

INHALTSVERZEICHNIS

Einleitung	1
I. Teil: Wissenschaftstheoretische Erörterung der Frage, wie eine wirklich emanzipatorische Sprachwissenschaft nicht vorgehen darf und wodurch sie stattdessen charakterisiert sein müßte	6
1. Das bisherige Scheitern der Linguistik als einer emanzipatorischen Wissenschaft	6
2. Eine verbreitete Auffassung von Sprachwissenschaft	8
2.1. Allgemeine Charakteristik	8
2.2. Die Konstruktion eines sprechenden und verstehenden Automaten als implizites Programm der Sprachwissenschaft	12
2.3. Konkretisierung des Programms am Beispiel T. Winograds	14
2.4. Kritik an der "verbreiteten Auffassung" qua Kritik an ihrem impliziten Programm	16
2.4.1. Das Scheitern der Kritik an der Möglichkeit und Durchführbarkeit des Programms	16
2.4.2. Kritik an der Begründbarkeit des Programms, der auf seiner Grundlage zu erzielenden Ergebnisse sowie der zu ziehenden Konsequenzen	23
3. Ansätze für eine Sprachwissenschaft, die der voraufgegangenen Kritik nicht verfällt	27
3.1. Die linguistische Pragmatik Dieter Wunderlichs	27
3.1.1. 1970: Immanente Kritik an der Generativen Grammatik	27
3.1.2. 1972: Grundsätzliche Kritik an der verbreiteten Linguistik. Anknüpfung an die Sprechakttheorie. Ein Dilemma bricht auf: Wunderlich am Scheideweg.	29
3.1.3. 1974: Der Verzicht auf eine eigenständige bzw. fundamentale Sprachpragmatik	34
3.2. Ansätze aus der Theorie der Sozialwissenschaften, die für die Sprachwissenschaft womöglich fruchtbar sein könnten	42
3.2.1. Der "phänomenologische" Ansatz	43
3.2.1.1. Thomas Wilsons Darstellung des Ansatzes	43
3.2.1.2. Kritik an der Begründbarkeit von Wilsons Programm und der auf seiner Grundlage zu erzielenden Ergebnisse sowie der zu ziehenden Konsequenzen	47

3.2.2. Peter Winchs am späten Wittgenstein orientierte "philosophische" Sozialwissenschaft	51
3.2.2.1. Winchs Argumentation	52
3.2.2.1.1. Das Befolgen von Regeln als Gegenstand einer notwendig sowohl erkenntnistheoretischen als auch sozialwissenschaftlichen Untersuchung	51
3.2.2.1.2. Die Notwendigkeit, bei der Analyse sinnvollen Verhaltens auf das Befolgen von Regeln Bezug zu nehmen	53
3.2.2.1.3. Kritik an einer naturwissenschaftlich vorgehenden Sozialwissenschaft	55
3.2.2.1.4. Die Untersuchung der in einer Gesellschaft befolgten Regeln als zentraler Gegenstand der Sozialwissenschaft und Sprachwissenschaft	58
3.2.2.2. Kritik an der Begründbarkeit von Winchs Programm und der auf seiner Grundlage zu erzielenden Ergebnisse sowie der zu ziehenden Konsequenzen	59
3.3. Allgemeine Beurteilung von sprach- bzw. sozialwissenschaftlichen Ansätzen, die naturwissenschaftliche Methodologie ablehnen	66
3.3.1. Jürgen Habermas' "Vorbereitende Bemerkungen zu einer Theorie der kommunikativen Kompetenz"	66
3.3.2. Der nicht-empirische Status der Regeln bei Habermas	69
3.3.3. Rationale Nachkonstruktionen	70
3.3.4. Die Erforschung linguistischer Regeln als Voraussetzung von kritischer Selbstreflexion und emanzipatorischer, aufklärender Praxis	71
3.3.5. Die Einlösbarkeit des Geltungsanspruchs kritisch reflexiver Theorien	72
3.3.6. Der nicht eingelöste Geltungsanspruch von Habermas' Ausführungen	74
4. Welche Konsequenzen lassen sich aus den bisherigen Ergebnissen ziehen	76
4.1. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse	76
4.2. Versuche, eine nicht mit dem herrschenden (bürgerlichen) Verständnis von Wissenschaft übereinstimmende Sozial- bzw. Sprachwissenschaft zu etablieren	77
4.2.1. Hartwig Berger	77
4.2.2. Utz Maas	78
4.2.3. Das Scheitern des Versuchs, die Wissenschaft auf dem Boden der Wissenschaft zu bekämpfen	80

4.3. Allgemeiner Beweis, daß aus dem bisher Gesagten keine vernünftig begründbaren Konsequenzen gezogen werden können 81

II. Teil: Werbesprache - beschrieben nach ihrer Funktion und Rezeptionsweise 84

1. Konkreter Hintergrund der Untersuchung 84

1.1. Der Goodwill-Feldzug der Werbeagenturen und sein notwendiges Scheitern 84

1.2. Die Ebene der Untersuchung: unser praktisches Alltagsverständnis von Werbung, nicht unsere intellektuellen Meinungen 88

2. Vorliegende Untersuchungen zum Thema "Werbesprache" 92

2.1. Allgemeine Beschreibung ihres Interesses und ihrer Vorgehensweise 92

2.2. Beispiel einer semantischen Arbeit: Ingrid Hantsch 94

2.3. Beispiel einer syntaktischen Arbeit: Geoffrey Leech 96

2.4. Beispiel einer linguistisch-pragmatischen Arbeit: Dieter Flader 99

2.5. Vier Prüfsteine für eine angemessene Untersuchung der Werbesprache 104

2.6. Handelt es sich bei Werbung um Sprache? 115

2.7. Zusammenfassung 116

3. Systematische Explikation unseres Alltagsverständnisses von Werbesprache 117

3.1. Vorbemerkungen zur Methodik 117

3.2. "Sprechhandlungen" der Werbung 119 X

3.2.1. Aufforderungen 119

3.2.2. Fragen 122

3.2.3. Behauptungen 125

3.3. Redewiedergabe von Werbung 131

3.3.1. Redewiedergabe allgemein 131

3.3.2. Beispiel der Redewiedergabe einer Anzeige 132

3.4. Kompliziertere Werbung 137

3.4.1. Schein-Argumentation 138

3.4.2. Schein-Sprecher 140

3.4.3. Schein-Situation 146

~~3.5. Werbesprache ist Anti-Sprache 148 X~~

4. Grenzfragen 152

4.1. Phänomene, von denen es zweifelhaft ist, ob sie als "Werbung" von der vorliegenden Unter-

suchung hätten mitberücksichtigt werden müssen 152

4.1.1. Politische "Werbung" 152

4.1.2. "Werbung" von gemeinnützigen Institutionen, Kirchen o.dgl. 152

4.1.3. Kleinanzeigen 152

4.1.4. Werbung in nicht-kapitalistischen Ländern 153

4.2. Wie läßt sich die Wirksamkeit der Werbung erklären 154

III. Teil: Die Sprache der Kunst und ihre ungreifliche Beziehung zur Werbesprache 156

1. Die Sprache der Kunst 156

1.1. Problematisierung der bisherigen Ergebnisse: Die Rezeptionsweise von Kunst entspricht der dargestellten Rezeptionsweise von Werbung 156

1.2. Explikation der Behauptung, daß die Rezeptionsweise von Kunst der Rezeptionsweise von Werbung entspricht 159

1.3. Begründung der Behauptung, daß es zum Wesen des Kunstwerks gehört, nicht als (Sprech-) Handlung ernstgenommen zu werden 161

1.3.1. Für das Kunstwerk als Kunstwerk können nicht irgendwelche feststellbaren Eigenschaften oder Beziehungen eigentümlich sein 161

1.3.2. Das Wesen der Kunst besteht für uns darin, daß wir die jeweils besondere Form für das jeweils besondere Werk für wesentlich erachten (also nicht etwa darin, daß Kunstwerke bestimmte formale Eigenschaften haben) und daß sein Inhalt irrelevant ist 164

A) These 164

B) Einwand gegen A 166

C) Widerlegung von B 167

D) Einwand gegen C 169

E) Widerlegung von D 169

F) Zweiter Einwand gegen C 171

G) Widerlegung von F 173

H) Dritter Einwand gegen C 176

I) Widerlegung von H 177

1.3.3. Zusammenfassung der bisherigen Ergebnisse 179

1.4. Deutung des in der Argumentation aufgewiesenen Widerspruchs: Warum reden wir so geläufig von Form und Inhalt von Kunstwerken, wenn diese uns nur als Form interessieren? 180

1.5. Wenn zum Wesen der Kunst ihre besondere Rezeptionsweise gehört, warum gibt es dann überhaupt Kunst? 182

1.5.1. Historische Andeutungen	182
1.5.1.1. Zensur als Anzeichen für die Entwicklung des Kunstbegriffs	182
1.5.1.2. Kunstbegriff und Bilderstürmer	184
1.5.1.3. Weitere historische Andeutungen und ihre Problematik	187
1.5.2. Die grundsätzliche Schwierigkeit bei jeder theoretischen Erklärung unseres Kunstbe- griffs	188
2. Das Verhältnis von Kunst und Werbung	191
2.1. Übereinstimmungen in der Rezeptionsweise von Kunst und Werbung im einzelnen	192
2.2. Die Rolle des Sprechers in der Kunst	195
2.3. Kunst als Schein- und "Anti"-Sprache. Ästhetisierung	198
2.4. Unterschiede in der Rezeptionsweise von Kunst und Werbung	201
2.4.1. Die zeitliche Bedeutsamkeit von Kunst im Gegensatz zur Werbung	202
2.4.2. Der Angesprochene von Kunst im Gegensatz zur Werbung	205
3. Theoretische Erklärung des Zusammenhangs zwi- schen Werbung, Kunst und gewöhnlicher Sprache und Kommunikation	207
3.1. Fragestellung	207
3.2. Die geschichtlich-gesellschaftliche Bedingt- heit der vernünftigen Kommunikationsweise	209
3.2.1. Ernst Cassirers Deutung der wissenschaft- lichen Erkenntnis als einer von mehreren "symbolischen Formen"	209
3.2.2. George Thomsons Untersuchung der histori- schen Genese des abstrakten philosophi- schen Denkens	211
3.2.3. Alfred Sohn-Rethels Ableitungsversuch der Erkenntnistheorie und des wissenschaftli- chen Denkens aus der "Logik" des Waren- tauschs	213
3.3. Der Zusammenhang zwischen Werbung, Kunst und gewöhnlicher Kommunikation und seine Implikationen für "uns"	217
IV. Teil: Der Gegenstand der Sprachwissenschaft: Äußerungen als bloße Beispiele	221
1. Konsequenzen aus den Ergebnissen von Teil II und III	221
1.1. Die Notwendigkeit, im Begriff der gewöhnli- chen Kommunikation zu differenzieren	221

1.2. Die Unmöglichkeit, die <u>allgemeine</u> Bestimmtheit der gewöhnlichen Kommunikation als vernünftige zu leugnen	225
2. Die Notwendigkeit, sich die sprachwissenschaftliche Tätigkeit als solche zu vergegenwärtigen	228
3. Der Gegenstand der Sprachwissenschaft und wie er sich konstituiert	230
3.1. Das Anführen von Beispielen	230
3.1.1. Die systematischen Schwierigkeiten bei der Bestimmung des Begriffs "Beispiel"	231
3.1.2. Abgrenzung des betrachteten Begriffs gegenüber anderen Begriffen	235
3.2. "Sprechhandlungen" als Beispiele	237
3.2.1. Die Wahrheit von Beispiel-Behauptungen	237
3.2.2. Die Verpflichtungen von Beispiel-Fragen und -Aufforderungen	238
3.3. Der "Sprecher" von Beispiel-Äußerungen	241
3.4. Symptome davon, daß der dargestellte Beispiel-Begriff nicht willkürlich gegen andere Begriffe abgegrenzt wurde	244
4. Die Folgen des Beispiel-Begriffs für die Erklärungskraft sprachwissenschaftlicher Beschreibungen	248
4.1. Sprachwissenschaft ist "formale Sprachwissenschaft"	248
4.2. Die Erklärung von Ironie	250
4.3. Die Erklärung spontanen Lachens bei Witzen	252
5. Theoretische Erklärung der Entstehung formaler Sprachwissenschaft	258
5.1. Vorläufige Interpretation der bisherigen Ergebnisse	258
5.2. Die historische Parallelität der Entwicklung des Warenverkehrs mit der Entwicklung formaler Sprachwissenschaft	260
5.2.1. Zur Geschichte unseres Beispiel-Begriffs	260
5.2.2. Der Gegenstand der Sprachwissenschaft im Gefolge der antiken Philosophie	262
5.3. Erklärungsvorschlag für den systematischen Zusammenhang zwischen Warenproduktion, Trennung von geistiger und körperlicher Arbeit und formaler Sprachwissenschaft	265
6. Die Untersuchung von Werbung und Kunst im Rückbezug auf sich selbst	268
Schluß	271

Anmerkungen zum I.Teil	274
Anmerkungen zum II.Teil	280
Anmerkungen zum III.Teil	289
Anmerkungen zum IV.Teil	294
Literaturverzeichnis	299
Nachwort	307