

# **ERFAHRUNG UND DENKEN**

**Schriften zur Förderung der Beziehungen zwischen  
Philosophie und Einzelwissenschaften**

---

**Band 80**

## **Die Semantik der Kommunikation**

**Die Schaffung von Sinninhalten  
in Kunst, Wissenschaft und bei der Ausübung  
einer unternehmerischen Tätigkeit**

**Von**

**Piero Trupia**



**Duncker & Humblot · Berlin**

# E R F A H R U N G   U N D   D E N K E N

Schriften zur Förderung der Beziehungen zwischen Philosophie und Einzelwissenschaften

---

## H e r a u s g e b e r

Helmar Frank (Paderborn), André Mercier (Bern), Kurt Schelldorfer (Birsfelden).

## B e i r a t

Th. Ballauff (Mainz), H. Coing (Frankfurt), H. Heimann (Tübingen),  
G. Pilleri (Paciano), F. Wagner (Kreuth), M. Waldmeier (Zürich)

## S c h r i f t l e i t u n g

Kurt Schelldorfer

## H i n w e i s e

1. Der Zweck der Schriften „Erfahrung und Denken“ besteht in der Förderung der Beziehungen zwischen Philosophie und Einzelwissenschaften unter besonderer Berücksichtigung der „Philosophie der Wissenschaften“.
2. Unter „Philosophie der Wissenschaften“ wird hier die kritische Untersuchung der Einzelwissenschaften unter dem Gesichtspunkt der Logik, Erkenntnistheorie, Metaphysik (Ontologie, Kosmologie, Anthropologie, Theologie) und Axiologie verstanden.
3. Es gehört zur Hauptaufgabe der Philosophie der Gegenwart, die formalen und materialen Beziehungen zwischen Philosophie und Einzelwissenschaften zu klären. Daraus sollen sich einerseits das Verhältnis der Philosophie zu den Einzelwissenschaften und andererseits die Grundlage zu einer umfassenden, wissenschaftlich fundierten und philosophisch begründeten Weltanschauung ergeben. Eine solche ist weder aus einzelwissenschaftlicher Erkenntnis allein noch ohne diese möglich.

**PIERO TRUPIA**

**Die Semantik der Kommunikation**

# **E R F A H R U N G   U N D   D E N K E N**

Schriften zur Förderung der Beziehungen zwischen Philosophie und Einzelwissenschaften

---

**Band 80**

# **Die Semantik der Kommunikation**

**Die Schaffung von Sinninhalten  
in Kunst, Wissenschaft und bei der Ausübung  
einer unternehmerischen Tätigkeit**

**Von**

**Prof. Dr. Piero Trupia**



**Duncker & Humblot · Berlin**

Übersetzung aus dem Italienischen von Claudia Pfeiffer, Rom. Die Durchsicht besorgte Univ.-Doz. Gioachino Fraenkel, Bozen. Die Originalausgabe ist im Verlag Edizioni Unicopli, Milano, 1992 erschienen.

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Trupia, Piero:**

Die Semantik der Kommunikation : die Schaffung von Sinninhalten in Kunst, Wissenschaft und bei der Ausübung einer unternehmerischen Tätigkeit / von Piero Trupia. [Übers. aus dem Ital. von Claudia Pfeiffer]. – Berlin : Duncker und Humblot, 1997  
(Erfahrung und Denken ; Bd. 80)

ISBN 3-428-08875-1

Alle Rechte vorbehalten

Copyright der italienischen Ausgabe:

© 1992 Edizioni Unicopli, Milano

Copyright der deutschen Ausgabe:

© 1997 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme und Druck:

Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0425-1806

ISBN 3-428-08875-1

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ☈

## **Geleitwort**

Das Buch von Piero Trupia, das ich hier vorstelle, setzt sich – in einem sehr flüssigen und eingängigen Stil und einer eher unüblichen Sicht der Dinge – mit einem der Zentralthemen der modernen Wissenschaft, und zwar nicht nur der Sozialwissenschaft, auseinander: nämlich dem der Sondermerkmale der sprachlichen Kommunikation.

So ist es kein Zufall, daß eine der ersten Aussagen von Trupia kritisch zum allgemein bekannten Titel eines berühmten Buches von Mc Luhan & Fiore „Das Medium ist die Botschaft“ Stellung nimmt.

Nach Trupia ist die Botschaft eine sinnvolle Mitteilung, die nicht mit dem sie übermittelnden Medium identifiziert werden darf; und zwar auch dann nicht, wenn das Medium an der Verbreitung der Botschaft erheblich beteiligt ist; und wenn deren „Aufwertung“ durch das Medium und der Sinninhalt der Mitteilung sich gegenseitig beeinflussen können. So ist es kein Zufall, daß sich für einige groß aufgemachte Fernsehshows, so führt Trupia weiter aus, die Feststellung machen läßt: Je aufwendiger das Medium, desto sinn- und inhaltsärmer die Botschaft.

Man kann also sagen, daß die effiziente Kommunikation, das Hauptthema des Buches, nicht auf das „Medium“ reduziert werden darf; denn eine Mitteilung, die in der Absicht des Sprechenden auch eine wirkungsvolle Kommunikation zustande bringen soll, muß immer sinnvoll sein. Ihr Inhalt muß vom Empfänger als relevant betrachtet werden und ein zwischenmenschliches Interesse in Form einer „auslegenden Mitarbeit“ hervorrufen. Selbst wenn die Botschaft auf das Publikum nicht unmittelbar überzeugend wirkt, bleibt sie trotzdem Kommunikation, und zwar dann, wenn es ihr gelingt, einen Dialog, einen Gedankenaustausch und eine Diskussion hervorzurufen. Hieraus ergibt sich die Bedeutung, die der Verfasser der Untersuchung der Kommunikationssemantik beimitzt; weshalb er sie vor die Syntaxik und die Semiotik stellt. Dabei sieht er in der Botschaft nicht nur ihren ursprünglichen kommunikativen Anspruch, sondern auch ihre vom jeweiligen semantischen Beitrag der Gesprächspartner geleistete Bereicherung.

In diesem Zusammenhang übernimmt der Autor ein Denkmodell, mit dem er – den Spuren der von Husserl beeinflußten Wissenschaftler der Zweiten Kybernetik folgend – eine Verbindung zwischen linguistisch-semantischen und phänomenologischen Ansätzen sucht. In diesem Modell ist es, so Trupia, nicht so sehr die Wahrheit oder die Gültigkeit des syntaktischen Aufbaus einer sprachlichen Mitteilung, auf die es ankommt, sondern vielmehr die Erwartungshaltung der jeweiligen Gesprächsteilnehmer. Jeder von ihnen, so könnte man sagen, versetzt sich in den an-

deren, bevor er das Gesagte auslegt. Auf diese Weise kommt ein Prozeß des Gedankenaustauschs zustande, in dem der Kommunikationsinhalt von beiden Gesprächspartnern – sozusagen in einer progressiven gegenseitigen Annäherung – allmählich herausgearbeitet wird; dies gilt vor allem dann, wenn bei ihnen nicht dieselben Vorstellungen herrschen.

Von diesen Überlegungen ausgehend entwickelt der Autor eine Reihe von Beispielen und Taxonomien, die bisweilen umgangssprachlich, bisweilen wissenschaftlich-technisch formuliert sind, und die sich auch auf die Unternehmenskommunikation ausdehnen lassen.

In seiner Arbeit entwickelt Trupia eine folgerichtige gedankliche Untersuchungslinie, die zu Erkenntnissen führt, die im kürzlich erschienenen Werk eines der weltweit bedeutendsten Forscher auf dem Gebiet der kognitiven Wissenschaften, des Biologen und Erforschers der künstlichen Intelligenz, Henry Atlan, eine Bestätigung finden.

Trupia schreibt, daß „die Einfachheit der Botschaft mit ihrer kommunikativen Wirksamkeit und Unmittelbarkeit nicht immer eine Fähigkeit zur Information über den Gesprächsgegenstand gewährleistet“, woraus, so schließe ich, die semantische Relevanz selbst Zweideutigkeiten und komplexe Vielschichtigkeiten hervorbringen kann. Gerade in diesen Aussagen wird der Autor bei Atlan Unterstützung finden.

„Eine Sprache ohne Zweideutigkeit“, so hat Atlan kürzlich geschrieben – „kann selbst ohne Sinninhalt bestehen“. Als Beispiel aus der mathematisch-logischen Sprache lässt sich eine eindeutige Übereinstimmung zwischen den einzelnen formalen Zeichen und einer Struktur mit völlig bedeutungslosen Zeichen/Symbolen anführen.

Und dennoch, so schreibt Atlan weiter, „sind Begriffe wie ‚einfach‘ und ‚komplex‘ den Dingen nicht immanent“.<sup>1</sup>

Achille Ardigò

---

<sup>1</sup> (Siehe H. Atlan, *L'intuition du complexe et ses théorisations*, in F. Fogelman Soulié, *Les théories de la complexité. Autour de l'œuvre d'Henry Atlan*, Ed. Seuil, Paris, 1991, S. 9-42 und 31-32, 35 passim.)

# **Inhaltsverzeichnis**

<b><i>1. Kapitel: Die Fakten</i></b>	<b>11</b>
1.1. Ist Medium gleich Botschaft? .....	14
1.2. Semantisieren, um mitzuteilen .....	22
1.3. Die auslegende Mitarbeit .....	24
<b><i>2. Kapitel: Das Modell</i></b>	<b>29</b>
2.1. Die Kommunikation als Gegenstand der Wissenschaft .....	29
2.2. Der Kommunikationsvorgang .....	32
2.3. Die ersten drei allgemeinen Merkmale der Kommunikation .....	33
2.4. Das Relevanzprinzip .....	35
2.5. Zwei weitere allgemeine Merkmale der Kommunikation .....	43
2.6. Rechtfertigung des Modells der fünf allgemeinen Merkmale .....	45
2.7. Ein Blick auf die Modelle der exakten Wissenschaften .....	47
2.8. Das Tarski-Modell und seine Ausdehnbarkeit auf die Sozialwissenschaften .....	49
<b><i>3. Kapitel: Das semantische Universum</i></b>	<b>58</b>
3.1. Wahr, falsch, sinnhaft, vernünftig, möglicherweise inhaltsreich .....	58
3.2. Die neue Rhetorik .....	59
3.3. Wahrheit und Kenntnis .....	61

3.4. Die Schaffung des Sinnhaften .....	62
3.5. Das Sinnhafte und das Tatsächliche .....	64
3.6. Der Sinn als „Bedeutung für mich“ .....	69
3.7. Das Subjekt und das Recht auf Sinnhaftigkeit .....	71
3.8. Die semantische Herausforderung. Von den Zeichen zu den Semen .....	73
3.9. Der Sinn des Sinnhaften .....	75
3.10. Ein neues Auslegungsmodell für die Schöpfung des Sinnhaften .....	77
3.11. Die Pfade und Autobahnen des Sinnhaften .....	78
3.12. Sieben Arten des Sinnhaften .....	79

**4. Kapitel: Welt und Sprache** 86

4.1. Das Erlebte in der Kommunikation .....	86
4.2. Die analytische Philosophie – die Umgangssprache .....	88
4.3. Das „ <i>Naming</i> “ .....	94
4.4. Klassifizierungen .....	97
4.5. Die Abwertung der Sprache .....	98
4.6. Prädikate und Konnektoren .....	99
4.7. Texte und Erzählungen. Sechs sinnvolle Informationsformen .....	101

**5. Kapitel: Die semantischen Tiefenstrukturen** 110

5.1. Text und Feintext .....	110
5.2. Modelle des Erzählers .....	114
5.3. Die Rechte der Referenz .....	121

Inhaltsverzeichnis	9
5.4. Mit Worten arbeiten, mit Worten aktiv werden .....	122
5.5. Drei funktionsbezogene Diskursfunktionen .....	123
5.6. Die symbolische Betriebslandschaft nach Pasquale Gagliardi .....	130
<b>6. Kapitel: Die Aufbaubedingungen des Diskurses</b>	133
6.1. Aufbauformen .....	133
6.2. Anwendungsfälle und Beispiele .....	134
6.3. Ein Beispiel aus dem Werk von Joyce. Vorhaben und Situation .....	142
6.4. Entlasteter und Herausforderer in der Interaktion beim Diskurs .....	150
6.5. Noch einmal zu Joyce. Drei Formen konstruktiver Semantik .....	151
6.6. Die Schmährede .....	152
6.7. Bedingungen für die „glückliche“ Rede .....	153
6.8. Sprechakte .....	155
6.9. Die Deixis der „Wremja“ .....	162
<b>7. Kapitel: Die Kommunikation und die Phänomenologie des Dinges</b>	167
7.1. Das phänomenologische Paradigma als kognitive Revolution .....	167
7.2. Der phänomenologische Gedanke und die Tradition .....	179
7.3. Das husserlsche Paradigma am Werk .....	181
<b>8. Kapitel: Die Anwendung der phänomenologischen Methode</b>	186
8.1. Der schizophrene Geist .....	186
8.2. Die technologische Innovation .....	189

10	Inhaltsverzeichnis	
8.3.	Die Entwicklung des <i>Mezzogiorno</i> .....	190
8.4.	Flexibilität des phänomenologischen Paradigmas im Falle anderer Anwendungen	190
8.5.	Unendlichkeit: der Begriff und das „Ding“ .....	192
8.6.	Das Lebensleid in 49 Worten .....	195
8.7.	Wie die Kreativität verstehen, wie sie handhaben? .....	196
8.8.	Kreativität: Beispiele .....	198
8.9.	Die Kreativität eines Modeschöpfers .....	199
8.10.	Die kognitiven Bestandteile der Kreativität, jenseits vom lateralen Gedanken ....	200
8.11.	Die Firmenbilanz und die Firma als „Ding“ .....	203
8.12.	Kreativität: ein Lexikon für den phänomenologischen Ansatz .....	206
	<b>Zusammenfassung</b>	258
	<b>Bibliographie</b>	261

## **1. Kapitel: Die Fakten**

Kommunikationstheorie und -praxis sind heute ein wesentlicher Bestandteil der Gesellschaft und insbesondere der Welt der Arbeit.

Ausdrücke wie Fernsehpublikum, Talk-show, Sendung, Einschaltquote, Unterhalter, einst Fachwörter, gehören heute zur Umgangssprache selbst einfacher Leute.

Der Grund dafür ist die große Verbreitung, die die Massenkommunikation gefunden hat. Für viele Menschen besteht die Wirklichkeit nur aus dem, was sie auf dem Bildschirm gesehen haben: „Ich habe es im Radio gehört“; „Ich habe es im Fersehen gesehen“ – so die Schlagworte unserer Zeit.

Selbst in den Klassenzimmern wird das Wort, einst einziges Mittel zur Weitergabe des Wissens, durch Projektionen, Schaubilder, Zeichnungen und Folien ersetzt. Alles durchaus bewährte Mittel, die aber – so steht zu befürchten – weit von der Wirksamkeit und gedanklichen Aussagekraft der gesprochenen Sprache, des „Ausdrucks“, entfernt sind.

Die von Galilei ins Leben gerufene „moderne“ Tendenz, die Realität zu erfassen, indem man sie auf einige gedanklich überschaubare Erkenntnisse reduziert, geht heute weiter und wird auf die Spitze getrieben. Die mittelalterliche Zusammenfassung des Wissens in der Kosmogonie wird in der Moderne durch die Abstraktion und in der Postmoderne durch symbolische und ideographische Zeichen ersetzt, deren überzeugende und direkte Ausdrucksformen die Comics, der Werbespot, der Videoclip usw. sind.

Im Fernsehen ist es an der Tagesordnung, einen bekannten Wissenschaftler mit folgenden Worten aufzufordern, seine Ausführungen abzuschließen: „Wir haben noch ein paar Sekunden bis zum Ende der Sendung. Können Sie bitte in wenigen Worten Ihre Botschaft an die Jugendlichen von heute zusammenfassen (oder was man tun kann, um den Planeten zu retten, oder in welchen Fällen man die aktive Euthanasie praktizieren darf)“. Den Gelehrten erschüttert dies nicht; hat er doch sein Schlagwort bereits vorbereitet. Am besten, wenn es in Form einer Metapher dargeboten wird; er weiß ja, je einfacher es ist, desto eher kann sich eine große Zuhörerzahl daran erinnern und es mit seiner Person oder seinem Image als „Fernsehgelehrten“, sozusagen als „Wissenschaftler in Kurzform“, in Verbindung bringen.

Eines der Anliegen dieses Buches ist es zu zeigen, daß die Unmittelbarkeit der Kommunikation, also die Einfachheit der Mitteilung, nicht immer eine ausreichen-

de Information über den Mitteilungsgegenstand übermittelt. Kann dieser doch durch die Arroganz der Medien selbst sinnentfremdet und durch die „einfache und zutreffende“ Sprache verdunkelt werden.

Ich habe fünf Werke über die Relativitätstheorie – darunter eines von Bertrand Russel und eines in Comicform – gelesen, bis ich zur Überzeugung gelangt bin, daß die Lektüre des Textes von Einstein für mich die einzige Möglichkeit für das Erfassen seiner Überlegungen und Erkenntnisse ist.

Auch in der kritischen Analyse der Kommunikationsprozesse ist man bisher über eine oberflächliche Betrachtung nicht hinausgekommen. Die zahllosen Werke zu diesem Thema – insbesondere wenn sie für Experten bestimmt sind – enden normalerweise damit, daß auf die Kommunikationsmedien eingegangen wird. Es gilt das Schlagwort von McLuhan: „Das Medium ist die Botschaft“<sup>1</sup>. Wenig Aufmerksamkeit wird hingegen dem Aufbau der zu übermittelnden Mitteilung, ihrer Struktur, ihrer Fähigkeit zur inhaltlichen Darstellung und den Umfeldbedingungen und -faktoren gewidmet.

So fragte Walter Mondale die Wähler in der Präsidentenwahlkampagne von 1980 unter Anspielung auf seinen Gegenspieler Gary Hart, der, wie er, für die Vizepräsidentschaft in den Vereinigten Staaten kandidierte: „Was will er eigentlich?“ („Where is the beef?“)<sup>1a</sup>; zweifelte er doch daran, daß der gutaussehende, sportliche, photogene Hart trotz seiner großen Medienwirksamkeit die Aufmerksamkeit der Massen auf sich zu lenken imstande sein würde.

Eine Vertiefung der (logischen, epistemologischen) Grundlagen und der semantischen Struktur, wie auch der Praxis und der Theorie der Kommunikation sollte meiner Meinung nach nun nicht mehr aufgeschoben werden. Vor allem, wenn man an die Hörsäle in den Universitäten oder die Stätten für die Managerausbildung denkt, wo zum Glück die seinerzeitige Vorlesung in Vortragsform unter dem Motto des „gestern führten wir aus, daß ...“ nicht mehr praktiziert wird, wo man aber dringend der neuen sich gefährlich im derzeitigen Lehrwesen ausbreitenden Tendenz zum Dozenten-Showman entgegenwirken sollte.

Die anschließenden Ausführungen wollen Aufschluß über die Bedeutung des Textinhaltes für die Textstruktur geben, ob es sich nun um einen gesprochenen, einen geschriebenen Text, einen akademischen Text oder um den Text einer Gebrauchsanweisung usw. handelt.

Damit ist das Ziel verbunden, dem Mitteilenden (Redenden) und dem Empfänger der Mitteilung (Zuhörenden), also den Teilnehmern am Kommunikationsprozeß, einige Anregungen zu geben, um diesen Prozeß lebhafter, nützlicher, informa-

<sup>1</sup> M. McLuhan, Q. Fiore, *Il Medium è il Messaggio*, Feltrinelli, Milano, 1968. Dieses im Rahmen des Schrifttums von McLuhan nicht besonders wichtige Werk wurde leider mit seinem Titel zum Schlagwort und Bezugspunkt der heutigen „Intelligentsia“ .

<sup>1a</sup> „Where is the beef?“ bedeutet wörtlich: wo ist das „Fleisch“ (im Hamburger), also wo ist die Substanz oder der Kern der Sache.

tiver zu gestalten und vor allem die Zusammenarbeit der Gesprächspartner zu aktivieren.

Ich möchte Arnold Gehlen<sup>2</sup> in Erinnerung rufen, um ein Kommunikationsverhalten zu empfehlen, dessen Bedeutung – so hoffe ich – durch die Lektüre dieses Buches bestätigt wird. Bei diesem Verhalten handelt es sich – um mit Gehlen zu sprechen – darum, aus der Rolle des „Entlasteten“ herauszugehen, um in die des „Herausforderers“ zu schlüpfen.

Dabei wird auf den Kenntnisbereich Bezug genommen, in den wir alle – bewußt oder unbewußt – unsere Kommunikationserfahrungen einbringen.

Als ich während meiner Niederschrift darüber nachdachte, was ich nun schreiben sollte, und in meinen Unterlagen nachlas, habe ich mich wohl selbst in den Bereich des „Herausforderers“ begeben. Das Ergebnis mag ein wenig trocken wirken; bei der Suche nach neuen Ideen und Begriffen und bei der Formulierung habe ich es selbst gemerkt. Aber dafür verfüge ich nun über einen genaueren und ausgedehnteren Wissensstand über das Wesen der Kommunikation und habe klarere Vorstellungen darüber, nach welchen Verfahren sie geschaffen und weitergegeben wird.

Eines dieser Verfahren ist die „Auslegung durch Mitarbeit“. Sartre sagte einmal, der Leser sei der Ko-Autor des gelesenen Textes: während er ihn liest, schafft er ihn neu, oft auch über den Gedankenhorizont des Autors hinaus<sup>3</sup>.

Dieses Buch besteht aus mehreren Teilen. Im ersten, methodologischen Teil schlage ich ein epistemologisches Modell des „Kommunikationsvorganges“ vor (letzten Endes ist der Kommunikationsvorgang der wahre Gegenstand meiner Untersuchung). In den anschließenden realitätsbezogenen Teilen werden dessen Merkmale und Ergebnisse untersucht – z. B. mit Bezug auf die Verhandlung – und es wird auf die Glücksbedingungen hingewiesen; es ist dies der Fachausdruck für die gute Formulierung des Gesagten und für den Einsatz des ganzen Könnens des Sprechenden im Gesagten.

Es ist mir ein Anliegen zu erreichen, daß meine Leser diese Abhandlung als echte Kommunikationserfahrung erleben; daß sie bei ihrer Auslegung „mitarbeiten“ und daß sie die Mitteilungsinhalte teilweise zustimmend, teilweise ablehnend für sich selber „neuschreiben“.

Möglicherweise findet der Leser einige Teile des Buches schwierig und verworren; und zwar die, in denen versucht wird, das rationale und begriffliche Fundament des „Gesagten“ zu analysieren, um zu erfassen, nach welcher Logik die Worte jeweils erzeugt, „ins Spiel gebracht“ und weitergeleitet werden.

Dabei wurde ich schon mehrmals darauf aufmerksam gemacht, daß es sich bei einem Vorgehen mit praktischer Zielsetzung – beispielsweise wenn es darum geht,

<sup>2</sup> A. Gehlen, *L’Uomo, la sua natura e il suo posto nel mondo*, Feltrinelli, Milano, 1983.

<sup>3</sup> J. P. Sartre, *Che cosa è la letteratura*, Il Saggiatore, Milano, 1960. Die Auslegung durch Mitarbeit ist das zentrale Thema dieser Abhandlung.