. Tübingen ²1980, S. 328-337.

¹² Hesse, Hermann: *Das Glasperlenspiel*. Berlin 1973, S. 21.

¹³ Ebd.

und Sprachmuster zu Modesprachmuster“.¹⁴ Heißenbüttel meint, dass „der eigene Sprachgebrauch von der Neuanstrengung des Bedenkens entlastet wird und die Einmaligkeit des Begrifflichen in die Beliebigkeit des Modischen entartet“.¹⁵ Das Spezifische, das Individuelle wird ersetzt durch die allgemeine Verfügbarkeit. Die Sprachmode „liebt nicht die begriffliche Konfrontation, sie plätschert so dahin“.¹⁶ In diesem Sinn kommen in Zeitungen und Zeitschriften, in verschiedenen Kontexten Modewörter und modische Redewendungen wie *merkwürdig*, *sonderbar*, *eigenartig*, *interessant*, *entzückend*, *faszinierend*, *genial*, *relevant*, *die Sache steht dir ins Haus*, *mehr ist nicht drin*, *das beweist einmal mehr*, *ich stehe auf Madeleine* vor.

Als Sensation gedacht ist aus diesen Modewörtern ein Klischee geworden. Klischeehaftig ist die Beschreibung von Dingen und Sachverhalten, sind die sprachlichen Handlungen, die ähnliche Modewörter im Bereich sozialer Kontakte rücken.

Wenn heute Zeitungen über *Ostalgie* sprechen und dieses zum Modewort wird, rückt seit langer Zeit *Nostalgie* in den Mittelpunkt mancher Stories aus Zeitschriften¹⁷, was zeigt, dass *Nostalgie* ein Modewort bleibt. Das heißt, dass die Presse das wieder belebt, was früher beliebt war. Doch ist die sentimentale Rücksicht zugleich Rückzug aus unserem Heute. Damit kann die Unverbindlichkeit eines Modewortes zurückgenommen werden. Geht man auf den Ursprung des Wortes *Nostalgie* zurück, so kann man den Begriff gleichsetzen mit *Entfremdung*. Das hat Schiller in seiner Abhandlung angesprochen, indem er den modernen Menschen *sentimentalisch* nannte. Schiller meint, dieser gestalte nicht mehr *genial* (intuitiv) aus der *Unbewusstheit* seiner Natur heraus, sondern werde durch *Sehnsucht nach Natur* bestimmt, die er als Ideal anstrebe

¹⁴ Heißenbüttel, Helmut: *Projekt Nr. 1 D'Alemberts Ende*. Neuwied 1970, S. 124.

¹⁵ Ebd. S. 282.

¹⁶ Ebd.

¹⁷ Vgl. Sublim, eigenartig. In: *Der Spiegel*. Nr.1, 1973, S. 86-87.

und wieder zu erreichen hoffe. Solche Sehnsucht ist geprägt durch das Bewusstsein, von der Unwiederbringlichkeit von *Natur* bzw. *Naivität* und durch die Hoffnung einen neuen Zustand *reflektierter Natürlichkeit* herstellen zu können. *Nostalgie* bedeutet nicht Rückkehr in ein Vorbewusstes, sondern Überwindung und Erhöhung.¹⁸

Heute wird das Modewort *Nostalgie* zum Beispiel für die Stimulierung des Konsums in Werbungen verwendet im Rahmen einer Strategie, damit neue Güter, Sehnsuchtsüter auf den Markt kommen.

Freizeitnostalgie

Wir schenken Ihnen mehr Freizeit.

Keine Zeit haben ist das Los vieler Frauen.

Sehnen Sie sich nach mehr Freizeit?

Im neuen „Schöner Wohnen“-Heft können Sie lesen, wie Sie Ihre Hausarbeit rationalisieren können, um dadurch mehr Freizeit zu gewinnen, Ideen, die das Leben schöner machen finden Sie nur in unserem Juni-Heft.¹⁹

Ein Auszug einer Story aus der Zeitschrift *Meine Geschichte* zeigt das Klischeehafte in Sprache und Aufbau eines Serienproduktes. Der Titel lautet *Ich bekam ein Kind von einem verheirateten Mann*.

. . . Ich streckte die Hand aus und berührte ihn leicht an der Schulter. Sofort machte er die Augen auf. Ehe ich merkte, wie mir geschah, hatte er mich bei der Hand genommen und neben sich auf die Couch gezogen. Einen Augenblick später lag ich in seinen Armen, und wir küssten uns hungrig, verlangend, verzweifelnd. Empfindungen überfluteten mich, wie ich es noch nie erlebt hatte, und ich glaubte kaum atmen zu können. [...]

¹⁸ Vgl. Schiller, Friedrich: *Über naive und sentimentalische Dichtung*. Leipzig 2002.

¹⁹ Sowinski, Bernhard (Hg): *Schöner Wohnen*. In: *Verstehen und Gestalten*. Bd. 7. München 1976, S. 70.

„Oh, ich liebe dich, ich liebe dich“, hörte ich eine fremde, halberstickte Stimme sagen, und dann erst begriff ich, daß ich es gesagt hatte. Seine Lippen berührten meine Lippen, meine Ohrmuscheln, meine Kehle, meine Brüste. Ich begann zu zittern und die Erregung in mir wurde immer stärker, bis sie schließlich zu explodieren schien. Ein Rausch des Begehrens erfüllte uns, und mir war als geschähe das alles im Traum.

Das war meine erste Erfahrung mit einem Mann. Als es vorbei war, konnte ich nicht glauben, daß es wirklich geschehen war. [. . .] Von der Leidenschaft, die mich so plötzlich erfaßt hatte, noch halb benommen, lag ich neben ihm, den Kopf auf seiner Schulter. War es möglich, dass dieses wilde, ungehemmte Geschöpf, an das ich mich verwirrt erinnerte, ich selbst war?

„Liebling, mein Liebling“, flüsterte er mir immer wieder ins Ohr. Ich hob den Kopf und blickte ihm in die Augen. „Das haben wir bloß geträumt, es kann nicht wahr sein“, sagte ich.

„Liebling, eigentlich müsste ich sagen, es täte mir leid- aber das kann ich nicht. Noch nie war es so schön. Ich liebe dich“, sagte er.

Ich verbarg mein Gesicht in seiner Brust und spürte, wie mir die Tränen in die Augen stiegen.

„Ich liebe dich auch.“²⁰

Die Physiologen würden zu diesen Zeilen sagen, sie regen den Hypothalamus an und die mit ihm verbundene Hypophyse, die Hirnanhangdrüse und diese können Hormone in die Blutbahnen schicken und die Keimdrüse veranlassen, Hormone auszuschütten. Die Philologen hingegen sehen in diesen Zeilen eine überholte Rhetorik, die vielleicht ein ironisches Lächeln auslöst. Die Zeilen sind platt, einfach, sie haben keine Tiefgründigkeit. Es geht um die „wahre“ Geschichte eines Mädchens. Der Kontext dieses Beispiels ist uninteressant. Unwichtig sind die vielfach

²⁰ Vgl. Ich bekam ein Kind von einem verheirateten Mann. In: *Meine Geschichte. Das Erlebnis-Magazin für die moderne Frau*. Heft 3/1973, S. 60.

benützten und bekannten Love-Story-Klischees „Liebling, es kann nicht wahr sein“, „Ich blickte ihm in die Augen“, „Er flüsterte mir immer wieder ins Ohr“, „Ich spürte, wie mir die Tränen in die Augen stiegen.“

Die Sprache kommt, wie dieses Textbeispiel zeigt, nicht über konkrete Assoziationen hinaus und determiniert den Leser zu einem beschränkten Sprachkode, erweitert bestehende Stereotypen, sodass die leichte Aufnahme des Textes die kritische Position des Lesers lahm legt. Die Variabilität der Sprache wird durch Stereotypie ersetzt, die ein gemeinsamer Nenner für Erleben, Empfinden wird. Die Empfindungen werden einfach in vorfabrizierten sprachlichen Formen eingegliedert. Die Artikulation des Ich geht verloren zugunsten leerer Formen und Formeln, sodass der Versuch ihrer Füllung zum Surrogat wird. Die Beschwörungen ersetzen die Rückkopplungen des Gesprächs, Intimität ist völlig nach außen gerückt. Im Allgemeinen gilt, dass in den ersten Abschnitten solcher Stories Erregungsmomente auftauchen, diese gewähren Spannung und weitere Konflikte. Die Personen sind standardisiert in ihrem Charakter, Aussehen und in ihren Rollen. Ähnlich wie in den Heftchen-Romanen, die fiktive Verfassernamen haben und die im Dunkel der Anonymität bleiben, ist auch hier der Autor ein Unbekannter. Auch wird in den Magazin-Geschichten schon im Titel das Serienprodukt erkannt, das Produkt, das vermarktet wird. So lauten die Titel ähnlicher Stories: *Wer hat noch nie vom Glück geträumt*, *Ein Dornenweg ins Glück*, *Mein Herz hat keine Träume mehr*, *Mein Herz friert in deinem Schloss*, *Warum kam ich zu spät zu dir?*, *Warum muss ich einsam sein?*, *Nach Jahren wieder vereint*. Alle Titel sind wie aus einem Guss. Der Titel spricht emotional an und lässt symbolisch Kernbegriffe dieser Gattung anklingen. *Herz*, *Traum*, *Glück* sind wiederkehrende Vokabeln dieser ästhetisch minderwertigen Konsumprodukte, die in Zeitschriften veröffentlicht werden. Bei diesen Publikationen gibt es ein möglichst genau errechnetes Gleichgewicht zwischen Nachfrage und Angebot. Das erreichen die

Verleger durch Umfragen, Leserbriefe und erfahren, dass diese Schreibprodukte als attraktiv, modern und zeitgemäß gelten, dass relativ viele Leute sie lesen, weil ihre Lektüre entweder ein Ausruhen von den Anstrengungen des Alltags bringt oder, was den Lesern an ihren eigenen Problemen unlösbar vorkommt, kompensieren sie durch das Identifizieren mit Figuren, die in diesen pseudo-literarischen Texten zu erfüllter Liebe, zum Glück gelangen. Die Leser genießen das Glück der Figuren aus diesen Texten und heben ab von ihrer Wirklichkeit; sie lernen langsam dieses Abgehobene als unerreichbar zu begreifen. Darin liegt auch die Gefahr der Befangenheit in der Trivialpublizistik. Wenn man in diesen Texten das Wort *Glück* sooft liest, wenn man es nachschwingen lässt, löst es Vorstellungen, Empfindungen aus; es ruft Erinnerungen hervor. Dieses Wort ist weiter in dem Kontext eines Satzes eingebettet und in eine außersprachliche Situation. Das Wort *Glück* kann in Zusammenhang gebracht werden mit den körperlichen Äußerungen, mit dem *Lachen*, dem *Weinen vor Glück* und auch mit äußeren Bedingungen, mit Wohlstand und Reichtum. Man verwendet nicht nur das Wort, sondern den Begriff *Glück* in ganz verschiedenen Bedeutungen, als *Los*, *Schicksal*, *Zufall*, wenn wir etwa *Glück haben*, *unverschämtes Glück*, *mehr Glück als Verstand*, wenn wir etwas *auf gut Glück versuchen*, wenn *etwas eine Glückssache ist* und *jemand ein Glückspilz ist*.

Hermann Hesse äußert sich dazu: „Ich fand dieses Wort habe trotz seiner Kürze etwas erstaunlich Schweres und Volles, etwas, was an Gold erinnert und richtig war ihm auch der Glanz eigen [...] Es war ein Wort zum Lachen und zum Weinen, ein Wort voll Urzauber und Sinnlichkeit [...]“²¹

Diese sinnliche Ausstrahlung des Wortes *Glück* ist spürbar, wenn *einem das Glück lächelt*, wenn *einem die Glücksgöttin günstig gesinnt ist*, wenn *etwas Glück bringt*, wenn man *sich auf sein Glück verlassen* kann und, wenn *zum Glück nichts*

²¹ Hesse, Hermann: Späte Prosa. In: *Gesammelte Werke*. Bd. 8. Berlin 1949, S. 482.

Schlimmes passiert. In der Trivialpublizistik steht das Wort *Glück* als *sinnliches Wohlbefinden*, als *Möglichkeit des Glückens*, als *Gelegenheit etwas zu gewinnen*, als *Besitz und Vermögen*, als *äußere Lebensbedingung*.

4. Fazit

Die Auseinandersetzung mit ästhetischen Verdikten, mit pejorativen Äußerungen im Zusammenhang mit dem Trivialen ist nicht nur auf Erlebnis-Magazine, auf Heftromane zu beschränken, nicht nur auf die Printmedien, sondern sie ist auch im Bereich des Fernsehens, des Films, in der Publizistik im Allgemeinen zugänglich.

Der vorliegende Artikel hat nur gedruckte Produkte unter die Lupe genommen und inhaltliche, sprachlich-ausdrucksseitige Aspekte analysiert, ohne einen sprachtypologischen Vergleich zwischen den literarischen und den pseudo-literarischen Sprachproblemen zu präsentieren. Serialität und Klischeehaftigkeit der Trivialpublizistik wurden parallel behandelt, obwohl diese – wissenschaftlich betrachtet – auf der Basis gleicher Denk- und Ausdrucksprozesse funktionieren, sind sie jedoch nicht dasselbe. Sprachliche Klischees wurden nach grammatischen Größen behandelt, auf der Wort-, Phrasen- und Satzebene und nach den Funktionen der Sprachhandlungen.

Literatur

Primärliteratur

- Schiller, Friedrich: *Über naive und sentimentalische Dichtung*. Leipzig 2002.
- Sublim, eigenartig. In: *Der Spiegel*. Nr.1, 1973, S. 86-87.
- Ich bekam ein Kind von einem verheirateten Mann. In: *Meine Geschichte. Das Erlebnis-Magazin für die moderne Frau*. Heft 3/1973, S. 60.

Sekundärliteratur

- Busch, Günther: Marginalie über den Kitsch. In: *Wort in der Zeit*. 7. Heft 4/1961, S. 39-41.
- Eco, Umberto: *Apokalyptiker und Integrierte*. Frankfurt/Main 1984.
- Feilke, Helmuth: Common sense-Kompetenz. Überlegungen zu einer Theorie des sympathischen und natürlichen Meinens und Verstehens. In: Abraham, Ulf: Arbeiten mit „Klischees“ im Deutschunterricht. In: *Der Deutschunterricht*. 47 Heft 3/1995, S. 3-15.
- Glaser, Hermann: *Weshalb bleibt das Bett nicht Bild*. München 1973.
- Glinz, Hans: *Sprachwissenschaft heute. Aufgaben und Möglichkeiten*. Stuttgart 1967.
- Heißenbüttel, Helmut: *Projekt Nr. 1 D'Alemberts Ende*. Neuwied 1970.
- Hesse, Hermann: Späte Prosa. In: *Gesammelte Werke*. Bd. 8. Berlin 1949.
- Hesse, Hermann: *Das Glasperlenspiel*. Berlin 1973.
- Sowinski, Bernhard (Hg): Schöner Wohnen. In: *Verstehen und Gestalten*. Bd. 7. München 1976, S. 70.
- Straßner, Erich: Sprache in Massenmedien. In: Althaus, Hans Peter/Helmut Henne/Herbert Ernst Wiegand (Hgg.): *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Bd. III. Tübingen 1980, S. 328-337.
- Wittgenstein, Ludwig: *Tractatus logico-philosophicus. Logisch-philosophische Abhandlungen. Schriften I. Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt/Main 1960.
- Wunderlich, Dieter: Die Rolle der Pragmatik in der Linguistik. In: *Der Deutschunterricht*. Heft 4/1970, S. 5-41.