



Potsdam Linguistic Investigations

Potsdamer Linguistische Untersuchungen

Recherches Linguistiques à Potsdam

Edited by
Herausgegeben von
Édité par

Peter Kosta
Gerda Haßler
Lilia Schürcks
Nadine Thielemann

Matthias Guttke

STRATEGIEN DER PERSUASION IN DER SCHRIFTKONSTITUIERTEN POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Dargestellt an Parteiprogrammen
der Neuen Rechten in Polen



PETER LANG

Internationaler Verlag der Wissenschaften

INHALTSVERZEICHNIS

0	EINLEITUNG	1
0.1	Problem- und Fragestellung	1
0.2	Überblick über die jüngste polnische Geschichte	5
0.3	Zum Stand der Forschung	8
0.4	Zu den wichtigsten Ausgangshypothesen	11
0.5	Zu Zielsetzungen und Methoden	14
0.6	Das Korpus	15
0.7	Gliederung	17
1	DER TEXT ALS RESULTAT DIALOGISCHER ANTIZIPATION	19
1.1	Zum zugrunde gelegten Sprachbegriff	19
1.1.1	Zum dialogischen Grundprinzip der menschlichen Kommunikation	19
1.1.2	Zur Diskussion ausgewählter Problemfälle inhaltlich dialogischer Kommunikation	27
1.1.3	Konsequenzen für die Betrachtung schriftlicher Texte	30
1.2	Theoretische Grundlagen eines dialogischen Textmodells	32
1.2.1	Sprechakttheoretische/sprechhandlungstheoretische Grundlagen	32
1.2.1.1	Zum Handlungscharakter von Sprache	33
1.2.1.2	Zur Intentionalität und Konventionalität in der Sprechhandlungs- theorie	41
1.2.1.3	Zur Grundeinheit der sprachlichen Kommunikation: die illokutionäre Sprechhandlung	45
1.2.1.3.1	Zum Problem der illokutiven Indikatoren	48
1.2.1.3.2	Regeln und Handlungsbedingungen für den Vollzug von Sprechakten	55
1.2.1.4	Zum perlokutiven Aspekt einer Sprechhandlung	60
1.2.1.5	Zur Taxierung von Sprechhandlungsklassen	65
1.2.1.5.1	Zur Sprechakttaxonomie bei Austin und Searle	66
1.2.1.5.2	Searles Klassifikation als Gegenstand der Kritik	70
1.2.1.6	Indirektheit von Sprechhandlungen	72
1.2.2	Kooperationsprinzip und Konversationsimplikaturen nach Grice	76
1.2.2.1	Das Kooperationsprinzip und die Konversationsmaximen	76
1.2.2.2	Die Theorie der Konversationsimplikaturen	80
1.2.3	Das face-Konzept nach Brown/Levinson	83
1.2.3.1	Vorüberlegungen	83
1.2.3.2	Das face-Konzept als Basiskategorie der Höflichkeitstheorie	84
1.2.3.3	Der Bezug des face-Konzepts zur Sprechhandlungstheorie	93
1.2.4	Dialoggrammatik und Text	94
1.2.4.1	Vorüberlegungen	94

1.2.4.2	Der Ausdruck Text in seiner Funktion als Mittel sprachlichen Handelns	98
1.2.4.3	Der Zusammenhang zwischen Sprechhandlung, Dialog und Kooperation	100
1.2.4.4	Das monologische Textmodell der Illokutionsstruktur in seinen Grundzügen	105
1.2.4.4.1	Zur Erschließung der Illokutionsstruktur	107
1.2.4.4.2	Zur Exemplifizierung des Modells	111
1.2.4.4.3	Zu den Kritikpunkten am Illokutionsstrukturmodell	115
1.2.4.5	Zur Entwicklung eines dialogischen Textmodells.....	117
1.2.4.5.1	Dialoggrammatische Grundannahmen.....	117
1.2.4.5.2	Textkohärenz.....	119
1.2.4.5.2.1	Der illokutive Zwang als dialogisches Merkmal von Kohärenz	124
1.2.4.5.2.2	Kohärenz als Resultat von Antizipation.....	129
1.2.4.5.3	Kommunizieren mittels Texten: Ein dialogisches Textmodell.....	131
1.3	Zusammenfassung	138
2	WAS IST PERSUASION UND WIE LASSEN SICH PERSUASIVE SPRECHHANDLUNGEN MODELLIEREN?	140
2.1	Zur Begriffsbestimmung der Persuasion	140
2.1.1	Überblick über die Begriffsgeschichte und über den Stellenwert der Persuasion in der Forschungsgeschichte.....	141
2.1.2	Zur sprachlichen Realisierung des Persuasionskonzeptes im Polnischen	152
2.1.3	Versuch einer Eingrenzung des allgemeinen Persuasionsbegriffs.....	159
2.2	Zur Modellierung persuasiver Sprechhandlungen	165
2.2.1	PERSUASIVA: Versuch einer Definition eines SHT	166
2.2.1.1	Zu den Handlungsbedingungen für den Vollzug von PERSUASIVA	169
2.2.1.2	Direktive vs. persuasive Sprechhandlungen	174
2.2.1.3	PERSUASION vs. ARGUMENTATION.....	179
2.2.2	Persuasion und Dialog	186
2.2.2.1	Zur dialogtheoretischen Beschreibung persuasiver Sequenzmuster	187
2.2.2.2	Persuasion als Gegenstand der sprachlichen Universalien.....	198
2.3	Zusammenfassung	201
3	PERSUASION ALS KOMMUNIKATIONSZIEL NEURECHTER PARTEIPROGRAMME	203
3.1	Sprache und Politik	203
3.1.1	Politische Sprache und deren Erforschung durch die Politolinguistik.....	204
3.1.2	Zum Problem des Begriffs „Sprache der Politik“?	207
3.1.3	Zur persuasiven Funktion politischer Sprache.....	212
3.2	Linguistische Diskursanalyse	214
3.2.1	Zum politischen Diskurs	216
3.2.2	Die Neue Rechte in Polen und ihr Einfluss auf den politischen Diskurs.....	219

3.2.2.1	Zum Begriff Neue Rechte.....	219
3.2.2.2	Zum Spezialdiskurs der Neuen Rechten in Polen	222
3.2.2.2.1	Merkmale der nowo-mowa bei der Neuen Rechten in Polen	222
3.2.2.2.1.1	Ausgeprägte Formelhaftigkeit	225
3.2.2.2.1.2	Extremwert-, Totalitäts- und Stabilitätssemantik	228
3.2.2.2.1.3	Axiologische Polarisierung nach dem Freund-Feind-Schema ...	231
3.2.2.2.1.4	Additive Syntax	236
3.2.2.2.1.5	Häufungen von Genitivattributen.....	236
3.2.2.2.1.6	Verzicht auf eigenen Personalstil.....	237
3.2.2.2.2	Der neurechte Spezialdiskurs und der politische Gesamtdiskurs	238
3.3.1	Zu den allgemeinen Merkmalen der Textsorte <i>Parteiprogramm</i>	242
3.3.1.1	Zur Kommunikationssituation	242
3.3.1.2	Zur Kommunikationsstruktur	244
3.3.1.3	Zu den Kommunikationszielen.....	246
3.3.2	Zu weiteren sprachlichen Spezifika neurechter Parteiprogramme	252
3.4	Zusammenfassung.....	256
4	STRATEGIEN DER PERSUASION IN PARTEIPROGRAMMEN DER NEUEN RECHTEN IN POLEN.....	259
4.1	Zum Begriff Strategie.....	259
4.3	Strategische Maßnahmen im Dienste der Persuasion	265
4.3.1	Zu den persuasiven Argumentationsstrategien	266
4.3.1.1	Zur Strategie des persuasiven EVALUIERENS	270
4.3.1.2	Zur Strategie des emotionalen Argumentierens	276
4.3.1.3	Zur Strategie des Polarisierens	278
4.3.2	Zum persuasiven Potential konstruktiver strategischer Maßnahmen	280
4.3.2.1	Zur Assimilationsstrategie.....	280
4.3.2.2	Zur Dissimilationsstrategie.....	281
4.3.2.3	Zur Strategie der Unifikation.....	283
4.3.2.4	Zur Feindbild- und Sündenbockstrategie	285
4.3.3	Zum persuasiven Potential ausgewählter sprachlicher Mittel	291
4.3.3.1	Zum persuasiven Potential von Stereotypen	291
4.3.3.2	Zum persuasiven Potential politischer Metaphern	297
4.3.3.3	Zum persuasiven Potential politischer Schlagwörter	302
4.3.3.4	Zum persuasiven Potential von Kollektivsymbolen.....	308
4.4	Zentrale handlungsleitende Werte der Neuen Rechten in Polen.....	313
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	315
	LITERATURVERZEICHNIS	319
	ABBILDUNGEN	353