

# Der Stil als persuasives Mittel in Gebrauchstexten

---

*Henrik Nikula*  
*Deutsche Sprache*  
*Universität Turku und Vaasa*

*I detta bidrag argumenteras för uppfattningen att begreppet "stil" utgör en genuint "estetisk-aestetisk" kategori. Stilen hos en text kan sålunda endast upplevas och är därmed enbart indirekt beskrivbar via de "stilmedel" som framkallar upplevelsen. Eftersom stilen hos en text i egenskap av en upplevelse mer eller mindre obemärkt påverkar recipientens känslor och emotioner kan stilmedlen användas manipulativt-persuasivt för att påverka recipientens inställning till textens innehåll. Dessa förhållanden åskådliggörs genom en analys av stilens instrumentella funktion i en reportagetext.*

**Schlüsselwörter:** Stil, Persuasion, ästhetisch-aisthetisch, Gebrauchstext

## 1 Einleitung

Persuasion wird hier als Versuch eines Textproduzenten betrachtet, auf die Ansichten und Auffassungen des Rezipienten einzuwirken, damit er sich in einer vom Produzenten intendierten Weise verhält. Die Persuasion kann explizit und/oder implizit-manipulativ geschehen. Im Beitrag wird weiter dafür argumentiert, dass „Stil“ eine „ästhetisch-aisthetische“ Kategorie ist. Der Stil eines Textes kann somit nur erlebt werden, und ist folglich auch nur indirekt über die „Stilmittel“ beschreibbar. Als Erlebnis ist der Stil eines Textes dazu geeignet mehr oder weniger unbemerkt die Emotionen des Rezipienten zu beeinflussen. Dagegen kann der Stil nicht als Mittel der Argumentation i. e. S. verwendet werden. Die obigen Behauptungen werden durch eine Analyse der instrumentalen Funktion des Stils in einem Zeitschriftentext veranschaulicht.

## 2 Stil und Ästhetik

Es werden laufend sprachwissenschaftliche Arbeiten zum Begriff „Stil“ veröffentlicht. Es scheint aber ein grundlegendes Problem vorzuliegen, das z.B. im Titel des Tagungsbandes Fuchs/Störl (2008) deutlich zum Ausdruck kommt: „Stil ist überall – aber wie bekomme ich ihn zu fassen.“ Den Eindruck, Stil sei äußerst schwer zu definieren und zu

beschreiben, erhält man in der Tat recht schnell nach der Lektüre verschiedener linguistischer und literaturwissenschaftlicher Arbeiten zum Stil, vgl. weiter etwa Anderegg (1977: 14 f., 101–103), Fix (1990: 7), Göttert/Jungen (2004: 13), Sandig (2006: 536).

Man kann sich fragen, warum Stil so schwierig zu „fassen“ ist. Der Grund dafür dürfte sein, dass es um eine ästhetische Erscheinung geht. Ein zentraler Ausgangspunkt des vorliegenden Beitrags wird in der Tat sein, dass bei jeder Form menschlicher Kommunikation, und zwar nicht nur in der Kommunikation durch Sprache, das Ästhetische grundlegend ist.<sup>1</sup> Und – wenn Stil eine ästhetische Erscheinung ist, wird zwangsläufig seine Stellung als Instrument einer Kommunikationshandlung, etwa als Mittel der Persuasion und Manipulation, auch schwierig zu erfassen sein.

Die Stärke der menschlichen Sprache beruht darauf, dass sie im Unterschied zu vielen anderen Mitteln der Kommunikation nicht nur arbiträr, sondern auch digital ist, und somit auch grundsätzlich nichtästhetisch, nicht-*aistisch* ist. Dies ist aber zugleich ihre Schwäche. Die Digitalität der Sprache erlaubt hochgradige Abstraktion, sie erlaubt aber keine direkte Beziehung zur Welt, denn diese können wir nur mittels unserer nicht-digitalen, d. h. analogen Sinneswahrnehmung „erleben“. Damit sprachliche Zeichen und somit Texte verstanden werden, muss deshalb die digitale Bedeutungsstruktur eine analoge Interpretation erhalten, eine Interpretation also, die unsere Sinneswahrnehmung „verstehen“ kann, d. h. eine Interpretation, die aus „Vorstellungen“ verschiedener Art besteht.<sup>2</sup>

Ein Beispiel: Wenn ein Sprachteilhaber die Wortform *Frau* hört, wird bei ihm nicht nur die strukturell-digitale Bedeutungsstruktur von *Frau*, etwa [*<+menschlich>* *<+erwachsen>* *<+weiblich>*], aktiviert, sondern zugleich eine lexikalisierte Vorstellung von einer seines Erachtens prototypischen Frau evoziert; erst diese „analoge“ Vorstellung ermöglicht Referenz.<sup>3</sup> Jedes Verstehen ist also letzten Endes

---

<sup>1</sup> Vgl. auch die „Dritte These von Fix (1996: 319): „Stilistisches ist immer auch Ästhetisches.“

<sup>2</sup> Die Vorstellungen können visuell, auditiv, haptisch, olfaktorisch, motorisch und gustatorisch usw. sein.

<sup>3</sup> Die Bedeutung der Zeichen enthält also zwei Bedeutungselemente, ein digitales und ein analoges. Das digitale Element legt die Basisstruktur des analogen fest und garantiert somit, dass die Vorstellungen eine intersubjektive Gültigkeit besitzen.

aisthetisch-ästhetisch. Das *Asthetische* stellt dabei den Aspekt der *Wahrnehmung* und des *Erlebens* dar, das *Ästhetische* wiederum den Aspekt der *Strukturierung* dieser *Wahrnehmungen*. Ohne Strukturierung der Sinneswahrnehmungen durch die Kognition würde die Welt als Chaos erlebt werden. Die Welt wird somit nicht „als solche“ wahrgenommen, sondern als interpretierte, strukturierte, gestaltete, d. h. als ästhetisierte Welt. – Unter *Stil* eines Texts wird somit zunächst die asthetische Interpretation der reinen Gestaltung dieses Texts verstanden. Dies ist aber ganz offenbar eine allzu enge Definition. *Stil* scheint besser als eine Art aus Form und Inhalt bestehendes Zeichen aufgefasst werden zu können, d. h. als ein „genuin“ ästhetisch-aisthetisches Zeichen.

Eigenschaften von Textsorten und Verstöße gegen sie, wie überhaupt strukturelle und andere Eigenschaften von Texten, sind relativ ausführlich in der Linguistik beschrieben worden, können aber, wenn Stil als eine nicht direkt beschreibbare ästhetische Kategorie aufgefasst wird, nicht den Stil eines Textes ausmachen. Dagegen können Eigenschaften wie die angegebenen, vor allem wenn sie mehr oder weniger konsistent als „Bündel“ im Sinne von Sandig (2006: 54 ff.) auftreten und zur Kohäsion und Kohärenz des Textes beitragen, ein bestimmtes *Erlebnis* von Stil evozieren, vgl. auch Sandig (2006: 363–412). Es geht dabei um *Stilmittel*, nicht um *Stil*.

Fix (2006: 253) schreibt über die pragmatische Stilistik Folgendes:

Zwei Grundgedanken prägen die pragmatische Stilistik. Der erste Gedanke besteht darin, Stil in Anknüpfung an die Sprechakttheorie als intentionale Handlung zu betrachten. Stile werden als die Arten von Formulierungen bestimmt, die Sender Adressaten gegenüber zu bestimmten Zwecken gebrauchen. Nur wenn die Muster stilistischen Handelns allen Beteiligten bekannt sind, kann stilistische Bedeutung vermittelt werden.

Dieser Gedanke bezieht sich bereits auf den zweiten grundlegenden [...] Gedanken der pragmatischen Stilistik, nämlich den, dass Stil Bedeutung transportiert – eine über das Wie, die Form vermittelte Sekundärinformation vorrangig sozialer Art. [...] Ganz gleich, ob man es will oder nicht, man vermittelt durch den Stil seiner Äußerungen zusätzlich zum ‚Primärsinn‘, also zur Sachinformation, einen ‚Zweitsinn‘, d. h. eine über die Form vermittelte Information darüber, wie man sich selbst sieht bzw. wie man von anderen gesehen werden möchte.

Hier sind für die Stilistik grundlegende und wichtige Gedanken formuliert worden, die aber zum Teil von dem hier vertretenen Stilbegriff deutlich abweichen. Der „erste Gedanke“ bestimmt Stil „als die Arten von Formulierungen [...], die Sender Adressaten

gegenüber zu bestimmten Zwecken gebrauchen“. In dem vorliegenden Beitrag werden aber die „Arten der *Formulierungen*“ eben als *Stilmittel* betrachtet, die mit Hilfe anderer üblicher Begriffe erfasst werden können, wie etwa Komplexität, Satzlänge, Nominalisierung, Topikalisierung, thematische Progression, rhetorische Figuren usw., und deren Verteilung und Bündelung. Unter *Stil* wird also hier die „erlebende Interpretation“ der Textgestaltung selbst verstanden. Dem „zweiten Gedanken“ nach wird durch die Form, d. h. durch den Stil im Sinne der pragmatischen Stilistik, zusätzlich zum „Primärsinn“ ein „Zweitsinn“ vermittelt. Es scheint sehr einleuchtend, zwischen einem Primär- und einem Zweitsinn zu unterscheiden, aber die Frage ist, ob der Zweitsinn mit stilistischer Bedeutung („eine über die Form vermittelte Information“) *gleichzusetzen* ist. Auf diese Frage wird ausgehend von einem anderen Zitat aus demselben Artikel kurz eingegangen, Fix (2006: 246):

Diese Information [der Zweitsinn, H.N.] ist sozialer Art, sie betrifft zum einen das Selbstbild, das der Textproduzent von sich hat und vermitteln will, und zum anderen die Beziehung, die der Produzent zum Rezipienten herstellen will. Es handelt sich in solchen Fällen dann nicht mehr – oder jedenfalls nicht in erster Linie – um eine ästhetische Wahl, sondern um eine sozial begründete Entscheidung, ob man sagt *Bitte sei doch einmal so freundlich herzukommen!* oder *Kommst du endlich!* hat zwar keinen Einfluss auf die Sachinformation, die die Äußerung vermittelt, wohl aber auf die soziale Information, die mitgegeben wird.

Die Wahl zwischen Ausdrücken wie *Bitte sei doch einmal so freundlich herzukommen!* oder *Kommst du endlich!* hat natürlich einen Einfluss auf die mitgegebene soziale Information<sup>4</sup>, es fragt sich aber, ob der Zweitsinn in diesem Falle nicht eher, statt durch den Stilbegriff, durch Begriffe wie etwa Implikaturen im Sinne von Grice erfasst werden könnten, vgl. etwa Grice (1975). Es geht also darum, ausgehend von den Formulierungen und dem aktuellen Kontext „Schlüsse zu ziehen“, „zwischen den Zeilen lesen“, nicht um unmittelbares „Erleben“. Sprachliche Formulierungen wie diese können aber *zugleich* ein Erlebnis von Stil beim Rezipienten evozieren, das von dem Produzenten intendiert oder auch nicht intendiert war. Der Stil könnte somit als *ein Aspekt* des Zweitsinns betrachtet werden.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Fix (2006: 244) hebt hervor, dass die sozialen Informationen wegen der „Selbstreferenz“ der literarischen Texte bei diesen keine Rolle spielen. Vgl. weiter Nikula (2008a; 2008b).

<sup>5</sup> Vgl. die Unterscheidung zwischen kausalem und analogem Denken in Brandstätter (2008: 21–24).

Die Bündelungen formaler Merkmale kann eine Kohäsion der Mittel ergeben, die als Kohärenz, als Gestaltung und dadurch als Stil erlebt werden kann. Das Erlebnis von Stil setzt voraus, dass die Formulierung selbst, die reine Gestaltung des Texts, als sinnvoll erlebt wird, wobei die Gestaltung selbst als Zeichen interpretiert wird.<sup>6</sup> Es geht aber nicht etwa um ein symbolisches Zeichen, da die Gestaltung nicht „für etwas steht“, sondern ein Erlebnis evoziert. Das Erlebnis kann wiederum das Verhalten des Rezipienten beeinflussen, d. h. eine *Stilwirkung* haben. Im Unterschied zu den konventionellen sprachlichen Zeichen ist weiter die Zuordnung zwischen Inhalt („Erlebnis“) und Ausdruck im Falle des Stils nie „total“ konventionalisiert. Wenn dabei die Zuordnung allzu stark konventionalisiert wird, müssen neue Mittel angewendet werden. *In diesem Sinne* geht es beim Stil immer um Abweichungen von den *Erwartungen* des Rezipienten. Dies betrifft nicht nur sprachliche Texte, sondern die verschiedensten Ergebnisse menschlichen Handelns. Die Kleidermode z. B. verändert sich nicht nur aus verkaufsstrategischen Gründen ständig, sondern auch deshalb, weil sie schnell zur Konvention, und somit mehr oder weniger stilneutral wird und nicht mehr zur Selbstdarstellung beitragen kann.

Das Ziel jeder Kommunikation ist, irgendwie die „Umwelt“ zu beeinflussen. Man kann z. B. versuchen, mit Hilfe eines politischen Kommentars auf die politische Situation im Lande einzuwirken. Mit demselben Ziel kann man einen Roman, d. h. einen literarischen oder „ästhetischen“ Text schreiben. In beiden Fällen dienen die Texte als Mittel, als Instrumente zur Erreichung eines bestimmten Ziels. Worin besteht aber der Unterschied zwischen dem nichtliterarischen und dem literarischen Text? Wenn die politische Situation des Landes sich in gewünschter Weise verändert hat, ist die Funktion des Kommentars erschöpft, nicht aber unbedingt die des literarischen Textes. Da bei literarischer Kommunikation nicht der Handlungsaspekt, sondern eben die Kommunikation, dass Ästhetisch-Asthetische dominierend ist, kann der literarische Text auch in neuen Kontexten immer wieder neu rezipiert werden und im besten Falle sogar Klassiker wer-

---

<sup>6</sup> Vgl. etwa Hoffmann (2008: 65): „Stil ist ein Zeichen (typischerweise ein Zeichengefüge) in der Kommunikation mit Informationen über die Kommunikation [...]“.

den.<sup>7</sup> Der Gebrauchstext wirkt durch BEHAUPTEN, VERSPRECHEN, STEUERN, APPELLIEREN usw. auf den Rezipienten ein, der literarische Text dagegen ästhetisch, d. h. durch ERLEBEN LASSEN. Bei literarischer Kommunikation können somit keine Wahrheitsansprüche im eigentlichen Sinne gestellt werden und auch keine deutlichen illokutiven oder perlokutiven Sprechaktfunktionen festgelegt werden.<sup>8</sup> Eine noch wichtigere Konsequenz des gerade Gesagten ist, dass beim literarischen Text, im Unterschied zum Gebrauchstext, nicht zwischen Primär- und Sekundärsinn unterschieden werden kann.<sup>9</sup> Daraus folgt weiter: „Ein literarischer Text *ist* Stil, *hat* aber keinen.“ (Nikula 2008a: 15)

### **3 Zum Stil des Gebrauchstextes am Beispiel eines Zeitschriftenartikels**

Wenn es um Gebrauchstexte geht, ist es im Prinzip unproblematisch, zwischen einem Primärsinn und einem Zweitsinn zu unterscheiden, vgl. oben Abschnitt 2. Der Beispieltext unten „Wir waren Papst“ von Alexander Smolczyk, veröffentlicht in „Der Spiegel“, Nr. 1 2009, S. 104–105, Sparte „Ausland“. Der Text wird von der Zeitschrift selbst als „Essay“ klassifiziert, vgl. Inhaltsverzeichnis S. 4, könnte wohl eher als Kommentar eingestuft werden, vgl. etwa Lüger (1995: 126–136). In dem Artikel werden Papst Benedikt XVI. und die katholische Kirche kritisiert. Es wird behauptet, man würde sich mit Themen beschäftigen, die keine Relevanz für die Menschen von heute hätten. Als Gegensätze werden der Protestantismus und die moderne Wissenschaft hervorgehoben. Schon die Makrostruktur erhält eine deutliche rhetorische Struktur durch diese Gegensätze, d. h. etwa Irrelevanz vs. Relevanz, altertümlich vs. modern, Katholizismus vs. Protestantismus und Wissenschaft usw. Dies wird noch durch zwei Illustrationen verdeutlicht,

---

<sup>7</sup> Ausgehend von der Systemtheorie von Luhmann, vgl. etwa Luhmann (1995), meint Breuer (2002a: 69f.; 2002b: 186f.; 2003: 37f.), in literarischen („ästhetischen“) Texten sei die Kommunikation „intern dominant“, in nichtliterarischen („nichtästhetischen“) Texten die Kommunikation dagegen „extern dominant“, d. h. literarische Texte wären eher als Kommunikation, Gebrauchstexte dagegen eher als Handlungen zu verstehen. Vgl. weiter Nikula (2008a).

<sup>8</sup> Die Interpretationsbedürftigkeit des literarischen Textes ist das Ergebnis einer „Entkontextualisierung“, die eine notwendige Voraussetzung für das Verstehen bei literarischer Kommunikation darstellt. Die daraus resultierende Fokussierung der sprachlichen Mittel bedeutet eine „Entinstrumentalisierung“ dieser Mittel, vgl. weiter etwa Nikula (2008c: Abschn. 4).

<sup>9</sup> Vgl. auch Fix (2006: 246): „[...] dass es [...] nicht ohne Bedeutung ist, ob man zu seinem Gesprächspartner sagt: *Bitte sei doch einmal so freundlich herzukommen!* Oder *Kommst Du endlich!* Diese Überlegung gilt allerdings nicht künstlerischen Texten, sondern Sachtexten, primär solchen der institutionellen Kommunikation, und Äußerungen der Alltagskommunikation.“

und zwar durch ein Bild vom Papst Benedikt XVI. in vollem Ornat bzw. ein Bild vom evangelischen Kirchentag in Köln 2007 mit jugendlichen Laien, S. 104 bzw. 105. Der Artikel ist in vier Hauptteile eingeteilt, die durch einen Großbuchstaben am Anfang des ersten Absatzes gekennzeichnet sind. Dabei stehen die zwei ersten Teile für „Irrelevanz“, die zwei weiteren für „Relevanz“. Diese Gegensätze kommen u. a. zum Ausdruck im ersten und im letzten Satz des Artikels, die in dieser Weise als kohärenzschaffende Mittel verwendet werden: „Es ist still geworden um Benedikt XVI.“ (S. 104) bzw. „Fürs Navigieren im Nebel der Gegenwart reicht das innere GPS völlig aus – das gute alte protestantische Gewissen.“ (S. 105)

Im ersten Teil des Artikels wird sehr deutlich mit Ironie gespielt, vgl. S. 104 (Die Nummerierung weist auf den Absatz hin, wo sich das Textbeispiel befindet):

4) Gegen den Widerstand der allermeisten deutschen Bischöfe hat der Papst im Alleingang, "motu proprio", die alte Messe nach dem "Missale Romanum" von 1962 als Sonderform wieder zugelassen. Es darf lateinisch gemessen werden, und auch das Karfreitagsgebet für die "treulosen Juden" ist wieder möglich. Das Recht, natürlich anders zu sein, haben nur die Regenwälder. Nicht die Homosexuellen. Das erklärte Benedikt XVI. kurz vor Weihnachten, dem Fest der Liebe.

[---]

7) Da disputieren 30 hochgelehrte Herren in jahrelangen Sitzungen darüber, ob Hilarius von Poitiers (um 315 bis 367 nach Christus) möglicherweise das Problem der Vorhölle nicht voll verstanden haben könnte. Sollen sie. Es ist ihr Job. Es gibt Leute, die sich für die Labiallaute im mingrelischen Sprachgebiet begeistern. Aber muss es uns interessieren?

[---]

8) Im Vatikan liegt, praktisch fertiggestellt, eine neue Sozialzyklika, in der es unter anderem um die Globalisierung geht. Hier hätte eine Weltkirche etwas zu sagen. Aber die Veröffentlichung wurde lange zurückgestellt. Und zwar nicht, weil die Vatikanbank als heilige Heuschrecke selbst Hedgefonds oder Liechtenstein-Konten hätte. Sondern weil dem Papst etwas anderes wichtiger war: Zuerst sollte seine Enzyklika zum Glauben kommen.

9) Nichts gegen die Kirchenväter. Es kann nicht schaden, aus Neugier bei Basilius von Caesarea nachzuschlagen. Aber es wäre überraschend, dort Hinweise zur Rettung der Biodiversität, zu den Grenzen der Finanzmathematik oder zur Petrotyrannei zu finden.

In der Mitte des ersten Teils wird auch durch recht burleske Komik auf den Übergang zum zweiten Teil „kataphorisch“ hingewiesen, S. 104:

4) Benedikt XVI. ist angetreten mit der Aussage, Kirche solle nicht nur als Zwang verstanden werden. Denn "aus einem verzagten Arsch kommt niemals ein fröhlicher Furz" – wie es ein Professorenkollege aus Wittenberg formuliert hätte.

Der Anfang des zweiten Teils markiert sehr deutlich den Bruch mit dem ersten, S. 105:

13) Wir waren Papst. Jetzt sind wir Merkel, Steinbrück, Schmidt – nicht zufällig sind das allesamt Protestanten, knochentrockene Lutherlinge, denen überdies alles Gewabere, alles Ideengetränkte, Tröstliche zuwider ist. Nachdem alle Blasen geplatzt sind, die ideologischen wie die börsennotierten, ist die Zeit der Verantwortungsethiker gekommen. Schluss mit Karneval und Schluss mit lustig. Die Zeit der barocken Spektakel und großen Worte ist vorbei. Es ist Zeit für Nüchternheit. Für Buddenbrooksche Kaufmannsethik. Fürs Handeln ohne vorherige Rückversicherung bei Augustinus.

In diesem Teil werden einige Luther-Zitate angeführt, die auf die derzeitige Finanzkrise bezogen werden, vgl. etwa S. 105:

15) Luther also. Der Ossi aus Eisleben, die rote Klostersocke, wettete seinerzeit nicht nur gegen den Ablass, diese hochspekulativen Papiere fürs Jenseits. Schon 1519 wütete er gegen Kreditderivate, Leerverkäufe und zinstrunkene Investmentfonds: "Wie sollte es dem göttlichen Recht gemäß und mit rechten Dingen zugehen, dass ein Mann in so kurzer Zeit so reich wird, dass er Könige und Kaiser auskaufen kann? Aber weil sie es so weit gebracht haben, dass die ganze Welt in Gefahr und mit Verlust handeln muss, dieses Jahr verdienen, nächstes Jahr verlieren, sie aber immer und immer nur gewinnen und ihre Verluste mit gesteigertem Gewinn ausgleichen können - was Wunder, dass sie bald das Gut der ganzen Welt an sich reißen?"

[---]

17) Zum Unheil des "Leveraging" ist zu lesen: "Solche Betrügereien betreibt und muss betreiben, wer mehr auf Berg kauft, als er bezahlen kann (zum Beispiel wenn einer kaum 200 Gulden besitzt und wickelt Geschäfte ab über 500 oder 600 Gulden). Wenn nun meine Schuldner nicht zahlen, kann ich auch nicht zahlen. Und so frisst das Unheil weiter, ein Verlust kommt zum anderen."

Smoltczyk kommentiert, S. 105:

19) Klare Worte. Aber hier spricht kein Romantiker der Hauswirtschaft, sondern ein der Welt zugewandter Praktiker. In jeder Talkshow wird derzeit mit Büßer-und-Besserwisserblick, je nachdem, an die "Moral" appelliert. Der Münchner Erzbischof Reinhard Marx hat ein ganzes Buch darüber geschrieben. Als ob es auf Moral ankäme. Die Banker sollen nur ihren Job richtig machen, nüchtern, hanseatisch pfeffersäckig. Protestantisch. Es geht nicht um abstrakte Sittlichkeit, sondern um die Erfüllung der innerweltlichen Pflicht.

Eine Interpretation des Artikels wäre sehr grob dargestellt die folgende: Der Vatikan sei unzeitgemäß und hilflos gegenüber den Problemen der Gegenwart, und es wird entsprechend für Veränderungen argumentiert, d.h. der Vatikan sollte sich in dieser u. a. wirtschaftlich schwierigen Zeit mit für die Menschen relevanten Problemen beschäftigen. Die Lage im Vatikan wird im ersten Teil dargestellt und wird im zweiten Teil mit dem Protestantismus, verkörpert in den Gedanken Martin Luthers<sup>10</sup>, kontrastiert, wie auch mit der Entwicklung der modernen Wissenschaften. Die Argumentation wird, wie schon oben erwähnt, durch verschiedene rhetorische Mittel unterstützt. Diese werden hier nur kurz kommentiert. Es wird z. B., neben Präsentationen von „Fakten“, sehr viel Ironie und Witz verwendet, um den Vatikan als unzeitgemäß darzustellen. Weiter wer-

---

<sup>10</sup> Für die Lutherzitate, vgl. z. B. Luther (o. J.).

den Termini und Wörter verwendet, die man wohl eher in der Wirtschaftssparte der Zeitschrift erwarten würde, wie etwa *Börsen-Crash*, *Konsumgutscheine*, *Vatikanbank*, *Heuschrecke*, *Hedgefonds*, *Liechtenstein-Konten*, *Finanzmathematik*, *börsennotiert*, *Rückversicherung*, *hochspekulativ*, *Kreditderivate*, *Leerverkäufe*, *Investmentfonds*, *Leveraging*, *mündelsicher*, *Finanzkapitalismus*, *Konsumismus*, wie auch andere Wörter, die im Zusammenhang etwas fremd klingen mögen, wie etwa *Globalisierung*, *Biodiversität*, *Petrotyrannei*, *Stammzellforschung*, *Gentechnik*, *GPS*. Auch weitere auffallende Wörter und Ausdrücke findet man leicht, u. a. etwa *gemessfeiert*, *sich ein wenig Realpräsenz* [---] zu *pixeln*, *Lutherling*, *Ossi aus Eisleben*, *rote Klostersocke*, *zinstrunken*, *Büßer-und-Besserwisserblick*, *heideggern*.

Wenn es der Primärsinn dieses Textes ist, auf Schwächen des Vatikans aufmerksam zu machen, scheint die Verwendung rhetorischer Mittel wie Witz, Ironie und „abweichende“ oder unerwartete Wörter und Phrasen, der Vergleich mit Luther usw. für die Argumentation eher störend. Es ist aber deutlich, dass der Verfasser diese Mittel bewusst einsetzt, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Er möchte sehr deutlich *unterhaltend argumentieren*, damit der Leser den Text gern liest. Er möchte sich selbst wahrscheinlich als geschickten, kenntnisreichen, intellektuellen und witzigen Schriftsteller darstellen. In der Tat erfüllt er dabei die Erwartungen vieler Spiegelleser, die schon früher Artikel des Romkorrespondenten Alexander Smolczyk gelesen haben (zur sog. „Spiegel-Sprache, vgl. etwa Carstensen 1971). Es geht also um Sekundärsinn („Zweit-sinn“) im Sinne von Fix (2006: 246), vgl. oben Abschnitt 3, d. h. um Information sozialer Art, also um das Selbstbild des Textproduzenten und um die Beziehung, die er zum Rezipienten herstellen will. Und davon ausgehend, dass der Textproduzent die angegebenen sprachlichen Mittel geschickt oder ungeschickt verwendet, schließt der Rezipient, das der Produzent ein guter oder schlechter Stilist, d. h. Verwender sprachlicher Mittel, ist, und welche Ziele dieser erreichen möchte; zum Teil dürfte es um ein „Zwischen-den-Zeilen-lesen“ gehen.

Es geht also um „Schlüsse ziehen“ und nicht um „unmittelbar erleben“, d. h. nicht um Stil in dem Sinne, wie dieser Begriff hier definiert wurde. Die angesprochenen Merkmale können aber auf den Text selbst und seine Textstruktur aufmerksam machen und

somit als Stilmerkmale dienen. Der Rezipient kann dabei die Formulierungen des Texts und somit auch die Persönlichkeit des Textproduzenten als kreativ, lustig, überheblich, (un)sympatisch usw. *erleben*. Prädikate wie „kreativ“, „lustig“, „überheblich“ und „(un)sympatisch“ sind dabei keine analytischen Merkmale, sondern dienen nur dazu, die Vorstellung eines entsprechenden Erlebnisses zu evozieren, denn Stil als ästhetisch-aisthetisches Phänomen ist eben analytisch nicht beschreibbar. Man kann z. B. von einer Person sagen, „sie hat Stil“, „sie ist eine Persönlichkeit“, weil man diese Person so erlebt, und wenn man danach gefragt wird, warum man dies behauptet, kann man verschiedene Gründe oder „Stilmerkmale“ dafür angeben, die aber nie genau das beschreiben können, was man erlebt.

Wenn der Rezipient des Texts „Wir waren Papst“ diesen und seinen Verfasser positiv erlebt, stützt natürlich dies stark die Argumentation. Der Stil ist somit ein effektives Mittel der Persuasion, oder gar Manipulation, weil der Rezipient beeinflusst werden kann, ohne dass er sich selbst dessen ganz bewusst ist. Es ist zugleich ein riskantes Mittel, weil die Erlebnisse der Rezipienten individuell und somit nicht leicht kontrollierbar sind.

#### **4 Zusammenfassung und Ausblick**

Ziel des Beitrags war es, die Funktion des Ästhetischen als persuasives Mittel in Gebrauchstexten zu untersuchen und zu beschreiben, und zwar vor allem in bezug auf den Stil. Stil wurde als ein ästhetisches, oder genauer, als ein ästhetisch-aisthetisches Phänomen betrachtet.

Einleitend wurde sogar thesenhaft behauptet, dass bei jeder Form menschlicher Kommunikation, und zwar nicht nur in der Kommunikation durch Sprache, das Ästhetisch-Aisthetische grundlegend ist. Das Aisthetische betrifft die Sinneswahrnehmungen, die als Brücke zur „Welt“ dienen, das Ästhetische betrifft die Strukturierung dieser Sinneseindrücke. Die sprachlichen Mittel selbst können weiter sekundär als Stilmittel ästhetisiert werden, d. h. die Textgestaltung wird erlebend und somit als eine besondere Art von Zeichen interpretiert. Nur die Stilmittel können analytisch

beschrieben werden, nicht der Stil selbst, da es um rein Erlebtes, Aisthetisches, geht. Dagegen können Vorstellungen von diesen Inhalten mit Hilfe von Prädikaten wie “trocken“, “lebhaft“, “Papierdeutsch“, “wissenschaftlicher Stil“, „Behördenstil“, “schön“, “hässlich“, „kreativ“, „langweilig“ usw. aktiviert werden. Diese Vorstellungen dürften im Rahmen einer bestimmten Kultur- und Kommunikationsgemeinschaft wenigstens zum Teil sehr ähnlich sein. Die den Stil beschreibenden Prädikate, und somit die Inhalte der stilistischen Zeichen, scheinen weiter mehr oder weniger generell mit Wertungen und, weil Stil etwas Erlebtes darstellt, mit Emotionen und Gefühlen verknüpft oder wenigstens verknüpfbar zu sein.<sup>11</sup> Deshalb kann der Stil als Element des Zweitsinns in Gebrauchstexten als ein sehr effektives Mittel bei der Beeinflussung von Menschen verwendet werden.

Sinnzuschreibungen der Formulierung selbst sind nicht generell als Stil zu betrachten, auch wenn sie als Zweitsinn betrachtet werden können, denn der Sinn des Stils wird *nicht erschlossen*, er wird als Gestaltetes *erlebt*. Die Unterscheidung zwischen erschlossenem Zweitsinn und stilistischem Sinn kann in der Praxis schwierig sein, u. a. weil dieselben Mittel gleichzeitig benutzt werden können. Eine Definition von Stil könnte sein: *Stil* ist ein ästhetisch-aisthetisches Zeichen, das aus Form, d. h. „Gestaltung“, und Inhalt, d. h. „Erleben“, besteht.

Abschließend möchte ich noch Gauger (1995: 16) anführen: „Eine Stiluntersuchung ist absurd, wenn sie sich vom Erleben des Lesers trennt oder sich gar zu diesem Erleben nicht in Beziehung setzen lässt.“

---

<sup>11</sup> Zu den Beziehungen zwischen Emotion, Gefühl und Wertung, vgl. Schwarz-Friesel (2007: 43–133).

## Literaturverzeichnis

- Anderegg, Johannes (1977). *Literaturwissenschaftliche Stiltheorie*. Göttingen: Vandenhoeck.
- Brandstätter, Ursula (2008). *Grundfragen der Ästhetik. Bild – Musik – Sprache – Körper*. Köln/Weimar/Wien: Böhlau.
- Breuer, Ulrich (2002a). Wir schalten um. Text als Handlung/Text als Kommunikation. In: *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*, 59–71. Hrsg. Ulla Fix/Kirsten Adamzik/Gerd Antos/Michael Klemm. Frankfurt am Main usw.: Peter Lang.
- Breuer, Ulrich (2002b). Schnittstelle Text. In: *Grenzüberschreibungen. Festschrift für Henrik Nikula zu seinem 60. Geburtstag*, 179–187. Hrsg. Mariann Skog-Södersved/Christoph Parry/Brigitte von Witzleben. Vaasa/Germersheim.
- Breuer, Ulrich (2003). Schnittstelle Text. Lesarten des Textbegriffs. In: *Berührungsbeziehungen zwischen Linguistik und Literaturwissenschaft*, 23–39. Hrsg. Michael Hoffmann/Christine Kessler. Frankfurt/M. usw.: Peter Lang.
- Carstensen, Broder (1971). *Spiegel-Wörter, Spiegel-Worte. Zur Sprache eines deutschen Nachrichtenmagazins*. München: Max Hueber Verlag.
- Fix, Ulla (1990). Die Kategorie Stil als theoretisches Problem: zur Einführung. In: *Beiträge zur Stiltheorie*, 7–18. Hrsg. Ulla Fix. Leipzig: Verlag Enzyklopädie.
- Fix, Ulla (1996). Gestalt und Gestalten. Von der Notwendigkeit der Gestaltkategorie für eine das Ästhetische berücksichtigende pragmatische Stilistik. In: *Zeitschrift für Germanistik NF VI-2*, 308–323.
- Fix, Ulla (2006): Stil gibt immer etwas zu verstehen – Sprachstile aus pragmatischer Perspektive. In: *Variation im heutigen Deutsch: Perspektiven für den Sprachunterricht*, 245–258. Hrsg. Eva Neuland. Frankfurt/M. usw.: Peter Lang.
- Fuchs, Volker/Kerstin Störl (Hrsg.) (2008): *Stil ist überall – aber wie bekomme ich ihn zu fassen? Akten der Internationalen Tagung an der Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald vom 18.–20. Mai 2006*. Frankfurt/M. usw.: Peter Lang.
- Gauger, Hans-Martin (1995): Was ist eigentlich Stil? In: *Stilfragen. Jahrbuch des Instituts für deutsche Sprache 1994*, 7–26. Hrsg. Gerhard Stickel. Berlin, New York: de Gruyter.
- Göttert, Karl-Heinz/Oliver Jungen (2004). *Einführung in die Stilistik*. München: Wilhelm Fink.
- Grice, Herbert Paul, 1975. Logic and Conversation. In: *Syntax and Semantics, Vol. 3, Speech Acts*, 41–48. Hrsg. Peter Cole/Jerry L. Morgan. New York, San Francisco, London: Academic Press.
- Hoffmann, Michael (2008). Semantisch – pragmatisch – ästhetisch: Perspektiven auf die Bedeutung sprachlicher Zeichen. In: *Semantik und Pragmatik – Schnittstellen*, 65–84. Hrsg. Inge Pohl. Frankfurt/M.: Peter Lang.
- Luhmann, Niklas. 1995. *Social Systems*. Stanford (CA): Stanford University Press.
- Luther, Martin (o. J.). *Sermon vom Handel*. [online]. [zit. 2.1.2009]. Quelle: <http://www.glaubensstimme.de/reformatoren/luther/luther65.html>.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995). *Pressesprache*. 2., neu bearbeitete Auflage. Tübingen: Stauffenburg.
- Nikula, Henrik (2008a). Der „Stil“ des literarischen Textes – gibt es ihn überhaupt? In: *Literaturstil. Festschrift für Hans-Werner Eroms zum 70. Geburtstag*, 1–17. Hrsg. Thomas A. Fritz/Günter Koch/Igor Trost. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Nikula, Henrik (2008b). „La mode se démode, le style jamais.“ Zur „Sprache“ des Exotischen. (Vortrag auf der Tagung GeFoLit, Universität Vaasa 15.–16.5.2008. Wird voraussichtlich gedruckt 2009).
- Nikula, Henrik (2008c). Instrumentalität als Textsortenkriterium. In: *Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag*, 203–217. Hrsg. Michael Szurawitzki/Christopher M. Schmidt. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Sandig, Barbara (2006). *Textstilistik des Deutschen* (2., völlig neubearbeitete und erweiterte Auflage). Berlin, New York: de Gruyter.
- Schwarz-Friesel, Monika (2007). *Sprache und Emotion*. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag.
- Smolczyk, Alexander (2009). Wir waren Papst. In: *Der Spiegel* 1, 104–105 (auch in Spiegel [online]: <http://wissen.spiegel.de/wissen/dokument/dokument.html?id=63216685&top=SPIEGEL>).