

Spring 2015

Das aufstrebende Macht des digitalisierten Wortes: Die Darstellung von das Deutschlands 2014 FIFA Weltmeisterschaft Sieg über digitale und soziale Medien, und die anschließende Wirkung auf Nationalstolz in Deutschland

Marie E. Christner

Trinity College, marie.christner@trincoll.edu

Follow this and additional works at: <http://digitalrepository.trincoll.edu/theses>

Recommended Citation

Christner, Marie E., "Das aufstrebende Macht des digitalisierten Wortes: Die Darstellung von das Deutschlands 2014 FIFA Weltmeisterschaft Sieg über digitale und soziale Medien, und die anschließende Wirkung auf Nationalstolz in Deutschland". Senior Theses, Trinity College, Hartford, CT 2015.

Trinity College Digital Repository, <http://digitalrepository.trincoll.edu/theses/474>

Das aufstrebende Macht des digitalisierten Wortes: Die
Darstellung von das Deutschlands 2014 FIFA
Weltmeisterschaft Sieg über digitale und soziale Medien, und
die anschließende Wirkung auf Nationalstolz in Deutschland

Marie Christner

Prof. Assaiante

In teilweiser Erfüllung der Anforderungen für den Bachelor of Arts in

Deutsch Studien

Inhaltsverzeichnis:

Inhaltsverzeichnis.....	1
Einleitung.....	2
Kapitel I.....	7
Kapitel II.....	13
Kapitel III.....	17
KAPITEL IV.....	23
Kapitel V.....	31
Zusammenfassung.....	36
Bibliographie.....	38

Einleitung

Fußball ist der beliebteste – und international der erfolgreichste – Sport in Deutschland. Die Deutsche Fußballnationalmannschaft hat drei UEFA Europäischmeisterschaften – in 1972, 1980, und 1996 – und vier FIFA Weltmeisterschaften – in 1954, 1974, 1990, und 2014 – gewonnen. Deutschland ist die einzige Nation, die beide Weltcup der Männer und der Frauen gewonnen, und die Deutsche Fußballnationalmannschaft der Frauen hat acht UEFA Europäischmeisterschaften – in 1989, 1991, 1995, 1997, 2001, 2005, 2009, und 2013 – und zwei FIFA Weltmeisterschaften – in 2003 und 2007 – gewonnen. Als Folge dieser Siege ist Deutschland im Fußball der siegreichsten Land der Welt.

Als Ergebnis den Erfolg des Fußball in Deutschland international, Fußball als Sport hat zu einem wichtigen Teil der deutschen Kulture geworden. Gelegentlich nach Anlass hat der Erfolg der deutschen Fußballnationalmannschaft stolz auf- und Feier der deutschen Nation ausgelöst. Die Gründe für die Bedeutung des Fußballs in Deutschland als Nation kommt aus verschiedenen Quellen. Diese Theorie der Wirkung von internationalen Sport auf Nationalstolz geht über nur Fußball, umfassenden internationalen Sportveranstaltungen als eine Einheit. Internationale Sport einen geeigneten Ventil für Nationalstolz

in Zeiten der politische Abschwung oder Schwierigkeit. Sie spiegeln auch eine sehr reine und nicht politische motivierten Eingriff zwischen Ländern. Für Deutschland speziell, jedoch international Sport scheinen etwas mehr zu tun.

Erstens ist es sehr häufig zwischen den Ländern zu schweren Gewicht auf den Sport legen. Im Laufe der Zeit haben sich Sport als eine "gesunde Ablenkung" von nationalen oder internationalen Schwierigkeiten gesehen worden. Es its grundätzlich einfacher und weniger umstritten, in ein Land wie eine Brille, wie Sportveranstaltungen zu feiern, als est um politische Bedenken und internationale Beziehungen zu feiern. Zweitens, das Schauspiel der internationalen Sport hat einen sehr starken Einfluss auf den Nationalstolz des siegreichen Landes. Dieser Einfluss wird nicht nur in der internationalen Fußball, sondern auch in anderen internationalen Sportveranstaltungen als auch gesehen. Zum Beispiel, sind die Olympischen Spiele eine große Sportveranstaltung Eingriff des internationalen Engagements der Welt.

Vor allem ins gesamten in Deutschland Geschichte gibt es weit mehr Raum für nationale Schande, als es für den Nationalstolz. Obwohl Jahre vergangen sind, tragen die Deutschen mit ihnen – und die Idee der Deutschen Nation mit sich – ein Gefühl der Vermeidung oder Wunsch nach Trennung von die Vergangenheit. Deutschlands

Vergangenheit beeinflusst, wie die Deutschen sich selbst und anderen Nationen gleichermaßen zu sehen Deutschlands als Nation. So ist es für die Deutschen, um Stolz für ihre Nation zu fühlen. Und vor den Augen der Welt ist es noch schwerer für sie diesen Stolz zu zeigen. Vorallem in den letzten Jahren der Erfolg der deutschen Fußballnationalmannschaft hat einen wesentlichen Einfluss auf die Schwellemnationalstolz in Deutschland. Solche Ereignisse wie die FIFA Weltmeisterschaften 2006, die in Deutschland ausgerichtet wurde, und die jüngsten 2014 FIFA Weltmeisterschaften 2014, die von Deutschland gewonnen wurde. Diese spezifischen Fällen, unter anderem, sind Beispiele, wenn Fußballsiege haben eine Zunahme der deutschen Nationalismus gerechtfertigt. Dies ist ein weiterer Grund, warum Fußball so implizit in den Grundlagen der aufstrebenden deutschen Nationalismus wichtig. Für eine Nation, in der es nicht viel Rechtfertigung für Nationalstolz, etwas so rein wie den Gewinn eines Fußballspiel kann eine Quelle der so stolz sein.

Kürzlich, in Bezug auf die FIFA WM 2014 Sieg von Deutschland, hat Beweise für Nationalstolz in Deutschland exponentiell sichtbar gewesen. Viel über die Wirksamkeit dieser Weltcupsieg in Funkenbildung deutschen Nationalstolz wurde bereits diskutiert. Wie ist die Theorie der Beziehung zwischen internationalen Sport und Nationalismus in Deutschland angewendet wird, in Deutschland die

Teilnahme an der FIFA WM dürfen die Deutschen die Möglichkeit, Hinweise auf Nationalismus zu zeigen. Aber die Deutsche Fußballnationalmannschaft hat nicht nur in der FIFA WM teil – außerdem sind sie sehr gut entwickelt. Beide Facetten – Teilnahme und Sieg – den Nationalstolz beitragen. Die Situation um deutsche Nationalstolz ist was es ist, mit Peinlichkeiten über die Vergangenheit und Bedenken über die Zukunft, ist es erhebliche dafür Nationalstolz stattfinden soll.

Gerade in der heutigen Gesellschaft, die stark auf die Kommunikation von Informationen über Online-Quellen ausgerichtet ist, kann die Darstellung des Nationalismus in einer "Grassroots"-Umgebung, wie in den Medien zu finden. Bei der Kombination die aktuelle Gespräch darüber, wie Fußball zeugt Nationalismus, mit dem Schwellen Gespräch über die rhetorische Analyse der Medien und Social Media kann eine neue Erkenntnis zu finden, in der sich der Nationalstolz in Deutschland rund um die Arbeiten des 2014 FIFA World Cup. Die Art und Weise, die deutsche Nationalstolz manifestiert sich in Social Media und Medien ist sehr interessant, und die Analyse solcher Manifestationen während eines Schauspiel so groß wie die FIFA WM 2014 ist wichtig für das Studium der deutschen Nationalismus als Ganzes. Diese besondere Sieg ist wichtig aus zwei Gründen. Zum einen ist es der erste WM Sieg des Deutschlands in 24 Jahren.

Zweitens ist es in Deutschland ersten WM Titel als eine einheitliche Nation. In dieser Arbeit werden verschiedenen Genres der sozialen Medien und Massenmedien zu analysieren, die im Rahmen des 2014 FIFA World Cup, denn von Anzeichen für deutsche Nationalstolz. Sport Nationalismus Theorie werden durch eine rhetorische und semiotische Analyse dieser Medien beleuchtet, um die aktuelle Gespräch über deutsche Nationalismus in der modernen Welt zu verbessern.

Kapitel I – Integration der Rhetorik in die Untersuchung der Beziehung zwischen internationalen Sport und Nationalstolz

Um richtig und verbindlich analysieren die Beweise des deutschen Nationalismus in den sozialen Medien und Massenmedien, ist es wichtig dies im Rahmen der vorliegenden Gebiet der Medienanalyse zu tun. Rhetorische Analyse seit langem verwendet, um Druckmedien zu analysieren, und hat in den letzten Jahren zu einem autoritativen Werkzeug für die Analyse von Genres der Bildmedien, wie Kommerziellewerbung und Printwerbung, Film, und so weiter. Es ist wohl kein anderes Medium, die Rhetorik, wie in der Welt der Werbung verwendet häufiger und in einer solchen Art und Weise. Im Medium der Werbung gesagt, müssen Werbekunden alle Vorteile der jede Sekunde Video im Versuch, um zu einem bestimmten Publikum ansprechen, mit vielen rhetorische Appelle pro Schuss.

Die Grundsätze der rhetorischen Analyse, die wichtigsten in der Welt der sozialen Schnittstellen sind , werden erfolgreich in der erfolgreichen Buch von Sean Hall – *This Means This, This Means That: A User's Guide to Semiotics* – identifiziert. Semiotik ist die Theorie des Zeichens und des Signifikanten. Es geht darum, wie wir lesen und verarbeiten alles, was in unserer Sichtlinie kommt. Semiotics befasst

sich auch mit den Sehvorgang , die Verarbeitung und die Konzeption eines Bildes .

Im Zusammenhang mit der Anzeige einer kommerziellen, während rhetorische Analyse würde die Ziele der Werbetreibende bei der Formulierung der Handels studieren würde Semiotik die Auswirkungen ihrer Absichten auf die Zuschauer zu analysieren. Sowohl rhetorische Analyse und Semiotik sind für das Verständnis der Formulierung und der Empfang von einem kommerziellen, die Anzeichen eines wechselnden deutschen Nationalstolz enthalten können notwendig. Die Anwendung der Prinzipien in Halle Buch über Semiotik mit der Zeit alte Studie rhetorischer Appelle können sowohl Ein- und Ausgabe eines kommerziellen rechtmäßig analysiert werden.

Da das Studium der sozialen und digitalen Medien ist eine neue ein aufstrebendes Gebiet, gibt es nicht viel eines etablierten Gespräch über die rhetorische Analyse von Social Media. Nur sehr wenige Wissenschaftler haben damit begonnen, über die tatsächlichen Auswirkungen und die Bedeutung der Forum Kultur zu schreiben.

“Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem ‘Twitter’”, vom Mark Dang-Ahn, Jessica Einspänner, und Caja Thimm, analysiert Twitter als multi-Verweisdarlegungssystem. Die Verfasser verwenden eine theoretische Annäherung, um rhetorische Analyse an der Schnittstelle von Twitter anzuwenden,

gründung Twitter als legitime Schnittstelle für die eine Analyse der Benutzung der Sprache in Social-Media. Der Artikel trägt zur Debatte über die Mediatisierung und der Benutzung der Sprache in Social-Media. Ein Schnittpunkt der Sprachwissenschaft, Medien- und Kommunikationswissenschaften situiert diese Diskussion in der Welt der Rhetorik. Mediatisierung ist das Verhältnis zwischen Medial- und soziokulturellem Austausch, und Medialität beweist die untrennbare Beziehung zwischen Medien und berechneten Sprache (Mediatisierung).

Wir leben in einer Welt, in der die gesamte Kommunikation wird berechnet. Alle Lautsprecher verwenden Rhetorik, um ihre Glaubwürdigkeit zu erhöhen. Laut diesem Artikel kann der gleiche für Schnittstellen wie Social Media gesagt werden. Nach den Grundsätzen in diesem Artikel stammen, kann man einen theoretischen Ansatz der rhetorischen Analyse auf die wachsende Schnittstelle von Twitter gelten. Zumindest in dieser Studie bedeutet, dass Tweets über die FIFA WM 2014 kann sprachlich und rhetorisch für ihre Angaben über den Stand der deutschen Nationalstolz analysiert (Mediatisierung). In einem größeren Niveau öffnet die Legitimation dieser Studie die Tür für die Legitimation der rhetorischen Analyse in der Welt der anderen Web Schnittstellen wie Twitter.

Die Regeln der rhetorischen Analyse und rhetorische Appelle wurden lange Jahrhunderte etabliert. Aristoteles ist seit langem als der Gründungs Denker für alle Sachen Rhetorik. Seine Schöpfung der rhetorischen Dreieck und Regeln für die Verwendung der Rhetorik sind noch heute verwendet wird. Die wichtigsten Fragen in einer rhetorischen Analyse gefragt sind wie folgt. Wer ist der Sprecher? Wer ist die Zielgruppe? Was ist die Botschaft? Wie wird die Botschaft vermittelt? Analysten der Rhetorik der Beantwortung dieser Fragen. Es ist immer wichtig, bei der Analyse eine Anzeige, beispielweise, über die Hintergründung der Anzeige ist zu denken, und was seine Ziele sind die Schaffung es. Wie Rhetoriker kommunizieren eine Nachricht an das Publikum ist durch den Einsatz von rhetorischen Appelle. Die drei rhetorischen Appelle, vor allem von Aristoteles ableiten, sind Ethos, Pathos, und Logos (Aristotle).

Ethos ist die Vertretung von Appellen, die mit Charakter, Glaubwürdigkeit, und Seriosität behandeln. Eine Möglichkeit, diesen Appelle zu verwenden, ist durch "Name-Dropping", oder an denen sich selbst mit einem vorher festgelegten glaubwürdigen Namen oder Quelle, aus ihren vorher festgelegten Glaubwürdigkeit leihen. Wenn ein Schriftsteller zitiert eine glaubwürdige Quelle in Übereinstimmung mit seinem Argument, dass das Argument plötzlich halt mehr Gewicht. Der Publikum ist also eher geneigt, den Schriftsteller in der

Argumentation und Diskussion im Nachhinein glauben. Eine weitere Möglichkeit, die Rhetoriker verwendet den Ethos Appelle ist durch den einfachen Akt der zeigt seine Forschung und korrekt unter Berufung auf Quellen (Aristotle). Ethos ist den Weg des Rhetorikers der Gründung das Vertrauen von seinem Publikum. In Bezug auf das Ethos Appell, die Glaubwürdigkeit des Schreibens und der Schriftsteller sind ein und dasselbe. Aus diesem Grund wird ein Teil davon ist der Charakter der Rhetoriker: wie er oder sie stellt sich und ihre Glaubwürdigkeit. Dieses könnte durch die Erwähnung seines Berufserfahrung oder Ausbildung. In einem visuellen Sinn, das ist wie ein Rhetoriker trägt und präsentiert sich selbst ästhetisch. Ethos rhetorische Appelle können um die folgenden Fragen zu beantworten. Warum sollte ich lesen, was der Schriftsteller geschrieben hat? Ist das Schreiben gültig? Warum sollte ich dieses Schriftsteller zu vertrauen?

Pathos ist die rhetorischen Appell, die mit Gefühlen behandeln. Diesem Appell wird verwendet, um eine emotionale Reaktion in einem Publikum aufzuhetzen, und kann auf viele verschiedenen Arten verwendet werden. Pathos rhetorische Appelle verwendet Techniken wie Ton, Wortwahl, Satzbau, und Subtext, um Emotionen im Publikum zu schüren. In visuellen Formen der Rhetorik, wie Anzeigen und Werbespots, können mehrere Verwendungszwecke Pathos in visuelle Tools, die Gefühle zu schüren finden. Jede Art von emotionalen

Reaktion kann durch ein Pathos Appell ausgelöst werden; die Antwort muss nicht eine der Sympathe oder Inspiration (Aristotle). Pathos rhetorische Appelle können um die folgenden Fragen zu beantworten. Was ist der Schriftsteller macht mich anfühlen? Welche Teile des Schreibens macht mich traurig, glücklich, und so weiter?

Die letzte rhetorischen Appell ist Logos, die ein Appell an Logik ist. Logos Appelle sind wenn ein Schriftsteller macht ein Argument mit Logik. Der Schriftsteller sagt etwas, das gemeinsame unsinnige ist, und verwendet eine Menge von Beweis und Beispiele, um das Grund des Publikums appellieren. In visuellen Formen der Rhetorik könnte das die Verwendung von Tabellen oder Diagramme bedeuten (Aristotle). Logos Appelle beantwortet die folgenden Fragen. Welche Beweise gibt der Schriftsteller, der zu zeigen, dass ihr Argument ist logisch klingen Har der Autor mir der Beweis, dass seine Argumentation ist sinnvoll? Aristotle sagte, dass die drei rhetorischen Appelle nicht ohne einander existieren (Aristotle). Es gibt viele Überschneidungen zwischen Ethos, Pathos, und Logos. Durch den Einsatz aller drei rhetorischen Appelle, kann man den Respekt, Sympathie, und Glauben an jede Publikum gewinnen.

*Kapitel II: Nachweis der Rhetorischen Strategien in Einträufeln
Nationalstolz durch Zeitungsschriften*

Die Berliner Morgenpost, am Februar 14. 2014, kennzeichnete den deutschen Sieg auf der Titelseite. Die Anzeige zeigt die Fußballmannschaft in Trikots und tragen Goldmedallien, und hält die Trophäe in die Höhe. Die Mitglieder werden schreiben und lächelnd, mit Fäusten in der Luft hoch gehalten. Behind the team, gold confetti flies around in front of a red background that fades to black. Hinter den Fußballspielern, fliegt Gold Konfetti um vor einem leuchtenden roten Hintergrund, die schwarzen an den Rändern ausgeblendet. Die Titel und Untertitel sagen: "Wir sehen uns in Berlin: Ein Hoch auf euch! Mit einem 1:0 (n.V.) gegen Argentinien gewinnt die deutsche Nationalmannschaft nach 1954, '74, und '90 den vierten WM-Titel. Wir sehen uns morgen auf der Fanmeile!" (Berliner Morgenpost) Das ist in Bezug auf – und Vorfreude auf – die Siegesparade, die am nächsten Tag geschehen wird.

Der Ton der Titel und Untertitel ist überwältigend positiv. Der Titel, "Wir sehen uns in Berlin" ist besonders wirksam für ein paar Gründe. Zum einen ist die Verwendung der Pronomen "wir" und "uns" sehr inklusive, wie es Gruppen der Zeitung und der Öffentlichkeit zusammen. Er schlägt vor, dass jeder an den Feierlichkeiten

teilzunehmen. Das zugrunde liegende Inklusivität stachelt Nationalismus. Die Verwendung von zwei Ausrufezeichen in der ersten und letzten Sätze von dem Untertitel, schüren eine inspirierende und spannende emotionale Reaktion von Lesern. Ausrufezeichen sind ein besonders leistungsfähiges Form von Satzzeichen, und den Eindruck erwecken über Geschrei. So sind die Ausrufezeichen im Untertitel mit einem Pathos Appell auf das Bild für die Leser, dass dieser Sieg ist etwas zu schreien zu malen. Die umgangssprachliche "Ein Hoch auf euch!" verwendet auch das Pathos Appell auf eine emotionale Reaktion unerlaubt. Für die Behörden der Zeitung Jubel für die Öffentlichkeit bieten, legt nahe, dass dieselben Inklusivität. Der Effekt ist auf ganz Deutschland in der Feier dieses Sieges zusammenzubringen.

Allerdings, ist Pathos nicht der einzige Reiz im Textteil der Zeitung Abdeckung verwendet: ein Ethos Appell wird auch verwendet. Erstens ist dieser Appell in Berufung auf die vergangenen Jahre, in denen Deutschland den WM-Titel gewonnen verwendet. Zweitens müssen Zeitungen standing verwenden Ethos appelliert, ihre Glaubwürdigkeit zu bewahren. Obwohl, im Text der Zeitung Abdeckung, die Hauptappelle, die nationalistische Denken fördert ist Pathos. Das Pathos Appell kann leicht verwendet werden, um nationalistische Gedanken beeinflussen, wie Nationalismus selbst hat eine emotionale Bindung.

Beim Heraustreten des Textes Teil der Seite, haben die visuelle Reize noch einer Antwort von Lesern. Die Quintessenz Bild der siegreichen Fußballspieler mit ihren Medallien und Trophäe, schreien, Momente nach dem Sieg, ist ein Schuss auf vielleicht jeder großen Sportveranstaltung genommen und ist ein Modell, dass die Menschen erkennen, um den Sieg zu bedeuten. Die Leser dieser Zeitung werden hoffentlich erkennen Das Modell dieses Foto und verbinden sie mit den Sieg. Sie werden auch hoffentlich verbinden sie alles, was den Sieg katalysiert, wie Fest und Stolz in der siegreichen Sportmannschaft und seines Landes. Eine sehr subtile Verweis auf die deutsche Nation auf dem Bild ist im Hintergrund. Wie bereits erwähnt, die sehr am weitesten Hintergrund des Bildes zeigt eine glühende rote, die an den Rändern schwärzt. Direkt vor der Kulisse ist Gold Konfetti vermutlich aus dem Himmel. Die drei Farben – gold, rot, und schwarz – stellen eine subtile Anzeige im Kopf der deutschen Markierungsfahne. Dieses subtile Farbspiel setzt die Idee der deutschen Nation in der Rückseite der Kopf des Lesers, während sie über den internationalen Fußball Sieg des Landes zu hören. Diese super-Verhängung Land und Sport verbindet den Erfolg der deutschen Fußballnationalmannschaft mit dem Erfolg der Nation. Dieser Verein zeugt dann stolz für Deutschland als eine Nation.

Was ist auch bemerkenswert, über die Berliner Morgenpost Abdeckung ist, dass sie feststellt Gefühle des Nationalismus ohne dabei auf Kosten der jede andere Nation. Statt der Darstellung der Niederlagen von anderen Ländern, zeigt es den Sieg des Deutschlands. Durch den Text und die Bilder der Abdeckung werden nur positive Nachrichten für die Leser dargestellt. Kein anderes Land der Teilnahme an der FIFA Weltmeisterschaft wurde in irgendeiner Weise an, um Deutschland gut aussehen beleidigt. Rhetorik ist so formbar, dass es möglich ist, rhetorische Appelle in impliziter Weise zu nutzen, ohne zu erwähnen, ein anderes Land. Dies ist etwas, das nennt Aristotle "epideiktischen Rhetorik" und wird verwendet, um die Ehre einer Partei, ohne auf die Schande eines anderen beziehen (Aristotle). In Abwesenheit von Beleidigung, Komplimente zu der Form der Rhetorik der Wahl.

*Kapitel III: Nachweis der Rhetorischen Strategien in Einträufeln
Nationalstolz durch Fernsehwerbespots*

Die Berliner Morgenpost-Abdeckung sind in der Regel höflich zu anderen Nationen. Zeitungen als Genre generell folgen bestimmten politisch korrekten Standards, und in Verfahren betreffend die Beziehungen zwischen anderen Nationen sollten dazu entscheiden, nicht lustig machen andere Nationen, als Faustregel. Allerdings glaube Genres wie Medien und Social Media nicht brauchen, um diese Form zu folgen (Digitale Diskurse). Aufgrund der Natur von ihrem Publikum und der Art der Medien Rhetorik im Allgemeinen Genres wie Fernsehen und Social Media haben mehr Freiheit in diesem Sinne. Ein Paradebeispiel für diese bemerkenswerten Unterschied in Bezug auf die deutschen FIFA WM-Sieg angewendet ist mit dem für Bayern 3 Radiosender produziert kommerzielle Werbung. Der Spot wurde von Michael Medla und Michael Schulte für Bayern 3 (Bayern 3). Es verfügt über ein orange Cocktail mit einer kleinen brasilianischen Flagge als Dekoration, der Übernahme durch einen Glaskrug klopfte produziert. Das Lied "Brazil" spielt im Hintergrund, bis die Bierkrug klopft den Cocktail entfernt, und dann herrscht Stille (Bayern 3).

Das Lied "Brazil" wird in der brasilianischen als " Aquarela do Brasil" bekannt oder " Aquarelle von Brasilien " auf Deutsch , ist eines

der berühmtesten Lieder in Brasilien. Es wurde 1939 vom Komponisten Ary Barroso geschrieben. In der beliebten Samba-Stil geschrieben , es ist eine Hommage an den regen in Brasilien (Encyclopedia Britannica Aquarela do Brasil). Das Lied wurde zunächst nicht gut aufgenommen , aber bis heute ist sehr beliebt und leicht wie ein Song, der mit Brasilien als Nation zu identifizieren würde , weil es war die Geburtsstunde der " Verherrlichung samba" , eine musikalische Bewegung von seinem Patriotismus geprägt erkennbar. Daher ist dieses Lied war eine kluge Wahl von den Herstellern um die Einheit in Brasilien in der Werbung darstellt. Für Brazilianer – und für vielen Amerikaner, weil der Song war sehr beliebt auch dort aufgrund seiner Verwendung in einer Walt Disney Film – das Lied könnte leicht mit Brasilien verbunden sein (Encyclopedia Britannica Aquarela do Brasil). Alle anderen, die es nicht geschafft haben diese einfache Assoziation konnte so zusammen, dass das Lied sagt das Wort "Brasilien" in es zu tun – in der Tat, das erste Wort in der kommerziellen gesungen wird "Brazil". Die Verwendung der kleinen brasilianischen Flaggschen ragte aus dem Cocktail sendet auch eine Botschaft an die Leser, die der Cocktail stellt Brasilien im gewerblichen.

Auf die gleiche Weise, die eine brasilianische Flagge wird verwendet, um den Cocktail mit Land Brasilien im gewerblichen assoziieren, eine deutsche Flagge auf der Front des Glases wird die

Bierkrug mit dem Land Deutschland zuzuordnen. Die Cocktail selbst ist auch eine ergreifende Wahl. Diese besondere Cocktail ist eine helle orange Farbe , orange garnieren und Flagge Dekoration, sieht sehr feminin. Cocktails werden auch in einem zarten Glas mit einem langen, dünnen Stiel serviert. Dieses zarte Glas trägt auch eine weibliche Konnotation, verbunden mit der Tatsache, dass Cocktails in diesem groß, schlank, Stielglas werden vor allem von Frauen bestellt , und als einen " Frauen Getränk ".

Diese "Frauen Getränk", dann wird aus der Tabelle von einem riesigen, groß, stoisch Glas Bier, einem stereotypischen deutschen Getränk zerschlagen. Bier ist stark mit Deutschland wegen der Tatsache, dass die Deutschen revolutionierte die Herstellung von Bier , wenn sie während des dreizehnten Jahrhunderts eingeführt Hopfen in den Prozess eingebunden . Nicht nur, dass Bier ein Getränk mit Deutschland verbunden, aber der große Bierkrug ist sehr passend auch. Die riesige Liter großen Glas mit Bier gefüllt zerkleinert das kleine, zarte brasilianische Cocktail in Stücke auf die gleiche Weise, dass die deutsche Fußball-Nationalmannschaft vernichtet die brasilianische Fußball-Nationalmannschaft während dieser schicksalhaften Begegnung.

Bilder können mit Ideen nach den Regeln der Semiotik in Verbindung gebracht werden. Semiotik ist die Beziehung zwischen

“Zeichen” und “Signifikant”. Wie von Sean Hall, in *This Means This, This Means That*, die “Zeichen”, ein Bild ergibt, sind gekommen, um mit einer Idee, oder der “Signifikant” in Verbindung gebracht werden, auf der Grundlage kultureller Erwartungen und gesellschaftliche Einflüsse (Hall). Die Idee des brasilianischen Cocktail repräsentiert Weiblichkeit ist, weil der Semiotik lebensfähig.

Die Allegorie des deutschen Bierglas Zerschlagung der brasilianische Cocktail stellt der beiden Fussball Mannschaften, sondern auch eine Allegorie für die beiden Nationen insgesamt. Die Anzeige wird eine große Liter Bier nach Deutschland darstellen, weil sie porträtiert Deutschen als eine sehr starke Menschen sind - nach der Logik der TV-Spot - besser als andere. Dagegen ist der Einsatz der köstlich, weiblich Cocktail zu vertreten Brasilien porträtiert Brasilianer als zierliche, wehrlos, und einfach vernichtend geschlagen.

Der TV-Spot wurde am achten Juli 2014, das am selben Tag wie das erste Halbfinale der FIFA WM 2014 wurde veröffentlicht. Das Match war zwischen Deutschland und Brasilien, und nach allem, es war ein unglaubliches Spiel. Die deutsche Nationalmannschaft besiegte den zuvor ungeschlagenen brasilianische Mannschaft mit einem Endstand von sieben zu eins, in ihrem eigenen Revier. Brasilien war das Gastgeberland der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014, die Ausgaben reichlich Geld und Ressourcen, um ein neues Stadion für das

Turnier zu konstruieren, zusammen mit anderen teuren Unterkunft für den Sommer-Turnier. Für das deutsche Team um ganz und gar vernichten den ungeschlagenen Brasilianer, und zwar mit einer so hohen Punktzahl, war katastrophal für die Brasilianer. Im Gegensatz zu vielen anderen Sportarten, Fußball-Spiele, von der Logik, in der Regel sind Low- Scoring- Spiele, weil der Aufwand es braucht, um jedes einzelne Ziel zu machen. Für die deutsche Nationalmannschaft, um die brasilianische Nationalmannschaft mit einem so großen Spielraum zu schlagen, nicht nur die Niederlage der brasilianischen Nationalmannschaft wie ein Schlag war, machte die große Partitur Marge es noch peinlich für Brasilien.

Es ist wichtig zu beachten, dass, obwohl die Werbespott wurde am selben Tag wie dieses Spiel veröffentlicht, dass der Handels war das Zeug weit vor die Schöpfer dieser Fernsehwerbung wusste, das Ergebnis dieses Spiels. Vermutlich könnte die Anzeige als euphemistische Vorahnung der Ausgang des Spiels, in Annahme, dass Deutschland gewinnen würde, erstellt wurden. Die Kreatoren könnten leicht nicht wissen, wie hart die deutsche Nationalmannschaft würde die brasilianische Nationalmannschaft zu zerstören. In diesem Fall ist die beabsichtigte Wirkung dieser TV-Spot, der den Sieg der deutschen Nationalmannschaft auf Kosten des Verlusts von der brasilianischen Nationalmannschaft feiern war, wurde zu einem schweren Grad

verstärkt.

Unabhängig davon wurde der Handel noch freigegeben, angesichts der enormen Freude in Deutschland den Sieg über Brasilien. Ein sensibler Geist würde diese Geste betrachten ein geschmacklos sein. Tatsächlich ist der TV-Spot auf jeden Fall feiern Deutschland während lustig zu Brasilien. Im Gegensatz zu den sehr politisch korrekt und streng positiven Nationalismus des oben genannten Zeitungsabdeckung und den politisch weniger korrekt vorgenannten Boulevarddeckblatt, diese TV-Spot eklatant erwähnt und stößt Spaß einer anderen Nation auf Kosten der Einträufeln ein Gefühl von Stolz in Deutschland.

*Kapitel IV: Nachweis der Rhetorischen Strategien in Einträufeln
Nationalstolz durch Socialmedien-Foren*

In den letzten fünf Jahren, hat es eine katalytische Explosion in Social-Media-Aktivitäten. Online-Buchungen haben vermehrt und Foren für digitale Unterhaltungen und die Verteilung der Nachrichten wurden geschaffen, und in höchstem Maße genutzt. Die jüngeren Generationen - Generation X und die Millennials (Generation Y) vor allem - sind die ersten Generationen mit mehr erwartet bequem online unterhalten als in Person. Sie schreiben mehr als die älteren Generationen wegen der Verfügbarkeit und sofortige Befriedigung der Online-Interaktion. Obwohl die Medien des Schreibens dieses Artikels ganz anders sind, diese Bequemlichkeit mit der Online-Welt bedeutet, dass jüngere Erwachsene und Jugendliche können eine gewisse Offenheit Online zeigen, dass die älteren Generationen nicht. Der Generationslücke mit dem Internet verbunden sind kommt von der Tatsache, dass das Internet gehört wesentlich zu den jüngeren Generationen; sie haben ein Kommando über das Universum von Online-Foren und qualitative affordances der Online-Interaktionen.

Leute schreiben jetzt mehr, als sie zu verwendeten. Aber, die Media des Schreibens jetzt sind sehr unterschiedlich. Während die Leute, die verwendet werden, um nur in schriftliche Media,

heutezutage, Leute schreiben und zusammenwirken online (Sozial
Medie: Theorie und Praxis). Generation Y ist die erste Generation, die
bequemeres online als persönlich sein (Mediatisierung und Medialität).
Wenn jemand ein Gespräch persönlich hat, werden sie eine
Unmittelbarkeit der Antwort angeboten. Diese Unmittelbarkeit ist ein
Teil des Onlinegespräches außerdem. Wenn Sie etwas online
schreiben, sobald Sie die sendentaste bedrängen, wissen Sie, dass
Leute sie lesen und auf sie reagieren können. Zusammen mit der
Unmittelbarkeit des Onlinegespräches, gibt es einen hinzugefügten
Hilfsmittel: die Fähigkeit, sich bevor dem Antworten zu reflektieren.
Eine Pause in gesprochenem Gespräch würde sonderbar sein, aber auf
einem Onlineforum, diese Pause kann unbemerkt gehen. So in einem
Onlineforum, haben Leute zwei Fähigkeiten: sofort sprechen, und vor
dem Antworten reflektieren. Diese Fähigkeiten sind, was
Onlinegespräche so attraktiv macht. Das ist das Grundprinzip hinter
der Attraktivität des Forum Kulturs.

Es gibt viele Wegen, dass Leute angeregt werden, auf einander
online einzuwirken. Qualitative Affordances regen Leute an, in
Onlineforen zu schreiben. Diese sind die Methoden, der Erfolg eines
Postes ausgewertet werden kann (Die Macht der Algorithmen –
Selektive Distribution in Twitter). Diese beeinflussen einen Pfoften auf
zwei Wegen: Reichweite und Inhalt (Diskurssystem Twitter). Leute

benutzen Hypertext-Links und hashtags, und Speicher für mehr Nachfolger, ihr Publikum erhöhen. Ein breiteres Publikum bedeutet größeres Potenzial für Qualitative Affordances. Leute bieten auch der Inhalt ihres Pfastens ihrem Publikum, zum mehr einer Antwort zu erwerben, entweder Positiv oder Negativ. Leute sind wahrscheinlicher, etwas online bekanntzugeben, wenn es ein höheres Potenzial für Reaktion gibt (Diskurssystem Twitter).

Resultierend aus der Notwendigkeit an der Auswertung eines Onlinepfastens, junge Leute verwenden rhetorische Appelle in ihren Onlineposten, ob sie es oder nicht kennen. Es gibt Anforderungen, um die junge Leute ihre Pfasten erstellen müssen. Z.B. hat Twitter eine Zeichenbegrenzung auf 140 Zeichen (Twitter). Neue rhetorische Hilfsmittel sind um diese Parameter aufgetaucht.

Für Deutschland und die deutsche Menschen, gibt es eine zusätzliche Dimension zu dieser Generationslücke: in Deutschlands Geschichte. Es ist eine Schande und Verlegenheit, die nicht der älteren Generationen Köpfen für eine Minute verlassen hat: Diese Schande stammt aus der Endlösung. Die älteren Generationen, auch diejenigen, die nicht direkt mit einem der Durchführung der Endlösung verbunden sind, tragen mit ihnen eine Peinlichkeit für diesen Zeitraum ihrer Geschichte. In einem Interview mit einer amerikanischen Führungskraft von Bayer Aspirin, erwähnt die Exekutive seine

Frustration über die Tatsache, dass alle deutschen Geschäftsleuten eine intrinsische Unentschlossenheit und Misstrauen, für ihre eigenen Ideen und die Ideen anderer. Er erwähnte, dass für alle Entscheidungen getroffen werden, mussten sie von einer Vielzahl von Personen unterstützt werden, und dass auch in der entscheidenden Gespräche zwischen den Entscheidungsträgern im Unternehmen, Tage vergehen, bis eine feste Entscheidung getroffen werden konnte. Er stellte die Theorie, dass die Deutschen haben eine allgemeine Misstrauen gegenüber Menschen und ihre eigenen Instinkte, und fürchtet jede person sammeln zu viel Macht (Interview mit Gene Talmadge Barton). Das macht durchaus Sinn, da in Deutschlands Geschichte.

Es ist diese innere Verlegenheit, die zum einen verhindert, dass sie das Gefühl einer natürlichen Nationalismus für ihr Land, und zweitens, dass die Mediengattungen mit diesen Generationen verbunden sind, immer die politische Korrektheit zu vermeiden Beleidigung anderen Ländern zu erhalten verursacht. Allerdings sind die jüngeren Generationen nicht zu direkt tragen diese Last. Mit ihren Wohlstand in der Social-Media- Welt verbunden sind, sind sie in der Lage, mehr frei im Internet zu sprechen.

Ein prominenter und einfach untersucht Forum für soziale Medien, die während der Dauer der FIFA Fussball-Weltmeisterschaft 2014 wurde

boomt - die immer noch prominent heute verwendet wird - ist Twitter. Die 140 Zeichen begrenzt auf Beiträge, zusammen mit der gut entwickelten System zur qualitativen affordances hat diese Social Media Forum extreme Popularität unter den jüngeren Generationen gegeben. Studien haben gezeigt, dass junge Menschen durch die sofortige Befriedigung von Twitter, die Möglichkeit für diejenigen Beiträge aufgefordert, von einem breiten Publikum gesehen werden, und die hundertvierzig Zeichenbegrenzung auf Beiträge verursacht hat Jugendlichen sorgfältig Handwerk ihren Posten, um Popularität gewinnen und zu schüren Reaktionen und andere Formen der qualitativen affordance.

Storify ist eine Anthologie Social-Media- Tool, das eine individuelle, durch mehrere Foren von Social Media-Plattformen mit einem gemeinsamen Nenne, wie ein Hashtag suchen können. Eine Volksmund verwendet hashtag war #GERARG, um das Endspiel der Weltmeisterschaft zwischen Deutschland und Argentinien abkürzen.

Die Storify Anthologie zum Hashtag #GERARG liefert eine wahnsinnig produktiv Anzahl der Ergebnisse von Twitter Beiträge der während und nach diesem schicksalhaften Begegnung. Die Anthologie verfügt über eine große Zahl von Internet- Meme. Internet Meme ein digitales Medienwerkzeug bestehend aus einem Bild, in der Regel mit dem Text überlagert die Bild. Die Wirkung dieser Werkzeuge, ist ähnlich wie bei

einer Zeitung Abdeckung, die sowohl Text als ein Bild, eine gewisse rhetorische Antwort von Lesern zu erstellen verwendet. Doch im Gegensatz zu den meisten Zeitungsabdeckungen, diese Internet-Meme kaum durch eine Form der Internet-Verwaltung geregelt, was bedeutet, dass Entwickler von dieser digitalen Werkzeuge kreativ, lustig, didaktische, kritisch zu sein, und so weiter. Stärker als einfach ein Bild oder Text auf seine eigene, ist diese Kombination von Mediengattungen ein leistungsfähiges Werkzeug, das jungen Generationen auf der Suche nach qualitativ affordances begabt.

Am 13. Juli 2014 erzielte Florian Sonderegger einen Twitter-Post mit dem Hashtag #GERARG. Die Post war ein Internet meme. Die meme, vermutlich durch Florian Sonderegger erstellt, erhielt 519 "Retweets" und 837 "Favoriten". Die hohe Menge dieser qualitative affordances zeigen, dass die Sonderegger meme war beliebt bei den anderen -, dass es espressed einen Blick, mit dem sie glauben, oder dass sie geschätzt seinen Posten. Das Internet meme kennzeichnet ein Bild der deutschen Fußball-Nationalmannschaft Mitglied Mario Götze laufen und schreien, nachdem er gerade das entscheidende Tor gegen Argentinien erzielte und die Sicherung der 2014 FIFA WM -Titel für Deutschland. Auf das Bild überlagert wird, trägt Götze Kopf ein Mario-Hut, von der beliebten Videospiel-Franchise mit dem Titel " Super Mario Bros. " Dieses ist ein Spiel auf Götze Vornamen, Mario,

assoziiieren ihn mit der beliebten Nintendo Held. Auch überlagert auf das Bild, gibt es vier Sterne aus dem Videospiel. Diese Sterne, die Augäpfel haben, sind ein Zeichen des Erfolgs in der Nintendo - Videospiel, um nach Abschluss einer Ebene des Spiels gesammelt werden. Der Textteil des Internet meme liest " Super Mario holt den vierten Stern". Die vier Sterne stellen in Deutschland vier FIFA WM - Titel, wobei der vierte Sieg in dieser Internet meme gedacht (Sonderegger #GERARG Storify).

Viele Dinge geschehen in diesem meme. Zum einen ist die Vereinigung von der FIFA WM-Turnier mit einem populären Videospiel bei der jüngeren Generation ein deutlicher Hinweis auf die Zielgruppe dieser Internet meme. Das Spiel ist besonders beliebt bei den jüngeren Jungen, wegen der Tatsache, die demografisch, das ist die Gruppe, die am stärksten in Videospielen teilnimmt. Obwohl diese in erster Linie die Menschen, die Wiedergabe der Video-Spiel, ist die Zielgruppe jedoch jeder WO würde das Spiel zu erkennen. Dazu gehören praktisch alle Mitglieder der jüngeren Generationen.

Obwohl das Internet meme wendet sicherlich ein jüngerer Publikum, die Wirkung der Assoziation zwischen der FIFA und Nintendo hat mehrere Komponenten. Ein weiteres davon ist, dass die Verbindung zwischen der FIFA und Nintendo schafft ein Gefühl der Phantasie über Götze der Siegtreffer, und in Deutschland den Sieg. In

"Super Mario Bros" Mario kann unglaubliche Aufgaben – Springen absurd hoch und besiegte übermäßig viel Feinde, und die Lösung von komplizierten Labyrinth. Er hat spezielle Kräfte zu booten. Sonderegger Wahl zu Mario Götze zu diesem Charakter gleichsetzen lässt vermuten, dass Götze ist mehr als menschlich: dass er übermenschliche. Ein weiterer Bestandteil dieser Effekt ist, dass es stellt sich die FIFA-Weltmeisterschaft in etwas von so viel mehr Menschen erreichen als nur die Mitglieder der deutschen Fußball-Nationalmannschaft. Jeder kann eine Nintendo kaufen und spielen Super Mario Bros, so dass ihre eigenen Mario Charakter unglaubliche Kunststücke auszuführen. Die Gleichsetzung von Mario Götze auf den Nintendo Mario Charakter legt nahe, dass die FIFA-Spiel war zum Teil von jeder deutschen gewonnen.

Eine andere meme vom Storify Anthologie kennzeichnet ein Bild des Maracana-Stadion, die das Stadion, die Brasilien, als Gastland, verbrachte reichlich Geld für die Schaffung des Sommers Turnier ist. Über dem Bild überlagert ist Text, der "Dramacana", sagt. Die Umbenennung des Stadions "Dramacana" ist ein Vorschlag, dass von nun an wird das Stadion als der Ort bekannt, wo Brasilien Reise nach dem Gewinn der 2014 FIFA WM beendet, wenn sie gegen Deutschland im semifinals. Dieses Internet Meme ist eine große Beleidigung nach Brasilien.

Kapitel V – Der Einfluß der neuen auf dem alten: Nachweis der Rhetorischen Strategien in Einträufeln Nationalstolz durch Zeitungsdruckmedien

Ein Zyklus begonnen hat zu geschehen, die von den neuen Medien ausgelöst. Das Fehlen von Vorschriften und Offenheit, mit der die Menschen Online- Buchung ist älter ermutigt , etablierten Formen der Medien , die an diesen weniger regulierte Formen der Rhetorik zu starten.

Eine deutsche Boulevardzeitung folgt der gleichen Paradigma bei der Feier der 2014 Deutschen FIFA W-M Sieg, auf dem Abdeckung der Bild-Zeitung. Obwohl diese Veröffentlichung folgt der Berliner-Morgenpose Modell in gewisser Weise, stark unterscheidet es sich in anderen, und in einige dieser Unterschiede gibt es Probleme. Das Abdeckung hat noch einen allgemeinen nationalistischen Appell, aber. Dieses Unterschiede lassen sich für den Einfluss, dass Sozial Media wird mit auf etablierten Formen der Medien berücksichtigt werden (Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische Perspektiven).

Die Abdeckung kennzeichnet ein Bild von Mario Götz, der auf dem Fußballplatz laufen und schreien, kurz nachdem er den Siegtreffer der Weltmeisterschaft erzielt. Auf der linken Seite seinen Kopfes wird

die Punktzahl des Spiels in weißen Druckbuchstaben angezeigt: "1:0". In der Mitte der Seite wird in weißen Druckbuchstaben geschrieben: "Weltmeister!" Darunter, auf beiden Seiten des Götz Beine, ist es im schwarz kursiv Blockschrift geschrieben: "Was für ein Kampf!" und "Was für ein Sieg!" (Bild Magazine).

Textlich verwendet dieses Boulevardzeitungabdeckung rhetorische Appelle an den Nationalismus in ähnlicher Weise, die Berliner Morgenpost tut verweisen. Die Verwendung des Ausdrucks "Weltmeister" hat eine besonders starke rhetorische beeinflussen. Der Satz ist in Bezug auf Mario Götz, der den Siegtreffer der WM Finale erzielt. Die Abdeckung last vermutet, dass, weil er effective die Weltmeisterschaft gewonnen, dass er allein ist der Champion der ganzen Welt. Weil es ein Bild von ihm nur auf dem Magazin, und nicht ein Bild des gesamten Teams ist, scheint es, als ob sich Götz allein gewann denn Titel. Die Verwendung einer einzigartigen Bild ist auch gefährlich, angesichts der Tatsache, dass "Weltmeister" ist sowohl ein Singular und Plural Verb. Der Appell an die Kameradschaft, die so effektiv ist, in der Berliner-Morgenpost Abdeckung weg ist, wenn der Leser wird davon ausgegangen, dass "Weltmeister" als Verb im Singular soll. Wenn der Leser wird davon ausgegangen, dass "Weltmeister" als Substantiv in Singular soll, dann ist die rhetorische Effekt, dass Götz erhält alle Kredit für den Erfolg der

Deutschefußballnationalmannschaft bei der FIFA WM. Die Art und Weise, die Berliner-Morgenpost verwendet den Erfolg der deutschen Mannschaft und verknüpft sie mit dem Erfolg der deutschen Nation als Ganzes, nicht in der Lage auf diese Abdeckung in gleicher Weise angewendet werden. Es ist ein zu großer Sprung zwischen einem Spieler und das ganze Team, um dann mit der deutschen Nation als Ganzes zu verknüpfen.

Auch wenn die Untertöne dieser Darstellung keine anderen Land zu nennen – wodurch Beleidigung, ein anderes Land für die Verbesserung der Deutschland – die Auswahl ist mutig, wenn man die Geschichte von Deutschland berücksichtigt. Um ein deutscher "Weltmeister" nennen, ist ein wenig unter der Annahme. Die ändere der Text auf der Seite trägt auch gemischte Nachrichten. Unter dem Titel "Weltmeister" gibt es zwei Textfelder, die "Was für ein Kampf!" und "Was für ein Sieg!" jeweils lesen. Auf der positive Seite, diese beiden Sätze machen einen guten Job der Versand einer Meldung des nationalen Stolzes. Der satz "Was für ein Kampf!" schlägt vor, dass statt einem Fußballspiel, es war ein Krieg, der gewonnen wurde. Dieses Gefühl hat wieder den Effekt der Verknüpfung der Erfolg der deutschen Nationalmannschaft zum Erfolg der Deutschland als eine Nation. Der Subtext des Satzes ableitet, dass die ganze Nation ist für den Erfolg ihre Fußballmannschaft verantwortlich ist, und damit,

dass die Nation kann stolz auf diesen Sieg. Noch weiter, die Unterstellung einer Schlacht, die auch gewonnen trägt einigende Gefühle. Der zweite Satz – "Was für ein Sieg!" – hat auch einen positive rhetorische Wirkung. Die sich wiederholenden Natur der beiden Sätze in Verbindung mit einander trägt das Gefühl eines Sieges Gesang. Darüber hinaus enden beide Sätze in Ausrufezeichen, die auch unterstellen, dass diese Meldung würde, rief sein, hieß es laut. Die sich wiederholenden Ton der zwei Sätzen zusammen zeigt eine starke rhetorische Pathos Appell an die Leser, die Vermittlung Gefühle des nationalen Stolzes. Unabhängig von dem ersten Satz, der zweite Satz – "Was für ein Sieg!" – allein hat eine starke rhetorische Wirkung auch. Die Verwendung des Wortes "Sieg" unterstellt, nicht nur einen Sieg auf dem Fußballplatz, sondern auch für das ganze Land, denn der Begriff ist sehr universell.

Jedoch, wie gesagt, die beiden Sätze tragen auch eine etwas gefährlich negative Seite, wenn man die Geschichte des Deutschlands halt. Die Verwendung des Wortes "Kampf" könnte einige negative Anspielungen auf Hitlers berüchtigten Roman, *Mein Kampf*, auslösen und seine Geschichte mit Deutschland und der Endlösung. Es gibt viele Synonyme von "Kampf" zur Verfügung, so dass man sich fragen muss, warum gerade diese Wort verwendet wurde. Ferner ist die Verwendung des Wortes "Sieg" ein Bißchen verdacht sowie. Es hat

negative Konnotationen als mit einem anderen in engem Zusammenhang mit Der Entlösung bezogen verbunden. Beide Wörter habem genügend Synonyme für den Einsatz, die die Frage, warum gerade diese Worte Für das Titelbild der Boulevardzeitung gewählt bittet zur Verfügung.

Zusammenfassung:

Als entdeckt wurde, hat sich das Fortschreiten der Genres der digitalen und Social Media zu einer Dezentralisierung der Vorschriften auf der Grundlage der Art und Weise der Veröffentlichung und Verbreitung sowie die vorgesehenen Zielgruppen für diese gesprochen Genres geführt. Die eher traditionellen Zeitungsabdeckung, da es zu einer älteren Generation bietet, ist zu berücksichtigen, die intrinsische Paranoia und Unsicherheit über die eigenen Instinkte, die Geschichte dieser Generation zu bilden kommt zu nehmen. Boulevardzeitungen, eine neuere und jüngere Version der traditionellen Zeitung, sorgen für eine etwas jüngere und weniger sophisticated Publikum, und kann daher als solche verhalten. Die Eingabe in das Zeitalter der digitalen Medien mit TV-Spots, eine drastische Veränderung der Vorschriften, Zielgruppe, und konzentrieren sich Ergebnisse in einer Fernsehwerbung der Lage ist, Spaß zu anderen Nationen zu stecken.

Schließlich auf den meisten neuen und revolutionierte Medienform ankommen, die Twitter Post, sieht man eine drastische Veränderung in der Motivation hinter Komponieren wie eine rhetorische Werkzeug, und mit ihr wieder weniger Regulierung. Obwohl weniger Vorschriften über die Erstellung von solchen Dingen wie Internet-Meme existieren, das ist nicht zu sagen, dass diese Meme

fehlt rhetorische Bedeutung. Als bewährte können diese Meme mehr über eine aufstrebende deutsche Nationalismus und Patriotismus in einer anderen und zugänglicher Weise anzuzeigen. Rhetorik ist allgegenwärtig und wird ständig weiterentwickelt. Es ist ein zweiseitiges Schwert. Allerdings ist neue Rhetorik Förderung eines entlastet und frischen deutschen Nationalismus auf jeden Fall eine positive.

Bibliographie

- Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.) (2011): *Social Media:Theorie und Praxis*. (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft Bd. 11). Frankfurt/Main, New York: Peter Lang.**
- Aristotle, W. Rhys Roberts, Ingram Bywater, and Friedrich Solmsen. *Rhetoric*. New York: Modern Library, 1954. Print.**
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013): *Kontextualisierung durch Hashtags. Die Mediatisierung des politischen Sprachgebrauchs im Internet*. In: Diekmannshenke, Hajo/Niehr, Thomas (Hrsg.): *Öffentliche Wörter. Perspektiven Germanistischer Linguistik (PGL)*. Stuttgart: ibidem, S. 137-159.**
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica /Thimm, Caja (2013): *Die Macht der Algorithmen – Selektive Distribution in Twitter*. In: Emmer, Martin/Filipovic, Alexander/Schmidt, Jan-Hinrik/Stapf, Ingrid (Hrsg.): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der computervermittelten Kommunikation. (Kommunikations- und Medienethik Bd. 2)*. Weinheim: Juventa, S. 74-87.**
- Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica/Thimm, Caja (2013): *Mediatisierung und Medialität in Social Media: Das Diskurssystem "Twitter"*. In: Schwarz-Friesel, Monika/Marx, Konstanze (Hrsg.): *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter. Wieviel Technik (v)erträgt unsere Gesellschaft? (Reihe***

- "Age of Access"). Berlin: de Gruyter, S. 86-91.
- "Das Beste Zum Titel (with Images, Tweets) Â· BCSSachsen."** *Storify*.
N.p., n.d. Web. <<https://storify.com/BCSSachsen/das-beste-zum-titel>>.
- Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (Hrsg.) (2014):**
Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz. (Bonner Beiträge zur Onlineforschung Bd. 4, hrsg. v. Caja Thimm).
Berlin, Münster: LIT Verlag.
- Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark/Thimm, Caja (2014):** *Computer-assisted content analysis of Twitter data*. In: Bruns, Axel/Weller, Katrin/Burgess, Jean/Mahrt, Merja/Puschmann, Cornelius (Hrsg.): *Twitter and Society*. New York, NY: Peter Lang, S. 97-108.
- Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark/Bürger, Tobias (2012):** *Digitale Diskurse. Neue Formen von Öffentlichkeit in Online-Medien*.
Interview in: *merz medien + erziehung*, 56 (1), S. 59-66.
- "FIFA World Cup."** Facebook. Web. 1 Feb. 2015.
<<https://www.facebook.com/fifaworldcup>>.
- "FIFA World Cup."** Twitter. Twitter. Web. 1 Feb. 2015.
<<https://twitter.com/fifaworldcup>>.
- Furlong, A., and F. Cartmel. 2007. Young People and Social Change: New Perspectives.** Berkshire: Open University Press.

"German Beer Hits Brazilian Cocktail (Original BAYERN 3)." YouTube.
YouTube. Web.

Hall, Sean. *This Means This, This Means That: A User's Guide to Semiotics*. London: L. King Pub., 2007. Print.

"Social Media Literary Criticism & Theory ." Montavello. Web. 1 Feb. 2015. <<http://libguides.montevallo.edu/content.php?pid=248079&sid=2048968>>.

Thimm, Caja/Anastasiadis, Mario/Bürger, Tobias/Einspänner, Jessica (2014): *#Gehwählen: Der Bundestagswahlkampf 2013 auf Twitter*. Publikationsreihe der Bonner Akademie für Forschung und Lehre angewandter Politik (BAPP), Bonn. Online unter: www.bapp-bonn.de/publikationen.

Thimm, Caja (23.08.2012): *Digitale Citoyens*. Gastbeitrag In: The European. URL: <http://www.theeuropean.de/caja-thimm/12037-globale-buergerschaften-im-netz> (zuletzt abgerufen am 26.09.2013).

Thimm, Caja (2012): *Political conflict, microblogging and the changing role of the citizens: examples from Germany, Tunisia and China*. Proceedings of the 4th International Conference on Mobile Media for Development, S. 388-398.

Thimm, Caja/Einspänner, Jessica/Dang-Anh, Mark (2012): *Twitter als Wahlkampfmedium*. In: *Publizistik* 57 (3), S. 293-313. doi:

10.1007/s11616-012-0156-7.

Thimm, Caja/Dang-Anh, Mark/Einspänner, Jessica (2011):

Diskurssystem Twitter: Semiotische und handlungstheoretische

Perspektiven. In: Anastasiadis, Mario/Thimm, Caja (Hrsg.):

Social Media – Theorie und Praxis digitaler Sozialität.

Frankfurt/Main: Peter Lang, S. 265-286.

"Tweets About #worldcup Hashtag on Twitter." Web. 1 Feb. 2015.

<<https://twitter.com/hashtag/worldcup>>.

"WM-Finale: Deutschland - Argentinien (with Images, Tweets) Â·

Pznews." *Storify.* N.p., n.d. Web.

<[https://storify.com/pznews/wm-finale-deutschland-](https://storify.com/pznews/wm-finale-deutschland-argentinien)

[argentinien](https://storify.com/pznews/wm-finale-deutschland-argentinien)>.