

1 Stilistische Aspekte der Textkommunikation

1.1 Zur Einheit von Text- und Stilkompetenz

Es hat eine gewisse Tradition, Stil als eine Eigenschaft von Texten zu bestimmen. Doch damit ist kaum etwas Genaues gesagt. Es bleibt offen, wie diese Texteigenschaft beschaffen ist, wie sie in den Text hineinkommt, was sie von anderen Texteigenschaften unterscheidet, warum es Stil überhaupt gibt. Es sind Fragen, auf die das Buch eine Antwort geben will. Wichtig erscheint, davon auszugehen, dass der Stil eines Textes eingebunden ist in Prozesse der Textkommunikation. Stil wird textproduzentenseitig hergestellt und textrezipientenseitig wahrgenommen und auch interpretiert. Doch auf welcher Grundlage geschieht dies? Grundlage sind kommunikative Kenntnisse und Fähigkeiten. Oder präziser gesagt: Textproduzenten und -rezipienten sind auf Textkompetenz angewiesen. Darunter sind vielfältige Kenntnisse im Hinblick auf den Umgang mit Texten verschiedener Art zu verstehen sowie die Fähigkeit, Texte **ertragsorientiert** zu produzieren und zu rezipieren.

Ertragsorientierte Textproduktion und -rezeption bedeutet Ausrichtung auf einen kommunikativen Gewinn, einen kommunikativen Nutzen. Textkommunikative Erträge können anvisiert und bei geglückter Kommunikation auch erzielt werden. Wir nehmen hierbei Bezug auf das textlinguistische Ertragsmodell, das Kirsten Adamzik (2004: 116 f.) an die Stelle eines abstrakten Textfunktionsmodells gesetzt hat. Das Ertragsmodell ist auf die Lebenswelt der Kommunikationsteilnehmer, auf deren Kommunikationsbedarf zugeschnitten. Es zeigt verschiedene Möglichkeiten auf, textkommunikative Erträge zu erzielen. Es zeigt allerdings nicht auf, welche Merkmale Texte aufweisen müssen, damit sich der anvisierte Ertrag auch einstellt bzw. einstellen kann. Gerade das Wissen darüber hat sehr viel mit Textkompetenz zu tun. Wir sind der Auffassung, dass der Erfolg beim Erzielen textkommunikativer Erträge wesentlich vom Stil eines Textes (von stilistischen Textmerkmalen) abhängen kann, und skizzieren im Folgenden, wie sich Zusammenhänge zwischen Ertragsarten und Arten stilistischer Textmerkmale herstellen lassen.

Intellektuelle Erträge: Sie können sich einstellen, wenn man Wissen erfolgreich vermittelt oder erworben hat. Die entsprechenden Texte (z. B. Lehrbücher) müssen – soll Kommunikation glücken – adressatengerecht verfasst sein und weiteren stilistischen Erfordernissen (Klarheit, Gegliedertheit, Fasslichkeit) Rechnung tragen. Es handelt sich dabei letztlich um **erkenntniserleichternde Textmerkmale** als Voraussetzung für kommunikativen Erfolg.

Praktische Erträge: Der Gewinn, den Texte für Produzenten wie Rezipienten einbringen, ist möglicherweise ein lebenspraktischer. Man will sich schnell über Abfahrts- und Ankunftszeiten eines öffentlichen Verkehrsmittels informieren, ein Möbelstück montieren, einen Gebrauchsgegenstand reparieren oder verkaufen. Bei den entsprechenden Texten (Fahrplänen, Montage- und Reparaturanleitungen, Verkaufsanzeigen) kommt es u. a. auf **rezeptionsbeschleunigende Merkmale** an: auf Sprachökonomie und Übersichtlichkeit, bei Anleitungstexten auch auf Anschaulichkeit.

Emotional-psychische Erträge: Texte können Gefühle zum Ausdruck bringen und Mittler einer emotionalen Kommunikation sein, bei der sich Gefühlsbekundungen (Freude, Trauer, Stolz usw.) des Textproduzenten auf den Rezipienten übertragen. Der Textertrag kann also darin bestehen, dass die Gefühlslagen von Produzent und Rezipient wie gewünscht übereinstimmen. Gratulationstexte, Festreden, Traueranzeigen signalisieren dies über **gefühlsmäßig-bekundende Textmerkmale**. Dem Stil kommt die Funktion der „textuellen Emotionsmanifestation“ (Schwarz-Friesel 2007: 211) zu. Anders liegen die Dinge im Falle von Beleidigungen und Diffamierungen. Hier kann nicht von einem Ertrag (im Sinne von Gewinn oder Nutzen) für beide Seiten gesprochen werden.

Soziale Erträge: Mit Texten lassen sich Regeln für das Zusammenleben der Menschen aufstellen. Gesetzestexte sind wohl das beste Beispiel. Der Textproduzent präsentiert die Sachverhalte als juristisch verbindlich, indem er einen juristischen Stil herstellt. Bei Dienstabweisungen, Steuerbescheiden und Verwaltungsvorschriften präsentiert sich der Textproduzent als Amtsperson oder als Institution, ausdrücklich nicht als Privatperson. Er stellt einen amtlichen Stil her, und dazu gehört, amtliche Autorität zu erzeugen. Die Texte müssen demnach **rollengestaltende Merkmale** aufweisen. Mit Texten lassen sich auch soziale Kontakte knüpfen und pflegen. Zu denken ist an Kontaktanzeigen oder an die Übermittlung von Urlaubsgrüßen und Festtagswünschen. Stilistisch relevant sind dabei u. a. **beziehungs-gestaltende Textmerkmale**. Einen hohen Stellenwert können Anrede-, Gruß- und Wunschformeln haben. Gestalterisch stellt sich aber auch die Frage, wie der Textproduzent mit textkommunikativen Mustern umgeht. Ob er es sich einfach macht und seinen Text aus kommunikativen Fertigteilen zusammensetzt oder ob er es vorzieht, den Textrezipienten mit Originalität zu überraschen. Dann kann ein formbezogener Ertrag hinzukommen.

Formbezogene Erträge: Sie können sich mit Bezug auf künstlerisch Gestaltetes einstellen: textproduzentenseitig beim Hervorbringen ästhetischer Gestaltungsweisen im Rahmen poetischer Textsorten (z. B. Ballade, Novelle, Komödie), textrezipientenseitig bei ihrer Wahrnehmung und Interpretation. Kommunikativ wichtig werden **betrachtungsstimulierende Textmerkmale**. Formbezogene Erträge können für Produzenten von Gebrauchstexten darin bestehen, dass es gelungen ist, die Aufmerksamkeit des Rezipienten gerade auf die Textpassagen zu lenken, die besonders wichtig sind, oder dass es gelungen ist, die Attraktivität eines Textes zu erhöhen und damit Rezeptionslust zu wecken. Ausschlaggebend für den kommunikativen Erfolg können **rezeptionssteuernde** bzw. **rezeptionsstimulierende Textmerkmale** sein.

Persuasive Erträge: Im Ertragsmodell nicht verzeichnet, aber zu berücksichtigen sind Texterträge, die in der Beeinflussung des Textrezipienten liegen und mehr oder weniger vordergründig die Interessen des Textproduzenten bedienen können. Sie werden beispielsweise anvisiert mit Werbetexten kommerzieller oder politischer Art. Werbetexte sind typischerweise von **entscheidungsstimulierenden Merkmalen** geprägt. Deren Funktion ist es, den Erwerb eines bestimmten Produkts, die Nutzung einer bestimmten Dienstleistung, die Wahl einer bestimmten Partei zu begünstigen. Auch die Verfasser von Bewerbungsschreiben

produzieren entscheidungsstimulierende Texte. Man will sich schließlich erfolgreich auf eine Stelle bewerben, hat aber keine Erfolgsgarantie. Wichtig wird deshalb v. a. eine geeignete Art der Selbstpräsentation. Für das Erzielen persuasiver Erträge sind strategische Überlegungen erforderlich. Zur Textkompetenz des Rezipienten gehört die Fähigkeit, persuasive Textstrategien zu durchschauen.

Metakommunikative Erträge: Kommunikative Kenntnisse und Fähigkeiten kann man mit der Produktion eigener und der Rezeption fremder Texte erwerben oder erweitern. Das heißt, man kann etwas über Kommunikation durch Kommunikation lernen, durch eigenes kommunikatives Tun, auch dadurch, dass man sich im Gestalten und Analysieren von Texten übt. Zu fragen ist, was Bücher über Stil (Stilistiken) für das Erzielen metakommunikativer Erträge leisten können. Der Gedanke an praktische Stillehren liegt nahe, deren Anliegen es ist, stilistische Textmerkmale **stilnormativ** zu fixieren. Ein metakommunikativer Ertrag kann sich dabei aber nur dann einstellen, wenn bei der Beschreibung von Stilnormen kommunikative Gesichtspunkte ausdrücklich berücksichtigt werden. Das ist nicht immer der Fall (siehe 1.2.1). Stilistiken anderen Zuschnitts sind theoretisch fundierte Abhandlungen zum Stil authentischer Texte. Hier geht es darum, stilistische Textmerkmale **stilanalytisch** herauszuarbeiten, um Einsichten in das Wesen von Gestaltungsweisen zu gewinnen. Insgesamt gesehen kommt es darauf an, Gestaltungsmöglichkeiten aufzuzeigen, ohne die Beschreibung von Gestaltungserfordernissen zu vernachlässigen. Diesem komplexen Anliegen ist das vorliegende Buch verpflichtet.

Der streiflichtartige Überblick über einige Möglichkeiten, textkommunikative Erträge zu erzielen, und – damit im Zusammenhang – über stilistische Textmerkmale, die für den kommunikativen Erfolg ausschlaggebend sein können, lässt die Frage nach dem Verhältnis von Text- und Stilkompetenz aufkommen. Nach unserer Auffassung ist Stilkompetenz alles andere als eine Anhängselkompetenz. Im Unterschied zu einem Modell von Textkompetenz, das dies nahelegt (vgl. Weidacher 2007: 48f.), betrachten wir Stilkompetenz als einen wesentlichen Aspekt von Textkompetenz. Es kann sich sogar um den entscheidenden Aspekt handeln. Textkompetenz gilt mittlerweile als eine Schlüsselkompetenz (vgl. den Buchtitel von Schmolzer-Eibinger / Weidacher 2007), doch immer noch strittig ist, in welche Teilkompetenzen sich Textkompetenz aufgliedert und welchen Stellenwert die einzelnen Teilkompetenzen haben (vgl. u. a. Adamzik / Heer 2009). Wir sprechen im Hinblick auf Stilkompetenz bewusst von einem Aspekt der Textkompetenz und vermeiden es, Stilkompetenz als eine Teilkompetenz neben andere (z. B. Sachkompetenz, Vertextungskompetenz, Textsortenkompetenz) zu stellen. Wir sind der Auffassung, dass Stilkompetenz Kenntnisse und Fähigkeiten umfasst, die untrennbar mit textuellen Teilkompetenzen verknüpft sind. Nehmen wir als Beispiel die Verknüpfung von Textsorten- und Stilkompetenz: Ertragsorientiert zu kommunizieren schließt in vielen Fällen die Beachtung textsortengebundener Gestaltungserfordernisse ein. In einigen Fällen kann Ertragsorientiertheit in der Ausnutzung textsortengebundener Gestaltungsoptionen bestehen, in vergleichsweise seltenen Fällen in der Abweichung von textsortengebundenen Vorgaben.

Es ginge zu weit, wollten wir uns in die Diskussion über textuelle Teilkompetenzen einschalten. Stattdessen werfen wir einen Blick auf einige textstilistische Teilkompetenzen.

1.2 Textstilistische Teilkompetenzen

Nicht nur Text-, auch Stilkompetenz lässt sich in Teilkompetenzen aufgliedern. Wir gehen im Folgenden ein auf die Formulierungs-, die Visualisierungs- sowie die Sprach- und Textspielkompetenz.

1.2.1 Formulierungskompetenz

Der Begriff Formulierung nimmt Bezug auf „das Resultat in der Verwendung von Sprache durch einen Autor beim Herstellen eines Textes“ (Michel 2001: 36). Die Formulierungskompetenz umfasst u. a. Kenntnisse darüber, wie man Sachverhalten eine angemessene sprachliche Form geben kann. Angemessenheit ist ein kommunikatives Grundprinzip; es gehört zum Kanon der Schulrhetorik (vgl. Plett 2001: 27 ff.). Seine Befolgung erfordert die Wahl einer Ausdrucksweise, die

- ▶ der Persönlichkeit des Textproduzenten, darunter seinem Ethos entspricht;
- ▶ den sozialen Status, den Verstehenshorizont und die Textverarbeitungskapazität des Rezipienten berücksichtigt;
- ▶ auf den Redeanlass zugeschnitten ist;
- ▶ zur Art und Bedeutsamkeit des Redeinhalts passt.

Formulierungsleistungen sind folglich in mehrfacher Hinsicht textkommunikativ relationiert. Insofern kann es keine allgemeingültigen Grundsätze für einen guten, d. h. angemessenen Stil geben. Gerade dies wird aber häufig von praktischen Stillehren bzw. Stilratgebern postuliert. Da heißt es z. B. in einem umfangreichen populärwissenschaftlichen Zeitungsbeitrag mit dem Titel „Eine Deutsch-Stilkunde in 20 Lektionen“, verfasst von Wolf Schneider (Die Zeit, Nr. 20/2012, Beilage, 8–31): „Verachten wir den Wissenschaftsjargon“ (S. 18). Als Beispiel für diese verachtenswerte Stilform wird eine Passage aus einem Vortrag zitiert, den eine Professorin der Universität Konstanz gehalten hat:

Die emphatische Standortbezogenheit, die Affirmation von Differenz und der dekonstruktivistische Blick, der explizite Traditionen und implizite Selbstverständlichkeiten als von Interessen gesteuert durchleuchtet, enthalten ein sozialrevolutionäres Potenzial, das auch für identitätspolitische Zwecke nutzbar gemacht werden kann. (Ebd.)

Dieser Stil ist einerseits zweifellos unangemessen, denn die Professorin hat die Textverarbeitungskapazität ihres Publikums missachtet. Andererseits ist wissenschaftlicher Stil typischerweise theoretisch-abstrakt, und in dieser Hinsicht (Stimmigkeit zwischen Formulierung und Redeinhalt) ist ihr Stil durchaus angemessen. Er signalisiert, dass ein intellektueller Ertrag erzielt werden soll. Die Formulierungsleistung ist also insgesamt als zwiespältig zu beurteilen (und nicht pauschal zu verurteilen).

Höchst problematisch ist auch das Stilgebot, auf den Nominalstil als „Krone der Hässlichkeit“ (S. 21) zu verzichten. Als Beispiel wird ein Text aufgeführt, der im Jahre 2012 an Abfallkörben auf Autobahnparkplätzen in Deutschland zu lesen war: „Nur Reiseabfälle. Zuwiderhandlungen werden als unerlaubte Sondernutzung zur Anzeige gebracht.“ (Ebd.) Wolf Schneider nimmt erstens Anstoß am Funktionsverbgefüge *zur Anzeige bringen*, das er durch das einfache Verb *anzeigen* ersetzt haben möchte, und zweitens am „Bürokratenjargon“ generell. Man könne – so der Stilkritiker – den zweiten Satz des Textes in ein „drastisch besseres Deutsch“ bringen, indem man ihn so formuliert: „Sonst kriegen Sie Ärger!“ Doch sind Schneiders Umformulierungsvorschläge wirklich echte Formulierungsalternativen? Natürlich nicht! Denn würden sie in die Tat umgesetzt, ginge etwas Entscheidendes verloren: der amtliche Nachdruck, mit dem auf juristische Konsequenzen eines Zuwiderhandelns hingewiesen wird. Würde die Aufschrift an Abfallkörben wie vorgeschlagen umformuliert, trüge sie Merkmale des Alltagsstils: Die Verben *anzeigen* und *kriegen* sowie das Substantiv *Ärger* verweisen auf Einfachheit, das Verb *kriegen* außerdem auf Umgangssprachlichkeit bei der Wortverwendung. Dies aber wäre unangemessen und brächte den anvisierten sozialen Ertrag in Gefahr.

Die Passivform, von Wolf Schneider als „hässlichste Form des Verbs“ (S. 17) geißelt, ist in grammatischer Hinsicht eine morphologische Alternative zur Aktivform, in stilistischer Hinsicht ein Gestaltungsmittel. Eine Form wie *werden zur Anzeige gebracht* erzeugt nicht nur Unpersönlichkeit, sie ermöglicht es darüber hinaus, den betreffenden Sachverhalt als allgemeingültig in den Vordergrund zu rücken. Passivformen haben deshalb auch in wissenschaftlichen Texten ihren angestammten Platz. Als formulierungskompetent erweisen sich die Produzenten längerer Texte jedoch nur dann, wenn sie Ersatzformen des Passivs kennen und verwenden, um Monotonie im Stil zu vermeiden.

Wir können uns nicht mit jeder der 20 stilkundlichen Lektionen auseinandersetzen. Ein gewisser Nutzen ist textkommunikativ un spezifizierten Stilregeln nicht abzusprechen. Sie sind dabei behilflich, eigene Formulierungsleistungen auf den Prüfstand zu stellen, sie dahingehend zu prüfen, ob jedes Wort nötig, treffend und am richtigen Platz ist. Fragwürdig werden solche Stilregeln, wenn Formulierungsleistungen ohne Rücksicht auf ein konkretes textkommunikatives Umfeld als Fehlleistung bewertet und mit Auszügen aus poetischen Texten konfrontiert werden, die als Beispiele für stilistisch vorbildhaftes Formulieren dienen. Dies ist auch insofern ein fragwürdiges Verfahren, als sich genügend Gegenbelege ausfindig machen ließen, d. h. poetische Textpassagen, die als Verstöße gegen Regeln eines guten Stils zu bewerten wären, da sie „garstige Nominalkonstruktionen“ (S. 8), „ausgeleierte Redensarten“ (S. 15) oder „vermaledeite vorangestellte Attribute“ (S. 22) enthalten. Doch es gibt auch Formulierungsberatung der besseren Art – praktische Stillehren, die zielgruppen- und praxisorientiert verfasst sind. Verwiesen sei auf das Buch von Karl-Heinz List (2007), das sich an Führungskräfte in Unternehmen wendet und mit Mustertexten zu unternehmensrelevanten Textsorten aufwartet, auch mit Texten zur Firmen-Selbstpräsentation im Internet.

1.2.2 Visualisierungskompetenz

Ob mündliche oder schriftliche Texte – Stil muss nicht ausschließlich eine Formulierungsleistung sein. Bei mündlichen Texten können Prosodie, Mimik und Gestik, Geräusche und Musik als sprachbegleitende, -ergänzende oder -ersetzende Zeichen gestaltungsrelevant werden. Bei schriftlichen Texten kommen gegebenenfalls graphische und typographische Gestaltungsmittel, Farben und Bilder hinzu. Mündliche und schriftliche Texte gibt es auch in Kombination. Beispiele sind Werbespots, Vorträge mit Handouts und/oder (digitaler) Folienpräsentation sowie Nachrichtensendungen im Fernsehen.

Der Begriff Visualisierung erfasst in stilistischer Hinsicht v.a. die Veranschaulichung von Informationseinheiten des Textes mit Hilfe von Abbildungen (Fotos), Nachbildungen (Zeichnungen) oder Bildern anderen Typs. ‚Visualisierungskompetenz‘ schließt Kenntnisse über Visualisierungsmittel (als Gestaltungsressourcen) ein und die Fähigkeit, verfügbare Visualisierungsmittel in einen Sinn- und Gestaltungszusammenhang mit sprachlichen Zeichen zu bringen.

Visualisierungen sind auf verschiedene Arten textkommunikativer Erträge beziehbar. In der wissenschaftlichen Kommunikation (Erzielen intellektueller Erträge) treten sie erkenntniserleichternd in Erscheinung. Visualisiert werden Kernelemente von Theorien und Experimenten. Als rezeptionsbeschleunigende Gestaltungsmittel im Dienste lebenspraktischer Erträge kommen z. B. Piktogramme auf Wetterkarten zum Einsatz: meteorologische Symbole für ‚sonnig‘, ‚regnerisch‘, ‚heiter bis wolkig‘ u. a. Ein Beispiel für die Visualisierung von Gefühlen (Erzielen emotional-psychischer Erträge) sind Bilder mit religiöser Symbolik in Traueranzeigen: Schwalben stehen sinnbildlich für ‚Auferstehung‘, Rosen für ‚das Blut Christi‘. Die schwarze Umrandung einer Traueranzeige ist ein graphisches Mittel der Trauerbekundung. In der Werbekommunikation (Erzielen persuasiver Erträge) finden wir Produktabbildungen, aber auch Bilder, die (vermeintliche) Produkteigenschaften veranschaulichen, z. B. die ‚Heimat einer Biersorte‘. Häufig verwendete Bildmotive hierzu sind Dünenlandschaften, bayrische Biergärten oder berühmte Bauwerke wie die Semperoper in Dresden. Werbekommunikative Texte zielen häufig zusätzlich auf formbezogene Erträge. Realisiert werden Gestaltungsideen, die sich zwischen Sprache und Bild entfalten. Als Beispiel eine Anzeige der „Deutschen Landgestüte“. *Die Wiege der Pferdezzucht* lautet die Werbeschlagzeile, und sie ist mit einem außergewöhnlichen Foto (einer Fotomontage) bebildert. Gezeigt wird ein Fohlen, das in einer buntbemalten, aus Holz gefertigten Wiege liegt. Was ist daran stilistisch-formbezogen bemerkenswert? In der Schlagzeile hat das Substantiv *Wiege* die lexikalisierte metaphorische Bedeutung ‚Ort, an dem etw. seinen Anfang nimmt‘; das Bild hingegen visualisiert die wörtliche Bedeutung ‚schwingbares Bettchen für einen Säugling‘ und wandelt sie zugleich ab. Die Stelle eines Säuglings nimmt im Bild ein Fohlen ein. Sprache und Bild treten stilistisch-formbezogen in eine phantasieanregende Beziehung zueinander. Gestaltungsideen dieser Art sind auch als textkommunikative Wort-Bild-Spiele interpretierbar, und damit ist eine Überleitung zum nächsten Teilabschnitt hergestellt.

1.2.3 Sprach- und Textspielkompetenz

Die Begriffe Sprachspiel und Textspiel erfassen kreative Experimente mit sprachlichen bzw. textuellen Einheiten. Die darauf bezogenen Kompetenzen schließen Kenntnisse über Sprachstrukturen und Textmuster ebenso ein wie die Fähigkeit, kreativ mit diesen Strukturen und Mustern umzugehen. Textrezipientenseitig ist es die Fähigkeit, sprach- bzw. textspielerisch realisierte Gestaltungsideen zu erkennen. Im Einzelnen lassen sich – ohne Anspruch auf Vollständigkeit – folgende „Spiel-Arten“ unterscheiden:

Wortspiele: Darunter fallen textkommunikative Spiele

- ▶ mit ähnlich lautenden Wörtern, z. B. mit den Substantiven *Grube* und *Gruppe* in der satirischen Titelzeile *Häschen in der Gruppe* (Eulenspiegel, Nr. 3 / 2016, 50), die auf ein bekanntes Kinderlied anspielt;
- ▶ mit der Komponentenstruktur von Phraseologismen (Redewendungen), z. B. mit der Reihenfolge von Komponenten: *Tunnel am Ende des Lichts* (Programmtitel des Kabarettis „Magdeburger Zwickmühle“); *Schafe im Wolfspelz* (Frankfurter Rundschau, 17.12. 2012, Beilage S, 1);
- ▶ mit der Polysemie (Mehrdeutigkeit) von Lexemen (Systemwörtern) – wie in der Schlagzeile *Zähes Ringen bei Olympia* (Focus, Nr. 8 / 2013, 139). Die Gestaltungsidee besteht darin, die Schlagzeile unter Ausnutzung der Polysemie des Lexems *Ringen* (1. ‚große Anstrengungen zur Lösung eines Problems‘; 2. ‚Ringkampf‘) mit textkommunikativer Mehrdeutigkeit (Ambiguität) anzureichern, indem sich beide Bedeutungsvarianten überlagern. Im Haupttext erfahren wir sowohl vom Vorhaben des IOC, die Sportart *Ringen* (Bedeutungsvariante 2) ab 2020 aus dem olympischen Programm zu nehmen, als auch vom internationalen *Ringen* (Bedeutungsvariante 1) um den Erhalt dieser Sportart bei Olympia.

Wortbildungsspiele: Es handelt sich erstens um kreative Experimente mit der Konstituentenstruktur von Wortbildungskonstruktionen. Konstituenten werden

- ▶ auf der Basis von Lautähnlichkeit ausgetauscht: *Wochenschauer* (Eulenspiegel, Nr. 9 / 2016, 65) statt *Wochenschau*; *Hartz-Infarkt* (Programmtitel des Kabarettis „Kartoon“) statt *Herzinfarkt*;
- ▶ auf der Basis paradigmatischer Beziehungen im Wortschatz antonymisch hinzugefügt: *unorganisierte Kriminalität* (Eulenspiegel, Nr. 6 / 2016, 40) statt *organisierte Kriminalität*;
- ▶ auf der Basis des Wortbildungsmusters Zusammensetzung (Komposition) dekomponiert: *Wahn & Sinn* (Rubriktitle der Satirezeitschrift „Eulenspiegel“) statt *Wahnsinn*.

Spiele mit der Wortbildung haben zweitens ein spezielles Wortbildungsmuster hervorgebracht: die Kreuzung / Verschmelzung zweier Wörter (Kontamination). Das Wort *Demokratur* ist eine Kreuzung aus *Demokratie* und *Diktatur*, das Wort *zwischen-durst* (Paulaner: *Genuss für zwischen-durst!*) eine Kreuzung aus *Durst* und *zwischen-durch*.

Wort-Bild-Spiele: Kreative Experimente mit Wörtern und Bildern erstrecken sich zum einen auf die geistreiche Visualisierung von Wortbedeutungen (als Beispiel die Visualisierung von *Wiege der Pferdezucht* im vorhergehenden Teilabschnitt), zum anderen auf die Formung von Bildern aus Wörtern. In einer Edeka-Werbeanzeige sind 41 anpreisende Wörter, darunter *Frische*, *Qualität* und *Leckerbissen*, zu einem Bild geformt, das ein Herz darstellt.

Textmusterspiele: Gespielt werden kann auch mit den Mustern von Textsorten. Auf diese Weise entstehen z. B. in der Werbekommunikation hybride Texte als Mischung von Werbeanzeige und Lexikonartikel (vgl. Sandig 1986: 201), von Werbeanzeige und Märchen (vgl. Fix 1997: 101), von Werbeanzeige und Kontaktanzeige (vgl. Keßler 1998: 279). Auch Einzeltexte wie der Dekalog (die Zehn Gebote) können die Struktur einer Werbeanzeige bestimmen (ebd.: 282).

Namenspiele: Sie können sprach- oder textspielerisch in Erscheinung treten. Der sprachspielerische Umgang mit Eigennamen aller Art (Personen-, Mannschafts-, Städtenamen usw.) zeigt sich z. B.

- ▶ bei der Modifikation des Sprichworts *Unverhofft kommt oft*. in der Schlagzeile *Unverhofft kommt Ovtcharov* (Potsdamer Neueste Nachrichten, 03.08.2012, 15), wo der Familienname eines Sportlers (Sportart Tischtennis) das Adverb *oft* ersetzt;
- ▶ bei der Kreuzung des Mannschaftsnamens *Hoffenheim* (Kurzform) mit dem Wertadjektiv *hoffnungslos* in der Schlagzeile *Neue Pleite für Hoffnungslosheim* (Bild, 18.02.2013, 20), die auf eine Serie verlorener Fußballspiele Bezug nimmt;
- ▶ bei der paradoxen Zusammenrückung der Verbform *bog* (umgangssprachlich *boch*) und der Präposition *um* zum Städtenamen *Bochum* in der Titelzeile *Ein Mönch Bochum die Ecke* (Eulenspiegel, Nr. 4/2016, Sonderseiten Literatureule, 94), mit der ein Nonsens-Text, über die Entstehung des Städtenamens *Bochum* Auskunft gebend, überschrieben ist.

Ein Beispiel für den textspielerischen Umgang mit Personennamen liefert ein Exemplar der journalistischen Textsorte Porträt (vgl. Hoffmann 2012a: 242). Der Text ist nach dem poetisch-ästhetischen Muster Akrostichon strukturiert. Das heißt: Jeder Buchstabe des Vor- und Familiennamens der porträtierten Person (im Beispieltext Armin Mueller-Stahl) wird der Reihe nach zum Anfangsbuchstaben eines am Anfang eines Abschnitts stehenden Wortes. Die abschnittseröffnenden Sätze zum Vornamen *Armin* lesen sich in diesem Namenspiel-Porträt so (vgl. Film Spiegel, Nr. 3/1962, 16): *Am Anfang war die Begeisterung für das Theater. / Recht oft ging er mit den Kindern ins Theater. / Mueller-Stahl ... Dieser Name ist heute in Theaterkreisen recht gut bekannt. / In Karl-Marx-Stadt bereitet seine Schwester Dietlind als Dramaturgin jede Neuinszenierung mit vor. / Neunzehnhundertneunundvierzig hatte Armin Mueller-Stahl sein Staatsexamen bestanden – als Musiklehrer!*

Mit Sprach- und Textspielen verbindet sich eine breite Palette an Funktionen und Wirkungen. Das Erzielen formbezogener Erträge ist lediglich eine Funktion unter vielen anderen (vgl. u. a. Poethe 2002: 26–29; Janich 2010: 211 ff.).

1.3 Stil in einer Kosten-Nutzen-Relation

Ertragsorientierte Textproduktion und -rezeption – so hatten wir gesagt (siehe 1.1) – bedeutet Ausrichtung auf einen kommunikativen Gewinn, einen kommunikativen Nutzen. Hier lässt sich eine Brücke schlagen zu Rudi Kellers Kosten-Nutzen-Rechnung, die bei der Wahl sprachlicher Mittel aufzumachen sei (1995: 216–228). Mit dem Kostenaspekt werden die kommunikativen Anstrengungen geistiger und artikulatorischer Art erfasst, mit dem Nutzenaspekt mögliche Gewinne in dreifacher Hinsicht: Anstreben lässt sich ein informativer Gewinn (z. B. die Überzeugung des Textrezipienten), ein sozialer Gewinn (z. B. die Aufrechterhaltung einer Freundschaft) und ein ästhetischer Gewinn (z. B. der Unterhaltungswert des Gesagten). Wir erkennen in dieser Dreiteilung unschwer persuasive, soziale und formbezogene Erträge wieder. Die Kosten, die ein Sprecher (Textproduzent) veranschlagt, können höher oder niedriger ausfallen. Höher sind sie, wenn er anstelle einer direkten eine indirekte Ausdrucksweise wählt. Dann ist zu fragen, was ihn dazu veranlasst, den kommunikativ unbequemerem Weg einzuschlagen. Rudi Keller gibt darauf folgende Antwort: „Der Sprecher wählt den indirekten Weg genau dann, wenn er ihn als den aussichtsreicheren beurteilt.“ (Ebd.: 218) Doch was ist eigentlich unter der Direktheit bzw. Indirektheit eines Wegs zu verstehen? Gemeint ist der Unterschied zwischen der Wörtlichkeit und der Nichtwörtlichkeit des Gesagten. Letzteres ist beispielsweise der Fall, wenn sich der Sprecher (Textproduzent) metaphorisch oder ironisch äußert. So kann sich eine metaphorische Ausdrucksweise als aussichtsreicher herausstellen, einen intellektuellen Ertrag zu erzielen, eben weil sie es vermag, abstrakte Sachverhalte zu veranschaulichen. Metaphorik verlangt allerdings auch dem Hörer (Textrezipienten) höhere geistige Kosten ab, denn sie impliziert die an ihn gerichtete Aufforderung, „etwas als etwas anderes zu sehen“ (ebd.: 224). Eine ironische Ausdrucksweise kann sich als aussichtsreicher herausstellen, einen emotional-psychischen Ertrag zu erzielen, eben weil sie es vermag, die Bewertung von Sachverhalten als distanziert-spöttisch erscheinen zu lassen, etwa im Rahmen der journalistischen Textsorte Glosse (vgl. Lüger 1995: 137 ff.). Vom Hörer (Textrezipienten) wird bei dieser Form von Indirektheit erwartet, dass er sein Wissen einbringt, um die Ironie zu erkennen. Es wird außerdem erwartet, dass er den Spott als gerechtfertigt ansieht. Auch er hat also erheblich höhere Kosten, doch der mögliche Nutzen liegt auf der Hand: Der Text kann Vergnügen bereiten.