Institut für Anglistik, Amerikanistik und Romanistik
RWTH AACHEN UNIVERSITY

Wiedererkennungs- und Identifikationsstrategien im Wahlkampf

Wahlkampf ist Wortkampf: Verbale Strategien eine besonders wichtige Rolle

Wörter & Ausdrücke

Überparteiisch, wertend, positiv, Hochwertwörter // neutral, Zeitgeistwörter

République, démocratie, liberté, la France , etc.

Hochwertwörter im Jahre 2012:

« Je suis venu vous parler de **la France** »

Sein Schlagwort: ***La France*** *forte.*

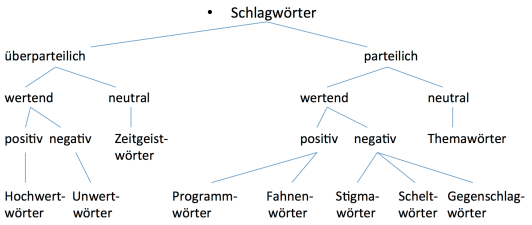
*« Aidez-moi à réunir le **peuple** de **France** !*
*Vous êtes le **peuple** de **France** !*
***Vive** la République et **vive** la **France** ! »*

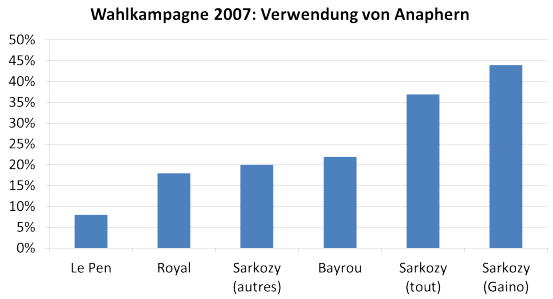
Vier Jahre später:

*Ce **Peuple**, le **Peuple Français**, je veux non seulement que nous lui rendions la parole, et donc la dignité, mais je veux aussi que nous lui rendions l'hommage qu'il mérite.*
***Oui, hommage au Peuple Français** qui a façonné nos paysages de ses mains et ensemencé la terre de sa peine.*
***Oui, hommage au Peuple Français** qui, génération après génération, a conquis sa liberté sur les servitudes, sur les corvées et sur tous les privilèges.*

⇒ Peuple français
⇒ Anapher (siebenmal hintereinander wiederholt) […]..

Klassifikation von Schlagwörtern (Burkhardt 1998: 103), von Niehr 2014b: 74.





Calvet / Véronis, 2008:34

Überzeugen & Überreden

Emotionen, Intertextualität, Metaphern

Emotionen

3 Sorten: Emotionen, „**die gesagt, gezeigt oder gestützt**" werden (*dites, montrées, étayées*).

z.B.: F. Hollande in Le Bourget nach den Attentaten im Januar 2015:

« Devant vous rassemblés, foule nombreuse, des milliers, je ressens une profonde émotion, celle d'exprimer votre conviction, votre volonté, votre espérance ».

⇒ Es handelt sich eindeutig um eine gesagte Emotion: *ressentir* + expandierte NG.

Jeder Kandidat verwendet bewusst ein Repertoire an Wörtern um ein bestimmtes Image von sich zu kreieren und damit eine möglichst große Anzahl von Wählern für sich zu gewinnen.

Gerade Slogans werden dafür strategisch eingesetzt, weil diese dem Wahlkampf eine persönliche Note, gleich einem Markenzeichen oder einer Unterschrift verleihen (Palma, 2003). Dies führt zu dem Begriff ***ethos*** (Charaudeau 2014), welcher dazu beiträgt, eine gewisse Empathie bei den Wählern zu erzeugen, je nachdem, ob der Redner Glaubwürdigkeit bzw. Charisma übermitteln kann (Charaudeau, 2013), vgl. ***La France forte.***

Ethos

Charaudeau unterscheidet zwischen zwei Arten von Ethos:

Ethos der Glaubwürdigkeit

=> *Sérieux* [Zuverlässigkeit] / Kompetenz, etc.

Ethos der Identifizierung

⇒ Charakter / Intelligenz / Menschlichkeit / Chef, etc

Slogans finden sich aber nicht nur in der Politik, sondern auch in der Werbung (Maingueneau, 2014, 2015). Aus diesem Grund weisen Werbung und Politik mehrere gemeinsame Punkte auf, die nicht uninteressant sind. Beide verfolgen das Ziel neue Anhänger für sich zu gewinnen, indem sie versuchen die Unentschlossenen mit Hilfe von Identifikationsstrategien an sich zu binden. Dies gelingt ihnen vor allem durch die Aktivierung von bekannten Elementen (Soulages 2004), wie z.B. Metaphern.

Metaphern

Personifizierung (F. Hollande)

« Mais avant d'évoquer mon projet, je vais vous confier une chose. Dans cette bataille qui s'engage, je vais vous dire qui est mon adversaire, mon véritable adversaire. Il n'a aps de noom, pas de visage, pas d e parti, il ne présentera jamais sa candidature, il ne sera donc pas élu, et pourtant il gouverne. Cet adversaire, c'est le monde de la finance. Sous nos yeux, en vingt ans; la finance a pris le contrôle de l'économie, de la société et même de nos vies. Désormais, il est possible en une fraction de seconde de déplacer des sommes d'argent vertigineuses, de menacer des États».

Durch die Verwendung von Metaphern, kann in Politik und Werbung die öffentliche Meinung beeinflusst und die emotionale Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe suggeriert werden (Lakoff/ Johnson, 1980). Nach Cox (2012) eignen sich hierfür besonders Metaphern der Bewegung.

In der Rede Obamas, in welcher er die Richtlinien am Anfang seines Mandats skizziert, wird dies besonders deutlich, vgl. *move forward, work through, on track*, etc.

Auch François Hollande verwendete als Kandidat verstärkt Metaphern der Bewegung, vgl. *mouvement, en marche*, etc.

Neben Metaphern erfüllen auch Intertextualität und die Verwendung von Anspielungen eine wichtige diskursstrategische Rolle.

Intertextualität

In der *type* Politik unterscheidet man drei Sorten:

- Nur die Erwähnung eines Autors
- Ein Kommentar über einen Autor, bzw. dessen Werk.
- Das Zitat (vollständig oder doch nicht ganz).

Effekte:

Um die Öffentlichkeit zu beeindrucken, zu zeigen, dass man die selbe Kultur hat, bzw. die selben Interesse hat, etc. oder umgekehrt, um zu zeigen, dass man mit einer bestimmten Kategorie von Leuten nichts zu tun hat, bzw. haben will.

Sarkozy et Mme de Lafayette

- « L'autre jour, je m'amusais - on s'amuse comme on peut - à regarder le programme du concours d'attaché d'administration. Un sadique ou un imbécile avait mis dans le programme d'interroger les concurrents sur *La Princesse de Clèves*. Je ne sais pas si cela vous est arrivé de demander à la guichetière ce qu'elle pensait de *La Princesse de Clèves*. Imaginez un peu le spectacle ! » (23.02.2006)
- « Car ça vaut autant que de savoir par cœur *La Princesse de Clèves*. J'ai rien contre, mais... bon, j'avais beaucoup souffert sur elle ». (Juli 2008)

Pompidou und Eluard

- « Je ne vous dirai pas tout ce que j'ai pensé d'ailleurs sur cette affaire. Ni même ce que j'ai fait. Quant à ce que j'ai ressenti, comme beaucoup, eh bien, comprenne qui voudra ! – moi, mon remords, ce fut la victime raisonnable au regard d'enfant perdu, celle qui ressemble aux morts qui sont morts pour être aimés. C'est de l'Eluard. Merci, mesdames et messieurs. »

So hat z.B. Nicolas Sarkozy nicht zufällig auf *La Princesse de Clèves* angespielt hat.

Er wollte damit die Kultur herabsetzen oder wenigstens dieser weniger Gewicht einräumen.

François Hollande bezog sich in der Kampagne von 2012 immer wieder auf die *alternance*, mit dem Ziel Sarkozy zu wiedersprechen.

- Die aufgezeigten Strategien tragen dazu bei, den Wiedererkennungs- und Identifikationsgrad beim Wähler zu stärken.
- Gleichzeitig wird durch die bewusste Verwendung von Lexemen aus dem Bereich der Isotopie des Kampfs der Gegner ausgegrenzt.

Michel Favre

Phone: +49 241 80-96582
E-Mail: michel.favre@ifaar.rwth-aachen.de

Institut für Anglistik, Amerikanistik und Romanistik
Lehr- und Forschungsgebiet Romanische Sprachwissenschaft
Kármánstraße 17/19 | 52062 Aachen | GERMANY
www.romanistik.rwth-aachen.de
Phone: +49 241 80-96119
Fax: +49 241 80-92381