

SICH NÄHER KOMMEN.

**ZUR GESCHICHTE DER TEXTSORTE „PARTNERSCHAFTSANZEIGE“
IM SPANNUNGSFELD VON DISTANZ-SPRACHE UND NÄHE-SPRACHE**

Доминик Банхольд, Вольф Петер Кляйн
Университет Вюрцбурга, ФРГ

**К ИСТОРИИ ЖАНРА «ОБЪЯВЛЕНИЕ О ЗНАКОМСТВЕ»
В РЕЧЕВОЙ КОНТАКТНОЙ / ДИСТАНТНОЙ СИТУАЦИИ**

В статье рассматривается в диахронии коммуникативно-структурный потенциал жанра «объявление о знакомстве».

Einführung

„Welch ein Fundus für die Wissenschaft!“ schreibt DIE ZEIT (07.2010) über Partnerschaftsanzeigen [46]. Das vielschichtige Erkenntnis- und Symbolpotential dieser Texte wurde in medienwissenschaftlichen, soziologischen und linguistischen Analysen herausgeschält.¹ Allerdings sind noch längst nicht alle Fragen geklärt. Was man für die Werbeanzeige festhält, gilt auch für Partnerschaftsanzeigen: „Empirische Arbeiten, die sich mit dem Wandel [...] von Textsorten beschäftigen, gibt es nur wenige.“ [6, S.IX]. Wir wollen vor diesem Hintergrund den jüngeren Wandel der Textsorte *Partnerschaftsanzeige* mit exemplarischem Material untersuchen und die Befunde aus einer Perspektive interpretieren, die in der aktuellen Sprachwissenschaft neue Erkenntnisse zutage gefördert hat. Demnach kann man wesentliche Entwicklungsprozesse und Variationsformen des Neuhochdeutschen in der Spannung zwischen einer *Sprache der Nähe* und einer *Sprache der Distanz* modellieren und analysieren.

¹ Kaupp [27], Stolt/Trost [49], Riemann [37], Eckkrammer [16], Eckkrammer/Eder [17], Sawicz [41], Sommerfeldt [45], Rutkowski [39], Bachmann-Stein/Stein [3], Farø [21], Zhang [56], Siever [44].

1. Die Textsorte *Partnerschaftsanzeige*

1.1. Definition

Vorab ist unser textsortenlinguistisches Verständnis des Begriffs *Partnerschaftsanzeige* zu explizieren, vor allem in Abgrenzung zu verwandten Bezeichnungen wie *Heiratsanzeige*, *Kontaktanzeige* oder auch *Werbeanzeige*. Wir greifen insofern zunächst auf Bendels Definition von Werbeanzeigen [6, S.14ff] zurück und halten fest, dass eine Partnerschaftsanzeige: ein kürzerer, in sich geschlossener Text ist, in einem Printmedium erschienen ist, durch typographische Maßnahmen vom redaktionellen Text abgesetzt ist.

Zu Kriterium b) ist zu sagen, dass Partnerschaftsanzeigen in den neuen Medien durch ihre Multimedialität Strukturen aufweisen, die von Zeitungsanzeigen erheblich abweichen können [18, S.51]. Für eine diachrone Untersuchung wären sie daher gesondert zu betrachten. Wir wollen uns hier auf Anzeigen aus Printmedien beschränken, ohne damit online geschaltete Partnerschaftsanzeigen prinzipiell aus dieser Textsorte ausschließen zu wollen.

Mit Partnerschaftsanzeigen meinen wir solche Anzeigen, die zumindest mittelbar auf die Errichtung einer Ehe oder eheähnlichen Beziehung (Partnerschaft) abzielen. Würde man statt Partnerschaftsanzeigen von Kontaktanzeigen sprechen, so stände dieser Zielpunkt weniger deutlich im Raum. In Kontaktanzeigen kann es nämlich auch um ein einmaliges Treffen gehen, oft mit sexuellem Hintergrund. Partnerschaftsanzeigen stehen demgegenüber in der Tradition von Heiratsanzeigen und berühren sich nur zum Teil mit Kontaktanzeigen. Da gegenwärtig ein großer Teil von Anzeigen nicht unbedingt eine Heirat als Ziel angibt, erscheint der Begriff Partnerschaftsanzeige angemessener. In diesem Sinne grenzen wir ein: Eine Partnerschaftsanzeige:

a) besitzt das Ziel, für den Emittenten eine Ehe oder eheähnliche Beziehung aufzubauen,

b) nennt Möglichkeiten des Kontaktaufbaus.

Die Definition mit den Kriterien a) bis e) lässt sich illustrieren. Die nachstehenden Anzeigen können als Exemplare der Textsorte Partnerschaftsanzeige gelten, weil hier alle Definitionskriterien sichtbar sind.

Die erste ist 1910 in der *Freiburger Zeitung* erschienen, die zweite wurde 2010 in der *Main Post* geschaltet.

Heirat.
Geschäftsm., fein.
Branche, Ladengesch.,
32 J. a., geb. groß.
Statur, a. sehr
angeseh., wohlh. Fam.,
welcher sich im
Spätjahr etabliert,
wünscht m. brav.
Mädchen wenn auch v.
Lande bekannt zu
werden, betr. später.
Heirat. 5-10 Mille
Barverm. erwünscht.
Gefl. nicht-anonyme
Off. ev. von Eltern
unt. H 6970 a. d. Exp.
d. Fbg. Ztg. 34188
[Freiburger Zeitung,
05.06.1910]

Hallo, ich,
44/173/R/NT, schlank,
bin auf der Suche nach
einer netten Frau,
gern mit Kindern, für
eine feste
Partnerschaft. Bitte
melde dich, ich würde
mich freuen!
Voicemailbox. SMS
24539 [Main Ppost,
19.06.2010]

1.2. Pilot-Korus und Methode

· Ausgehend von dem oben erläuterten Textsortenbegriff haben wir ein Untersuchungskorpus von insgesamt 100 Partnerschaftsanzeigen erstellt. 50 Kontaktanzeigen sind der *Freiburger Zeitung* von 1910, 50 der *Main Post* von 2010 entnommen. In beiden Fällen handelt es sich also um regionale Zeitungen mit einer ähnlichen Breitenwirkung und einer ähnlichen lokalen Verankerung. Ein Korpus von 100 Partnerschaftsanzeigen ist sicher nicht groß, aber die Befunde, die sich aus dieser Pilotstudie ergeben, offenbaren – wie unten zu zeigen sein wird – durchaus interessante sprachliche Entwicklungstendenzen, die sich auch sozial- und kulturgeschichtlich interpretieren lassen sowie die Ausgangshypothesen für größere Forschungsprojekte abgeben können.

Bei der Auswahl der Anzeigen konnte nicht für beide Zeiträume gleich verfahren werden. Denn 2010 wurden wesentlich mehr Partnerschaftsanzeigen geschaltet als 1910. Allein an den vier Samstagen im Juni

2010 erschienen in der Main Post unter der Rubrik *Lonely Hearts* 319 Partnerschaftsanzeigen. Wir haben uns dazu entschieden, aus der Main Post vom 12. und 19. Juni 25 verschiedene Anzeigen nach dem Zufallsprinzip in unser Korpus aufzunehmen. 25 Anzeigen weisen die Suchrichtung *Er sucht Sie*, 25 die Orientierung *Sie sucht Ihn* auf. In der Freiburger Zeitung des Jahres 1910 stellt sich die Lage prinzipiell anders dar. Es erschienen täglich mehrere Zeitungsausgaben, beispielsweise am 3. Juni die 1. Morgenausgabe, die 2. Morgenausgabe, die 3. Morgenausgabe und die Abendausgabe². Im Januar und Juni 1910 erschienen 213 Ausgaben. In diesen beiden Monaten werden aber insgesamt lediglich 71 Partnerschaftsanzeigen gedruckt. 1910 gibt es also in 213 Ausgaben mehr als ein Viertel weniger Partnerschaftsanzeigen als in vier Ausgaben im Jahre 2010. Offenbar erfreut sich die Partnerschaftsanzeige als Mittel der Partnerfindung einer wachsenden Beliebtheit. Zieht man Doppelschaltungen und unleserlich digitalisierte Anzeigen ab, ergeben sich aus den 71 Partnerschaftsanzeigen am Ende 50 verbleibende Anzeigen. In 32 dieser Anzeigen sucht ein Inserent eine Partnerin, 18 Anzeigen weisen die umgekehrte Richtung auf.

Die Zusammenstellung eines Korpus für 1910 gestaltete sich jedoch nicht nur aus quantitativer Perspektive schwieriger als für das Jahr 2010. Wie erwähnt, erscheinen Partnerschaftsanzeigen 2010 unter bestimmten Rubriken (z.B. *Lonely Hearts*), wodurch sie schnell greifbar sind. 1910 gilt das nicht. Eine Rubrik, die ausdrücklich den Anzeigentyp *Partnerschaftsanzeige* zusammenfasst, gibt es nicht. Sie sind zwar vom redaktionellen Text abgesetzt, erscheinen jedoch vermischt mit anderen Anzeigen wie Todes- oder Werbeanzeigen. Vereinfacht wird die Suche lediglich dadurch, dass jede Anzeige 1910 eine graphisch hervorgehobene Überschrift aufweist. Einige Überschriften, z.B. *Heirats-Gesuch*, sind dabei deutlich, andere hingegen, z.B. *Schriftsteller*, nur mögliche Indikatoren für Partnerschaftsanzeigen. Festzuhalten bleiben an dieser Stelle bereits zwei Entwicklungen: Die Anzahl von Partnerschaftsanzeigen steigt 2010 gegenüber 1910 enorm an. Außerdem bilden sich – offensichtlich unter dem Druck des quantitativen Zuwachses – eigene Rubriken heraus, unter denen Partnerschaftsanzeigen gesammelt erscheinen.

² URL: [http://az.ub.uni-freiburg.de/show/fz.cgi?cmd=showmonth&year=1910&month=06&project=3\(17.3.2012\)](http://az.ub.uni-freiburg.de/show/fz.cgi?cmd=showmonth&year=1910&month=06&project=3(17.3.2012)).

In Anlehnung an handlungstheoretisch fundierte Arbeiten zu verwandten Textsorten [6, 53] analysieren wir Partnerschaftsanzeigen zunächst anhand der identifizierbaren Text- und Teilhandlungen. Aufgrund einer ersten Sichtung der Daten gehen wir von Texthandlungen in den analysierten Anzeigen aus: *Begrüßung vollziehen, Anzeigenmotivation nennen, Selbstbild zeichnen, Fremdbild zeichnen, Kontaktmodalitäten nennen, Zum Melden ermuntern, Verabschiedung vollziehen.*

Die Texthandlungen werden ggf. durch verschiedene Teilhandlungen realisiert wie z.B. *Angaben zum Alter machen, Hobbies nennen* oder *Kontaktart nennen*. Im Folgenden werden wir der Reihe nach einige morphologische, syntaktische, lexikalische, pragmatische und inhaltliche Veränderungen darstellen, die sich an unserem Pilot-Korpus ablesen lassen. Zur Illustration werden wir immer wieder auf die beiden oben abgedruckten Anzeigen zurückkommen, weil sich daran viele der ermittelten Bewegungen exemplifizieren lassen. Anschließend sollen die Befunde auf der Nähe-Distanz-Skala verortet und damit auch mit Blick auf übergreifende sprachhistorische Entwicklungstendenzen interpretiert werden.

2. Entwicklungstendenzen nach Systemebenen

2.1. Morphologie: *Geschäftsm., geb., a. angesehen., wohlh. Fam.*

Vergleicht man die eingangs präsentierten Anzeigen, fallen morphologisch sofort die zahlreichen Abkürzungen in der Partnerschaftsanzeige von 1910 auf. Während in der älteren Anzeige 27 Abkürzungen vorkommen, sind in der Anzeige vom 06.2010 lediglich 3 Abkürzungen festzumachen. Dieser Unterschied lässt sich an allen untersuchten Anzeigen beobachten. Allein innerhalb der Texthandlung *Selbstbild zeichnen* sind in den Anzeigen von 1910 132 Wörter abgekürzt, 2010 demgegenüber nur 29. In den Anzeigen liegen ausschließlich Abkürzungen vor. Kurzwörter sind nicht belegt. Bei der Unterscheidung zwischen Kurzwörtern und Abkürzungen folgen wir der gängigen Annahme³, dass Abkürzungen in Langform artikuliert werden müssen und somit graphische Varianten sind, Kurzwörter hingegen eine eigene Lautung haben und als Wortbildungen zählen.

1910 ist kaum eine Systematik bei der Nutzung von Abkürzungen zu erkennen. Es werden Wörter aus verschiedensten Wortklassen abgekürzt.

³ Donalies [11], Barz [5], Siever [44].

So finden wir in unserer Beispielanzeige abgekürzte Substantive (*Geschäftsm.*), Adjektive (*fein.*), Präpositionen (*a.*), Determinative (*d.*) und ein Adverb (*ev.*). Ebenso besteht keine Einheitlichkeit, an welcher Stelle ein Wort abgekürzt wird oder welche Abkürzung für ein Wort genutzt wird. Für das Adjektiv *evangelisch* findet man beispielsweise die Abkürzungen *evang.*⁴ und *ev.*⁵ Letztere kann wie in obigem Beispiel auch die Abkürzung von *eventuell* darstellen. 2010 erscheinen eher konventionalisierte Abkürzungen wie *R, NT, SMS, cm, kg, etc.*

Festzuhalten bleibt, dass strukturell eine deutliche Abnahme von Abkürzungen von 1910 bis 2010 zu konstatieren ist. Für ihr umfangreiches Korpus halten Eckkrammer / Eder [17, S.57] fest, dass eine Partnerschaftsanzeige durchschnittlich 2,3 Abkürzungen enthält. Diese Beobachtung deckt sich in etwa mit der oben abgedruckten Anzeige von 2010.

2.2. Syntax: *Geschäftsmann, welcher sich im Spätjahr etabliert*

Wie bereits angesprochen, ist eine wesentliche Texthandlung innerhalb von Partnerschaftsanzeigen die Zeichnung des Selbstbildes. Es handelt sich bei dieser Handlung um die Beschreibung einer Person, weshalb Adjektive eine besondere Rolle spielen. In Zusammenhang mit der Verwendung dieser Wortklasse soll die erste syntaktische Entwicklung unter dem Aspekt der Position, Form und Art der Attribuierung beschrieben werden. Die zweite Veränderung bezieht sich auf die syntaktische Realisierung der Teilhandlung *Angaben zum Alter machen*.

In den 100 Partnerschaftsanzeigen sind innerhalb der Texthandlung *Selbstbild zeichnen* (100mal vollzogen) 383 Attribute vertreten, von denen 188 dem Jahr 1910, 195 dem Jahr 2010 zuzuordnen sind. Bezüglich der generellen Häufigkeit von Attributen ist demnach keine Entwicklung festzustellen. Gleiches gilt für die Position der Attribute. In beiden Zeiträumen wird der Großteil (je 84%) dem Kern nachgestellt. Pränukleare Attribute sind als einfache Adjektivattribute realisiert, was nicht verwundert, wenn, wie Engel [19, S.289] feststellt, im linken Feld Determinative und Adjektive stehen. Die einfache Realisierung lässt sich damit erklären, dass die nominale Klammer nicht übermäßig gedehnt

⁴ So in der Freiburger Zeitung vom 29.01.1910.

⁵ So in der Freiburger Zeitung vom 10.01.1910.

werden soll. Der Kern soll recht früh genannt werden, um den Referenzpunkt der Attribute zu klären. Da die Inserenten jedoch eine möglichst breite Beschreibung von sich geben möchten, nennen sie viele Eigenschaften erst nach dem Kern. Damit ist klar, warum in beiden Zeiträumen der Großteil der Adjektivattribute postnuklear ist, obwohl doch nachgestellte Adjektive meist nur in poetischen Texten vorkommen sollen [19, S.293]. Diese Stellung ist aber, wie die neuere Forschung ermittelt hat, keineswegs ungewöhnlich: die „bisherige Vernachlässigung [ist] insbesondere bei den postponierten nicht-flektierten Adjektiven nicht angebracht, da diese in der modernen Gegenwartssprache, insbesondere in Zeitungsanzeigen [...] sehr häufig vorkommen“ [51, S.315]. Weiter heißt es: „Insbesondere in den Kontaktanzeigen lässt sich die Abfolge besonders vieler postponierter nicht-flektierter Adjektive beobachten“ [51, S.316].

Veränderungen sind vor allem bezüglich der Komplexität von Attributen festzuhalten. 1910 werden 77 Attribute einfach (= ein Wort), 111 komplex (= mehrere Wörter (z.B. Präpositionalattribut, Attributsatz)) realisiert. 2010 kehrt sich diese Verteilung um: 151 Attribute sind einfach, 44 komplex. Formal ist insgesamt also eine Reduktion der Komplexität von Attributen zu konstatieren. Diese Beobachtung hängt mit einer weiteren Entwicklung der Attribute zusammen, die sich auf den postnuklearen Bereich beschränkt. Postnukleare Adjektivattribute nehmen von 1910 bis 2010 erheblich zu (65:124). Demgegenüber nehmen Präpositionalattribute deutlich ab (67:14). 2010 finden sich mehr lockere Appositionen, 1910 mehr satzförmig realisierte Attribute. Präpositionalattribute bilden wie Attributsätze komplexe Attribute und dies nicht bloß, weil sie aus mindestens zwei Wörtern (Präposition + Substantiv) bestehen müssen [20, S.262], sondern weil das substantivische Element häufig ebenfalls attribuiert wird. Haben Attributsätze und Präpositionalattribute 2010 abgenommen, liegt folglich erneut eine Reduktion der Komplexität vor. Da, wie die Gesamtzahl der Attribute in beiden Zeiträumen zeigt, sich die Inserenten 2010 ebenso wie 1910 beschreiben wollen, erfolgt eine Zunahme von Adjektivattributen. Der Zuwachs an lockeren Appositionen hängt mit dem Aufkommen einer neuen Teilhandlung zusammen: 2010 vollziehen einige Inserenten die Teilhandlung *Gewohnheiten nennen*, die 1910 noch nicht belegt ist und die in Form einer Apposition erscheint.

An oben abgedruckten Partnerschaftsanzeigen können diese Entwicklungen festgemacht werden: In der Anzeige vom 05.06.1910 treten zu dem nominalen Kern *Geschäftsm.* die teilweise elliptischen Präpositionalattribute [*in*] *fein. Branche*, [*mit*] *Ladengesch.*, [*von*] *groß. Statur* und *a. sehr angesehen., wohlh. Fam.*, zudem das komplexe Adjektivattribut *32 J. a.*, das einfache Adjektivattribut *geb.* sowie der Attributsatz *welcher sich im Spätjahr etabliert.* In der Anzeige vom 19.06.2010 finden sich hingegen einfache Attribute. Zum nominalen Kern *ich* treten die einfachen Adjektivattribute *44, 173* und *schlank* sowie die Appositionen *R* und *NR*. Es folgt dann die eigentliche Prädikation.

Die Beispiele verweisen auf eine weitere strukturelle Entwicklung, die sich innerhalb der Teilhandlung *Angaben zum Alter machen* vollzogen hat. In den 100 Partnerschaftsanzeigen wird diese Teilhandlung innerhalb der Texthandlung *Selbstbild zeichnen* 85mal vollzogen (41:44), wobei drei zentrale Formen vorkommen: (1) Die Vollstruktur dieser Teilhandlung bildet ein postnukleares komplexes Adjektivattribut mit der Struktur ‚Adjektivattribut + nominaler Kern + adjektivischer Kern‘. Diese Form ist als typisch für Partnerschaftsanzeigen von 1910 anzusehen. Sie liegt z.B. in der Partnerschaftsanzeige vom 05.06.1910 vor: *32 J. a.* (2) Als weitere Form ist das postnukleare komplexe Adjektivattribut ‚Adjektivattribut + nominaler Kern‘ realisiert, so zum Beispiel *40 J.*⁶ (3) 2010 wird die Teilhandlung vornehmlich durch eine dritte Form realisiert, die, wie in dem hier aufgeführten Beispiel, nur aus einem einfachen Adjektivattribut besteht: *44*. Wir können diese Entwicklung wie folgt beschreiben: Die Realisierung der Altersangabe⁷ entwickelt sich von der Vollstruktur 1910 zu einer Form mit doppelter Ellipse 2010.

2.3. Lexik: *Ich bin auf der Suche*

Wie schon erwähnt, geht es in Partnerschaftsanzeigen ganz wesentlich darum, einen Suchenden und einen Gesuchten zu beschreiben. Von Interesse sind dabei nicht nur die Attribuierungen, sondern auch die

⁶ Partnerschaftsanzeige aus der Freiburger Zeitung vom 02.06.1910.

⁷ Diese Formen bilden nicht die einzigen Realisierungen der Teilhandlung *Angaben zum Alter machen*. In den 100 Anzeigen sind 17 verschiedene Realisierungen der Teilhandlung zu finden. Die hier aufgeführten sind jedoch die häufigsten und können als typisch gelten.

sprachlichen Mittel, mit denen auf den Suchenden und den Gesuchten Bezug genommen wird. Tatsächlich liegt in diesem Bereich eine Entwicklung vor, die charakteristisch für den Wandel der Realisierung von Partnerschaftsanzeigen ist.

In den 50 Partnerschaftsanzeigen von 1910 tauchen keine Personalpronomen der ersten oder zweiten Person auf. Suchende(r) und Gesuchte(r) werden mit anderen Formen bezeichnet. Auf sich selbst nimmt der Inserent 1910 vornehmlich durch Begriffe Bezug, die seine familiäre Situation oder berufliche Angelegenheiten beschreiben. 2010 sind hingegen, verteilt auf 38 von 50 Anzeigen, 81 Pronomen der ersten Person Singular (*ich, mir, mich, mein(er)*) realisiert und 38 der zweiten Person (*du, dich, dir, dein(en)* sowie einmal *Sie* und *Ihre*). Hinzu kommen zahlreiche Ellipsen. Allein 24mal findet sich die Aussparung von *ich* als Nominativergänzung. Dass Personalpronomen in Partnerschaftsanzeigen der Gegenwart üblich sind, ist in der Forschung thematisiert worden. Sommerfeldt hält fest, dass man „in den meisten Fällen mit den Personalpronomen [arbeitet]“ [45, S.334]. Sawicz schließt sich dem an: „Es gibt mehrere Möglichkeiten, sich selbst in einer Anzeige zu bezeichnen. Zu den am häufigsten gebrauchten Möglichkeiten gehören die Personalpronomina“ [41, S.47]. Eckkrammer hebt die Pronomen der 1. und 2. Person hervor, wenn sie feststellt, dass „ausschließlich in 3. Person vertextete Annoncen [...] im Deutschen bereits die Minderheit sind“ [16, S.141].

Die beiden hier vorliegenden Partnerschaftsanzeigen sind beispielhaft für diesen Befund. Der Inserent nennt sich 1910 durch die Angabe seines Berufes *Geschäftsm.* Auf die Gesuchte wird mit *Mädchen* Bezug genommen, womit nicht nur auf das Alter und Geschlecht, sondern auch auf die familiäre Situation eines potentiellen Partners verwiesen wird. Der Inserent der Anzeige vom 19.06.2010 stellt sich mit dem Personalpronomen *ich* vor, welches er einmal wiederholt. Ebenso findet sich in dieser Anzeige das Personalpronomen *dich*.

2.4. Pragmatik: *Bitte melde dich*

Zhang [56, S.83] hält fest, dass der Großteil einer Partnerschaftsanzeige durch Aussagesätze als repräsentative Sprechhandlungen formuliert ist. Wie die Beispielanzeige von 2010 aber verdeutlicht, erscheinen zudem direktive Sprechakte, so beispielsweise in der Form *Bitte melde*

dich, die die Texthandlung *Zum Melden ermuntern* realisiert und mit der sich der Inserent an den Leser seiner Anzeige richtet. Explizit direktiv formulierte Sprechakte sind jedoch 2010 wesentlich seltener anzutreffen als indirekte Direktiva⁸. In den 50 für den Zeitraum 2010 untersuchten Partnerschaftsanzeigen werden insgesamt 46 direktive Sprechakte vollzogen, wovon 7 direkt und 39 indirekt formuliert werden. Indirekte Direktiva erscheinen als Deklarativ- oder Interrogativsätze. Solche, die als Deklarativsatz formuliert sind, finden sich besonders als Abschluss von Partnerschaftsanzeigen in Formulierungen wie *Ich freue mich schon sehr auf deinen Anruf*⁹. Der Sprecher will den Leser hier dazu anregen, sich bei ihm zu melden, worüber er dann sehr erfreut wäre. Solche Formulierungen sind als indirekte Direktiva zu verstehen, wie auch Zhang [56, S.83] festhält: „Das Strukturelement I (Inzentiv, melden!), das oftmals am Schluss steht, kann ein Aussagesatz sein wie ‚Ich freue mich auf Sie‘, kann aber ebenso ein Aufforderungssatz [...], eine Bitte [...] sein.“

Dass mehr indirekte als direkte Sprechakte vorhanden sind, ist mit dem Höflichkeitsmodell von Brown / Levinson [9, S.262ff] analysierbar. Indirekte Direktiva sind danach eine Strategie, um die Verletzung des *negative face* des Rezipienten zu mindern. Direkte direktive Sprechakte werden als Verstoß gegen das Selbstbestimmungsrecht eines Sprechers empfunden. Durch die Formulierung etwa einer Frage überlässt der Inserent dem Leser die Entscheidung, ob und wie er auf die Frage antwortet. Bringt eine Frage einen Rezipienten aber auf jeden Fall in die Situation, reagieren zu müssen, bewahren Formulierungen wie *Ich freue mich schon sehr auf deinen Anruf* das Selbstbestimmungsrecht des Lesers noch mehr, weshalb sie als (noch) höflicher empfunden wird. Inserenten von Partnerschaftsanzeigen streben demnach deutlich nach der Realisierung höflicher Kommunikation.

1910 werden in sämtlichen Texthandlungen weder indirekte noch direkte direktive Sprechhandlungen vollzogen. So findet man eher Passivkonstruktionen wie *Anträge [...] sind [...] an die Expedition der Freib.*

⁸ Zur Unterscheidung direkter / indirekter Direktiva Bublitz [10, S.119], Meibauer [33, S.101ff], zum Verhältnis von Handlungsmuster und Äußerungsform Staffeldt [47, S.119ff].

⁹ So beispielsweise in einer Partnerschaftsanzeige in der Main Post vom 12.06.1910.

Ztg. zu richten¹⁰, in denen das Agens ganz ausgespart wird und somit keine Person ausdrücklich angesprochen wird, die eine Handlung ausführen könnte. Die passivische Agens-abgewandte Form weist zudem eher die Wort-auf-Welt Ausrichtung repräsentativer Sprechakte auf, wohingegen das Aktiv eine Welt-auf-Wort Ausrichtung der Direktiva aufweisen würde¹¹.

Neben der Herausbildung direkter Sprechhandlungen erscheinen 2010 drei weitere Handlungen als besonders interessant: Die Texthandlungen *Begrüßung vollziehen* und *Verabschiedung vollziehen* sowie die Teilhandlung *Sich namentlich vorstellen*. Ein Beispiel für eine Begrüßung findet sich mit *Hallo* in obiger Anzeige. Als Verabschiedung ist zum Beispiel *bis bald*¹² zu verstehen, durch *Ich heiße Georg* stellt sich der Inserent in der gleichen Anzeige auch namentlich vor. Diese Handlungen, die in den älteren Anzeigen nicht beobachtet werden können, simulieren im Rahmen schriftlicher Kommunikation offensichtlich ein (mündliches) Gespräch zwischen Schreiber und Leser, da sie typische Paarsequenzen dialogischer Kommunikation repräsentieren.

2.5. Inhaltliche Handlungsstruktur: *Geschäftsmann aus sehr angesehener Familie*

Partnerschaftsanzeigen weisen gegenüber älteren Formen „einen sprachlich – konstitutiven Wandel [auf], der stärker die Menschen und Interessen in den Vordergrund gerückt hat als finanzielle Aspekte und soziales Ansehen“ [44, S.67]. Diese Bemerkung geht zurück auf die Annahme, dass sich in Partnerschaftsanzeigen gesellschaftliche Entwicklungen bemerkbar machen. Dazu liegen Ergebnisse vor, die im Rahmen soziologischer Analysen ermittelt wurden [17, S.54]. Grundlegend ist die kommunikationswissenschaftliche Untersuchung Riemanns, die der Symptomatik von Partnerschaftsanzeigen als „Spiegel der Gesellschaft“ nachgeht [37, S.10].

¹⁰ Partnerschaftsanzeige in der Freiburger Zeitung vom 23.01.1910.

¹¹ Zur Ausrichtung illokutiver Handlungen vgl. Bublitz 2009, 117.

¹² Partnerschaftsanzeige in der Main Post vom 19.06.2010.

Neben stabilen Teilhandlungen, die in nahezu allen Partnerschaftsanzeigen auftreten¹³, gibt es Teilhandlungen, die sich verändern, verschwinden oder im Laufe der Zeit hinzugekommen sind. Handlungen, die eine Entwicklung durchlaufen, sind hier besonders interessant. Bezüglich der Texthandlungen *Selbstbild zeichnen* und *Fremdbild zeichnen* ergibt sich etwa folgendes Ergebnis: 1910 machen die Inserenten gegenüber 2010 verstärkt Angaben zur beruflichen und familiären Situation sowie zur Vermögenslage. Diese Teilhandlungen vollzieht auch der Inserent unserer Beispielanzeige: *Geschäftsm., a. sehr angesehen., wohlh. Fam., 5-10 Mille Barverm. erwünscht.* 2010 sind hingegen hauptsächlich Beschreibungen des persönlichen Charakters und der individuellen Interessen zu beobachten, wie zum Beispiel *Meine Hobbies sind Musik, Tanzen, Spazieren gehen*¹⁴ und *Hier bin ich, eine ehrliche, treue, aufgeschlossene Sie*¹⁵.

Für beide Zeiträume kann man angesichts dieser Unterschiede jeweils andere Ausgangsszenarien für die Formulierung von Partnerschaftsanzeigen annehmen: 1910 scheinen die Inserenten zu fragen *Passt du [mit mir] in die Gesellschaft?*, wohingegen 2010 die Frage lautet *Passt du zu mir?* 2010 wird die einzigartige Persönlichkeit sowohl des Suchenden als auch des Gesuchten ins Zentrum gestellt, 1910 geht es um die Gesellschaftsfähigkeit einer möglichen Ehe.¹⁶ Zugespitzt gesagt: Obwohl es in beiden Jahren letztlich um ein vergleichbares, sehr individuelles Problem geht, spielt in den älteren Anzeigen die Anbindung an gesellschaftliche Normen und Prinzipien eine wesentlich größere Rolle als im Jahr 2010. Heutzutage wird die veröffentlichte Partnerschaftsanzeige von individualisierter Privatheit dominiert, früher dominierten gesellschaftliche Konventionen, die sich in Partnerschaftsanzeigen sozusagen in ihrer individualisierten Dimension manifestierten. Diese Befunde las-

¹³ So z.B. *Angaben zum Alter machen* innerhalb der Texthandlung *Selbstbild zeichnen*.

¹⁴ Partnerschaftsanzeige in der Main Post vom 19.06.2010.

¹⁵ Partnerschaftsanzeige in der Main Post vom 12.06.2010.

¹⁶ Bezüglich der Inhalte von Partnerschaftsanzeigen um 1910 ist die Publikation von Werner [55] interessant, die sich dem Erfolg verschiedener Anzeigen widmet und verstärkt die Antworten auf bestimmte Partnerschaftsanzeigen behandelt.

sen sich in ihrer historischen Verankerung unmittelbar auf das damalige Verständnis von Ehe und Partnerschaft beziehen.¹⁷

3. Partnerschaftsanzeigen zwischen Nähe-Sprache und Distanz-Sprache

Wir halten folgende Entwicklungen von Partnerschaftsanzeigen 2010 gegenüber 1910 fest:

- 1) Morphologie: deutlicher Rückgang von Abkürzungen.
- 2) Syntax:
 - Reduktion der Komplexität im Bereich postnuklearer Attribute,
 - verstärktes Vorkommen von Ellipsen.
- 3) Lexik: Durchsetzung von Pronomen, insbesondere der 1. und 2. Person.
- 4) Pragmatik:
 - Einzug (indirekter und direkter) direkter Sprechakte,
 - Einzug gesprächstypischer Paarsequenzen.
- 5) Inhalt: Zunehmender Privatheits- und Individualitätscharakter.

Wie können diese Entwicklungen im Zusammenhang interpretiert werden? Wir möchten diese Frage durch eine summarische Interpretation beantworten: In der Geschichte der Textsorte „Partnerschaftsanzeige“ verkörpert sich in verschiedenen Dimensionen die Tendenz, von einer distanzbetonten Sprache (konzeptionell schriftlich) zu einer nähezentrierten Sprache (konzeptionell mündlich) überzugehen¹⁸. Diese These lässt sich im Einzelnen wie folgt näher explizieren und kontextualisieren.

¹⁷ Vgl. zum sozialgeschichtlichen Hintergrund: „Das Bürgertum hatte sich in der zweiten Hälfte des 19. Jhts als soziale Klasse mit wirtschaftlicher Macht [...] konstituiert. [...] Neue Normen entwickelten sich. So gehörten zum Status eines Bürgers jetzt die ‚standesgemäße Lebensführung‘ und Repräsentation von Macht und Pracht. [...] Als [gegenwärtiges] Motiv, eine Familie [sic] zu gründen, zählt vor allem die Befriedigung von persönlichen Bedürfnissen. [...] Dementsprechend muss das wichtigste Kriterium für die Partnerwahl ‚Liebe‘ oder zumindest Zuneigung sein. [...] Bei der Partnerwahl und der Heirat [werden] Homogamieeregeln verfolgt, d.h., dass eine Heirat (oder Verbindung) mit Menschen mit psychischer Ähnlichkeit [...] bevorzugt wird.“ [37, S.19ff].

¹⁸ Vgl. Koch / Oesterreicher [28, 29]. Angesichts der großen Präsenz des Analysemodells in der modernen Sprachwissenschaft (Bader [4], Schlobinski

Als Fortentwicklung des ursprünglichen Modells von Koch / Oesterreicher konzipieren Ágel / Hennig [1] ein komplexeres und tiefergreifendes Modell zur Sprache der Nähe und Distanz. Für die Analyse von Nähesprachlichkeit eines Textes machen sie verschiedene Ebenen fest, die hierarchisch gegliedert sind [1, S.17ff]. Die oberste Ebene (I) bildet das universale Axiom. Beim Nähesprechen handelt es sich dabei um eine offene Produzenten-Rezipientenbeziehung, beim Distanzsprechen um eine geschlossene. Auf dieser Ebene bauen die weiteren Ebenen auf: Universale Parameter der Kommunikation (II) und der Diskursgestaltung (III) betreffen die Kommunikationsbedingungen eines Textes wie beispielsweise *Rollendynamik* und *Interaktivität*. Universale Diskursverfahren (IV) und Diskursmerkmale (V) beziehen sich auf die sprachliche Realisierung, wobei sprachliche Verfahren wie *direkte sprachliche Verfahren* zu sprachlichen Merkmalen wie *direkter Rede* führen. Jeder der auf Ebene I aufbauenden Ebene schreiben Ágel / Hennig fünf Parameter zu: Rollenparameter (R), Zeitparameter (Z), Situationsparameter (S), Parameter des Codes (C), Parameter des Mediums (M).¹⁹ So machen sie bezüglich der offenen Produzenten – Rezipientenbeziehung (Ebene I) der Nähekommunikation als Situationsparameter fest: P-R-raumzeitgebundener P-R-Horizont [= psychische Nähe] (Ebene II), P-R-raumzeitgebundene Referenz (Ebene III), direkte grammatische Verfahren (Ebene IV), Personendeixis (Ebene V) [1, S.382]. Mit diesem Modell gelangen sie zur Möglichkeit, ein Textexemplar mithilfe eines prototypischen Nähetextes sowie eines prototypischen Distanztextes zwischen Nähe- und Distanzpol zu verorten [1, S.34ff].

Die exakte Einordnung von Partnerschaftsanzeigen auf einer Skala von Nähe- bis Distanzsprachlichkeit ist nicht das Anliegen des vorliegenden Beitrags. Anhand der Überlegungen Koch / Oesterreichers sowie Ágel / Hennigs können die in Kap. 2 dargelegten Entwicklungen aber insofern interpretiert werden, als dass Partnerschaftsanzeigen aus diachroner Perspektive zunehmend nähesprachliche Merkmale annehmen. Unsere These lautet daher nicht: Die Textsorte Partnerschaftsanzeige entwickelt sich von 1910 bis 2010 zu einer nähesprachlichen

[42], Dürscheid [14], Sandig [40], Ágel / Hennig [1], Gansel / Jürgens [24], Hennig [26], Ágel / Hennig [2]) erübrigt sich an dieser Stelle eine genauere Vorstellung des ursprünglichen Konzepts.

¹⁹ Eine Übersicht über die Ebenen und Parameter bei Ágel / Hennig [1, S.21ff.].

Textsorte. Dies würde eine andere Herangehensweise erfordern. Vielmehr stellen wir die These auf, dass sich Partnerschaftsanzeigen von 1910 bis 2010 im Nähe-Distanz-Spektrum zunehmend dem nächsprachlichen Pol annähern. Anders ausgedrückt, geht es uns nicht um eine fixe Positionierung dieser Textsorte auf einer Skala zwischen prototypischen nahe- und distanzsprachlichen Texten, sondern darum, eine Bewegung von Partnerschaftsanzeigen zwischen den Polen Nähe und Distanz aufzuzeigen.

In diese Richtung weisen einige generelle kommunikationstheoretische Überlegungen. Von vorneherein ist anzunehmen, dass der heutige Inserent einer Partnerschaftsanzeige ein großes Interesse an sozialer Nähe und Mündlichkeit besitzt. Denn in diesen Dimensionen zeigt sich die individuelle Persönlichkeit, die in einer Partnerschaftsanzeige ja zum Vorschein kommen soll. Anders gesagt, wenn es ihm gelingen sollte, durch die sprachliche Struktur einer Partnerschaftsanzeige die Illusion einer nächsprachlichen Zweisamkeit zu schaffen, so würde eine solche Partnerschaftsanzeige dem Ziel der Textsorte, nämlich der Etablierung einer Ehe oder einer eheähnlichen Beziehung, ein Stück weit vorausgreifen. Sandigs Ausführungen [40, S.212], dass das Dialogisieren monologische Handlungen lebendiger, interessanter und emotionaler macht, reihen sich hier ein.²⁰ Die Bedeutung dieser Aspekte ist insbesondere bei Partnerschaftsanzeigen groß, nehmen sie doch „dem wenig romantischen Charakter der Zeitung ihre Anonymität und Nüchternheit“ [44, S.61].

Nach dem Modell von Ägel / Hennig steht für alle Parameter (R, Z, S, C, M) im Fall von Partnerschaftsanzeigen Distanzsprachlichkeit fest, da sie als oberste Ebene (universales Axiom) die Unterscheidung danach treffen, ob die Sprecher-Produzentenrollen festgelegt sind (Distanzsprechen) oder ob die Kommunikationsteilnehmer ihre Rollen jederzeit tauschen können (Nähersprechen) [1, S.18]. Bei Partnerschaftsanzeigen ist diese Unterscheidung eindeutig, womit sie dem Distanzpol zuzuordnen wären. Jedoch hält Feilke [22, S.209] fest, dass sich über ein solches Setting „die *Konzeption* von Rede-Situationen in einem Als-ob-Modus leicht hinwegsetzen [kann]“. Eine Unterscheidung von Konstellation und Konzeption, wie er sie trifft, erscheint sinnvoll. Texte können somit bei kon-

²⁰ Sandig verwendet den Terminus *Dialogisieren* als ein mögliches Merkmal konzeptioneller Mündlichkeit.

stellativer Distanz konzeptionelle Nähe erzeugen. Wir gehen davon aus, dass ein nächsprachliches Merkmal vorliegt, wenn der Autor der Anzeige Mündlichkeit imitiert, also kommunikativ eine mündliche Konzeptualisierung in einem schriftlichen Medium verfolgt.²¹ Diese Imitation muss nicht bewusst vom Autor mit direktem Blick auf mündliche Kommunikation erfolgen, sondern kann durch sein Textmusterwissen gesteuert werden. Mit dieser Grundannahme lassen sich unsere Ergebnisse folgendermaßen darstellen.

Wir kommen zunächst zur Frage der Abkürzungen. Bei Partnerschaftsanzeigen handelt es sich um eine stark raumbegrenzte Textsorte, in der möglichst viele Informationen enthalten sein sollen, um das Ziel des Inserenten zu erreichen. Abkürzungen sind in dieser Textsorte also ein erwartbares sprachökonomisches Phänomen.²² Eine Erklärung für den Rückgang von Abkürzungen könnte in der Veränderung dieses situativen Kontextes liegen; dies liegt allerdings (in den Printmedien²³) nicht vor. 2010 ist die Partnerschaftsanzeige immer noch eine stark raumbegrenzte Textsorte. Auch das übergeordnete Ziel der Texte hat sich nicht verändert. Durch den Rückgang von Abkürzungen werden Partnerschaftsanzeigen aber insgesamt lese- und somit leserfreundlicher. Die Abnahme ermöglicht ein flüssigeres Lesen des Textes. Damit hängt eine mögliche Erklärung für diese Entwicklung zusammen. Abkürzungen als spezielle morphologische Formen sind ausschließlich in geschriebener Sprache denkbar. In gesprochener Sprache werden die Langformen artikuliert. Partnerschaftsanzeigen aus dem Jahr 1910 machen morphologisch also unmissverständlich deutlich, dass der Empfänger an einer schriftlichen Kommunikation teilnimmt. Der Rückgang von Abkürzungen stellt insofern ein nächsprachliches Merkmal dar, als dass Abkürzungen *als Ab-*

²¹ Vgl. dazu Hennig [26, S.30f.].

²² Sind Erklärungen mit dem Begriff *Sprachökonomie* wegen der schwierigen Beweisbarkeit problematisch, kann er als Erklärung dienen, insofern sprachliche Informationen mit finanziellem Aspekt verbunden sind. Zu morphologischen und lexikalischen Besonderheiten in raumbegrenzten Textsorten unter sprachökonomischem Aspekt vgl. Siever [44].

²³ Steht den Inserenten mehr Raum zur Verfügung, kürzen sie weniger ab, wie man beim Vergleich von Partnerschaftsanzeigen in Printmedien und im Internet beobachtet. Demnach reduziert sich die Zahl der Abkürzungen im Internet um die Hälfte [44, S.62].

kürzungen in gesprochener Sprache nicht vorkommen können. Gespräche, verstanden unter anderem durch die Möglichkeit des Sprecherwechsels, sind als Nähesprechen zu verorten. Der häufige Gebrauch von Abkürzungen kennzeichnet eine Anzeige also eindeutig als schriftlich und als distanzierter.

Geringere syntaktische Komplexität und Elaboriertheit²⁴ gelten als wesentliche Merkmale mündlicher Sprache. Auch wenn Schwitalla sich gegen eine grundsätzliche Gleichsetzung wehrt, hält er fest, dass gesprochene Sprache weniger komplex ist als die Schriftsprache. Er sieht die eigentlichen Unterschiede in der Art der Komplexität und macht als Unterscheidungskriterium für gesprochene und geschriebene Sprache insbesondere die Komplexität von Nominalphrasen fest, die im Gesprochenen geringer ausfällt [43, S.131ff]. Wir können unsere Beobachtungen zur syntaktischen Reduktion (Kap. 2.b.) demnach durchaus als Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit von Partnerschaftsanzeigen interpretieren.

Lexikalisch haben wir für 2010 gegenüber 1910 den vorher nicht beobachtbaren Gebrauch von Pronomen insbesondere der ersten und zweiten Person festgehalten (Kap. 2.c.). Wie Biber (7) stellt auch Vater fest, dass der gehäufte Gebrauch von Pronomen ein Merkmal interaktiven Sprechstils ist [52, S.169]. Auch Schwitalla [43, S. 152] verortet deiktische Personenreferenz eher als Eigenschaft gesprochener Sprache. Ägel / Hennig machen *Personendeixis* als universales Diskursmerkmal fest und ordnen dieses Phänomen der offenen Produzenten-Rezipientenbeziehung und somit dem Nähesprechen zu. Insbesondere Formen der 2. Person Singular, wie sie in den Anzeigen 2010 häufig vorliegen, drücken eine (potentiell) große Nähe zwischen den Kommunikationspartnern aus.

Auch die 2010 vollzogenen Direktiva sowie die registrierbaren Paarsequenzen (Kap. 2.d.) sind als sprachliche Formulierungen eher dem Nähopol zuzuordnen. Für Direktiva, die als Interrogativsätze formuliert sind, gilt dies besonders, da sie aufgrund ihrer Antwort Erwartung unmittelbar auf ein Gespräch hinweisen. Freilich befindet sich die Entwicklung

²⁴ Dürscheid nennt beispielsweise die Satz kürzung (wie hier bei der Altersangabe oder der Aussparung der Nominativergänzung) als Merkmal geringer Elaboriertheit [14, S.47].

hier noch in einer Zwischenposition. Monologische Strukturen verorten Ägel / Hennig am Distanzpol, Frage-Antwort-Sequenzen am Nähepol. In Partnerschaftsanzeigen werden zwar Fragen an einen Leser gestellt, eine Antwort kann aber aufgrund der situativen Bedingungen nicht direkt erfolgen. Eine ähnliche Situation gilt für die Paarsequenzen. Begrüßung und Verabschiedung erfolgen nur einseitig, ein Gegengruß oder ähnliches kann wiederum nicht (unmittelbar) erfolgen. Sich begrüßen, vorstellen und verabschieden sind jedoch eindeutig Merkmale eines Gesprächs und somit gesprochener Sprache. Sie sind typische Bestandteile von Gesprächseröffnungen beziehungsweise -beendigungen. Die Paarsequenzen „Identifikation – Gegenidentifikation“ sowie „Gruß – Gegengruß“ sind konstitutive Einheiten von Gesprächen [8, S.101]. Personennamen spielen ebenfalls „beim Sprechen wahrscheinlich eine größere Rolle als beim Schreiben“ [43, S.153]. Konzeptionell sind Begrüßungs- und Verabschiedungssequenzen also als nächersprachliche Merkmale aufzufassen. Auch Ägel / Hennig machen sie in diesem Sinn als universelle Diskursmerkmale fest. Beim Distanzsprechen, das sich durch Monologizität auszeichnet, sind solche Sequenzen nicht anzutreffen. Auch Imperative sind Merkmale des Nähesprechens [1, S.379].

Mit den festgestellten inhaltlichen Veränderungen von Partnerschaftsanzeigen (Kap. 2.e.) verlassen wir die grammatisch-strukturelle Ebene und fragen, ob die semantische Füllung bestimmter Teilhandlungen in Partnerschaftsanzeigen Merkmale von Nächstsprachlichkeit anzeigen können. Geht es bei der Beschreibung des Suchenden und Gesuchten in Partnerschaftsanzeigen 1910 primär um äußerliche, sozial definierte Merkmale, sind 2010 persönliche Charakter-Informationen von größerer Bedeutung. Der Öffentlichkeitscharakter, der mit einschlägigen gesellschaftlichen, also überindividuellen Erwartungen korrelierte, wandelt sich zu einem Privatheitscharakter, bei dem vor allem Individualität gefragt ist. Kommunikativ gesprochen: Distanz entwickelt sich zu (imaginiertes) Nähe. Insofern kann der inhaltliche Wandel der Teilhandlungen tatsächlich in Bezug auf das kommunikative Nähe- und Distanz-Konzept interpretiert werden.²⁵

²⁵ Koch / Oesterreicher stellen die Pole *Privatheit – Öffentlichkeit* sowie *Vertrautheit – Fremdheit* auf. Es handelt sich um eine illusionistische Privatheit bzw. Vertrautheit. Die Textsorte erscheint in einem öffentlichen Medium, Autor

Von 1910 bis 2010 fanden in Partnerschaftsanzeigen einschlägige Entwicklungen auf sämtlichen Systemebenen statt. Diese Veränderungen können mithilfe des Modells konzeptioneller Mündlichkeit und Nähesprachlichkeit analysiert werden. 2010 weisen Partnerschaftsanzeigen deutlich mehr Merkmale konzeptioneller Mündlichkeit auf, die 1910 nicht oder nur in sehr geringem Ausmaß vorhanden sind. Nähesprachliche Formen sind 2010 als typisch für Partnerschaftsanzeigen anzusehen. Keinesfalls soll das heißen, dass es sich 2010 bei Partnerschaftsanzeigen um prototypische Nähertexte im Sinne Ágel / Hennigs handelt. Jedoch erfolgt durch die Verwendung solcher Formen eine Verschiebung dieser Texte vom distanzsprachlichen Pol in Richtung des nähesprachlichen Pols²⁶.

Dass sich eine schriftliche Textsorte konzeptuell vom Distanzpol in die Richtung des Nähepols entwickelt, ist ein Befund, der natürlich auch in größere sprachhistorische Zusammenhänge eingeordnet werden könnte und zur Basis weiterer Detailforschungen gemacht werden sollte. Zunächst einmal spricht er aber für sich. Vermutlich kann eine solche Bewegung aber auch für andere Textsorten (und Kommunikationskonstellationen) festgemacht werden²⁷. Plakativ formuliert: Verlieren beispielsweise nicht auch unsere amtlichen Mitteilungen in der letzten Zeit zunehmend ihren offiziös-distanzsprachlichen Charakter? Gilt vergleichbares nicht auch für so manche Gebrauchsanleitung und für viele Werbeanzeigen? Und sprechen uns die JournalistInnen in Presse und Funk nicht zunehmend unmittelbar an und suggerieren so eine Art persönliches Gespräch zwischen dem Reporter und dem Leser, Zuhörer oder Zuschauer? Von den neuen medialen Formen im Internet ganz zu schweigen²⁸.

und Leser kennen sich (wissentlich) nicht. Dies ist zweitrangig. Man verweist hier auf „hergestellte Nähe“ [28, S.24].

²⁶ Auch Eckkammer [18, S.55f] hält für ihre Untersuchung von Gebrauchstextsorten im Internet, darunter auch Kontaktanzeigen, diesbezüglich Veränderungen fest.

²⁷ Günther / Wyss [25], Ramge [35], Linke [31, 32], Storrer [50], Dürscheid [13], Stein [48].

²⁸ Vgl. Leslie [30], Meise-Kuhn [34], Weingarten [54], Dürscheid [12], Rehm [36].

Insgesamt scheint das Gefüge von Privatheit und Öffentlichkeit, von Individualität und Gemeinschaftlichkeit heutzutage anders beschaffen zu sein als vor 100 Jahren. Schlaglichtartig formuliert: Privatheit und Individualität manifestieren sich häufiger und nachdrücklicher im öffentlichen Raum als zuvor. Dieser Wandel zeigt sich auch in der nähersprachlichen Aufladung derjenigen kommunikativen Formen, die früher eher von Distanzsprachlichkeit geprägt waren. Dass sich damit auch der Charakter von Privatheit und der Status der Öffentlichkeit verändert, sei hier am Rande bemerkt: Die gegenwärtige Öffentlichkeit ist nicht mehr die traditionelle Öffentlichkeit, da sie mit privaten Bekundungen durchtränkt ist. Und die gegenwärtige Privatheit ist nicht mehr die traditionelle Privatheit, da sie sich mehr oder weniger konstitutiv in der Öffentlichkeit artikuliert. Angesichts dieser Perspektiven mag man sich fragen, wo und inwiefern die typisch schriftliche Distanzsprachlichkeit heutzutage überhaupt noch prototypisch realisiert wird. Zu denken wäre noch an den großen Bereich der Rechtstexte und amtlichen Verordnungen. Das alles zeugt davon, dass eine realistisch und funktional konzipierte, mikro- und makrostrukturell argumentierende Sprachgeschichte von der analytischen Unterscheidung von Nähe- und Distanzsprachlichkeit erheblich profitieren und dadurch großflächige Verschiebungen in den kommunikativen Mustern deutschsprachiger Gesellschaften auf den Begriff bringen könnte. Es liegt in der Partnerschaftsanzeige vermutlich nur der Kern einer viel größeren Geschichte.

Quellen und Bibliographie

1. Ágel, Vilmos / Henning, Mathilde (Hrsg.) (2006): Grammatik aus Nähe und Distanz. Theorie und Praxis am Beispiel von Nähertexten 1650-2000. Tübingen.
2. Ágel, Vilmos / Henning, Mathilde (Hrsg.) (2010): Nähe und Distanz im Kontext variationslinguistischer Forschung. Berlin.
3. Bachmann-Stein, Andrea / Stein, Stephan (2005): Kontaktanzeigen. Textsortenvariation zwischen regionaler und überregionaler Presse // Fr. Hammer / H.-H. Lüger (Hrsg.): Entwicklungen und Innovationen in der Regionalpresse. Landau. S.227-247.

4. Bader, Jennifer (2002): Schriftlichkeit und Mündlichkeit in der Chat-Kommunikation (NET.WORX. Die Online-Schriftenreihe des Projekts Sprache@web 29).

5. Barz, Irmhild (2009): Die Wortbildung // Duden. Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch. 8. Aufl. / Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim. Bd. 4. S.634-762.

6. Bendel, Sylvia (1998): Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Tübingen.

7. Biber, Douglas (1986): Spoken and written textual dimensions in English. Resolving the contradictory findings // Language 62. p.384-414.

8. Brinker, Klaus / Sager, Sven (2006): Linguistische Gesprächsanalyse. Eine Einführung. 4. Aufl. Berlin.

9. Brown, Stephen / Levinson, Penelope (1987): Politeness. Some Universals in Language Usage. Cambridge.

10. Bublitz, Wolfram (2009): Englische Pragmatik. Eine Einführung. 2. Aufl. Berlin.

11. Donalies, Elke (2007): Basiswissen Deutsche Wortbildung. Tübingen.

12. Dürscheid, Christa (1999): Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: die Kommunikation im Internet // Papiere zur Linguistik 60, Heft 1. S.17-30.

13. Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme // Zeitschrift für angewandte Linguistik 38. S.37-56.

14. Dürscheid, Christa (2006): Einführung in die Schriftlinguistik. 3. Aufl. Göttingen.

15. Duden (2003): Deutsches Universalwörterbuch. 5. Aufl. / Hrsg. von der Dudenredaktion. Mannheim.

16. Eckkrammer, Eva Martha (1999): Ich suche Dich: Ergebnisse eines Pilotprojekts zur Kontaktanzeige in Romania und Germania // Eckkrammer, E. M. / Hödl, N. / Pöckl, W.: Kontrastive Textologie. Wien. S.131-175.

17. Eckkrammer, Eva Martha / Eder, Hildegund Maria (2000): (Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution. Eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum. Frankfurt am Main.

18. Eckkrammer, Eva Martha (2001): Textsortenkonventionen im Medienwechsel // Handler, Peter (Hrsg.): E-Text: Strategien und Kompetenzen. Elektronische Kommunikation in Wissenschaft, Bildung und Beruf. Frankfurt am Main. S.45-66.

19. Engel, Ulrich (2004): Deutsche Grammatik. München.

20. Eisenberg, Peter (2006): Grundriss der deutschen Grammatik. Band 2. Der Satz. 3. Aufl. Stuttgart – Weimar.

21. Farø, Ken (2005): „Parkettfähige Deutsche sucht jantefreien Dänen.“ Eine kontrastive Untersuchung zu Lexik, Phraseologie und Interkultur in der Textsorte ‚Kontaktanzeige‘ // Lenk, H. / Chesterman, A. (Hrsg.): Presstextsorten im Vergleich / *Contrasting Text Types in the Press*. Hildesheim. p. 261-282.
22. Feilke, Helmuth (2010): Schriftliches Argumentieren zwischen Nähe und Distanz – am Beispiel wissenschaftlichen Schreibens // Ágel, Vilmos / Henning, Mathilde (Hrsg.): *Nähe und Distanz im Kontext variationslinguistischer Forschung*. Berlin. S. 209-231.
23. Fiehler, Reinhard / Barden, Birgit / Elstermann, Mechthild / Kraft, Barbara (2004): *Eigenschaften gesprochener Sprache*. Tübingen.
24. Gansel, Christina / Jürgens, Frank (2007): *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. 2. Aufl. Göttingen.
25. Günther, Ulla / Wyss, Eva L. (1996): *E-Mail-Briefe – Eine neue Textsorte zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit* // Hess-Lüttich, E. / Holly, W. / Püschel, U. (Hrsg.): *Textstrukturen im Medienwandel*. Frankfurt am Main. S.61-86.
26. Henning, Mathilde (2009): *Nähe und Distanzierung. Verschriftlichung und Reorganisation des Nähebereichs im Neuhochdeutschen*. Kassel.
27. Kaupp, Peter (1968): *Das Heiratsinserat im sozialen Wandel. Ein Beitrag zur Soziologie der Partnerwahl*. Stuttgart.
28. Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1985): *Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte* // *Romanistisches Jahrbuch* 36. Berlin – New York. S.15-43.
29. Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1994): *Schriftlichkeit und Sprache* // Günter, H. / Ludwig, O. (Hrsg.): *Schrift und Schriftlichkeit. Ein interdisziplinäres Handbuch internat. Forschung*. Berlin. Bd. 1. S.587-604.
30. Leslie, Jacques (1994): *Mail bonding: E-Mail is creating a new oral culture* // *Wired*. 03. 1994. S.42-48.
31. Linke, Angelika (1998): *Sprache, Gesellschaft und Geschichte. Überlegungen zur symbolischen Funktion kommunikativer Praktiken der Distanz* // *Zeitschrift für germanistische Linguistik*. 26, S.135–154.
32. Linke, Angelika (2001): *Trauer, Öffentlichkeit und Intimität. Zum Wandel der Textsorte „Todesanzeige“ in der zweiten Hälfte des 20. Jhts* // Fix, U. / Habscheid, St. / Klein, J. (Hrsg.): *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen. S.195-223.
33. Meibauer, Jörg (2008): *Pragmatik. Eine Einführung*. 2. Aufl. Tübingen.
34. Meise-Kuhn, Kathrin (1998): *Zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit: sprachliche und konversationelle Verfahren in der Computerkommunikation* // Brock, A. / Hartung, M. (Hrsg.): *Neuere Entwicklungen in der Gesprächsforschung*. Tübingen. S.213-235.

35. Ramge, Hans (2000): Fernsehkommentare – Kommentieren zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit // Fritz, G. / Jucker, A. H. (Hrsg.): Kommunikationsformen im Wandel der Zeit. Vom mittelalterlichen Heldenepos zum elektronischen Hypertext. Tübingen. S.137-158.
36. Rehm, Georg (2002): Schriftliche Mündlichkeit in der Sprache des World Wide Web // Dürscheid, Chr. / Ziegler, A. (Hrsg.): Kommunikationsform E-Mail. Tübingen. S.263-308.
37. Riemann, Viola (1999): Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse. Wiesbaden.
38. Rolf, Eckard (1993): Die Funktionen der Gebrauchstextsorten. Berlin – New York.
39. Rutkowski, Nicole (2003): Kontaktanzeigen im intermedialen Vergleich. Online erschienen auf LINSE (Linguistik-Server Essen). Essen.
40. Sandig, Barbara (2006): Textstilistik des Deutschen. Berlin.
41. Sawicz, Mirella (2001): Zum Wortschatz von Kontaktanzeigen // Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel / Hrsg. von K.E. Sommerfeldt. Frankfurt am Main. S.47-63.
42. Schlobinski, Peter / Watanbe, Manabu (2006): Mündlichkeit und Schriftlichkeit in der SMS-Kommunikation. Deutsch-Japanisch kontrastiv // Neuland, E. (Hrsg.): Variation im heutigen Deutsch: Perspektiven für den Deutschunterricht. Frankfurt am Main. S.403-416.
43. Schwitalla, Johannes (2006): Gesprochenes Deutsch. Eine Einführung. 3. Aufl. Berlin.
44. Siever, Torsten (2011): Texte i. d. Enge. Sprachökonomische Reduktion in stark raumbegrenzten Textsorten. Frankfurt am Main.
45. Sommerfeldt, Karl Ernst (2002): Zur Gestaltung von Kontaktanzeigen in verschiedenen Printmedien // Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation / Hrsg. von I. Pohl. Frankfurt am Main. S.329-350.
46. Spörri, Balz (2010): Lotusblume und Schmusekatze // Die Zeit. Wochenzeitung für Politik, Wirtschaft, Wissen und Kultur. 22. 07. 2010.
47. Staffeldt, Sven (2009): Einführung in die Sprechakttheorie. Ein Leitfaden für den akademischen Unterricht. 2. Aufl. Tübingen.
48. Stein, Stephan (2003): Das Konzept „Dialog“ in der Werbung – Eine Textstrategie zwischen Mündlichkeit und Schriftlichkeit // Jahrbuch der ungarischen Germanistik 2003. S.217-246.
49. Stolt, Birgit / Trost, Jan (1976): Hier bin ich! Wo bist du? Heiratsanzeigen und ihr Echo. Kronberg.
50. Storrer, Angelika (2001): Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat-Kommunikation // Lehr, A. / Kammerer, M. u.a. (Hrsg.): Sprache im Alltag. Beiträge zu neuen Perspektiven der Linguistik. Berlin. S.439-466.

51. Trost, Igor (2006): Das deutsche Adjektiv. Untersuchungen zur Semantik, Komparation, Wortbildung und Syntax. Hamburg.

52. Vater, Heinz (2001): Einführung in die Textlinguistik. Struktur und Verstehen von Texten. 3. Aufl. München.

53. von der Lage, Kathrin (1995): Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeigen in der deutschsprachigen Schweiz. Tübingen.

54. Weingarten, Rüdiger (Hrsg.) (1997): Sprachwandel durch Computer. Opladen.

55. Werner, Joachim (1910): Die Heiratsannonce. Studien und Briefe. Berlin.

56. Zhang, Wei (2009): Frösche küssen oder meine Vorbestimmungen suchen? Deutsche und chinesische Kontaktanzeigen. Eine Textgattung im Kulturvergleich. Frankfurt am Main.