

# Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitende Bemerkungen.....	1
2.	Das Verhältnis von Persuasion und Rhetorik als Problemfall der Rhetorikgeschichte .....	4
2.1	Der Stellenwert der Persuasion in der antiken Rhetoriktheorie .....	6
2.1.1	Der Redeanlaß.....	8
2.1.2	Die Überzeugungsmittel und Rednerstrategien.....	12
2.1.2.1	Zur unterschiedlichen Perspektivierung sach- und kommunikationsbezogener persuasiver Wirkungsfaktoren .....	14
2.1.2.1.1	Überlegungen zu einer kommunikationsanalytischen Neudefinition des <i>lógos</i> -Aspekts .....	14
2.1.2.1.2	Der <i>éthos</i> -Aspekt .....	17
2.1.2.1.3	Der <i>páthos</i> -Aspekt .....	21
2.1.2.2	Die sprachliche Gestaltung .....	22
2.2	Persuasion als Problem ethischer und stilistischer Fragestellungen.....	25
2.2.1	Die ethische Ambivalenz der Persuasion .....	25
2.2.1.1	Das sophistische und das sokratisch-platonische Sprachverständnis .....	26
2.2.1.2	Kommunikationstheoretische Kritik .....	31
2.2.1.3	Das Problem der persuasiven Zirkularität.....	33
2.2.1.4	Das Scheitern ethischer Lösungsversuche .....	35
2.2.2	Die stilistische Reduktion .....	37
2.2.2.1	Die Emanzipation der <i>Elocutio</i> .....	38
2.2.2.2	Das Angemessenheitspostulat als pragmatische Restkategorie .....	40
2.3	Zusammenfassung.....	44
3.	Pragmalinguistische Aspekte persuasiven sprachlichen Handelns.....	47
3.1	Zur Problematik der Dichotomie von <i>Überzeugen</i> und <i>Überreden</i> .....	47
3.1.1	Überblick über die Wortgeschichte.....	49
3.1.2	Dichotomisierungsstrategien der beiden Lexeme.....	51
3.1.2.1	Dichotomie (1): Das Rationalitätskriterium.....	51
3.1.2.1.1	Die Leitunterscheidung ‚Rational – Nicht-rational‘ .....	51
3.1.2.1.2	Die Leitunterscheidung ‚Rational – Emotional‘ .....	55
3.1.2.2	Dichotomie (2): Das Zeitkriterium.....	59
3.1.2.3	Dichotomie (3): Das Ergebnis-/Folgekriterium.....	62
3.2	Aktuellere linguistische Persuasionskonzepte.....	66
3.2.1	Der persuasive Sprachspielcharakter.....	66
3.2.2	Der persuasive Handlungscharakter.....	68

# VIII

3.2.3	Der persuasive Strategiecharakter .....	72
3.2.4	Der persuasive Wertcharakter .....	80
3.2.5	Der persuasive Sequenzcharakter .....	85
3.3	Zusammenfassung .....	88
4.	<b>Das Struktur-/Funktions-Problem in der Textlinguistik .....</b>	<b>90</b>
4.1	Das monologische Textmodell: Die Handlungsstrukturanalyse von Illokutionshierarchien .....	92
4.1.1	Grundzüge .....	92
4.1.2	Problematisierung .....	94
4.1.2.1	Defizite der isolierten Illokutionsbestimmung .....	95
4.1.2.2	Weitergehende Kritikpunkte .....	101
4.1.2.2.1	Probleme bei der Einheitenbildung .....	101
4.1.2.2.1.1	Die Binnendifferenzierung der Handlungsstruktur .....	101
4.1.2.2.1.2	Die Informationsstruktur .....	101
4.1.2.2.2	Probleme bei der Präzisierung des hierarchischen Stützungsverhältnisses .....	102
4.1.2.2.3	Probleme bei der Bestimmung des Verhältnisses von Satzmodus und Illokution .....	103
4.1.2.2.4	Die Einordnung von ERLÄUTERUNGEN .....	104
4.1.2.2.5	Zusammenfassung .....	104
4.2	Ansätze zu einer dialogorientierten Betrachtungsweise .....	105
4.2.1	Kommunikative Prinzipien und Parameter .....	107
4.2.2	Zur Fundierung eines dialogischen Textbegriffs .....	111
4.2.2.1	Dialoggrammatische Grundannahmen .....	112
4.2.2.2	Antizipation und Kohärenz .....	114
4.2.2.3	Dialogizität und Textkonstitution .....	118
4.2.2.4	Kommunikation mittels Texten – ein Modellvorschlag .....	121
4.3	Konsequenzen für die musterorientierte Beschreibung von persuasiven Texten .....	128
4.4	Zusammenfassung .....	133
5.	<b>Persuasion als dialogisches Textstrategiemuster .....</b>	<b>134</b>
5.1	Der Strategiezweck .....	136
5.1.1	Der ÜBERREDUNGSVERSUCH .....	142
5.1.1.1	Die Interessenkonstellation .....	143
5.1.1.2	Das ZUREDEN .....	146
5.1.1.2.1	Der KOMPETENZNACHWEIS .....	146
5.1.1.2.2	Der RELEVANZNACHWEIS .....	147
5.1.1.3	Das FLEHEN .....	148
5.1.2	Der ÜBERZEUGUNGSVERSUCH .....	148
5.2	Die Strategiebedingungen .....	150
5.2.1	Interne Bedingungen .....	151
5.2.1.1	Das POLARISIEREN .....	152

5.2.1.1.1	Allgemeine Charakteristika der persuasiven Wertattribution.....	152
Exkurs:	Zur Funktionalität des konnotativen Wortgebrauchs.....	155
5.2.1.1.2	Spezifika des ZUREDENS.....	159
5.2.1.1.2.1	Das OBLIGIEREN.....	160
5.2.1.1.2.2	Das MOTIVIEREN.....	161
5.2.1.2	Das PROFILIEREN.....	164
5.2.1.2.1	Das BEKRÄFTIGEN.....	167
5.2.1.2.2	Das BETEUERN.....	167
5.2.1.3	Das PLAUSIBILISIEREN.....	168
5.2.1.3.1	Plausibles Argumentieren.....	168
5.2.1.3.2	Die Sequenzstruktur des PLAUSIBILISIERENS.....	171
5.2.1.3.2.1	Plausibles POLARISIEREN.....	172
5.2.1.3.2.1.1	Das ZUREDEN.....	173
5.2.1.3.2.1.1.1	Der plausible Relevanznachweis.....	173
5.2.1.3.2.1.1.2	Der plausible Kompetenznachweis.....	174
5.2.1.3.2.1.2	Das EVALUIEREN.....	175
5.2.1.3.2.2	Plausibles PROFILIEREN.....	176
5.2.1.4	Wirkungsfaktoren.....	180
5.2.2	Externe Bedingungen.....	184
5.3	Die Konventionalität der Strategiemittel.....	187
5.3.1	Bedeutung, Sinn und Gebrauch.....	187
5.3.2	Konventionalität vs. Intentionalität.....	191
5.3.3	Ein integratives Konzept.....	196
5.3.3.1	Zur ‚Entstandardisierung‘ des Konventionsbegriffs.....	196
5.3.3.2	Zur ‚Entpsychologisierung‘ des Intentionsbegriffs.....	200
5.4	Zusammenfassung.....	203
6.	Diskussion ausgewählter illustrativer Textbeispiele.....	205
6.1	Vorbemerkung.....	205
6.2	Text 1: ZEITUNGSKOMMENTAR.....	210
6.3	Text 2: POLEMIK.....	219
6.4	Text 3: AUFRUF (1916).....	226
6.5	Text 4: AUFRUF (2000).....	232
6.6	Text 5: WERBEANZEIGE.....	236
6.7	Text 6: SUPPLIK.....	240
7.	Die ethische Ambivalenz der Persuasion.....	243
7.1	Das Problem der Manipulation.....	243
7.2	Das Problem der Strategie.....	246
7.3	Das Problem des Dogmas.....	251
7.4	Das Problem der <i>self-fulfilling prophecy</i> .....	254
7.5	Überlegungen zu einer alternativen Betrachtungsweise.....	257

# X

8.	Abschließende Betrachtung .....	260
	Abbildungsverzeichnis .....	262
	Literaturverzeichnis .....	263
1.	Konkordanzverzeichnis.....	263
2.	Verwendete Literatur .....	263