

Tatjana Pawlowski

Wie kommt das Neue ins Gespräch?
Über Bedingungen und Mittel
kreativer Kommunikation

Essener Studien
zur Semiotik und Kommunikationsforschung

Herausgegeben von
Achim Eschbach und H. Walter Schmitz

Band 10

Essener Studien zur Semiotik und Kommunikationsforschung

Band 10

Tatjana Pawlowski

Wie kommt das Neue ins Gespräch?

Über Bedingungen und Mittel kreativer Kommunikation

Shaker Verlag
Aachen 2004

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Copyright Shaker Verlag 2004

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8322-3169-2

ISSN 1439-4162

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

Vorwort

Notwendig ist das Neue für das Überleben von Individuen und Gesellschaften unter sich verändernden Bedingungen. Doch die Innovation, der Wandel, das schöpferische Denken und Tun werden nicht nur zur Abwendung der Not gesucht und herbeigeführt. In den westlichen Industrienationen werden sie so hoch geschätzt, dass sie häufig genug schon um ihrer selbst willen erstrebenswert und alle Mühen lohnend erscheinen.

Wie man Neues schaffen, es einführen und schließlich innerhalb einer Gesellschaft verbreiten kann, dazu gibt es aus psychologischer, kunstwissenschaftlicher und soziologischer Perspektive zahlreiche Untersuchungen und manche Ratgeber für die Praxis. Aus im engeren Sinne kommunikationswissenschaftlicher Sicht allerdings liegt nicht eine ernsthafte Untersuchung dazu vor. In diese Lücke tritt die vorliegende, bereits 2002 abgeschlossene Studie, und zwar mit einem dezidiert grundlagentheoretischen Anspruch. Auf beeindruckende und überzeugende Weise gelingt Tatjana Pawlowski dabei ein eigenständiger und innovativer Beitrag zur Kommunikationswissenschaft: Mit sprachphilosophischen und kommunikationstheoretischen Argumenten wird die Frage nach den Bedingungen der Möglichkeit kreativer Kommunikation auf neue Füße gestellt; und von der neugewonnenen Position aus wird eine Theorie entworfen, die die Wirksamkeit der bekanntesten Kreativitätstechniken und innovationsfördernden Strategien ebenso erklären kann, wie sie als Grundlage für die Entwicklung neuer Verfahren zur Förderung von Kreativität und zur Herbeiführung von Innovationen zu dienen vermag.

Tatjana Pawlowski hat sich den Weg zu ihrer Theorie geebnet durch zwei mutige Vorentscheidungen, mit denen sie sich zugleich absetzt von den ›herrschenden Meinungen‹ auf ihrem Arbeitsgebiet:

Zum einen verwirft sie den Vorschlag, das Neue aus wissenssoziologischer Perspektive als das gesellschaftlich Neue zu begreifen, um statt dessen das als das Neue zu bestimmen, was, von Individuen initiiert, bislang noch nicht subjektive Wirklichkeit war, so dass letztlich allein diese Individuen darüber Auskunft geben können, »ob etwas neu ist oder nicht«.

- 6 Dies führt folgerichtig zu der Festlegung, dass mit »neu« allein »eine kommunizierbare Veränderung (d.h. Umordnung oder Erweiterung) einer individuellen Welttheorie in ihren Konstrukten« gemeint ist.

Zum anderen umgeht sie die von Noam Chomsky ausgehende linguistische Diskussion über regelgeleitete und regelverändernde sprachliche Kreativität mit ihrer extrakommunikativen Betrachtungsweise, indem sie sich statt dessen der Beantwortung der Frage widmet, unter welchen besonderen Bedingungen es zu kreativer Kommunikation kommt, das heißt zu einer Kommunikation, die Neues hervorbringt oder zumindest seine Hervorbringung fördert. Vollständig gegeben und vereint sieht Tatjana Pawlowski diese Bedingungen für kreative Kommunikation im Idealtypus der Ironikerin, wie er von Richard Rorty entworfen worden ist.

Ebenfalls der gründlichen Beschäftigung mit Rortys pragmatistischer Philosophie, aber auch der eigenen antirealistischen Ausgangsposition verdankt sich die eigenständige Fassung und plausible Begründung der im übrigen traditionellen These, wonach die Metapher – hier allerdings die Metapher im Sinne Rortys bzw. Davidsons – ein ideales Mittel für eine kreative Kommunikation sei.

Tatjana Pawlowski hat mit der vorliegenden Untersuchung einen gelungenen Beitrag zur Kommunikationstheorie geleistet, der aus seinen luftigen theoretischen Höhen weit in die Praxis wichtiger kommunikativer Felder hineinreicht. Im Grunde hat sie mit und in ihrer Studie vorgeführt, was es heißt, heißen könnte, als Ironikerin zu schreiben: Sie hat alltagsweltliche Gewissheiten bezüglich Sprache, Kommunikation und Selbst aufgegeben und in dieser Haltung ihr Thema und seine Möglichkeiten erkundet!

Inhalt

1	<i>Einleitung</i>	II
2	<i>Über das Neue</i>	15
2.1	Grundannahme(n).	15
2.2	Gesellschaftlich Neues und subjektiv Neues.	17
2.3	Neues für Individuen.	21
	2.3.1 Individuelle Welttheorie.	23
	2.3.2 Neues in einer individuellen Welttheorie	27
	2.3.3 Kommunizierbarkeit als Voraussetzung für ›Neues‹	36
3	<i>Bedingungen kreativer Kommunikation</i>	39
3.1	Ideale Bedingungen	41
	3.1.1 Anerkennung der Kontingenz der Sprache	43
	3.1.2 Annahme eines kontingenten Selbst	50
	3.1.3 Die Ironikerin als Idealtypus	58
3.2	Ideale Bedingung(en) und ihre Umsetzbarkeit	60
3.3	Die Bedingungen im Gespräch	66
	3.3.1 Kontingente Sprache und das ›Neue‹ im Gespräch	68
	3.3.2 Kontingentes Selbst und das ›Neue‹ im Gespräch.	71
4	<i>Mittel kreativer Kommunikation.</i>	75
4.1	Das Mittel: die Metapher.	76
4.2	Das ›Neue‹ im Gespräch durch die Metapher	79
5	<i>Altes Neues und neues Neues?.</i>	83
6	<i>Ausblick</i>	89
7	<i>Literaturverzeichnis</i>	95