

# Österreichischer Weinwerbungsdiskurs: ein textlinguistischer Ansatz

DFDK – 19. Sept. – Neuwied-Engers

Matthieu **Bach**, Doktorand, UBFC – Universität Wien

# Gliederung

1. Einleitung: Ziel der Dissertation
2. Was ist Wein?
3. Linguistische Herangehensweise? Textlinguistik
4. Ad-hoc Korpus
5. Ausblick

# Einleitung: Ziel der Dissertation

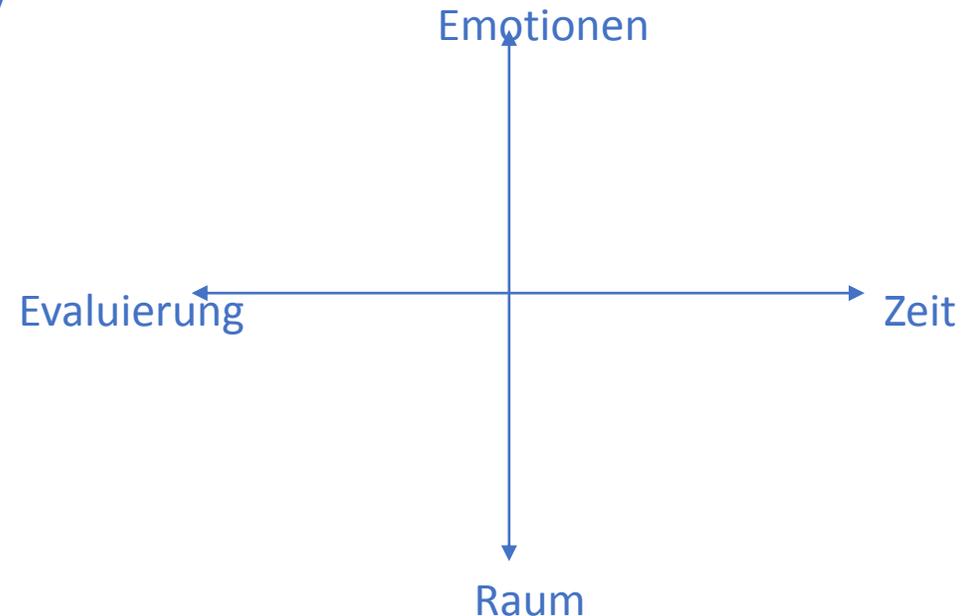
- *Prototypische Weinangebote auf österreichischen Flugblättern. Analyse eines multimodalen Fachdiskurses und seiner Rezeption*
- Diskursive **Prototypizität** ⇒ von textueller bis kognitiver **Verfestigung** (Bach 2017, 2018; Gautier 2018; Gautier *et al.* 2018)
- Teil der Sensorik und der Erfahrung in der Terminologie: Gautier / Bach 2018

# Was ist Wein?

- Wein ist ein **bio-kulturelles Produkt** (Bach 2017: 123)
  - Bio = Natur (Weine, Boden, Rebsorte usw. vgl. dazu *Un monde sans vin* 2018)
  - Kultur = **Tradition** und Know-how (z. B.: Lagrange 2015), Verbindung mit anderen Kulturprodukten (z. B.: Kirche)
- In der Sprache:



=



vgl. Lehrer 1975: 903; Gautier 2014, 2018; Bach 2018

# Was ist Wein?

## 1.1 Emotionen

Keine stabile Definition (Schwarz-Friesel <sup>2</sup>2013: 43-48) aber „emotional experiences are **cognitive constructions** based on **conceptualizations** of situations or higher-order states that emerge as a result of the cognitive integration in working memory of diverse sources of information from within the **brain** and **body**.“ (Ledoux / Hofmann 2018: 69) (vgl. auch Damasio 2004, <sup>6</sup>2010)

**Erfahrungsmarketing:** Roederer 2012; Girobeau / Body <sup>2</sup>2012; Filser / Roederer 2015

„Einen Teil der Empfindungen Ihres Körpers haben Sie vermutlich wahrgenommen, aber **es dürfte Ihnen schwer fallen, diese in Worte zu fassen**“ (Ekman <sup>2</sup>2016: 28)

Janich <sup>5</sup>2010: 123; Schwarz-Friesel <sup>2</sup>2013: 129; Torop 2015; Sharifian 2017: 128 = Emotionen im Text

⇒ Notwendigkeit einer textuellen Herangehensweise

# Was ist Wein?

## 1.2 Evaluierungsprozess

„[Wine experts] and amateurs have built a wine language or vocabulary that they use to **describe sensory properties** of wine. They use it to exchange **sensory data** among themselves and to analyze their information for other uses, for example, to **determine** the way that wine should be managed in the future to acquire a specific taste. [...] which should help individuals to **appreciate** the **quality** and the **sensory values** of a **given** wine.“ (Brochet / Dubourdieu 2001: 187)

Bei Profi: Überwindung der einfachen Dichotomie: „schmeckt mir “ vs. „schmeckt mir nicht“

**Erwähnung organoleptischer Merkmale ⇒ textueller Ansatz (Moutat 2015: 116f.)**

# Was ist Wein?

## 1.3 Raumzeitliche Evaluierung

Zeit der Weinlese

### **Jahrgang**

Periode der Reifung (im Fass und in der Flasche)

⇒ gut oder schlecht

**Terroir:** „ainsi mis en jeu, révèlent une originalité, confèrent une typicité et aboutissent à un espace géographique délimité, dans lequel une communauté humaine, construit au cours de son histoire un savoir collectif de production, fondé sur un système d'interactions entre un milieu physique et biologique, et un ensemble de facteurs humains. Les itinéraires socio-techniques une réputation, pour un bien originaire de cet espace géographique“ (INAO-INRA)

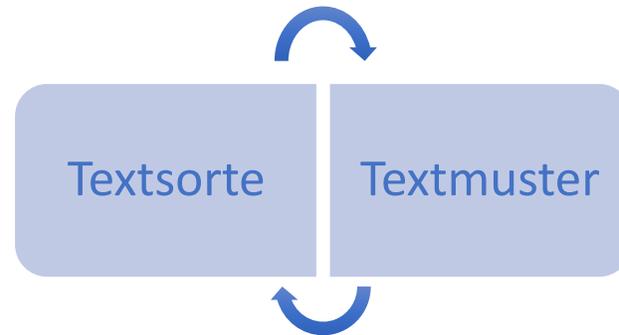
⇒ gut oder besser

Aber auch für die **Verkostungsumstände:** auf der Terrasse, Sommerwein, usw.

# Linguistische Herangehensweise? Textlinguistik

Prototyp (nicht *sensu* Rosch): Immer wiederkehrende Motive in der Textstruktur  
⇒ **Textmuster-Theorie** (Fix 2008; Gautier 2009; Bach 2018)

Theoretische Grundidee:



„Jede Textsorte hat ein konventionalisiertes Textmuster, aber nicht jedes Textmuster ist automatisch auf eine Textsorte bezogen.“  
(Riehl 2001: 96)

1. Handlungstypen (Motsch/Viehweiger 1981)
2. Propositionaler Inhalt (nach von Polenz 2008)
3. Interphrastische Linearisierung (Daneš 1974)
4. Verfestigungen (Feilke 1996 „Stabilität“ ⇒ Gledhil / Kübler 2016 „lexikalische-grammatikalische Muster“ ⇒ Goldberg u.a. 1995, 2006 „*Constructions*“)

# Ad-hoc Korpus

**Astoria Galie Prosecco DOC**  
extra dry, Italien/ Venetien  
Überzeugend mit feinen fruchtigen Noten und sehr harmonisch mit anhaltendem Mosseux. Ideal als Aperitif, zu Fischgerichten oder diversen Vorspeisen.  
0,75-Liter-Flasche (= per Liter 7,99)

**1/2 PREIS**  
1 Flasche 11,99  
ab 6 Flaschen je **5<sup>99</sup>**  
6er-Karton 35,94  
weinwelt.at

**Rocca Alata Soave Classico DOC**  
Italien, Venetien – frisch und fruchtig  
Er begeistert mit typisch nussigen Aromen und einer feinen Kräuternote. Der milde, süffige Gaumen und der fruchtige Abgang machen Lust auf mehr! 0,75-Liter-Flasche  
(5% Kartonangebot bereits inkludiert, so lange der Vorrat reicht!)

**1/2 PREIS**  
1 Flasche 5,49  
ab 6 Flaschen je **2<sup>74</sup>**  
6er-Karton 16,44  
weinwelt.at

Nach **textuellen** (Domont i. V.; Mancebo-Humbert i. V.) und **mündlichen** (Gautier / Hohota 2014 ; Bach 2017) Korpora

⇒ **multimodale** Korpora (**Ton/Video** Baldy Moulinier 2003), für die vorliegende Arbeit: **Bild/Text**, was eine **Bildlinguistik** **erfordert** (Diekmannshenke *et al.* (Hg.) 2011)

Quelle: REWE-Gruppe (ADEG, BILLA); Spar-Gruppe (Spar, Interspar, Eurospar); Lidl; Hofer

Periode der Erstellung: 12. Okt 2017 – 30. Juni 2018

176 Flugblätter = 797 Weinangebote

**ab 2 Stück**  
Bio Weine  
div. Sorten, 0,75 Liter  
ab 2 Stück je

**4,49**

Statt 4,99 - 5,99

mind. 1,00 sparen

GAUDIUM VINUM CALOS  
**Weißburgunder Spätlese**  
• Prädikatwein aus dem Burgenland  
• 10 Vol.-% Alkohol

6 Fl. = 20,94 €  
0,75 Liter  
**6€ billiger**  
ab 6 Fl. je  
**3,49**  
4,49  
Im Einzelverkauf = 4,49/Fl.

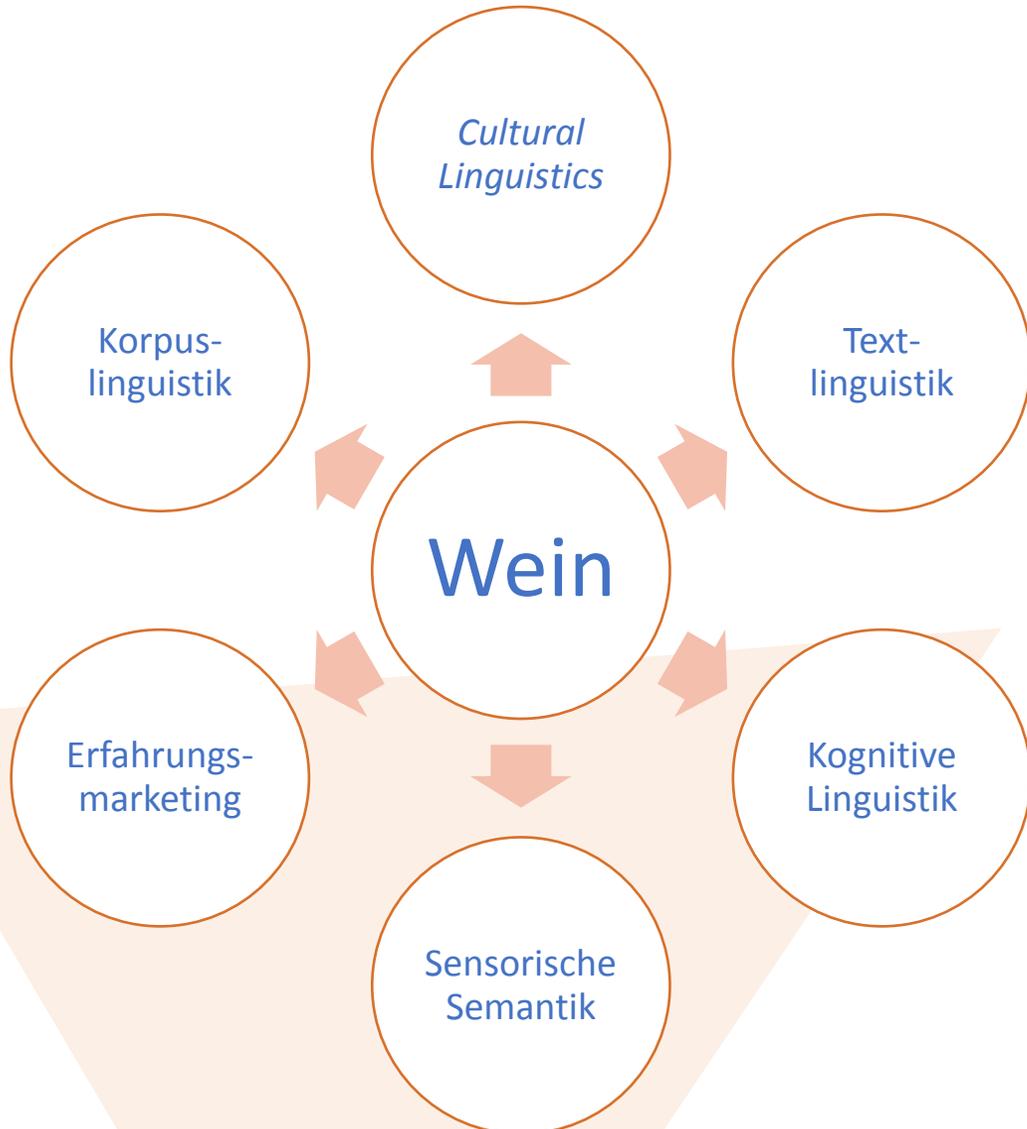
# Ad-hoc Korpus

Repräsentativität (*sensu* Biber 1993):

- **95 % der österreichischen** Verbraucher kaufen ihre Lebensmittel in stationären Betrieben;
- Die selektionierten Supermarktketten stellen 2016 in Österreich **72,8 % des Lebensmitteleinzelhandels** und **± 90 % der Supermarktketten**;
- Von den 37,9 Millionen Litern Wein, die von Österreichern zu Hause getrunken werden, werden **75,8% im Lebensmittelhandel gekauft**.

(ÖWM 2017; RegioData 2017)

# Ausblick



Weiterentwicklung der Textmuster-Theorie mit der **Eingliederung** der **KxG**

KxG-Frame Verbindung: Goldberg 1995; Ziem 2014; Ziem *et al.* 2014 sowie Dalmas / Gautier 2018

**Kognitive Semantik** ⇒ **Frame-Semantik** (u.a. Fillmore 1985; Busse 2012; Ziem 2008)

- Kultur-Frame (Sharifian 2017)
- Emotions-Frame (nach Ekman <sup>2</sup>2016: 58)
- Weinverkostung-Frame
- Wein-Essen-Kombination-Frame
- Geschäft-Frame
- usw.

Danke!

Matthieu **Bach**, Doktorand, UBFC – Universität Wien