

## PERSUASIVE TEXTE ALS OBJEKT LINGUISTISCHER REFLEXION

In der rhetorischen Theorie und Praxis wird die pragmatische Komponente des Kommunikationsprozesses hervorgehoben. Man geht davon aus, dass dem Text eine bestimmte Absicht zugrunde liegt, die der Sender zu realisieren versucht. Auch wenn es sich um Texte handelt, in welchen die persuasive Funktion primär nicht im Vordergrund steht, scheint es berechtigt zu sein, analytische Methoden der Rhetorik zu verwenden, weil sie eine komplexe Untersuchung unterschiedlicher Aspekte des grundsätzlich auf den Kommunikationserfolg orientierten Sprachgebrauchs, darunter selbstverständlich auch der Argumentationsstrukturen, möglich machen.

Im Kommunikationsakt hat die Relation zwischen den Interaktanten ihre eigene Dynamik, die durch die interagierenden Personen bestimmt und geprägt wird. Das 10-Bedingungen-Modell von Searle, welches zu bestimmen ermöglicht, ob ein Sprechakt gelungen oder misslungen ist, betont die Rolle des Rezipienten als Partner im Kommunikationsakt, der eine korrekt formulierte Äußerung nicht nur verstehen und akzeptieren, sondern auf die mit der Sprechhandlung realisierte Absicht des Produzenten positiv antworten soll. Die Persuasivität der Sprechakte ist in diesem Kontext eine selbstverständliche Komponente der Rezeptions- und Verarbeitungsstruktur der sprachlichen Produkte.

Die Autorinnen/Autoren der in diesem Band präsentierten Beiträge haben sich darum bemüht, die primär persuasiven Texte, die mit den Bereichen der Politik- und Werbekommunikation identifiziert werden, unter Einsatz linguistischer Analyseverfahren zu interpretieren.

Joanna Golonka beschreibt die in den polnischen und deutschen Werbespots gebrauchten verbalen Werbestrategien, mit welchen die Reklame den Wünschen und Bedürfnissen der potentiellen Käufer entgegenkommt, bzw. ihr Entstehen stimuliert. Auf eine linguistisch erfassbare, aber gleichzeitig verdeckte Art erweckt die Werbung Verlangen nach bestimmten Produkten, verführt die Empfänger mit verbalen und nicht verbalen Strategien, die auf die sog. symbolischen Werte anspielen, die in einem bestimmten Kulturkreis als selbstverständlich empfunden werden.

Es gibt Situationen, in welchen ein Rezipient zum Akzeptieren von für ihn deutlich unangenehmen Entscheidungen persuasiv veranlasst wird, was auch

sein negatives Gesicht bedroht. Joanna Szczek analysiert verschiedene Typen von Absageschreiben, versucht eine Charakteristik dieser Textsorte und der in diesem Rahmen funktionierenden Typen von offiziellen Briefen.

Die Verfasser von drei weiteren Texten in diesem Band beschäftigen sich mit politischen Texten. Es handelt sich dabei um politische Reden, die den traditionellen Interessenbereich der *ars rhetorica* bilden. Wolfgang Mieder analysiert die sprichwörtliche Rhetorik in Martin Luther Kings Predigten, Ansprachen und Büchern, die direkt oder indirekt auf die Bibel als Quelle hindeuten. Ihre Rolle als bedeutende Elemente der Argumentationsstruktur ist nicht zu bestreiten.

Justyna Rudnicka und Przemysław Staniewski haben einen Versuch unternommen, das Instrumentarium der Theorie Mentaler Räume zur Analyse der Ersten Rede von Cicero gegen Verres zu verwenden. Das ermöglicht den Autoren eine interpretatorische Hypothese hinsichtlich der Zweckbestimmtheit der durch den Redner getroffenen technischen Lösungen aus der Perspektive einer linguistischen Theorie zu formulieren.

Manfred Kienpointner hat als Objekt seiner wissenschaftlichen Reflexion die Rede Emma Goldmans vom 14. Juni 1917 gegen die Zwangseinberufung in den U.S.A gewählt. Neben der Analyse der Argumentationsstruktur dieser Ansprache werden auch ihre stilistischen Eigentümlichkeiten sowie das sog. strategische Manövrieren als im Allgemeinen erfolgreiche persuasive Strategien beschrieben.

**Iwona Bartoszewicz**

*Zahlen-editor*