

# Propagandistische Text-Akte, Text-Funktionen und funktionale Relationen: Theoretisch-konzeptionelle Überlegungen zu einem Analyseansatz\*

Bernd Zywietz, Johannes Gutenberg-Universität Mainz

**Summary.** In order to construct a theoretical framework for the analysis of jihadi propaganda, propaganda can be defined as a specific type of ideological and persuasive communication that is realized in semiotic-textual form. After discussing rhetorics as an appropriate approach, we consider the potentials and limitations of speech acts for the description of jihadi propaganda. However, text functions and textual or rhetorical relations (as proposed for example in Rhetorical Structure Theory) prove to be more useful and adequate in regard of the multimodality and strategic composition of textual “elements”. On this basis, some thoughts on the role of propositional attitude in propaganda and ideas for our own analytical framework are presented.

**Zusammenfassung.** Für die theoretische Fundierung eines Analyserasters zur Untersuchung jihadistischer Propaganda definieren wir Propaganda als ideologisch-persuasive textuelle Kommunikation. Nach der Beschreibung von Rhetorik als geeignetem Ansatz betrachten wir in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten und Grenzen der Sprechakttheorie. Text- bzw. Textelementfunktionen und -relationen werden anschließend als geeignetere Leitkonzepte vorgestellt, insofern sie die kommunikationsstrategische und multimodale Komposition von Propaganda besser erfassen. Überlegungen zur Rolle propositionaler Einstellungen und resultierende Systematik-Ideen für unsere Analyse werden abschließend präsentiert.

## 1. Einleitung

Dass Propaganda ein Gegenstandsbereich der Semiotik ist, ergibt sich bereits aus Harold D. Lasswells pointierter Definition, wonach Propaganda „the management of collective attitudes by the manipulation of significant symbols“ (Lasswell 1927: 627) sei. Selbst wenn nach wie vor die sozialempirische und psychologische Wirkungsforschung in diesem Bereich domi-

nant war und ist, ist – auch heute wieder – die Frage etwa nach dem Symbol- oder allgemeiner dem Zeichengebrauch durch (nicht zuletzt rechtsextremistische oder religiös-fundamentalistische) Propagandisten hochaktuell. Gibt es allerdings eine spezielle „Semiotik der Propaganda“, die bei der Analyse von Propagandatexten weiterhelfen kann? Die Frage ist ebenso zu verneinen wie der vorhersehbare Nutzen der Entwicklung einer solchen. Ein Grund ist, dass Propaganda weniger „Phänomen“ als ein Unterfangen ist, das auf etablierte mediale Formate und ihre Zeichenpraxen (etwa der Berichterstattung, der Erziehung, der Markenbildung und -entwicklung) anspielt und adaptiv zurückgreift. Selbst aber wenn wir uns bei der Untersuchung von Propaganda auf eine Mediengattung mit ihrer Semantik, Grammatik und vor allem Pragmatik konzentrieren – etwa der von Propagandavideos – ergeben sich Herausforderungen. Dies hat sich konkret in einer laufenden Forschungsunternehmung zur Untersuchung primär audiovisueller oder filmischer jihadistischer (also militant-islamistischer) Web-Inhalte erwiesen, aus der heraus dieser Beitrag entstanden ist und der entsprechend den Charakter eines theoretisch-methodischen Werkstatt- als Zwischenstandsberichts hat. Den Videos des sogenannten „Islamischen Staats“ (IS) müsste, so die Ursprungsüberlegung, etwa mit der Filmsemiotik nach Gräf u.a. (2014) zu begegnen sein – zumal Gräf u.a. eine *Einführung in die Analyse audiovisueller Formate* (so der Untertitel), also nicht nur in die des fiktionalen Spielfilms, offerieren. Tatsächlich befasst sich das Lehr- und Einführungsbuch – wie mal mehr, mal weniger auch andere (z.B. Peltzer und Keppler 2015; Mikos 2015; Keutzer u.a. 2014; Hickethier 2012) – unter anderem mit non-fiktionalen Gattungen und Genres, mit Werbespots, Musikvideos und Dokumentarfilmen. Deren Schwerpunkt liegt gleichwohl auf der „Sprache“ des westlichen Kinospiefilms, nicht zuletzt, weil diese bei allen historisch-poetischen Entwicklungen und Dynamiken (vgl. Bordwell u.a. 1985) am stabilsten und ausgefeiltesten ist. Gräf u.a. (2014) gehen zwar auf übergreifende Begriffe wie „Zeichen“, filmischer „Text“, „Bedeutung“ (Gräf u.a. 2014: 25–30) und „allgemeine Prinzipien der Bedeutungskonstituierung“ inklusive der Rolle von historisch-kulturellem Wissensbeständen (vgl. Gräf u.a. 2014: 43–70), Kontextadäquatheit (vgl. Gräf u.a. 2014: 399–400) oder „filmübergreifenden Systemen“ (vgl. Gräf u.a. 2014: 403–405) ein. Sie bieten für die Beschäftigung mit Propagandafilmen trotzdem nur ein Grundlageninstrumentarium mit beschränkter Anwendbarkeit. Das liegt weniger an format- und gattungsbasierten Homo- und Polysemien der Ausdrucksmittel oder den jeweiligen kommunikationssituativen Bedingungen. Etwa, wenn im Spielfilm typischerweise der Blick und das Sprechen direkt in die Kamera eine notorisch rare Illusionsstörung ist (das Durchbrechen der „vierten Wand“), in der Fernsehberichterstattung hingegen als parasoziale Zuschaueradressierung und Simulation einer Face-to-Face-Interaktion (vgl. Knappe und Ulrich 2014: 213) ein Normalfall. Für Propaganda ist dies nur indirekt erheblich, da sie keine eigene oder absolute Textsorte oder -gattung darstellt (vgl. Merten 2000: 161), sondern sich eben anderer zweckhaft bedient.

Das ruft bereits die Frage auf, was Propaganda ist oder genauer als was sie verstanden werden kann. Dies soll im nachfolgenden Abschnitt behandelt werden. Im zweiten geht es darum, inwiefern sich Rhetorik für Propaganda als geeigneter, ergänzender Untersuchungsansatz anbietet. Da hierbei der Fokus auf Textstrukturen und Texthandeln liegt, wird daran anschließend gefragt, inwiefern Sprech-, Bild-, Film- oder allgemeiner Textakte sinnvolle Analysekatagorien für Propaganda sind und welche Herausforderungen damit verbunden sind. Als Alternative zum kommunikativen Handlungsbegriff wird danach der Fokus auf Textfunktionen vorgeschlagen, um abschließend auf die damit verbundenen Erkenntnispotenziale auch für den Aspekt der Multimodalität von Text(element)relationen und der Idee der Rhetorischen Strukturtheorie (*Rhetorical Structure Theory*) einzugehen. Ziel ist, eine gebrauchstaugliche theoretische Grundlegung für einen möglichen Analyseweg audiovisueller Propaganda zumindest zu skizzieren. Untersuchungsgegenstand und theoretisch-begriffliches Instrumentarium erhellen sich dabei idealerweise gegenseitig.

## 2. „Propaganda“

Propaganda ist sowohl als Gegenstand wie als Bezeichnung problematisch. Das Wort selbst ist historisch stark belastet durch die ethisch-moralische Bewertung der Zwecke, die mit ihr verfolgt wurden, z.B. das Einschwören auf und Mobilisieren zum Krieg oder totalitäre menschenverachtende Ideologieprojekte – nicht zuletzt jenes des Nationalsozialismus. Daneben ist das Wort „Propaganda“ im Alltagsgebrauch pejorativ besetzt in Hinblick auf den Mitteleinsatz, es wird assoziiert mit antiaufklärerischer, undemokratischer, rücksichtslos-egoistischer Täuschung und Lüge (also manipulativer Beeinflussung), meist ausgeübt durch eine verschwörerische Machtclique.

Statt weiter auf die Begriffs- und Theoriegeschichte der Propaganda samt ihrer Fülle heterogener Definitionsangebote und Abgrenzungsbemühungen gegenüber Termini wie „Agitation“, „Desinformation“, „Indoktrination“, „Public Relations“ oder „strategische Kommunikation“ einzugehen, sei hier dafür beispielhaft auf Starkulla jr. (2015), Arnold (2003), Welch (2003) und vor allem Bussemer (2008) verwiesen. Ansonsten wird in diesem Beitrag – unter anderem Arnold (2003) folgend – Propaganda relativ breit als *ideologisch-politische Kommunikation* verstanden, die strategisch und persuasiv intendiert an ein Massenpublikum gerichtet ist. Das bedeutet, dass Propaganda zumindest langfristig zur Etablierung, Durchsetzung oder Absicherung einer größeren weltanschaulich fundierten politischen, religiösen, sozioökonomischen oder sonstigen Ordnung oder Zielsetzung eingesetzt wird und dafür Haltungen, Sichtweisen und Einstellungen zu bilden, verändern oder stärken sucht. Propaganda ist häufig unaufrichtig hinsichtlich Quellen und Ziele, erfindet oder verzerrt Fakten und instrumentalisiert Emotionen und Vorurteile. Dies ist aber nicht zwangs-

läufig der Fall – man denke nur an die wenig missverständlichen und ‚verdeckten‘ Videobotschaften oder die Plakatmotive der Weltkriege, die den Betrachter direkt adressieren und zu bestimmten Handlungen auffordern (vgl. Paul 2013: 285–317). Auch können ‚wahre‘ Informationen in Propaganda zum Einsatz kommen und Propagandisten durchaus selbst von den propagierten Inhalten überzeugt sein, mithin ist nicht unbedingt ein Schädigungs- oder Täuschungskalkül gegeben. So lässt sich mit Sheryl Tuttle Ross Propaganda generell als inhärent „epistemisch defekt“ („epistemically defective“) charakterisieren, also als „false, inappropriate, or connected to other beliefs in ways that are inapt, misleading, or unwarranted“ (Ross 2002: 23). Das setzt allerdings problematische Objektivitätskriterien und -standpunkte voraus. Auch ist fraglich, ob Weltanschauungen überhaupt sinnvoll derart qualifizierbar sind bzw. ob nicht Ideologie mit ihrer Naturalisierungstendenz und universellem Wahrheitsanspruch (vgl. Eagleton 2000: 39) per se als epistemisch defekt oder dysfunktional zu gelten haben. Gleichwohl stützt sich Propaganda in der Praxis eminent auf kommunikationsethisch problematische, allgemeine Formen der Manipulation (vgl. dazu Abschnitt 4).

Drei weitere, nicht unumstrittene Aspekte sind in puncto Propaganda hier ansonsten relevant. Erstens ist mit Propaganda in diesem Beitrag nicht lediglich die entsprechende Kommunikationsform oder -situation, sondern auch (und mehr noch) die für die Persuasionszwecke eingesetzten Texte als auch materielle Objekte gemeint. Dies ist ein eher ungewohnter Zug. Bussemer etwa erklärt, Propaganda sei „nicht dinglich“ (Bussemer 2008: 33), Flugblätter und Plakate nur „Artefakte“, die übrig blieben, wenn sich die „unsichtbare Propaganda längst verflüchtigt“ (Bussemer 2008: 33) habe. Das hält ihn freilich nicht davon ab, an anderer Stelle von der „Produktion“ und „Verbreitung“ von Propaganda zu sprechen (vgl. Bussemer 2008: 15), was distinkte Einheiten impliziert. Vorbild für die Ausweitung oder Fokussierung des Propagandaausdrucks auf die Texterzeugnisse liefert der Begriff „Werbung“, mit dem sowohl das System (die Werbeindustrie), die Handlung (das Werben) wie auch das Kommunikat (z.B. die Werbeanzeige) gemeint sein können.

Eine gewisse Scheu vor der Material- und Textdimension ist gleichwohl nachvollziehbar, insofern Propaganda – zweitens – keine klassische Textsorte oder Gattung (im Sinne etwa des filmischen Genres) darstellt. Quer zu etablierten, z.B. inhaltsbezogenen Kategorien kann Propaganda als Schulbuch und wissenschaftliche oder religiöse Abhandlung (etwa ein islamistisches Rechtsgutachten), als Spielfilm, Radioreportage, Musikstück, öffentliche Veranstaltung oder Internet-Mem in Erscheinung treten und sich quasi parasitär dieser Formate mit dem Publikum bemächtigen. Dies ist unter pragma- und soziosemiotischen Gesichtspunkten (vgl. Wulff 1999; van Leeuwen 2005) – und für daran anschließende Multimodalitätsuntersuchungen (vgl. Bateman 2008) – relevant, weil so oftmals Publikumskontrakte einseitig gebrochen und metarezeptive Bedeutungs- und Verständigungsressourcen angezapft werden (vgl. u.a. Mundhenke 2017: 15–38; van Leeuwen 2005: 128–131). Sinnvoll erscheint es vor diesem Hintergrund, Pro-

paganda nicht als kategorial zu begreifen, sondern Texte als graduell propagandistisch. Das Etikett „Propaganda“ hebt dann wahlweise auf die Perspektivierung des Textes ab: die seiner Verfasstheit als ideologisch-persuasiv bzw. der Betrachtung eines Textes als Propaganda. Oder es kennzeichnet jene Texte, die ein hohes Maß propagandistischer Intention, entsprechender Inhalte und Strukturierungen und/oder Effektivität auf ein ideal gedachtes Zielpublikum hin aufweisen, wie immer diese Maße im Einzelnen zu bestimmen sind.

Es bleibt, drittens, in dieser Konzeption der Terminus *Propaganda* wesentlich pragmatisch, das heißt, der Ausdruck designiert in erster Linie Handlungsbe- und -vollzüge, selbst wenn es um die Text- und Artefaktdimension geht und ob diese nun als Instrumente (Propaganda als Textfunktion) oder als Erzeugnisse des Propagierens aufgefasst werden.

### 3. Rhetorik

Wenn es darum geht, Propaganda als „Propaganda“ zu analysieren – also als entsprechende verfasste oder intendierte Texte in ihrem intentionalen persuasiv-strategischem Zusammenhang –, dann liegt der Rückgriff auf die (übermediale) Rhetorik als Praxislehre wie Theoriedisziplin erfolgsorientierter Kommunikation nahe.

Rhetorik überschneidet sich „mit verschiedenen Gebieten der Textsemiotik“ (Nöth 2000: 394), offenbart sich nach Umberto Eco gar „als zweites Kapitel der allgemeinen Semiotik (nach der Linguistik)“ (Eco 1987: 35). Umgekehrt sieht Knappe (2012: 39) neben unter anderem der modernen Handlungstheorie die Semiotik als allgemeinerhetorische Anschlussposition. Dies insbesondere hinsichtlich des „Orators“ (oder Rhetors), der über den Zeicheneinsatz ein bestimmtes *telos* verfolgt (vgl. Knappe 2012: 33–35). Der Rhetor ist dabei allgemein als textproduzierende und -einsetzende Kommunikatorinstanz zu verstehen und kann also auch ein kollektiver oder kooperativer Akteur sein, etwa eine Fernsehredaktion (vgl. Ulrich 2012: 91) oder eine der Medienstellen des IS. Den Text als Zeichenkomplex fasst Knappe als instrumentell und funktional für die Ziele des Rhetors auf, mithin die „Entfaltung der Bedeutungsdimension“ (Knappe 2012: 108–109). Die rhetorischen Texte schreiben sich laut Knappe nicht selbst, sondern sind „Repräsentationen eines vorgängigen Bewusstseinsprozesses“ (Knappe 2012: 109). Zumindest interessieren sie, rhetorisch betrachtet, nur dahingehend. Der Redner und sein Anliegen sind ihnen quasi implementiert (vgl. Knappe 2012).

Wie sich diese anti-poststrukturalistische Sichtweise für die Analyse von Propagandavideos eignet, liegt auf der Hand. Erste analytische Schritte auch im Themenfeld Jihadismus (vgl. Oualla 2012) sind vielversprechend. Zugleich erstaunt es doch, wie selten Rhetorik als expliziter Basisansatz für Propagandaanalysen dient, auch wenn natürlich etwa rhetorische Analysen der Reden Adolf Hitlers (vgl. z.B. Plöckinger 1999) vorliegen. Auch

auf dem neueren Feld der dedizierten Filmrhetorik werden z.B. die Werke Sergej Eisensteins (freilich auch wegen ihrer artistischen Qualität und Wertschätzung) als Beispielmaterial verwendet (vgl. Joost 2008; Schmitz 2016). Dass die Begriffe Propaganda und Rhetorik relativ selten gemeinsam auftreten, mag mit dem institutionellen Niedergang des Fachs Rhetorik und seiner Aufteilung auf verschiedene andere, z.B. philologische Disziplinen zum 19. Jahrhundert hin (vgl. Ueding und Steinbrink 2011: 1–2) zusammenhängen – just also in jener Epoche, in der sich die moderne Propagandapraxis und -theorie zu entwickeln begann. Wenn es zudem darum geht, auch etwa unbewusste oder historisch-symptomatische Bedeutungen oder Sinndimensionen z.B. hermeneutisch zu erschließen, ist eine wirkungs- oder einfluss t e c h n i s c h e Perspektive der Rhetorik eher hinderlich. Oder ihr wird gleich die moderne empirische Medienwirkungsforschung vorgezogen. Die Konzentration auf die konkrete, geplante und effektive Ausgestaltung der Kommunikation (und ihrer Texte) macht die Rhetorik zugleich anschlussfähig an die bedeutende filmanalytische Schule des Neoformalismus, die prominent mit dem Namen David Bordwell (Bordwell 1985; Bordwell 1994; Bordwell u.a. 1985; Bordwell u.a. 2017) verbunden ist. In ihrem Dreiklang aus historischer Poetik, Kognitionstheorie (vor allem hinsichtlich der rezeptionsseitigen Bedeutungsgenerierung) und formalistischer Einzelfilmuntersuchung wendete sich dieser Middle-Level-Forschungszugriff explizit gegen die ihrer Zeit dominierenden psychoanalytischen, marxistischen und poststrukturalistischen sowie gegen hermeneutische Ansätze (vgl. Bordwell und Carroll 1996; Thompson 1995; Hartmann und Wulff 1995). Für die rhetorische Perspektive ist der Neoformalismus zur Beschreibung der filmischen Gestaltung, ihrer Verfahren und deren Funktionen überaus nützlich, zumal auch bei ihm der Begriff des „Stils“ oder die Produktions- als Vertextungspraxis eine zentrale Rolle spielt. Rhetorik und der sich unter anderem auf Viktor Šklovskij beziehende Neoformalismus teilen zudem die deviationspoetische (oder -rhetorische) Idee der kodepragmatischen Normalformen und der ‚semantischen‘ Abweichungen davon. Allerdings geht es im Neoformalismus stärker um angebotsstrukturelle k ü n s t l e r i s c h e B e d e u t u n g s k r e a t i o n und Defamilisierungsstrategien. Hier wird dann auch einmal mehr die bereits erwähnte Engführung auf den Spielfilm als Restriktionen deutlich, allerdings nicht nur unter dem Gesichtspunkt differenter oder divergierender Kodes. Was der Filmformalismus für eine Untersuchung von Propagandavideos nicht bietet, lässt sich gleichwohl durch ergänzende Quellen etwa zu profilmischen Zeichensystemen und ihren Standards oder jenen der Werbung und des Fernsehjournalismus ergänzen. Konkret meint das einerseits Unterweisungsliteratur wie Hand- und Lehrbücher, die das überlieferte Vertextungspraxiswissen bereitstellen, andererseits medien-, mediengattungs-, tätigkeits- und branchenspezifische Rhetoriken (z.B. Scheuermann und Vidal 2016; Joost und Scheuermann 2008; Hill und Helmers 2004; Knappe und Ulrich 2014; Lehn 2011; Deiters 2005).

#### 4. Sprech- als propagandistische Textakte

Von der Definition her wie als Unterfall rhetorischer Kommunikation, deren Effekt die „handlungstheoretische Seite der Äußerung im Sinne der Sprechakttheorie“ (Knappe 2005: 144) betrifft, ist Propaganda primär als persuasives Agieren zu verstehen. Insofern es auf einen „Wechsel bei Urteilen, Einschätzungen und Haltungen“ (Knappe 2005: 144) abhebt, geht es in diesem Zusammenhang weniger um die Handlungsvollzüge der Rezeption oder der rhetorischen Produktion, bei der gerade den Produktionsstadien wie der Intellektion, Invention, Disposition oder Elokution Aufmerksamkeit geschenkt werden (vgl. hierzu im Rahmen der Bildrhetorik Knappe 2005: 145–146; Stöckl 2014: 386–388). Ins Zentrum zu stellen ist vielmehr, was vermittels des sprachlichen Äußerns, dem Präsentieren von Bildern (vgl. Schöttler 2013; Seja 2009; Schmitz 2007) bzw. visuellen und auditiven ikonischen Zeichen (vgl. im Kontext des Fernsehjournalismus Renner 2007: 175–207) illokutionär g e t a n wird. Insofern sich Propaganda nun neben den ideologischen Aussagen und Gehalten (vom Narrativ und „Mythos“ bis zur Wort- und bildmotivischen Konnotation) über die anvisierte Perlokution (das erfolgreiche Überzeugen oder Beeinflussen) bestimmt, lässt sich fragen, welche kommunikativen Texthandlungen dafür einschlägig sind. Das heißt, inwiefern die Anwendung der Sprech- und Bildaktsystematik auf Propagandavideos gewinnbringend ist und ob, umgekehrt, konkretes Propagandamaterial als komplexer Testfall für die Texthandlungstheorie fungieren kann.

Es verwundert im Ergebnis allerdings kaum, dass die von uns gesammelten und voruntersuchten Videos sowie andere IS-Materialien – z.B. Paratexte wie Online-Werbebilder und -Poster zu den Filmveröffentlichungen im Netz oder das digitale Magazin *Dabiq* – keine fundamentale taxonomische Innovation von Textakten nahelegen. Zu elementar und allgemein ist etwa John R. Searles Klassifikationsschema illokutionärer Akte (Assertive, Deklarative, Kommissive, Expressive; vgl. Searle 1979: 1–29), das sich nicht umsonst auch auf andere Kommunikationsmodi, z.B. Bilder, übertragen lässt (vgl. Schmitz 2007: 423–430). Für die Analysearbeit erweisen sich solche vorgegebenen Klassen als instruktiv, unter anderem bei der Einordnung und Bewertung bestimmter Textelemente. Schmitz etwa weist an seinem Beispiel, einer Autowerbung, darauf hin, dass letztgenannte Deklarative etwa in Form der Verwendung eines Firmenlogos als eine Art Gewährsmarkierung vorkommen können (vgl. Schmitz 2007: 429). Wie das Design von Nachrichtensendungen und Sendern als „korporative Ethosdarstellung“ (Ulrich 2012: 222–293) können solche Elemente Authentizität, Glaubwürdigkeit oder andere Markenqualitäten signalisieren, mehr aber noch identifikatorische Urhebererschaft und damit eine gewisse Auslegungs- und Verfügungsmacht symbolisch f e s t s t e l l e n. Das lässt sich auf die animierten Intro-Logos und die Quellenkennungen (die eingeblendeten Signets) der IS-Medienstellen übertragen. Sie kennzeichnen das Video als das ihrige und dabei auch appropriierte Material aus fremden Quellen, das eingewoben wurde. Zudem wird über die Wiedererkennbarkeit, aber eben auch

über die Geste des Deklarierens, eine gewisse Konstanz, Befähigung und damit Stabilität und institutionelle Seriosität als Medienmarke zu suggerieren gesucht. Das wiederum verleiht dem extremistischen Projekt – hier dem „Kalifat“ auf dem Territorium Syriens und Iraks – den Anschein von Normalität und Geltung: Ein Staat, der neben Territorium, Verwaltung und Militär über ein eigenes Rundfunksystem verfügt.

Bei allem Nutzen der Sprechaktkonzeption zeigen sich für uns allerdings auch – freilich längst bekannte und angegangene – Limitationen. Das betrifft zum einen den Umstand, dass sich die linguistischen Akktypen nur sehr allgemein oder in Teilen auf andere Modalitäten übertragen lassen (z.B. was das Assertive von Bildern betrifft). Zum anderen tut sich die Sprechakttheorie nach wie vor schwer, jene kommunikativ-situativen Fälle zu modellieren, die typisch für Propaganda und – neben den vermeintlich anti-rationalen affektiven, pathetischen oder aber quasi gewalttätigen Überzeugungsmitteln – ethisch und moralisch so herausforderungsreich sind.

Es handelt sich bei besagten Fällen um die der Manipulation und, davon als Unterfall einordbar, der Lüge (vgl. hierzu wie im Folgenden u.a. Meibauer 2011; Reboul 1994; Castelfranchi und Poggi 1994; van Eemeren und Grootendorst 1984). Manipulation definiert Árvay (2004) neben Persuasion als Subkategorie der (sozialen) Beeinflussung, anders als wir, die wir rhetorische Beeinflussung und Persuasion weitgehend gleichsetzen und Manipulation als eine Unterklasse davon ansehen.<sup>1</sup> Als die vier Strategien der Manipulation macht Árvay aus:

(I) withholding certain propositions, (II) informing without ostensive communicative intention to the intended addressee, (III) using linguistically and logically correct elements that force an unconditional and unquestioning agreement and (IV) using fallacious argumentation (Árvay 2004: 231).

Ohne weiter direkt auf Árvays Typologie einzugehen (vgl. dazu Árvay 2004: 239–242), lässt sich sagen, dass mit ihr die pragmatischen, für die Propagandaanalyse relevanten Problemaspekte relativ weit adressiert sind. Es ließe sich allerdings überlegen, ob nicht rhetorische Figuren oder bestimmte audiovisuelle Gestaltungsverfahren und Stil-Imitationen (z.B. schein-authentische dokumentarische Handkamera) als eigener Strategiefall oder als Art tendenziöses Ausdeuten von Sachverhalten mit zu erfassen wäre. Das würde den Manipulationsbegriff allerdings stärker über die *l o g o s*-Dimension hinaus erweitern.

Betrachten wir die illokutionär-perlokutionäre *F a l s c h h e i t* und *U n v o l l s t ä n d i g k e i t* näher. Sie drücken sich auf der (1) Ebene des Sachbezugs aus a) in der Vergabe falscher, als unwahr eingestufter oder für den Sprecher (Orator/Propagandisten) nicht validierter Information und/oder b) in dem Zurückbehalten relevanter faktualer Informationen. In beiden Fällen gilt, dass der Adressat um den „epistemisch defekten“ Status des Informationsgehalts nicht weiß und wissen soll. Auf der (2) metakommunikativen Ebene werden dazu analog die wahren a) Texthandlungsziele und/oder b) Textadressaten nicht offengelegt und/oder die jeweils falschen impliziert oder expliziert. Gera-

de dieser verdeckte, indirekte Adressatenbezug als strategisches Mittel ist maßgeblich für bestimmte Formen der Desinformation. So können extremistische Propagandisten als indirekte Wirkung ihrer Texte und deren Distribution „Third-Person“-Wahrnehmungsfolgen (vgl. u.a. Dohle 2017) als für ihr Anliegen (z.B. die Verunsicherung einer Gesellschaft) vorteilhaft mit einplanen: die Überschätzung der Wirkung von Propaganda auf andere (insbesondere das Zielpublikum) und daraus resultierende Überreaktionen (etwa Zensur).

Das sprech- oder textakttheoretische Problem bei diesen Fällen von Manipulation ist nicht so sehr, dass es sich um indirekte oder verdeckte Akte (vgl. Asher und Lascarides 2001; Attardo 1999) handelt, sondern dass sie innerhalb des theoretischen Systems, z.B. im Falle des Lügens (vgl. Reboul 1994: 296–297), zu konditionalen widersprüchlichen Beschreibungen führen können oder sich zunächst von anderen Akten (der Assertion) formal nicht unterscheiden. Für eine Bestimmung von Propaganda ist das unbefriedigend, gar heikel, denn hier ist Kontextwissen über ‚wahre‘ kommunikative Kalküle und Absichten der rhetorisch Agierenden konstitutiv. Ein solches Wissen ist aber oft nicht vorhanden, notorisch spekulativ oder unzuverlässig, etwa weil es selbst qua Haltung oder politischer Agenda motiviert oder verzerrt ist. Ein fundamentales Problem im soziokulturellen wie politischen Umgang mit Propaganda, das dynamische und dialektische Wechselspiel von kommunikativem Verschwörungshandeln und paranoidem Verschwörungsdenken, gründet zum Teil hierin.

Aus diesem Grund, um stärker bei dem konkreten Videomaterial als zentralem Untersuchungsgegenstand zu bleiben sowie um dessen multimodale Komplexität und die semiotische wie rhetorisch-pragmatische Gesamtstruktur angemessener zu berücksichtigen (vgl. Abschnitt 6), wurden (und werden im Folgenden) Textfunktionen als theoretisches Leitkonzept betrachtet.

## 5. Text(element)funktionen

Illokutionen und Textfunktionen sind eng miteinander verwandt, können bisweilen auch synonym verwendet werden (vgl. dazu etwa Brinker 2005: 100), vor allem, wenn wir Sprech- vorrangig als Kommunikationsakte verstehen. Alternativ lassen sich Sprechakte gerade in unserem Zusammenhang auch als ein Funktionstyp konzipieren, der durch andere kognitive und interaktive Operationen gestützt und vorbereitet wird. Anders etwa als Stöckl (2011: 55) sehen wir Funktionen (terminologisch) auch auf der Ebene der Form und des Inhalts, der Kohärenzbildung, der Organisation ästhetisch-sinnlicher Erfahrung und der Themenstrukturierung. Einen weiteren Unterschied zwischen Funktion und Handlung formulieren Harris u.a. (2018), wenn sie in ihrem Abriss der Sprechakttheorie-„Familien“ Funktionalismus und Intentionalismus gegenüberstellen:

Both perspectives maintain that a speech act is characterized by the effect that it is the act's purpose to have. But whereas intentionalists think that a communicative

act's purpose derives from the intention with which it was performed, functionalists think that a speech act at least sometimes has a purpose that derives from some other, less agential source (Harris u.a. 2018: 8).

Der Funktionsbegriff selbst lässt sich über mehrere Disziplinen (Ethnologie, Soziologie, Sozialtheorie, Literaturwissenschaft) zurückverfolgen, etwa zu Roman Jakobson, Bronisław Malinowski oder Karl Bühler mit seinem trifunktionalen Organon-Modell (Ausdrucks-, Darstellungs- und Appellfunktion des Zeichens) (vgl. Bühler 1999; zu Theoriehistorie Beck 1980: 143–216; zum Funktionalismus in Linguistik und Semiotik van Leeuwen 2005: 75–78). Von Malinowski (1985), Bühler und Jakobson (1975) über M.A.K. Halliday (1974) und seiner systemisch-funktionalen Linguistik zieht sich eine Linie zu Kress' und van Leeuwens Theorie und Forschung in den Bereichen Sozialesemiotik, Multimodalität und Visuelle Grammatik (Kress und van Leeuwen 2006, 2001; Kress 2010; van Leeuwen 2005). In unserem Zusammenhang ist der Begriff der Textfunktion relevant, wie ihn etwa Brinker (2005), Schröder (2003) (der sich u.a. auf Brandt und Rosengreen (1992, 1991) stützt) oder Fritz (2013) entwickeln. All diesen Autoren geht es primär um schriftsprachliche Texte, doch wie bei der Sprechakttheorie liegt die Übertragung auf andere sinnesmodale, mediale und semiotische Zeichensysteme nahe.

Brinker (2005: 88) beschreibt Textfunktionen als „ein Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt“ und, spezifizierter, als erkennbare Auffassungsinstruktion für die Rezipienten, damit als Bestimmung des „Kommunikationsmodus des Textes“ (Brinker 2005: 100–101). Die fünf textuellen Grundfunktionen sind ihm zufolge Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- und Deklarationsfunktion (vgl. Brinker 2005: 107–130). In Teilen lehnt sich Brinker damit an Searles Sprechakttypologie an, im Falle der Kontaktfunktion offenbar an Malinowskis und vor allem Jakobsons Idee des Phatischen („Herstellung und Erhaltung des persönlichen Kontakts“ – Brinker 2005: 127).

Wenn nun der rhetorische Textemittent versteckte Absichten verfolge, die von der Textfunktion abweichen – wenn also beispielsweise durch einen Nachrichtenbeitrag nicht nur informiert, sondern auch eine bestimmte Deutung und Wertung von Ereignissen oder Personen etabliert werden soll – so ist dies Brinker für die Bestimmung der Funktion unerheblich. Für sie „ist allein entscheidend, was der Emittent zu erkennen geben will, indem er sich auf bestimmte Regeln (Konventionen) sprachlicher und kommunikativer Art bezieht“ (Brinker 2005: 101). Die Enthüllung verborgener (oder unbewusster) Absichten hänge davon ab, ob a) der Text selbst oder b) der Vergleich mit anderen Texten entsprechende Indizien liefere, oder ob c) Zusatzinformationen zum Emittenten vorlägen (vgl. Brinker 2005: 101). In dieser (Selbst-)Restriktion der Funktionalität als Konzentration aufs mediale Material zeigt sich eine Parallele zum filmanalytischen Neoformalismus und dessen Hinwendung zum gestalteten empirischen Textobjekt (vgl. Abschnitt 2). Das Ausblenden geheimer Zielsetzungen und strategischer Berechnung

lässt sich bei Illokutionen hingegen weniger legitimieren, weil sie als Handlungsakte sinnbezogen sind und sich auch über propositionale Einstellungen, hier zu verstehen als innere Einstellung zum Gehalt der Äußerung, definieren.

Problematischer mutet denn auch zunächst an, dass Brinker Textfunktion als singulären (Haupt-)Sinn oder Zweck des Gesamttextes versteht (vgl. Brinker 2005: 88). Insofern es hier freilich um die signalisierte Funktion (Brinker 2005: 88) geht – was für den rhetorisch-semiotischen Aspekt der Gattung oder des Genres fruchtbar ist – ist das als terminologisches und definitorisches Detail vernachlässigbar, zumal spätere Autoren den Begriff der Funktion quasi eine Hierarchiestufe herabsetzen und von einer Funktionspluralität ausgehen. Die rekurriert freilich in erster Linie auf den Text als Integrations- und Leistungssystem. Fritz (2013) etwa spricht von „funktionalen Textbausteinen“, die jeweilige kommunikative Aufgaben erfüllen. Das lässt sich auf die verbreitete, wenngleich wenig definierte, geschweige denn theoretisierte Verwendung des Funktionsbegriffs bei der Untersuchung von Textbestandteilen und Einzelstrukturen in Bezug auf das textuelle Ganze (bis hin zum ‚Gesamtkunstwerk‘) oder aber im äußeren gesamt-kommunikativen Zusammenhang übertragen. Dementsprechend ist es eine Frage der Perspektive, des Bezugsrahmens und des Erkenntnisinteresses, worauf mit dem Begriff der Funktion abgestellt wird.

Für die spezifische Frage nach der propagandistischen Rhetorik – doch nicht nur für sie – sind grob drei Bereiche differenzierbar. Erstens der kommunikative Gesamtzusammenhang, in dem die Medientexte als Einheit eingesetzt werden. Das meint weniger die Aufführungs- bzw. Darbietungsrahmen und -situationen (z.B. die soziale, kulturelle und apparative Rezeptionslokation: die Internetplattform; das Handy in der S-Bahn oder das Notebook im Partykeller unter Freunden), sondern die prozessuale, strategische „Intexion“ („Einflechtung des produzierten Instruments [...] in humankommunikative Interaktionsprozesse [...]“ (Knappe 2005: 142)).

Zweitens sind binnentextuell zu unterscheiden:

- a) jene ‚Zuarbeiten‘ im Sinne der propagandistischen Effektivität und Effizienz (rhetorische Zwischen- und Unterstützungsfunktionen oder Unteraufgaben), die die dominante Hauptfunktion organisieren, sowie
- b) jene Struktur- und Organisationsfunktionen, die ohne direkte Zweckhaftigkeit für das spezifische Überzeugungsziel den Text zur einer ‚wohlgestalteten‘ (z.B. kohärenten), idealverständlichen oder generisch adäquaten Einheit formen oder in sonstiger Weise zu seiner rezeptionsästhetischen Qualität beitragen.<sup>2</sup>

Als rhetorische Zwischen- und Hilfs- oder Stützungsfunktionen (2a) lassen sich beispielsweise solche Elemente und Verfahren fassen, die die sachargumentative (l o g o s), emotionale-affektive (p a t h o s) oder auf das Rhetor-Image bezogene (e t h o s) Wirkung steigern, modulieren oder ergänzen (gegebenenfalls dabei auch in der empirischen Wirkung: aufgrund von

Fehlkonstruktionen konterkarieren).<sup>3</sup> Da diese Modellierung eine hierarchische, auf Kohärenz angelegte Ordnung teilverbundener Funktionskopplungen vorsieht, ist hier die von Bateman (2008: 143–174) als Beschreibungsmethode für multimodale Texte vorgeschlagene *Rhetorical Structure Theory* (Theorie rhetorischer Strukturen) anschlussfähig und ergiebig. Diese selbst kann dabei in ihrem Aussagebereich auf die persuasive Strukturverfasstheit des Textes erweitert werden (siehe Abschnitt 6).

Die unterschiedenen Funktionsdimensionen sind nicht exklusiv, und sicherlich hat etwa ein handwerklich gelungenes Design immer auch Auswirkung auf das Überzeugungspotenzial (zumal die Form die Wahrnehmung des Inhalts, wenn nicht den Inhalt per se, stets mit determiniert). Diese Trennung ist gleichwohl zweckdienlich, um unter anderem binnentextuelle Funktionskonvergenzen, -konflikte oder -widersprüche, -ketten, -cluster und -rangfolgen zu rekonstruieren. Zudem hilft die Einteilung, analysepragmatisch zwischen semiotischer Überdetermination und hermeneutischer Überinterpretation zu vermitteln.

Ein IS-Video bildet nun nicht nur ein funktionales Kompositions- und Handlungssystem, sondern besteht aus einer unterschiedlich bestimmbarer Menge von Teiltexten oder Textelementen.<sup>4</sup> Der Begriff „Textelement“ meint dabei sehr weitgefasst jede sinnvoll strukturell ein- und abgrenzbare, syntaktische und – jenseits des propositional-referenziellen Abbildens – semantisierbare Einheit. Beispiele sind die Sequenz eines Videos, eine Redepassage oder die durchgängige Musikuntermalung auf der Tonspur, der Schrifttextabsatz einer Magazineinseite, Bilder, Bildstrecken und grafische Teilbereiche eines Bildes. Diese Textelemente können selbst als eigenständige (z.B. eben Bild-)Texte und mithin ihre eigenen unterschiedlichen Funktionen und Funktionsebenen untersucht werden.

Auf dieser Basis lassen sich nun auch unterschiedliche Medienformen mit ihren generischen Konventionen oder Leistungskapazitäten der Zeichensysteme und Sinnesmodalitäten gesondert bestimmen (vgl. z.B. Stöckel 2011: 48–50). Oft zumindest an den etablierten Kernklassen oder der Terminologie der Sprechakttheorie orientiert finden sich in der Literatur dann unterschiedliche Einteilungen allgemeingültiger Funktionen.

Für (Medien-)Bilder identifiziert Knieper (2005) beispielsweise dreizehn Bildfunktionen:

- interpretative (Deutungsrahmung für umgebende Texte)
- darstellende (Veranschaulichung)
- wissensgenerierende (Bereitstellen von Informationen)
- erklärende (Rekonstruktion, Instruktion usw.)
- dekorative (Schmuck- oder Designelemente)
- organisierende (Strukturierung von Zusammenhängen, Zeitverläufen und Ähnliches)
- authentisierende (Illusion von Primärerfahrung)
- dokumentarische (Journalismus)
- emotive (Erregung, Anteilnahme, Empathie u.a.)

- kommentierende (Stellungnahme, Kritik und Kontrolle u.a.)
- unterhaltende (Rekreation, Erholung u.a.)
- aktivierende (Assoziationen, Herstellen von Beziehungen u.a.)
- motivierende (ökonomisch: Exklusivität, Originalität und technische Qualität hinsichtlich der Attraktivitäts- und damit Absatzsteigerung des Mediums als Produkt)

Was den Einsatz von Musik in Filmen betrifft, führt Weindl (2013: 62–73) wiederum folgende Einsatzzwecke an, wobei einige Benennungen potenziell missverständlich sind (unter Persuasion ist hier beispielsweise weniger eine filmische Überzeugung oder ‚Verführung‘ als die Erleichterung des immersiven Einstiegs ins Leinwandgeschehen gemeint; vgl. Weindl 2013: 63–64).

- Genrekennzeichnung
- persuasive und pragmatische Funktion
- syntaktische Funktion (meint vor allem: Strukturierung)
- hermeneutische Funktion:
- Paraphrasierung
- Polarisierung
- Kontrapunkt
- affektiver Einbezug
- Musik als Zertifikat (Orientierung bei Zeit und Ort der Handlung auf der Leinwand)
- musikalisches Zitat

Überschneidungen wie Abweichungen sind hier wie mit anderen Einteilungen – z.B. Doelker (2001) für Bilder, Wolff (1996: 258–282) für filmische Geräusche – unschwer erkennbar. Wiederkehrend finden sich beispielsweise Darstellung/(Re-)Präsentation (Gegenstandsbezug) und ‚sinnliche‘ Attraktivität (Schmuck, Dekoration als Text-Rezipienten-Vermittlungsbezug). Allerdings laufen derlei umfassende und dabei häufig unsystematische Aufstellungen textueller Handlungsleistungen Gefahr, verschiedene Arten der etwa pragmatischen-funktionalen und semantisch-inhaltlichen ‚Bedeutung‘ zu vermengen.<sup>5</sup> Ein Grund dürfte sein, dass Funktionen oft losgelöst voneinander oder nur pauschal auf die Gesamtstruktur oder deren kommunikative Zusammenhänge bezogen vorgestellt werden. Vorbeugen kann hier eine Fokussierung auf die konkreteren, funktionalen Beziehungen zwischen den – vor allem intermedialen – Textelementen. Das eröffnet auch einen Zugang zur und schärft den Blick auf die multimodale Konstitution und Komplexität der Texte, wie sie für die rezeptive Effektivität relevant ist.

## 6. Text(element)relationen, Multimodalität, Rhetorical Structure Theory

Laut Stöckl (2011: 45) sei Multimodalität „ein vielleicht hochtrabender und vager Begriff für ein vergleichsweise einfaches und alltägliches Phänomen“:

die integrative Zusammensetzung des semiotischen Gesamttextes aus verschiedenen Zeichensystemen (vgl. Stöckl 2011). Praktisch jeder Text ist multimodal. Sogar reine Schrifttexte weisen über piktorale Eigenschaften der Typografie oder das Layout weitere Bedeutungsebenen neben der sprachlich-symbolischen auf, die sich gegenseitig beeinflussen. (Hierzu wie generell zur Multimodalität als Gegenstand und Ansatz vgl. u.a. Bateman u.a. 2017; Bateman 2008; O'Halloran 2004; Kress 2010). Die multimodale Charakteristik ist für unsere Untersuchung der IS-Videos besonders bedeutsam, handelt es sich doch bei Filmen um „ideale Exemplare multimodaler Kommunikate“ (Schneider und Stöckl 2011: 18). Geht es allerdings um die auch pragmatische Wechselbeziehung einzelner medialer Text(element)arten, ist besonders ausgiebig die (Schrift)Text-Bild-Relation thematisiert worden, neben der Textlinguistik etwa in der Pädagogik und Informatik bzw. Computer- und Bild-Linguistik (vgl. etwa Henning und Ewerth 2018; Bateman 2014; Martinec und Salway 2005; Muckenhaupt 1986; Levie und Lentz 1982; für das Sprache-Bild-Verhältnis im TV-Journalismus Wojcieszak 2009; Renner 2011, 2001; Piazza und Haarman 2016).

Relationen können selbst als Funktionen betrachtet werden. Allerdings ist unser Begriff der Relation metafunktional, da er einen unbestimmten Zusammenhang zwischen Elementen – der auch den Wert „Null“ haben kann – bezeichnet. Dies ist Voraussetzung für Funktionen. Umgekehrt sind Elemente informationslogisch als Relata „merely *differentiated entities*“ (Floridi 2011: 354, Hervorhebung im Original) und über die Relation instanziiert. Rein aus Gründen der Praktikabilität klammern wir die Frage der Eigenschaften (Symmetrie, Reflexivität, Transitivität) aus und konzipieren Element-Relationen als zweistellig (also als Beziehung zwischen jeweils nur zwei Elementen). Komplexere Sachverhalte und notwendige Differenzierungen erfassen wir vor allem über Relationstypen und -attribute sowie die erwähnten Auffassungen von Texten als immer auch potenziellen Textelementen und vice versa. Über dieses einfache Relationsmodell und dem sehr allgemeinen Relationsbegriff beziehen wir verschiedene Modalitäten und Kodalitäten, aber auch so Unterschiedliches und ansonsten Separiertes wie Bildkomposition, Filmmontage oder Intertextualitätsbezüge aufeinander. Auch formalisieren wir damit ‚ontologische‘ Positionen, z.B. intradiegetische, abgebildete Schrift vs. Schrifteinblendung oder die Darstellungsrelationen „blending“ und „embedding“ (vgl. Bateman u.a. 2017: 127). Die Herausforderung liegt natürlich in der Festlegung der Kategorien und Ausprägungen sowie der Frage, inwiefern diese tatsächlich sinnvoll medien- und modalitätsübergreifend sind oder wie abstrakt (oder: ‚metaphorisch‘ – und damit selbst quasi rhetorisch) sie eingesetzt werden dürfen. Es ist also etwa zu reflektieren, dass beispielsweise McQuarries und Micks (2003) Taxonomie rhetorischer Figuren in der Werbung oder genauer: ihre funktionalen Basisoperationen Wiederholung, Umkehrung, Ersetzung, Destabilisierung als auswählbare Typen von Relationen vorliegen, dass diese Operationen aber ebenso selbst kognitiv-interpretativ durchgeführt werden, wenn es um die Ausdeutung und Anwendung der verfügbaren, zwangsläufig

fig abstrakten Einordnungsmöglichkeiten auf den konkreten Einzelfall geht. Allerdings liegt bereits eine Fülle von Vorarbeiten vor, auf die wir uns stützen können. Schon beginnend mit Roland Barthes (Gleichwertigkeit/Ungleichwertigkeit; bei letzterem Verstärkung oder Abschwächung – vgl. Bateman 2014: 31–36) finden sich hierzu Entwürfe. Renner (2011: 29) unterscheidet relativ einfach im Verhältnis zwischen TV-Bildebene und Sprachkommentar („Text“) a) starke und b) schwache „Text“-Bild-Bestätigung, c) „Text“-Bild-Widerspruch sowie d) fehlender filmischer „Text“-Film-Denotatsbezug. Die Idee der Unterstützung und Hierarchisierung findet sich häufig, etwa bei Piazza und Haarman (2016), die eine Stufenfolge von „Text“-Bild- zu Bild-„Text“-Formation unterscheiden: „Text“-Bild-Verbund in der On-Screen-Ansprache; „Text“ behandelt Bild; visuelle Illustration des „Textes“; Bedeutungsergänzung des „Textes“ durch Bild; künstlerische (oder besser rhetorisch-figurale) Konjunktion beider Spuren. Mit Letzterem ist gemeint, dass auf Bildmotive auf der Sprachebene ironisch-metaphorisch angespielt wird. Renner wie Piazza und Hartmann zeichnet dabei aus, dass sie ihre Systematik am Alltagsmaterial entwickeln oder daran überprüfen. Gleichwohl bleibt etwa bei Renner unklar, was die Kriterien für eine starke oder schwache Zuordnung sind. Hier zeigt sich die erwähnte Relevanz der unterschiedlichen, u.a. referenziell-designatorischen, Kapazitäten und des unterschiedlichen semantischen Determinationsgrads verbaler, auditiver und visueller sowie sprachlicher Modi.

Neben solchen Variationstypologien finden natürlich auch ein- oder mehrstufige Sortierungen, die den Handlungs- oder Funktionsbegriff zugrunde legen. Letzteres ist der Fall bei Marshs und Whites (2003) neunundvierzig metaanalytisch gesammelten und teils sich überschneidenden Relationsarten und -unterarten in drei Hauptgruppen (geringe, enge und überschreitende Bild-zu-Schrifttext-Beziehung). Für unsere eigene Systematik als rhetorisch-funktionales Teilanalyseraster wurden diese und weitere Sprechakt- und Funktionsordnungen ausgewertet, partiell kondensiert und am IS-Material überprüft. Des Weiteren zogen wir die Arbeit des Instituts für Deutsche Sprache zu deutschen Kommunikationsverben (Harras u.a. 2008) und den Relationen und ihre Definitionen der Rhetorical Structure Theory heran.<sup>7</sup>

Die Rhetorical Structure Theory (RST) wurde von dem Computerlinguisten William C. Mann sowie den Sprachwissenschaftlerinnen Sandra A. Thompson und Maite Taboada entworfen und entwickelt (vgl. u.a. Mann und Thompson 1988; Taboada und Mann 2006). Eingesetzt wird sie vor allem im Bereich der Diskursanalyse und der Human-Computer Interaction und dient als Beschreibungs- und Untersuchungsansatz für den strukturellen Kohärenzaufbau von Schrifttexten qua parataktischer und hypotaktischer „rhetorischer“ Relationen. Diese realisieren die „rhetorische“ Kommunikationsfunktion, wobei „rhetorisch“ hier quasi ‚argumentationsstrukturell‘ bedeutet.

Als Relata der Beziehung werden Einheiten, etwa Satzteile, entweder als „Nukleus“ (N) oder als „Satellit“ (S) eingestuft: Nuklei tragen zum kommunikativ-rhetorischen Ziel bei, die abhängigen Satelliten unterstützen sie quasi dabei. Die mittlerweile über zwanzig Relationsdefinitionen sind inklu-

sive ihrer Bedingungen („constraints“) und korrelierenden Kommunikator-Intentionen aufgeteilt in *p r ä s e n t a t i o n a l e* (z.B. Hintergrund, Konzession, Beweis, Motivation) und *i n h a l t s b e z o g e n e* Beziehungen (z.B. Bedingung, Bewertung, Zweck, volitionale und non-volitionale Ursache oder Wirkung) sowie jene der *M u l t i n u k l e a r i t ä t* (z.B. Konjunktion, Kontrast, Sequenz).<sup>8</sup> Mit RST und ihrer einfachen Notation lässt sich die zweckfunktionale Struktur eines Textes auch grafisch als Baumdiagramm abbilden, wodurch ‚argumentative‘ Inkohärenzen und Widersprüche bestimmbar werden (vgl. Bateman 2008: 143–178). Bateman (2008) schlägt die RST in ihrer Erweiterung durch André (1995) für die Relationsanalyse multimodaler Bild-Schrift-Texte vor und demonstriert ihren Einsatz am Beispiel unter anderem von technischen Gebrauchsanweisungen.

In unserer Analysearbeit erweist sich insbesondere die RST-Relationstypologie und die Idee der parataktischen und hypotaktischen Ordnung der Textelemente als ergiebig. Die identifizierten Relationen lassen sich, wenn auch eingeschränkt, sowohl auf a) propositional-semantische wie funktional gedeutete formal-ästhetische Strukturen und auf b) spatiale (Filmbildkompositionen oder Magazinseiten-Layout) wie temporal-sukzessive Anordnungen (Einstellungsfolgen) anwenden. Bei letzteren zeichnen sich mögliche Berührungspunkte etwa mit der Filmmontage-theorie Sergej Eisensteins ab (vgl. Eisenstein 2006). Eine Erweiterung der RST-Systematik ist allerdings notwendig – etwa um die einer Relation des kompositorischen, strukturellen oder gar medialen „Sprungs“, der filmisches *p a t h o s* erzeugt (vgl. Eisenstein 2006: 223–237; Schmitt 2009: 138–140). Dieses Pathetische des textuellen Ausdrucks ist nicht nur starker ästhetischer-erlebnishafter Effekt, sondern auch semiotisch-sinnhaft, wie Schmitt (2009) beschreibt: die „pathetische Artikulation“ des Films „transformiert sinnlich-affektive Eindrücke in Bedeutungen [...]“ (Schmitt 2009: 70). ‚Argumentativ‘ und strukturell ist dies, weil über die Formulierung oder Gestaltung des Textes in diesem Prozess ein Signifikat herausgehoben und seine denotativen Bedeutungsbezüge aufgelöst werden. Durch das abkoppelnde Freistellen wird zugleich aber eine unspezifische Bedeutsamkeit signalisiert. Die so entstandene offensive semiotische *L e r s t e l l e* (quasi ein unbestimmter Nukleus auf einer zu ergänzenden Darstellungsdimension) fordert das Publikum auf, über den Rückgriff auf Bedeutungs- und Wertehorizonte (also: ideologisch) geschlossen zu werden (Schmitt 2009: 42–54).

## 7. Zum Entwurf eines Propaganda-Analyserasters

Mehrfach nun wurde hier auf unsere Modellentwicklung im Rahmen unseres Projekts zur IS-Propagandaanalyse verwiesen. Das Ergebnis, vor allem das konkrete Untersuchungsframework mit seiner Systematik, kann hier aus Platzgründen und weil es sich aktuell in Test- und Justierungsphase befindet nicht vorgestellt werden.<sup>9</sup> Einige Punkte seien aber hier abschließend grob umrissen, da sie aus Überlegungen dieses Artikels resultieren.

Bezugsgröße ist für uns das rhetorisch-strategische Kommunikatorkalkül in Verbund mit dem rezeptionsidealen Persuasionspotenzial. Das Problem, dass unterstellte verdeckte Absichten von außen an den Text herangetragen und bestenfalls nur textextern begründet werden können, lässt sich dabei nicht lösen. Für uns ist es aber auch zu vernachlässigen. Entsprechend dem Ansatz (Untersuchung als Propaganda) ist den Texten eine persuasive Intention (bzw. ihrem Verfasser oder Emittenten) a priori zugeschrieben. Zudem sind persuasive Intentionalität und Zielgerichtetheit des Rhetors von dessen (propositionaler) Einstellung zum kommunikativ Vermittelten und dem Umstand, ob er Absicht, Ziel oder Einstellung (wie aufrichtig auch immer) kundtut oder nicht, zu unterscheiden.

Nur die strategische Planung und Zielsetzung ist aber notwendige Bedingung für das Vorliegen von Propaganda (vgl. Abschnitt 2). Ob faktisch die je einzelne Binnenstruktur, jedes Element mit seiner Ausgestaltung und Einbindung dementsprechend motiviert ist, ist gegenüber dem Globalzweck und der Funktionsleistung (die gegeben ist oder nicht) nachrangig. Die Einordnung einer Sprachhandlung (etwa als Lüge oder Manipulation) berührt zudem nicht die Forschungsfrage. Schließlich ist eine verdeckte Absicht – zumindest auch – in der Textstruktur oder ihrer Oberfläche angelegt, wahrnehmbar und nachweisbar (damit nicht wirklich verdeckt; ein Medienkompetenzgefälle zwischen Projektteam und Publikum wollen wir bewusst nicht veranschlagen) oder aber sie ist, bei aller Kontextrelevanz, kommunikativ und textrhetorisch unerheblich.

Trotzdem ist die propositionale Einstellung als Konstrukt selbst wichtig, einmal jenseits der Aufrichtigkeitsfrage als demonstrative, deklarative und kommissive e t h o s -Inszenierung (vgl. Ulrich 2012) sowie als vom Rhetor anvisiertes Ziel der propagandistisch-persuasiven Aktion. Was Letzteres betrifft identifizieren wir auf Basis dieser Größe und ausgehend von den Eigenschaften propositionaler Einstellungen (vgl. Harras u.a. 2008: 13–15) sechs strategische Zieldimensionen des geplanten Einwirkens mit drei angestrebten perlokutionär-situativen Ergebnisgrundformen:

- a) **G l a u b e n** (epistemisch: ideologisch relevantes Fürwahrhalten):
  - (I) H glaubt: P (Übernahme von Glaubensinhalten)
  - (II) H glaubt: nicht P (Abkehr von „falschem“ Glauben)
  - (III) H glaubt nicht: P (prospektiv: kein Glaubensabfall)
  
- b) **W i s s e n** (nichtepistemisch: über Information verfügen)
  - (I) H weiß: P (Informieren)
  - (II) H weiß: nicht P (Wissen langfristig aus Diskursen eliminieren)
  - (III) H weiß nicht: P (Wissen/Informationen zurückhalten, unterdrücken)
  
- c) **E m p f i n d e n / E r l e b e n** (emotiv, affektiv); Intention: analog a) und b)
- d) **I n t e r p r e t i e r e n / B e w e r t e n** (evaluativ, ordinativ); Intention: analog a) und b)

Zwei weitere Dimensionen, e) **Motivieren/Wünschen** (voluntativ; z.B. Bedürfnis- oder Interessenappell) und f) für Propaganda-Ziel vorteiliges und instrumentelles **Handeln** (auf taktischer Zwischenstufe) werden ganz oder zum Teil durch die vorangehenden bedingt. Auch gibt es zwischen allen Dimensionen Wechselbeziehungen, und es sind Ergebnisziele (z.B. „Umdeuten“), Zielgrößen (z.B. Werte) und Prozesse (z.B. Framing) über Auswahlkombinationen rekonstruierbar und operationalisierbar.

Zieldimension und Ergebnisform lassen sich vor allem dank der im Aufbau begriffenen relationalen Datenbank als Arbeitsplattform („Forschungs- und Informationsplattform Online-Propaganda“) über Auswahllisten projizieren auf, koppeln an und korrelieren mit u.a.

- drei rhetorischen **Persuasionsdimensionen**: ethos, logos, pathos
- **Element-Typen**: Video, Videoelement, Bild, Bildelement, Audio, Audioelement, Schrift, Schriftelement (sowie weitere digitalmediale Typen)
- **Relationenkombinationen** (z.B. Bildelement-Schrift, Audio-Video), Relationstypen und -attribute
- daraus sich ergebene mögliche und realisierte **Text(element)-Funktionen** als formalisierte Operatorenkonstellationen sowie Sammlung der konkreten Fallinstanzen zur Validierung, Anpassung oder Ergänzung der Einteilung von Funktionen und der Möglichkeit statistischer Auswertung (z.B. Korrelationsanalyse).

## 8. Fazit

Dieser Werkstattbericht skizzierte die theoretische Grundlegung zu einem konkreten Forschungsprojekt hinsichtlich der Frage, wie audiovisuelle Propaganda begriffsadäquat analysiert werden kann. Insofern Propaganda als Form persuasiver ideologischer Kommunikation verstanden wird, bietet sich ein Zugang über die Konzeption von Propaganda als rhetorisches Handeln und darüber die Sprechakttheorie an. Faktoren wie das Verheimlichen propositionaler Einstellungen und Intentionen der strategisch operierenden Rhetor-Instanz, die typisch, aber nicht notwendig für Propaganda sind, stellen hier bekannte pragmatische wie praktische Herausforderungen dar, spielen jedoch de facto keine Rolle für unsere Propagandatextanalyse. Dahingehend (und weil es stärker auf den Untersuchungsgegenstand fokussiert) haben wir das Konzept der Textfunktion herangezogen. In enger Anlehnung an die Sprechakttheorie stehen hierbei wertvolle theoretische und methodische Ergebnisse und Instrumente wie die der Rhetorical Structure Theory zur Verfügung. Gerade in Hinsicht auf die Multimodalität der untersuchten Texte sind Funktionen jedoch stärker als Relationen zu untersuchen, mit denen die einzelnen Textelemente quasi systemintern aufeinander- und zusammenwirken. Dies nicht zuletzt, weil der Verbund der Elemente die propagandistische bzw. persuasionsorientierte und damit stra-

tegische Funktion des Gesamttextes realisiert, die wiederum das strukturelle Organisationsprinzip vorgibt. Abschließend wurden einige Punkte unserer ersten, vorläufigen Analyserastermodellierung vorgestellt und als Bezugsgröße die propositionalen Einstellungen benannt. Nicht allerdings die Einstellungen der Propagandisten spielen eine wichtige Rolle, sondern, als Ziel der propagandistischen Intervention, die der Rezipienten, die es zu beeinflussen gilt.

## Anmerkungen

- \* Ich danke Mirko Scherf für seine Unterstützung bei der Entstehung dieses Textes und der technischen wie konzeptionellen Ausarbeitung unseres Analyserasters und seiner Grundlagen, wie hier thematisiert.
- 1 Weitere Formen der Beeinflussung sind u.a. logisch-rationale Argumentation oder offene Sanktionsdrohungen bzw. Belohnungsverheißungen.
- 2 Vergleichlich hierzu allgemein auch Schröder, der allerdings von Illokutionen und ihren Funktionen spricht: „Grundlegend für die Beschreibung der Illokutionshierarchie sind [...] Abhängigkeitsbeziehungen zwischen Illokutionen. Entscheidend dafür ist der Begriff der ‚stützenden‘ Funktion.“ (Schröder 2003: 12) Diese „tragen zum Erfolg der dominierenden Illokution bei“ (Schröder 2003: 12).
- 3 Funktion hier also als Hjemselevs Dependenzrelation zwischen Texteinheiten oder als strukturelle (Text-)Funktion zur Aufgabenerfüllung des semiotischen Systems (vgl. Nöth 2000: 200).
- 4 Der Ausdruck selbst beansprucht keine theoretische Signifikanz. Mögliche Alternativen sind „Komponenten“, „Bausteine“, „(Bestand-)Teil“, „Einheit“ oder – medium- und medienmodalspezifischer – „Segment“, „Bereich“ oder „Sequenz“.
- 5 Hinsichtlich der filmischen Darstellungsmittel und -parameter – hier der Einstellungsgröße(nwahl) – vgl. Gräf u.a. (2014: 117): „Die Wahl der jeweiligen Einstellungsgröße macht es möglich, etwas Bestimmtes zu zeigen [...]. Aber über dieses Gezeigte hinaus wird durch die Wahl der Einstellungsgröße keine Bedeutung transportiert“. Diskussionswürdig ist allerdings, ob das Mittel überhaupt bedeutungsvermittelnd qua Gezeigtem ist und nicht lediglich hinsichtlich der Modellierung des Darstellungsaktes.
- 6 Weitere Analyseteile befassen sich mit dem referenziell-semantischen (z.B. religiös-symbolischen) oder rezeptionspraktisch-kontextuellen Bereich in islamwissenschaftlichen und medienethnografischen Schwerpunktsprogrammen.
- 7 Siehe zu ersterem auch die Online-Ressource [www.owid.de/docs/komvb/start.jsp](http://www.owid.de/docs/komvb/start.jsp) (letzter Zugriff am 14.1.2019).
- 8 Siehe hierzu <http://www.sfu.ca/rst/> (letzter Zugriff am 14.1.2019).
- 9 Kommende Erkenntnisse werden online auf und über [www.propaganda-forschung.de](http://www.propaganda-forschung.de) präsentiert.
- 10 Der Unterschied zwischen Video gegenüber Audio + Bild mag wie die Unterscheidung Video–Videoelement usw. eingedenk des Umstands, dass Textelemente auch als eigene ganze Texte betrachtet werden können, redundant erscheinen. Allerdings ist Letzteres nicht immer gegeben. Außerdem erweist es sich u.a. für

die Modellierung von spezifischen vs. unspezifischen intertextuellen Referenzen sowie für die Kodierungsarbeit als sinnvoll.

## Literatur

- André, Elisabeth (1995). *Ein planbasierter Ansatz zur Generierung multimedialer Präsentationen*. (Dissertationen zur Künstlichen Intelligenz – DISKI, Universität Saarbrücken). Sankt Augustin: infix.
- Arnold, Klaus (2003). Propaganda als ideologische Kommunikation. *Publizistik* 48, 1, 63–82.
- Árvay, Anett (2004). Pragmatic Aspects of Persuasion and Manipulation in Written Advertising. *Acta Linguistica Hungarica* 51, 3–4, 231–263.
- Asher, Nicholas und Alex Lascarides (2001). Indirect Speech Acts. *Synthese* 128, 183–228.
- Attardo, Salvatore (1999). Covert Speech Acts and their Meaning. *Deseret Language and Linguistic Society Symposium* 25, 1, 202–217.
- Bateman, John A. (2008). *Multimodality and Genre. A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents*. Basingstoke und New York: Palgrave Macmillan.
- Bateman, John A. (2014). *Text and Image. A critical introduction to the visual/verbal divide*. London: Routledge.
- Bateman, John A., Janina Wildfeuer und Tuomo Hiippala (2017). *Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. Berlin und Boston: De Gruyter Mouton.
- Beck, Götz (1980). *Sprechakte und Sprachfunktionen. Untersuchungen zur Handlungsstruktur der Sprache und ihren Grenzen*. Tübingen: Niemeyer.
- Bordwell, David (1985). *Narration in the fiction film*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, David (1994). *Making meaning. Inference and rhetoric in the interpretation of cinema*. Cambridge, Mass. u.a.: Harvard University Press.
- Bordwell, David und Noël Carroll (1996). *Post-Theory. Reconstructing Film Studies*. Madison, Wis.: University of Wisconsin Press.
- Bordwell, David, Janet Staiger und Kristin Thompson (1985). *The classical Hollywood cinema. Film style & mode of production to 1960*. London: Routledge.
- Bordwell, David, Kristin Thompson und Jeff Smith (2017). *Film Art. An Introduction*. 11. Auflage. New York, NY: McGraw-Hill.
- Brandt, Margareta und Inger Rosengren (1991). Handlungsstruktur und Informationsstruktur – zwei Seiten einer Münze. *Sprache und Pragmatik* 24, 120–139.
- Brandt, Margareta und Inger Rosengren (1992). Zur Illokutionsstruktur von Texten. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 86, 9–51.
- Brinker, Klaus (2005 [1985]). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Bühler, Karl (1999 [1934]). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. 3. Auflage. Stuttgart: G. Fischer.
- Bussemer, Thymian (2008). *Propaganda. Konzepte und Theorien*. 2., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Castelfranchi, Christiano und Isabella Poggi (1994). Lying as Pretending to Give Information. In: Herman Parret (ed.). *Pretending to Communicate*. Berlin: De Gruyter, 276–298.
- Deiters, Franz-Josef (2005). Bilder ohne Rahmen – Zur Rhetorik des Plakats. In: Joachim Knape (ed.). *Medienrhetorik*. Tübingen: Attempto, 81–112.
- Doelker, Christian (2001). Ein Funktionsmodell für Bildtexte. In: Klaus Sachs-Hombach (ed.). *Bildhandeln. Interdisziplinäre Forschungen zur Pragmatik bildhafter Darstellungsformen*. Magdeburg: Scriptorum, 29–39.
- Dohle, Marco (2017). *Third-Person-Effekt*. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Eagleton, Terry (1991). *Ideology. An Introduction*. London und New York: Verso. Deutsch von Anja Tippner: *Ideologie. Eine Einführung*. Stuttgart: Metzler 2000.
- Eco, Umberto (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press. Deutsch von Günter Memmert: *Semiotik – Entwurf einer Theorie der Zeichen*. München: Fink 1987.
- Eisenstein, Sergej M. (2006). *Jenseits der Einstellung. Schriften zur Filmtheorie*. Hg. v. Felix Lenz und Helmut H. Dietrichs. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Floridi, Luciano (2011). *The Philosophy of Information*. Oxford: Oxford University Press.
- Fritz, Gerd (2013). *Dynamische Texttheorie*. Gießen: Universität Gießen Bibliothek.
- Gräf, Dennis, Stephanie Großmann, Peter Klimczak, Hans Krahl und Marietheres Wagner (2014). *Filmsemiotik. Eine Einführung in die Analyse audiovisueller Formate*. Marburg: Schüren.
- Halliday, Michael Alexander Kirkwood (1974). *Explorations in the Functions of Language*. London: Arnold.
- Halliday, Michael A. K. (1975). *Language as Social Semiotic*. London: Arnold.
- Halliday, Michael A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. London: Arnold.
- Harras, Gisela, Edeltraud Winkler, Sabine Erb und Kristel Proost (2008). *Handbuch deutscher Kommunikationsverben*. Teil 1: Wörterbuch. Berlin und New York: De Gruyter.
- Harris, Daniel W., Daniel Fogal und Matt Moss (2018). Speech Acts: The Contemporary Theoretical Landscape. In: Daniel Fogal, Daniel W. Harris und Matt Moss (eds.). *New work on speech acts*. Oxford: Oxford University Press, 1–42.
- Hartmann, Britta und Hans J. Wulff (1995). *Vom Spezifischen des Films. Neoformalismus – Kognitivismus – Historische Poetik*. montage AV 4 1, 5–22.
- Henning, Christian und Ralph Ewerth (2018). Estimating the information gap between textual and visual representations. *International Journal of Multimedia Information Retrieval* 7, 1, 43–56.
- Hickethier, Knut (2012). *Film- und Fernsehanalyse*. 5. Auflage. Stuttgart und Weimar: Metzler.
- Hill, Charles A. und Marguerite H. Helmers (eds.) (2004). *Defining visual rhetorics*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Joost, Gesche (2008). *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films*. Bielefeld: Transcript.
- Joost, Gesche und Arne Scheuermann (eds.) (2008). *Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Board of International Research in Design*. Basel: Birkhäuser.
- Keutzer, Oliver, Sebastian Lauritz, Claudia Mehlinger, Peter Moormann (2014). *Filmanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.

- Knape, Joachim (2005). Rhetorik. In: Klaus Sachs-Hombach (ed.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 134–148.
- Knape, Joachim (2012). *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam.
- Knape, Joachim und Anne Ulrich (2014). *Medienrhetorik des Fernsehens. Begriffe und Konzepte*. Bielefeld: transcript.
- Knieper, Thomas (2005). Kommunikationswissenschaft. In: Klaus Sachs-Hombach (ed.). *Bildwissenschaft. Disziplinen, Themen, Methoden*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 37–51.
- Kress, Gunther R. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, Gunther und Theo van Leeuwen (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kress, Gunther R. und Theo van Leeuwen (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design*. 2. Auflage. London: Routledge.
- Lasswell, Harold D. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review* 21, 3, 627–631.
- Lehn, Isabelle (2011). *Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbethorie*. Konstanz: UVK.
- Levie, W. Howard und Richard Lentz (1982). Effects of text illustrations: A review of research. *Educational Technology Research and Development* 30, 4, 195–232.
- Mann, William C. und Sandra A. Thompson (1988). Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization. *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 8, 3, 243–281.
- Marsh, Emily E. und Marilyn Domas White (2003). A taxonomy of relationships between images and text. *Journal of Documentation* 59, 6, .647–672.
- Martinec, Radan und Andrew Salway (2005). A system for image-text relations in new (and old) media. *Visual Communication* 4, 3, 337–371.
- McQuarrie, Edward F. und David Glen Mick (2003). The Contribution of Semiotic and Rhetorical Perspectives to the Explanation of Visual Persuasion in Advertising. In: Linda M. Scott und Rajeev Batra (eds.). *Persuasive imagery. A consumer response perspective*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 191–221.
- Meibauer, Jörg (2011). On Lying: Intentionality, Implicature, and Imprecision. *Intercultural Pragmatics* 8, 2, 277–292.
- Merten, Klaus (2000). Struktur und Funktion von Propaganda. *Publizistik* 45, 2, 143–162.
- Mikos, Lothar (2015). *Film- und Fernsehanalyse*. 3. Auflage. Konstanz, München: UVK.
- Muckenhaupt, Manfred (1986). *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Tübingen: Narr.
- Mundhenke, Florian (2017). *Zwischen Dokumentar- und Spielfilm. Zur Repräsentation und Rezeption von Hybrid-Formen*. Wiesbaden: Springer VS.
- Nöth, Winfried (2000). *Handbuch der Semiotik*. 2. Auflage. Stuttgart: Metzler.
- O'Halloran, Kay L. (ed.) (2004). *Multimodal discourse analysis. Systemic-functional perspectives*. London und New York: Continuum.
- Oualla, Bouchra (2012). YouTube Jihad: A Rhetorical Analysis of an Islamist Propaganda Video. In: Rüdiger Lohlker (ed.). *New Approaches to the Analysis of Jihadism. Online and Offline*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 141–152.
- Paul, Gerhard (ed.) (2013). *BilderMACHT. Studien zur „Visual History“ des 20. und 21. Jahrhunderts*. Göttingen: Wallstein.

- Peltzer, Anja und Angela Keppler (2015). *Die soziologische Film- und Fernsehanalyse. Eine Einführung*. Berlin und Boston: De Gruyter.
- Piazza, Roberta und Louann Haarman (2016). A pragmatic cognitive model for the interpretation of verbal–visual communication in television news programmes. *Visual Communication* 15, 4, 461–486.
- Plöckinger, Othmar (1999). *Reden um die Macht? Wirkung und Strategie der Reden Adolf Hitlers im Wahlkampf zu den Reichstagswahlen am 6. November 1932*. Wien: Passagen.
- Reboul, Anne (1994). The Description of Lies in Speech Acts Theory. In: Herman Parret (ed.). *Pretending to Communicate*. Berlin: De Gruyter, 292–298.
- Renner, Karl N. (2001). Die Text-Bild-Schere. Zur Explikation eines anscheinend eindeutigen Begriffs. *Studies in Communication Sciences* 1, 23–44.
- Renner, Karl N. (2007). *Fernsehjournalismus. Entwurf einer Theorie des kommunikativen Handelns*. Konstanz: UVK.
- Renner, Karl N. (2011). Die Analyse von Text-Bild-Beziehungen in dokumentarischen und journalistischen Filmen. In: Thomas Petersen und Clemens Schwender (eds.). *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch*. Köln: Halem, 102–126.
- Ross, Sheryl Tuttle (2002). Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art. *Journal of Aesthetic Education* 36, 1, 16–30.
- Scheuermann, Arne und Francesca Vidal (eds.) (2016). *Handbuch Medienrhetorik*. Berlin und Boston: De Gruyter.
- Schmitt, Christian (2009). *Kinopathos. Große Gefühle im Gegenwartsfilm*. Berlin: Bertz und Fischer.
- Schmitz, Norbert M. (2016). Film: Die rhetorische Differenz im Kino. In: Arne Scheuermann und Francesca Vidal (eds.). *Handbuch Medienrhetorik*. Berlin und Boston: De Gruyter.
- Schmitz, Ulrich (2007). Bildakte? How to do things with pictures. *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 35, 3, 419–433.
- Schneider, Jan Georg und Hartmut Stöckl (2011). Medientheorien und Multimodalität: Zur Einführung. In: Jan Georg Schneider und Hartmut Stöckl (eds.). *Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*. Köln: Halem, 10–38.
- Schöttler, Tobias (2013). Bildhandeln. In: Jörg R.J. Schirra, Dimitri Liebsch und Mark A. Halawa (eds.). *Glossar der Bildphilosophie*. URL: <http://www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Bildhandeln> [Letzter Zugriff am 16.7.2018].
- Schröder, Thomas (2003). *Die Handlungsstruktur von Texten. Ein integrativer Beitrag zur Texttheorie*. Tübingen: Narr.
- Searle, John R. (1979). *Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts*. New York: Cambridge University Press.
- Seja, Silvia (2009). *Handlungstheorien des Bildes*. Köln: Halem.
- Starkulla jr., Heinz W. (2015). *Propaganda. Begriffe, Typen, Phänomene*. Baden-Baden: Nomos.
- Stöckl, Hartmut (2011). Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Hans-Joachim Diekmannshenke, Michael Klemm und Hartmut Stöckl (eds.). *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Schmidt, 45–70.

- Stöckl, Hartmut (2014). Rhetorische Bildanalyse. In: Wolfram Bergande, Lars Christian Grabbe, Mark Ashraf Halawa, Zsuzsanna Kondor, Dimitri Liebsch, Stefan Meier u.a. (eds.). *Bild und Methode. Theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft*. Köln: Halem, 376–390.
- Taboada, Maite und William C. Mann (2006). Applications of Rhetorical Structure Theory. *Discourse Studies* 8, 4, 567–588.
- Thompson, Kristin (1988). *Breaking the Glass Armor. Neoformalist Film Analysis*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Deutsch und gekürzt von Margret Albers und Johannes v. Moltke (1995). *Neoformalistische Filmanalyse. Ein Ansatz, viele Methoden*. montage AV 4, 1, 23–62.
- Ueding, Gert und Bernd Steinbrink (2011). *Grundriss der Rhetorik. Geschichte – Technik – Methode*. 5. Auflage. Stuttgart und Weimar: Metzler.
- Ulrich, Anne (2012). *Umkämpfte Glaubwürdigkeit. Visuelle Strategien des Fernsehjournalismus im Irakkrieg 2003*. Berlin: Weidler.
- van Eemeren, Frans Hendrik und Robert Grootendorst (1984). *Speech Acts in Argumentative Discussions. A Theoretical Model for the Analysis of Discussions Directed Towards Solving Conflicts of Opinion*. Dordrecht, Holland, Cinnaminson: Foris.
- van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Weindl, Florian (2013). *Filmmusik und Emotionen. Zum Einfluss von Instrumentalmusik auf die Rezeption*. München: Akademische Verlagsgemeinschaft München.
- Welch, Donald (2003). Propaganda, Definition of. In: Nicholas John Cull, David Holbrook Culbert und David Welch (eds.). *Propaganda and Mass Persuasion. A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Santa Barbara, Calif.: ABC-CLIO, 314–323.
- Wojcieszak, Magdalena E. (2009). Three Dimensionality. Taxonomy of Iconic, Linguistic, and Audio Messages in Television News. *Television & New Media* 10, 6, 459–481.
- Wolff, Harald (1996). *Geräusche und Film. Materialbezogene und darstellende Aspekte eines Gestaltungsmittels*. Frankfurt a.M.: Lang.
- Wulff, Hans Jürgen (1999). *Darstellen und Mitteilen. Elemente der Pragmasemiotik des Films*. Tübingen: Narr.

Dr. Bernd Zywietz  
 Nachwuchsforschergruppe Dschihadismus im Internet  
 Institut für Ethnologie und Afrikastudien  
 Johannes Gutenberg-Universität Mainz  
 Forum universitatis 6  
 D-55099 Mainz  
 E-Mail: zywietzb@uni-mainz.de