

Irina Haas

Tendenzen bei der Gestaltung von Textsorten in heutigen Publikumszeitschriften am Beispiel von *Gala* und *InTouch*

1 Warum Publikumszeitschriften?

Ein jeder kennt die Situation: In einem Einkaufsmarkt – meist kurz vor der Kasse – findet sich eine Auslage mit etlichen Zeitschriften in den unterschiedlichsten Farben und mit den verschiedensten Aufmachungen. Außerhalb der Text- und Gestaltungsvielfalt in den Hypertexten des Internets dürfte es wohl kein Medium geben, das hinsichtlich seiner Textsorten¹ und seiner materiellen Gestalt eine solche Variation aufweist wie diese Publikumszeitschriften. Dass gerade in ihnen mit einer großen Bandbreite von Textsorten zu rechnen ist und in besonderem Maße mit einer Vielzahl gänzlich neuer Erscheinungsformen, lässt sich wohl auf den enormen Konkurrenzdruck solcher Magazine hinsichtlich der Aufmerksamkeit möglicher LeserInnen zurückführen (vgl. Demarmels 2012, 197). In diesem Kampf stellen Abweichungen von Textsortenmustern ein effektives Mittel zur Generierung der Aufmerksamkeit von RezipientInnen dar (vgl. Fix 2005, 17). Somit ist das Medium der Publikumszeitschrift Textsorten betreffend vielversprechend: Es enthält viele unterschiedliche – auch neuartige und innovative – Textsorten sowie Mischungen, wodurch es zu einem interessanten Untersuchungsgegenstand für die Textlinguistik wird. Mithin eröffnet es die Möglichkeit, neuartige Textsorten zu ermitteln, mit denen die Herausgeber den unterstellten neuen Bedürfnissen und Ansprüchen ihrer RezipientInnen gerecht werden wollen.

So bemerkenswert dieser Forschungsgegenstand auch erscheint, so gering ist doch die Anzahl an Arbeiten zu diesem Themenfeld. Ferner ist mit Blick auf die Forschungsliteratur festzustellen, dass der Großteil der Untersuchungen Zeitungen als Korpus heranzieht, Zeitschriften wohl aber aufgrund ihrer starken Heterogenität – beispielsweise in Inhalt und Gestaltung – gescheut werden.

1 Der Begriff der Textsorte wird hier – wie von Heinemann/Heinemann definiert – vom Begriff des Textmusters abgegrenzt, wobei Textmuster als „auf erfolgreiche kommunikative Erfahrungen zurückgehende Orientierungsmuster für die Produktion und das Rezipieren von Texten“ (Heinemann/Heinemann 2002, 133) und die Textsorte „als ein auf einer bestimmten Menge von übereinstimmenden Merkmalen basierender Operator für Zuordnungsoperationen der Individuen“ (Heinemann/Heinemann 2002, 140) angesehen werden.