

# Sprache für die Form\*

Forum für Design und Rhetorik



## Das E-Journal für Designer und Rhetoriker

Vorwort des Herausgebers

Werte Leserinnen und Leser,

was bietet Ihnen »Sprache für die Form«? Dieses Forum für Design und Rhetorik möchte Designern und Rhetorikern einen Austausch ermöglichen und einen Beitrag dafür leisten, dass wir Design besser verstehen, dass wir über Design besser, genauer, verständiger und verständlicher reden. Der Austausch soll wissenschaftlich sein und unterhaltsam – worin für mich kein Widerspruch steckt. Das Medium für diesen Austausch ist ein »E-Journal«, ist diese elektronische Zeitschrift. Einige Überlegungen, die theoretisch hinter unserem Unterfangen stehen, erläutere ich in dem Essay »Designer sollten Rhetoriker werden«, den Sie in der Rubrik »Lernen« unter »Grundlagen« finden.

[1] Die »Mythen des Alltags« sind als Reminiszenz an das gleichnamige Buch von Roland Barthes (Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Trans. Horst Brühmann. Berlin: Suhrkamp, 2010.) zu verstehen, in dem er Alltagsphänomene ebenso tiefgründig wie augenzwinkernd betrachtete.

Deshalb an dieser Stelle ein paar Erläuterungen zum redaktionellen Angebot von »Sprache für die Form«:

- In der Rubrik »Lernen« finden Sie unter anderem ein Wörterbuch zu Begriffen aus der Rhetorik, die für Designer relevant sind, kurz und knapp erläutert und auf Gestaltung bezogen werden. Dieses Wörterbuch wird mit jeder Ausgabe erweitert.
- In der Rubrik »Denken« können Sie tiefer in die Fragen des Forums eindringen und Essays lesen, die sich wissenschaftlich und theoretisch mit der Sprache für die Form auseinandersetzen, ebenso eine Reihe von Rezensionen. Vor allem bietet diese Rubrik eine Reihe Interviews mit renommierten Designern, Rhetorikern, Philosophen und Wissenschaftlern; diese Interviews liegen als Hördateien vor und sind gleichsam das Herzstück unseres Forums, kommt in diesen Gesprächen doch die Form zur Sprache.
- In der Rubrik »Umsetzen« beschäftigen wir uns – mal hintergründig, mal augenzwinkernd – mit Mythen des Alltags<sup>[1]</sup>, stellen Ihnen die Arbeiten von Illustratoren vor und zeigen Ihnen, welche Antworten uns Gestalter auf die »Stilfrage« geben. Vielleicht mögen Sie an der »Stilfrage« mitwirken, uns Beispiele Ihrer gestalterischen Arbeiten einsenden und erläutern, mit welchen Stilmitteln Sie auf wen welche Wirkung erzeugen wollen. Erhalten wir viele Einsendungen, dann entsteht auf diesem Wege eine Sammlung der Stilmittel und eine Basis für deren wissenschaftliche Auswertungen.
- Ältere Beiträge aus den verschiedenen Rubriken finden Sie im »Archiv«. Die Artikel für »Sprache für die Form« schreiben Designer, Rhetoriker, Wissenschaftler, Philosophen und Publizisten von Rang und Namen, aber auch Beiträge junger Federn werden aufgenommen. Dass diese elektronische Zeitschrift nun ihre sechste Ausgabe veröffentlicht, ist der engagierten Mitarbeit von Studenten des Masterstudiengangs Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz zu verdanken.

Ihnen, werte Leserinnen und Leser, wünsche ich bei der Lektüre interessante Anregungen und viel Vergnügen

Ihr

Dr. Volker Friedrich

Professor für Schreiben und Rhetorik an der Hochschule Konstanz

## Inhalt

---

Essay	Matthias Bauer	4
	<b>Affektenlehre und orektische Filmanalyse</b>	
	Vilim Vasata	16
	<b>Du musst überzeugend sein</b>	
	Gert Ueding	23
	<b>Rede mit Gefühl</b>	
	Viktoria Schneider-Kirjuchina	36
	<b>Vorstellungsbilder und Affektwirkungen</b>	
	Bernd Steinbrink	41
	<b>Wie Gefühle angesprochen werden</b>	
	Volker Friedrich	46
	<b>Wirkungsforschung und Rhetorik</b>	
Hördatei	<b>»Bilder sprechen zwar nicht, aber sie handeln«</b>	52
	Klaas Huizing über Medien und ihre Wirkungen	
	<b>»Die Rhetorisierung des Designs ist längst da«</b>	52
	Ulrich Heinen über Kunst, Gestaltung und Rhetorik	
	<b>»Die Störstelle ist der Mensch«</b>	53
	Francesca Vidal über die »Rhetorik des Virtuellen«	
	<b>»Ein Zweck jenseits aller Zwecke«</b>	53
	Horst Bredekamp über Kunst und Design	
	<b>»Infografiken werden multimodaler«</b>	54
	Für Wibke Weber hat Design mit Sprache und Text zu tun	
Rezension	<b>»Bewusstes Handeln zur Herstellung sinnvoller Ordnung«</b>	55
	John A. Walkers Geschichte des Designs	
	<b>»Werbung ist eine rhetorische Praxis«</b>	57
	Isabelle Lehn untersucht die »Rhetorik der Werbung«	
Mythen des Alltags	Johanna Kleyla	60
	<b>Olympia</b>	
	Christina Müller	62
	<b>Das Falzbein</b>	
Illustration	<b>»Writing Pictures« im öffentlichen Raum</b>	64
	Die Bielefelder »Plakartive« zeigt große Formate	

Illustration

---

Gerhard Johann Lischka	78
<b>Kunst: Jetzt = Bewusst-Sein-Kunst</b>	
Gerhard Johann Lischka	79
<b>Schreib Bilder Writing Pictures</b>	

## Affektenlehre und orektische Filmanalyse

Versuch einer Konjektur

Von Matthias Bauer

*Im Rahmen des Symposions »Affekte und ihre Wirkung«, das an der Fachhochschule Kiel am 1. Mai 2015 veranstaltet wurde, hielt Matthias Bauer einen Vortrag auf der Basis des folgenden Essays.*

Lange Zeit wurde im Film mehr eine Jahrmarktsattraktion als eine Kunst, mehr eine Massenware als ein Erkenntnismittel gesehen. Als Reaktion auf diese Geringschätzung hat die Filmtheorie der letzten 40, 50 Jahre einigen Begriffsaufwand darauf verwendet, dem bewegten Bild eine epistemologische Funktion zuzuschreiben, ja sogar zu behaupten, erst mit der Kinematografie sei es möglich geworden, die Welt als das zu denken, was sie doch eigentlich sei, eine Art »Metafilm« der dauerhaften Verwandlung, der schöpferischen Evolution.[1] Obwohl Gilles Deleuze, der diese auf Henri Bergson zurückgehende Sichtweise im wissenschaftlichen Diskurs durchgesetzt hat, auch vom »Affektbild«[2] spricht, neigen die Forscherinnen und Forscher, die ihm folgen, mehrheitlich doch dazu, aus der siebten Kunst ein Reflexionsmedium der Zeit zu machen und Ausschau nach »Kristallbildern«[3] zu halten, die es, genau genommen, nicht auf der Leinwand oder auf dem Bildschirm, sondern nur im Bewusstsein der Zuschauer gibt – unter der Voraussetzung, dass sie den Film mit den Augen des französischen Philosophen betrachten.[4] Ausgeblendet wird dabei sowohl die ältere Theorie des Films als auch die kulturelle Praxis, die keineswegs nur in ihrer populären Form wesentlich durch affektive Momente bestimmt wird. Tatsächlich ist es dem Film gelungen, die rein akademische Gegenüberstellung von Empfinden und Denken, Erregt-Werden und Bewusst-Sein produktiv zu unterlaufen. Einem Film zu folgen, heißt konjekturale Auffassungsakte an der Schnittstelle von Bild- und Tonverlauf zu vollziehen und im Wechselspiel von Darstellung und Vorstellung, von Beobachtung und Einbildung Bedeutungsgehalte zu entwickeln, die weder von ihrer sinnlichen Gestalt noch von der spezifischen Färbung absehen können, auf die es der orektischen Filmanalyse ankommt. Sie interessiert sich vor allem für die rekursive Synthese von Perzeption, Affektion und Kognition.

Das klingt kompliziert, wird aber einsichtig, sobald man den Grundbegriff der Orexie verstanden hat. Wir können uns seine Bedeutung von einem Adjektiv ableiten, das noch heute in Gebrauch ist. Man sagt, jemand sein anorektisch, wenn er keinen Antrieb, keinen Appetit, keine Lebensgeister und keine Bedürfnisse verspürt. Eine orektische Filmanalyse ist demzufolge eine, die Rücksicht auf Bedürfnisse und Antriebe, Wünsche und Ängste nimmt, die Handlungsimpulse und Affektbeträge kennt, die sich akkumulieren und jener eigenartigen Energieumwandlung unterziehen lassen, auf die bereits die antike Rhetorik und Poetik abgehoben hatte, bevor die moderne Ästhetik und Psychologie auf sie zurückgekommen ist. Ob wir mit Nietzsche von »Transfiguration«[5] oder mit Freud von »Sublimation«[6], mit Platon von »Eros«[7] oder mit Aristoteles von »Katharsis«[8] sprechen – wir wissen selbst dann, wenn uns Ausdrücke wie »Verklärung« oder »Erhebung« suspekt sind, einfach deshalb, weil wir es an uns selbst bemerken, sehr wohl, dass alle Kunst eine innere Verwandlung auslöst. Kunst berührt, spricht an und bringt »dunkle Kräfte« ins Spiel[9] – also solche,



Matthias Bauer studierte Germanistik, Publizistik und Geschichte in Mainz. Promotion 1992: Im Fuchsbau der Geschichten. Anatomie des Schelmenroman (1993). Habilitation 2001: Schwerkraft und Leichtsin. Kreative Zeichenhandlungen im intermediären Feld von Wissenschaft und Literatur (2003). Seit 2007 Professor für Neuere Literaturwissenschaft an der Europa Universität Flensburg. Zahlreiche Publikationen zur Literatur-, Film-, Bild- und Wissenschaftsgeschichte. U. a. zusammen mit Christoph Ernst: Diagrammatik. Einführung in ein neues medien- und kulturwissenschaftliches Forschungsgebiet (2010), mit Maren Jäger (Hg.): Mythopoetik in Film und Literatur (2011) und mit Fabienne Liptay (Hg.): Historien- und Kostümfilm (2012).

[1] »Das materielle Universum, die Ebene der Immanenz, ist die automatische Anordnung der Bewegungsbilder. Daraus ergibt sich ein ungewöhnlicher Vorsprung Bergsons: Er sieht das Universum als Film an sich, als Meta-Film (...).« Deleuze, Gilles: Das Bewegungs-Bild. Kino 1. Übersetzt von Ulrich Christians und Ulrike Bokelmann. Frankfurt am Main 1997. S. 88.

[2] vgl. Deleuze, Das Bewegungs-Bild, S. 96 f.  
[3] vgl. Deleuze, Gilles: Das Zeit-Bild. Kino 2. Übersetzt von Klaus Englert. Frankfurt am Main 1997. S. 96 f. Ebendort wird das Kristallbild bestimmt als unteilbare »Einheit eines aktuellen und ›seines‹ virtuellen Bildes.« (S. 108)

[4] Genau besehen, sind dies nicht die Augen, mit denen man die Welt sieht, jedenfalls schreibt Deleuze: »Das Kristallbild war nicht die Zeit, doch man sieht sie im Kristall. Im Kristall gewahrt man die unablässige Gründung der Zeit, die achronologische Zeit, den Kronos – nicht aber Chronos. Es ist das nicht-organische Leben, das die Welt umschließt. Und der Visionär, der Sehende, ist derjenige, der in den Kristall schaut und dabei des Ursprungs der Zeit als Trennung, als Spaltung gewahrt wird.« Deleuze, Zeit-Bild, S. 112. Mit andern Worten: Insofern das Kristallbild die Gründung der Zeit offenbart, kann es kein Gegenstand der sinnlichen Wahrnehmung sein. Es zeigt sich, den platonischen Ideen vergleichbar, nur in einer Art Wesensschau.

die verworren oder vorbewusst sind. Wichtig ist dabei zum einen der Objekt- oder Weltbezug, zum anderen aber die Erregbarkeit des Subjekts durch sinnliche Eindrücke und Gefühle. Dies vorausgesetzt, gelangt man zu einer phänomenologischen Beschreibung, wie der folgenden, die von Bernhard Waldenfels stammt und sich keineswegs auf das Kunsterlebnis beschränkt: ||

»Zunächst stoßen wir auf das, *wovon* sich jemand getroffen, angerührt, angesprochen oder verletzt fühlt. Das Wovon des Getroffenseins bezeichne ich wechselnd als Pathos, Widerfahrnis oder Affekt. In dem griechischen Wort *Pathos*, das sowohl die Leideform des Passivs, das Leiden unter Widrigem wie die gesteigerte Form der Leidenschaft bezeichnet, überwiegt das Moment der Passivität. Das deutsche Wort *Widerfahrnis* betont den Aspekt einer Gegenerfahrung, die unseren eigenen Plänen und Erwartungen zuwiderläuft. Das lateinische Wort *Affekt*, das wörtlich als eine Art An-tun und nicht wie vielfach üblich als bloßer Zustand zu verstehen ist, hebt die Wirkung hervor, die jemand erleidet. Diese >erlebte Wirksamkeit<, die von unserer kulturell geprägten Umwelt ausgeht, ist zu unterscheiden von einer >objektiv stattfindenden< Wirksamkeit, die wir natürlichen Ursachen zuschreiben. Es handelt sich hierbei um ein leibliches Phänomen *par excellence*, da nur ein Selbst, das leiblich ausgesetzt ist, in seinem Eigensten von Fremdem angerührt werden kann. Das Widerfahrnis ist weder ein subjektiv vollzogener Akt noch ein objektiv festzustellendes Vorkommnis, sondern ein *Ereignis*, das sich dadurch auszeichnet daß jemand daran beteiligt ist, dies jedoch nicht im Nominativ eines Ich, das als Aktzentrum fungiert, sondern *im Dativ* oder *Akkusativ* eines Mir oder Mich, dem etwas zustößt oder die [sic] etwas trifft. Dieses pathische Mich ist also wohl zu unterscheiden von dem reflexiven Mich, das uns bei Mead begegnet. Das betroffene Selbst erfährt sich ursprünglich als eine Art *Patient*. / Doch dies ist nur die eine Seite. Zur Wirkung kommt das Pathos in einem gegenläufigen Ereignis der *Response*. Der jeweils Antwortende beginnt selbst, aber beginnt nicht bei sich selbst, sondern mit dem, was ihn affiziert oder an ihn appelliert. Das Erleiden des Patienten geht über in das Antworten des *Respondenten*.«[10]

Ich möchte sogleich darauf hinweisen, dass sich diese Ereignis-Beschreibung nachhaltig von dem simplen Reiz-Reaktion-Modell des Behaviorismus unterscheidet, aber mit der Auffassung eines atmosphärisch verdichteten Erlebens übereinstimmt, die Gernot Böhme entwickelt hat[11], zeichnet sich dieses Erleben doch ebenfalls dadurch aus, dass es die strikte Trennung oder Gegenüberstellung von Subjekt und Objekt suspendiert. Wir spüren die Atmosphäre einer Szene, in die wir eintreten, geradezu körperlich, wir erfahren uns auch beim atmosphärisch verdichteten Erleben als ein pathisches Mich, das zu einem reflexiven wird, wenn es der eigenen Affiziertheit gewahr wird. Da zwischen dem Widerfahrnis und dem Response eine Diastase entsteht[12], achtet die orektische Filmanalyse insbesondere auf die Momente in einem Film, in denen das Geschehen für eine kurze Zeitspanne aussetzt, damit sich die Zuschauer ihrer Empfindungen innwerden und zumindest für Augenblicke nicht nur über das Dargestellte, sondern auch darüber nachdenken können, was es mit ihnen macht.[13] Dieses Bemerkens der eigenen Affiziertheit zeitigt einen kognitiven Effekt, in dem aufgehoben wird, was ihn emotional grundiert. Aufgehoben sind darin jeweils auch die Wünsche oder Ängste, denen das Dargestellte korrespondiert, das heißt: in der Konjekture des Zuschauers werden nicht einfach nüchtern

[5] Nietzsche erläutert diesen Begriff im 4. Abschnitt seiner Abhandlung »Die Geburt der Tragödie aus dem Geiste der Musik« an einem Gemälde von Raffael. Vgl. Nietzsche, Friedrich: Sämtliche Werke. Kritische Studienausgabe in 15 Bänden. Hrsg. v. Giorgio Colli und Mazzino Montinari. Bd. 2. München 1980. S. 39.

[6] »Die Kulturhistoriker scheinen einig in der Annahme, daß durch solche Ablenkung sexueller Triebkräfte von sexuellen Zielen und Hinlenkung auf neue Ziele, ein Prozeß, der den Namen »Sublimierung« verdient, mächtige Komponenten für alle kulturellen Leistungen gewonnen werden«, heißt es bei Freud, Sigmund: Drei Abhandlungen zur Sexualtheorie. Einleitung Helmut Reiche. Frankfurt am Main 1998. S. 80 f.

[7] Im Symposium wird Eros bestimmt als »Verlangen nach Zeugung im Schönen«, aber auch als »Verlangen des Sterblichen nach Unsterblichkeit«. Vgl. Platon: Werke in acht Bänden. Griechisch und Deutsch. Hrsg. v. Gunther Eigler. 3. Bd. Phaidon – Das Gastmahl – Kratylos. Deutsche Übersetzung von Friedrich Schleiermacher. Darmstadt 1990. S. 329 und S. 333.

[8] vgl. Aristoteles: Poetik. Griechisch / Deutsch. Übersetzt u. hrsg. v. Manfred Fuhrmann. Stuttgart 1991. S. 33 und 41/43. Hier geht es um die Erregung (und Abfuhr) von *eleos* und *phobos*.

[9] vgl. mit Blick auf Leibniz und Baumgarten: Menke, Christoph: Kraft. Ein Grundbegriff ästhetischer Anthropologie. Frankfurt am Main 2008. S. 27 und S. 45.

[10] Waldenfels, Bernhard: Sozialität und Alterität. Modi sozialer Erfahrung. Berlin 2015. S. 81 f.

[11] vgl. Böhme, Gernot: Atmosphäre. Essays zur neuen Ästhetik. Berlin 2013. S. 34: »Die Atmosphäre ist die gemeinsame Wirklichkeit des Wahrnehmenden und des Wahrgenommenen.«

[12] vgl. Waldenfels, Sozialität und Alterität, S. 83.

[13] vgl. Bauer, Matthias; Hochscherf, Tobias: Phaneroskopie. Erste Überlegungen zur orektischen Filmanalyse. In: Jahrbuch immersiver Medien 2013: Atmosphäre: Gestimmte Räume und sinnliche Wahrnehmung. Kiel 2013. S. 96–115, hier S. 102.

Informationen, sondern Empfindungen und Vorstellungen, Gefühle und Gedanken, Stimmungen und Ahnungen, Befindlichkeiten und Schlussfolgerungen gemäß individuellen oder kollektiven Bedürfnissen – also orektisch – vermittelt.

[14] vgl. Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik. 2., vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage mit 89 Abbildungen. Stuttgart, Weimar 2000. S. 64 f.

[15] Aristoteles: Rhetorik. Übersetzt, mit einer Bibliographie, Erläuterungen und einem Nachwort von Franz G. Siewecke. München 1993(4), S. 7.

Dieser Prozess lässt sich wiederum semiologisch beschreiben, indem man auf das Interpretanten-Modell von Charles Sanders Peirce rekurriert.[14] Man kann dann nämlich den emotional-immediaten Interpretanten der unmittelbaren Reaktion auf einen Impuls von den dynamisch-energetischen Interpretanten abheben, die spontane Empfindungen in Vorstellungen und andere Kognitionen umwandeln und entweder einen logischen Interpretanten hervorbringen – eine bis auf Weiteres befriedigende Deutung –, oder durch neue Impulse in eine rekursive Bewegung getrieben werden, wie dies in der Filmwahrnehmung geschieht. Das Interpretanten-Modell verbindet die allgemeine Irritabilität des Menschen für Eindrücke, die in den Zuständigkeitsbereich der Physiologie gehört, mit dem psychologischen Faktum der Responsivität und der philosophischen Problem der Inferenz: Wie gelangen wir in der Wahrnehmung zu Urteilen oder Schlussfolgerungen, die über das Sichtbare, Hörbare usw. hinausgelangen? Wenn man diese Frage beantworten und dabei dem Umstand Rechnung tragen will, dass die Künste ein jeweils medienspezifisches Wechselspiel von Sinnlichkeit und Verstand, Gemütsregung und (Selbst-)Überredung in Gang setzen, ergeben sich höchst aufschlussreiche Zusammenhänge zwischen dem phänomenologisch angereicherten Interpretanten-Modell der Semiotik und der antiken Affektenlehre. Ich halte mich bei der Erläuterung dieser Zusammenhänge ausschließlich an die einschlägigen Äußerungen von Aristoteles – zum einen, weil er der erste war, der den Affekten einen systematischen Platz in der Rhetorik zugewiesen hat, und zum anderen, weil Aristoteles auch eine Poetik verfasst und darin eine noch heute, selbst für den Film maßgebliche Dramaturgie entworfen hat. ||

Diese Dramaturgie bewahrt uns neben allem anderen, was sie zu leisten vermag, vor jener reduktionistischen Variante der Produktions- und Rezeptionsästhetik, die einzig und allein darauf setzt, dass der Zuschauer gewisse Schlüsselreize bemerkt, denen bestimmte Gefühle entsprechen: Das schleimige Ungeheuer löst unvermeidlich eine berechenbare Empfindung des Ekels aus, dem Schattenwurf der Mörderkrallen, die mit einem Messer ausholt, entspricht naturgemäß ein Gefühl der Bedrohung und dem Kiss Off am Ende des Films ein traumseliger Augenblick des Glücks, der dem Zuschauer unweigerlich zu Herzen geht. Die Regisseure müssen jeweils nur die Schlüsselreize kennen und wissen, wie man sie inszeniert, dann kann dieser kurzschlüssigen Ästhetik zufolge nichts mehr schief gehen. Freilich kann man im Rahmen dieser Ästhetik auch keine Erfahrungen machen, die über das Erwartbare hinausgehen. Dem Zuschauer widerfährt im starken, phänomenologischen Sinne nichts, was eine neue, eigene Antwort verlangen würde. Es gibt für ihn weder einen Grund zum Innehalten noch einen Spielraum für Auslegungen, und daher verpufft der Affekt ohne weiteren Effekt.

Eine Film-Poetik, die mehr will, kann sich an die Affektenlehre der aristotelischen Rhetorik und Poetik halten. Die Abhandlung über die Kunst der Rede beginnt mit der Feststellung, dass diese Kunst das korrespondierende Gegenstück zur Dialektik sei, da es in beiden Disziplinen darum gehe, »ein Argument zu prüfen bzw. zu stützen sowie sich zu verteidigen oder anzuklagen«[15]. Aristo-

teles hebt nach dieser Eröffnung die zentrale Bedeutung der Enthymeme hervor und betont in diesem Zusammenhang, dass man den Richter nicht durch Gefühle wie Zorn, Neid und Mitleid verwirren solle.[16] Als es dann um die Differenzierung von Syllogismen und Enthymemen, also von dialektischen und rhetorischen Schlussverfahren, geht, erklärt der Philosoph, dass es im Grunde genommen ein und dieselbe Fähigkeit sei, »das Wahre und das dem Wahren Ähnliche zu sehen«[17]. Unter dieser Voraussetzung gelangt Aristoteles zu folgender Definition: »Die Rhetorik stelle also das Vermögen dar, bei jedem Gegenstand das möglicherweise *Glaubenerweckende* zu erkennen«[18], und, so darf man folgern, herzustellen. Hier liegt sowohl der Schnittpunkt von Rhetorik und Poetik als auch der von Ethos und Pathos: Ist die Glaubwürdigkeit des Redners eine Frage seines Charakters, erweist sich die Stimmung des Hörers als ein Effekt, der sich einerseits aus dem Eindruck ergibt, den der Redner auf die Zuhörer macht, sowie andererseits aus den Ausdrücken, die er gebraucht, um sein Publikum zu bestimmten Annahmen, Ansichten und Ableitungen zu bewegen.[19] Das eine, das Image des Redners, hängt mit dem anderen, dem Erfolg der Überredung, eng zusammen.

Allerdings ist dieses andere durchaus vertrackt. Aristoteles nennt nämlich erstens zwei Arten, dem Zuhörer bestimmte Schlussfolgerungen nahezu legen: durch den rhetorischen Syllogismus (Enthymem) und durch die rhetorische Induktion, die auf Beispiele (Paradeigmata) rekurriert.[20] Beide Arten der Überredung setzen auf das Wahrscheinliche, das eine Frage der Darstellung ist, sowie darauf, dass der Zuhörer Schlussfolgerungen anstellt. Mit anderen Worten: die Appellfunktion der Rede geht auf Inferenzen aus, die im status coniecturalis verbleiben. Umso wichtiger sind die Affekte, die gleichsam Beihilfe leisten, weil das Enthymem lediglich wahrscheinlich und daher keineswegs bezwingend oder unabweisbar ist. Diese Funktion wird in der »Rhetorik« mehr angedeutet als ausgeführt, zumal sich Aristoteles im Anschluss an die Erörterung von Enthymem und Paradeigma über andere Dinge auslöst, etwa über die drei Gattungen der Rede und ihre Aufgaben im öffentlichen Diskurs oder über die »Güter«, um die sich dieser Diskurs dreht, allen voran die »Glückseligkeit«.[21] Als Telos aller Politik ist die Glückseligkeit nachhaltig von den Charaktereigenschaften zu unterscheiden, in denen Aristoteles »Komponenten der Tugend« sieht: »Gerechtigkeit, Tapferkeit, Mäßigkeit, großartiger Sinn, Hochherzigkeit, Freigebigkeit, Sanftmut, Einsicht, Weisheit«[22]. Charaktereigenschaften wie diese fallen unter die Kategorie des Ethos, während die Affekte der Kategorie des Pathos subsumiert werden, die auf einer anderen Ebene liegt. Von ihnen können Gerechte wie Ungerechte, Tapfere wie Feige, Maßvolle wie Maßlose, hochherzig wie niedrig Gesinnte, Freigebige wie Knauserige, Sanftmütige wie Jähzornige, Einsichtige wie Uneinsichtige erfasst werden. ||

Unter »Affekten« versteht Aristoteles nämlich »solche Regungen des Gemüts, durch die Menschen sich entsprechend ihrem Wechsel hinsichtlich der Urteile unterscheiden und denen Schmerz bzw. Lust folgen: wie z.B. Zorn, Mitleid, Furcht und dergleichen sonst sowie deren Gegensätze.«[23] Dieser Bestimmung folgt ein wichtiger Zusatz. Er lautet: »Man muß bei jedem Affekt in dreifacher Hinsicht eine Unterscheidung treffen. Ich meine z. B. beim Zorn ist zu unterscheiden, in welcher Verfassung sich die Zornigen befinden, gegenüber wem man gewöhnlich zürnt und über welche Dinge. Denn wenn wir einen oder zwei von

[16] ebd.

[17] a. a. O., S. 10.

[18] a. a. O., S. 12.

[19] vgl. a. a. O., S. 13.

[20] vgl. Aristoteles, Rhetorik, S. 14.

[21] Diese wird bestimmt als »ein mit Tugend verbundener angenehmer Zustand oder Selbstgenügsamkeit bei den Lebensbedürfnissen oder das freudvollste mit Sicherheit verbundene Leben oder ein Überfluß an Besitz und Gesundheit verbunden mit dem Vermögen, derartiges zu bewahren und zu erwerben«. Vgl. Aristoteles, Rhetorik, S. 27.

[22] Aristoteles, Rhetorik, S. 47.

[23] a. a. O., S. 84.

diesen Aspekten hätten, aber nicht alle, so könnten wir unmöglich Zorn erregen.«[24] Warum ist dieser Zusatz wichtig? Er verwandelt die Rhetorik in eine Semiotik, die auf das Zusammenspiel sozialer und mentaler Akte setzt. Dank der dreifachen Unterscheidung zwischen (1) der Verfassung des Zornigen, (2) seinem Gegenüber, (3) dem Anlass des Zorns und (4) dem Gegenstand, an dem er ausgelassen wird, tritt eine komplexe Szene bzw. eine komplexe Faktorenanalyse an die Stelle der eindimensionalen Korrelation von res und verba. Diese Szene schließt das Soziale und Mentale ein und impliziert darüber hinaus, dass die kommunikativen und kognitiven Akte durch Affekte ebenso nachhaltig modifiziert werden wie die Beziehung der beteiligten Personen.

Möglich ist dies, weil es in dieser Szene reflexiv zu einer nicht nur perspektivischen, sondern auch zu emphatischen Mimesis kommt[25], an der die Imagination wesentlichen Anteil hat. Ego lässt sich auf alter und dessen Blickwinkel, aber auch auf dessen Empfindungsweise ein und umgekehrt. Die Rolle, die Affekte in dem Drama spielen, das – mit Michael Tomasello zu reden – aus »Szenen gemeinsamer Aufmerksamkeit«[26] besteht, führt dazu, dass es keinen unmittelbaren Effekt der Äußerungen, sondern nur eine durch Emotionen und andere Kognitionen vermittelte Interpretation der Rede gibt. Das aber bedeutet, dass die Verfahren der Gemütsregung, denen sich ein Redner bedient, insofern lediglich Mittel zum Zweck sind, als es in letzter Instanz um die Entwicklung eines Urteils geht – entweder indem eine Indifferenz aufgehoben oder indem ein Gesinnungswandel herbeigeführt wird. Aristoteles scheint bei der Affektation des Zuhörers durch den Redner somit an eine Verlaufskurve zu denken, bei der die Gemütsregung zu einer Stimmung oder Gestimmtheit führt, die durch den Bezug auf den Gegenstand des Urteils zu einer Art Gesinnung wird, so oder so zu urteilen. Gesinnung kann in diesem Zusammenhang als die Neigung verstanden werden, situativ eine ganz bestimmte Überzeugung anzunehmen. Konkret meint dies im Falle der Gerichtsrede: »Alle werden nämlich dadurch überredet, daß entweder die Richter selbst in eine gewisse psychische Disposition versetzt wurden oder daß sie eine gewisse Ansicht über den Sprechenden haben oder dadurch, daß die Sache bewiesen wurde.«[27] Es versteht sich von selbst, dass diese drei Möglichkeiten einander überlagern können, vor allem durch Affekte, die sowohl die psychische Disposition als auch das Image des Sprechenden und die Feststellung der Fakten beeinflussen.

Die Verlaufskurve der Überzeugung, die sich aus der aristotelischen Affektenlehre ergibt, lässt sich nun aber unschwer auf das bereits erwähnte Interpretantenmodell beziehen, bei dem die emotional-immediaten Interpretanten (Empfindungen) mittels der dynamisch-energetischen Interpretanten (Vorstellungs- und Gedankenreihen) in die Geneigtheit verwandelt werden, bis auf weiteres diesen oder jenen logischen Interpretanten als vorläufig gültige Auslegung, Beurteilung oder Überzeugung zu akzeptieren. Sieht man die Affektionen, über die Aristoteles im zweiten Buch der »Rhetorik« spricht – die Anstachelung zum Zorn und die Besänftigung, die Erregung von Liebe oder Hass, Freundschaft oder Feindschaft, die Erweckung von Furcht und die Ermutigung, die Beschämung, die Überredung zu Gunst, Wohlwollen oder Mitleid oder Unwille sowie Neid und Eifersucht – sieht man all diese Affektionen als Faktoren in einem semiotischen Prozess, muss man nur noch zugeben, dass die Impulse einerseits medienästhetisch zu differenzieren sind, andererseits jedoch in ihrer Differentialität

[24] ebd.

[25] vgl. Gebauer, Gunter; Wulf, Christoph: Mimesis. Kultur, Kunst, Gesellschaft. Reinbek bei Hamburg 1992. S. 11.

[26] vgl. Tomasello, Michael: Die kulturelle Entwicklung des menschlichen Denkens. Zur Evolution der Kognition. Frankfurt am Main 2002. S. 116.

[27] Aristoteles, Rhetorik, S. 166.

zusammenwirken können, wie dies beim Tonfilm der Fall ist, der mündliche und schriftliche Äußerungen an bewegte Bilder und Geräusche, an mimische, gestische und proxemische Zeichen koppelt. ||

Unter dieser Voraussetzung kann man auf den Film sogar die Unterscheidung anwenden, die Aristoteles im dritten Buch der »Rhetorik« zwischen dem ethischen und dem pathetischen Stil trifft. Der ethische Stil bringt die Gesinnung, der pathetische die Affekte zum Ausdruck.[28] Zu denken ist hier zunächst an die Selbstdarstellung des Redners, der seine Überzeugung oder seine Gemütsverfassung zu erkennen gibt. Man kann die Basisdifferenz von Ethos und Pathos aber auch wirkungsästhetisch wenden und sagen: Der Redestil kann sowohl die Gesinnung als auch das Gemüt der Zuhörer beeinflussen, wobei diese Wirkung in vielen Fällen durch eine Übertragung geschehen kann. Es hat daher Sinn, sowohl von einer perspektivischen als auch von einer emphatischen Mimesis zu reden, also von der Übernahme kognitiver und affektiver Einstellungen – was nach allem, was man inzwischen über die Funktion der Spiegelneuronen weiß, ein Vorgang ist, der sich unwillkürlich anbahnt.[29] Es wäre zweifellos eine eigene Untersuchung wert, diesen Vorgang anhand der Großaufnahme von Gesichtern zu analysieren, denen sich der Zuschauer auf der Leinwand gegenüber sieht. Man würde dann ein vertieftes Verständnis für den »Gefühlsakkord« gewinnen, den schon Béla Balázs anhand der physiognomischen und pantomimischen Darstellungskunst einer Asta Nielsen oder anhand des Gish Close-ups beschrieben hat.[30]

Diesem Untersuchungsansatz kann ich hier nicht nachgehen. Ich möchte mich stattdessen einem Beispiel nähern, an dem sich die Relevanz meiner Konjektur zeigen lässt. Ich will es uns dabei allerdings nicht allzu leicht machen, indem ich eine Gerichtsszene oder ein Melodram wähle – Beispiele, bei denen die Rollen- teilung von Enthymem und Paradigma ebenso offen zutage liegt wie der pathetische Zuschnitt der Inszenierung. Denn Filme leben ja nicht nur vom dem Wortwechsel der Figuren, der immer schon rhetorisch ist. Sie stellen vielmehr hybride Zeichensysteme mit einer dominant poetischen Funktion dar. Sieht man sich unter diesem Vorbehalt die Rolle der Affekte im Spielfilm an, ist man gut beraten, drei Ebenen der Betrachtung zu unterscheiden. Da sind zunächst (1) die Affekte, die auf der Ebene der dargestellten Handlung ins Spiel kommen, wenn Schauspieler bestimmte Gemütszustände ausdrücken, sei es verbal oder nonverbal. Da sind sodann (2) die Affekte, die der Film – auf welche Weise auch immer – bei den Zuschauern auslöst. Bei diesen wiederum ist zu unterscheiden, ob sie (2a) der eigentliche Zweck der Erregung oder nur (2b) das Mittel sind, um (3) weiterführende kognitive Prozesse in Gang zu setzen. Auf dieser Ebene geht es dann nicht mehr um die Empfindungen als solche, sondern um ihre Umwandlung in Vorstellungen und Gedankenreihen, die einerseits eine je besondere emotionale Färbung aufweisen, andererseits aber zu allgemeinen Urteilen und Schlussfolgerungen führen, weil die erzählte Geschichte als Exempel verstanden werden kann. Die dramaturgisch gesteigerte Erregungskurve der Filmwahrnehmung schließt eine Rücksicht auf die Stimmungsumschwünge ein, die der Zuschauer während der Vorführung durchläuft – zumal dann, wenn ihm der Film inmitten seines Momentums Gelegenheit verschafft, sich der eigenen Befindlichkeit inne zu werden. Die Vorstellung jedenfalls, dass Filme immer nur auf eine Überwältigung durch rasch wechselnde, spektakuläre Bilder und Töne

[28] vgl. Aristoteles, Rhetorik, S. 199.

[29] vgl. Iacoboni, Marco: Woher wir wissen, was andere denken und fühlen. Das Geheimnis der Spiegelneuronen. Aus dem Englischen von Susanne Kuhlmann-Krieg. München 2011.

[30] vgl. Balázs, Béla: Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films. Mit einem Nachwort von Helmut H. Diederichs und zeitgenössischen Rezensionen von Robert Musil, Andor Kraszna-Krausz, Siegfried Kracauer und Erich Kästner. Frankfurt am Main 2001. S. 45 f.

abzielen, die dem Zuschauer keine Zeit lassen, sich zu besinnen oder nachzudenken, ist ebenso abwegig wie die Annahme, alle Aufmerksamkeit konzentriere sich auf den mehr oder weniger turbulenten Handlungsverlauf.

Das entscheidende Datum, von dem man gleichwohl in jedem Fall ausgehen kann, beim Blockbuster-Movie wie beim Arthouse-Film, beim Genre- wie beim Autorenkino, besteht darin, dass dem Zuschauer etwas widerfährt, das er nicht hervorgebracht hat, zu dem er sich jedoch irgendwie verhalten muss. Dabei ist der Aufforderungscharakter des Films paradox: Er zeigt sich in einem Bewegt-Werden bei gleichzeitiger Handlungsblockade, in einem Angerührt-Sein, das gerade deshalb mit Bewusst-Sein einhergeht, weil es von allen praktischen Bezügen abgekoppelt ist und darin der Situation des Zuschauers im Theater gleicht, die zu einer »theoretischen« Einstellung auf das dargestellte Geschehen, den Mythos, führt. So jedenfalls nimmt sich die kulturelle Praxis des Schauspiels als Beispiel gebende Veranschaulichung allgemeiner Empfindungsarten und Handlungsweisen in der aristotelischen »Poetik« aus. Als folgerichtig entwickelter, in sich abgeschlossener Handlungszusammenhang mit Anfang, Mitte und Ende gewährt der Mythos dem Zuschauer genau das, was im »wahren« Leben nur schwer oder gar nicht zu erreichen ist: Einblick, Durchblick, Überblick.[31] Das Theater und a fortiori das »Lichtspieltheater«, das Kino, setzen nicht etwa trotz, sondern wegen der Affekte, die sie mobilisieren, an einem von der Lebenspraxis abgesetzten Ort Erkenntnisse frei, die im Lichte der Lebenserfahrung zu bewerten und dergestalt – als Paradeigmata – auf die Lebenspraxis zurück zu beziehen sind. ||

Wenn das rhetorische Schlussverfahren, das Enthymem, ein degenerierter Syllogismus ist, der sich nicht an das Wahre, sondern an das dem Wahren Ähnliche hält, wie Aristoteles in seiner Rhetorik sagt, stellt der Mythos also eine Sonderform der Paradeigmata dar, die das Enthymem stützen. Die gemeinsame Logik von Rhetorik und Poetik liegt daher in der Enargaia, die es Aristoteles unter anderem erlaubt, die Metapher als einen kleinen Mythos und den Mythos als eine große Metapher vorzustellen. Das wird deutlich, wenn der Philosoph in der »Rhetorik« erklärt, »daß der Esprit auf den analogisch gebildeten Metaphern und dem Vor-Augen-Führen basiert«[32], und hinzufügt: »Ich verstehe aber unter Vor-Augen-Führen das, was Wirksamkeit zum Ausdruck bringt.«[33] Exakt dasselbe hätte er auch über den Mythos sagen können, insofern Wirksamkeit und Folgerichtigkeit einander weitgehend entsprechen und ihre Vergegenwärtigung die eigentliche Leistung der künstlerischen Anordnung ist. Tatsächlich heißt es in der Poetik: »Man muß die Handlungen zusammenfügen und sprachlich ausarbeiten, indem man sie sich nach Möglichkeit vor Augen stellt.«[34] Zum einen geht es also um Anschaulichkeit; zum anderen aber auch um den Aufweis der Kontingenz. Der Zuschauer soll folgerichtig nachvollziehen können, was geschieht; er soll aber auch auf die Wendepunkte – insbesondere auf den Umschlag von Glück in Unglück und von Unwissenheit in Wissen – achten, an denen die Geschichte einen anderen Verlauf hätte nehmen können. Aus diesem Grund kann man mit Blick auf die Metapher wie mit Blick auf den Mythos von einer display-Funktion sprechen. Zu denken ist dabei nicht nur an das technische Display, die Leinwand oder den Bildschirm, sondern an das Verb »to display«, das so viel wie »aufzeigen« und »durchspielen« meint. Vor diesem Hintergrund muss man denn auch die Differenzierung sehen, die Aristoteles an den

[31] vgl. Aristoteles, Poetik, S. 81. Was für das Drama gilt, bestätigt der Philosoph hier auch für das Epos: »(...) man muß das Werk von Anfang bis Ende überblicken können.«

[32] Aristoteles, Rhetorik, S. 193.

[33] ebd.

[34] Aristoteles, Poetik, S. 53.

Paradeigmata vornimmt, die in der Dialektik nur eine geringe, in der Rhetorik eine größere und in der Poetik der Epik und Dramatik eine beherrschende Rolle spielen. In der Abhandlung über die Redekunst erklärt der Philosoph nämlich: »Es gibt aber zwei Arten von Beispielen: Die eine Art des Beispiels ist die, früher geschehene Taten zu berichten, die andere aber die, etwas Ähnliches zu erdichten. Von dieser letzten Art ist die eine Unterart das Gleichnis, die andere die Fabel wie die von Äsop und die libysche.«[35]

Im Mythos des Dramas kann man die dritte Unterart sehen. Damit ist der Verständnisrahmen etabliert, in dem sich auch die orektische Filmanalyse bewegt. Der basale Aufforderungscharakter des Films, hinzuschauen und hinzuhören, weder die Augen noch die Ohren zu verschließen und sich sinnlich wie seelisch anrühren zu lassen, trifft auf die Responsivität der Zuschauer, die im Kino durch Koaffektionen erheblich gesteigert werden kann – Koaffektionen, die wiederum auf elementare Bedürfnisse zurückkoppeln. Immersions- und Intensitätserfahrungen sind, so gesehen, zwei Seiten ein und derselben Medaille: Erst einmal in Bewegung versetzt, ist die E-Motion geradezu unvermeidlich, da sie sich unweigerlich mit tieferliegenden Bedürfnissen und weiterführenden Wünschen oder Ängsten, angenehmen oder unangenehmen Erinnerungen und entsprechend gestimmten Vorahnungen paart.

Ob die affektive Kopplung von Medium und Rezipient auf eine Katharsis hinausläuft und wie diese genau zu verstehen ist, will ich bewusst offenlassen. Klar ist jedenfalls, dass diese Kopplung den kognitiven Effekten des Mediums eine jeweils spezifische Färbung verleiht – und genau darauf kam es Aristoteles in der Rhetorik wie in der Poetik an. Das Enthymem ist nicht nur deshalb vom Syllogismus verschieden, weil es dem Wahren lediglich ähnlich sieht, sondern weil es einer besonderen Gestimmtheit bedarf. Was der Wahrheit ähnlich sieht, spricht aber prinzipiell – das ist sozusagen die Pointe – die gleichen Emotionen wie das Wahre an und führt daher auch zu Empfindungen, die selbst dann authentisch, also gefühlsecht sind, wenn man weiß, wie sie stimuliert werden. Wer im Kino lacht oder weint, lacht oder weint wirklich. Auch im Kino gilt somit die berühmte Maxime von Horaz: »Mit den Lachenden lacht, mit den Weinenden weint das Antlitz des Menschen. Willst du, daß ich weine, so traure erst einmal selbst; dann wird dein Unglück mich treffen.«[36] ||

Man kann diese Maxime produktionsästhetisch als Aufforderung an den Künstler verstehen, sich in den seelischen Zustand zu versetzen, den er glaubwürdig darstellen will, und von dieser Auslegung aus bis zu Diderots Paradox über den Schauspieler oder gar bis zum Method-Acting gelangen. Mehr noch: man kann den »Gefühlsakkord« (Béla Balázs) direkt an Horaz Maxime binden, die auf das Antlitz des Menschen als Spiegelbild der Seele abstellt. Man kann die Maxime rezeptionsästhetisch wenden und von dort über Lessings Konzept des reflexiven Mitleids[37] und die Idee der Einfühlung bei Theodor Lipps[38] oder der Ansteckung bei Max Scheler[39] bis zu den rezenten Theorien über Empathie und Empathieblockade bei Fritz Breithaupt[40] und anderen gelangen.

Ich möchte das Prinzip noch einmal anders akzentuieren. Denn in gewisser Weise fällt Horaz in seiner »Ars Poetica« hinter die Affektenlehre der aristotelischen »Rhetorik« zurück. Während der römische Dichter in seinem »Brief an

- [35] Aristoteles, Rhetorik, S. 134.  
[36] Horaz: Ars Poetica / Die Dichtkunst. Lateinisch und deutsch. Übersetzt und mit einem Nachwort hrsg. v. Eckart Schäfer, S. 11.  
[37] vgl. hierzu das 74. bis 80. Stück in der »Hamburgischen Dramaturgie«.  
[38] vgl. Lipps, Theodor: »Die Einfühlung«, in: Theodor Lipps: Psychologische Untersuchungen. Bd. 2. Leipzig 1912.  
[39] vgl. Scheler, Max: Wesen und Formen der Sympathie. Bonn 1923.  
[40] Vgl. Breithaupt, Fritz: Kulturen der Empathie. Frankfurt am Main 2009.

die Pisonen« eine weitgehend unproblematische Korrespondenz von (Gesichts-) Ausdruck und Gemütseindruck postuliert, hat der griechische Philosoph in seiner Rhetorik (und Poetik) bereits eine Triangulation vor Augen, der zufolge zwischen dem Urteil, auf das die Darstellung abzielt, und der Kunst, die der Redner anbietet, ein Affekt vermittelt, der sich dem strategischen Kalkül bis zu einem gewissen Grad entzieht. Denn obwohl es der Affekt sein soll, der den Hörer dazu disponiert, das Urteil zu treffen, das der Redner intendiert, kann der jeweils besondere Affekt nur kraft einer Wechselwirkung mit der allgemeinen Befindlichkeit des Zuhörers diesen Effekt erzielen. Aristoteles räumt denn auch ein: »(...) ein und dasselbe erscheint nicht in gleicher Weise den Liebenden und Hassenden bzw. den Zornigen und denen in sanfter Gemütslage, sondern die Ansichten sind entweder ganz und gar oder hinsichtlich ihrer Gewichtigkeit verschieden« [41]. Der Philosoph spricht hier nicht über die Charaktereigenschaften oder die Gemütszustände des Redners, die diesen glaubwürdig oder unglaubwürdig erscheinen lassen, sondern über die emotionale Modifikation der Wahrnehmung, der Vorstellungsbildung und der Urteilsfindung, die dem Zuhörer obliegt.

Eben diese Modifikation kann nun aber das Verfahren sein, das die Zuschauer an einer Handlung, an einer Figurenentwicklung oder einem anderen Vorgang fesselt, und daher habe ich für meine kurze Exemplifikation der orektischen Film-analyse eine Sequenz gewählt, bei der die Modifikation der Affektion thematisch wird. Stimuliert wird in dieser Sequenz zunächst ein spezifisches, von Langeweile durchsetztes Unbehagen. Diese hybride Empfindung wird dann durch einen harten Schnitt mit einer völlig anders gestimmten Situation konfrontiert, wobei es dem Zuschauer überlassen bleibt, sich die Modifikation vorzustellen, die zwischen der ersten und der zweiten Szene stattgefunden haben mag. Besser gesagt: er muss einen rhetorischen Schluss bilden, bei dem das Antecedens gespürt, das Resultat gezeigt und das Mittelglied ausgespart wird. Der Zuschauer soll die Leerstelle überbrücken, die der Regisseur gesetzt hat, was nur geht, wenn er sich dem dargestellten Geschehen gegenüber emphatisch verhält. ||

Entnommen habe ich die Sequenz »L'avventura«, einem Film von Michelangelo Antonioni, der bei seiner Premiere in Cannes 1960 für einen Eklat gesorgt hatte. Lea Masari, der vermeintliche Star des Films, verschwindet inmitten der Handlung, ohne wieder aufzutauchen. Das Publikum, daran gewöhnt, dass eine Vermisste selbst dann, wenn sie nicht zu den Protagonisten gehört, gesucht und entweder tot oder lebend gefunden wird, konnte nicht begreifen, dass Anna die Bildfläche verlässt, damit Sandro, ihr Geliebter, und Claudia, ihre Freundin, in einen erotisch-moralischen Zwiespalt geraten. Sie sind einander von Anfang an zugeneigt, kommen sich im Verlauf der Suche nach Anna näher, wollen sich ihre Liebe aber nicht eingestehen. Als sie dann schließlich doch ein Paar werden, verwandelt sich ihre Hoffnung, die Vermisste zu finden, in die Furcht, sie könnte wiederkehren. Auf ihrer Suche nach Anna gelangen Claudia, gespielt von Monica Vitti, und Sandro, gespielt von Gabriele Ferzetti, nach Schisina, einer Arbeitersiedlung auf Sizilien, die nie bezogen wurde. An diesem Ort stellt sich das erwähnte, von Langeweile durchsetzte Unbehagen ein, das auch die Zuschauer ergreift. Geoffrey Novell-Smith bezieht das, was dann kinematografisch, also auf der Ebene der Diegese, geschieht, auf Claudias Weigerung, Sandros Werben nachzugeben:

“They stop in the deserted village, and a straight cut (rather than the dissolve which the film normally uses to separate sequences from each other) provides the transition from the car leaving the village to the couple making ecstatic love in a field. Psychologically, this abrupt switch can only be motivated retrospectively. Something has happened to change Claudia’s attitude, and with this change in her the film alters course. It has reached its turning point.”[42]

[42] Novell-Smith, Geoffrey: *L'avventura*. London 2013. S. 41.



Antonioni, Michelangelo: *L'avventura*. 1960. DVD. The Criterion Collection.

Meiner Auffassung nach ist es das Zusammenspiel von drei Faktoren, das dem Zuschauer in der Szene vor dem Schnitt ein Gefühl des Unbehagens vermittelt – das Wissen um die prekäre moralische Situation der Verliebten, die Atmosphäre der Geisterstadt und die mysteriöse Kamerafahrt am Ende der Szene. Der Schnitt lenkt die rezeptive Aufmerksamkeit auf eine eher ausgelassen wirkenden Stimmung, die erklärungsbedürftig ist. Was, so lautet, die Frage hat den Stimmungsumschwung, den Sieg der Erotik über die Moral, ausgelöst? Die Appellfunktion des Schnitts besteht, so gesehen, in der Aufforderung an den Zuschauer, den Affekt des Unbehagens sinnvoll mit der nachfolgenden Liebesszene zu vermitteln, also Interpretanten zu bilden, die vermitteln, was die Inszenierung offen lässt. Zu entwickeln ist, mit Aristoteles zu reden, ein rhetorischer Schluss, ein Enthymem, mit dem Affekt des Unbehagens als Vorsatz und dem durch die Folgeszene gegebenen logischen Interpretanten. Was fehlt, ist, wie gesagt, das Mittelglied.

Meine These lautet, dass dieses Glied nur zu ermitteln ist, wenn sich der Zuschauer auf die erste Szene affektiv einstellt und seine Inferenz empatisch entwickelt. Unabhängig davon, ob er den Begriff der Übersprunghandlung kennt oder nicht – die spezifische Konfiguration der beiden Szenen durch einen harten Schnitt prädisponiert den Zuschauer zu einer Auslegung, die im Unbehagen, gemischt mit Langeweile, das entscheidende Momentum dafür sieht, dass Claudia ihre Liebeshemmung überwindet. Zu sehen ist das, wohlgemerkt, nicht, und geschlussfolgert werden kann dies auch nicht mit letzter Gewissheit; alles, was der Film zeigt, läuft jedoch darauf hinaus, dass diese Lesart der »Wahrheit« am nächsten kommt, mithin höchst wahrscheinlich und glaubwürdig ist.

Da sich bei dieser Auslegung die allgemeine Menschenkenntnis der Zuschauer mit einer ganz besonderen Affektion verbindet, die atmosphärisch stimuliert, im Figurendialog jedoch nicht reflektiert wurde, kann man von einer Implikatur der Szenenfolge sprechen. Der Zuschauer ist berechtigt, den Schnitt respektive die Leerstelle mit der Annahme einer Affekt-Modifikation zu überbrücken, die sich aus dem Vorlauf der ersten Szene in Verbindung mit dem enzyklopädischen Wissen über die Dynamik des Eros ergibt. Beides ist wichtig: der konkrete Affekt des mit Langeweile vermischten Unbehagens und das vergleichsweise abstrakte Konzept der Liebe als einer Kraft, die sich über moralische Bedenken hinwegzusetzen vermag. Der Regisseur, der dieses kulturelle Konzept bei seinem Publikum stillschweigend voraussetzen durfte – wir haben es hier mit einer Präsupposition zu tun – konnte sich darauf konzentrieren, eine Atmosphäre des Unbehagens zu schaffen und mit dem harten Schnitt einen spezifischen Appell an den Zuschauer zu richten, damit dieser durch konjekturale Auffassungsakte zu dem rhetorischen Schluss gelangt, der sich aus dem logischen Interpretanten ergibt: Wenn Sandro und Claudia einander plötzlich in den Armen liegen, muss das Unbehagen ein entscheidender Faktor der Paarbildung gewesen sein.

Das Beispiel veranschaulicht die affektive Grundierung der Kognition als auch den rhetorischen Zuschnitt der Szenenfolge, deren Rezeptionsästhetisches Kalkül nur dann aufgeht, wenn man die Funktion der Affektion darin sieht, dynamisch-energetische Interpretanten auszulösen. Das aber bedeutet, dass die Affektenlehre der Rhetorik, phänomenologisch und semiologisch angereichert, Entscheidendes zur orektischen Film-Analyse beitragen kann. Nachvollziehbar

wird das szenisch-empathische Verstehen im Falle der gezeigten Sequenz jedenfalls nur unter der Bedingung, dass bereits in das Unbehagen der Liebeswunsch gemischt ist, den Claudia und Sandro mit den Zuschauern teilen.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

## Du musst überzeugend sein

Über »Perspective«, Haltung und Charakter des Gestalters

Von Vilim Vasata

»Sprache für die Form« hat Vilim Vasata eine Liste mit Fragen vorgelegt, auf die er mit einem Essay antwortet, in seinem Sprachduktus, der das Gestalter-Alter-ego direkt anspricht. In der Folge, kursiv gesetzt, zuerst die Fragen, dann, im regulären Schnitt, Vilim Vasatas Reaktion darauf.

- Herr Vasata, mehr als ein halbes Jahrhundert wirken Sie in Deutschland und international als Gestalter und gaben zudem als Professor für Kommunikationsdesign Ihr Wissen weiter. Lassen wir den technischen Fortschritt einmal außer Acht: Was sehen Sie als die wesentliche Veränderung in der Gestaltung über diese Zeit hinweg an?
- Hat sich die Rolle des Gestalters gewandelt?
- Welche gesellschaftliche Rolle spielt Gestaltung?
- Wie sollten die Hochschulen angehende Gestalter auf diese Rolle vorbereiten?
- Wissenschaftliche Methoden werden zunehmend in der Arbeitswelt und der Wirtschaft eingesetzt. Hat das Auswirkungen auf die Arbeit der Designer? Bekommen Designforschung, Designwissenschaft, Designtheorie einen größeren Stellenwert für Denken, Methoden und Praxis des Gestalters?
- Binnen der letzten ein, zwei Jahrzehnte hat die Hirnforschung sich zu eine Leitwissenschaft etabliert. Gehen solche Entwicklungen den Gestalter etwas an?
- Gestalter arbeiten stark mit Assoziationen, sie spielen im Kreativeprozess, zur Ideengewinnung und bei der Formgebung eine wichtige Rolle. Was muss hinzukommen?
- »Das Design der Kommunikation ist das Bild eines Dialogs. Es ist die Architektur des Dialogs, den wir alle miteinander führen.« Das sagten Sie in einem Vortrag und führten aus, das Design der Kommunikation habe »die Aufgabe, in den Prozessen unserer Verständigung die Form, den Stil und den Anstand zu bestimmen«. Die Rhetorik galt seit der Antike als eine der wichtigsten Bildungsinstitutionen, in der Form und Stil sehr wohl eine ethische Dimension besaßen. Muss derjenige nicht über eine besondere Bildung verfügen, der Kommunikation gestalten will?
- Design sei nichts als Sprache, zitierten Sie Keith Haring in Ihrer Autobiographie. Zur Sprache zählen in dieser Auffassung also nicht allein die Verbalsprache, sondern auch Zeichen und Bilder. Lässt sich das eine, die Wörter, vom anderen, die Bilder, trennen? Oder muss der Gestalter mit beidem arbeiten?
- »Die Sprache ist Rhetorik«, sagte Nietzsche. Was bedeutete das für den Gestalter?
- Neben Fachkenntnissen und gestalterischem Potential: Was sollte ein junger Mensch, der Design studiert, für den Beruf als Gestalter mitbringen?
- In Ihrer langen und erfolgreichen Laufbahn haben Sie sich vielerlei gestalterischer Hausforderungen angenommen und sind mit vielen Auszeichnungen und Preisen ausgezeichnet worden. Welcher Auftrag war Ihnen der liebste, welche Auszeichnung bedeutet Ihnen am meisten?
- Welchen Auftrag bekämen Sie gerne noch?



Foto: Richard Unger

Vilim Vasata hat in den 1950er Jahren die Agentur »Team« aufgebaut, die 1972 mit »BBDO« fusionierte und zur größten deutschen Werbeagentur wurde. Bis 1999 wirkte Vasata bei »BBDO Worldwide« national und international in Führungspositionen. Er gehörte zu den Gründern und war Präsident des »Art Directors Club Deutschland« und Vorsitzender der »Gesellschaft Werbeagenturen (GWA)«. An der Universität Essen lehrte er als Professor Kommunikationsdesign. Vilim Vasata hat mehrere Fachbücher publiziert, zuletzt seine Autobiographie »Gaukler, Gambler und Gestalter – Persönliche Geschichten aus einem erstaunlichen Gewerbe«. Er lebt in Mülheim an der Ruhr und gehört zum wissenschaftlichen Beirat von »Sprache für die Form«.

Wenn sich dir also diese Frage der Fragen stellt, was sich nach Jahrzehnten der schweißtreibenden Arbeit des Kumpels im Schacht, im Wesentlichen, also wohl überdeutlich, verändert hat, so entsteht in mir als Erstes ein Gefühl von Verlust.

Verlust von Bedeutung, Verlust wohl auch des Glaubens an die im Einfachsten große Idee. Ich beantworte die Frage: Ich sehe heutzutage kaum anderes als die Kleinteiligkeit. Das Rasterdenken der Markt-Managements gegen großen Instinkt. Was sehe ich? Charts gegen Stift. Paul Klee: "A line is a dot which went for a walk." Einmal am Ziel, da war's gezeichnete Poesie.

Ich sehe nun diesen Verlust aller Übersicht. ||

Als Gestalter bist du als Erstes Beobachter, ein Anwalt der Gesellschaft. In Krisenzeiten zumal. Das Sparsame sieht über Reklame hinweg. Längst hat sie sich notwendig zur Public Relations gewandelt. Wer das wichtigste Buch des großen Hans Domizlaff und dessen Titel nicht kennt, dem sei es an dieser Stelle nochmals ans Herz gelegt: »Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens.«

Der permanent lernende, der zwingend weitsichtige Gestalter, er kennt auch das Ziel seiner Vermittlungstechnik und geht damit weit und tief über alles rein Formale hinaus: "A brand is a relationship." Darum ist deine Arbeit im Markt nichts anderes als eine Bewährung auf Zeit. Du sitzt im Ausguck und bist Lotse zugleich. Boje für Boje, hoch aufmerksam. Ich werde nicht müde zu sagen, wie gut das ist, wenn du als ein Gestalter in Sekunden alles erfasst, alles erkennst – den Vergleich der Qualitäten, von denen du ansonsten rein gar nichts verstehst. Hier, eine Anekdote nur, nichts als ein kleiner, unschuldiger Vergleich. Beobachtung ist unser Handwerkszeug:

Eines Tages, auf dem Flughafen Tokios, Narita, suche ich die sogenannte Herrentoilette. Schilder, sie führen mich. Sie sind selbstverständlich von Designern wie dir gemacht. Figürchen, links rechts, weiß auf blau, ganz wie bei uns, nur eines fällt mir irgendwie auf. Anders als das Männchen bei uns auf dem Schilde steht, die Beine geschlossen, steht dieser Typ, breitbeinig, also, die Beine gespreizt. Im Unterschied zu der Dame daneben, sagen wir's deutlich: Er pinkelt. Ich bin sogleich ganz einverstanden und amüsiert. Auf meinem Rückweg seh' ich mir den Kerl noch mal an. Und, ich war mir doch ziemlich gewiss, dass er gelächelt hat. Wenn es daraus tatsächlich so etwas wie eine Lehre geben sollte, dann ist es die von der immer hellwachen Aufmerksamkeit.

Was dies betrifft, so hat sich die Rolle, sagen wir, die Aufgabe des Gestalters durchaus nicht gewandelt. Bis die Maschine ihn allerdings so gut wie entmündigt hat. So wird er wie alle. Ein Abhängiger der geläufigen Tastatur. Kein Lang Lang, vielmehr ein Kopist. Alles wird gut. Perfekt. Und, eben gleich. So what. Helvetica, 9 Punkt, linksbündig, Flattersatz. Alles puristische Gleichmacherei. Noch Fragen, mein guter Gestalterfreund? Nein, denn du weißt es ja.

Und, du weißt eben auch, dass Qualität sich allein durch vergleichende Anschauung definiert. So solltest du sie ja wohl alle kennen, all die großen Gestalterfreunde der vielfältigsten Art, den Milton Glaser, der im Push Pin Studio in den Sechzigern »I ♥ New York« entwickelt hat, eine Sprachform, von Tausenden nachgemacht, das war breit und Volksmund und Volksbild zugleich und für jedermann, Milton, Großillustrator von Welt, ein Indianerkopf auf dem Titel des Life-Magazins, dazu Seymour Chwast, der Großtypograph Herb Lubalin, von Avedon hast du gehört und von Irving Penn, von Rand, der für den genialischen

Jobs NeXT gestaltet hat, alles weitreichend groß, wie Sokolsky oder eben auch Otto Storch für das Editorial. Du kennst ja doch hoffentlich Vanity Fair, das bestinformierte, bestschreibende, bestfotografierende Gesellschaftsmagazin aller Welt, in der eleganten Goudy gesetzt. Warum, lieber Freund, zähl' ich's dir auf, weil du die Anzeige »On the rocks« kennen musst, die von Henry Wolf, nämlich für Alka Seltzer.

Und, ja, eine solche Liste ist endlos und sie schreibt in ihrer eigenen Art die Geschichte der großen Gestalter, von Bill Bernbach, I. M. Pei bis Libeskind, der einen halb verbrannten Wildbirnenbaum im Schutt des zersprengten World Trade Center gefunden hat, ihn pflegen ließ und am Ende dort wieder aufstellte, wo die exakte Mitte der Türme war – der Gestalter in dir umfasst eine solche Tat, das große Gefühl, wie es ein großer Gärtner hat, und, verzeih' mir das Sentiment, bist du denn nicht einer davon? He? Als Designer gesellschaftlich wichtig, ist dir die Bedeutung der Frage denn wirklich bewusst? ||

Lass uns gemeinsam lernen, vom Großmeister allen Designs, von der Yacht bis zur exzentrischen Zitronenpresse, von Monsieur Philippe Starck, dem Gestaltergenie. Den kennst auch du. Mit ihm – dem exemplarischen Beispiel – können wir den gesellschaftlichen Wandel des Gestalters total, Stück für Stück, nachvollziehen. Die Monsterprojekte, die er produziert, von der Nobelyacht bis zur hyperexaltierten Bar in Beijing, nun umgedacht, sie finanzieren ihm, wie einem modernen Robin Hood, die Unterhaltung eines neuen Labors, und zwar für die Entwicklung des »demokratisch Verträglichen«. Denn, so sagt Starck es nun selbst – man höre –, »das elitistische Design ist im Grunde vulgär. Die einzige Eleganz liegt in der Vervielfältigung. Was ich gestaltet habe, ist unnötig.« Entschiedener geht es wohl kaum, denkst du nicht?

Und, Starck weiter und so ganz zu unserem Thema: » Es geht immer um mehr Intelligenz und weniger Material. Wenn ich bisher ein Produzent von Materialität war, so werde ich künftig ein Produzent von Konzepten sein.« Bravo, Philippe, so soll sie definiert sein, die heutige Rolle des Gestalters im Treibsand unserer Gesellschaft.

Die Rolle, welche die Hochschule auf ihre Weise vermitteln will. Mit Verlaub, weniger wissenschaftlich, denn empirisch. In Beantwortung auch der letzten der anstehenden Fragen: Ich selbst bevorzuge die drastische Deutlichkeit. Das Beispiel. Das dich unaufhörlich beschäftigt. Bis in den Schlaf und womöglich dein Leben lang.

Demonstrieren würde ich die Idee an einem einzigen Blatt Papier, herausgerissen als das letzte Blatt von Vanity Fair, das immer dort das berühmte »Proust Questionnaire« präsentiert. Das immer die gleichen Fragen an Personen gewisser Bedeutung stellt. Diesmal war ein mir vollkommen unbekannter Typ an der Reihe, ein Schauspieler, Timothy Hutton, der als ein Nebenschauspieler, als der Jüngste jemals, einen OSCAR gewann. Der Typ wirkt fröhlich und harmlos, aber du merkst schon bald, gosh, der hat's aber drauf. Selbst seine »normalen« Antworten sind schon auch interessant. Hutton wollte immer ein Architekt sein, von einem Baumhaus, vor allem aber, würde er tatsächlich wiedergeboren, und zwar als ein Architekt, dann würde er glücklich sein, wenn sein sehnlichster Wunsch erfüllt worden wäre.

Nun. Das Interessanteste daran ist nicht dieser Wunsch. Es ist vielmehr seine vollkommene Sicherheit. Und, unser Seminar, es setzt dort an diesem Punkte erst richtig an.

Eine der interessanteren Fragen des Fragebogens, die lautet so: "What is the trait you deplore in others?" "An arbitrary contrarian." Gemeint ist, frei übersetzt: »Beliebiger Widerspruch.« Da sind natürlich andere und interessante Dialoge in Frage und Antwort, doch gehen wir zu dem wichtigsten Diskussionspunkt für unser Seminar.

"What do you consider your greatest achievement?" Antwort, sehr rasch und sicher: "To be determined." »Unbedingte Entschlossenheit.« Ha, »entschlossen«, das ist beinahe schon der ganze Schlüssel. Damit erklärt sich dieser Typ in nur einem äußerst bestimmten Wort als total, das heißt, bewusst engagiert. Er sagt damit, verdammt, ich lebe nicht sinnentleert. Er sagt, ich bin hier, das weiß ich, ich bin auch nicht blöd, nein, ich bin nun einmal verdammt engagiert. So bin ich: "Determined." Ich denke, du kannst das gesamte Seminar damit auf das Lebhafteste füllen. Und, fortsetzen, am Tage darauf, vor allem, wenn du die nächste Antwort auf die letzte, die entscheidende Frage verinnerlicht hast. "What do you most value in your friends?" Antwort, sehr rasch: "Perspective." Ha! ||

Ha. Holen wir einmal gemeinsam tief Luft. "Perspective." Eine eindeutige Vorstellung. Klare Anschauung. Ja. Verdammt, verdammt. Herumdrucksen ist damit verächtlich ausgeschlossen. Wenn du was auf dich hältst, dann hast du ein Ziel, Selbstsicherheit und die feste Vorstellung von deinem Sinn.

Ich weiß nicht, ob »die Hochschulen« gewillt und in der Lage sind, in dieser Art der Vorbild-Vergleiche die engagierte Persönlichkeit ihrer studierenden Zöglinge überhaupt lebendig zu machen, sie anzufeuern und mit äußerstem Willen zu füllen: »Kreativität ist die Überwindung der Gleichgültigkeit.« Das habe ich einmal, übermütig genug, so gesagt. Und, ich denke, es bleibt.

Beobachter anderer Art, der wunderbare Erzähler William Boyd etwa, er lässt seinen Lebenskünstler, Logan Mountstewart, zum Thema das Folgende sagen: »Es tut mir leid, aber Abstraktion lässt mich kalt, irgendwo sollte doch ein menschlicher Bezug in einem Bilde sein, sonst sprechen wir allein über Form, Struktur oder Farbigkeit – für ein Gestaltungswerk ist das für mich nicht genug.« Ja, nicht genug der eindrucksstarken Verständigung. De Kooning, er schreibt über sich selbst, ganz so wie Boyd es über seine Figur zum Ausdruck bringt: »Ich habe kein Interesse am Abstrahieren oder daran, die Dinge herauszunehmen, oder Malerei auf Design, Form oder Farbe zu reduzieren. Daher male ich so, dass der Betrachter die Dinge als Gefühl und Ausdruck begreifen kann.« Unmittelbarkeit. Das ist das, was er meint.

Das abstrakt Formale etwa, nehmen wir es als ein Beispiel nur, das »Opartistische«, der ästhetische Konstruktivismus, sie sind wohl das eher berechnend »Schöne«, das oft bezwingend Täuschende unserer Sinne, ein Ordnungsspiel von Erdachtem, eine Art formgebender Mathematik.

Formenmode des Zeitgeistes zweifellos, Trenderdruck unserer zu oft gesetzlos treibenden Shitstorm-Kulturen, am Ende, wenn's hoch kommt, ästhetisches Augendekor. Nun ja, Design. So kann man es sehen, womöglich ein wenig streng. Design bleibt zumeist rein formal, es fällt uns die Einbauküche ein, pardon: Schön modern. Unmittelbarkeit des Ausdrucks, verzeih mir, mein Gestalterfreund, ich wiederhole es, Unmittelbarkeit des Ausdrucks, sie findet sich nicht. Was »die Hochschule« also noch anbieten kann? Na?

Lebendigkeit. »Perspective«. Unser Mr. Hutton, denke ich, wäre wohl einverstanden damit. Wer es nicht glaubt, er werde mir dennoch selig.

Die Wissenschaft selbst, sie macht nun riesige Schritte. Und, ihre Hirnforschung, sie kommt uns nach Jahren der Sprödigkeit nun offen entgegen. Sie bestätigt das Denken des trotzigem William of Ockham, der sich bis heute im Netz mit »Occam's Razor« behauptet, und sie bestätigt seinen Lehrer, Scotus, der als Erster vom »ersten Denken« gesprochen hat, vom »Wissen in der Hand«.

Heute, sieben Jahrhunderte später, hat die Wissenschaft ihn erreicht und endlich bestätigt. Fachlich gesagt, durch die Erforschung der sogenannten neuronalen Vorgänge, welche sich während unser aller intuitiven Entscheidungen vollziehen. Nun, nach langem Widerstreit, befindet sich die streitende Erforschung unseres Gehirns auf einer nicht umzukehrenden Expedition in das bisher so kaum erhellte Schattenreich vom »unbewussten Wissen«. Und nun in diesem Lichte, da gibt es sich neu zu erkennen, nämlich ein nunmehr bestätigtes Universum, voll der bisher kaum geahnten schöpferischen Kräfte. Für, nunmehr anerkannt, überraschend hoch kompetente Urteilskraft: Ein Universum des »Priming«, mehr als zutreffend nun so genannt. Die durch moderne Forschung nunmehr bestätigte Welt des »impliziten Wissens«. Wissen implizit. Wissen in der Hand. So nun anerkennt Wissenschaft die lange unerforschten Regionen unserer Intuition, die Art menschlicher Erkenntnis, welche die in Bruchteilen einer Sekunde begriffene Entscheidung trifft. Das ist für dich, mein affektiver Gestalter. ||

Und, schon noch ein wenig ungläubig, räumt die stets zur Skepsis verpflichtete Wissenschaft nunmehr ein, dass unsere intuitiven Entscheidungen wohl oft weit besser sind als solche, die aus längerem Bedenken bestehen. Oh, Lord. Wissen in der Hand. Schnell und in größter Einfachheit. Der Einfachheit, von der Rikyu, der große Lehrer, einst sagte, sie sei wohl »vielleicht« so etwas wie »geistige Anmut, geboren aus der nüchternsten, bescheidensten, von Herzen kommenden Intelligenz«. »Perspective«. Freund, lerne es auswendig. Wenn du Hilfe suchst, dann suche nach solcher Einfachheit. Wissen implizit. Die begreifende Intuition.

Damit ist auch die starke Rolle der Assoziationen, mit denen der Gestalter auf das Natürlichste spielt, im Grunde wohl mitdefiniert. Jedoch bezieht sich dies auf die Arbeit selbst. Nicht unbedingt auf die Person. Und selbst »die Person« bleibt als solche ganz allgemein. Konzeptionelles, übergreifendes Denken ist unverzichtbare Voraussetzung für dich selbst. Strategische, taktische, in bester Form sich präsentierende Arbeit bleibt ungestützt. Mann, du musst ein Prediger sein. Wiederum, denke an den Timothy Hutton: "Perspective." Du musst erkennbar eine unverrückbar starke Persönlichkeit sein. Die Glaubwürdigkeit in Person. Dein Konzept wird damit zur treibenden Kraft. Probleme sind dein

Geschäft. Simpel: Du musst, du musst, du musst imponieren: Du musst überzeugend sein. Die Hochschule, nun, sie sollte dir dabei die ausbildende Stütze sein. Orthopädische. Damit du den Rücken stets gerade hältst.

Bildung, ja, doch, gewiss, im Natürlichsten gehört sie dazu. Und, Sprache, Gewandtheit und eben Selbstsicherheit. Die Leute vor dir, die haben auch alle studiert. Sie glauben, so sagen sie, dass sie »Ahnung« haben. Und, gottgegeben, immer haben sie eben das letzte Wort. Es geht nicht um die stets so genannte »Qualität«. Es geht mehr noch darum, dass sie dir glauben. Weil du gewinnend sein kannst, wenn du willst, und weil du sie eben bedeutend machst, wenn sie dir folgen. "Perspective." Entschiedenheit. Geschmeidigkeit. Implizit: Unausweichlich, Charakter. Wie du den entwickeln sollst? Durch unbeirrte Entschlossenheit. Nun, das hatten wir schon einmal.

Zur Rhetorik. Ja, ich habe einmal ausgeführt, dass Rhetorik heute die Architektur eines Dialogs ist, eines Dialogs, in dem das Design der Kommunikation den Auftrag annehmen sollte, in den Prozessen unserer Verständigung die Form, den Stil und damit den Anstand zu bestimmen. In der heutigen Gewohnsgesellschaft womöglich ein frommer Wunsch.

Gewiss wurde bereits in der Antike die Rhetorik als eine elementare ethische Disziplin verstanden. Ich würde es heute vermutlich unter den zutiefst und verstörend ungebildeten Auswüchsen der weltweiten Netzgemeinde nicht wagen zu sagen, dass auch sogenannte gebildete Stimmen einem Shitstorm auch nur im Geringsten Paroli bieten könnten. Was wir doch heute erkennen, ist das Ziel die Vernichtung jeglicher Bildung: Boko Haram!

Jedoch, solange die Aufklärung überhaupt noch über eine Heimat verfügt, solange bleibt Bildung der einzige Wert, ein Rest von Kultur als ein letzter, fast schon haltloser Rest einer Position. Eine ausgesprochene Bildung, natürlich bleibt sie uns unverzichtbar, doch heute geht es um Überleben und Macht. Und, die Maschine wird Mensch. Und, man lese Houellebecq: Unterwerfung. Saudi-Arabien kauft Paris. Und dann ganz Europa. ||

Wer weiß schon was, wenn's nicht vermittelt wird. Beispiele erzeugen das große Aha. Ein Beispiel hier, wie es uns eine Weltmarke des Sportes gibt. Nike. Die Marke kennt ja nun jeder Knirps. Der weiß aber wohl kaum, dass Nike die altgriechische Göttin des Sieges ist und daher ein gewaltiger Coup der Erdenker für eben den Markt des Sports. Der eine Feier des Sieges ist. Ein Wunder, dass der Sportmarkt nicht früher darauf gekommen ist.

Ein Siegerprodukt, ja, das besaß die engagierte Firma in Kalifornien, aber eine Fackel noch nicht. Für das Feuer, das du da nun entfachen sollst, du verstehst, da brauchst du nun das, das worum sich das Ganze dreht, den Furor der Inspiration. Für den ganz großen Lauf. Gezündet haben sie dann ihr Fanal für die Jugend, ganz um den Globus herum: "Just do it." Zieh' dir die Schuhe an und renn. Raus aus deinem verdammten Revier. Ganz so wie Fifty-Cent.

Andy Berlin, ein starker Gestalter, er schrieb damals: »Die Agentur »Wieden & Kennedy«, sie haben ihr Konzept eine Werbung für das Super-Ego genannt. Aber, es geht nicht um das eine Individuum, um ein einziges fühlendes Wesen,

es geht vielmehr um einen Strom des Bewusstseins um den ganzen verdammten Planeten herum.«

Dann haben die Jungs das »Tempo« entworfen, den ganzen wilden, verdammten Wurf ihrer Sache, wie gemacht für den Flug eines Usain Bolt, sie zeichneten dann dazu noch den »Swoosh«, der aussieht wie ein moderner Bumerang, nur mit dem rasanten Schnitt eines Designs, das von alleine fliegt.

Und, nun erst, nun kommt's, lieber Freund. Alles ist nur Beobachtung und, wenn du willst, eine total ausgebuffte Intelligenz. Denn, genial, die hyperteuere Reklame, sie wird nun der Aktion auf dem Platz anvertraut, dem Glamour der besten Akteure der Welt: Nimm nur ein Beispiel, den Roger Federer, als Star des Tennissports unerreicht. Er kommt auf den Platz, um die Stirne ein Band und, ja, und darauf der Swoosh. »Markenbindung«, hautnah. Durchschwitzt auf der Stirne das Symbol des Sieges. Über den Kampf erlebt, Stunde um Stunde über alle Bildschirme der Welt übertragen: Nike. Eine Penetration ohnegleichen. Die Siegermarke, auf der Stirne durchschwitzt. Ihr Wettbewerb, wiederum, ist alte Welt, verstaubt aller Glanz, und ist eben abgehängt. Nike, das ist ein Fall ohnegleichen. Buchstäblich beispielhaft. Durch das scharf intelligente Zusammenspiel von Marke, Konzept und Design, Think big: Perspective. Also muss der Gestalter – swoosh – zwingend ganzheitlich denken: Umsetzen des Konzeptes in die größte Beachtlichkeit.

Kommunikationswissenschaft ist hier auf herausfordernde Weise mit uns. Bezieht den Gestalter von Beachtlichkeit nachdrücklich ein. Sagt: das Kapital eines Unternehmens besteht allein in seinem Gegenwartswert.

Gegenwartswert: Damit ist alles gesagt. Und, was den Gestalter betrifft, es definiert sein Gebiet als eine bewusste, umfassend zeitwache Verantwortlichkeit. Ja, du musst doch sehr zeitwach sein: Du weißt schon – »determined«. So schließt sich der Kreis. Der Kreis deiner Verantwortlichkeit.

Ein Philosoph hat gesagt, die Sprache, sie sei Rhetorik. Wie wahr. Für den Gestalter bedeutet dies gar nichts Anderes als allein Überzeugungskraft: Die Unerschütterlichkeit, vor großem Publikum lächelnd auf einen Stuhl zu steigen und laut seine »Perspective« von sich zu geben. Wieder, determined? Ganz ohne Zweifel: Arbeit an Selbstsicherheit.

Der »Gestalter« ist ein Menschenberuf. Fordert sehr viel von dir. Du bist kein Kulissenmaler, du bist Regisseur. Und, du siehst deinen Film, gleich schon, weit bevor du ihn drehst. Ich selbst habe diesen Job der Jobs ja hautnah erlebt und bestanden wohl irgendwie auch. Wie Phil Marlowe es sagen würde: "Problems were my business." Das allein war der Ehre genug.

Kein Gestalter ohne vergleichende Anschauung. So prüfe sich, wer sich ewig bildet. Zur Bildung gehören die Hand, das Auge und der Verstand. Denn die Bildung ist ganz offenbar eine Kunst.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

## Rede mit Gefühl

Über Irrationalismus und Rhetorik

Von Gert Ueding

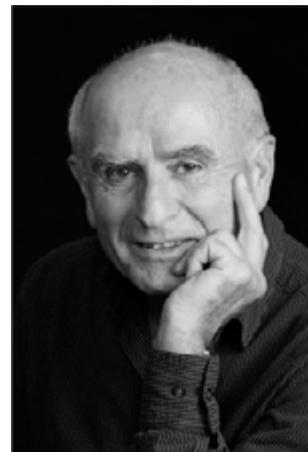
*Im Rahmen des Symposiums »Affekte und ihre Wirkung«, das an der Fachhochschule Kiel am 1. Mai 2015 veranstaltet wurde, trug Gert Ueding das untenstehende Manuskript vor.*

Sehr geehrte Damen und Herren,

als die Götter sterbliche Wesen aus Erde und Feuer schufen, erhielten Prometheus und Epimetheus bekanntlich den Auftrag, »sie auszustatten und jeder einzelnen Art angemessene Fähigkeiten zu verleihen«. Epimetheus, der diese Aufgabe für sich reservierte, verlor den Überblick: Als er an den Menschen kam, war schon alles weggegeben, und wenn nicht Prometheus den spektakulären Diebstahl des Feuers aus der Werkstatt des Hephaistos und die Übertragung von Weisheit und Kunstfertigkeit Athenas auf die Menschen begangen hätte, wäre von den schwachen Zweibeinern bald nicht mehr viel übrig geblieben. So aber nutzten sie alsbald ihre Fähigkeiten zum Wohnungsbau, zur Ernährungsbeschaffung und vor allem zur Erfindung der Sprache. Um sich vor den wilden Tieren zu schützen, gründeten sie Städte, aber vor der eigenen Zwietracht waren sie dadurch nicht in Sicherheit gebracht, so dass Zeus einschreiten musste, Hermes zu ihnen hinunter schickte und ihnen durch diesen seinen geflügelten Boten Dike und Aidós überbringen ließ. Wobei Diké die Einsicht in die göttliche Gerechtigkeit und das Rechtswesen meint, Aidós aber eine Vielfalt von Bedeutungen umfasst, wie Ehrfurcht, Mitleid, Scheu, Feingefühl, Scham oder Rücksicht und andere dieser Art mehr.

Ich bin sicher, dass Sie trotz der argen Verkürzung in meinen Worten die Erzählung wiedererkannt haben; sie geistert auf verschlungenen Wegen durch die europäische Geistesgeschichte, und ich habe sie an den Anfang meiner Überlegungen gesetzt, weil sie in bildlicher Form unserem Thema sehr nahe rückt. Auch ihr Ursprung ist für uns nicht unwichtig: Sie stammt von dem großen Weisheitslehrer und Redner Protagoras. Platon überliefert sie in dem gleichnamigen Dialog, und die Forschung ist sich darin einig, dass er sie seinem ungeliebten Protagonisten und Konkurrenten nicht bloß in den Mund gelegt hat, sondern dass sie wirklich von Protagoras stammt.

Nun mögen Sie sich fragen, was diese mythologische Kulturentstehungstheorie in dem Zusammenhang meines und unseres Themas zu suchen hat! Die Antwort führt uns in Richtung des anthropologischen Gehalts, der in Protagoras' Erzählung vom Prozess der Zivilisation steckt. Wobei wir nicht vergessen dürfen, dass ihr Urheber ein höchst angesehener prominenter Rhetor war. Geboren um 480 im etwas abgelegenen thrakischen Abdera, kannte er doch durch viele lange und weite Reisen die Welt, hatte die Verfassung von Thurioi, einer griechischen Stadtkolonie im Auftrage Athens ausgearbeitet, war mit Perikles und Euripides befreundet, und der erste konsequente Aufklärer der Weltgeschichte. Er machte das menschliche Wissen zum Maßstab allen Wissens, trat damit freilich den Göttern zu nahe, wurde der Asebie angeklagt, verurteilt und kam auf dem Wege



Prof. em. Dr. Gert Ueding, Literaturkritiker und Essayist, war von 1988 bis 2009 als Nachfolger von Walter Jens an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen Inhaber des seinerzeit einzigen Lehrstuhls für Rhetorik in Deutschland. Er gab das »Historische Wörterbuch der Rhetorik« heraus und zählt zu den bedeutendsten Rhetorikwissenschaftlern unserer Zeit.

in die Verbannung um, seine Werke verbrannten die in vielem gar nicht vorbildlichen Athener auf ihrem Marktplatz.

Aus dem wenigen, was uns überliefert ist, können wir immerhin entnehmen, dass seine Rhetoriktheorie ersichtlich auf das Gespräch angelegt war. Er entwickelte die Formen des Streitgesprächs, erfand die Topik, begründete den literarischen Dialog und das Lehrgespräch. Es ist also nicht leichtfertig, wenn wir vermuten, dass auch sein anthropologisches Paradigma etwas mit seiner rhetorischen Profession und Philosophie zu tun hat. Tatsächlich wurde das auch schon gesehen, und zwar von Hans Blumenberg in seinem folgenreichen Essay »Anthropologische Annäherung an die Rhetorik«. Darin ist eine der Hauptthesen, dass aller Rhetorik die Auffassung vom Menschen als einem »von der Natur im Stich gelassenen Mängelwesen« zugrunde liegt. »Der Mensch als das arme Wesen bedarf der Rhetorik (...), die ihn mit seinem Mangel an Wahrheit fertig werden läßt.« ||

Ich möchte nun heute aus dem protagoreischen Modell etwas andere Konsequenzen ziehen. Sie setzen bei den beiden Sendungen an, die Hermes in Zeus' Auftrag den Menschen brachte, und konzentrieren sich dabei auf die schwerer Fassbare von den beiden, auf *Aidós*. Denn während Inhalt und Wirksamkeit *Díkes* keine Rätsel aufgibt, ist die Forschung über die Bedeutung von *Aidós* bis heute zu keinem einheitlichen Ergebnis gelangt. *Díke* ist mythologisch die göttliche Gerechtigkeit, von ihr gehen Gehalt und Sprache des griechischen Rechtsdenkens aus, sie ist also Sache des Logos, auch wenn ihre Praxis darin natürlich nicht gänzlich aufgeht. *Aidós* aber, ich habe schon daraufhingewiesen, steht für einen »gewaltige(n) Begriffsumfang«, wie das »Historische Wörterbuch der Philosophie« urteilt. Ein Umfang, in dem aber, meine ich, der rhetorische Blick Klarheit zu schaffen vermag. Denn welche Bedeutung oder Nuance man immer ins Treffen führt (ob Ehrfurcht oder Respekt, Verehrung oder Bewunderung, Mitleid oder Freundlichkeit, Entrüstung oder Scham, um nur wenige zu nennen) – es handelt sich immer um eine affektische Disposition. Ganz offensichtlich fasste Protagoras damit die sozialen Bindekräfte des Gefühls in ihrer ganzen Vielheit zusammen, die er für die Gründung und Stabilität menschlicher, staatlicher Gemeinschaft für ebenso wichtig hielt, wie das rechtliche Denken. In seinem Mythos läßt er Hermes des Allvater Zeus fragen, wie er *Díke* und *Aidós* unter die Menschen verteilen soll, ausgewählt wie Künste oder Gewerbe, »oder soll ich sie allen geben?« – »Allen, erwiderte Zeus, alle sollen daran Anteil haben, denn sonst könnte kein Gemeinwesen entstehen ...«

Wenn wir nun die mythologische Einkleidung als das nehmen, was sie bei einem Denker wie Protagoras nur sein kann, der jede Aussage über die Götter als bloße Spekulation ablehnte, wenn wir in ihr also eine reine Gleichnisrede sehen, stellen wir überrascht fest, dass am Beginn anthropologischen Denkens schon die natürlichen Konstanten des Menschseins im Zusammenhang mit ihren Kulturformen, den Formen gemeinschaftlichen Zusammenlebens gedacht werden. Logos und Pathos (die Griechen kannten keinen anderen Ausdruck für die Affekte als Pathos) stehen als natürliche Bedingungen hinter *Díke* und *Aidós*, die ihrerseits deren historisch und kulturell bedeutendste Ausprägungen formulieren.

Ein weiterer für uns wichtiger Gesichtspunkt zeigt sich darin, dass hier ein erfahrener Redner seine empirisch gewonnenen Erkenntnisse im Gleichnis verdichtet und verdeutlicht, sich also dabei naturgemäß auf Lebenserfahrung und Menschenkenntnis bezieht. Anthropologische und rhetorische Perspektive überblenden sich, in beiden dominiert das Interesse am ganzen Menschen: einerseits was das Wissen um den spezifisch menschlichen Zustand betrifft, andererseits was die rhetorischen Konsequenzen angeht, die sich daraus ergeben. Beide haben einen gemeinsamen Fluchtpunkt: das gelingende Leben in der Polis, das verfehlt wird, wenn die Schule politischer Tugend und praktischer Bürgerlichkeit, als die Protagoras die Rhetorik aufgefasst wissen wollte, sich nicht ihrer anthropologischen Grundlagen in aller Breite bewusst bleibt.

Um noch ein letztes Mal auf Protagoras' urgeschichtliche Erzählung zu sprechen zu kommen, so zeugt es von der Klarheit des Sophisten, dass er für die affektische Seite des menschlichen Gemeinschaftswesens eine so unklare, nämlich vieldeutige Bezeichnung wählte, denn er verfiel damit nicht in den Fehler, den Nietzsche einmal denunzierte, das heißt »die Affekte uns (...) denkbar (zu) machen, d. h. sie (zu) leugnen und als Irrtümer des Intellekts (zu) behandeln.« Dass genau dieses geschehen würde, hat der Autor des Homo-mensura-Satzes freilich auch durch seine schöpferische Unklarheit nicht verhindern können. Wobei ich aber gleich hinzu setzen möchte, dass auch er sich jeder Gefühlsschwärmerie enthielt, wenn er auf der Fülle der Gefühle beharrte.

Wir brauchen nicht lange zu raten, wer die entscheidende Umkehr im Wertespektrum anthropologischer Grundannahmen markierte. Es war Platon, der mit seinem »pädagogischen Intellektualismus« (Bloch) die Affekte zwar als mächtige, aber eben deshalb auch energisch zu bekämpfende Störenfriede in seinem Konzept bürgerlicher Bildung behandelte. Die »größten Köder des Übels« nannte er sie, die »Vertreiber des Guten« oder »unüberlegte Ratgeber« – kurz gesagt: Ihm galten sie als Widersacher menschlicher Vervollkommnung und Zufriedenheit. Wollte man wirklich die Geschichte der Philosophie als bloße Sammlung von Fußnoten zum großen Platon betrachten, wie ein etwas törichtes Diktum Alfred Whiteheads es vorschlägt, so hätte man in Bezug auf die philosophische Affektdoktrin fast einen überzeugenden Beleg. Von der Stoa über die mittelalterliche Sündenlehre bis ins 19. Jahrhundert wirkte offenbar der platonische Bann. Affekte blieben die Krankheiten der Seele, sie haben der Vernunft zu gehorchen, sind direkter Ausfluss der Ursünde. Widervernünftig erscheinen sie auch Immanuel Kant, er vergleicht sie mit der »Schwindsucht« und dem »Wahnsinn«, sieht ein »qualifiziert Böses« in ihnen wirken. Selbst für Hegel, in dessen Dialektik der Geist der Verneinung eine so durchdringend bewegende Rolle spielt und das Zittern in Todesangst für die Herr-Knecht-Beziehung von so grundlegend verändernder Bedeutung ist, selbst für diesen Hegel sind die Leidenschaften nur als »List der Vernunft gerechtfertigt, die sie »für sich wirken läßt«.

Das ist gewiss eine sehr vereinfachende Verdichtung der philosophischen Abenteuer des Affekts, doch gibt sie die Richtung seines Fahrplanes ziemlich korrekt wieder. Zwei Stationen darin habe ich aber bisher – Sie werden es natürlich gemerkt haben – ausgelassen: Aristoteles in den Anfängen und Nietzsche zwar nicht am Ende, aber doch an einer späten und wegweisenden Station. ||

Mit Aristoteles betreten wir wieder auch rhetorischen Boden – der war allerdings gut vorbereitet. Er konnte auf Gedankenentwicklungen zurückgreifen, die sich außer bei Protagoras (den ich hinreichend gewürdigt habe) auch bei anderen, etwa Gorgias und Antiphon finden, wiewohl letzterer in Korinth eine Art Praxis unterhielt, in der er die an Sorgen und Ängsten Leidenden durch tröstende Rede zu heilen versprach. Gorgias' Perspektive ist gar nicht so fern davon, in ihr mag der Einfluss eines Bruders, der Arzt war, ihre Spuren hinterlassen haben. Zu ihrer Erhellung wähle ich eine Stelle aus der berühmten Rede zur Verteidigung der Helena, die er wohl vor 415 v. Chr. gehalten und die mit dazu beigetragen hat, ihn zum Begründer der epideiktischen Beredsamkeit zu machen. »Im selben Verhältnis«, so dekretiert er, »steht die Wirkkraft der Rede zur Ordnung der Seele wie das Arrangement von Drogen zur körperlichen Konstitution: Denn wie andere Drogen andere Säfte aus dem Körper austreiben, und die einen Krankheit, die anderen aber das Leben beenden, so auch erregen unter den Reden die einen Leid, die andern Genuß, und dritte Furcht, und wieder andere versetzen die Hörer in zuversichtliche Stimmung, und noch andere berauschen und bezaubern die Seele mit einer üblen Bekehrung. Daß sie (Helena) mithin, wenn sie durch Reden bekehrt wurde, kein Unrecht tat, sondern ins Unglück geriet, ist so ausgesprochen.«

Das ist natürlich eine zweideutige Instrumentalisierung, die vom Raub der Affekte spricht, um von Verantwortung loszusprechen, und wird später Platon gerade recht kommen. Für uns ist der Vergleich lehrreich und durchaus nicht diskriminierend. Er verweist auf den Zusammenhang von medizinischer und rhetorischer Affektenlehre, der sich nie ganz gelöst hat und heute etwa in der Kooperation mit emotions-psychologischen Konzepten eine Art von Fortsetzung findet. Hippokrates ist von medizinischer Seite ihr bedeutendster Ahnvater. Auch im Zentrum seines Interesses stand der Zusammenhang von rationalen und affektischen Vermögen, unterschied er doch eine gesunde, die Erkenntnis des Schönen und Hässlichen, Guten und Bösen, Angenehmen und Unangenehmen fördernde und eine krankhafte, erkenntnishemmende Betätigung der Affekte. Beides erklärt er als Folge eines bestimmten Feuchtigkeits- und Wärmegrads des Gehirns, der sich durch medizinische Mittel beeinflussen läßt.

Es liegt auf der Hand, dass für die Rhetorik derartige Zugriffe von praktischer Bedeutung sind, und sie machte sich daher auch die therapeutische Kraft der Affektbeeinflussung zunutze, indem sie der affekterregenden Rede nun die gleiche Wirksamkeit zuschrieb, wie die Heilmittel sie für den Körper entfalten. Dabei braucht uns die überholte Begründung in der Säftelehre nicht zu irritieren, das bis heute gültige Ergebnis der Erfahrung ist entscheidend, dass emotionale Gemüthsstimmung und Erkenntnis – modern formuliert: Erkenntnis und Interesse – in einer offenbar anthropologisch fundierten engen Beziehung stehen. Lykurgos, ein Redner des 4. Jahrhunderts v. Chr. In Athen, rät in der einzigen erhaltenen seiner 15 Gerichtsreden, die natürliche Gefühlslage der Richter zu »éleos«, also zur Rührung, zum Mitleid vielleicht sogar, zu steigern, um sie besser zu überzeugen. Aristoteles wird diesem Wechselverhältnis dann seine besondere Aufmerksamkeit zuwenden. Den Anstoß gibt auch für ihn die Erfahrung, dass die emotionale Verfassung der Adressaten für die Überzeugungskraft der Rede keineswegs gleichgültig ist. Gleich zu Anfang des 2. Buches seiner auf Vorlesungen

basierenden »Rhetorik«, in der er seine rhetorische Affektenlehre formuliert, umreißt er eindringlich das Kernproblem, ich zitiere die Stelle daher ungekürzt: »Denn im Hinblick auf die Glaubwürdigkeit macht es viel aus – besonders bei den Beratungen und schließlich vor Gericht –, dass der Redner in einer bestimmten Verfassung erscheine und dass die Zuhörer annehmen, er selbst sei in einer bestimmten Weise gegen sie disponiert, und schließlich, ob auch diese sich in einer bestimmten Disposition befinden. Daß der Redner nämlich in einer bestimmten Verfassung erscheine, ist besonders nützlich bei der Beratung, und dass der Hörer in einer bestimmten Weise disponiert sei, ist vorteilhafter bei Gerichtsverhandlungen; denn ein und dasselbe erscheint nicht in gleicher Weise den Liebenden und Hassenden bzw. den Zornigen und denen in sanfter Gemütslage, sondern die Ansichten sind entweder ganz und gar oder hinsichtlich ihrer Wichtigkeit verschieden: dem Liebenden nämlich erscheint der, über den er ein Urteil zu fällen hat, entweder gar nicht schuldhaft oder nur in geringem Maße, dem Hassenden dagegen umgekehrt. Ebenso erscheint demjenigen, der von Verlangen und Hoffnung erfüllt ist, das, was kommen soll, sofern es angenehm ist, als etwas, das wirklich kommt, und als etwas Gutes; bei dem aber, der gleichgültig und in verdrießlicher Stimmung ist, ist das Gegenteil der Fall.«

Damit wir diese Schlussfolgerungen in ihrer Bedeutung auch einsehen, müssen wir uns daran erinnern, dass die Rhetorik es immer mit konkurrierenden Standpunkten zu tun hat, mit grundsätzlich gleichberechtigten Meinungen, und dass in diese bereits Gefühlsgründe eingegangen sind, noch bevor eine strittige Deutung des Sachverhalts wirklich auf der Tagesordnung steht. Vernachlässigt man diese bereits vorhandenen affektiven Stellungnahmen, ist die Persuasion von Anfang an gefährdet. Das sind ganz redepraktische, der menschlichen Natur aber entsprechende Überlegungen, die Aristoteles auch in der »Nikomachischen Ethik« anstellt: »Rede und Belehrung«, heißt es dort über die Erziehung zur Tugend, »werden wohl nicht bei allen Menschen (wunschgemäß) wirken, sondern zuvor muß die Seele durch Gewöhnung bearbeitet werden, daß sie sich in rechter Weise freut und hasst, so wie man die Erde bearbeitet, die den Samen pflegen soll.« Im übrigen tadelt der Autor der »Ethik« sowohl Übermaß wie Mangel an affektischer Stimulierung, heißt sie aber gut, wenn man weiß, »was man soll und wobei man es soll und wem gegenüber und wozu und wie, das ist die Mitte und das Beste ...« Wie nebenbei erscheint bei dieser Ausrufung des rechten, nämlich mittleren Affektmaßes ein kleiner Katalog von Topoi in Frageform und weist hinüber zur rhetorischen Beglaubigung.

Im Kontext dieser Erörterungen bleibt die Stellung der Affekte zum Logos allerdings nicht eindeutig. Einmal scheint es so, als ob Aristoteles den rein argumentativen Begründungsverfahren die Priorität zuerkennt, mit anderen Worten: im Enthymem, dem rhetorisch-rationalen Schlussverfahren, die »Grundlage der Überzeugung« sieht und affektische Mittel für fragwürdig und nur dem ungebildeten Publikum geschuldet erklärt; andererseits wiederum, wir hörten die Sätze, den affektischen Dispositionen eine entscheidende Rolle bei der Überzeugung einräumt. ||

Ob wir in diesem Punkt zu einer abschließenden Klärung kommen können, sei dahingestellt. Für mein Thema wichtig bleibt, dass auch der rhetorische Argumentationstheoretiker Aristoteles die Gefühlsgründe nicht einfach wie sein

Lehrer Platon als böse, als Gebrechen und Makel des Menschen geißelt, sondern in sein Bildungsprogramm aufnimmt. Was ihm umso besser gelingt, als er die Gefühle eben nicht als bare Irratio verteufelt. Versteht er doch unter »Pathos« eine zielgerichtete Gemütsbewegung, die von Lust- oder Unlustempfindungen begleitet wird, aber, anders als die bloß tierische Begierde, von rationaler Überlegung nicht vollkommen getrennt ist. Der Mensch nämlich reagiert mit seinen emotionalen Gemütsbewegungen nicht bloß zwanghaft infolge seiner Sinnesindrücke, sondern ebenso aufgrund einer, von seinen Bestrebungen aktivierten vorgängig eingenommenen Stellung zu dem vorliegenden Sachverhalt – einer Konditionierung also, die durch mehrfache Erfahrung und Überlegung zustande gekommen ist, also alles andere als irrational, wenn auch fehlbar. Und es ist wahr: Auf den Anblick eines Ferienplakats mit Sonne, Strand und Meer oder einem entsprechenden Gebirgspanorama reagieren wir mit Sehnsucht, Wohlgefühl, Heiterkeit, froher Erwartung – je nachdem. Das heißt, wir antworten gefühlshaft und spontan, aber aufgrund der längst habitualisierten Annahme, dass dieses Sujet für uns mit Lust und Entspannung verbunden ist. Die Gewöhnung bringt in den wilden Affekt nicht bloß ein reflexives Element hinein, sie verändert ihn auch. In dieser neuen Gestalt erst wird er rhetorisch überzeugungskräftig. Mit den Worten der »Nikomachischen Ethik«: Ganz allgemein scheint die Leidenschaft nicht dem Wort zu weichen, sondern nur der Gewalt. Es muss also der Charakter schon in gewisser Weise zuvor der Tugend verwandt sein, das Schöne lieben und das Schimpfliche verabscheuen.«

Die gegensätzliche Zuordnung der Affekte in diesem Beispiel ist nicht zufällig, sondern macht auf die Bandbreite von Gefühlsdispositionen aufmerksam, deren Extreme sie jeweils bezeichnen. Unsere metaphorische Redeweise, dass etwa Liebe in Hass »umschlägt« oder Furcht in den »Mut der Verzweiflung« entspricht der Dynamik unseres Gefühlslebens selber. Weshalb Aristoteles die Affekte in seiner »Rhetorik« in antithetischer Ordnung, als die ihnen selber innewohnende, abhandeln kann: also Zorn und Sanftmut, Liebe und Hass, Furcht und Mut usw. Es gibt auch einen praktischen Grund in der Redesituation selber. Der Umgang mit den Affekten geschieht rhetorisch auf zweifache Weise: erstens durch Moderierung auf ein ausgeglichenes Maß auf dem Wege der Gewöhnung, die aber einen kontinuierlichen Einfluss in einem langen Bildungsprozeß verlangt, also der rhetorischen Erziehung und dem langwährenden rednerischen Einflusses auf das Publikum vorbehalten ist. Zweitens aber, und das verlangt die jeweils aktuelle rhetorische Situation, die immer ein auch in dieser Hinsicht gemischtes Publikum vorfindet, soll der Redner auf eine Affektrede durch den Einsatz des Gegenaffekts antworten können. Ich gebrauche das Wort mit Bedacht: Affekte antworten einander im Sinne der Extreme, die sich, so verschieden sie sind, doch »berühren«, was ja nichts anderes heißt, als dass sie nicht beziehungslos neben- oder untereinander stehen, sondern – ich gebrauche den Vergleich mit Absicht – »sich etwas zu sagen haben«, weil sie die gleiche Sprache sprechen. Es ist eine dialektische Perspektive, in der, so betrachtet, die Affekte in der Rhetorik thematisch werden, und die dem Konzept einer bloß monologischen Gewalt der Affekte ein anderes Konzept entgegensetzt. Der Gewalt kann man widerstehen (das stoische Konzept) oder sich fügen im Sinne diktatorischer Unterwerfung oder drogenähnlicher Verführung (das demagogische Konzept). Wenn die Affekte freilich selber in Wechselwirkung miteinander gebracht werden, weil sie potenziell dazu fähig sind, eröffnet sich eine dritte

Zugangsweise, die sich in das dialogische Konzept der Rede einfügt, ja – zu seinem Bestandteil wird. Wie in diesem Konzept der Redner Mitzuhörer und der Hörer Mitredner ist, so wird das Publikum auch in der Gefühlsrede nicht als bloßes Opfer von Überredung, sondern als gleichberechtigter Partner selbst in der Gegnerschaft begriffen. So herrscht die dialogische Struktur nicht bloß innerhalb der Rede selber im Widerstreit der Affekte, sondern auch im Verhältnis des Redners zum Publikum, beruhend auf der prinzipiellen »Ansprechbarkeit« des Menschen auf der Ebene seiner Gefühle. Wobei eine Voraussetzung in dieses Konzept eingeht, die nicht selbstverständlich ist: dass nämlich der Redner selber jenen Bildungsprozess durchlaufen hat, von dem Aristoteles spricht, also den Adressaten, sein Publikum nicht nur als Manövriermasse seiner Absichten begreift und zum Raub seiner eigenen Affekte macht. Mit Gefühlen kann man ebenso manipulieren wie mit Zahlen und Argumenten. Die einzige rhetorische Versicherung dagegen bietet die Rede als Gespräch, weil Widerspruch Prinzip des Dialogs, nicht sein Beiwerk ist. Nehmen wir alles in allem, so bleibt ein geläufiges Urteil über den aristotelischen Redner, er sei das Subjekt, der Hörer aber bloß »das Objekt des auszulösenden Affektes« an der Oberfläche von Bemerkungen zur Wirkungsweise affektischer Rede. Die Affekte sind für den Autor der »Nikomachischen Ethik« ebenso wie für den der »Rhetorik« Modi des zueinander Redens durch den Ausdruck davon, wie wir zueinander stehen: wir haben es auch bei den Gefühlen mit Relationsverhältnissen zu tun, spannungsvoll und zu Ausbrüchen geneigt, doch voll indirekter Mitteilungen über alle Faktoren, die am Redegeschehen beteiligt sind, die objektiven ebenso wie die subjektiven.

Doch zurück zur Genealogie der Affektrede, die in der römischen Rhetorik eine eigene Richtung bekommt, die zwar keine Abkehr, aber doch eine Änderung bedeutet. Werfen wir einen Blick in Ciceros »De oratore«. Dort findet sich im 1. Buch eine an Aristoteles anschließende, aber in der angedeuteten Hierarchie auch von ihm sich schon etwas entfernende Erläuterung der officia des Redners: »Es ist nämlich nötig, dass man sich eine umfassende Sachkenntnis aneigne, ohne welche die Geläufigkeit der Worte nichtig und lächerlich ist, dass man den Vortrag selbst nicht allein durch die Wahl, sondern auch durch die Anordnung der Worte passend gestalte, daß man alle Gemütsbewegungen, welche die Natur dem Menschengeschlecht erteilt hat, gründlich erforsche, weil die ganze Kraft und Kunst der Rede (!) sich in der Beruhigung oder Aufregung der Gemüter unserer Zuhörer zeigen muß. Hinzutreten muß gleichfalls eine Art des Witzes und der Laune, eine des freien Mannes würdige Gelehrsamkeit, Schlagfertigkeit und Kürze im Antworten und Herausfordern, verbunden mit feiner Anmut und feinem Geschmack.«

Die »Beruhigung oder Aufregung der Gemüter« wird an dieser Stelle von Cicero noch nicht weiter differenziert. Wichtig ist die Charakterisierung der Redekunst nach einer Rangfolge der Überzeugungsmittel. An anderer Stelle bekräftigt Cicero sie, und zwar noch durchaus nach dem Maßstab der Sachangemessenheit: »So konzentriert sich die gesamte Redekunst auf drei Faktoren, die der Überzeugung dienen: den Beweis der Wahrheit dessen, was wir vertreten, den Gewinn der Sympathie unseres Publikums und die Beeinflussung seiner Gefühle im Sinne dessen, was der Fall (!) jeweils erfordert.« ||

Da haben wir die vertraute Trias, die in Ciceros Text als »probare«, *delectare* (auch »conciare«) und »movere« (oder »permovere«) auftaucht. Anders als auch ich selber früher meinte, kommt aber der Unterschied zu Aristoteles in anderen Kontexten stärker heraus als es zunächst den Anschein hat. Die Person des Redners tritt für Cicero in ungleich stärkerem Maße als ausgezeichnete Instanz in den drei, die Rede definierenden Hinsichten Redner, Redegegenstand und Hörer hervor. Unmißverständlich verkündet Crassus, dem der Autor meist die eigenen Ansichten überantwortet: »In meinen Augen gibt es ja auch nichts Herrlicheres, als wenn man es vermag, die Menschen durch die Rede in seinen Bann zu schlagen, ihre Neigung zu gewinnen, sie zu verleiten, wozu man will, und abzubringen, wovon man will.« Da sind wir beinahe bei dem Gegensatz zum aristotelischen Rhetor. Im »Orator« wird Cicero noch deutlicher, wenn er nach dem schlichten und dem anmutigen Redner dem dritten Typus die Krone der Beredsamkeit zuspricht. »Der Redner der dritten Gattung ist jener erhabene, reiche, eindringliche, schmuckvolle, welcher in der Tat die höchste Kraft besitzt. Das ist der Redner, dessen Schönheit und Fülle die Völker anstaunt, in dessen Bewunderung sie der Beredsamkeit den größten Einfluß in den Staaten einräumten ... Diese Beredsamkeit versteht es, sich der Zuhörer zu bemächtigen ... : sie bricht sich bald mit Gewalt Bahn, bald schleicht sie sich unbemerkt in das Herz, pflanzt neue Ansichten ein, reißt eingewurzelte aus.«

Das klingt in unseren Ohren fast wie eine Propaganda- und Werberhetorik *avant la lettre* oder zumindest nach einer Lobrede auf den Demagogen. Cicero derart wie Theodor Mommsen zu denunzieren liegt mir aber fern und würde ihm nicht gerecht, zumal er der damit einhergehenden Gefahr auf eigene Weise entgegnen sollte. Wir müssen uns bewusst sein, dass der Autor der in Europa einflußreichsten Rhetorik in der römischen Adelsrepublik andere Bedingungen vorfand und auf anderen historischen Erfahrungen aufbaute, als sein griechisches Vorbild in den Stadtstaaten. Hegel hat den »Räuberanfang« des römischen Staates, seine auf Überwältigung der Nachbarn, auf Gewalt und Krieg beruhende Stiftung dafür verantwortlich gemacht, dass »nicht ein sittlicher, liberaler Zusammenhang (wie in Athen), sondern ein gezwungener Zustand der Subordination« den sozialen Zusammenhalt der Menschen zu garantieren hatte – weitab von *Dike* und *Aidós*. So kommt es auch, dass das Ethos des Redners weitgehend mit seiner Autorität zusammenfällt, die auch in Rom anders zustande kam als in Athen. Das Autoritätsprinzip, die »*auctoritas*«, so wird man sagen dürfen, ist im römischen Verständnis keine Eigenschaft, die jeder so ohne weiteres erwerben konnte, sie verdankt sich, wie Machtmittel oder Adel, den Umständen und dem Zufall, ihre Geltung geht bis in die ältesten Zeiten römischer Geschichte zurück. Sie teilt die Gesellschaft in jene, die über Autorität und Macht verfügen, und diese, die sie anerkennen, sich unterordnen. Die Person (oder Institution wie später der Senat), der *auctoritas* zugebilligt oder zugeschrieben wird, ist maßgebend für familiäre, für berufliche, für politische Fragen. Der eigentliche Grund solcher Autorität lag aber nicht in der Verfügung über die Sache, sondern diese erhielt Verbindlichkeit erst aus der durch keinen Vernunftgrund, keine überragende Leistung legitimierten *auctoritas*. Zuletzt basieren solche Ansichten gewiss noch auf ursprünglicher Unterwerfung, doch transformieren sie sie in ein von Freiwilligkeit geprägtes Vertrauen, das Cicero nun wiederum zur Naturanlage machen möchte: »Wenn aber ein freies Volk wählt, wem es sich anvertraut, und, wenn es nur bewahrt bleiben will, gerade die

Besten wählt, ist sicher das Heil des Staats in der Einsicht der Besten gegründet, zumal die Natur es so eingerichtet hat, dass nicht nur die an Tüchtigkeit und Energie Höchsten die Schwächeren führen, sondern dass diese auch den Höchsten gehorchen wollen.«

Man kann es nicht deutlicher sagen. Der ideologische Grund von Ciceros Auffassung ist das Ständeprinzip der Adelsgesellschaft, in dem rhetorisch nur reüssiert, der zu den Spitzen der Gesellschaft gehört oder – und das ist nun der Beweggrund für die Auszeichnung der Macht der Affekte – der als »homo novus« wie Cicero die altüberlieferten Standesschranken durchbrechen will und dazu die Gewalt der Leidenschaften mobilisiert.

Die Gefahren im Gefolge solcher Feldzüge hat Cicero nicht übersehen, er wurde schließlich, wie man weiß, ebenso ihr Opfer wie die Republik, die er so unerschrocken verteidigte. Fehlt nämlich dem Redner moralische Integrität und humane Bildung, wird die Rhetorik, wie er mit deutlichem Wort warnte, »zur Waffe in der Hand eines Rasenden«. ||

Anders als seine Vorredner und Vordenker setzt Cicero nicht auf eine Kultivierung der Affekte, auf ihre Interaktion mit den vernünftigen Vermögen und die ihnen eigne dialektische Selbstentfaltung, sondern auf moralische Erziehung, auf die »auctoritas« des »orator perfectus«, der Weisheit (»sapientia«), Wissen um das rechte Maß (»moderatio«) und moralische Tugend (»virtus«) vereinigt. Wenn auch für die römischen Verhältnisse viel zu schwach, hatten die Vorkehrungen Ciceros gegen den Mißbrauch der Affektrede doch noch einen in seinen europäischen Wirkungen kaum zu überschätzenden Überschuss. Er begründete die alle ständischen Unterschiede nivellierende Ideologie der »Humanitas« als neues Prinzip dessen, was wir dem Menschen als Menschen schuldig sind, es ist der tiefe und leidenschaftliche Anteil, der den jungen Cicero ausdrücklich in seinen ersten Gerichtsreden bewegte. »Hier erschließt sich«, resümiert Rudolf Schottländer, »im Kontrast zu der vollen Justizbestialität der Anklage, gleichsam eine neue Dimension der ›humanitas‹. Sie wird zu einer Idee, die hochgehalten und realisiert werden muß durch das persönliche und öffentliche Eintreten für Schutzbedürftige. Diese Art von Mitmenschlichkeit ist mehr als das lebenswürdige, freigebige, mitleidige Sympathisieren des ›philanthropos‹ im griechischen Sinne.« Es ist, um das zu ergänzen, ein aufs Höchste affekthaft aufgeladenes Ideal kämpferischer, völlig unerbaulicher Mitmenschlichkeit.

Keinerlei Rolle spielt es in der nächsten Station der Geschichte rhetorischer Affektenlehre, auf die ich nur einen Seitenblick werfe, weil sie nur eine Tendenz, über die ich schon sprach, verstärkte. Ich meine die – eine lange Zeit Cassius Longinus, einem Redner des 3. Jahrhunderts n. Chr. zugeschriebenen – Rhetorik mit dem Titel »Peri hypsous«, »Über die Höhe« oder gängiger »Über das Erhabene«. Die Ästhetik hat sich ihrer später auf fragwürdige Weise bemächtigt. Die anonyme Schrift beginnt mit einer Kritik am Verfall gerade der erhabenen Beredsamkeit ihrer Zeit zum Schwulst. Kraft und Begeisterung seien Naturgaben, betont der Verfasser, in charakterlicher Größe und dem Verlangen nach Grenzüberschreitung müssen sie ihren Ursprung haben. Bewunderung und Erstaunen gelten ihm als die einzigen wahren Wirkungsintentionen der erhabenen Rede, und sie werden besonders eindrücklich und erfolgreich durch das über-

raschende, das plötzlich hereinbrechende Unerwartete und Außergewöhnliche erregt. Wörtlich: »Das Erhabene ist der Widerhall einer großen Seele«, es grenzt an das Göttliche, in ihm erleben wir »Höhepunkt und Gipfel der Rede«.

Das sind der Sache und vielfach auch der Formulierung nach längst, spätestens seit Cicero, bekannte Auszeichnungen, sogar die Naturbilder, mit denen Pseudo-Longin seine Rhetorik der erhabenen Rede illustriert, finden sich in der römischen Literatur vorgeprägt. Die begrifflichen Ableitungen gerade vom *genus grande* waren ästhetisch außerordentlich fruchtbar, wenn wir an die Entwicklung der Gefühlsästhetik im 18. Jahrhundert (Dubos) oder etwa an die Lehre vom unbewußt wie die Natur schaffenden Genie denken. Klaus Dockhorn hat den Einfluß der Rhetorik auf diese Theorien vor mehr als 60 Jahren erstmals in den Hauptzügen dargestellt und die rhetorische Geschichte der Affekte von dem, wie er es nannte, Grunddispositionsschema »logos – ethos – pathos« aus verfolgt. Die Rehabilitierung und wegweisende Erneuerung rhetorischer Forschung, die er bewirkte, erweist sich freilich in zwei Punkten trotz des großen Verdienstes als fragwürdig. Denn erstens richtete sich Dockhorns Interesse fast ausschließlich auf die ästhetische Diskussion, sie berücksichtigte weder die anthropologische, noch die affekttheoretische oder gar politische Dimension des Themas. Und zweitens erscheint mir seine Eingliederung der rhetorischen Affektenlehre in einen »vorromantischen Irrationalismus« (so programmatisch im Untertitel seiner Schrift) ganz gegenläufig zu den Konzepten der klassischen Theorien. Zumal im Hintergrund dieser These wohl die bereits irrationalistisch verkommene Lebensphilosophie der Jahrhundertwende steht – jedenfalls hat sich Dockhorn von einem ihrer Hauptvertreter, nämlich von Alfred Bäumler, anregen lassen.

Um mit der Zuschreibung der Rhetorik zum Irrationalismus zu beginnen, so konzentrierte Dockhorn seinen sehr bescheiden selber so genannten »kurze(n) und grobe(n) Entwurf einer rhetorischen Ästhetik« auf einen Rhetorik-Begriff, in dem, so wörtlich, »das Irrationale (...) ihr bewegendes Prinzip« ist. Und das in doppelter Hinsicht: durch die Stellung der Sympathieerregung, die von der »Verlässlichkeit des Redners«, von seinem Ethos also, ausgeht, auf der einen Seite; vor allem aber durch die Dominanz, die der »emotionale(n) Disponierung oder Zubereitung (sic!) des Hörers«, dem Pathos, für dessen Beeinflussung zukommt. Mit dem sachlichen Überzeugen, dem logos oder pragma, zusammengenommen gewinnt Dockhorn das, wie er es nennt, »Wirkungsschema« der Rhetorik, das Instrument für das »pragmatische(...) Gewinnenwollen von Menschen durch Menschen«. ||

Das ist natürlich nicht falsch, aber doch der Anlaß für eine weitere kritische Fußnote, die ich mir nicht entgehen lassen möchte, und die am Begriff des Schemas ansetzt. Auch wenn damit eine sozusagen didaktische Vereinfachung, ein Herausarbeiten von typischen Merkmalen gemeint ist, so trennt das Schema (eben auf schematische Weise), was nach rhetorischer Überzeugung spätestens, wie uns erinnerlich, seit Protagoras als zusammengehörig gedacht und auf komplexe Weise vermittelt ist. Erst die Synthesis, in der das Trennende von affektiven und rationalen Kräften aufgehoben ist, könnte dann im Lichte dieser Allianz mit Fug und Recht zum »bewegenden Prinzip« der Rhetorik erhoben werden.

Dann verwundert es auch nicht, dass Irrationalität kein Problem des rhetorischen Zugriffs auf die Affekte benennt. Zwar wurzeln die vitalen Äußerungen des Menschen in seiner Natur, sie sind aber, als menschliche, damit auch unnatürlich, denn wir kennen die Natur selbst nur als geschichtliche, und es sind historische Konstellationen, die wir hier verfolgen. Für die Rhetorik sind die Affekte kein natürlicher Rohstoff, sie treten ihr immer schon als bearbeitete, verfremdete, gegebenenfalls kultivierte entgegen, zu deren weiterer Verfeinerung sie ihre Institutionen schuf. Das hat niemand klarer gesehen als Friedrich Nietzsche, der letzte meiner Gewährsmänner für heute, der die Affekte mit einem stets bereiten rhetorischen Wissen im Hintergrund erforschte. Indem er auf der einen Seite die untauglichen Methoden der Verbannung und Verleugnung, der Verteufelung und Ausrottung der Leidenschaften kritisierte und die Motive dahinter bloßlegte, erkannte er andererseits, welche Kraftquellen in ihnen stecken, und dass es nicht um ihre Negation, sondern um Sublimierung und Beherrschung geht. Zumal man sich keinen Illusionen hingeben darf, was die Allgegenwart der Affekte betrifft: »(...) und überhaupt herrschen schon bei den »einfachsten« Vorgängen der Sinnlichkeit die Affekte, wie Furcht, Liebe, Haß, eingeschlossen die passiven Affekte der Faulheit.«

»Überwindung der Affekte?«, fragt er ironisch, » – Nein, wenn es Schwächung und Vernichtung derselben bedeuten soll. Sondern in Dienst nehmen ...« So lesen wir in einer späten Notiz von 1885. Das klingt gewalttätig und nach Unterdrückung, und tatsächlich spricht Nietzsche im selben Zusammenhang auch davon, sie, die Affekte, »lange zu tyrannisieren«, könne dazu gehören. Dennoch ist bare Unterdrückung nicht gemeint, sondern temporäres Einschränken. In der »Morgenröte« finden wir das entsprechende Gleichnis: »Man kann wie ein Gärtner mit seinen Trieben schalten ... und die Keime des Zornes, des Mitleidens, des Nachgrübelns, der Eitelkeit so fruchtbar und nutzbringend ziehen, wie ein schönes Obst an Spalieren ...«

Das sind nur die wichtigsten Konsequenzen, die Nietzsche aus der Unausweichlichkeit der Gefühle zieht. Affektlose Zustände gibt es nicht, der Logos selber, Wissen und Beweisen bewirken Zutrauen und Vertrauen, wie in ihnen selber Spannung und Zuversicht wirksam sind. Selbst das mathematische Beweisen ist davon nicht ausgenommen und nach einem Wort Einsteins, soll der Beweis nicht nur richtig, also wahr, sondern auch schön sein. Unsere eigene tägliche Erfahrung zielt übrigens in dieselbe Richtung. Das Ansehen und die Vertrauenswürdigkeit des Experten in unseren öffentlichen Debatten erwachsen aus eben derselben Quelle.

Dass sie in diesen Fällen oft auch trübe sprudelt, bringt uns zum rhetorischen Ausgangspunkt zurück. Denn tatsächlich ist der Geltungsanspruch der Gefühle, so sublimiert oder kultiviert sie auch immer auftreten, natürlich mit einem mathematischen Beweis nicht zu vergleichen. Im Nachlass der achtziger Jahre notiert Nietzsche zur Funktion der Affekte, dass sie »eine Auslegung, eine Art zu interpretieren« sind, damit aber in Aufgabe und Wirksamkeit der Meinung entsprechend. Aristoteles hatte sie bereits als eine Art Meinung bezeichnet und damit ihre Vorschlagsfunktion pointiert. Wie eine Meinung vorläufig ist, daher etwa im Vergleich und in der Auseinandersetzung mit abweichenden Meinungen geprüft, bezweifelt oder erhärtet werden muss, eben so gestaltet sich der rheto-

risch bewusste Umgang mit Gefühlen, und nur dann initiieren und fördern sie Erkenntnis, anstatt ihr zu schaden. Mit den Worten Nietzsches, der Triebe, Affekte und Gefühle begrifflich ineins setzte: »die Triebe unterhalten als Fundament der Erkenntnis, aber wissen, wo sie Gegner des Erkennens werden«. Zum Gegner des Erkennens und der Überzeugung werden sie nicht von sich aus, sondern durch ihren Gebrauch. Wir begegnen zum ersten Mal einem Menschen, sind sympathisch oder unsympathisch berührt oder vom passiven Affekt der Gleichgültigkeit erfasst – wie immer die Begegnung ausfällt, unsere Gefühle machen uns einen Entwurf; ihn absolut zu setzen, würde ihn mit einer Autorität beschweren, die ihm nicht zusteht, weil er sie nicht haben kann, derjenigen nämlich, unverstellten Zugang zur Wahrheit zu haben. ||

Eben solchen aber suggeriert der Begriff des »Irrationalismus«, insbesondere dann, wenn er in die Nachbarschaft der Lebensphilosophie des beginnenden 20. Jahrhunderts gerückt wird, wie Dockhorn es tut, wenn er sich auf Alfred Bäumler beruft, eine Adresse, die ihn hätte misstrauisch machen müssen, handelte es sich bei ihm doch um den neben Rosenberg einflußreichsten Ideologen des »3. Reichs«, der seine irrationalistische Subjektphilosophie bruchlos in den Faschismus integrieren konnte. Dieser Irrationalismus ist der Name für die polemische Absage an Vernunft und Verstand und deshalb mit Rhetorik unvereinbar, weil er die Bereiche des individuellen Erlebens, des individuellen Gemüts, der einzigartigen Gefühlswahrheit als unzugänglich jeder vernünftigen Einrede, jeder überindividuellen Geltung annimmt und damit rhetorischem Überzeugen den Boden entzieht. In seiner Konsequenz läuft das, mit den Worten des von Sympathie dafür nicht freien Karl Mannheim, hinaus auf »eine immer konsequenter werdende Ausmerzungen der liberal-rationalen Elemente aus dem nunmehr bewusst als irrational beabsichtigten Weltbilde.« Eine gerade deshalb hellsichtige Diagnose, weil sie politischen Folgen nicht unbeachtet läßt.

Ich sagte, Gefühle sind wie Meinungen Vorschläge, Entwürfe, sie lösen ein Fraghaftes in vorläufigen, noch fragilen Stellungnahmen, deren Überzeugungskraft durch zwei Referenzen begründet wird. Beide weisen weit in die Antike zurück. Die eine hat auch Kant, und zwar in seiner Anthropologie, markiert, indem er darauf aufmerksam machte, dass es immer »die Vorstellung von etwas Künftigem« ist, welches das affektive und leidenschaftliche Begehrensvermögen antreibt. Futura consequentia, die zukünftigen Folgen sind es, auf die die Affekte per se zielen, vom Wünschbaren oder Befürchteten her gewinnen sie ihre Energie und Glaubwürdigkeit, sie stiften den für die Rhetorik bei aller Situativität lebenswichtigen Zukunftsbezug, den augenblicklichen Zeitpunkt, sogar den Kairos tranzzendierend. Er bewegt selbst die Gerichtsrede, die zwar von der Vergangenheit einer Tat und ihrer Umstände ausgeht, dies aber im Interesse eines noch ausstehenden Gerichtsspruchs, Urteils und damit der Folgen für alle Beteiligten. Anders wäre die jeweils nötige »Belebungen des Willens« beim Adressaten nicht zu erreichen, die Rede bliebe im empirischen Aufweisen, im Zeigegestus wirkungslos stecken.

Was aber macht die Gefühle der einzelnen Bürger nun auch vergleichbar und damit erst verständlich? Die Antwort überrascht und enttäuscht: Wir wissen es nämlich nicht. Was umso paradoxer wirken mag, als wir ständig handeln und leben, als ob wir es wüssten. Wenn wir uns ängstigen, erwarten wir Mitgefühl

(Angst steckt auch an, so sagen wir mit einer Allgemeinerfahrung), wenn wir uns freuen, wollen wir, dass auch andere sich mit uns freuen, auch Freude ist eben ansteckend. Für dieses merkwürdige Phänomen des individuellen Gefühls, das von Erfahrungen ausgeht, die eigentlich nur ich alleine aufzuweisen habe (weshalb ja die Lebensphilosophie das als unergründliches Geheimnis hypostasierte), für dieses offenbar irreduzible Wesen hat Protagoras zur Erklärung einen Mythos und die Rhetorik insgesamt einen »Sinn« erfunden, dessen wir uns selbstverständlich bedienen, dem aber kein Organ zuzuordnen ist, auch wenn wir seine Wirkung kennen. »Ursachenbären« hat Lichtenberg den Menschen genannt, um seinen Eifer, nach Ursprüngen zu suchen, wo Wirkungen genügen, zu karikieren. Blumenberg hat es nicht anders gesehen: »Die Antithese von Wahrheit (also hier: was ist dieser »Sinn« in Wahrheit) und Wirkung ist oberflächlich, denn die rhetorische Wirkung ist nicht die wählbare Alternative zu einer Einsicht, die man auch haben könnte, sondern zu der Evidenz, die man nicht oder noch nicht, jedenfalls hier und jetzt nicht, haben kann.«

Das gilt allgemein und im besonderen für jenen Sinn, der rhetorisch »sensus communis« genannt wird und der für unsere Gefühlsgründe dieselbe Funktion hat, wie die »wahrscheinlichen Sätze«, die es nach Aristoteles braucht, damit wir »über jedes aufgestellte Problem (...) Schlüsse bilden können«, also mit anderen, mit Ciceros Worten, »einen anzweifelten Sachverhalt absichern«. Um die Zuverlässigkeit unserer Gefühlseinstellung zu prüfen und damit ihre allgemeine oder auf ein besonderes Publikum bezogene Wirkung in Rechnung stellen zu können, beziehe ich mich auf Gemeingefühle. Aristoteles hat sie in einer Topik zusammengestellt, ohne Vollständigkeit zu beanspruchen – schließlich sind sie trotz temporärer Allgemeingültigkeit historisch und kulturell variabel, damit offen. Das Schlußwort zu diesem weiten Feld der Gefühlsrede aber mag Nietzsche für mich formulieren: »Nachträglich, in langer Gewöhnung, sind gewisse Vorgänge und Gemeingefühle sich so regelmäßig verbunden, dass der Anblick gewisser Vorgänge jenen Zustand des Gemeingefühls hervorbringt und speziell irgendjene Blutstauung, Samenerzeugung usw. mit sich bringt: also durch die Nachbarschaft. »Der Affekt wird erregt«, sagen wir dann.«

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

## Vorstellungsbilder und Affektwirkungen

Ihre Funktionsweise – neurophysiologisch beschrieben

Von Viktoria Schneider-Kirjuchina

*Im Rahmen des Symposions »Affekte und ihre Wirkung«, das an der Fachhochschule Kiel am 1. Mai 2015 veranstaltet wurde, hielt Viktoria Kirjuchina einen Vortrag auf der Basis des folgenden Essays.*

Affekttechniken dienen zur Verstärkung der Überzeugungskraft von Argumenten. Als emotionserweckende und dadurch bemerkenswerte Höhepunkte in einem Kommunikationsprozess verleihen Affekttechniken nicht nur den Aussagen Nachdruck, sie sind das mächtigste Überzeugungsmittel schlechthin. Der Begriff »Affekt« kann hier als Überbegriff für diverse Emotionsphänomene verstanden werden. Aus der Neurophysiologie wissen wir, dass Emotionen unser Verhalten auf beträchtliche Weise steuern und bei Entscheidungsprozessen eine zentrale Rolle spielen.

Laut den Empfehlungen der Rhetorik[1] scheint das Evozieren von inneren Bildern beim Publikum ein Schlüsselement von Affekttechniken zu sein. Welcher Zusammenhang besteht zwischen dem Einsatz von inneren Vorstellungsbildern und der Emotionen erweckenden Wirkung? Woraus beziehen diese Prozesse, die ein Verstärken des Arguments und das Umstimmen eines Publikums bewirken können, ihre Wirkkraft?

### Affekttechniken und die Neurophysiologie

Das Vorstellungsbild wird im menschlichen Gehirn im präfrontalen Cortex[2] evoziert. Im frühen visuellen Cortex[3] kommt es zur Wiederholung der Entladungsmuster, die beim tatsächlichen Sehen eines Gegenstandes entstanden sind, wenn wir uns denselben Gegenstand imaginieren. Nur wird ein Sachverhalt nicht im deklamatorischen Sinne klar vor Augen gesehen, es ist eher eine approximative Repräsentation des vorgestellten Gegenstandes, die durch Kombinationen von unterschiedlichen Objekten und Umständen surreale Sujets möglich macht. [4] Welche Rolle spielen hierbei die Emotionen? Können diese durch innere Bilder aktiviert werden?

In den darstellenden Künsten ist der Zusammenhang zwischen der Arbeit mit inneren Bildern und dem Auslösen von Gefühlen beim Publikum durch den Einsatz der Stanislawski-Strasberg-Technik gegeben. Die Technik vermittelt ein In-Kontakt-treten mit eigenen Emotionen über die Imagination von Vorstellungen. Unveröffentlichte neurophysiologische Untersuchungen der Forschergruppe TRACE (Transmissions in Rhetorics, Arts and Cultural Evolution) in den Jahren 2002 bis 2007 haben ergeben, dass Schauspieler, die die Stanislawski-Strasberg-Technik anwenden, die Emotionen nicht spielen, sondern wirklich erleben. Die Aktivierung des orbitofrontalen Cortex[5] zeigt das an. Die Amygdala[6] ist, als ausführendes Organ, ebenfalls aktiv.



Dipl.-Designerin Viktoria Schneider-Kirjuchina promoviert derzeit am Neuro-ästhetischen Institut der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe bei Prof. Dr. Uwe Hochmuth und Prof. Dr. Heiner Mühlmann. Zuvor hat Schneider-Kirjuchina in Berlin »Visuelle Kommunikation« studiert und sich bereits während ihres Studiums mit dem »Studio VK« selbstständig gemacht. Sie war als Consultant für den lateinamerikanischen und osteuropäischen Sektor der Weltbank tätig.

[1] Quintilianus, Marcus Fabius: Ausbildung des Redners. Zwölf Bücher. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 2011. 6. Buch, 2. Einteilung und Erregung der Gefühlswirkungen. S. 697–714

[2] Der präfrontale Cortex ist ein Teil des Frontallappens der Großhirnrinde, der sich an der Stirnseite des Gehirns befindet. Er empfängt sensorische Signale und verarbeitet diese unter Einbeziehung der Gedächtnisinhalte und der Berücksichtigung ihrer emotionalen Bewertung. Das bildet die Grundlage für den Zusammenhang zwischen präfrontaler Hirnaktivität und der Handlungsplanung. Die Funktionen präfrontaler Hirnstrukturen sind maßgeblich für situationsangemessene Handlungskontrolle und der Verarbeitung emotionaler Prozesse.

[3] Der visuelle Cortex befindet sich im hintersten Teil des Großhirns. Im primären visuellen Cortex werden die visuellen Informationen ausschließlich abgebildet. Für das Interpretieren und Erkennen des Gesehenen sind dann die höheren visuellen Zentren zuständig.

[4] Damasio, Antonio: Descartes' Irrtum. Fühlen, Denken und das menschliche Gehirn. München: dtv, 1997. S. 140–152

Emotionen steuern unser Verhalten, zum einen über ein evolutiv rudimentäres System, das allen Säugern zueigen ist. Dieses erlaubt uns, ohne das Hinzuschalten der Bewusstseinsprozesse, mit überlebenssicherndem Verhalten auf unsere Umwelt zu reagieren.

Bezeichnend für das menschliche Gehirn ist ein zweites, wesentlich komplexer aufgebautes System der Emotionsverarbeitung, das wie ein zweites Stockwerk auf dem ersteren aufgebaut ist. Emotionen werden als Empfindungen körperlich erlebt. Nur durch Körperempfindungen, wie beispielsweise einem flauen Gefühl in der Bauchgegend, einem Zusammenziehen der Kehle oder Gänsehaut, wird einem Individuum klar, welche Emotionen gerade durchlebt werden. Das ermöglicht eine bewusste Verarbeitung von Emotionen und das Hinzuziehen von Kognitionsprozessen, d. h. die Möglichkeit über unsere emotionalen Reaktionen zu reflektieren und gegebenenfalls diese intellektuell zu überdenken.[7] Der orbitofrontale Cortex ist für diesen Prozess von zentraler Bedeutung. ||

In ihm wird u. a. unsere Haltung zu den Stimuli verarbeitet. Anders als der Stimuluswert, der in den Sinnesrepräsentationen immer gleich bleibt, ist der affektive oder hedonische Wert des Stimulus modellierbar[8]. Beim Anblick eines Kuchens wäre die Reaktion des Gehirns in Bezug auf seinen Geschmack in der gustatorischen Insula statisch (Stimuluswert). Sein affektiver Wert wäre im orbitofrontalen Cortex veränderlich, z. B. je nach dem wie hungrig, oder gesättigt das Individuum gerade ist.[9] Der orbitofrontale Cortex verarbeitet nicht nur konkrete Inhalte, wie die Relevanz von Kuchen, im hinteren Teil, sondern zum vorderen Teil hin zunehmend abstrakter werdende Inhalte, wie finanzielle Fragen oder politische und religiöse Einstellungen. Wenn es einen Weg gäbe, den affektiven Wert im Hinblick auf ein Argument zu verändern, bekäme man eine Idee davon, ob und wenn ja, welche Rolle Vorstellungsbilder bei diesem Prozess spielen.

Antonio Damasio's Hypothese von den somatischen Markern liefert dafür eine plausible Erklärung. Die somatischen Marker helfen dabei, unter Einbeziehung von Erfahrungswerten, sich schneller in der Umwelt zurechtzufinden. Wie bereits ausgeführt, werden Emotionen körperlich erlebt, was deren Bewusstwerdung ermöglicht und damit das Einbeziehen von kognitiver Auswertung zulässt. Diesem Sachverhalt verdankt der Begriff »somatisch« seinen Ursprung, denn »soma« ist das griechische Wort für »Körper«. Ein somatischer Marker ist ein Vorstellungsbild, das mit einer Körperempfindung markiert wurde.[10] Es ist sehr schwer, gegen einen somatisch markierten Sachverhalt, der mit einem Vorstellungsbild repräsentiert wird, rein logisch anzukommen. Imaginierte Szenarien beispielsweise eines Flugzeugabsturzes, speziell Bilder, die einen selbst betreffen, können das Fliegen »geföhlt« ungemein gefährlich erscheinen lassen, ungeachtet des schlagkräftigen Arguments, dass statistisch ein Absturz sehr unwahrscheinlich ist.[11]

Der Schauspieler, der die Stanislawski-Strasberg-Technik anwendet, erlebt durch eigene Vorstellungsbilder, an die Emotionen geknüpft sind, diese nach. Er steuert und dosiert bewusst seine emotionalen Impulse und schafft dadurch eine glaubwürdige und berührende Darbietung, die dem Zuschauer ermöglicht Empathie zu empfinden. Was der Schauspieler nicht macht, dies ist eine Hauptanweisung

[5] Der orbitofrontale Cortex, der vordere Teil des präfrontalen Cortex, zählt zu den am wenigsten verstandenen Hirnregionen. Der orbitofrontale Cortex ist beteiligt an Prozessen, wie der Repräsentation unserer Haltung zu Wahrgenommenem, der Entscheidungsfindung und der Verarbeitung von Erwartungshaltungen.(siehe: Kringelbach, Morten L.: The human orbitofrontal cortex: linking reward to hedonic experience. Nature Reviews | Neuroscience Vol. 6, 2005.

[6] Im rechten als auch im linken Schläfenlappen ist der Sitz der Amygdala, die zum limbischen System gezählt wird. Sie ist wesentlich an der emotionalen Bewertung und Wiedererkennung von Situationen, speziell der Detektion von Gefahren beteiligt. Durch sie werden Wahrnehmungen der Umwelt verarbeitet und eine vegetative Reaktion auf diese eingeleitet.

[7] Damasio, Antonio: Descartes' Irrtum. Föhlen, Denken und das menschliche Gehirn. München: dtv, 1997. S. 183ff.

[8] Kringelbach, Morten L.: The human orbitofrontal cortex: linking reward to hedonic experience. Nature Reviews | Neuroscience Vol. 6, 2005.

[9] Rolls, Edmund T., Grabenhorst, Fabian: The orbitofrontal cortex and beyond: from affect to decision-making. Progress in Neurobiology 86, 2008.

[10] Damasio, a. a. O., S. 237 ff.

[11] a. a. O., S. 262.

[12] a. a. O., S. 198.

der Stanislawski-Strasberg-Technik: er spielt seine Gefühle nicht. Neurophysiologisch lässt sich erklären, warum das nicht funktioniert. Eine Vielzahl von subtilen Muskelpartien lassen sich nicht bewusst ansteuern und werden nur durch echte Gefühlsregungen aktiviert, wie beispielsweise die Augenpartie beim Lachen.[12]

### **Auslösen von Vorstellungsbildern durch Affekttechniken in der visuellen Kommunikation**

Doch das scheint nicht der alleinige Grund für ein Ausbleiben der empathischen Reaktion zu sein. Die Bilder Andrea Mantegnas (1431—1506), einem Maler der italienischen Frührenaissance, bieten in der Darstellung von Emotionen dafür ein anschauliches Beispiel. Die Menschen werden am Scheitelpunkt ihres physiognomischen Ausdrucks einer Emotion dargestellt. Trotz der genauen Naturstudien lösen die fratzenhaft verzerrten Gesichter beim Betrachter eine eher geringe empathische Reaktion aus.



Andrea Mantegna, »Ecce homo« (Ausschnitt), 1502 ||

Im Gegensatz dazu hat eine andere Technik weite Verbreitung gefunden und weist die ebenfalls in der Rhetorik beschriebenen Strukturen auf. Es ist die Technik des Weglassens, des Nicht-Zeigens der emotional geladesten Komponente im Bild, wodurch eine empathische Wirkung erzeugt wird. Dieser Effekt lässt sich am Beispiel der Darstellung von Maria auf Tizians »Grablegung Christi« verdeutlichen. Die trauernde Maria wird, fast gänzlich von einem Tuch verhüllt, am linken Bildrand dargestellt, während auch das Gesicht des toten Jesus Christus durch einen Schatten verborgen wird. Diese Leerstellen, die zur Metapher für den unaussprechlichen Verlust eines Kindes werden, sollen durch die eigenen flüchtigen, aber mit starken Emotionen gefärbten inneren Bilder der Betrachter, gefüllt werden.

[13] Die Fähigkeit implizite, also nicht konkret formulierte, Zusammenhänge zu begreifen, ist eine wichtige Voraussetzung, um eine effektive Kommunikation zu ermöglichen. Um eine Aussage richtig deuten zu können, muss der Verstehende die Fähigkeit haben, das Geäußerte mit dem Kontext zu verknüpfen

[14] Ferstl, Evelyn C.; von Cramon, D. Yves: The role of coherence and cohesion in text comprehension: an event-related fMRI study. *Cognitive Brain Research* 11, 2001. S. 325–340

[15] Citron, Francesca M.M.; Goldberg, Adele E.: Metaphorical sentences are more emotionally engaging than their literal counterparts. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 2014, Vol. 26, No. 11, S. 2585–2595



Tizian, »Grablegung Christi«, 1525

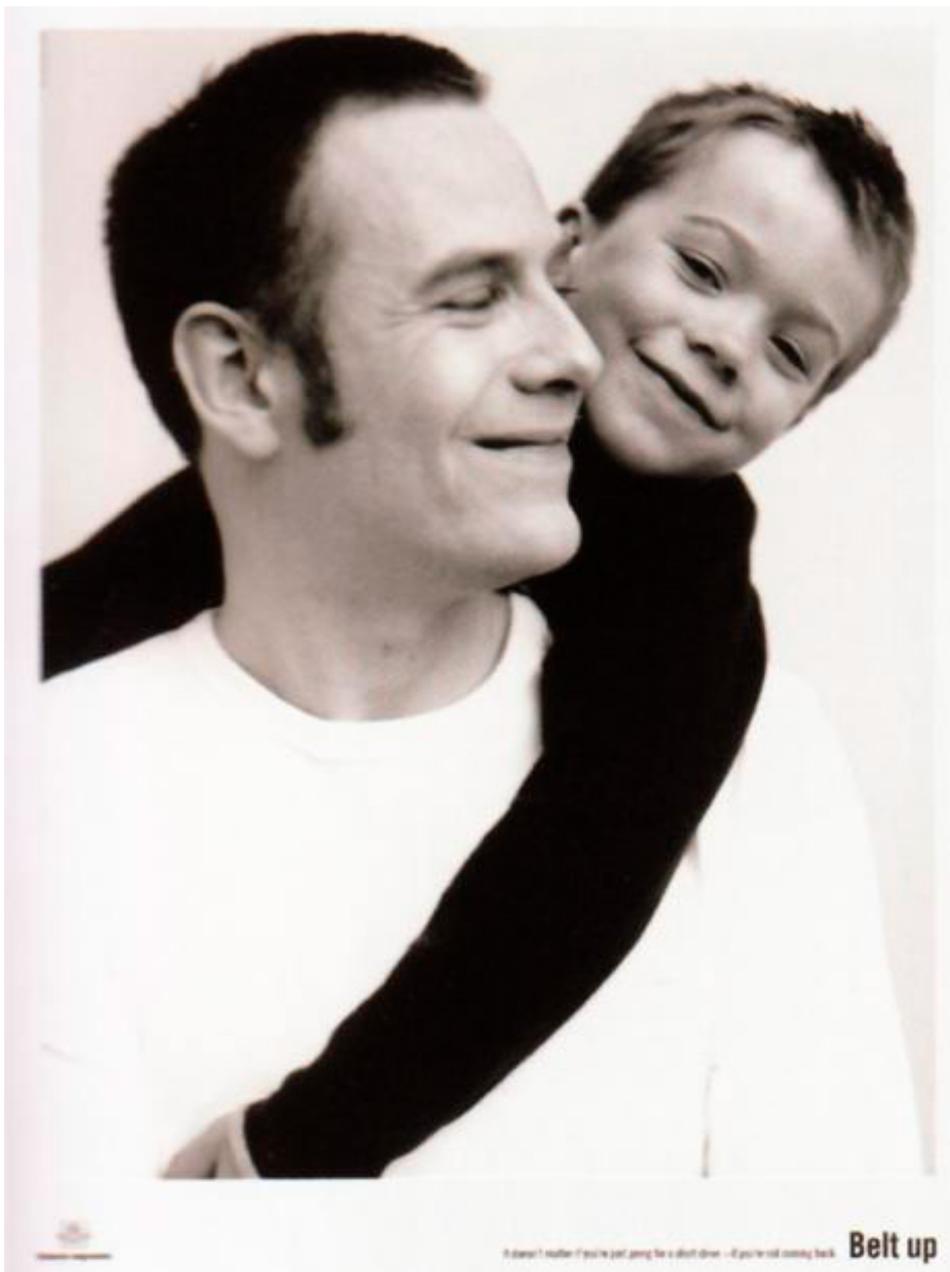
Die Darstellungstechnik des Verhüllens, Weglassens und Unschärfens ist auch in der gegenwärtigen visuellen Kommunikation ein beliebtes Stilmittel, um Pathos zu erzeugen. Dieses Stilmittel ist jedoch bei Weitem nicht die einzige Technik, um den Betrachter mit Hilfe eines Vorstellungsbildes emotional zu involvieren. Auch beispielsweise Vergleiche, Metaphern, Ironie, Stilbrüche und widersprüchliche Bild-Text Kombinationen können eine vergleichbare Wirkung erzeugen. Den gemeinsamen Nenner zwischen diesen Stilmitteln bildet der Begriff »Kohärenz« [13]. Der linke Gyrus frontalis medialis ist in Bezug auf die Bildung von Zusammenhängen untersucht worden. [14] Untersuchungen bezüglich der Verwendung von metaphorischer Sprache haben darüber hinaus gezeigt, dass diese, im Kontrast zur konkreten Ausdrucksweise, eine signifikant emotionalisierendere Verarbeitung nach sich zieht. [15] Zu vermuten ist, dass eine Transferleistung, die Bildung von Kohärenz, notwendig ist, um innere Vorstellungsbilder hervorzurufen, die mit intensiven Emotionen verbunden sind.

Wie das Entstehen eines inneren Vorstellungsbildes dem Prozess des Argumentierens und Überzeugens dient, lässt sich am Beispiel einer Kampagne des norwegischen Verkehrsministeriums, die Autofahrer zum Anschnallen mahnt, verdeutlichen. Darauf wird eine Person in Weiß von einer Anderen mit einem in Schwarz gekleideten Arm umarmt, so dass der Eindruck entsteht, es sei ein Anschnallgurt. Die beiden Personen, z. B. Vater (der Umarmte) und Sohn (der Umarmende) sehen auf der fotografischen Darstellung aus, als seien sie einander auf rührende und glaubwürdige Weise zugetan. Die Fotografie ist mit einem Text, der verbal formulierten Aufforderung »belt up« (schnall dich an) versehen.

Die Umarmung mit dem schwarzen Arm ist eine Metapher für das Anschnallen und die Transferleistung, die der Betrachter leisten muss, ist: Was hat die Aufforderung »belt up« mit diesem Bild zu tun? Die Antwort ist: Wenn du dich nicht anschnallst, dann passiert etwas Schreckliches. Anstatt dem gezeigten Bild der beiden sich zärtlich umarmenden Menschen, sieht der Betrachter ein eigenes, sehr flüchtiges, jedoch schmerzhaftes Bild des Verlustes, das von einer intensiven körperlich erlebten Emotion begleitet wird.

Somit wäre ein somatischer Marker in Bezug auf das Anschnallen gesetzt und der affektive Wert im orbitofrontalen Cortex würde sich, wenn es nicht bereits vorher der Fall war, zu Gunsten des Anschnallens verändern. Die Auslösung des Vorstellungsbildes, das an ein Gefühl gekoppelt wird, ist sehr flüchtig, verleiht aber dem Kommunikationsmittel seine Macht über den Rezipienten.

Auch ohne dieses Wissen hätte man vermutlich bei der Prüfung eines solchen Plakates durchaus das Gefühl, dass es seine intendierte Wirkung nicht verfehlen wird. Dennoch grenzt es an eine Unmöglichkeit, den Kern der Affektwirkung, die von ihm ausgeht, intuitiv zu entdecken. Denn nicht das Sichtbare auf dem Kommunikationsmedium veranlasst den Betrachter dazu, dem Argument mehr Relevanz beizumessen, sondern das, was sich dem Auge entzieht – ein im Betrachter ausgelöstes, individuelles Vorstellungsbild.



»Schnall dich an« Kunde: Norwegisches Verkehrsministerium, Agentur: Dynamo, Lysaker, Oslo

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015

## Wie Gefühle angesprochen werden

Eine Einführung in die rhetorische Affektenlehre

Von Bernd Steinbrink

*Im Rahmen des Symposiums »Affekte und ihre Wirkung«, das an der Fachhochschule Kiel am 1. Mai 2015 veranstaltet wurde, hielt der Organisator der Tagung, Bernd Steinbrink, einen Vortrag auf der Basis des folgenden Essays.*

Die Affektenlehre hat eine lange Tradition. Affekte, so hatten bereits die frühen Rhetoriker der Vorsokratik erkannt, übten bedeutenden Einfluss auf Richter, Entscheidungsträger und deren Urteile aus. Allerdings war die Lehre von den Affekten in der voraristotelischen Zeit wenig systematisch. In der Rhetorik gab es die Theorie von die Redeteilen, die später als »partes orationis« bezeichnet wurden. Den verschiedenen Redeteilen – Einleitung, Hauptteil, Schluss – waren unterschiedliche Aufgaben zugeteilt, der Schluss sollte die Richter auch emotional erreichen. Aristoteles verband die Lehre von den Redeteilen in seiner Rhetorik mit den Produktionsstadien der Rede, den späteren *officia orationis*: der *inventio* (der rednerischen Erfindung und Recherche), der *dispositio* und *elocutio* (wobei die später von Rhetorikern behandelten Aspekte *memoria* und *actio* bzw. *pronuntiatio* von ihm nicht berücksichtigt wurden). Zwar diskutiert Aristoteles die Affekte auch ausführlich im 3. Buch seiner Rhetorik im Zusammenhang mit dem Redeschluss, doch stellen sie für ihn Überzeugungsmittel, *pisteis*, dar, die neben der rationalen Argumentation von Belang sind: »Angemessenheit [prepon] wird der Stil haben, wenn er Pathos und Ethos vermitteln kann, und das analog dem zugrunde liegenden Sachverhalt.«<sup>[1]</sup> Die Ausdrücke Pathos und Ethos stehen bei Aristoteles für die Begriffe Affekt und Charakter.

Die Ausführlichkeit, mit der Aristoteles in seiner Rhetorik die Affekte behandelt und damit zum Begründer der rhetorischen Affektenlehre wird, mag auf Platon zurückgehen. Der lehnte die Affektwirkung in seiner »Politeia«, der Schrift vom Staat, zwar weitgehend ab. »Wir fürchten für unsere Wehrmänner, daß sie uns eben nicht durch diesen Schauer aufgelöster und weichlicher werden als billig.«<sup>[2]</sup> An anderer Stelle fordert er für die Musik eine Auswahl zugelassener Tonarten, denn die »(i)onische (...) und die lydische werden schlaff genannt«<sup>[3]</sup> und bewirkten Weichlichkeit. Auf der anderen Seite fordert Platon in seiner Schrift »Phaidros« für den Redner, er solle sich mit den psychologischen Ursachen befassen, die für die Wirkung der Rede maßgeblich sind.<sup>[4]</sup> Und genau das macht Aristoteles. Bei ihm steht der Begriff »Pathos« für Affekte, er führt zusammenfassend verschiedene an, nachdem er zuvor diskutiert hatte, wie sie erweckt werden: Mitleid, Entrüstung, Zorn, Hass, Neid, Eifer, Furcht, Begierde, Freude, Freundschaft, Sehnsucht und feindselige Haltung. <sup>[5]</sup> Wenn klar ist, »wenn Art und Bedeutung der Fakten feststehen, schürt man die Emotionen des Hörers. Diese sind Mitleid, Entrüstung, Zorn, Haß, Neid, Eifersucht und Streitlust.«<sup>[6]</sup>

Es wäre nun leicht, einen Sprung zur modernen Affektforschung zu machen, beispielsweise zu Paul Ekman. Der in der Wissenschaft nicht unumstrittene Forscher unterscheidet sieben sogenannte Basisemotionen: Fröhlichkeit, Wut, Ekel, Furcht, Verachtung, Traurigkeit und Überraschung. Er findet und untersucht



Prof. Dr. Bernd Steinbrink lehrt an der Fachhochschule Kiel im Bereich »Medien«, seine Schwerpunkte liegen in der Medientechnik, den multimedialen Anwendungen und der Medientheorie. Gemeinsam mit Gert Ueding verfasste er das Grundlagenwerk »Grundriss der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methodik«. Bernd Steinbrink ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat von »Sprache für die Form«.

[1] Aristoteles: Rhetorik. Übers. u. hrsg. v. Gernot Krappinger. Stuttgart: Reclam, 2007. 1408a.

[2] Platon: Politeia. In: Sämtliche Werke 3. Übers. v. Friedrich Schleiermacher mit der Stephanus Numerierung. Hamburg: Rowohlt, 1958. 387c.

[3] a. a. O., 398e.

[4] vgl. Platon: Phaidros, a. a. O., 271b.

[5] Arist. Rhet. 1377b ff.

[6] Aristoteles, a. a. O., 1419b.

sie vor allem im mimischen Ausdruck. Doch zwischen Aristoteles und der modernen Forschung liegen diverse Entwicklungen und Diskussionen, in denen es immer wieder um Affekte und ihre Wirkung geht, wobei die grundlegenden Affekte unterschiedlich benannt werden. Zurück also zu Aristoteles.

Aristoteles unterscheidet vom Pathos, den »eentlichen« Affekten, den Begriff »Ethos«. »Was die Glaubwürdigkeit betrifft, kommt es sehr darauf an, (...) daß der Redner einen bestimmten Eindruck hinterläßt, daß die Zuhörer den Eindruck gewinnen, die Stimmung des Redners, die er vermittelt, spräche sie in irgendeiner Weise an (...). Daß Redner selbst glaubwürdig sind, dafür gibt es drei Gründe (...): Es sind dies Einsicht, Tugend und Wohlwollen.« [7] Nun bezeichnet Aristoteles Ethos nicht als eine Spielart der mildereren, sanfteren Affekte, bei ihm bezeichnet es den Charakter und das damit verbundene Image des Redners, das allerdings auch auf die Stimmung der Zuhörer wirkt. Eine spätere Interpretation im Sinne milderer Affekte, zum Teil durch Cicero und später durch Quintilian, ist daher allerdings naheliegend. Auch ist daraus zu lesen: Ein Redner, der überzeugen will, muss selber überzeugend sein und die Affekte, die er beim Publikum hervorrufen will, selbst leben. Insofern verbindet sich die Person des Redners in der Praxis mit den Affekten, die er hervorrufen will. Wie wesentlich die Person des Redners für den Überzeugungsprozess ist, zeigt sich schon darin, dass der wohl bekannteste Rhetor der Römer, Cicero, seine beiden wichtigsten Schriften zum Thema »Vom Redner (de oratore)« und »Der Redner (orator)« nannte. Die Überzeugungskraft von Personen zeigt sich übrigens in heutiger Zeit auch in der Werbung: Wir kennen die Chefwerbung und die Prominentenwerbung, bei denen jeweils das Ansehen der Person als Überzeugungsgrund angeführt wird. ||

Doch noch einmal zurück zu Aristoteles. Bezüglich der von ihm genannten Affekte beschreibt er deren Wirkung, aber er nennt auch die Topoi, wie sie hervorzurufen sind. Der Topos-Begriff wird hier im Sinne von Fundorten verwendet, ähnlich wie später bei den *loci a re* und *a persona* – eine von deren Reduktionsformen kennen wir als die journalistischen W-Fragen, als eine Art Suchformel. Die aristotelischen Topoi für die Affekte stellen auch ein Art Suchformel dar, ähnlich jenen für die Argumente. So stellt Aristoteles fest: »Bei jedem einzelnen Affekt sind drei Aspekte zu trennen. Ich tue dies am Beispiel Zorn: In welcher Gemütsverfassung befinden sich Zornige? Wen zürnen sie gewöhnlich? Worüber sind sie erzürnt? Wenn wir nämlich ein oder zwei dieser Fragen zu beantworten verstehen, nicht aber alle drei, so können wir wohl unmöglich jemanden in Zorn versetzen. Ähnlich ist es auch mit den anderen Affekten.« [8] Als Topoi für die Affekte sieht Aristoteles die gründliche Analyse von Affekten durch Fragen nach deren Ursache. Zwar gibt es in der Rhetorik eine umfangreiche Topos-Forschung, auch psychologische Topoi wurden untersucht, dieser Aspekt, der sich in besonderer Weise auf die Wirkungsmächtigkeit bezieht, wurde meiner Meinung nach ein wenig vernachlässigt. Aristoteles sieht also das Hervorrufen von Affekten in der Rede als legitime Aufgabe des Redners, geradezu also notwendig, um zu überzeugen. Ähnlich sah er ja auch im Rahmen seiner Dramentheorie die Affekterzeugung als notwendig und wichtig, sogar sehr positiv im Sinne einer Katharsis an.

Cicero führt auch einige grundlegende Affekte an, beim Pathos Liebe, Hass, Zorn, Neid, Mitleid, Hoffnung, Freude, Furcht, Verdruss[9], Quintilian spricht verkürzt – im Rahmen des Schlussteils der Rede – von Furcht, Zorn, Hass, Mitleid, Neid, Empfehlung[10].

Bei den meisten Philosophen der Zeit – etwa bei den Stoikern – steht der Einsatz der Affekte für die Rede weniger hoch im Kurs, schon hier wird der Vorwurf erhoben, sie verhinderten, wenn es um die Wahrheit ginge, die rationale Argumentation.

Bei den Rhetorikern, bei Aristoteles, Cicero und Quintilian wird die Rede, die auf Argumenten (dem Logos), Ethos und Pathos basiert eher wertneutral gesehen. Der richtige Einsatz von Argumenten wird zu einer ethischen Angelegenheit als Sache des Redners erklärt, den Quintilian dann als »vir bonus dicendi peritus«, als »ethisch guten Menschen, der gut, überzeugend zu reden versteht«, vorstellt[11]. Mit der Trias Logos, Ethos und Pathos bildet sich in der Antike auch die Lehre von den drei Stilarten heraus: der schlichten, der mittleren und der großartigen, erhabenen Stilart. Besonders die erhabene Stilart ist dem Pathos verpflichtet, Ethos basiert danach eher auf der mittleren und schlichten. Allerdings sind die drei Stilarten nicht vollkommen deckungsgleich mit den drei Aufgaben, auf die die Rhetorik der Redner verpflichtet, dem Belehren, Unterhalten und Bewegen – docere, delectare, movere, wobei allerdings besonders das movere, das Bewegen, dem Pathos und der Affekterregung verbunden ist.

In den folgenden Jahrhunderten änderten sich die Rhetorikrezeption und die Einstellung zu den Affekten durch gesellschaftliche, kulturelle und politische Veränderungen. Im Mittelalter wurde die Rhetorik in besonderem Maße in der Predigtlehre verarbeitet. Der Kirchenvater Augustinus sah die Affekte allerdings nicht als wertneutral an, er unterschied zwischen positiven und negativen Affekten, entsprechend zwischen einem Tugend- und eine Lasterkatalog. Wobei die jeweiligen Lasterkataloge als Charaktereigenschaften, insofern traditionell eher zum Ethos gerechnet, in die Lehre von der sieben Todsünden einfließen: Zorn, Neid, Hochmut, Völlerei, Wollust, Habgier, Trägheit. Als positive Affekte wurden jene angesehen, die zur Bekehrung, zum Glaubenssieg, bewegten. Wobei die Affekterregung in der Predigt nicht nur in der hohen Stilart, stilus grande, erfolgen, sondern auch durch den mittleren und einfachen Stil erfolgen sollte. Einige Predigttheorien behaupten gar, dass durch die Affekterregung ewige Freude und ewige Verdammung im Voraus spürbar werde.[12] Es wurde auch versucht, Affekte im Publikum hervorzurufen, Predigten riefen Applausbekundungen hervor, das Osterlachen war vom ausgehenden Mittelalter bis ins 19. Jahrhundert hinein mit der katholischen Predigt zu Ostern verbunden. Vielfach wurden die Affekte auch neutral gesehen, da sie letztlich doch der Kontrolle des freien Willens unterstanden. ||

Das leitet über zur Interpretation der Affekte in der Renaissance. Aufgabe der Rhetorik ist es, Verstand und Vorstellung miteinander zu verbinden, wie Francis Bacon formuliert, »zum besseren Antrieb des Willens«, die Kombination soll insofern zur Antriebskraft des Individuums werden. In der Zeit der Reformation erfahren Affekte wie Furcht, Freude und Hoffnung bei Luther eine Aufwertung als Weg zum religiösen Herzensverständnis. In der Epoche des Barock wird in

[9] Cicero, Marcus Tullius: De Oratore – Über den Redner. Lateinisch–Deutsch. Stuttgart: Reclam, 1976(2). 2., 185 ff.

[10] vgl. Quintilianus, Marcus Fabius: Ausbildung des Redners. Institutionis oratoriae. Zwölf Bücher. Lateinisch–Deutsch. Hg. u. übers. v. Helmut Rahn. Darmstadt: WBG (Wissenschaftliche Buchgesellschaft), 1972. VI, 13 ff.

[11] a. a. O., II, 34.

[12] vgl. Schmidt, Josef: Affektenlehre. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd. 1. Tübingen 1992, Sp. 224–225.

Rhetoriken versucht, die Affekterregung mit rhetorischen Figuren zu verbinden. Seit der Aufklärung und im 19. Jahrhundert wirkt Kants Rhetorikverdikt, die Affekte seien »Maschinen der Überredung« und dienten dazu, die Zuhörer zu überlisten. In der Forschung wird vom Verfall der Rhetorik gesprochen. In der Neuzeit wird die Behandlung der Affekte zur Aufgabe der Psychologie.[13]

[13] vgl. a. a. O., Sp. 226–227.

[14] Damasio, Antonio R.: *Descartes' Irrtum*, München: List, 2006(3). S. 87.

[15] Solms, Mark; Turnbull, Oliver: *Das Gehirn und die innere Welt*. Düsseldorf, Zürich: Patmos Verlag, 2004. S. 128 ff.

In der gesamten historischen Entwicklung hatte die Affektenlehre Einfluss auf andere Bereiche, etwa auf die Poetik, auf die Schauspieltheorie und auf die Musik. So komponierte John Dowland Anfang des 17. Jahrhunderts seine Pavanen »Seven Tears«, sieben Tränen, mit denen er zeigen wollte, dass Tränen aus unterschiedlichen Affektlagen resultieren können.

In der Schauspieltheorie wurde immer wieder die Frage diskutiert, inwieweit ein Schauspieler die Gefühle, die er beim Zuschauer hervorrufen möchte, selbst wirklich fühlen muss.

In der neueren psychologischen Forschung ist die Verbindung zu den Aussagen der rhetorischen Affektenlehre offenkundig. In Verbindung mit der Schauspieltheorie liegt es nahe, auf die sogenannten »Spiegelneuronen« einzugehen. Spiegelneuronen wurden ursprünglich beim Affen entdeckt, befinden sich beim Menschen anscheinend auf der äußeren Oberfläche der Stirn- und Scheitellappen, so klären uns die Neuropsychologen auf.

Der ursprüngliche Versuch des Psychologen Giacomo Rizzolatti: Bei einem Affen, der etwas isst, sind – grob gesagt – die gleichen Hirnzellen aktiv wie bei einem zweiten Affen, der nur passiv zusieht. Dessen Hirnzellen, eben Spiegelneuronen spiegeln das beobachtete Verhalten in der Einbildung wie real empfunden wieder. Das Vorhandensein dieser Spiegelneuronen wird als Grundlage von Empathie betrachtet. Im Prinzip wird jener Satz der rhetorischen Affektenlehre damit unterstrichen, dass Gefühle, die beim Zuhörer hervorgerufen werden sollen, zunächst vom Vortragenden selbst empfunden werden müssen.

In ähnlicher Weise wird die rhetorische Erkenntnis, dass Überzeugung nicht rein rational, sondern auch durch Emotionen vermittelt wird, von vielen Untersuchungen unterstützt. In der neuropsychologischen Forschung wird u. a. von Oliver Sacks, dem bekannten amerikanischen Psychologen, darauf hingewiesen, dass Personen, die eine Läsion im Bereich des Gehirns hatten, die eher den Emotionen zugeordnet ist, zwar rational Schlüsse ziehen können, jedoch nahezu entscheidungsunfähig seien. Antonio Damasio, der mittlerweile eine Art Guru der Neuropsychologen ist, schließt daraus: »*Mangel an Gefühlen kann eine genauso wichtige Ursache für irrationales Verhalten sein*. Die nicht unmittelbar einleuchtende Verbindung zwischen fehlender Emotionalität und gestörtem Verhalten könnte uns etwas über die biologischen Mechanismen des Denkens mitteilen.«[14]

Und wenn wir auf die Affekte schauen, die Aristoteles nannte, so finden wir einige davon modifiziert in den sogenannten basisemotionalen Steuerungssystemen wieder, quasi als »Schaltkreise«, die Stimuli der verschiedenen Sinnesorgane zu erkennbaren Objekten zusammen setzen und uns sagen »wie wir angesichts der inneren und äußeren Situation fühlen«. Als solche Systeme werden z. B. benannt: *Such(Lust), Ärger – Wut, Furcht, Panik*. [15]

Es ist zu erkennen: Viele der Erkenntnisse der Rhetorik, die immer eine auf Empirie basierende Lehre war, werden durch neuere wissenschaftliche Erkenntnisse bestätigt, oder umgekehrt gesagt, vieles, was uns von den neuen Wissenschaften präsentiert wird, findet sich bereits in der langen Tradition der Rhetorik mit ihrem zentralen Teil der Affektenlehre wieder. Jede Epoche fordert allerdings eine andere wissenschaftliche Begründungsform; oder wie Solms und Turnbull, ebenfalls zwei Neuropsychologen schreiben, man könne den psychischen Apparat unter zwei verschiedenen Gesichtspunkten betrachten: »Wenn wir ›nach innen‹ schauen, gewinnen wir einen subjektiven Eindruck von unserem Seelenleben, und dies ist die Methode, deren sich die Psychoanalyse bedient. Das körperliche Organ, das Gehirn, ermöglicht eine zweite Betrachtungsweise – eine ›objektive‹ Perspektive –, eine Sicht auf die Psyche als Gegenstand: so sieht unser Geist aus, wenn wir ihn von außen betrachten.«[16]

Die dritte, so wäre vielleicht hinzuzufügen, ist die auf empirischer Forschung basierte. So gesehen sollten Ergebnisse aller Methoden im Zusammenhang diskutiert werden – und das sollte dazu veranlassen, an die tradierte Rhetorik anzuknüpfen. Nicht ohne Grund sprach der Altbundespräsident Roman Herzog vom der »älteste[n] Kommunikationswissenschaft der Welt« – bei einer Jubiläumsfeier der Universität Tübingen anlässlich von 500 Jahren Rhetorik an dieser Hochschule und dem 30-jährigen Bestehens des Lehrstuhls für allgemeine Rhetorik dort. Dieses Spektrum bestimmt das Programm des Symposions »Affekte und ihre Wirkung« in Kiel:

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

## Wirkungsforschung und Rhetorik

Das Kleine mit dem Großen in Beziehung setzen

Von Volker Friedrich

*Im Rahmen des Symposiums »Affekte und ihre Wirkung«, das an der Fachhochschule Kiel am 1. Mai 2015 veranstaltet wurde, trug Volker Friedrich das untenstehende Manuskript vor.*

Hochverehrte Damen, wertee Herren,

was ist davon zu halten, wenn einer über Wirkungsforschung in einer Runde redet, in der sich mehrere, hochangesehene Kollegen bereits mit strenger Kritik an der Wirkungsforschung hervorgetan haben? So manchen von Ihnen dürfte der Abschnitt im »Grundriss der Rhetorik« erinnerlich sein, in der über Wirkungsforschung geschrieben wird. In dem Werk von Bernd Steinbrink und Gert Ueding wird Klaus Merten zitiert: Es müsse überraschen, »daß nach fünfzig Jahren Wirkungsforschung die Substanz gesicherter Erkenntnisse eher einer Konkursmasse denn einem prosperierenden wissenschaftlichen Fundus gleicht«[1].

Unsere Autoren nennen diejenigen Disziplinen, die Worte und Zeichen auf ihre Wirkungen hin erforschen: Kommunikationsforschung, Medienwissenschaft, Wirkungs- und Motivforschung, Publizistik-Wissenschaft[2] – all diese und andere derartige Disziplinen sind, so möchte ich sagen, entlaufene Kinder der Rhetorik. Gert Ueding und Bernd Steinbrink stellen fest: »theoretische Differenziertheit, Problembewußtsein, methodischer und technischer Rang der antiken Rhetorik übertreffen den Standard der Kommunikationswissenschaft bei weitem, und allein im Bereich der empirischen Wirkungsforschung (Laboratoriumsexperimente, Studio- und Heimtests, Interviews oder Repräsentativumfragen usw.) ist es zu einer Ausweitung und Differenzierung der Methoden gekommen, die von der rhetorischen Tradition wegführen – mit welchem Ergebnis, belegt aber das Anfangszitat.«[3] Das ist doch eine schön saftige Abfuhr für die Wirkungsforschung.

Vor diesem Hintergrund, verehrte Damen, wertee Herren, versetzen Sie sich bitte in meine Lage: Ich möchte Ihnen einen Ansatz in der Wirkungsforschung vorstellen ... Was ist davon zu halten, wenn jemand in solch einer Runde über »Wirkungsforschung und Rhetorik« spricht und von vornherein bekennt, dass er trotz dieser Kritik versuchen möchte, die beiden Begriffe zu verknüpfen und das mit Blick auf Affekte? Sehen Sie mir bitte den drastischen Vergleich nach: Hat das nicht etwas vom Gang ins Domina-Studio? Nicht das ich mich damit auskennte, aber –

Was ist das eigentlich für ein seltsamer Einstieg in einen Vortrag? Entspricht das der klassischen Empfehlung, sich zu Beginn um das Wohlwollen des Publikums zu bemühen, ihm zu schmeicheln mit wohlgesetzten Worten, es zu erheitern mit feinem Humor? Wenn das beabsichtigt war, kommen dann Wirkungsabsicht und Wirkung zur Deckung? Huch, schon sind wir mittemang.

Prof. Dr. Volker Friedrich, Herausgeber von »Sprache für die Form«, lehrt Schreiben und Rhetorik an den Studiengängen Kommunikationsdesign und ist Gründungsmitglied und Direktor des Instituts für professionelles Schreiben (IPS) an der Hochschule Konstanz. Er ist gelernter Redakteur und arbeitet als Publizist für zahlreiche Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage und Rundfunkanstalten im In- und Ausland.

[1] Merten, Klaus: Wirkung der Massenkommunikation. In: Publizistik 27 (1982) H. 1/2, S. 26. Zitiert nach: Ueding, Gert; Steinbrink, Bernd: Grundriß der Rhetorik. Stuttgart 1994(3). S. 162f.

[2] Ueding, Steinbrink, a. a. O., S. 163.

[3] ebenda

## Das Unbehagen an der Wirkungsforschung

Aber holen wir etwas weiter aus. Schauen wir uns das Unbehagen an der Wirkungsforschung etwas genauer an, dieses Unbehagen, das nicht allein von Gert Ueding und Bernd Steinbrink geäußert wurde, sondern an anderen Stellen auch zu finden ist, auf die ich jetzt nicht eingehen werde. Woher rührt also dieses Unbehagen? ||

Geisteswissenschaftler bemühen sich, Zusammenhänge zu erfassen, und scheuen sich nicht, sie in ihren Deutungen herzustellen. In ihren Augen ist das, was empirische Forschung hervorbringt, oft so kleinteilig, dass der Erkenntnisgewinn im Banalen stecken zu bleiben scheint. Auch mir kommt das oft so vor: Was aus manchen Experimenten in der Wirkungsforschung als Ergebnis übrigbleibt, ist das der Rede wert? Wohl nur dann, wenn man sich einmal traute, das Kleine mit dem Großen in Beziehung zu setzen.

Da setzt meine Kritik an der Wirkungsforschung an: Sie stellt ihre Erkenntnisse oft nicht in einen größeren Zusammenhang. In der Werbe- und der Medienwirkungsforschung werden beispielsweise Blickverläufe gemessen. Mit hohem technischen Aufwand beobachtet man dann, dass beim Erfassen einer Werbeanzeige für Dessous die Augen eines Mannes an bestimmten Punkten verweilen. Vielleicht wird das noch mit anderen physiologischen Messwerten korreliert. Und dann schließt man, dass diese Anzeige diese und jene Wirkung habe, nämlich Kaufimpulse auslöse, womöglich sogar bei Männern. Welch Überraschung...

Ich räume ein, das ist eine verkürzte und ironische Darstellung, aber nehmen wir sie einmal hin. Ich möchte diese empirischen Methoden nämlich gar nicht verteufeln, sie sogar nutzen, aber eben vor einem bestimmten Horizont, den ich Ihnen nun aufspannen möchte. Und dazu machen wir einen kurzen Ausflug in die Geschichte der Rhetorik und nehmen einen aristotelischen Gedanken auf und kneten ihn uns zurecht.

### Affekte dienen der Argumentation

Für Aristoteles sind die Appelle, die mit einer Affekterregung einhergehen, die Appelle an Pathos und Ethos, eingebettet in einen Gesamtzusammenhang. Damit Persuasion, Überzeugung nicht nur situativ, sondern dauerhaft entsteht, damit eine Veränderung der Einstellungen, des Verhaltens, der Haltungen und der Meinungen der Menschen entsteht, damit also die Menschen selbst sich ändern, müssen sie von der Argumentation überzeugt werden, die vorgetragen wird.

Die Argumentation wohnt zuerst einmal im Reich des Logos, sie muss den Regeln der Vernunft, der Logik entsprechen, sonst kann sie von vornherein keine Wirkung entfalten. Aristoteles, der gute Menschenkenner, wusste, dass die Menschen sich nicht immer allein dadurch überzeugen lassen, dass ihnen Argumente sachlogisch korrekt und zwingend vorgetragen werden. Überzeugt die Argumentation aus sich heraus alleine nicht, dann bedarf sie der Unterstützung durch Appelle an Ethos und Pathos, dann müssen Affekte erregt werden. Affekte sind sozusagen »Weichmacher« – sie öffnen den Argumenten den Weg in die Köpfe der Menschen, indem sie deren Herzen ansprechen und gewinnen.

Dafür ist also ein Appell-Gesamtpaket notwendig: Überzeugung entsteht und gelingt dadurch besser, dass sie der Entfaltung der argumentativen Wirkung durch die Erregung der Affekte auf die Sprünge hilft. Und womöglich darf man annehmen: Je weniger offen sich eine Zielgruppe für eine argumentative Überzeugungsarbeit zeigt, desto mehr muss sie »weichgekocht« werden, indem man ihre Gefühle anspricht. ||

Das ist natürlich keine revolutionäre Erkenntnis, sondern vielgeübte Praxis in der heutigen Medienwelt. Allerdings scheint sich gegenüber Aristoteles etwas verkehrt zu haben: Bei ihm stand die Affekterregung, wie beschrieben, im Dienste des Logos, der Argumentation, die Affekterregung half, die Überzeugungskraft der Argumentation zu befördern. Wie sieht das heute aus? Mir scheint, die Affekterregung wird häufig als Selbstzweck angesehen, losgelöst vom Logos-Appell, sie ist nicht mehr eingebettet in einen Gesamtzusammenhang, dem es um eine überzeugende Argumentation und deren umfassende, dauerhafte Wirkung geht.

Mir scheint, wir glauben, dass die Erregung der Affekte allein schon für eine Überzeugung sorgt. Das mag ja für einen Kaufimpuls genügen – aber für eine Veränderung der Einstellungen, des Verhaltens, der Haltungen und der Meinungen der Menschen, also für eine tiefgehende Änderung der Menschen? Wir müssen uns klarmachen: Der antiken Rhetorik ging es nicht um Kleinigkeiten, ihr ging es ums Ganze des Menschen.

Was für eine Wirkungsforschung wollen wir betreiben? Eine, die Affekterregung als Selbstzweck untersucht? Oder eine, die sich diesem Gesamtpaket zuwendet, also untersucht, wie Affekte der Argumentation dienen?

Wollen wir das Gesamtpaket, dann müssen wir nicht allein die Methoden der Wirkungsforschung dieser Aufgabe gemäß einsetzen, sondern wir sollten uns um eine Theorie bemühen, die einige grundlegende, philosophische Probleme löst, uns einen vertieften Begriff von Wirklichkeit und Wirkung, von einer Gestaltung der Wirklichkeit verschafft. Diese Theorie kann ich aus Zeitgründen heute nicht vorstellen, sondern nur darauf hinweisen, dass ich sie mir aus Karl Poppers Drei-Welten-Theorie hole. Laut Popper ist wirklich, was Wirkung hat. Was sich dahinter verbirgt, habe ich an anderer Stelle schon einmal dargelegt und möchte das noch ausführlicher schriftlich tun, nicht aber hier und heute.

### **Designforschung als Wirkungsforschung**

Ich möchte aus dieser grundlegenden Diskussion nun ganz weit herausspringen und ihnen zeigen, wie ich an solchen »Gesamtpaketen« zu basteln versuche. Damit das verstanden werden kann, muss ich erwähnen, wo ich stecke: Ich lehre Schreiben und Rhetorik an der Hochschule Konstanz, und zwar in den Studiengängen Kommunikationsdesign. Dort bemühe ich mich, einen Beitrag zur Designforschung zu leisten, angelegt als eine Wirkungsforschung.

Was tun Designer, Gestalter? Sie gestalten die Wirklichkeit. Für mich sind Gestalter – zumindest dann, wenn sie ihr Metier beherrschen – »Experten für Wirkungssteuerung« [4]. Eine entsprechend ausgerichtete Designforschung kann beispielsweise für das Kommunikationsdesign den Einsatz visueller und

verbalsprachlicher Gestaltungsmittel in ihrer Wechselwirkung aufeinander und in ihrer Wechselwirkung zu Argumenten untersuchen. Darauf richte ich meine Forschungen hin, und das könnte ein Feld werden, das rhetorische und Designforschung in Konstanz kennzeichnen könnte. Mit dem wissenschaftlichen E-Journal »Sprache für die Form — Forum für Design und Rhetorik« wurde in Konstanz ein neues Medium geschaffen, das sich auch dieser Debatte zuwendet.

Mit diesen drei Appellfunktionen – Logos, Ethos, Pathos – arbeitet ein Redner, und mit diesen drei Appellfunktionen arbeitet auch der Gestalter in kommunikativen Akten. Dieses Wissen kann sowohl für eine Analyse gestalterischer Arbeiten herangezogen werden als auch im Gestaltungsprozess dienlich sein. Und dann lassen sich grundlegende Fragen stellen und untersuchen wie:

- Welche Wirkungen entstehen durch gestalterische Akte?
- Wie lassen sich diese Wirkungen steuern?
- Welche Wechselwirkungen entstehen zwischen Wort und Bild?
- Welche Wechselwirkungen entstehen zwischen Argumentation und Narration, also zwischen Logos-orientierten Begründungen einerseits und der auf Ethos und vor allem Pathos abhebenden redaktionellen und gestalterischen Formgebung? ||

Daran schließen sich methodische Fragen an: eine von der Rhetorik kommende »Designwirkungsforschung« müsste zielen auf:

1. eine Methode zur Analyse und Bewertung von Gestaltung und ihrer Wirkungen;
2. eine Methode der Wirkungssteuerung durch Gestaltung.

Zum Methodenrepertoire solcher Forschungen gehörten durchaus quantitative und qualitative Verfahren, empirische Untersuchungen und Messungen. Dabei können Laboruntersuchungen zum Blickverlauf und Reaktionstests ja auch eine Rolle spielen, analytische Verfahren zur Bildwirkung, zur gestalterischen, zur typografischen und zur Textwirkung; aber auch quantitative Verfahren und Befragungen. Aus Forschungen dieser Art können Analyse- und Prüfverfahren für die Wirksamkeit kommunikativer Maßnahmen ebenso hervorgehen wie Leitfäden zur Qualitätsoptimierung von Kommunikationsmaßnahmen.

Einige Methoden könnte sich diese Designwirkungsforschung also abgucken von anderen Disziplinen. Interessant wäre, für das Design spezifische Methoden zu entwickeln und zu etablieren. Dabei sollten im Sinne des »Gesamtpaketes« kommunikative Phänomene nicht isoliert betrachtet werden, sondern eben Wirkung als Gesamtzusammenhang gesehen werden, der viele Ebenen bespielt, um zu einer überzeugenden Kommunikation, zur Persuasion zu kommen. Logos, Ethos und Pathos müssen in einem der Sache angemessenen Verhältnis berührt werden, das erst schafft die Gesamtwirkung. Anstatt also nur einzelne Phänomene zu untersuchen, beispielsweise wie der Blickverlauf über eine Zeitungsseite geht, wäre interessant zu erforschen, welche Wechselwirkung beobachtbar sind zwischen der gestalterischen Wirkung, der redaktionellen Wirkung und der argumentativen Wirkung.

Um das anschaulicher zu machen, gebe ich Ihnen einen Einblick in Forschungsprojekte, für die Kollegen und ich Mittel beantragen.

## Beispiele für Forschungsprojekte

### *I. Nachhaltigkeitskommunikation*

Im Forschungsprojekt »Nachhaltigkeitskommunikation« soll eine Methode differenziert entwickelt und exemplarisch erprobt werden, die die Wirkungen von Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation untersucht. Dies wird vornehmlich am Beispiel von Nachhaltigkeitsberichten von Unternehmen analysiert und etabliert. Die methodische Untersuchung wird folgende Schritte durchlaufen:

1. Eruiierung der übergeordneten Wirkziele der Nachhaltigkeitskommunikation
  2. Eruiierung der Wirkziele der Produkte der Nachhaltigkeitskommunikation
  3. Eruiierung der Wirkziele der gestalterischen und redaktionellen Aufbereitung (Narration) der Produkte der Nachhaltigkeitskommunikation
- Diese ersten drei Schritte könnten mittels standardisierter Befragung der Verantwortlichen angegangen werden.
4. Untersuchungen zur Wirkung der Argumentation in den Produkten der Nachhaltigkeitskommunikation mittels Plausibilitätsprüfungen, standardisierten Nutzer-Befragungen und textlinguistischen Auswertungen
  5. Untersuchungen zur Wirkung der gestalterischen und redaktionellen Aufbereitung (Narration) der Produkte der Nachhaltigkeitskommunikation mittels standardisierter Nutzer-Befragungen und empirischen Untersuchungen zum Nutzerverhalten
  6. Aufbereitung und Bewertung möglicher Differenzen zwischen Wirkungsabsichten und Wirkungen ||

### *II. Online-Archiv zeitgenössischer Designartefakte*

Im Forschungsprojekt »Online-Archiv zeitgenössischer Designartefakte« soll das wissenschaftliche E-Journal »Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik« um eine Datenbank erweitert werden, die vornehmlich aus den Bereichen des Kommunikationsdesigns Arbeitsbeispiele sammelt und zugänglich macht sowie durch Klassifizierungen und Auswertungen der Beschreibungstexte eine Grundlage für die wissenschaftliche Analyse kommunikationsdesignerischer Artefakte schafft. Designer könnten in diese Datenbank realisierte Entwurfsarbeiten einstellen und in einer vorgegebenen Struktur beschreiben: Beschreiben würden u. a. Wirkungsabsichten, gestalterische Mittel, Zielgruppe. Es würde also die Frage beantwortet werden, auf wen ein Designer mit einem Artefakt mit welchen Mitteln welche Wirkung ausüben will. Es entstünde, quasi nebenbei, ein virtuelles Museum für aktuelle Designartefakte; und es entstünde ein für designwissenschaftliche Forschungsansätze auswertbares Online-Archiv, das es in dieser Form nicht gibt.

Für die beiden Forschungsprojekte »Nachhaltigkeitskommunikation« und »Online-Archiv zeitgenössischer Designartefakte« sind bereits erste Forschungsanträge formuliert und gestellt worden. Beide Anträge sind abgelehnt worden; für Designforschung auf rhetorischer Grundlage Mittel zu erhalten, ist kein einfaches Unterfangen. Da wir beide Projekte aber für spannend erachten, machen wir weiter und stellen fröhlich – nein: nicht mehr ganz so fröhlich – Anträge.

Zum Abschluss kann ich es ja sagen: Sie waren Teil eines Experiments der Wirkungsforschung. Dabei ging es darum, Ihre Belastungsgrenzen zu erkunden. Diese zu messen, waren die eingesetzten Instrumente nicht in der Lage, wir müssen den Versuch wiederholen, wir fangen noch einmal von vorne an.

Nein, keine Bange, so weit soll Wirkungsforschung dann doch nicht gehen.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

Hördatei

## »Bilder sprechen zwar nicht, aber sie handeln«

Klaas Huizing über Medien und ihre Wirkungen

Von Debora Afra Meschenmoser und Johanna Kleyla

Werden wir »elektronisch gedopt«? Diese Frage stellt sich Klaas Huizing. Er plädiert für eine Entdämonisierung der Bilder und untersucht, wie im Medium des Bildes selbst über die Gefahren und Chancen der Bilder nachgedacht werden kann. So spricht Klaas Huizing im Interview über die Verantwortung der Medienethik und wie wir uns vor dem Rausch der Medien und Bilder schützen können.

Jedes Medium könne Suchtverhalten auslösen. Der Autor, Theologe und Philosoph zeigt indes, dass es bei einer bewussten Auseinandersetzung mit Medien nicht zu einem »Bildstau im Kopf« kommen muss. Huizing befindet: »Auch die Designer sollten lernen, dass Bilder nicht nur Oberfläche sind.«

<https://www.designrhetorik.de/bilder-sprechen-zwar-nicht-aber-sie-handeln/>



Prof. Dr. phil. Dr. theo. habil. Klaas Huizing ist Philosoph, evangelischer Theologe und Schriftsteller. Er hat den Lehrstuhl für theologische Gegenwartsfragen und systematische Theologie an der Universität Würzburg inne. Er ist Mitglied im PEN, veröffentlichte zahlreiche Monographien (u. a. »Ästhetische Theologie«, 3 Bde.) und Romane (u. a. »Der Buchtrinker«, »Das Ding an sich«, »Jette Herz«, »In Schrebers Garten«), die in viele Sprachen übersetzt wurden. Seit 2007 ist er Chefredakteur des saarländischen Kulturmagazins »Opus«.

Hördatei

## »Die Rhetorisierung des Designs ist längst da«

Ulrich Heinen über Kunst, Gestaltung und Rhetorik

Von Christiane Seliger und Nenia Tiemeier

Beginnend bei der Affektmalerei eines Peter Paul Rubens aus dem 17. Jahrhundert spannt Ulrich Heinen einen Bogen vom Designer als konsumorientierten Dienstleister bis hin zu dessen eigentlicher Aufgabe als Charakter-gebender Gestalter mit gesellschaftlicher Verantwortung. Dass die Rhetorik dabei ganz wesentlich ist, sei nicht verwunderlich.

Doch in Bezug auf die Designrhetorik als Wissenschaft betont Heinen ganz besonders, dass diese ohne Theoretisierung nicht zu halten sein wird.

<https://www.designrhetorik.de/die-rhetorisierung-des-designs-ist-laengst-da/>



Dr. phil. Ulrich Heinen ist Professor für Gestaltungstechnik und Kunstgeschichte an der Bergischen Universität Wuppertal und seit 2007 Dekan des Fachbereichs Design und Kunst. Heinen hat Kunst, Kunstgeschichte, Philosophie, Pädagogik und Chemie in Köln und Wuppertal studiert und in Kunstgeschichte promoviert. Arbeitsschwerpunkte Heinens sind die Kunstgeschichte der frühen Neuzeit sowie Gestaltungsrhetorik. 2003 bis 2013 war Heinen Mitglied und später auch Vorsitzender des Komitees des Wolfenbütteler Arbeitskreises für Barockforschung der Herzog-August-Bibliothek Wolfenbüttel, 2010 und 2011 war er Gründungssprecher des Vorstands in der »School of Education« an der Bergischen Universität Wuppertal.

Hördatei

## »Die Störstelle ist der Mensch«

Francesca Vidal über die »Rhetorik des Virtuellen«

Von Elena Hadulla und Robin Auer

Francesca Vidal spricht darüber, dass die konkrete Virtualität heutzutage in alle Bereiche unseres Lebens eingreift, und erinnert sich gern daran zurück, dass sie ihre Magisterarbeit noch auf einer Schreibmaschine schreiben durfte. Digital gegen analog – im Interview mit Francesca Vidal geht es um die Virtualisierung der Welt und den davon geprägten Alltag, um Wandel und Anpassung, Be- und Entlastungen.

Die habilitierte Kulturwissenschaftlerin geht zudem auf die Verwandtschaft zwischen Rhetorik und Design ein; beiden gehe es um Wirkungen, die gezielt herbeigeführt werden sollen. Die Prinzipien der Rhetorik seien auf die Gestaltung übertragbar. Der Gestalter wolle eingreifen und tue das nicht um des Schmucks willen, sondern weil er Wirkungsziele verfolge.

<https://www.designrhetorik.de/die-stoerstelle-ist-der-mensch/>



Prof. Dr. Francesca Vidal ist wissenschaftliche Leiterin des Schwerpunkts Rhetorik und des Kompetenzzentrums für Studium und Beruf der Universität Koblenz-Landau. Vidal hat mit einer Arbeit zur Rekonstruktion der Ästhetik von Ernst Bloch promoviert und 2010 zum Thema »Rhetorik des Virtuellen« habilitiert. Die Wissenschaftlerin mit den Schwerpunkten Rhetorik und Philosophie ist Präsidentin der Internationalen Ernst-Bloch-Gesellschaft, Beisitzerin im Vorstand der Arbeitsgemeinschaft literarischer Gesellschaften und Gedenkstätten sowie Mitglied im Vorstand von »Kreativ für Menschenrechte«. Sie hat zahlreiche Publikationen zur Rhetorik vorgelegt. Francesca Vidal wirkt im wissenschaftlichen Beirat von »Sprache für die Form« mit.

Hördatei

## »Ein Zweck jenseits aller Zwecke«

Horst Bredekamp über Kunst und Design

Von Jennifer Hirlinger

Prof. Dr. Horst Bredekamp leitet an der Humboldt-Universität Berlin das Exzellenzcluster »Bild Wissen Gestaltung«, in dem Forscher aus mehr als 25 Disziplinen zusammenarbeiten. Der Kunsthistoriker gibt Einblick in das interdisziplinäre Labor und stellt anhand von Beispielen dar, welche Brandbreite die Arbeit in diesem interdisziplinären Labor hat, in dem Natur- und Geisteswissenschaftler zusammenwirken.

»Zur Originalität gehört unabdingbar die Selbstdistanz, die Distanz zur eigenen Zeit und zum eigenen Umfeld als fundamentale unabdingbare Voraussetzung«, erklärt Bredekamp. Im Interview hebt er hervor, wie zentral für die Qualität im Design auch das intensive Studium seiner Geschichte ist.

<https://www.designrhetorik.de/ein-zweck-jenseits-aller-zwecke/>



Horst Bredekamp ist Professor für Kunstgeschichte an der Humboldt-Universität zu Berlin und Sprecher des interdisziplinären Labors »Bild – Wissen – Gestaltung«. Zudem war er »Permanent Fellow« des Wissenschaftskollegs zu Berlin und ist Mitglied der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften in Berlin, der Deutschen Akademie der Naturforscher Leopoldina (Nationalakademie) in Halle und der European Academy in London. Prof. Dr. Bredekamp erhielt verschiedene Auszeichnungen, darunter den Sigmund Freud-Preis der Deutschen Akademie für Sprache und Dichtung und den Max-Planck-Forschungspreis der Max-Planck-Gesellschaft und der Humboldt-Stiftung. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf der Skulptur des Mittelalters, der Renaissance, der Geschichte naturwissenschaftlicher Bilder, der politischen Ikonographie und den neuen Medien. Horst Bredekamp legte mehr als zwanzig Buchpublikationen vor, darunter zuletzt: Theorie des Bildakts, Berlin 2010; Leibniz und die Revolution der Gartenkunst. Herrenhausen, Versailles und die Philosophie der Blätter, Berlin 2012; Der schwimmende Souverän. Karl der Große und die Bildpolitik des Körpers, Berlin 2014.

## »Infografiken werden multimodaler«

Für Wibke Weber hat Design mit Sprache und Text zu tun

Von Alexandra Haase und Berit Homann

Wibke Weber hat jahrelang als Journalistin für Hörfunk und Online-Medien gearbeitet. Dabei konnte sie aus ihrer wissenschaftlichen Ausbildung wichtige Erfahrungen für ihre spätere theoretische und praktische Arbeit mitnehmen. Heute forscht sie an der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften und beschäftigt sich unter anderem mit den Themen Bildsemiotik, Informationsvisualisierung und Visual Storytelling. Sie betont, dass Attraktivität, Verständlichkeit und ein relevantes Thema eine gute Infografik ausmachen.

Wibke Weber spricht im Interview über rhetorische Mittel, die im Bereich der Datenvisualisierung eingesetzt werden, und über ihre Erfahrungen als Gastprofessorin an der Nanyang Technological University in Singapur.

<https://www.designrhetorik.de/infografiken-werden-multimodaler/>



Wibke Weber lehrt und forscht am Institut für angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften. Arbeitsschwerpunkte u. a.: Bildsemiotik, Informationsvisualisierung, Visual Storytelling, multimodale Kommunikation in Journalismus und Organisationskommunikation. 2013 Gastprofessur an der Nanyang Technological University, Singapur. Davor zwölf Jahre Professorin für Informationsdesign an der Hochschule der Medien, Stuttgart. Herausgeberin des Standardwerks »Kompendium Informationsdesign«. Langjährige Berufserfahrung als Journalistin für Hörfunk und Online.

## »Bewusstes Handeln zur Herstellung sinnvoller Ordnung«

John A. Walkers Geschichte des Designs

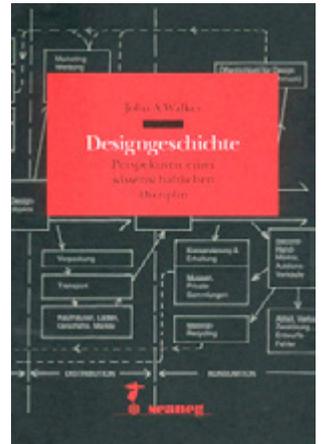
Von Robin Auer

Als John A. Walkers »Designgeschichte« 1989 in London das erste Mal erschien, war die Designgeschichte noch eine sehr junge Disziplin. Die Fachpraktiker begannen erstmals, ihr eigenes Handeln gezielt in eine historische Richtung zu untersuchen. Laut Walker war der genaue Forschungsgegenstand dabei leider nicht eindeutig. Seiner Meinung nach seien Designgeschichte und die Geschichte des Designs zwei verschiedene Dinge. Designgeschichte soll eine neue wissenschaftliche Disziplin sein, die versucht, Design als ein gesellschaftliches und historisches Phänomen zu beschreiben. Im Wesentlichen diene die Designgeschichte dazu, »die Erforschung der Designentwicklung zu vertiefen und zu unterstützen«. (S. 31) Sein Buch ist dabei die erste theoretische Abhandlung über alle Theorien und Vorgehensweisen dieser damals noch neuen Thematik.

An das Thema der Designgeschichte wird der Leser Stück für Stück herangeführt. Die ersten Kapitel beschäftigen sich mit der historischen Entwicklung des Designs aus der Kunstgeschichte und beschreibt damit ein erstes Forschungsgebiet dieser Fachrichtung. Anschließend geht Walker auf die Rolle des Designers in der Gesellschaft der neunziger Jahre ein und stellt die Frage, wie sehr Design und Handwerk in Beziehung zueinander stehen. Mit einer Beschreibung verschiedener Probleme, mit denen Wissenschaftler bei der Geschichtsschreibung zu kämpfen haben, bringt er den Leser näher an das Teilgebiet der Geschichte und somit näher an die Designgeschichte heran. Im ausführlichsten, dem siebten Kapitel erläutert er, wo die wissenschaftlichen Ansätze in der Designgeschichte liegen, und hebt dabei die Bedeutung der interdisziplinären Forschung hervor. Die letzten Kapitel befassen sich mit den Begriffen »Stil« und »Geschmack«. Darin bezieht sich der Autor weniger auf die wissenschaftlichen Kriterien der Designgeschichte, dafür mehr auf ästhetische Aspekte im Design.

Das Buch »richtet sich an Studierende im letzten Jahr des Grundstudiums oder an Studierende, die sich auf die Magisterprüfung in Designgeschichte vorbereiten« (S. 6). Mittels einer einfachen Sprache schafft es der Autor, genau diese Leute anzusprechen, jedoch auf eine andere Art und Weise wie zunächst vermutet. Doch dazu gleich mehr. Jedes Unterkapitel ist eine eigene kurze Abhandlung, die immer ähnlich strukturiert ist. Der Autor schildert jeweils zu Beginn seine Ansichten zum Thema und nutzt anschließend zahlreiche Literatur, um seine Ausführungen zu begründen, zu untermauern oder zu veranschaulichen. Zum Ende eines jeden Absatzes erzeugt er durch eine neue These den Übergang zum kommenden (Unter-)Kapitel. So stehen die einzelnen Kapitel zwar nicht völlig für sich, könnten aber auch als kurze Aufsätze funktionieren.

Ein Buch, das anfänglich den Anschein machte, eine trockene Abhandlung über eine »neue« wissenschaftliche Disziplin im Designbereich zu sein, entpuppt sich als durchaus interessant und lehrreich. Es zeigt – ohne Bilder, aber in einfachen Worten – was Design in seinen Grundfesten ist, wo es herkommt und was es ausmacht. Dabei lernt man nicht nur, was die Aufgabe eines Designers heute ist, sondern kann es anschließend auch in Worte fassen (vgl. S. 64–68).



Walker, John A.: Designgeschichte – Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin. Aus dem Englischen von Christiane Wyrwa. Scaneg Verlag, München 1992. Englische Erstausgabe: Pluto Press, London 1989.

An der Hochschule Konstanz, wo er bereits seinen »Bachelor of Arts« erworben hat, studiert Robin Auer im Masterstudiengang Kommunikationsdesign.

Der Autor bedient sich der Thematik »Designgeschichte«, um eine ganze Disziplin zu erklären und zu beschreiben. Dabei geht er erst spät auf das eigentliche Kernthema ein. Er schafft eine Grundlage beim Leser, in dem er alle wichtigen Teilaspekte vorher erklärt, und lässt dabei ein ziemlich genaues und detailliertes Bild des Design-Begriffs und Berufsfelds entstehen. Walker schreibt unter anderem: »Design ist bewusstes Handeln zur Herstellung sinnvoller Ordnung« (S. 44) und nimmt damit direkten Bezug auf die Haltung künftiger Gestalter Generationen. Deshalb ist dieses Buch gerade für Studenten und Neulinge im Design ein guter Ratgeber. Es versucht, die Geschichte des Designs zu ordnen, und geht dabei auf die verschiedenen Arten und Teilgebiete der Disziplin ein. Wenn man das Buch gelesen hat, hat man jedenfalls begriffen, wie weitgreifend Design sein kann, wo sich Kunst, Design und Handwerk treffen und warum Design schon seit vielen Jahren ein so wichtiger Bestandteil unserer Gesellschaft ist.

## »Werbung ist eine rhetorische Praxis«

Isabelle Lehn untersucht die »Rhetorik der Werbung«

Von Sophia Haug

Die Verwandtschaft zwischen Rhetorik und Werbung ist nicht weit hergeholt. Schließlich beschäftigt sich die Rhetorik seit jeher mit der Frage: Wie können Menschen in der Kommunikation erfolgreich sein und wie können sie andere überzeugen? [1] Genau da liegt die Überschneidung. Auch Werbetexter und -gestalter wollen überzeugen. Verbirgt sich also hinter der Werbung eine rhetorische Systematik?

Isabelle Lehn beantwortet die Frage mit »ja«. Die Autorin, die allgemeine Rhetorik, Ethnologie und Erziehungswissenschaft in Tübingen und Leicester studiert hat, hat mit dem vorliegenden Band 2010 an der Universität Tübingen promoviert. Lehn untersucht darin den Bezug von klassischer Rhetorik zu moderner Werbung. Aus ihrer Arbeit geht deutlich hervor, dass Werbung nach den Regeln der klassischen Rhetorik spielt. Lehns Erkenntnis hat dabei nicht nur theoretischen Gehalt, sie lässt sich vielmehr produktiv anwenden. Wer Werbung macht, kann sich in Konzeption, Gestaltung und Präsentation der Instrumente der klassischen Rhetorik bedienen und bekommt dafür eine recht genaue Anleitung.

Rhetorik teilt die »Kunst der Rede« in fünf Schritte: *inventio* (Auffinden aller nötigen Argumente und Materialien), *dispositio* (Gliederung der Rede), *elocutio* (sprachlich-stilistische Produktion), *memoria* (Einprägen der Rede ins Gedächtnis), *actio* (Verwirklichung der Rede). Diese fünf Schritte können im Wesentlichen auf den Entstehungsprozess der Werbung übertragen werden – was Lehn in ihrem Buch auch tut. Weitere grundsätzliche Instrumente der Rhetorik sind Angemessenheit (*aptum*), günstiger Zeitpunkt (*kairos*) und rhetorische Überzeugungsmittel (*logos*, *ethos* und *pathos*). Bei diesen drei Begriffen dreht sich alles um die Überzeugung, dem grundlegenden Ziel der Werbung.

Logos, Ethos und Pathos sind Techniken, die an Vernunft, Glaubwürdigkeit oder Emotionen appellieren und somit die Werbung wirksam machen. Isabelle Lehn bezieht sich regelmäßig auf diese Begriffe und bringt sie mit Werbung in Zusammenhang.

Lehns Ziel ist es, eine rhetorische Werbethorie zu verfassen. Doch um überhaupt eine Theorie aufbauen zu können, greift sie zum einen alle relevanten historischen Grundlagen auf, zum anderen bedient sich Lehn des Wissens von Nachbardisziplinen, die sich mit Werbung beschäftigen. Zu den historischen Grundlagen zählen antike Rhetorik-Theorien, zeitgenössische Rhetorikforschung, die »Tübinger Rhetorik«, die »Nouvelle Rhétorique« und die amerikanische »New Rhetoric«. Disziplinen, aus denen Lehn ihr Werbe-Wissen schöpft, sind Werbelehre, Werbeforschung und Werbewirkungsforschung.

Die Arbeit setzt ihren inhaltlichen Schwerpunkt auf den Bereich der Werbekonzeption, also auf die Untersuchung der drei Überzeugungsmittel Logos, Ethos und Pathos. Auf Basis der Analyse-Ergebnisse erarbeitet Lehn Gestaltungs- und



Lehn, Isabelle: Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbethorie. Konstanz: UVK, 2011.

---

An der Hochschule Konstanz hat Sophia Haug den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und im Anschluss den »Master of Arts«.

---

[1] <http://www.rhetorik.uni-tuebingen.de/was-ist-rhetorik/>, Stand Juni 2015.

Wirkungsprinzipien. Das Buch ist jedoch kein How-To-Do-Ratgeber. Die Rhetorik liefert Aussagen darüber, welche Überzeugungs- und Werbetechniken »wahrscheinlich wirksam [sind] – und welche nicht« (S. 109). Lehn betont, dass Rhetorik »niemals sichere Erfolgsprognosen« (S. 110) liefert, sondern nur »Wahrscheinlichkeitsaussagen zu Werbeeffekten« (S. 110) ermöglicht. Statt einer Bedienungsanleitung für Werbeagenturen erwartet den Leser eine ausführliche Analyse sowie eine historische und wissenschaftliche Bestandsaufnahme des Themas. Lehns Untersuchung gliedert sich dabei in zwei Teile. Der erste Teil befasst sich mit theoretischen Grundlagen und dem aktuellen Forschungsstand. Im zweiten Teil legt Isabelle Lehn ihre eigene Forschung und ihre Ergebnisse dar.

Zunächst gibt sie eine Übersicht über ihr Vorhaben, fasst ihre Gedanken und Überlegungen zusammen. Dabei beruft sie sich auf Rhetoriker und Wissenschaftler wie Cicero, Gert Ueding oder Gui Bonsiepe. Dann erfolgt eine Zusammenfassung dessen, was bis zum Jahr 2009 zu dem Thema »rhetorische Werbeforschung« herausgefunden wurde. Lehn gibt eine Forschungsübersicht über die Disziplinen der Werbelehre, Werbeforschung und Werbewirkungsforschung. Und sie zeigt, dass es ein großes Forschungsdefizit im Bereich der Werberhetorik gibt.

Schließlich wird der Begriff »Werbung« geklärt. Die Werbeziele werden ausführlich aufgeführt. Es wird dargelegt, welche Voraussetzungen Werbung braucht und welche Anforderungen und Bedingungen der Markt an Werbung stellt. Lehn diskutiert in diesem Zuge das Ethos-Problem der Werbung, die Crux der Glaubwürdigkeit. Sie zeigt, dass weder das nationale Werberecht der EU, noch der »Deutsche Werberat« als freiwillige Selbstkontrolle das Problem gänzlich lösen kann. Als Lösungsansatz bietet Lehn die vier Ethos-Techniken an, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen beim Betrachter hervorzurufen. Ebenso trage ein guter Ruf des werbetreibenden Unternehmens dazu bei, die Vertrauenswürdigkeit zu steigern.

Für ihre Analysen untersucht Lehn nicht nur das Bild, sondern auch die Text-Bild-Interaktion von Anzeigen. Lehn betont, dass, wer eine rhetorische Werbetheorie aufstellen möchte, sich zwangsläufig mit Bildtheorie, Bild-Text-Theorie und Medientheorie beschäftigen muss. Und sie beschäftigt sich fünf Kapitel lang mit den fünf rhetorischen Arbeitsschritten, die auf die Situation der Werbung übertragen und angepasst werden.

Die *inventio* sei so analog zur Werbekonzeption zu verstehen, es geht also um die Persuasionsstrategie. Der zentrale Überzeugungsweg und die angemessenen Argumente sollen dabei festgelegt werden. Beim nächsten Schritt, der *dispositio*, gehe es primär um die Strukturierung der Werbeanzeige, das heißt um die funktionale Anordnung der Inhalte im Text- und Bildaufbau. Im folgenden befasst sich Lehn mit der *elocutio*, sprich den rhetorischen Stilprinzipien in der Text- und Bildgestaltung. Die entscheidenden Begriffe hier sind *aptum* (Angemessenheit), *puritas* (Sprachrichtigkeit), *perspicuitas* (Deutlichkeit), *brevitas* (Vermeidung alles Überflüssigen) und *ornatus* (Schmuckmittel). In Kapitel sieben, das sich mit der memoria auseinandersetzt, werden die Mnemotechniken der Werbung vorgestellt. Schließlich stellt sie die Phase der *actio* vor, die Strategien der Werbepäsentation wiedergibt.

Isabelle Lehns Ziel, eine rhetorische Werbetheorie aufzubauen, ist gelungen. Bei aller Gründlichkeit liest sich ihre »Rhetorik der Werbung« flüssig – ganz der Disziplin entsprechend. Bedauerlich ist allerdings, dass im Buch keinerlei Anschauungsmaterial abgedruckt ist. Die Werbeanzeigen, die Lehn als Analysegegenstände benutzt, können zwar online abgerufen werden, doch wer möchte gerne während des Lesens parallel in digitalen Dokumenten stöbern? Eine weitere Schwäche ist, dass weder ein Stichwortverzeichnis, noch ein Wörterlexikon für die lateinischen Begriffe angelegt wurde – Einsteiger können so durchaus Mühe haben.

Wer sich aber schon einmal mit designrhetorischen Texten befasst hat, erkennt, dass Lehn interessante – auf Werbung bezogene – Aspekte herausgefiltert und bestehende Theorien miteinander verknüpft hat. Somit schafft sie Bezüge und, was noch wichtiger ist, ein einheitliches Bild einer rhetorischen Werbetheorie. Wie beginnt das erste Kapitel ihres Buches: »Werbung ist eine rhetorische Praxis.« (S. 11)

## »Olympia«

Eine besondere Schreibmaschine

Von Johanna Kleyla

Wo findet man sie noch, die guten, alten Dinge? Gegenstände mit Charisma und einer Qualität, die sie von Dauer sein lässt? Leider verschwinden sie meist still und leise aus unserem Weltbild. Sei es nun der Gewöhnung oder dem Lauf der Zeit geschuldet. Doch einige bleiben uns als Designklassiker im Gedenken oder werden zu Mythen des Alltags. Die Ikone, von der berichtet wird, ist die Schreibmaschine »Olympia«.

Johanna Kleyla erwarb ihren Bachelorabschluss in Mediendesign an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hof am Campus Münchberg. Seit 2014 studiert sie im Masterstudiengang »Kommunikationsdesign« der Hochschule Konstanz.

Olympia, weiblich, kommt aus dem Griechischen und leitet sich vom Berg Olymp ab. Vielleicht hat dort Hephaistos selbst diese Schreibmaschine geschmiedet, bei ihrem Gewicht und ihrer archaischen Aura könnte man das fast annehmen. Dennoch besitzt die Schreibmaschine eine elegante Feinmechanik aus filigranen Tasten und einer Vielzahl leichtgängiger Hebel. Scheinbar mühelos gelingt ein Spagat zwischen Stärke und Sensibilität. Einen Fehler bei ihrer Bedienung zu begehen, muss der Benutzer kaum fürchten. Selten hat eine alltägliche Maschine so leicht durch ihr unentwegtes Tippen mit einem feinen »Bing« am Ende jeder Zeile derart heimelige Stimmung erzeugen können. Subtil führt diese Geräuschkulisse zu einer Stärkung der Konzentration und einer Arbeitsatmosphäre, die es ermöglicht, leicht in die Tätigkeit des Schreibens zu versinken.

Einst war sie fast in jedem Haushalt und Büro anzutreffen und unabdingbar, wenn es um das Verfassen jedweder Texte ging. Die einzige Ausnahme stellten natürlich Liebesbriefe dar. Aber bei allem, was in einer einheitlichen Form verfasst werden musste, war man auf eine Schreibmaschine angewiesen. Doch waren ihre Schriftstücke keineswegs uniform. Bei jedem einzelnen Gerät konnte ein individueller Fingerabdruck oder, besser gesagt, Tastenabdruck festgestellt werden. So war es nach einer Straftat durchaus sinnvoll, die z. B. für den Erpresserbrief benutzte Maschine verschwinden zu lassen, da Kriminologen ein Schriftstück exakt seinem Ursprungsgerät zuordnen konnten.

Der jüngeren Generation ist dieses Stück Industriegeschichte nur noch aus Überlieferungen der Eltern und Großeltern bekannt. So hat die Schreibmaschine ihre Epoche schon mehr oder weniger hinter sich. Viele Begriffe aus ihrer Nutzung haben sich allerdings bis heute im Sprachgebrauch erhalten. Auch wenn sich bei »copy and paste« (Ausschneiden und Einfügen) fast niemand mehr vor Augen hält, dass man damals tatsächlich fotokopierte Zeilen ausgeschnitten und auf Dokumente geklebt hat. Warum sind die Tasten der Smartphone-Tastatur nicht einfach alphabetisch angeordnet? Ist »qwertz« überhaupt noch eine sinnvolle Anordnung, wo doch bei digitalen Anwendungen Finger gar keine Hebel mehr verkanten?

Wenngleich die klassische Schreibmaschine in der Anwendung ihrem Cousin, dem Computer, weichen musste, so ist sie dennoch nicht abgeschrieben. Vielmehr geschieht mit ihr, was vielen Klassikern passiert. Die Faszination bleibt bestehen, und so findet man auf modernen Verkaufsportalen häufig im Vintagebereich die eine oder andere intakte »Olympia« für mehrere hundert Euro

wieder. Dieses ästhetische Relikt ist Zeugin einer Zeit, in der Maschinen noch nachvollziehbar waren und Vertrauen genossen. Das Klackern einer »Olympia«-Schreibmaschine ist noch nicht verstummt. Sie steht in einem kleinen Büro in Franken und leistet seit mehr als 50 Jahren täglich ihren Dienst. Ob sie noch lange funktionieren wird? Ja, darauf kann man tippen.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

## Das Falzbein

Eine knochenharte Arbeit

Von Christina Müller

Flach, ein Ende spitz, das andere rund, mit glatter Oberfläche und vollkommen weiß, hebt es sich von den anderen Werkzeugen auf dem Schreibtisch ab, viel genutzt und immer griffbereit. Ein Werkzeug der Papierverarbeitung, manchmal auch der Lederverarbeitung, mit dem sauber – in jeder Hinsicht – gearbeitet werden kann.

Meistens und im klassischen Sinne ist das Falzbein aus einem Stück Rinderbeinknochen gefertigt, früher auch aus Walknochen oder sogar Elfenbein. Knochen als Material eignet sich besonders, zumindest wenn man das Falzbein im traditionellen Sinne nutzen möchte, da selbst Leim leicht abgewaschen werden kann. Inzwischen entstehen jedoch in der Massenproduktion Falzbeine aus Holz, Kunststoff und anderen Materialien. Im asiatischen Raum kommt Bambus oft zum Einsatz. Größe und Form der Falzbeine variieren ebenfalls. So gibt es kleinere, größere, größere mit zwei Rundungen, schmälere (sogenannte Lederfalzbeine), gebogene (genannt Bananenfalzbein oder Sattlerfalzbein) und viele weitere, um jeden potentiellen Besitzer zu überzeugen.

Das Falzbein ist vermutlich so alt wie die Buchbindekunst. So wurde das Falzbein schon im Frühmittelalter von den Buchschreibern verwandt, um Zeilen und Ränder zu ziehen, die auch auf der Rückseite des Pergaments zu sehen waren, damit die geschriebenen Zeilen sich deckten.<sup>[1]</sup> Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, das Falzbein in der Verarbeitung von Papier zu nutzen. Ernst Wilhelm Greve, Buchbinder und Papparbeiter, zeigt in seinem Buch »Hand- und Lehrbuch der Buchbinde- und Futteralmachekunst«<sup>[2]</sup> zahlreiche Einsatzmöglichkeiten. »Gieb sorgfältig auf Runzeln und eingeschlagene Ecken acht, und streiche ihn mit den flachen Händen oder einem Falzbein gehörig aus«<sup>[3]</sup>, steht zum Beispiel in der Anleitung zum Umgang mit einem Titelbogen. Der traditionelle Gebrauch des Falzbeins bezieht sich wohl jedoch, wie der Name schon sagt, auf das Falzen von Papier. Dazu wird mit dem spitzen Ende entlang eines Lineals eine Rille in das Papier gezogen. Das Papier lässt sich dadurch an dieser Stelle leicht falten. Zieht man nun die gerade Kante oder das runde Ende des Falzbeins unter leichtem Druck darüber, entsteht ein sauberer und scharfer Falz, wie er ohne Werkzeug nicht möglich wäre. Das abgerundete Ende des Falzbeins wird hauptsächlich zum Glattstreichen von Papier verwendet. Auf Grund dieser sauberen Falttechnik findet das Falzbein oft Verwendung unter Origamikünstlern.

Doch nur die wenigsten Menschen besitzen ein Falzbein – nur die wenigsten wissen überhaupt, was ein Falzbein ist oder wozu es genutzt wird. Bedarf es überhaupt der Exemplare aus der Massenproduktion? Greift derjenige, der weiß, wozu es dient, zu einem Falzbein aus Kunststoff, das sich unter Druck verbiegt und mit seiner Plastiknaht das Papier zerkratzt?

Wer bereits ein knöchernes Falzbein besitzt, weiß, es ist unentbehrlich. Ein Werkzeug, das zum Einsatz kommt, wenn die Hände und Finger nicht die nötigen Voraussetzungen mitbringen, nicht leisten können, was erfordert wird. Ein

Christina Müller hat an der Hochschule Konstanz den »Bachelor of Arts« in Kommunikationsdesign erworben und studiert dort derzeit im gleichnamigen Masterstudiengang.

[1] vgl. Janzin, Marion; Güntner, Joachim: Das Buch vom Buch: 5000 Jahre Buchgeschichte. Schlütersche Buchhandlung, Hannover 2007, S. 47f.

[2] Greve, Ernst Wilhelm: Hand- und Lehrbuch der Buchbinde- und Futteralmachekunst. Erster Band: Die Buchbindekunst. In Commission der Mauerschen Buchhandlung, Berlin 1822.

[3] a. a. O., S. 99.

Werkzeug, leicht zu handhaben, das das geschätzte Produkt nicht beschädigt.  
So wird das Falzbein seinem Besitzer schnell ein treuer Freund und durch seine  
knöcherne Beständigkeit ein lebenslanger Begleiter.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

## »Writing Pictures« im öffentlichen Raum

Die Bielefelder »Plakartive« zeigt große Formate

Von der Redaktion

In Bielefeld verändert Kunst das Stadtbild – zumindest in der Mindener Straße. Dort sind bis zum 10. September 2015 im Rahmen der »Plakartive« große Formate zu sehen. Die von Uwe Göbel von der Fachhochschule Bielefeld als Biennale konzipierte Ausstellung nutzt vorhandene und zusätzlich aufgestellte Plakatwerbeflächen als Bildträger, um etwas Neues sichtbar zu machen. Göbel: »Kunst auf der Plakatwand durchbricht die gewohnte Wahrnehmung von Werbebotschaften im Straßenbild. Die Kunst trifft ohne die räumliche Begrenzung von Museen und Galerien direkt auf den Betrachter und öffnet der Werbefläche mit ganz anderen Bildern und Botschaften eine neue Dimension.«

Zwei der Texte, die im Katalog zur »Plakartive« erscheinen sind, veröffentlichen wir in dieser Ausgabe von »Sprache für die Form«, die Essays »Schreib Bilder Writing Pictures« und »Kunst : Jetzt = Bewusst-Sein-Kunst«, beide aus der Feder des Künstlers und Philosophen Gerhard Johann Lischka.

**PLAKARTIVE 19.6-10.9.2015**  
**MINDENER STRASSE**

OPEN SPACE EXHIBITION BIELEFELD

**W R I T  
I N G  
P I C T  
U R E S**

Anna Angold  
James Lee Byars  
Tobia Bezzola  
Michael Bielicky  
& Kamila Richter  
Martin Deppner  
Thomas Feuerstein  
Geza Frei  
Volker Friedrich  
Eugen Gomringer  
Uwe Göbel  
Svenja Hemke  
Thorsten Höning  
Natalia Iunina  
Michael Kelly  
Rosa ter Kuile  
Vollrad Kutscher  
Claude Kuhn  
GJ Lischka  
Raoul Marek  
Ina Marwitz  
Heiner Meyer  
Nathow & Geppert  
Monika Paul  
Emanuel Raab  
Nick Rahlov  
Jonas Seckmann  
Nina Schengber  
Pierre Smolarski  
Klaus Staeck  
Ricarda Treppner  
Timm Ulrichs  
Barbara Vinken  
Peter Weibel  
VA Wülf

www.plakartive.de

[www.plakartive.de](http://www.plakartive.de)

**Bielefeld**

**stadtklar**



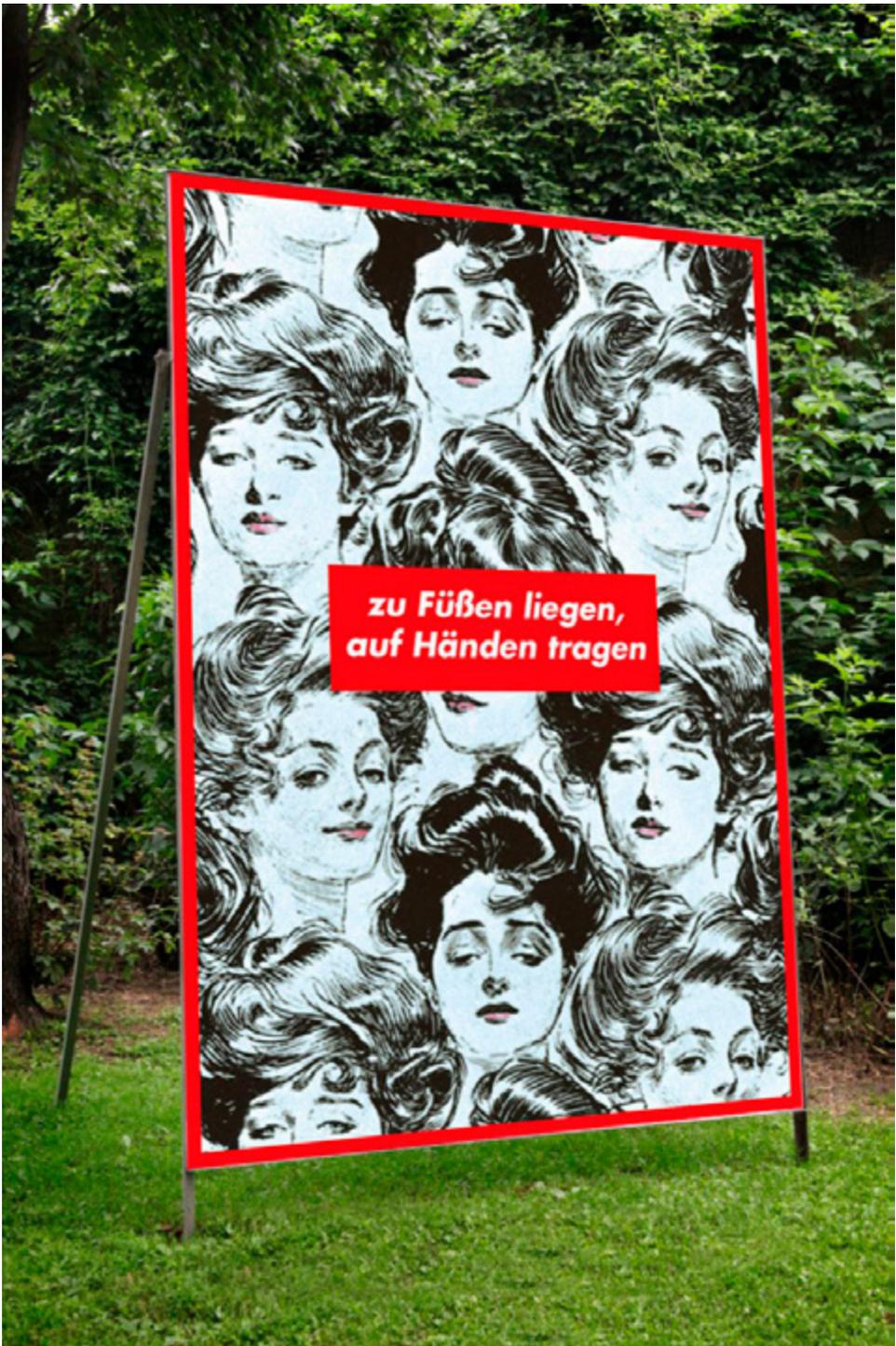
[kulturamt bielefeld]



**STROER**



Plakat zur Ausstellung »Writing Pictures«



Barbara Vinken – »z.Hd.«



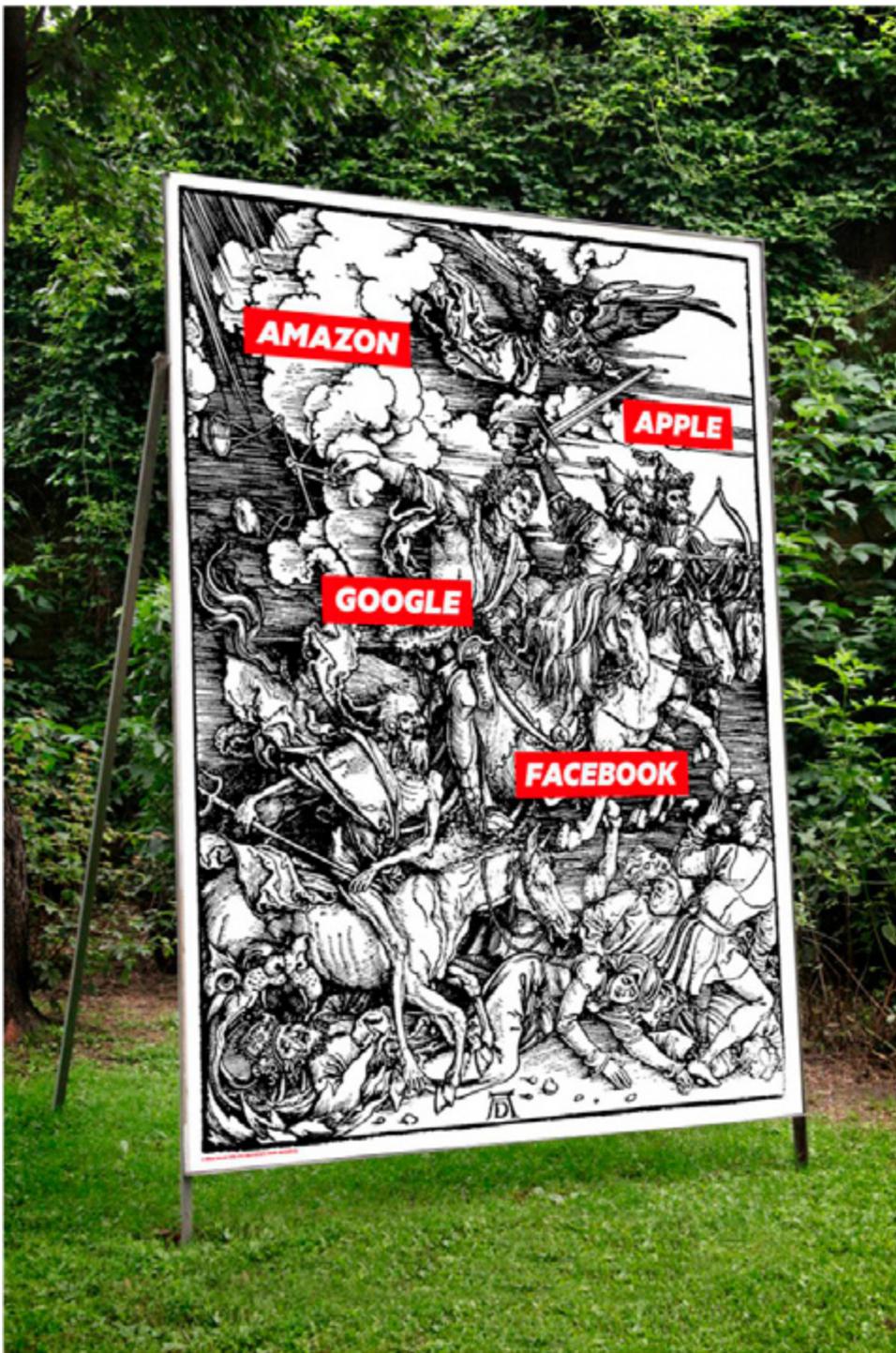
Vollrad Kutscher – »Der weiße Traum«



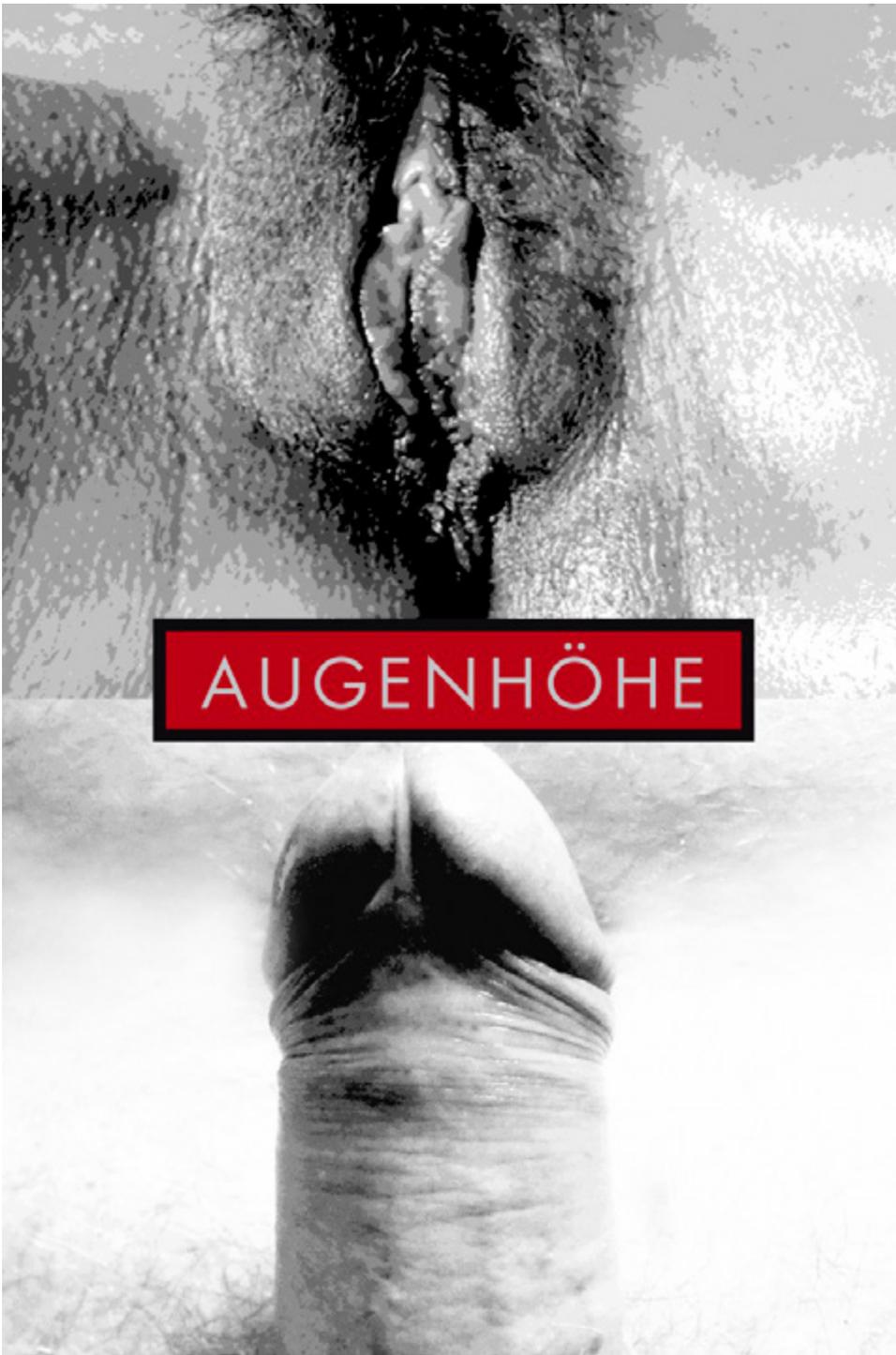
Geza Frei – »Anmut«



Peter Weibel – »Schatten & Licht«



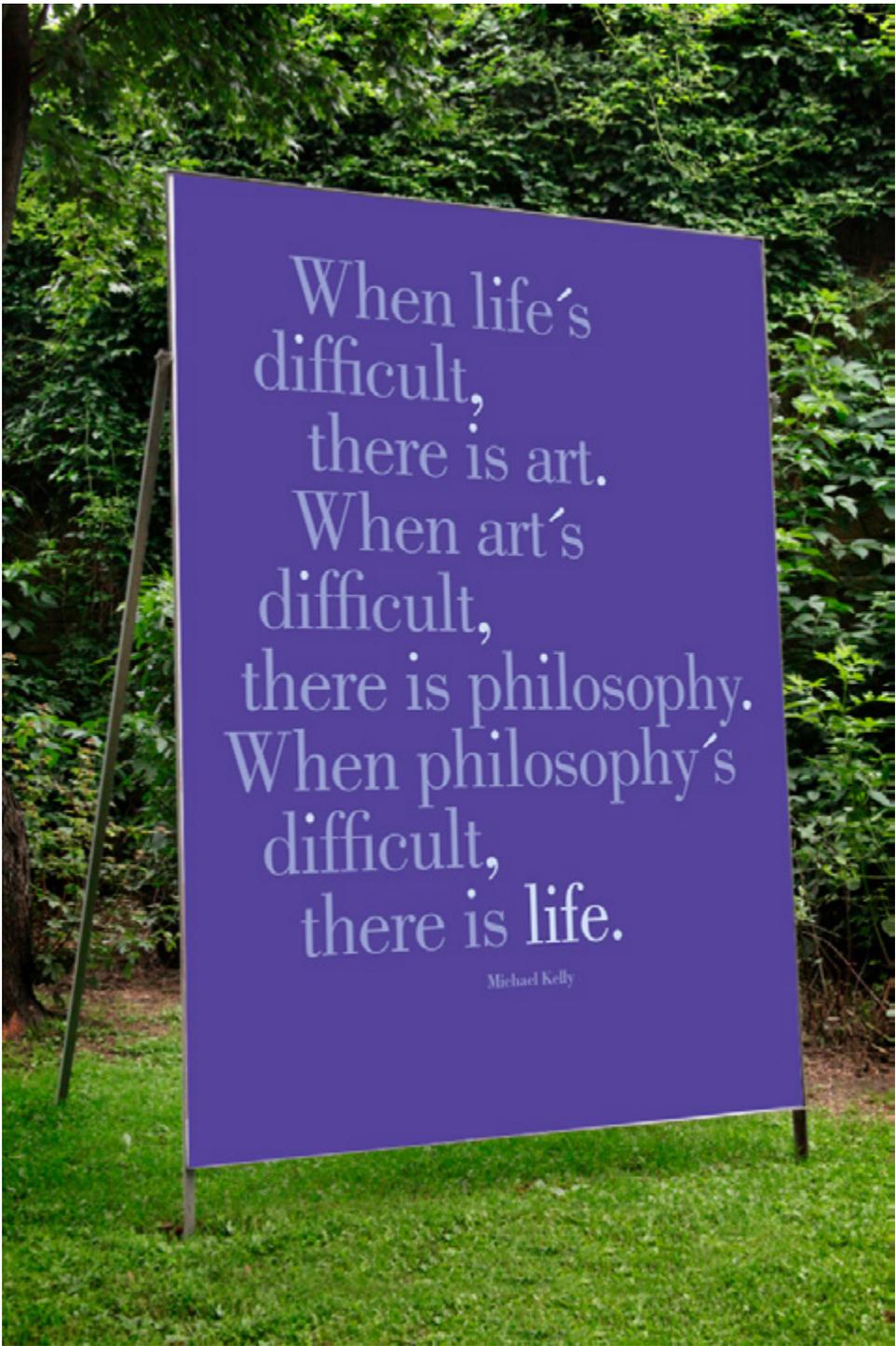
Klaus Staeck – »Apokalyptische Reiter«



Uwe Göbel – »Augenhöhe«



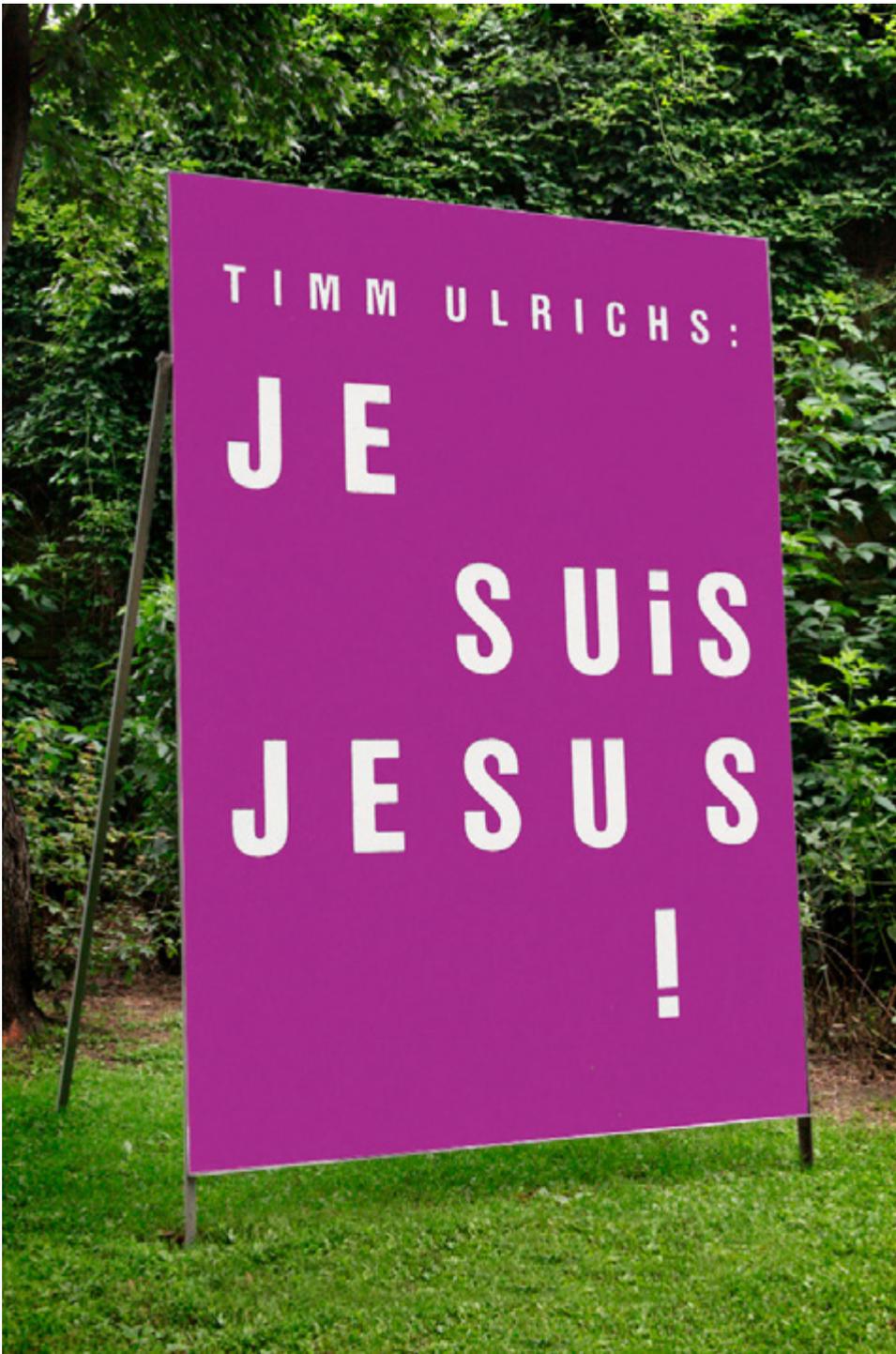
James Lee Byars – »Selfportrait 1995«



Michael Kelly – »life«



Rosa ter Kuile – »Three Bras«



Timm Ulrichs – »Jesuis«



Thorsten Höning – »Balinese Coral Alphabet«



Volker Friedrich – »fundamental«

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015*

## Kunst : Jetzt = Bewusst-Sein-Kunst

Beitrag II aus dem Katalog zur »Plakartive 2015«

Von Gerhard Johann Lischka

Bewusstsein braucht Zeit, denn es ist ein ständiges Bewusstwerden. Es sind Entscheidungen, die wir immer wieder modifizieren, unseren Lebenslagen anpassen. Wobei es sich um Selbst- wie um Fremdbestimmungen handelt: was nach unserem Willen ist oder uns nicht genehm, wenn nicht gar zuwider ist.

Dieser Prozess betrifft primär unser körperliches Wohlbefinden. Doch wie wirkt sich die dauernd sich verändernde Bewusstseins-Lage auf unseren Geist und die Psyche, unser ganzheitliches Körperbild aus?

Das zu beantworten ist schwierig. Es reizt uns aber dennoch, über den Gewinn von Bewusstseins-Erweiterungen, die man ja nur individuell erfahren kann, nachzudenken. Und wir bemerken, dass es zunächst unterschiedliche Bewusstseins-Horizonte gibt, die es zu erweitern gilt.

Dabei ist der interessanteste, nie abschliessbare und definitiv diskutierbare Horizont die Kunst. Auf die Geschichte bezogen, werden wir uns verhältnismässig schnell über als Kunst akzeptierte Werke verständigen. Was aber gegenwärtig Kunst ist, darüber kann ein endloser Diskurs mit Anerkennung und Kritik geführt werden.

Auch unser eigenes Urteil konnten oder mussten wir dabei revidieren, die sich durchsetzenden Meinungen waren zu überzeugend. Es ist aber sehr wahrscheinlich, dass diese auch wiederum modifiziert werden, wenn nicht gar widerlegt. Das Gegenwarts-Kunst-Projekt ist und bleibt offen, gerade weil es hinterfragbar ist.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015



Der Künstler und Philosoph Gerhard Johann Lischka lebt in Bern. Er hat Literaturwissenschaft, Geschichte, Kunstgeschichte und Philosophie studiert. Er schreibt über Kunst, Ästhetik und Medien, filmt, veröffentlicht Bücher und DVDs, kuratiert Ausstellungen und stellt eigene Kunst aus (z. B. 2014 im Karlsruher ZKM Arbeiten aus seinem Gesamtwerk).

## Schreib Bilder Writing Pictures

Beitrag I aus dem Katalog zur »Plakartive 2015«

Von Gerhard Johann Lischka

Schreiben ist festhalten, fixieren, vorschreiben. Aus einer Tätigkeit, aus Geschichten und Ideen wird in einem Medium eine Abstraktion sichtbar und je nach dem lesbar. In welcher Form das auch sei: Für den Schreibenden und den Lesenden muss eine beide vereinigende Mitte als Übereinkunft getroffen worden sein. Wie viele sich diesem *Code* und dessen Aufzeichnungsformen anschließen und ihn gebrauchen, gestaltet Völker, Nationen ja den gesamten globalen Zeichenfluss als erdumspannende Kommunikation.

Dabei gibt es noch über den entsprechenden Daten die diese in einen größeren Kontext stellenden *Meta-Daten*, die Zusammenhänge und Richtlinien sichtbar und verstehbar machen. Diese Ebene hat meistens mit Verwaltung, Organisation und Macht zu tun, was heißt, dass sie die Ökonomie, die Politik, den Glauben und die Künste so darstellen, wie es die gesellschaftlichen Übereinkünfte gestatten.

Wenn Schamanen auf weißen Tüchern Buchenstäbe durcheinander schüttelten und dazu geheimnisvoll raunten und den Sinn der Konstellationen zu eruieren versuchten, so wurden aus diesen Ritualen Elemente geformt, die frei kombinierbar als RunenSchrift allgemein verständlich wurden. Sind wir heutzutage global vernetzt mit digitalen Codes, die Bild, Text und Ton von überall her überall hin in Sekundenschnelle verschicken lassen, ersehen wir zwar die Botschaft, wie sie aber zustande kommt, ist eine *Black Box*, wie nur den »Schreibern« im alten Ägypten und den »Schriftgelehrten« im Mittelalter vertraut. Hier wird ersichtlich, dass die Basis der »Schrift«, die allen zugeeignet ist, die in der entsprechenden Gemeinschaft vertraute Muttersprache ist, die von der Mutter implantierten Töne, die langsam vertraut zum eigenen Sprechen führen.

Und je mehr wir uns an Wörtern und deren Bedeutung aneignen, desto raffinierter wird unser Wissensschatz und unsere Fähigkeit im spielerischen Umgang mit Texten, Tönen und Bildern. Haben wir nun sogar die Möglichkeit, unilaterale Kommunikationswege in ein riesiges *Netz* kollateraler Bezüge zu erweitern und den Austausch von Ideen multimedial in Echtzeit um die Welt zu schicken, sind wir zu atopischen Knoten in von Strom generierten Energieknäueln geworden. Sie sind direkt an unser Selbst angedockt und generieren die fast unzähligen Selfies einer unaufhörlichen Massenkommunikation.

In diesen Knäueln werden die klassische HandSchrift, das Buch, das Theater, Film und TV digital zu einer audiovisuellen Zeichensprache, die dermassen komplex und disponibel ist, dass sich endlos *Hybride* bilden, welche klare Zuordnungen in einer ständig sich verändernden EnergieBündelung performativer Art aufscheinen lassen.

Die Zeichen im Performativ werden – wie könnte es anders sein – aus einer gewissen Stabilität ins Instabile getrieben. Sie gehen Kombinationen ein, die sich der Geschwindigkeit ihrer Wahrnehmung anpassen und sogar die Beschleuni-



Der Künstler und Philosoph Gerhard Johann Lischka lebt in Bern. Er hat Literaturwissenschaft, Geschichte, Kunstgeschichte und Philosophie studiert. Er schreibt über Kunst, Ästhetik und Medien, filmt, veröffentlicht Bücher und DVDs, kuratiert Ausstellungen und stellt eigene Kunst aus (z. B. 2014 im Karlsruher ZKM Arbeiten aus seinem Gesamtwerk).

gung evozieren. Folgen wir beim Lesen der Reihenfolge der Buchstaben, was eine gewisse Zeit benötigt, sehen und hören wir durch die elektronisch funktionierenden *Displays* ihrer Disponibilität entsprechend eine auf uns einstürmende Bild-, Text- und Ton-Variabilität, welche die üblicherweise längeren Textpassagen zwar bedient, Bild und Ton überflügeln diese aber bei weitem.

Wir sind im *Videostadium* und genießen dessen ErsatzRealität, die unsere Wirklichkeit in ihrer Instantaneität zudem noch dank vieler Tricks und Gags so normal aussehen lässt. Denken wir nur an das Spiegelstadium, das uns die Gegenwart fixieren lässt. Im Videostadium erstürmen alle technischen Gadgets unsere Aufmerksamkeit. Und wir bestimmen instantan wie die jeweilige Viabilität aussieht, welche Einstellung uns besser gefällt und wie lange wir in welchem Bewusstseinszustand welchen Zeichen folgen.

So gesehen sind wir im Bann der HyperRealität, was aber nicht bedeutet, dass wir nicht Unterscheidungen treffen können, durch welche die Medien zu unseren Gunsten funktionieren. Es ist die *Kunst*, die uns wie in den Alten Medien ebenso in den Neuen Medien die Fähigkeit zur Differenzierung und anderen Akzentuierungen bereitstellt, um die Zeichen der Zeit sowohl zu erkennen als auch zu gestalten. Dabei bündelt sich die Kunst wie zu einem Blitz der Erkenntnis, zu einem von Interesse gefüllten Wohlgefallen oder Erschrecken, das ähnlich einer Hypnose während kurzer oder längerer Zeit den Rezipienten mit der Kunst so verbindet, dass er zum Produzenten der von der Kunst beabsichtigten Idee, Wirkung wird: demnach eine ideale Verbindung herstellt. Ob es sich dabei um Musik handelt, die uns ja geradezu unterschwellig gefangen nimmt und in Schwingungen versetzt. Ob es Bilder und Räume sind, die uns in sie hineinziehen. Oder schließlich Texte und Ideen, die unsere Gedanken so beflügeln, dass wir in einer Homöostase des Verstehens, Erstaunens und Wohlbefindens Glücksgefühle empfinden.

Bezogen auf Schreib Bilder soll das bedeuten: Wenn wir Worte hören, die unerhört tönen. Wenn wir Texte lesen, die ein Universum an Vorstellungen beschwören. Wenn wir Bilder nicht gesehener Imagination als Erweiterungen unserer Einbildungskraft erörtern. Wenn uns die versammelten Künste für Momente in unseren Vorstellungen utopischer Gegenwärtigkeit begegnen und bestätigen. Dann kann man sagen *Mind the Art*. Suche und finde die Kunst, die wir in ihrem Kern als verbindendes Element der Erkenntnis empfinden, dass die Zeiten sich als Jetzt konkretisieren. Im Zeichen der Auflösung und Schaffung des Selbst als von der Gesellschaft ermöglichte Alterität.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 6, Frühjahr 2015

#### **Herausgeber**

Prof. Dr. phil. Volker Friedrich (v. i. S. d. P.)  
info@designrhetorik.de  
Ulmenstraße 9  
D-75397 Simmozheim  
Telefon +49 7033 138374

#### **Wissenschaftlicher Beirat**

Prof. Dipl.-Des. Uwe Göbel  
Fachhochschule Bielefeld  
Prof. Dr. phil. Ulrich Heinen  
Bergische Universität Wuppertal  
Prof. em. Dr. phil. habil. Klaus Kornwachs  
Brandenburgische Technische Universität Cottbus,  
Universität Ulm  
Prof. Dr. phil. Arne Scheuermann  
Hochschule der Künste Bern  
Prof. Dr. phil. Bernd Steinbrink  
Fachhochschule Kiel  
Prof. Brian Switzer  
Hochschule Konstanz  
Prof. em. Vilim Vasata †  
Universität Essen  
Prof. Dr. phil. habil. Francesca Vidal  
Universität Koblenz-Landau  
Prof. Valentin Wormbs  
Hochschule Konstanz

#### **Urheberrechte**

Alle Rechte an »Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik« liegen beim Herausgeber. Die Rechte an den Beiträgen liegen, wenn nicht anders vermerkt, bei deren Autoren.

#### **Haftungsausschluss**

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

#### **Chefredakteur**

Prof. Dr. phil. Volker Friedrich

#### **Artdirector**

Prof. Brian Switzer

#### **Technische Redaktion der online-Ausgabe**

Tobias Bertenbreiter, M. A.

#### **Redaktion**

Bettina Schröm, M. A.  
Mitarbeit: Studenten des Masterstudiengangs  
»Kommunikationsdesign« der Hochschule Konstanz

#### **Gestaltung dieser PDF-Ausgabe**

Nadine Rupprecht, B. A.

#### **Seitenkonkordanz**

Die Seitenkonkordanz zwischen online- und PDF-Ausgabe wird mit dem Zeichen || visualisiert.