

# Sprache und Persuasion.

## Editorial

Manuela Caterina Moroni (Trento)

---

### 1 Einleitung

Das vorliegende Themenheft geht auf eine Tagung zum Thema „Sprache und Persuasion“ zurück, die vom 29.09 bis 1.10.2016 am *Dipartimento di Lettere e Filosofia* der Universität Trento stattfand. Hauptziel der Tagung war es, einen Einblick in aktuelle Ansätze der germanistischen Linguistik zu diesem Themenkomplex zu gewinnen. Persuasion lässt sich als eine Handlung definieren, die darauf abzielt, Menschen in ihrem Denken, Fühlen oder Handeln zu beeinflussen. Dabei kann Persuasion durch Mittel verschiedenster Art (zum Beispiel Verhaltensweisen oder Bilder) vollzogen werden: Im vorliegenden Heft wird danach gefragt, wie Persuasion durch Sprache erzielt werden kann. Die hier gesammelten Beiträge lassen sich somit im Hinblick darauf klassifizieren, auf welche Art von sprachlichen Persuasionsmitteln eingegangen wird. Diese sind: Argumentation und Argumentationsmarker, sprachliche Emotionalisierung, Wortwahl/Lexik, Popularisierung und Höflichkeitsformen bzw. sprachliche Indirektheit als Ausdruck der Höflichkeit.

In den Beiträgen von Danler, Antonioli und Kunert liegt der Schwerpunkt auf der Argumentation. Diese lässt sich aus sprachlich-kommunikativer Perspektive mit Atayans (2006: 41) Worten wie folgt bestimmen: „Eine minimale Argumentation besteht aus zwei (ggf. komplexen) kommunikativen Handlungen, die meistens auf der sprachlichen Oberfläche realisiert sind und zwischen denen eine vom Sender intendierte Stützungsrelation interpretativ angenommen werden kann.“ In seinem Aufsatz analysiert Danler eine Regierungserklärung Hitlers aus dem Jahr 1933. In seiner Auffassung von Argumentation knüpft Danler direkt an den Syllogismus der klassischen Rhetorik an, der als eine dreigliedrige Struktur aus einer generischen Prämisse, einer spezifischen Prämisse und einer daraus resultierenden Konklusion besteht. In Anlehnung an Kienpointners (1992, 1996) Alltagslogik ermittelt Danler in Hitlers Rede rekurrende Argumentationsschemata und deckt ein breites Spektrum an Strategien auf, deren gemeinsamer Nenner die Formulierung irreführender, vager bzw. fiktiver Prämissen darstellt, die für die Manipulation der Massen wohl entscheidend wurden. Dabei zeigt der Autor ganz deutlich, dass Persuasion in der analysierten Rede vor allem dadurch erzielt wird, dass Prämissen bzw. Ausgangspositionen nicht verhandelt, sondern dem Adressanten einfach untergeschoben werden und als nicht zur Debatte stehende Fakten dargestellt werden. Hierzu werden sowohl Beweisführung als auch Rhetorik im engeren Sinne (d. h. sprachliche List) eingesetzt und miteinander vermengt.

Während bei Danler die Art der Prämissen in den Argumentstrukturen im Mittelpunkt stehen, fokussieren sich in ihren Aufsätzen Kunert und Antonioli auf Konnektoren, die als proto-

typische Marker der Argumentation (cf. Atayan 2006: 44–45) gelten. In seinem Aufsatz betrachtet Antonioli das Thema der Konnektoren als Argumentmarker unter der Perspektive der Interaktionalen Linguistik (vgl. Selting/Couper-Kuhlen 2000). Dabei untersucht er die Kombinationen von *deswegen* bzw. *deshalb* mit *weil* in Gesprächen aus der *Datenbank für Gesprochenes Deutsch* (DGD) des Instituts für deutsche Sprache in Mannheim und erfasst diese als die Basis von Projektorkonstruktionen (cf. Auer 2002). Antoniolis interaktionale Herangehensweise erlaubt es aufzudecken, wie Argumentkonnektoren in rekurrierenden Mustern (i. e. Konstruktionen) dazu beitragen, den Informationsfluss in einer rhetorischen wirkungsvollen Weise zu gestalten. Dabei spielt die syntaktische, informationsstrukturelle und prosodische Form der verknüpften Elemente eine wichtige Rolle.

Kunert geht in ihrem Artikel der Frage nach, wie argumentative Sequenzen in deutschen und französischen Redebeiträgen aus dem europäischen Parlament aufgebaut sind. Die von der Autorin analysierten Beiträge sind zweierlei Art: zum einen Aussprachen vor einer Abstimmung (i. e. prospektive Redebeiträge), zum anderen Aussprachen zur Rechtfertigung des eigenen Abstimmungsverhaltens (i. e. retrospektive Redebeiträge). Aus ihrer Untersuchung geht hervor, dass die prospektiven Redebeiträge in den beiden Sprachen durch eine hohe Frequenz von Konklusion einleitenden Konnektoren gekennzeichnet sind und die retrospektiven Redeträge eine höhere Anzahl von Konnektoren aufweisen, die Argumente einleiten bzw. markieren. Interessant aus sprachvergleichender Perspektive ist ferner, dass die im Deutschen verwendeten Konnektoren der beiden Typen nicht in einer direkten Relation mit denen der französischen Redebeiträge stehen. So stellt für das französische Korpus *donc* der typische Konklusionsmarker dar. Demgegenüber werden Konklusionen in den deutschen Daten nicht mit *also*, dem deutschen Standardäquivalenten von *donc*, sondern eher mit *deshalb*, *deswegen* und *daher* markiert.

Ebenfalls mit Reden im europäischen Parlament beschäftigt sich Cinato. In ihrem Aufsatz liegt der Schwerpunkt auf der Frage danach, ob – und wenn ja wie – in Simultanverdolmetschungen vom Deutschen ins Italienische der persuasive Effekt beibehalten wird. Durch eine Analyse der Übertragungsstrategien verschiedener sprachlicher Persuasionsmittel auf makro- und mikrotextueller Ebene zeigt Cinato, dass diejenigen Mittel, die in der Ausgangssprache Emotionalisierung zum Ausdruck bringen, am Häufigsten nicht wiedergegeben werden, wobei vom Dolmetscher – u. a. aufgrund des Zeitdrucks – die emotionale und somit persuasive Seite zugunsten der inhaltlichen vernachlässigt.

Eine persuasive Wirkung kann auch durch die Wortwahl bei der Beschreibung von Sachverhalten und Ereignissen erzielt werden. Dieser Strategie sind die Beiträge von Flinz, Gannuscio und Rocco gewidmet. Hierzu bietet Flinz mit ihrem Beitrag einen korpuslinguistischen Zugang zur Persuasion im Rahmen des Migrationsdiskurses in der deutschen Presse. Dabei ermittelt sie rekurrierende Kollokationen und Keywords in einem Korpus von rechtsorientierten Zeitungen und vergleicht diese mit denjenigen aus der Wochenzeitschrift *Die Zeit*. Die Korpusanalyse ermöglicht, sichtbar zu machen, wie durch die lexikalische Wahl dasselbe Phänomen, hier die Migration, unterschiedlich konnotiert werden kann und wie dies zur subtilen Beeinflussung der Leserschaft eingesetzt werden kann. Ebenfalls mit rechtsorientierten politischen Diskursen beschäftigt sich Gannuscio. In seinem Beitrag analysiert er Auszüge aus Texten (z. B. aus dem Grundsatzprogramm) bzw. Reden von Vertretern der rechtspopulis-

tischen Partei Alternative für Deutschland (AfD). Dabei zeigt er, dass dort die typischen Eigenschaften des Populismus rekurren und zwar Tabubrüche und Skandalisierung, der Rekurs auf das Volk und auf eine Frontstellung gegen das Establishment und die Eliten. Alle drei Eigenschaften werden durch eine bewusste konnotierende Wortwahl zum Ausdruck gebracht. Hierzu vertritt Gannuscio die These, dass diese Eigenschaften und deren sprachliche Ausdrucksmittel zum großen Teil bereits von Viktor Klemperer in *Lingua Tertii Imperii* herausgearbeitet worden waren und dass somit die neuere rechtspopulistische Propaganda auf alte Persuasionsstrategien zurückgreift. Während es bei Flinz und Gannuscio um die Darstellung der Migration geht, steht bei Rocco der – bei weitem wenig erforschte – Diskurs um die sogenannte „neoliberale Wende bzw. neoliberalen Umbau“ im Mittelpunkt. Dieser dreht sich vor allem um eine strake Ökonomisierung der Gesellschaft, deren Subjekte bzw. Arbeitnehmer zu einer Selbstoptimierung und Flexibilisierung tendieren sollen, die mit einer Deregulierung des Arbeitsmarktes einhergehen. An einem Korpus von deutschen, italienischen und englischen politischen Reden zu den in den verschiedenen Ländern durchgeführten Arbeitsmarktreformen und von Geschäftsberichten und Stellenanzeigen von Unternehmen ermittelt die Autorin drei zentrale sprachübergreifende Persuasionsstrategien, die dazu dienen, den neoliberalen Diskurs durchzusetzen: (i) die Verwendung von euphemistischen lexikalischen Ausdrücken zur positiven Darstellung des neoliberalen Umbaus, (ii) den Einsatz von rekurrenden Topoi und (iii) die Diskurshybridisierung, die darin besteht, neoliberale und somit gewinn- und marktorientierte Inhalte mit humanistischen und postmaterialistischen Werten zu vermengen.

Persuasion kann auch durch Texte erzielt werden, in denen die Sprechhandlung der Erklärung dominiert. Dies ist der Fall von popularisierenden Texten, die wissenschaftliche bzw. fachliche Inhalte für ein nicht spezialisiertes Publikum zugänglich machen. Durch die Erklärung und Popularisierung komplexer fachlicher Informationen wird versucht, das Denken und das Verhalten der Bürger zu beeinflussen. Popularisierende Texte sind Gegenstand der Aufsätze von Magris/Ross und Carobbio. So geht es bei Magris/Ross um die Vermittlung von medizinischen Inhalten in deutschen, italienischen und niederländischen Broschüren zu Schutzimpfungen für Kinder. Die Verfasserinnen legen ihrer Untersuchung Hastalls (2014) Typologie von Persuasionsstrategien („Framings“) in der Gesundheitskommunikation zugrunde. Dabei zeigen sie, dass sich vier Strategien in drei Sprachen in unterschiedlichem Maße feststellen lassen und zwar (i) die Hervorhebung der Gewinne von Impfungen, (ii) der Einsatz emotionaler Appelle, wobei grundsätzlich die positiven Affekte auf Kosten der Furchtappelle betont werden, (iii) die Verwendung direkter und expliziter Aufforderungen (z.B. durch deontischen Modalverben), wobei diese vor allem in den deutschen Texten vorherrschen und schließlich (iv) die sogenannte „zweiseitige Argumentation“, i. e. die Thematisierung sowohl der positiven Effekte als auch der möglichen negativen Effekte von Impfungen. Carobbio beschäftigt sich ebenfalls mit einer popularisierenden Textsorte, einem Erklärfilm des Bayerischen Staatsministeriums der Justiz, in dem Grundprinzipien bzw. -kenntnisse des deutschen Rechts vermittelt werden. Dabei konzentriert sich die Verfasserin auf den Hörtext und arbeitet zwei Typen von sprachlichen Persuasionsstrategien heraus, die für den Erklärfilm konstitutiv sind. Erstens rekurren Argumentationsketten zum Abbau der Skepsis seitens der Migranten gegenüber dem deutschen Staat. Zweitens ist der Text durch vier Sprechhandlungen – Aufforde-

nung, Erzählung/Narration, verstehensorganisierende Fragen und Erläuterungen – charakterisiert, die durch spezifische und rekurrierende sprachliche Mittel zum Ausdruck gebracht werden. Beide Aspekte tragen maßgeblich zur persuasiven Wirkung des Textes bei.

Bei Ricci Garotti geht es um eine der persuasiven Textsorten schlechthin: die Werbung. An einem Korpus von Werbeanzeigen deckt die Autorin drei sprachlichen Strategien auf, die insofern persuasiv wirken als sie dem Verbergen des erworbenen Produkts dienen. In den von Ricci Garotti untersuchten Werbungen wird – oft durch isolierte Nebensätze – statt des Produkts das Problem thematisiert, das durch das Produkt behoben werden soll. Vom Produkt abgelenkt werden kann auch durch Themawechsel, was mithilfe von Bezügen auf Stereotype oder von Partikeln wie *eigentlich* zum Ausdruck gebracht wird. Die dritte das Produkt verbergende Strategie besteht darin, im Werbetext – vor allem durch Fachwörter – den Eindruck zu erwecken, es handle sich nicht um eine Werbung, sondern um einen populärwissenschaftlichen Text, in dem Fachwissen vermittelt wird.

Im Mittelpunkt des Beitrags von Hinterhölzl und Venuti steht schließlich die Rolle der sprachlichen Indirektheit als Ausdrucksmittel der Höflichkeit und somit als Persuasionsstrategie bei der Durchführung von Aufforderungsakten. Dabei überprüfen sie an deutschen und italienischen Daten mit der Methode des *discourse completion test* die klassische These, nach der ein höherer Grad an Indirektheit mit einem höheren Grad von Höflichkeit korreliert. Dabei kommen sie zu dem Schluss, dass sich diese These nicht erhärten lässt. Vielmehr bedarf es weiterer Parameter zu berücksichtigen. So zeigen die Autoren, dass neben der Indirektheit weitere illokutive Mittel, die sie in interne und externe Modifikatoren aufteilen (und weiter subklassifizieren), entscheidend zu sein scheinen, wobei sich jeweils unterschiedliche Tendenzen für die deutschen und die italienischen Informanten ausmachen lassen.

### Literaturverzeichnis

- Auer, Peter (2002): „Projection in interaction, projection in grammar“. *InList* 33/02: 1–39. [www.inlist.uni-bayreuth.de/issues/33/Inlist33.pdf](http://www.inlist.uni-bayreuth.de/issues/33/Inlist33.pdf) [07.08.2018].
- Atayan, Vahram (2006): *Makrostrukturen der Argumentation im Deutschen, Französischen und Italienischen*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Hastall, Matthias R. (2014): „Persuasions- und Botschaftsstrategien“. In: Hurrelmann, Klaus/Baumann, Eva (eds.): *Handbuch Gesundheitskommunikation*. Bern, Huber: 399–412.
- Kienpointner, Manfred (1992): *Alltagslogik: Struktur und Funktion von Argumentationsmustern*. Stuttgart-Bad Cannstatt: frommann-holzboog.
- Kienpointner, Manfred (1996): *Vernünftig argumentieren*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Selting, Margret/Couper-Kuhlen, Elisabeth (2000): „Argumente für die Entwicklung einer Interkationalen Linguistik“. *Gesprächsforschung. Online Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 1: 76–95.