

## INHALT

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 0.       | EINLEITUNG   | 1  |
| 0.1.     | Ziele der Arbeit   |    |
| 0.2.     | Wissenschaftsgeschichtliche Voraussetzung einer integrierten Textanalyse                 | 2  |
| 0.2.1.   | Die Kritik an der Systemlinguistik   |    |
| 0.2.2.   | Von der Satzlinguistik zur Textlinguistik  | 3  |
| 0.2.3.   | Die Einbeziehung der Logik in die Textlinguistik   |    |
| 0.2.4.   | Die Forderung nach Überschreitung der linguistischen Grenzen                             | 4  |
| 0.2.5.   | Die Kritik am Panlinguismus  |    |
| 0.2.6.   | Zusammenfassung  |    |
| 0.3.     | Linguale und soziale Regeln  | 6  |
| 0.3.1.   | Allgemeine Interaktionsnormen  |    |
| 0.3.2.   | Präsuppositionen   |    |
| 0.3.2.1. | Linguistische Phänomene und Präsupposition   |    |
| 0.3.2.2. | Kommunikative Funktionen von Präsuppositionen  |    |
| 0.3.3.   | Negationsvoraussetzungen   |    |
| 0.3.4.   | Die Rolle der Sprechakttheorie in einer integrierten Textanalyse                         |    |
| 0.4.     | Entscheidungsrelevante Faktoren eines Wahlkampfs   | 21 |
| 0.4.1.   | Der soziologische Ansatz und seine Modifikation  |    |
| 0.4.2.   | Das Konzept der "Issue-Kompetenz"  |    |
| 0.4.2.1. | Die Rolle der politischen Ereignisse   |    |
| 0.4.2.2. | "Valence Issues" und Identifikationsrhetorik   |    |
| 0.4.2.3. | Das Konzept der politischen Kultur   |    |
| 0.4.3.   | Selektive Zuwendung und ästhetische Differenzierung                                      |    |
| 0.4.4.   | Der Einfluß von Massenkommunikationsforschung und Werbeagenturen auf die Werbestrategien |    |
| 0.5.     | Ein Situationsfaktorenmodell   | 30 |
| 0.6.     | Die Gliederung der Arbeit  | 32 |
| 0.7.     | Die mediale Komponente   | 33 |
| 0.7.1.   | Der verwendete Kommunikationsbegriff   |    |

- 0.7.2.      Eigenschaften der Massenkommunikation
- 0.7.3.      Die Rolle des Wahlplakats im Rahmen von  
              Werbestrategien
- 0.8.         Zusammenfassung
  
- 1.           DER SITUATIONSFAKTOR PARTNERINTER-  
              PRETATION  $P_w$ : 39
- ANREDE UND BEZEICHNUNG DER WP-ADRESSATEN
- 1.1.         Wp-Adressaten als "kategorial gruppiertes  
              Massenpublikum"
- 1.1.1.       Distinktive und integrative Anreden
- 1.2.         Die Selektionsmuster von Wahlplakaten 40
- 1.2.2.       Methodische Probleme
- 1.2.3.       Die Rolle der Begriffsgeschichte von  
              Gruppenbezeichnungen
  
- 1.3. A:       Distinktive Anreden 43
- 1.3.1.       Frauen als Adressaten
- 1.3.1.1.      Paradigma-interne semasiologische Analyse  
              des "Frauen-Paradigmas"
- 1.3.1.2.      Kontextanalyse des "Frauen-Paradigmas"
- 1.3.2.       Selektion nach sozialen Schichten
- 1.3.2.1.      Plakate an Abhängig Beschäftigte
- 1.3.2.1.1.    Bezeichnungen im Feld "Abhängig  
              Beschäftigte"
- 1.3.2.1.2.    Kontextanalyse
- 1.3.2.1.3.    Kollektiva und Sammelwörter
- 1.3.2.1.4.    Sonstige Anreden aus dem Bereich  
              "Abhängig Beschäftigte"
- 1.3.2.2.      Plakate an die Landbevölkerung
- 1.3.2.3.      Plakate an Bürger und Mittelstand
- 1.3.2.3.1.    Zur Geschichte des Bürgerbegriffs
- 1.3.2.3.2.    Bürgertum als politischer Kampfbegriff
- 1.3.2.3.3.    Bürgertum als Staatsbürgerschaft
- 1.3.2.3.4.    Der Mittelstand als Adressatengruppe
- 1.3.2.4.      Politische Gesinnung als Selektions-  
              kriterium
- 1.3.2.5.      Sonstige distinktive Selektionsmuster

|          |  |    |
|----------|--|----|
| B:       | Integrative Anreden  | 58 |
| 1.3.3.   | Selektionsmerkmal Nationalität                                       |    |
| 1.3.4.   | Klassenaufzählschemata   |    |
| 1.3.5.   | Anreden an "alle"  |    |
| 1.3.6.   | Selektion durch Familienrollen                                       |    |
| 1.3.7.   | Pseudoselektionen  |    |
| 1.4.     | Zusammenfassung  | 63 |
| 1.5.     | Adressatenselektion in der WR und<br>in der BRD                      | 66 |
| 1.6.     | Anredepronomina  | 67 |
| 1.7.     | "Publikumsbeschimpfung"  | 70 |
| 1.8.     | Exkurs: Zur Kritik der Rollentheorie                                 | 71 |
| 2.       | DER SITUATIONSAKTOR PARTNERINTERPRETATION                            |    |
|          | A: Die Zuteilung von Sprecherrollen im<br>Rahmen von Werbestrategien | 73 |
| 2.1.     | Differenzierungen am Senderpol                                       |    |
| 2.2.     | Überblick über mögliche Wir-Gruppen-<br>Strukturen                   |    |
| 2.3.     | Überblick über verschiedene Formen<br>der Sprecherdissoziation       |    |
| 2.4.     | Probleme der Sprecheridentifizierung                                 |    |
| 2.5.     | Die verschiedenen Sprecherkonstellationen<br>von Wahlplakaten        | 78 |
| 2.5.1.   | Die Partei als Sprecher  |    |
| 2.5.2.   | Inklusives <u>Wir</u> ohne Sprecherfiktion                           |    |
| 2.5.3.   | Die Strategie der Absonderung des Gegners<br>von der Bezugsgruppe    |    |
| 2.5.4.   | Sprecherfiktion  |    |
| 2.5.4.1. | Undifferenzierte Adressatengruppen<br>als Sprecher                   |    |
| 2.5.4.2. | Zielgruppen als fingierte Sprecher<br>des Texts                      |    |
| 2.5.4.3. | Mitgeföhlsgruppen als Sprecher                                       |    |
| 2.5.4.4. | Der politische Gegner als Sprecher                                   |    |
| 2.6.     | Zitatverwendung  | 94 |
| 2.6.1.   | Herkunftskontext Presse  |    |
| 2.6.2.   | Herkunftskontext Verbandsstimmen                                     |    |
| 2.6.3.   | Herkunftskontext Konkurrenzparteien                                  |    |

- 2.6.4. Bildungsbürgerliche Tradition und institutioneller Kontext als Legitimationsquelle; "verbale Miranda"
- B: Andere Formen der Integration: "Mit-Stil" und Gesellschaftliche Harmoniemodelle 101
- 2.7. Funktionen von Modellen gesellschaftlicher Harmonie
- 2.7.1. Privative und neutralisierende Harmoniemodelle
- 2.7.2. Mobilisierungsfunktion von Harmoniemodellen
- 2.7.3. Informative Funktion von Harmoniemodellen
3. SITUATIONSAKTOR PARTNERINTERPRETATION  $P_p$ : SELBSTDARSTELLUNG DURCH SELBSTBEZEICHNUNG 109
- 3.1. Der Parteiname als Teil der Selbstdarstellung
- 3.1.1. Die Funktion von Eigennamen
- 3.1.2. Innerparteiliche Benennungskonflikte
- 3.1.3. Parteinamenssubstitutionen
- 3.1.3.1. Adjektivsubstitutionen
- 3.1.3.2. Substitution durch Ideologiebezeichnung
- 3.1.3.3. Unbestimmt pluralische Personenbezeichnungen
- 3.1.3.4. Zweitnamen
- 3.1.4. Strategien der Remotivierung von Parteinamen
- 3.1.4.1. Graphische Abtrennung
- 3.1.4.2. Die "Paradigma-Methode"
- 3.1.4.3. Remotivierungsstrategien in der Anti-Werbung
- 3.2. Partei als Negativ-Appraisor 118
- 3.3. Politik als Negativ-Appraisor 122
- 3.4. Selbstdarstellung durch Kennzeichnung 123
- 3.4.1. Die Funktion des bestimmten Artikels in der Kennzeichnung
- 3.4.2. Inhaltliche Typologie der Kennzeichnungen
- 3.4.2.1. Situationsfaktor  $P_w$
- 3.4.2.2. Situationsfaktor  $P_p$
- 3.4.2.3. Situationsfaktor Fokuslenkung
- 3.5. Selbstdarstellung durch relationale Orientierungsbegriffe 129
- 3.6. Selbstdarstellung durch politische Farbbezeichnungen 130

|        |   |     |
|--------|---|-----|
| 3.7.   | Die Rolle der Schrifttypen  |     |
| 4.     | DER SITUATIONSFAKTOR HANDLUNGSPLAN:<br>VARIANTEN DER EXPLIZITEN WAHLAUFFORDERUNG  | 133 |
| 4.1.   | Übersicht   |     |
| 4.2.   | Indikativische Wahlaufforderungen   |     |
| 4.3.   | Infinitivische Wahlaufforderungen   |     |
| 4.4.   | Konjunktivische Wahlaufforderungen  |     |
| 4.5.   | Weitere explizite Wahlaufforderungen  |     |
| 4.6.   | Die Redundanz der expliziten Wahlaufforderung                                     |     |
| 5.     | DER SITUATIONSFAKTOR FOKUSLENKUNG:<br>SELBSTDARSTELLUNG DURCH PROGRAMMFORDERUNGEN | 141 |
| 5.1.   | Zur Terminologie  |     |
| 5.2.   | Die Elemente der idealtypischen<br>Programmforderung                              |     |
| 5.3.   | Varianten der Programmforderung   | 143 |
| 5.3.1. | Die Verwendung performativer Verben   |     |
| 5.3.2. | Die Verwendung situationsdefinierender<br>Ausdrücke                               |     |
| 5.3.3. | Aussagesätze  |     |
| 5.3.4. | Konjunktivische Programmforderungen   |     |
| 5.3.5. | Infinitivische Programmforderungen  |     |
| 5.3.6. | Programmforderungen in Kurzsätzen   |     |
| 5.4.   | Typen inhaltlicher Reduktion  | 149 |
| 5.4.1. | Reduktion auf die bloße Angabe des<br>Themenbereichs                              |     |
| 5.4.2. | Valenzreduktion von Appraisoren   |     |
| 5.4.3. | Reduktion durch Metaphorisierung  |     |
| 5.4.4. | Reduktion auf die Dichotomie<br>Veränderung/Kontinuität                           |     |
| 5.4.5. | Reduktion auf die temporale Komponente  |     |
| 5.5.   | Die Präsuppositionsstruktur von<br>Programmforderungen                            | 155 |
| 5.6.   | Strategien der Einbeziehung des Handlungs-<br>plans des Wählers                   | 156 |
| 5.6.1. | Selektive Implikationen   |     |
| 5.6.2. | Die Strategie "Wähler als Aktant"   |     |
| 5.6.3. | Die Strategie "Issue als Wahlobjekt"  |     |
| 5.6.4. | Reduzierte Problemlösungsschemata   |     |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| 6.       | STRATEGIEN DER ABGRENZUNG ZU DEN<br>KONKURRENZPARTEIEN  | 169 |
| 6.1.     | Aufwertung und Abwertung als komplementäre<br>Funktionen politischer Werbesprache   |     |
| 6.2.     | Die Diskreditierung von Konkurrenzwerbung<br>in der "Neuen Wissenschaftlichen Rhetorik"                                   |     |
| 6.3.     | Negative Wahlaufforderungen   | 173 |
| 6.4.     | Varianten der Gegnerbezeichnung   | 174 |
| 6.4.1.   | Varianten des Parteinamens  |     |
| 6.4.2.   | Parteiübergreifende Bezeichnungen   |     |
| 6.4.2.1. | Bezeichnungen von linken für rechte<br>Parteien   |     |
| 6.4.2.2. | Bezeichnungen von rechten für linke<br>Parteien   |     |
| 6.4.2.3. | Feindbezeichnungen der NSDAP  |     |
| 6.4.3.   | Abwertung durch relationale Orientierungs-<br>begriffe  |     |
| 6.4.4.   | Nicht-konventionelle Gegnerbezeichnungen<br>mit flexibler Referenz  |     |
| 6.4.5.   | Zusammenfassung   |     |
| 6.4.6.   | Gegnerbezeichnungen in der BRD  |     |
| 6.5.     | Persuasive Wortbildung  | 186 |
| 6.6.     | Diffamierung durch Assoziation  | 198 |
| 6.6.1.   | Diffamierung durch Assoziation mit dem<br>äußeren Feind   |     |
| 6.6.2.   | Die Verknüpfung des ideologischen und außen-<br>politischen Feinds im Antikommunismus der<br>Fünfziger Jahre              |     |
| 6.6.3.   | Diffamierung durch Assoziation mit<br>innenpolitischen Gegnern  |     |
| 6.6.4.   | Diffamierung durch die Behauptung diskredi-<br>tierender Kooperation in der Vergangenheit                                 |     |
| 6.6.5.   | Diffamierung durch die Unterstellung dis-<br>kreditierender Fernlenkung   |     |
| 6.6.6.   | Diffamierung durch die Behauptung<br>historischer Parallelen  |     |
| 6.6.7.   | Diffamierung durch die Behauptung einer dis-<br>kreditierenden Zusammensetzung der Mitglied-<br>schaft/Wählerschaft von K |     |
| 6.7.     | Die Rolle von Zitaten in Abgrenzungs-<br>strategien   | 210 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| 6.7.1.   | Offensive Zitataufnahme   |     |
| 6.7.2.   | Defensive Zitataufnahme   |     |
| 6.7.3.   | Spielerische Zitataufnahme  |     |
| 6.8.     | Pragmatische Strukturen von Anti-<br>programmplakaten                     | 217 |
| 6.8.1.   | Varianten der Retrospektion   |     |
| 6.8.1.1. | Explizite Retrospektion   |     |
| 6.8.1.2. | Präsuppositive Retrospektion  |     |
| 6.8.2.   | Varianten der Prospektion   |     |
| 6.8.2.1. | Explizite Retrospektion   |     |
| 6.8.2.2. | Implizite Retrospektion   |     |
| 6.9.     | Pro-Contra-Plakate  | 223 |
| 6.9.1.   | Pragmatische Strukturen von Pro-Contra-<br>Plakaten                       |     |
| 6.9.2.   | Polarisierungs- und Antipolarisierungs-<br>strategien                     |     |
| 6.9.2.1. | Die Dichotomie Extreme vs. Mitte  |     |
| 6.9.2.2. | Polarisierungsstrategien  |     |
| 6.9.2.3. | Fundamentalpolarisierung  |     |
| 6.9.3.   | Semantische Relationen zwischen Externum<br>und Internum                  |     |
| 6.9.3.1. | Privative Oppositionen  |     |
| 6.9.3.2. | Äquipollente Oppositionen   |     |
| 6.9.3.3. | Suggestierte Komplenymie  |     |
| 6.9.4.   | Pro-Contra-Werbung mit ideologischer<br>Polysemie                         |     |
| 6.9.5.   | Gegenseitige Determination unbestimmter<br>Pro- und Contra-Appraisoren    |     |
| 6.9.6.   | Einzelanalysen von Pro-Contra-Plakaten                                    |     |
| 6.10.    | Implizite Abgrenzung  | 237 |
| 7.       | DER SITUATIONSFAKTOR SOZIALER ANLASS:<br>BEWERTUNGEN DER WAHLENTSCHEIDUNG | 242 |
| 7.1.     | Strategien der Aufwertung der Wahl-<br>entscheidung                       | 242 |
| 7.2.     | Topoi des Wahlkampfes   | 243 |
| 7.2.1.   | Die Wahl als Kampf  |     |
| 7.2.2.   | Biomorphe Modelle der Politik   |     |
| 7.2.3.   | Die Wahl als Naturereignis  |     |

|        |                               |     |
|--------|-------------------------------|-----|
| 7.2.4. | Die Wahl als Spiel            |     |
| 7.2.5. | Die Wahl als Wägevorgang      |     |
| 7.2.6. | Die Wahl als Wegscheide       |     |
| 7.2.7. | Die Wahl als Kurskorrektur    |     |
| 7.2.8. | Einzelfälle                   |     |
| 7.3.   | Zusammenfassung               | 249 |
| 8.     | DAS WAHLPLAKAT ALS TEXTSORTE. |     |
|        | ZUSAMMENFASSUNG               | 251 |
|        | ANHANG: MATERIALTEIL          | 254 |
|        | LITERATURVERZEICHNIS          | 349 |