

ANGELOS CHANIOTIS
AMINA KROPP · CHRISTINE STEINHOFF
(Herausgeber)

Überzeugungs- strategien

Mit Beiträgen von

Manfred Berg · Angelos Chaniotis · Manfred Cierpka
Juliane Hirschmann · Andreas Kemmerling · Amina Kropp
Anne Barbara Lungstras · Barbara Mittler · Gotelind Müller
Vera Nünning · Andreas Schick · Bernd Schneidmüller
Christine Steinhoff · Uwe Wagschal · Michael Wink

 Springer

Die Meinensstrategie: ein Grundmuster rationaler Überzeugungsbeeinflussung in der sprachlichen Verständigung

ANDREAS KEMMERLING *

Sie wollen mich, so nehmen wir einmal an, zu einer bestimmten Überzeugung bringen. Der Einfachheit halber handele es sich um eine simple Überzeugung wie etwa die, daß ich das Licht im Auto angelassen habe. Sie haben gesehen, daß ich meinen Wagen geparkt und abgeschlossen, aber offenbar nicht bemerkt habe, daß das Licht noch an ist. Sie sprechen Deutsch, ich verstehe Deutsch; so sind die Voraussetzungen für den Einsatz einer sehr effektiven Strategie gegeben, mich zu dieser Überzeugung zu bringen. Sie sagen mir einfach: „Sie haben das Licht in Ihrem Auto angelassen“. Nennen wir die Strategie, die Sie zum Einsatz gebracht haben, die SEE-Strategie; sie läßt sich so charakterisieren:

Die Sag-es-einfach-Strategie: Wenn Du erreichen möchtest, daß jemand zu der Überzeugung gelangt, daß dies-und-das der Fall ist, sag ihm einfach, daß dies-und-das der Fall ist.

Dies ist eine wunderbare Allzweck-Strategie, die wir immer anwenden können, wenn unser Adressat (so werde ich der Einfachheit halber denjenigen bezeichnen, der zu einer Überzeugung gebracht werden soll) eine Sprache versteht, die wir beherrschen. Sie ist zumindest insofern für prinzipiell alle Zwecke geeignet, weil es im Prinzip für jede Überzeugung, zu der wir jemanden bringen möchten, einen passenden deutschen Satz gibt, der genau das beinhaltet, was geglaubt werden soll. Natürlich ist die Strategie nicht in jeder beliebigen Situation anwendbar, allein schon deshalb, weil nicht in jeder beliebigen Situation sprachliche Verständigung möglich ist: Der Adressat mag zu weit entfernt sein, gerade Musik von seinem i-Pod hören oder Sie beide mögen sich unter Wasser befinden. Das sind zufällige physikalische Hindernisse für die Anwendung dieser Strategie. Es gibt andere Hemmnisse, solche, die zum Beispiel mit Höflichkeit zu tun haben. Wir wenden diese Strategie nicht an, wenn der Adressat üblen Mundgeruch hat und es uns eigentlich sehr recht wäre, daß

* Prof. Dr. ANDREAS KEMMERLING ist Professor für Philosophie an der Universität Heidelberg (1997-).

er darauf aufmerksam würde und etwas dagegen unternähme. Daß man „so etwas nicht sagt“, gehört zu unseren Umgangsformen und deshalb verbietet sich die Anwendung der SEE-Strategie in solch einem Fall. Und es gibt natürlich noch grundsätzlichere, sozusagen logische Hindernisse, die weder mit den kontingenten physikalischen noch mit den kulturell-normativen Gegebenheiten zu tun haben (aus denen man sich zur Not befreien könnte), sondern mit der speziellen Überzeugung, zu der Sie den Adressaten bringen möchten. Wer zum Beispiel möchte, daß sein Adressat ihn für einen ganz großen Schweiger hält, sollte besser auf eine andere Strategie der Überzeugungsbeeinflussung zurückgreifen. Auch Sätze wie „Mir fehlen die Worte“ oder „Ich bin sprachlos“ sind nicht dazu geeignet, uns von der Wahrheit dessen zu überzeugen, was mit ihnen gesagt wird.

Doch für unüberschaubar viele und mannigfach unterschiedliche unserer alltäglichen Bedürfnisse der Überzeugungsbeeinflussung ist die SEE-Strategie von bemerkenswerter Effektivität. Man mag sich dies daran vor Augen führen, wie schwer es wäre, in ganz schlichten Fällen ohne sie auszukommen. Meine Frau fragt mich, ob ich etwas darüber gehört habe, wie das Wetter morgen sein wird. Ich sage: „Laut Wetterprognose der ARD soll es morgen in ganz Süddeutschland schneien“. Wie könnte ich versuchen, sie anders zu dieser Überzeugung zu bringen als dadurch, daß ich es ihr einfach sage? Nun, wenn ich den Wetterbericht der Tagesschau auf Video aufgezeichnet hätte, könnte ich ihn ihr wortlos vorspielen. Ich könnte die nächste Tagesschau abwarten und sie rechtzeitig vor den Fernseher bitten. Aber so etwas erfordert vorherige Umsicht oder günstige Gegebenheiten, wäre jedenfalls umständlich und könnte leicht zu ehelichen Spannungen führen. „Warum sagst du es nicht einfach?“, dürfte die Reaktion auf die meisten unserer Versuche sein, ohne die SEE-Strategie auszukommen.

Betrachten wir diese Strategie ein wenig genauer. Wie funktioniert sie eigentlich? Fragen wir uns zunächst: Was heißt es eigentlich, etwas zu sagen? Nun, was tut man, wenn man etwas sagt? Zunächst einmal äußert man einen geeigneten Satz. Man sagt, daß es regnet, indem man z. B. den Satz „Es regnet“ oder den Satz „It's raining“ äußert. Was macht diese Sätze geeignet, mit ihnen zu sagen, daß es regnet? Ganz einfach: Sie eignen sich, weil sie beinhalten oder bedeuten, daß es regnet. Doch das ist nicht genug. Um zu sagen, daß es regnet, reicht es nicht aus, einen Satz zu äußern, der bedeutet, daß es regnet. Wer zum Beispiel erkennbar im Unernst äußert „Es regnet“, sagt damit nicht – jedenfalls nicht im relevanten Sinn von „sagen“ –, daß es regnet. Oder wer ein Gedicht aufsagt, und im Verlauf seiner Rezitation den Satz „Es regnet“ äußert, sagt damit nicht – jedenfalls nicht im relevanten Sinn von „sagen“ –, daß es regnet.

Was also ist der in unserm Zusammenhang relevante Sinn von „sagen“? Natürlich der Sinn, in dem das Sagen dazu geeignet ist, im Adressaten die gewünschte Überzeugung hervorzurufen. Und in welchem Sinn von „sagen“ muß uns gesagt werden, daß es regnet, damit wir auf Grund dessen geneigt

sind zu glauben, daß es regnet? Nun, es muß uns in dem Sinn gesagt werden, in dem es zum Sagen gehört, daß der Sprecher das auch *meint*, was er mit seiner Äußerung sagt. (Beim Blödeln oder Rezitieren meint der Sprecher charakteristischerweise nicht, was er sagt.)

Unsere Strategie empfiehlt demnach zweierlei: Erstens, äußere einen Satz mit der passenden Bedeutung! Zweitens, präsentiere Dich als jemanden, der mit seiner Äußerung das meint, was sie bedeutet! Für das Sagen im Sinne der Sag-es-einfach-Strategie ist also zweierlei kennzeichnend: die sprachliche Bedeutung und das Meinen. Wer sagt, daß es regnet, um den Adressaten zu der Überzeugung zu bringen, daß es regnet, darf sich nicht auf den Satz „Es regnet“ und dessen Bedeutung allein verlassen. Um den Adressaten zu überzeugen, sollte er den Satz so äußern, daß deutlich wird: Er meint, was er sagt.

Wir sind einen kleinen Schritt vorangekommen. Wir können erläutern, was uns die Sag-es-einfach-Strategie empfiehlt, ohne das vieldeutige Wort „sagen“ zu verwenden. Eine solche Erläuterung ist in der folgenden Version enthalten, die als Reformulierung der SEE-Strategie zu betrachten ist:

Die Satzbedeutung+Meinen-Strategie: Wenn Du erreichen möchtest, daß jemand zu der Überzeugung gelangt, daß dies-und-das der Fall ist, äußere einen Satz, der bedeutet, daß dies-und-das der Fall ist, und präsentiere dich mit der Äußerung als einen, der das meint, was der Satz bedeutet!

Zwei Komponenten gehören demnach zu unserer Strategie: der Satz samt seiner Bedeutung und das Meinen. Ist eine dieser beiden Komponenten wichtiger für das Funktionieren der Strategie? Offenkundig reicht der Satz mit seiner Bedeutung allein nicht aus, um einen Adressaten zu überzeugen; dies haben wir am Beispiel der Gedichtrezitation gesehen. Hingegen ist das Meinen zur Überzeugungsbeeinflussung ausreichend, auch wenn kein bedeutungsvoller Satz geäußert, sondern irgendetwas anderes Passendes getan wird. Den Kern der Sache können wir als die Meinensstrategie formulieren:

Die Meinensstrategie: Wenn Du erreichen möchtest, daß jemand zu der Überzeugung gelangt, daß dies-und-das der Fall ist, tu irgendetwas, mit dem Du dich als einen präsentierst, der mit dem, was er tut, meint, daß dies-und-das der Fall ist!

Was nun heißt es, mit dem, was man tut, zu meinen, daß dies-und-das der Fall ist? Darauf hat Paul Grice (1957) eine ingeniose Antwort entworfen und in vielen Facetten weiter ausgearbeitet (vgl. Grice 1968, 1969, 1975, 1982, 1989). Diese Antwort legt ein Bild vom eigentlichen Kern sprachlicher Verständigung nahe, das in scharfem Kontrast zu Wittgensteins (1953) Ideen von Sprachspielen steht. Der Wittgensteinschen Sprachspiel-Konzeption zufolge beruht unsere Sprachverwendung letztlich auf blind regelfolgendem Verhalten, zu dem wir

abgerichtet wurden.¹ Das von Grice entworfene Bild hingegen zeigt uns als flexible, gelegentlich einfallsreiche, jedenfalls immer rationale Kommunikatoren, die die Rationalität ihrer Adressaten respektieren und in ihren Verständigungsversuchen an diese Rationalität appellieren; die auf die flexible Intelligenz und das Hintergrundwissen ihrer Adressaten bauen; die, was die Art des Beeinflussungsversuchs betrifft, offen mit ihren Adressaten sind; – ja, es gehört zu diesem Bild, daß die für das Meinen charakteristische Überzeugungsbeeinflussung überhaupt nur gelingen kann, wenn zwischen Kommunikator und Adressat eine gewisse Kooperativität gegeben ist.

1 Sprache und Überzeugung

Der tiefere Grund dessen, daß sprachliche Verständigung eine so ausnehmend bemerkenswerte Form der Verständigung ist, wird deutlich, wenn wir uns vor Augen führen, daß wir mit Sprache ein Problem lösen, das alles andere als trivial ist. Es ist das Problem, den Adressaten zu einer Überzeugung zu bringen, obwohl wir ihm keine natürlichen Anhaltspunkte für die Wahrheit dieser Überzeugung geben (können). Wenn Sie Rauch sehen, werden Sie zu der Überzeugung gelangen, daß da Feuer ist; wenn Sie mich niesen hören, werden Sie glauben, daß ich erkältet bin oder auf irgendetwas allergisch reagiere; wenn Sie eine bestimmte Wolkenkonstellation sehen, werden Sie zu der Überzeugung gelangen, daß es bald ein Gewitter gibt. Rauch, Niesen und bestimmte Wolkenkonstellationen sind *natürliche Zeichen* oder *Anhaltspunkte* für Feuer, für Erkältung oder Allergie und für aufkommendes Gewitter. Die Kenntnis gewisser Naturzusammenhänge vorausgesetzt, liefern uns solche natürlichen Anhaltspunkte einen guten Grund zu glauben, daß dasjenige der Fall ist oder sein wird, wofür sie Anhaltspunkte sind.

Soweit wir rational sind, sind wir bestrebt, nur das zu glauben, wofür wir einen guten Grund haben. Wer jemanden, den er für rational hält, zu einer bestimmten Überzeugung bringen möchte, muß also versuchen, ihm einen guten Grund zu geben, sich diese Überzeugung zueigen zu machen. Sie werden glauben, daß Peter erkältet ist, wenn Sie ihn niesen und mit heiserer Stimme reden hören; das gibt Ihnen einen guten Grund zu glauben, daß er erkältet ist. Doch wie könnte ich Sie dazu bringen, es zu glauben, wenn Sie Peter weder sehen noch hören? Welchen guten Grund könnte ich Ihnen für diese Überzeugung geben, wenn ich Ihnen keinen natürlichen Anhaltspunkt präsentieren kann? Ohne einen guten Grund werden Sie es nicht glauben.

Um zu sehen, daß hier wirklich eine Schwierigkeit liegt, denke man an den Fall, in dem Sie und ich keine gemeinsame Sprache sprechen, auf die ich zurückgreifen könnte, um Ihnen einfach zu sagen, daß Peter erkältet ist. Nun, wenn ich gut zeichnen könnte, könnte ich Peter auf einem Bild darstellen, mit

¹ Vgl. dazu z. B. Wittgenstein 1953, Teil I, §§ 206, 219.

einem dicken Schal um den Hals, wie er gerade in sein Taschentuch niest. Gibt Ihnen diese Zeichnung einen guten Grund zu glauben, daß Peter erkältet ist? Nicht unbedingt. Wenn ich Ihnen die Zeichnung zeige, müßten Sie gar nicht auf den Gedanken kommen, daß sie als Darstellung eines realen Sachverhalts gemeint ist.

Der springende Punkt ist: Erst wenn Sie bemerken, daß ich Sie zu der Überzeugung bringen möchte, daß Peter erkältet ist, kann mein Versuch, Sie zu dieser Überzeugung zu bringen, überhaupt zu gelingen beginnen. *Sobald* Sie das bemerken, können Sie dann folgendermaßen weiterüberlegen: „Er möchte, daß ich glaube, daß Peter erkältet ist. Und daß er das möchte, gibt mir einen Grund, nun auch zu glauben, daß Peter erkältet ist; denn ich habe keinen Grund anzunehmen, daß er mich diesbezüglich täuschen will. Also wird es wohl so sein: Peter ist erkältet.“ Und so mögen Sie schließlich dazu gelangen zu glauben, daß Peter erkältet ist.

Das heißt: Der Weg, auf dem Sie trotz des Nichtvorhandenseins natürlicher Anhaltspunkte zu der eigentlich intendierten Überzeugung gelangen, führt über höherstufige Geisteszustände. Ich habe Sie zunächst einmal zu der Überzeugung gebracht, daß ich den Wunsch habe, in Ihnen die eigentlich intendierte Überzeugung erster Stufe (daß Peter erkältet ist) entstehen zu lassen. Und dieser Wunsch, den Sie bei mir bemerkt haben, gibt Ihnen Grund, schließlich diejenige Überzeugung zu gewinnen, um die es mir eigentlich geht.

Vergleichen wir noch einmal die beiden Fälle miteinander, den Fall, in dem eine Überzeugung auf Grund natürlicher Anhaltspunkte erworben wird, und den Fall, in dem dieselbe Überzeugung auf Grund meines Beeinflussungsversuchs erworben wird. Im ersten Fall bemerken Sie, wie Peter hustet und niest; dieses Husten und Niesen gibt Ihnen guten Grund zu glauben, daß er erkältet ist. Im zweiten Fall glänzt Peter durch Abwesenheit; Sie bemerken stattdessen, daß ich einen bestimmten Wunsch habe, nämlich den Wunsch, daß Sie glauben, daß Peter erkältet ist; und dieser Wunsch gibt Ihnen (Vertrauen in meine Wahrhaftigkeit vorausgesetzt) einen guten Grund zu glauben, daß Peter erkältet ist. In diesem zweiten Prozeß des Überzeugungserwerbs ist an die Stelle eines natürlichen Anhaltspunkts für Peters Erkältung etwas ganz anderes getreten, das als guter Grund für die Überzeugung dient: nämlich mein Wunsch, daß Sie ebendiese Überzeugung haben.

Diese besondere Struktur der rationalen Überzeugungsbeeinflussung mit nicht-natürlichen Mitteln, die wir eben betrachtet haben, bezeichnet Grice als: *mit einer Handlung etwas meinen*. Damit, daß ich Ihnen meine Zeichnung zeige (auf der Peter niesend dargestellt ist), meine ich, daß Peter erkältet ist. Und genau diese komplexe Struktur wird, so Grice, auch immer dann aktiviert, wenn wir sprachlich miteinander kommunizieren. Sätze werden, wenn wir sie zum Zwecke der Überzeugungsbeeinflussung verwenden, als nicht-natürliche Zeichen für die Sachverhalte eingesetzt, von deren Bestehen wir den Adressaten überzeugen wollen. Wenn ich zu Ihnen sage „Peter ist erkältet“ und mit

meiner Äußerung auch meine, daß Peter erkältet ist, dann versuche ich Sie auf folgendem Weg zu der Überzeugung zu bringen, daß Peter erkältet ist: Ich lasse Sie erkennen, daß ich den Wunsch habe, daß Sie glauben mögen, daß Peter erkältet ist; und mein Wunsch, Sie mögen dies glauben, soll Ihnen dabei als Grund dienen, es zu glauben.

Die Grundstruktur dieser Art von Überzeugungsbeeinflussung, die für die Meinensstrategie charakteristisch ist, läßt sich schematisch so wiedergeben: Sei K der Kommunikator, der seinen Adressaten, A , zu einer bestimmten Überzeugung bringen möchte, deren Inhalt wir schematisch als p (abkürzend z. B. für „Peter ist erkältet“) notieren. Und sei x irgendeine Handlung, deren Vollzug kein natürliches Anzeichen dafür ist, daß p .

Ausgangsbedingungen:

Wunsch von K : A möge glauben, daß p .

Handlung von K : Er tut x .

Wahrnehmung von A : Er bemerkt, daß K x tut.

Struktur der von K intendierten Beeinflussung:

A erkennt: K tut x , weil er möchte, daß ich glaube, daß p .

A unterstellt: Wenn K möchte, daß ich glaube, daß p , dann p .

A folgert: Also: p .

Ergebnis:

A glaubt, daß p .

(D. h.: K s Beeinflussungsversuch ist gelungen; und zwar ist er deshalb gelungen, weil A einen bestimmten Geisteszustand von K als Grund genommen hat, sich eine bestimmte Überzeugung über die Welt zueigen zu machen.)

2 Merkmale der Meinensstrategie

Einige Details der Meinensstrategie sind sehr unterschiedlich charakterisiert worden² Wenn wir uns auf ihre wesentlichen Aspekte beschränken, so läßt sie sich durch fünf Merkmale kennzeichnen:

(a) Rationalität. – Rationalität ist sowohl in Hinsicht auf den Sprecher als auch auf den Adressaten gegeben. Der Sprecher agiert rational bei seinem Versuch; er hat Gründe dafür, den Adressaten auf diese Weise zu beeinflussen zu versuchen. Zudem vertraut er darauf, daß der Adressat ihn für rational hält. (Würde der Adressat vermuten, daß der Sprecher ohne passenden Grund

² Vgl. dazu etwa Bach/Harnish 1979, Bennett 1976, Kemmerling 1986, Meggle 1997 und Schiffer 1972.

Sprachschall emittiert wie ein Papagei, würde der Beeinflussungsversuch nicht gelingen.) Aber auch der Adressat selbst agiert rational; er gelangt schließlich zu der intendierten Überzeugung, weil er einen guten Grund für sie hat.

(b) Nicht-Natürlichkeit der eingesetzten Mittel. – Ein Satz oder besser: die Äußerung eines Satzes, ein Signal oder eine sonstige Handlung, mit der etwas gemeint wird, das sind keine natürlichen Zeichen für das mit ihnen Gemeinte. Wir könnten mit demselben Satz, demselben Signal, derselben Handlung etwas ganz anderes meinen, ohne daß die Naturzusammenhänge in der Welt davon berührt würden. (Eine rein naturwissenschaftliche Untersuchung einer sprachlichen Äußerung, eines Signals oder einer sonstigen Handlung zeigt uns nicht, was mit ihr gemeint ist.)

(c) Höherstufige Geisteszustände. – Es ist für die Meinensstrategie charakteristisch, daß höherstufige Geisteszustände in ihr eine Rolle spielen. Der Adressat muß zu der Einsicht gelangen können: „Er möchte, daß ich glaube, daß dies-und-das der Fall ist“, und sogar „Er will, daß ich bemerke, daß er möchte, daß ich glaube, daß dies-und-das der Fall ist“. Wenn solcherlei Höherstufigkeit der involvierten Geisteszustände tatsächlich ein Wesensmerkmal der Meinensstrategie und damit der für uns charakteristischen Art sprachlicher Verständigung ist, dann wird es nicht leicht sein, von anderen Lebewesen als Menschen sagen zu können, sie kommunizierten sprachlich miteinander so, wie wir das tun.

(d) Transparenz. – Wer die Meinensstrategie anwendet, um einen Adressaten zu einer Überzeugung zu bringen, der macht kein Geheimnis daraus, daß er dessen Überzeugungen zu beeinflussen und auf welchem Wege er dies zu erreichen versucht. Viele Strategien der Überzeugungsbeeinflussung sind in dieser Hinsicht ganz und gar anders. Angenommen, *A* stellt sich schlafend, um *B* dadurch zu der Überzeugung bringen, daß er (*A*) schläft; dann wird es ihm darum zu tun sein, daß *B* gar nicht bemerkt, daß *A* ihn überhaupt zu einer Überzeugung zu bringen versucht. Ein anderes Beispiel zeigt, daß intransparente Beeinflussungsstrategien nicht unbedingt auf falsche Überzeugungen abzielen: *A*, der persönlich mit Franz Beckenbauer befreundet ist, möchte *B* dies wissen lassen; allerdings soll *B* nicht bemerken, daß *A* ihn dies wissen lassen will; er weiß, daß *B* hemmungslos neugierig ist; bei *B*s nächstem Besuch läßt er auf seinem Schreibtisch, wie unbeabsichtigt, einen sehr persönlichen Brief von Beckenbauer liegen, und er läßt *B* unter irgendeinem Vorwand für ein paar Minuten allein; sein Plan geht auf: *B* liest den Brief und gelangt zu der wahren Überzeugung, daß *A* mit Beckenbauer befreundet ist. – Im Gegensatz dazu ist es für die Meinensstrategie kennzeichnend, daß dem Adressaten jeder relevante Aspekt dessen, auf welche Weise er zu der betreffenden Überzeugung gelangen soll, transparent ist.

(e) Kognitive Kooperativität. – Die Meinensstrategie kann nur gelingen, wenn der Beeinflussende und sein Adressat eine gewisse Art von Kooperativität für gegeben halten. Zunächst einmal muß der Adressat dem Beeinflussen-

den gegenüber kognitiv aufgeschlossen sein, um oft überhaupt zu bemerken, zu welcher Überzeugung dieser ihn bringen möchte. Schon dieser grundlegende Schritt ist bei nicht-natürlichen Zeichen nicht immer ganz einfach, wie ein Beispiel zeigen wird, das ich gleich schildern werde. Aber mehr als das: Die Meinensstrategie baut auch darauf, daß der Adressat sein Gegenüber für ihm gegenüber kooperativ hält. Wenn ich bemerkt habe, daß jemand mich zu der Überzeugung bringen will, daß dies-und-das der Fall ist, dann werde ich mir diese Überzeugung vernünftigerweise nur dann zueigen machen, wenn ich darauf vertraue, daß der Betreffende mir gegenüber kognitiv wohlmeinend bzw. verlässlich ist, d.h.: mich nicht zu einer falschen Überzeugung verleiten möchte oder auch nur zu einer, für die er selbst keine guten Gründe hat. Zum Erfolg der Anwendung der Meinensstrategie gehören also Aufgeschlossenheit und Vertrauen, zwei Aspekte, die ich unter dem Etikett „kognitive Kooperativität“ zusammenfasse.

3 Meinensstrategie: Drei Thesen

Hinter der scheinbar so simplen Sag-es-einfach-Strategie steckt also, wenn wir Grice folgen, eine hochkomplexe Struktur einer transparenten und auf kognitiver Kooperativität basierenden Form rationaler Beeinflussung von Überzeugungen mit Hilfe nicht-natürlicher Mittel. Die Theorie von Grice umfaßt drei Thesen:

1. Die uns vertrautesten Formen sprachlicher Verständigung funktionieren mit Hilfe der Meinensstrategie.
2. Die Meinensstrategie ist nicht auf Sprache angewiesen; sie reicht insofern tiefer als die Sprache, als sie auch in Situationen anwendbar ist, in denen keine sprachlichen Zeichen (mitsamt ihrer konventionell etablierten Bedeutung) zur Verfügung stehen. Es ist also nicht so, daß nur bereits vorhandene semantische Konventionen die Anwendung der Meinensstrategie zulassen.
3. Vielmehr läßt sich mit Hilfe der Meinensstrategie erklären, was semantische Konventionen eigentlich sind, und was es heißt, daß ein Satz einer Gemeinsprache überhaupt die konventionale Bedeutung *so-&-so* hat. Es heißt, grob gesagt: Unter den Benutzern dieser Sprache besteht die Konvention, mit der Äußerung dieses Satzes zu meinen, daß *so-&-so*. (Daß der Satz „It's raining“ im Englischen bedeutet, daß es regnet, besagt dementsprechend: Unter den Benutzern des Englischen besteht die Konvention, mit der Äußerung von „It's raining“ zu meinen, daß es regnet.) – Diese dritte These ist die umstrittenste. Ich nenne sie nur der Vollständigkeit halber und lasse sie im folgenden beiseite, weil sie für unser Thema nicht relevant ist.

Auf die erste These, die in der zeitgenössischen Sprachphilosophie weithin akzeptiert wird, will ich nur kurz eingehen. Sie mag auf den ersten Blick wenig

plausibel erscheinen. Für einen Sprecher, der im Griceschen Sinne mit einer Äußerung meint, daß es regnet, muß wenigstens dreierlei gelten: Er muß mit seiner Äußerung die Absicht verfolgen, daß sein Adressat zu der Überzeugung gelangt, daß es regnet; er muß darüber hinaus beabsichtigen, daß sein Adressat bemerkt, daß er mit seiner Äußerung die Absicht verfolgt, daß der Adressat zu der Überzeugung gelangt, daß es regnet; und schließlich muß er unterstellen, daß der Adressat, der dies bemerkt, damit auch einen Grund hat zu glauben, daß es regnet. Geht es wirklich so kompliziert zu, wenn wir ernsthaft sagen „Es regnet“? – Die kurze Antwort ist: Ja, in der Tat. Aber wir bemerken das gar nicht, weil wir die Meinensstrategie mit größter Selbstverständlichkeit zur Anwendung bringen, wenn wir sprachlich miteinander kommunizieren. Zwar haben wir diese komplexen Absichten und unsere Adressaten erkennen sie; aber solange die Verständigung funktioniert, müssen wir den kognitiven Mechanismen, dank denen sie funktioniert, keine Aufmerksamkeit schenken. Diese Aspekte des Funktionierens sprachlicher Verständigung laufen reibungslos unterhalb der Ebene unseres Bewußtseins ab.

Zur zweiten These. Ein Beispiel möge ausreichen, um sie zu untermauern. Es ist einer Geschichte von Jorge Luis Borges entnommen (*Der Garten der Pfade, die sich verzweigen*) und in diesem Zusammenhang besonders aufschlußreich: Es zeigt zum einen sehr deutlich, wie schwierig Kommunikation sein kann, wenn weder natürliche noch sprachliche Zeichen verwendet werden können, zum andern illustriert es aber auch, wie die Meinensstrategie selbst unter Extrembedingungen erfolgreich sein kann, vorausgesetzt, die Beteiligten sind hinreichend findig, grausam und opferbereit.

Während des ersten Weltkriegs möchte Dr. Yu Tsun, ein Spion der Deutschen, von London aus seine Adressaten in Berlin über die Stellung der britischen Artillerie in Frankreich informieren. Er weiß, daß er beschattet wird, und so kommen die gewöhnlichen Möglichkeiten (Brief, Telephonat, Telegramm usw.) nicht in Frage. Aber ihm fällt ein Weg ein, seine Mitteilung zu machen. Er findet im Londoner Telephonbuch die Adresse eines bekannten Mannes, der denselben Namen hat wie jene Stadt in Frankreich; er sucht ihn auf und erschießt ihn; diese Nachricht kommt in die Zeitung; die Adressaten in Berlin lesen die Zeitung und machen sich den richtigen Reim auf all dies. – Dies ist ein Anwendungsfall der Meinensstrategie. Die Geheimdienstleute in Berlin erwerben auf Grund des in die Zeitung gelangten Mords (und geeigneter Hintergrundannahmen) die folgenden Überzeugungen:

Unser Spion hat Dr. Albert ermordet.

Er möchte uns mit dieser Tat zu der Überzeugung bringen, daß die britische Artillerie in Albert stationiert ist.

Also: Die britische Artillerie ist in Albert stationiert.

Schauen wir im Lichte dieses Beispiels kurz zurück auf die fünf erwähnten Merkmale der Meinensstrategie:

es sich so: Schmidt ist in der Bibliothek, und Huber weiß das ganz genau. – Man beachte: Was Huber *sagt*, ist wahr; er lügt also nicht. Dennoch dürfte es ihm gelingen, Sie mit dem, was er sagt, zu einer Reihe von falschen Überzeugungen bringen: z. B. zu der, daß Huber nicht weiß, wo Schmidt ist; oder auch zu der, daß Huber Grund hat zu vermuten, daß Schmidt gelegentlich vormittags in der Kneipe sitzt.

Solche Fälle der absichtlichen Irreführung mit sprachlichen Mitteln erscheinen uns moralisch nicht weniger verwerflich als glatte Lügen. Warum eigentlich? – Folgende Antwort liegt im Lichte des hier Betrachteten nahe: Weil in solchen Fällen die der sprachlichen Verständigung zugrundeliegende Meinensstrategie ebenso mißbraucht wird wie im Falle der Lüge. (Huber bringt uns mit seinen Worten zu der Überzeugung, daß er nicht weiß, wo Schmidt ist, ohne zu sagen, daß er es nicht weiß; aber er *meint* es mit seiner Äußerung.) Wir meinen mit unsern Worten eben oft nicht nur das, was wir mit ihnen sagen; das Meinen ist grundlegender und reicht weiter. *Jeder* Mißbrauch der auf kognitiver Kooperativität beruhenden Meinensstrategie ist verwerflich und untergräbt dieselben Strukturen, auf denen auch sprachliche Verständigung beruht.

Literatur

- Bach K, Harnish RM (1979) *Linguistic Communication and Speech Acts*. Cambridge, Mass.: MIT Press
- Bennett J (1976) *Linguistic Behaviour*. Cambridge: Cambridge University Press
- Grice P (1957) Meaning. In: *The Philosophical Review* 66: 377–388
- Grice P (1968) Utterer's Meaning, Sentence Meaning, and Word-Meaning. In: *Foundations of Language* 4: 225–242
- Grice P (1969) Utterer's Meaning, and Intentions. In: *The Philosophical Review* 78: 147–177
- Grice P (1975) Logic and Conversation. In: Davidson D, Harman G (Hrsg.) *The Logic of Grammar*. Encino, Calif.: Dickenson, 64–75
- Grice P (1982) Meaning Revisited. In: Smith NV (Hrsg.) *Mutual Knowledge*. New York: Academic Press, 223–243
- Grice P (1989) *Studies in the Way of Words*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press
- Kemmerling A (1986) Utterer's Meaning Revisited. In: Grandy R, Warner R (Hrsg.) *Philosophical Grounds of Rationality*. Oxford: Oxford University Press, 131–155
- Meggle G (1997) *Grundbegriffe der Kommunikation*. Berlin New York: De Gruyter (1981)
- Schiffer S (1972) *Meaning*. Oxford: Oxford University Press
- Wittgenstein L (1953) *Philosophische Untersuchungen*. Oxford: Basil Blackwell