

Birgit Christiansen, Ulrich Thaler (Hrsg.)

Ansehenssache
Formen von Prestige
in Kulturen des Altertums

Sonderdruck

Joachim Knappe
Image, Prestige, Reputation und das Ethos
in der aristotelischen Rhetorik

Münchner Studien zur Alten Welt
herausgegeben von

Prof. Dr. Martin Zimmermann
Prof. Dr. Jens-Uwe Krause
Prof. Dr. Michael Mackensen

Ludwig-Maximilians-Universität München

Band 9

Der Deutschen Forschungsgemeinschaft gebührt Dank für die großzügige Unterstützung der Drucklegung dieses Bandes.

Umschlagabbildung: Rekonstruierte Ansicht des Thronplatzes im spätbronzezeitlichen Palast von Pylos, Griechenland (A. Wand, U. Thaler)



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, der Entnahme von Abbildungen, der Wiedergabe auf fotomechanischem oder ähnlichem Wege und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen bleiben – auch bei nur auszugsweiser Verwendung – vorbehalten.

Copyright © Herbert Utz Verlag GmbH · 2012

ISBN 978 3 8316 4181 9

Printed in EU
Herbert Utz Verlag GmbH, München
089-277791-00 · www.utzverlag.de

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	9
---------	---

Begriff und Methode

<i>Florian Schneider, mit einem Beitrag von Alexander Schütze</i> Der Kulturvergleich als Mittel der Interpretation in der ur- und frühgeschichtlichen Archäologie	13
--	----

<i>Hans van Ess</i> Prestige im alten China	35
--	----

<i>Elena Esposito</i> Prestige, Geschmack und Originalität. Zu den Formen der sozialen Selbstdarstellung	47
--	----

<i>Andreas Pečar</i> Prestige zwischen Fremdzuschreibung und Besitz. Allgemeine Überlegungen am Beispiel des höfischen Adels in der frühen Neuzeit	61
--	----

Sprache und Schrift

<i>Niek Veldhuis</i> Prestige: Divergent Receptions of Babylonian Scholarship. Cuneiform Lexical Texts in the Late Bronze Age	83
---	----

<i>Joachim Knape</i> Image, Prestige, Reputation und das Ethos in der aristotelischen Rhetorik	105
---	-----

<i>Angelika Starbatty</i> Warum Cicero Kleidung zum Thema macht	129
--	-----

<i>Denise Reitzenstein</i> Prosopographie, Präsentation, Perception und Prestige. Das Beispiel des lykischen Bundespriesters Opramoas aus Rhodiapolis	149
---	-----

<i>Johannes Bronkhorst</i>	
Language and Prestige in South and Southeast Asia	187

Politik und Herrschaft

<i>Hans van Ess</i>	
Herrschaftsrepräsentation im frühkaiserzeitlichen China	197

<i>Katja Kröss</i>	
Macht und Image. Zur Bedeutung von Ansehen im Vierkaiserjahr 68/69 n. Chr.	211

<i>Ralf Bockmann</i>	
Die Repräsentation der vandalischen Herrscher. Prestige und Konflikt im Königshaus von Karthago	263

Bild und Kommunikation

<i>Susanne Muth und Ivana Petrovic</i>	
Medientheorie als Chance. Überlegungen zur historischen Interpretation von Texten und Bildern	281

<i>Stephan Faust</i>	
Prestige in der Provinz. Zum Bildprogramm des „Partherdenkmals“ von Ephesos	319

Leben und Tod

<i>Alexander Gramsch</i>	
Prestige durch rituelle Handlungen – cui bono?	355

<i>Nicola Laneri</i>	
Understanding the Living. Socio-Economic Dynamics of Funerary Practices in Southern Mesopotamia During the Early Dynastic Period	385

Janne Arp

Probleme und Möglichkeiten der sozialen Interpretation von
altägyptischen Residenznekropolen 401

Katharina Rebay-Salisbury

Leben mit Erinnerung. Die Performanz von Identität, Status und
Prestige in Totenritualen der Bronze- und Eisenzeit Mitteleuropas 427

Adressen der Autoren und Herausgeber 451

Vorwort

Ansehenssache – der Titel dieses Bandes umreißt in einem Wort einen zentralen Aspekt von Prestige: Ansehen ist Ansichtssache, ergibt sich stets aus einer spezifischen Perspektive. Als Titelbild verdeutlicht dies die rekonstruierte Ansicht des Thronplatzes im spätbronzezeitlichen Palast von Pylos in Griechenland; erst vom richtigen Standpunkt aus vereinigen sich rahmende Säulen, flankierende Greifen und Löwen sowie der Staatsherd im Vordergrund in einer den thronenden Herrscher überhöhen- den Komposition.¹ Doch selbst eine solche stringent durchkonzipierte Inszenierung beugt sich im Versuch, den Blick des Betrachters zu lenken, letztlich der Abhängig- keit von diesem, die sich ebenfalls im Titel „Ansehenssache“ ausdrückt: Prestige ist nicht seinem vermeintlichen Träger inhärent, sondern liegt im Auge des Betrachters; Prestige ist ein interpersonelles Zuschreibungsphänomen. Seit 2005 widmet sich das an der Ludwig-Maximilians-Universität München angesiedelte und von der Deut- schen Forschungsgemeinschaft geförderte Graduiertenkolleg 1144 „Formen von Prestige in Kulturen des Altertums“ der disziplinübergreifenden Erforschung dieses Phänomens.

Schon der 2009 von Berit Hildebrandt und Caroline Veit in dieser Reihe heraus- gegebene Sammelband „Der Wert der Dinge“² belegt als Ertrag der Forschungsdis- kussion im Graduiertenkolleg das hohe Potenzial und den Erkenntniswert des Prestigebegriffes, indem er die oft unkritisch in den Altertumswissenschaften als gegeben vorausgesetzte Kategorie der „Prestigegüter“ aufbricht und an deren Stelle, wie der Untertitel anzeigt, eine Diskussion über die Rolle materieller Güter im Prestigedis- kurs etabliert. Der vorliegende Band erweitert als zweites aus dem Kolleg hervorge- gangenes Sammelwerk die Perspektive erneut dadurch, dass die hierin versammelten Beiträge das Phänomen „Prestige“ noch stärker von seinen vermeintlichen materiel- len Trägern trennen und so schärfer als Resultat sozialer Verhandlung herausarbei- ten. Mit wenigen Ausnahmen sind diese Beiträge aus einem von den Dozenten und Stipendiaten des Graduiertenkollegs gemeinsam organisierten und im Februar 2008 abgehaltenen Forschungskolloquium hervorgegangen. Das Ziel der Tagung bestand darin, Prestigephänomene in verschiedenen kulturellen und sozialen Kontexten und unterschiedlichen Medien in den Blick zu nehmen sowie in einer disziplin- und kulturübergreifenden Perspektive herauszuarbeiten, welche Phänomene der Begriff „Prestige“ umfasst und wie diese methodisch adäquat beschrieben und von anderen Kategorien wie etwa Status und Image abgegrenzt werden können. Der Bogen der

1 U. Thaler, *Going round in circles*. Anmerkungen zur Bewegungsrichtung in mykenischen Palast- megara, in: O. Dally – S. Moraw – H. Ziemssen (Hrsg.), *Bild – Raum – Handlung. Perspektiven der Archäologie*, *Topoi. Berlin Studies of the Ancient World* 2, Berlin 2012, 189–214.

2 B. Hildebrandt – C. Veit (Hrsg.), *Der Wert der Dinge – Güter im Prestigediskurs*. „Formen von Prestige in Kulturen des Altertums“. Graduiertenkolleg der DFG an der Ludwig-Maximilians-Universi- tät München, München 2009.

Kulturen, die Gegenstand der Untersuchung waren, reichte dabei von den schriftlosen Kulturen Westeuropas über das Alte Ägypten, Mesopotamien und China bis hin zur Spätantike und frühen Neuzeit. Die Gliederung der Tagung in verschiedene thematische Sektionen wurde auch der vorliegenden Publikation zugrunde gelegt.

Als Herausgeber möchten wir an erster Stelle allen Autorinnen und Autoren für ihre Bereitschaft danken, ihre Beiträge im vorliegenden Band zu veröffentlichen und somit dazu beizutragen, dass die im Rahmen des Graduiertenkollegs diskutierten Fragen und erzielten Forschungsergebnisse einem größeren Interessentenkreis zugänglich gemacht werden. Für die Gelegenheit, die Herausgeberschaft dieses Bandes zu übernehmen, und für ihre Unterstützung in organisatorischen Belangen sind wir Martin Zimmermann und Jens-Uwe Hartmann als Sprechern des Kollegs sowie dessen Koordinatorin Caroline Veit sehr dankbar. Für die Aufnahme des Bandes in die Reihe „Münchner Studien zur Alten Welt“ gilt unser Dank den Herausgebern Martin Zimmermann, Jens-Uwe Krause und Michael Mackensen. Ebenso danken wir Catherine Jones für die Unterstützung bei der Redaktion der englischsprachigen Beiträge und Matthias Hoffmann für die kompetente Begleitung der Drucklegung seitens des Herbert Utz Verlages.

München, Mai 2012

Birgit Christiansen
Ulrich Thaler

Image, Prestige, Reputation und das Ethos in der aristotelischen Rhetorik

1. Der Orator als glaubwürdige Quelle in der neueren Forschung

Landläufige Vorstellungen von Rhetorik konzentrieren ihr Verständnis des rhetorischen Überzeugungsgeschehens insbesondere auf gekonntes Argumentieren. Die moderne Rhetoriktheorie kommt hingegen wieder zu jener komplexen Sicht des Persuasionsvorgangs, die schon manche Ansätze der antiken Doktrin nahelegen. Wir erkennen diese Ansätze in einem der wichtigsten neueren Theorievorschlage zur Persuasion wieder, der unter dem Namen *Elaboration Likelihood Model* (ELM) bekannt wurde.¹ Wie der Name sagt, geht es hier um Wahrscheinlichkeitskalkule in Hinsicht auf erwartbare Verarbeitungsgrade von Kommunikaten (z. B. in Redeauftritten) bei den Adressaten. Das Grundmodell unterscheidet dabei zwei einzukalkulierende Verarbeitungswege: den *zentralen Weg* (vor allem über rationale Argumentation) und den *peripheren Weg* (ber weitere, auch nonverbale kommunikative Maßnahmen und Begleiterscheinungen des Kommunikationsgeschehens). Anders als die Namen der beiden Wege suggerieren, ist der zentrale Weg – so die psychologischen Forschungsergebnisse – nicht notwendig auch der entscheidende. Die neuere empirische Forschung auf ELM-Grundlage hat den gesamten Ansatz spezifiziert und weiterentwickelt. Dabei treten drei Aspekte hervor: zunachst natürlich mit „persuasive argument“ und „argument quality“² der klassische Faktor des Zentralwegs, der an den Redetext gebunden ist; sodann „message framing“;³ also der gesamte Settingkomplex im Peripherbereich;⁴ und als dritter wichtiger Faktor schließlich die „source credibility“,⁵ die ebenfalls zum peripheren Weg zu rechnen ist.

Die Forschungen zum „source factor“ auf der Grundlage von „source credibility“ mit entsprechenden „source effects“⁶ rumen der Quelle kommunikativer Intervention auch in der empirisch gestützten modernen Theorie jenen Rang ein, den sie in der klassischen rhetorischen Oratortheorie schon von jeher hatte, versteht die

1 Petty – Cacioppo 1986a; 1986b; Petty – Wegener 1999.

2 Sinclair et al. 1994.

3 Kahneman – Tversky 1979.

4 Das Setting legt den gesamten Bedingungsrahmen für die rhetorische Intervention fest, in der die Botschaft vermittelt werden soll; s. dazu Knappe 2000, 87 ff.

5 Jones et al. 2003.

6 Jones et al. 2003, 181 f.

Rhetorik doch den handelnden Orator als den „archimedischen Punkt“ ihrer gesamten Systematik.⁷ Die genannten neueren psychologischen Forschungen kommen zu dem für den Rhetoriker nicht überraschenden Ergebnis, dass im Experiment „greater persuasion“ im Fall von „expert sources“ erwartbar ist.⁸ Mit anderen Worten: Derjenige rhetorische Akteur, dem als Quelle einer Äußerung von den Adressaten hohe Sachkennerschaft zugeschrieben wird, besitzt Überzeugungsvorteile.

2. Prozessualität bei der Bildung von Image, Prestige und Reputation

Damit gerät die Persönlichkeit des rhetorischen Kommunikators im sozialen Zusammenhang in den Fokus. Man kann die Frage stellen, wieso ihm als Quelle von Äußerungen eigentlich Expertise, Sachkennerschaft und Glaubwürdigkeit zugeschrieben werden. Als wesentliche Dimension tritt dabei der Entwicklungsgedanke hervor, denn die Ausprägung von *Ansehen*, *Ruf*, *Image*, *Prestige* oder *Reputation* sieht man in der heutigen Forschung als Ergebnis *prozesshaften* Geschehens. Anders gewendet: Wenn Adressaten bei einem Kommunikationsereignis die unter *Image*, *Prestige* oder *Reputation* (um bei diesen drei Begriffen zu bleiben) rubrizierten Zuschreibungen vornehmen, dann greifen sie auf Vorstellungen zurück, die sich bei ihnen in der Vergangenheit aufgrund gewisser Erfahrungen ausgeprägt haben.

Lassen sich solche bei einzelnen Menschen mental angereicherten Vorstellungskomplexe aber tatsächlich mit den zuletzt genannten drei Begriffen diskret unterscheiden? In der Forschung besteht Einigkeit, dass sich die Termini inhaltlich berühren, dass man sie jedoch nach bestimmten Kriterien unterscheiden kann. Zunächst einmal ist zu konstatieren, dass der Begriff *Image* eher *deskriptiv* auf eine reliefartige Modellierung des Bezugsobjekts (in unserem Fall also eines rhetorisch handelnden Menschen) hin orientiert ist und sich damit in Richtung einer wie auch immer gearteten Objektdefinition bewegt. Insofern kann er auch als eine Art Oberbegriff für Prestige und Reputation gelten, die durchaus als Image-Komponenten aufgefasst werden können. Im engeren Sinn ist den Begriffen *Prestige* und *Reputation* die *positiv-evaluative* Einschätzung des Bezugsobjekts als begriffsunterscheidendes Hauptmerkmal eigen. Man könnte pauschalisierend sagen, dass *Image* nicht ausschließlich, aber in erster Linie ein Deskriptionsbegriff ist, während Prestige und Reputation vor allem Bewertungsbegriffe sind. Allerdings kann und sollte man hier weitere Differenzierungen vornehmen:⁹

7 Knappe 2000, 33.

8 Jones et al. 2003, 182 (unter Bezug auf Heesacker et al. 1983).

9 Zum Folgenden s. Brenzikofer 2002, 113–203; Eisenegger 2004, 14–40; Rademacher 2006; Bauhofer 2008.

Zuschreibungsobjekt: Der Begriff *Image* wird auf ein breites Spektrum sozial relevanter Objekte und Subjekte, also auf Sachverhalte („Dinge“) aller Art angewandt (Personen, Institutionen, Firmen, Technologien, Städte, Berufe, Tiere, Produkte oder Güter). Dagegen kann man sagen, dass die semantisch enger gefassten Begriffe *Prestige* und *Reputation* regelmäßig eingeschränkter auf „handelnde *Akteure* bzw. mit Bewusstsein ausgestattete (*Kollektiv-*)*Subjekte*“ begrenzt werden.¹⁰ In diesem Sinn formuliert Barbara Brenzikofer in ihrer Untersuchung von 2002 den Fokus der Verhaltens- und Wirtschaftswissenschaften: „Als *Träger* der Reputation stehen in den hier verwendeten Theorieansätzen die einzelnen Akteure im Vordergrund. Dies ist nicht weiter verwunderlich in einer wissenschaftlichen Disziplin, in der das auf der Ebene der Gesellschaft beobachtete Geschehen gemäss dem methodologischen Individualismus auf das Handeln von Personen zurückgeführt wird.“¹¹ Seit Max Weber wird dem Prestige als soziologisch fassbare Reaktion eine „Wertschätzung“ zugeordnet, „die andere Personen einem Individuum, einer Gruppe oder einem Stand entgegenbringen“.¹²

Selektion und Umfang der Merkmalszuschreibung: Bei der Imagebildung können alle denkbaren Einzelsegmente der Wahrnehmung eines Objekts oder Subjekts in die bildgebende Modellierung einbezogen werden. Von dem entstehenden „Bild“ / „image“ soll später noch ausführlicher die Rede sein. Stimulus oder Auslöser von Prestige ist wesentlich der soziale Erfolg auf einem bestimmten Gebiet („arising from success“¹³), der sich natürlich auf Talente oder Kompetenzen gründet und mit einem gewissen Glanz / „glamour“¹⁴ als inszenatorischer Komponente verbunden ist. All dies erzeugt die sozialen Reaktionen der Bewunderung (*admiration*) und Wertschätzung oder Achtung (*esteem*).¹⁵ Bei der Reputation zählen zu den Stimuli oder Auslösern (die dann auch als Beurteilungsmaßstab fungieren): Leistung (*performance, merit achievement*), Qualifikations- oder Kompetenzvorsprung und Talent. Sie gewährleisten auf bestimmten Tätigkeitsgebieten die nötige Qualitätssicherheit im Verhalten bzw. im Angebot und helfen, entsprechende Unsicherheiten zu vermeiden. Hierzu gehören als weitere Merkmale Zuverlässigkeit und Leistungsbereitschaft, die Rücksicht auf die Risikoaversion des Gegenübers nehmen. Prestige und Reputation sind, was die Reaktion auf Adressatenseite angeht, gleichermaßen durch die Attribuierung von hohem Ansehen und von Attraktivität gekennzeichnet. Bei

10 Eisenegger 2004, 14.

11 Brenzikofer 2002, 133.

12 Brenzikofer 2002, 134.

13 Shenkar – Yuchtman-Yaar 1997, 1362.

14 Drever 1973, 221.

15 Becher – Kogan 1980, 103.

der Reputation kommt als Wirkungsaspekt insbesondere noch sozialer (z. B. beruflicher) Einfluss (*consequence*)¹⁶ ins Spiel.

Bewertungsvorzeichen: Der Begriff Image bei Personen und Sachen impliziert keine spezielle Evaluationsorientierung, sondern kann in alle Bewertungsrichtungen gehen. Insofern spricht man genauso vom positiven Image wie vom negativen oder beschädigten. Prestige und Reputation hingegen enthalten begrifflich ein für die Bedeutung wesentliches positiv-evaluatives semantisches Merkmal. Im sozialen Interaktionszusammenhang werden ihnen als Reaktionen regelmäßige Anerkennung¹⁷ oder Attraktivität (*speaker attractiveness*)¹⁸ zugeordnet.¹⁹

Geltungskraft und Ordnungsstiftung: Natürlich lassen sich Image, Prestige und Reputation letzten Endes immer auf individuelle Wahrnehmungen und Einschätzungen zurückführen. Prestige und Reputation entfalten ihre sozialen Wirkungen aber erst als Gruppenmanifestation. Demgegenüber kann Imagebildung auf Adressatenseite auch eine sehr individuelle Reaktion sein. Freilich werden auch Images als soziale Kraft (z. B. in Form situativer Gruppenreaktionen bei Redeauftritten) erst aus einem Gruppenkonsens heraus wirksam. Wenn dies überhaupt zu soziologisch fassbaren Ordnungsstrukturen führen sollte, dann zu höchst instabilen. Image, Prestige und Reputation können als Differenzkategorien gelten. Das Prestige äußert sich auf der stimulierenden Auslöserseite „durch Zeichen und Prestigesymbole“ und dient reaktionsseitig zumindest der symbolischen sozialen Differenzierung; insofern stellt es „einen gesellschaftlichen Ordnungsfaktor“ dar.²⁰ Doch ist das Prestige als sozialer Faktor genauso fragil wie das Image. Bei der Reputation gestaltet sich die ordnungsstiftende Kraft stärker. Aufgrund ihrer „*evaluativen Funktion*“ kommt der Sozialresource Reputation eine zentrale Bedeutung für die Etablierung bzw. Aufrechterhaltung sozialer Ordnung“ in ihrem Geltungsbereich zu, etwa weil sich mit ihrer Hilfe Expertenhierarchien ausprägen können. „Reputation ist integraler Teil des sozialen Prozesses, Individuen in der Gesellschaft ihren Rang und Platz zuzuweisen.“²¹

Sozialer Geltungsraum: Das in Kommunikationsvorgängen entstandene Image einer Person oder Sache kann auf Adressatenseite sehr persönliche Geltung haben, aber über die Medien auch zu einem breiten gesellschaftlichen Tuning im Sinne der Etablierung einer weit verbreiteten Vorstellung von bestimmten Persönlichkeiten führen. Wiederum deckt die Imagebildung ein ausgedehntes Spektrum bis hin zur bloß idiosynkratischen Geltung ab. Das Prestige entfaltet seine Geltung im Unter-

16 Becher – Kogan 1980, 103.

17 Voswinkel 2001, 23.

18 Hosman 2008, 1120.

19 Vgl. dagegen Brenzikofer (2002, 139), die den soziologischen Reputationsbegriff (gegenüber dem „positiven“ Prestige) als „neutral“ bezeichnet.

20 Brenzikofer 2002, 135, vgl. auch 136 f.

21 Eisenegger 2004, 19.

schied dazu nur in Gruppen und ganzen Gesellschaften. Die Einzelmeinung eines Individuums kann kein Prestige konstituieren. Psychologisch gesehen ist es zwar zunächst einmal „eine subjektive Variable. Gleichzeitig wird an sie in der Soziologie aber der Anspruch einer objektiven Strukturmetrik gestellt“,²² die sich bis ins „soziale Hierarchiegefüge“²³ hinein auswirkt. Die Reputation wird eher als „ein *partikuläres* soziales Gut konzeptualisiert“.²⁴ Was heißt das? Reputation entsteht eher in enger gefassten Gruppen (z.B. Berufsgruppen) bzw. in sozialen Netzwerken, bei denen die Beurteiler (*constituents*) genauer definierbar sind, z.B. Kunden oder Mitarbeiter in der Wirtschaft oder die Experten-Peergroup in der Wissenschaft.

Kommunikationszusammenhang: Die sozialwissenschaftliche wie die psychologische Forschung sind sich heute weitgehend darüber einig, dass die Ausprägungen von Prestige und Reputation in kommunikative Prozesse eingebettet sind und nicht punktuell erzeugt werden. Beim Image lässt sich dies so eindeutig nicht sagen, wie unten noch weiter ausgeführt wird. Auch hier wird man den Adressaten bei der Imagebildung die größte Variationsbreite zugestehen (bspw. im Rahmen einer Abfolge ganz individueller Erlebnisse). Demgegenüber ist man in der Forschung bereit, an die Reputationskommunikation die härtesten Restriktionsbedingungen zu knüpfen: „Öffentliche Kommunikation ist die *condicio sine qua non* für die Entstehung und Bewahrung von Reputation. Damit wird der Begriff Reputation für öffentliche und insbesondere für [technisch-]medienvermittelte Kommunikation reserviert.“²⁵

Zeitliche Dimension: Die zeitliche Dimension scheint mit Blick auf Entstehung, Dauer und Ausklang von Images sehr flexibel zu sein. Ähnliches gilt für das Prestige. Allerdings gibt es Äußerungen zur Beständigkeit bzw. Unbeständigkeit von Prestige, insbesondere wenn sich die Prestige-Attribuierung auf ein Individuum als Träger bezieht. Das Prestige ist nach Brenzikofer „relativ starken Veränderungen unterworfen“, weil es „durch Interaktion zwischen Prestigeträger und Prestigebeurteiler immer wieder von Neuem“ entsteht und „bestätigt werden muss“.²⁶ Bei der Reputation wird die zeitliche Dimension einerseits mit Kategorien von langsamer Entfaltung und krisenhaftem Abbruch formuliert: „Zu einem guten Ruf führen viele, ausgesprochen mühevollen und langwierigen Wege. Und leider ebenso sicher ist: Das hart erarbeitete Ansehen ist ruckzuck ruiniert.“²⁷ Andererseits aber wird gesehen, dass die Einbeziehung von Reputationsüberlegungen, etwa bei Personalentscheidungen in der Wirtschaft, Reputation zu einem wichtigen Nachhaltigkeitsfaktor macht: „Reputation ist

22 Wegener 1985, 209.

23 Brenzikofer 2002, 136.

24 Eisenegger 2004, 16.

25 Eisenegger 2004, 41.

26 Brenzikofer 2002, 136.

27 Offenhäuser 2006, 95.

insofern ein intertemporales Konstrukt, als Optimierungsentscheide über mehrere Perioden gefällt werden, also der Nutzen auf lange Frist optimiert wird.“²⁸

3. Moderner Imagebegriff und Ethos bei Aristoteles

Der rhetorische Ansatz unterscheidet stets deutlich zwischen einer produktions- und einer rezeptionstheoretischen Betrachtungsweise. Natürlich ist für die Effektivitätskalküle des Orators alles wichtig, was wir über denkbare Adressatenreaktionen wissen. Aber die rhetorische Perspektive orientiert sich an den Oratorproblemen. Insofern ist für die rhetorische Theorie zunächst einmal die Frage aufgeworfen, mit welchen Strategien und auf Basis welcher Kalküle der Orator seine Persönlichkeit in die kommunikative Intervention zu integrieren hat. Bei derartigen Überlegungen lässt sich an eine ganze Reihe von Theorieangeboten der modernen Psychologie und Soziologie anschließen, von denen schon die Rede war. Fast alle in der entsprechenden „Literatur beschriebenen Techniken der Selbstdarstellung und der Eindruckssteuerung (Impression-Management) haben die Funktion, ein positives Bild von der eigenen Person zu zeichnen und dies an ein irgendwie geartetes Publikum zu vermitteln.“²⁹ Einen umfassenden Überblick über solche Impression-Management-Techniken gibt Hans Dieter Mummendey 1995 in seinem Buch zur „Psychologie der Selbstdarstellung“.³⁰ Von der Forschung wurden die folgenden Selbstdarstellungskomponenten untersucht: hohe Ansprüche signalisieren, Titel hervorheben (*entitlement*), Kompetenz und Expertentum hervorkehren (*expertise*), sich als beliebt, attraktiv und beispielhaft darstellen (*exemplification*), sich über seine Bekanntheit mit Berühmtheiten oder seine Kontakte aufwerten (*basking in reflected glory*) oder sich auf diese Weise von anderen positiv abheben (*boosting*). In der Situatik, also in Face-to-face-Kommunikationslagen, können auch Körperhaltung und Gesichtsausdruck eine wichtige Rolle spielen. Je nach konkretem Setting kann bisweilen sogar das Zur-Schau-Stellen von überhöhtem Selbstwertgefühl (*self-enhancement*) oder überhöhtem Selbstbewusstsein (*overstatement*) sinnvoll sein. Die Forschung spricht hier geradezu von „Eigenwerbung“ (*self-promotion*), denn das Bestreben besteht darin, sich selbst dem Adressaten gegenüber in ein vorteilhaftes Licht zu rücken. Dabei geht es rhetorisch gesehen nicht um Schmeichelei oder um Techniken des unseriösen Einschmeicheln, sondern darum, die im Kommunikationsvorgang von den Adressaten erwarteten und erwartbaren Merkmale des Orators in der nötigen Weise zu artikulieren: „Status und Prestige, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwür-

28 Brenzikofer 2002, 133.

29 Mummendey 2000, 47.

30 Mummendey 1995; zuvor auch Mummendey – Bolten 1985.

digkeit, Offenheit und Menschlichkeit“.³¹ Der Soziologe Erving Goffman hat davon gesprochen, dass wir in vielen sozialen Lagen gar keine andere Wahl haben, als in gewisse Rollenschemata zu schlüpfen bzw. gewisse Rollenerwartungen zu erfüllen. Er spricht dann von einer sozialen Maske (engl. *face*, lat. *persona*), die wir verwenden: „The term *face* may be defined as the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact.“³² Goffmans Ansatz haben unter anderem Penelope Brown und Stephen C. Levinson weiterentwickelt. Sie unterscheiden ein inneres Selbstbild (*positive face*) von einem in der Interaktion nach außen getragenen (*negative face*), das situativ eingestellt und damit Ausdruck der persönlichen Selbstdarstellungsfreiheit ist.³³

Unverkennbar sind dies Überlegungen, die bereits Aristoteles, der scharfe Beobachter sozialer Verhältnisse in der griechischen Polis, mit seinem rhetorischen Ethos-Ansatz vorweggenommen hat. Doch bevor sein Theorievorschlag näher beleuchtet wird, soll noch eine weitere theoretische Schnittstelle zwischen antiker und moderner Doktrin genauer in Augenschein genommen werden: das Image-Konzept. Auch dieses Konzept lässt sich mit dem aristotelisch-rhetorischen Ethos-Gedanken gut verbinden. Die Image-Kategorie ist seit den Arbeiten von Burleigh B. Gardner und Lee Rainwater 1955 sowie von Kenneth E. Boulding 1956 in der amerikanischen Forschung fortentwickelt worden. Ihr ist es um das zu tun, was man rhetorisch vorläufig das „Bild“ (*image*) des Orators im konkreten Kommunikationsvorgang nennen kann.³⁴ Der Begriff Image wird heute unter anderem auch von der deutschen Sozialpsychologie, der Marketing-Forschung und den Sozialwissenschaften gebraucht und bezieht sich – das ist schon im vorangehenden Abschnitt deutlich geworden – zumeist „auf eine definierte Person, Organisation oder Sache“.³⁵ Für die Rhetorik stellt sich nun die Frage, inwieweit sich dieser Begriff sinnvoll ins rhetorische Theoriegebäude integrieren lässt. Rhetorisch-produktionstheoretisch gesehen müsste das Image im Sinne des genannten Impression-Managements ein Angebot sein, das der Orator in die Kommunikation einbringt, und von dem er im Fall der völligen oder teilweisen Akzeptanz beim Adressaten erwartet, dass bestimmte Reaktionen eintreten. Hierauf wäre dann sein Image-Kalkül auszurichten.

Der Wirtschaftspsychologe Reinhold Bergler erklärt in seiner definierenden Umschreibung des psychologischen Image-Konzepts aus dem Jahr 1991, was an ko-

31 Mummendey 2000, 48.

32 Goffman 1967, 5.

33 Brown – Levinson 1987, 61–64.

34 Gardner – Rainwater 1955; Boulding 1956.

35 Faulstich 2000, 125. Der multidisziplinäre Gebrauch des Begriffs „Image“ hat allerdings dazu geführt, dass man nach wie vor seine fehlende „Eindeutigkeit“ und damit das Fehlen terminologischer Qualität beklagt (Faulstich 2000, 124). Überblicke zu den Ansätzen der Image-Forschung unter anderem auch bei Holly 2001; Borgstedt 2008, 73–116.

gnitiver Reaktion das genannte produktive Image-Angebot aus rezeptionstheoretischer Sicht beim Adressaten erfahrungsgemäß evozieren kann. Wir nennen diese mögliche Reaktion das rezeptive Image: „Ein [solches rezeptives] Image ist ein vereinfachtes, überverdeutlichtes und bewertetes Vorstellungsbild, ein Quasi-Urteil, das keine Gültigkeitsgrenzen kennt und empirisch nicht hinreichend abgesichert ist. Alle menschlichem Wahrnehmen, Erleben und Denken zugänglichen Gegenstände werden immer auch vereinfacht – als Images – verarbeitet: Landschaften, Länder, Technologien, Städte-Standorte, Berufe, Wissenschaften, Personen, Tiere, Pflanzen, Klima. Images (Vorurteile) sind ein universelles Phänomen. Sie bilden die Realität nicht im fotografischen Detail ab, sondern sie machen ihre Schlußfolgerungen an Schlüsselreizen, exemplarischen Leistungen, einzelnen Erfolgen, aber auch einzelnen Mißerfolgen fest. Images entstehen – wie insbesondere die Psychologie des ersten Eindrucks deutlich macht – kurzfristig, auf Basis eines Minimums an Informationen. Die dazu erforderlichen psychologischen Mechanismen funktionieren mit hoher Geschwindigkeit, weitgehend automatisiert und ohne Störungen durch Denken: Skepsis und Zweifel werden ausgeschaltet, ‚wenn‘ und ‚aber‘ werden nicht zugelassen, sondern nur subjektiv plausibel erscheinende ‚eindeutige‘ Urteile.“³⁶

Vier Mechanismen können demzufolge die rezeptive Image-Bildung auf Adressatenseite bestimmen:

1. Vereinfachung durch Typologisierung im Sinne einer Komplexitätsreduktion auf wenige Kernmerkmale;
2. Persönlich als sinnvoll angesehene Verallgemeinerung von Einzelerfahrungen;
3. Überverdeutlichung auf dem Wege der Höherbewertung ganz bestimmter Merkmale gegenüber anderen nach Art eines Lupeneffekts;
4. Radikale Parteinahme für eine bestimmte Urteilsmöglichkeit, um bremsende Unsicherheiten in Hinblick auf weiteres Handeln aufzulösen.³⁷

Den Rhetoriker interessiert freilich vor allem die andere, komplementäre Seite: das produktive Image. Bei ihm handelt es sich um eine der Beobachtung im Kommunikationsvorgang ausgesetzte Struktur. Für Aristoteles hat diese Struktur vorderhand im Text zu sein, heißt Ethos und bezeichnet die auf den konkreten Redeanlass geeichte sowie situativ im Redetext bewusst zum Vorschein gebrachte Selbstdarstellung des Orators.³⁸ Der französische Semiotologe Roland Barthes spricht diesbezüglich von Mienen und Tönen als „Attributen“ des Redners, welche dieser eigens „produzieren“, im Text implementieren und dem Publikum „zeigen“ muss, damit sie auf Adressatenseite ihre rezeptiv-imagebildende Kraft überhaupt erst entfalten können.

Warum ist das nötig? Reicht nicht die Kraft des logischen Arguments? Schon Aristoteles hat sich diese Frage gestellt und eine klare Position gegenüber den zeit-

36 Bergler 1991, 47.

37 Vgl. Bentele 1992, 154.

38 Sprute 1991; Fortenbaugh 1992.

genössischen Rhetoriklehrern eingenommen: „Nicht trifft zu, wie manche der Fachtheoretiker behaupten, daß in der Redekunst auch die Integrität (*epieikeia*) des Redners zur Überzeugungsfähigkeit nichts beitrage, sondern fast die bedeutendste Überzeugungskraft hat sozusagen der Charakter (*ēthos*)“.³⁹ Damit lässt Aristoteles keinen Zweifel an der Bedeutsamkeit rhetorischer Selbstdarstellungskomponenten, die wir inzwischen unter dem Begriff des produktiven Images subsumiert haben.⁴⁰ Die rednerische Selbstcharakterisierung verfügt „beinahe sozusagen über den wichtigsten Aspekt der Überzeugung“, wie Christof Rapp die Schlusszeile des gerade angeführten Aristoteles-Zitats übersetzt.⁴¹

Warum ist das so? Der Grund ist mit Aristoteles in der Spezifik des rhetorischen Kommunikationsfalls zu suchen.⁴² Wenn es sich tatsächlich um einen Fall *rhetorischer* Kommunikation handelt, muss bei den Partnern eine mentale Differenz, ein asymmetrischer Zustand vorliegen, etwas strittig sein oder verschieden beurteilt werden. Dann ist rhetorischer Aufwand nötig, um eine Entscheidung in die eine oder andere Richtung hervorzurufen, d.h. Meinungs-, Haltungs- oder gar Verhaltenswechsel.⁴³ Daher beginnt Aristoteles seine Apologie der produktiven Image-Konstruktion im zweiten Buch der „Rhetorik“ mit den Worten: „Weil es aber in der Rhetorik um ein Urteil (eine *krisis*) geht – denn man urteilt über das in den Versammlungen Verhandelte und auch ein Gerichtsentscheid stellt ein Urteil dar –, ist es notwendig, nicht nur auf das Argument zu sehen, auf dass es beweisend und glaubhaft sein wird, sondern auch darauf, als was für ein Mensch man selbst erscheint, sowie darauf, denjenigen, der das Urteil fällt, vorzubereiten“.⁴⁴ Man soll also im rhetorischen Ereignis den Adressaten in bestimmter Weise vorbereiten, zusätzlich ausstatten, geradezu präparieren (*kataskueúzein*), und zwar für die rationale Argumentation. Diese kann offenbar nicht in jedem Fall gut allein stehen, sondern braucht häufig ein *framing*, eine kommunikative Rahmung, die eine zusätzliche Bedeutungsebene als verständnisleitende Instruktion aufbaut. In der Kommunikationsforschung werden Frames als „Deutungsmuster von massenmedialen Themen“ verstanden, die – wie es bei Urs Dahinden etwas ungeschickt („Deutungsmuster“) heißt – „nicht identisch mit diesen Themen, sondern als generalisierte Deutungsmuster auf andere Themen übertragbar“ sind.⁴⁵ Die positive oder negative Voreinschätzung eines Orators, die auf sei-

39 Arist. rhet. 1,2,4 (Krapinger 1999).

40 Vgl. auch Wörner 1984; 1990.

41 Rapp 2002.

42 Zu diesem fundamentalrhetorischen Problem s. Knappe 2000, 64 f., 76.

43 Knappe 2003, 874 f.; vgl. auch Knappe 2000, 79.

44 Arist. rhet. 2,1,2 (Rapp 2002).

45 Dahinden 2006, 18.

nem Image beruht, könnte in diesem Sinne also beim Publikum als Frame fungieren, d. h. als Verstehensorientierung hinsichtlich seiner Sachäußerungen.⁴⁶

Warum kann die reinrationale Sachargumentation in den rhetorischen Fällen aber nicht jedes Mal gut alleine stehen? Weil sie in den von Aristoteles angenommen konkreten Kommunikationssettings der Volksversammlung und des Gerichts normalerweise nicht mit apodiktisch-syllogistischen Beweisen arbeitet, sondern mit Wahrscheinlichkeitsbeweisen, also solchen, die auf bloß wahrscheinlichen Obersätzen basieren. Da muss Konsens erst hergestellt werden. In diesen Kommunikationssituationen ist Thema, so Aristoteles, „was schon immer in der Gewohnheit steht, Gegenstand der Beratung zu sein“.⁴⁷ „Dadurch ist“, so Martin Heidegger in seinen Ausführungen zur aristotelischen „Rhetorik“, „eine bestimmte sachliche Orientierung gegeben auf das, was Thema der Unterhaltung ist. Sofern es sich handelt [...] um *éndoxon* [Meinung], sofern geredet wird über allgemeine Meinungen gegen allgemeine Ansichten zum Zwecke der Ausbildung einer bestimmten Ansicht, stellt sich dieses Reden nicht in den Bereich des *dialégesthai* [wissenschaftlich diskutieren].“⁴⁸ Bei diesem Reden, wo es sich um solche Gegenstände handelt, sind der Sprechende und derjenige, zu dem gesprochen wird, in fundamentaler Weise wichtig. Bis zu einem gewissen Grade ist es dagegen beim *dialégesthai* gleichgültig, zu wem gesprochen wird, und gleichgültig ist es, wer ich bin, wie ich mich dabei bewege. Beim Sprechen im erstgenannten Sinn sind relevant das *éthos* des Sprechenden und das *páthos* dessen, zu dem gesprochen wird. Denn diese beiden Bestimmungen begründen die Art und Weise, wie die *dóxa* [Meinung] gehabt wird, wie der, dem die Ansicht beigebracht werden soll, selbst zur Ansicht steht.“ Es geht also darum, „wie der Redende und der Angesprochene sich verhalten zur *dóxa*, von der gesprochen wird“.⁴⁹ Die Bedeutung des Ethos, d. h. der Image-Konstruktion, ergibt sich also aus dem unsicheren Grund des bloß Meinungsmäßigen, auf dem die Argumentationen der Rhetorik im sozialen Leben regelmäßig fußen. Das Image bringt hier einen Sicherheits- und Beurteilungsfaktor besonderer Art ins kommunikative Geschehen. Die darauf bezogene Stelle der aristotelischen „Rhetorik“ gibt Heidegger mit folgenden Worten wieder: „Wenn wir feste Ansichten haben, so ‚vertrauen wir doch den anständigen Menschen, die einen guten Eindruck machen, mehr und schneller, *peri pántōn mèn haplōs*, überhaupt sowieso, und wo gar die Sache strittig ist, wo es ein Hin- und Herreden geben kann, wo die Sache in der Schwebelage bleibt, da gibt

46 S. zum Frame als Verstehensrahmen auch Knappe 2008b, 903.

47 Arist. rhet. 1,2,12 (Heidegger 2002, §16 a), 161).

48 *Dialégesthai*: Das, „was in der wissenschaftlichen Diskussion behandelt wird“, beruht auf demjenigen „Sprechen“, das „keine weitere Abzweckung hat, das sich nicht aus der natürlichen Funktion des Sprechens in praktischer Absicht ergibt“ (Heidegger 2002, § 15 c) β), 158).

49 Heidegger 2002, §16 a), 161 f.

erst recht die Art und Weise, wie sich der Redende gibt, den Ausschlag.“⁵⁰ Bei Rapp lautet dieselbe Stelle: „Durch den Charakter also (erfolgt die Überzeugung), wenn die Rede so gehalten wird, dass sie den Redner glaubwürdig macht; denn wir glauben den Tugendhaften in höherem Maße und schneller – und zwar im Allgemeinen bei jeder Sache, vollends aber bei solchen Fällen, in denen es nichts Genaueres, sondern geteilte Meinungen gibt.“⁵¹

Im Moment der situativ-flüchtigen Performanz des Oratortextes braucht der Adressat mithin Zusatzindikatoren, Zusatzinformationen, Zusatzbeweise, die ihm im Sinne der oben genannten Frames helfen, die Argumentation zu akzeptieren. Hier erlangt das in der Rede mitgelieferte Bild (Image) der Akteurspersönlichkeit⁵² oder ihr schon vorab vorhandenes Prestige bzw. ihre Reputation Bedeutung. Das Image liefert Einsicht in den pragmatischen Status der Äußerung, ob sie von inhaltlicher Kompetenz, von drängendem Ernst und Relevanz für den Adressaten getragen ist.⁵³ Für Aristoteles ist dies klar, weil man, wie er sagt, „die Überzeugungen nicht nur mittels der beweisenden (*apodeiktikós*) Rede, sondern auch mittels der charaktervollen (*ēthikós*) Rede erfolgt – denn wir glauben dem Redenden, wenn er sich auf eine bestimmte Weise zu verhalten scheint, dies aber ist der Fall, wenn er als gut oder wohlwollend oder beides erscheint.“⁵⁴

50 Arist. rhet. 1,2,4 (Heidegger 2002, §14 b), 121).

51 Arist. rhet. 1,2,4 (Rapp 2002).

52 Oder des hinter ihr stehenden Primärorators (des eigentlichen Senders).

53 Das kommt in Martin Heideggers Interpretation des Ethos-Begriffs deutlich zum Ausdruck: „Das *ēthos* des Redenden muß ein ganz bestimmtes sein, damit dieser für den Hörer als ein solcher dasteht, der in der Tat als Person für die Sache, die er vertritt, spricht. Das *ēthos* muß den Bestimmungen der *aretē* [Integrität], der *phrónesis* [Sachkenntnis] und der *eúnoia* [Empathie, Wohlwollen] genügen. Das *ēthos* ist nichts anderes als die Art und Weise, in der sich offenbart, was der Redende will, das Wollen im Sinne der *probatresis* [des Entschlossen-Seins] zu etwas. So bestimmt Aristoteles auch die Rolle des *ēthos* in der ‚Poetik‘: Das *ēthos* ‚macht offenbar das jeweilige Entschlossensein des Sprechenden‘ [Poetik 1450b8]. In solchen Reden, in denen es ihrem Sinn nach nicht darauf ankommt, zu etwas entschlossen zu sein oder die anderen zu einem bestimmten Entschluß zu bringen, gibt es kein *ēthos*. Vielmehr kommt es auf die *diánoia* [die Gedankentätigkeit] an: das was nötig ist, um etwas hinsichtlich seines Sachecharakters aufzuzeigen zu können. Diese Fixierung der jeweiligen Bedingungen des Redens ist insofern bis heute nicht ausgeschöpft, als man fragen kann, inwieweit im wissenschaftlichen und philosophischen Vortrag der *lógos* [der vorgetragene Redetext] als bloßes *deiknýnai* [aufzeigen] zu nehmen ist und inwieweit darin ein *probatréssthai* [sich für etwas entscheiden] steht. Diese Zusammenhänge genau auszuführen ist hier nicht die Gelegenheit. Ich weise nur darauf hin, daß es vielleicht angebracht wäre, wenn die Philosophen sich entschließen würden zu überlegen, was es überhaupt heißt, zu anderen zu sprechen“ (Heidegger 2002, §16 c), 169 f).

54 Arist. rhet. 1,8,6 (Rapp 2002).

4. Das rhetorische Ethos und die Punktualität der Rede

Die moderne Rhetorik erkennt den Prozesscharakter nachhaltiger rhetorischer Intervention sehr deutlich; insofern bezieht sie Prestige und Reputation als nachhaltige Faktoren in ihr Konzept mit ein.⁵⁵ An dieser Stelle aber zeigt sich eine ganz entscheidende Differenz zur antiken Rhetoriktheorie, deren Konzepte ausschließlich vom Setting punktueller, situativer und mündlicher Redeereignisse ausgehen. Ja, im Kern geht die Theorie des 4. Jahrhunderts v. u. Z. noch sehr viel weiter. Das tritt z.B. bei Platon im „Phaidros“ oder bei dem Sophisten Alkidamas⁵⁶ unmissverständlich hervor. Beide sehen in der erst im Ereignismoment entstehenden und dabei zugleich performierten rednerischen Hervorbringung, im *ex tempore dicere*, in der Stegreifrede (dem *autoschediasmós*) die eigentliche und authentische rhetorische Operation. Dazu fügen sich Platons bekannte theoretische Ausführungen über den Unwert der Schriftlichkeit im „Phaidros“ (274b–277a). Kommunikations- und rhetorikhistorisch ist hier interessant, dass die Originalität der Face-to-face-Situativik radikal nobilitiert wird. Die Strukturbedingungen des Basissettings „Situation“ sind dadurch gekennzeichnet, dass sich alle Kommunikationspartner, proxemisch (also raumtheoretisch) betrachtet, physisch nah beieinander in einem Face-to-face-Interaktionszusammenhang befinden.⁵⁷ Dies hat eine ganze Reihe psychologischer, wahrnehmungs-, text- und medientheoretischer Implikaturen. Für das aristotelische Ethos-Konzept etwa bedeutet der Bezug auf die Situativik, dass vom Orator als Stimulus ein Moment-Image vorbereitet und angeboten werden muss. Aristoteles ist klar, dass sich das rhetorische Effektivitätskalkül auf ein situatives Punktereignis bezieht, in dem sich aller rhetorische Effekt entfalten muss. Die auch in der Tragödien-theorie von Aristoteles vorgesehene berühmte Einheit von Zeit, Ort und Handlung (von der Textgenerierung bis zur Performanz alles in einem einzigen konzentrierten Ereigniszusammenhang) gilt auch hier ganz selbstverständlich. Dabei knüpft sich die Handlung natürlich an den Orator, der in der antiken Theorie immer als Einheit von Textverfasser und Textperformer gedacht wird, obwohl es schon bei den Griechen berühmte Redenschreiber (Logographen) als Sekundäroratoren gab, deren Reden von anderen Personen als Primäroratoren vorgetragen wurden. Aristoteles geht aber in der Theorie nicht so weit wie Alkidamas, bei dem der Redetext keineswegs vorab geschrieben und damit präpariert werden darf. Indem Aristoteles die Vorabverfertigung des Textes einplant, setzt er den Orator nicht vollständig der Kontingenz der Situation aus. Für ihn ist die Rhetorik durchaus eine *techné* mit kodifizierbaren Wissensbeständen, die auf konkrete Kommunikationslagen übertragen werden können. Dieses Wissen bezieht sich bei ihm nicht so deutlich auf handwerk-

55 Knappe 1998.

56 Schirren – Zinsmaier 2003.

57 Knappe 2005, 30.

liche Kunstgriffe, wie wir sie bei den Sophisten oder später bei den Römern finden. Aristoteles identifiziert und systematisiert in seiner Rhetorikschrift zunächst einmal alle Grundfaktoren, die seiner Meinung nach rhetorisch, d.h. in Beweis- und Persuasionszusammenhängen, relevant werden können. Es sind, wie bekannt, die drei Faktoren Logos, Ethos und Pathos.

Natürlich kommt dem Logos, also dem mündlich vorzutragenden Redetext, ganz besondere Bedeutung zu. In ihm sind Strukturen zu schaffen, „die auf die Wahrnehmungs- und Kognitionsgrenzen der Hörer Rücksicht nehmen. Das Ephemere (Nicht-Persistente), das im zeitlichen Vortragsablauf rasant Lineare sowie das in der logischen Abfolge und Argumentation Sequentielle des in die mündliche Performanz⁵⁸ gestellten Redetextes verlangen nach Eichung des Logos auf das Momentane und die realen Auffassungsmöglichkeiten der *hörenden* Adressaten, auch wenn der Text vorher schon ausgearbeitet wurde. Daher reicht es etwa beim Argumentieren, wenn die rhetorische Schwester des Syllogismus, das Enthymem (eigens für dieses Setting vorgesehen), mit seinen wahrscheinlichen Prämissen im aktuellen Redeereignis plausibel ist. Situationsgeeichtheit schwebt Aristoteles natürlich auch bei den beiden anderen Beweisinstrumenten Ethos und Pathos vor.“⁵⁹

Für das Ethos ist zunächst einmal wichtig, dass es sich ebenfalls um ein Beweismittel im Überzeugungszusammenhang handelt. Wie die beiden anderen ist es auch redertextinduziert, d.h. es muss im Logos als Angebot enthalten sein. Das Ethos steht bei der Aufzählung der drei Beweismittel im Eingangsteil der aristotelischen Rhetorikschrift in der Hierarchie sogar an vorderster Position: „Von den durch die Rede (den *lógos*) geschaffenen Überzeugungsmitteln (*pisteis*) gibt es drei Arten: Sie sind zum einen im Charakter (*éthos*) des Redners angelegt, zum anderen in der Absicht, den Zuhörer in eine bestimmte Gefühlslage zu versetzen, zuletzt in der Rede (im *lógos*) selbst, indem man etwas nachweist oder zumindest den Anschein erweckt, etwas nachzuweisen.“⁶⁰

Trotz der hier vorgenommenen Erstnennung des Ethos bleiben die späteren Ausführungen Aristoteles' zu diesem Punkt im zweiten Buch der „Rhetorik“ recht kurz. Daher laden sie geradezu zur ergänzenden Vertiefung aus heutiger Sicht ein. Dies umso mehr, als sie bereits wichtige grundlegende Einsichten vorgeben, die sich bestens an die modernen Impression-Management- und Image-Theorien anschließen lassen. Roland Barthes fasst sie in seiner Abhandlung zur „Alten Rhetorik“ von 1970 wie folgt zusammen: „*Ethe* sind die Attribute des Redners (und nicht die des Publikums, *pathe*): die Charakterzüge, die der Redner der Zuhörerschaft *zeigen* muß (seine Aufrichtigkeit ist Nebensache), um einen guten Eindruck zu erwecken: sie sind *Mienen*. Es handelt sich also nicht um eine Ausdruckspsychologie, sondern

58 Knappe 2008a.

59 Knappe 2010, 26.

60 Arist. rhet. 1,2,3 (Übersetzung leicht abgewandelt n. Krapinger).

um eine imaginäre Psychologie (im psychoanalytischen Sinn): Ich muß bedeuten, was ich *für den anderen* sein will. Deshalb ist es – hinsichtlich dieser theatralischen Psychologie – angebrachter, von *Tönen* zu sprechen als von Charakteren: *Ton* im musikalischen und ethischen Sinn, den das Wort in der griechischen Musik besaß. Das *Ethos* im eigentlichen Sinn ist eine Konnotation: Der Redner äußert eine Information und sagt *gleichzeitig*: ich bin dies, und nicht jenes“⁶¹

Wenn der Redner auftritt, müssen im Moment der Performanz des Redetextes mehrere Dinge *zeitgleich* stattfinden. Diese Beobachtung wollen wir in der modernen Rhetoriktheorie unter dem Begriff des rhetorischen Dreifach-Sprechens (Triphasie) fassen, das sich auf ein dreigliedriges Interaktionskalkül stützt. „Wir müssen im situativen Basissetting nämlich von der Notwendigkeit einer interaktionalen Mehrgleisigkeit oder von multifaktoriell-stimulierender Intervention durch den Orator ausgehen. Aristoteles denkt dabei über das Hauptinstrument des Orators, seinen Redetext, nach und stellt sich offenbar mindestens drei semantische Schichten im Logos vor: Erstens die reinrationale Argumentation in der Sache, bei der es nicht einfach nur um eine *Information* geht, wie Roland Barthes meint,⁶² sondern um überzeugungsrelevante Beweisführungen, die sich für ihn vor allem an den Begriff des Enthymems knüpfen (logische Ebene). Zweitens gleichzeitig das Evozieren darauf abgestimmter emotionaler Stimmungen (Pathe), die die Akzeptanz der Sachargumente begünstigen (emotionsbezogene Ebene). Drittens, ebenfalls simultan, die Konstruktion eines ganz bestimmten Bildes vom performierenden Orator (Ethos), das sich beim Adressaten als Vorstellung charakteristischer Merkmale des Texturhebers und Textperformators verfestigt und sich dann ebenfalls günstig auf die Akzeptanz seiner Argumentation auswirken sollte (quellenbezogene Ebene).“⁶³

Jede der drei genannten Ebenen stellt für Aristoteles eine eigene *pistis*, d.h. ein eigenes Mittel des Überzeugens, Beweisens oder Beglaubigens, dar.⁶⁴ Diese Mittel können im Redetext gleichzeitig aktiviert werden, wenn auch unterschiedlich gewichtet, können sich aber auch verselbstständigen. Und wenn man eine ganz auf persönliche Selbstcharakteristik ausgerichtete Spezialrede, also eine Selbstdarstellungsrede (einen *ēthikòs lógos*) halten sollte, in deren Mittelpunkt das Selbstbild des Orators steht, sollte man diese nicht mit rationalen Beweisen überfrachten. Dazu Aristoteles: „Auch wenn man die Rede charaktervoll (*ēthikós*) macht, darf man nicht zugleich nach irgendeinem Enthymem suchen; denn der Beweis enthält weder Charakter (*ēthos*) noch Einstellung (*prohairesis*)“.⁶⁵

61 Barthes 1988, 76.

62 Barthes 1988.

63 Knape 2010, 27. Zum Folgenden s. Rapp 2002, 2. Halbbd. (Kommentar), 980–983.

64 Knape 2010, 27.

65 Arist. rhet. 3,178 (Übers. n. Rapp).

5. Ethos als rhetorisches Kooperationssignal

Für Aristoteles sind die Performanzbedingungen im üblichen rhetorischen Redeereignis ausschlaggebend für die Flankierung des rationalen Arguments durch Ethos und Pathos (Image- und Affektkomponenten). Der Adressat kann im rasant linearen Fortgang des Textvortrags nicht immer, nicht immer vollständig und nicht immer ohne Weiteres den informationellen Wert, den Realitäts-, Wahrheits- und Verbindlichkeitsgrad der verbalen Ausführungen überblicken, prüfen und nachvollziehen. Gleichwohl möchte der Adressat bis zum Beweis des Gegenteils bei seiner Vertrauenshaltung und Glaubwürdigkeitsvorannahme gegenüber dem Orator bleiben, ist er doch auf den standardkommunikativen *Frame* eingestellt, innerhalb dessen die Grice'schen Maximen gelten, die jetzt behandelt werden.⁶⁶ Hier spielen Image, Prestige und Reputation eine große Rolle.

Der Linguist Hans Jürgen Heringer begründet dies in Anlehnung an den genannten englischen Kommunikationsphilosophen Herbert P. Grice mit dem grundlegenden, psychosozial verankerten Kooperationsprinzip, das wir automatisch bei jeder Art von Normalkommunikation erwarten: Sprechen ist „insgesamt ein kooperatives Gesamtunternehmen“, weil „der Sprecherschreiber will, daß der Hörerleser ihn versteht, und weil der ihn auch tatsächlich verstehen will. Die Kooperation der beiden liegt darin, daß sie zu diesem Zweck von koordinierten Handlungen ausgehen müssen. Diese grundlegende Kooperation bildet den äußersten Rahmen jeder Kommunikation. Erst innerhalb dieses Rahmens ist kommunikative Kompetition möglich. Ich kann mich gut nur mit jemandem streiten oder auseinandersetzen, der mich auch versteht. Also werde ich dies prinzipiell so tun, daß er mich versteht, und mich insofern ans Kooperationsprinzip halten. Sogar der Lügner wird sich daran halten. Auch er sagt etwas, was der Belogene versteht, ja er wird sich sogar auf sein Opfer einstellen, da er ja dafür sorgen muß, daß ihm die Lüge plausibel erscheint. Nur dann wird es sie glauben. Kommunikation ist ein Zusammenspiel kooperativer und kompetitiver Zielsetzungen. Aber die äußere Grenze ist Kooperation, sie besteht in gemeinsamen Konventionen und gemeinsamem Wissen.“⁶⁷

Gerade die von Heringer zuletzt genannte Gefahr der Lüge, aber auch des Fehlerhaften, Unsinnigen und Fehlgeleiteten, das eben jedem Text inhärent sein kann, veranlasst die Menschen, nach textexternen oder auch nur argumentationsexternen Indikatoren Ausschau zu halten, die die Textsemantik bzw. die Sachargumentation zumindest gefühlsmäßig im Sinne der Kooperationserwartung zusätzlich absichern. Das Image ist solch ein Indikator. Es ist Teil der von uns lebenslang gelernten und verfeinerten Arten von Vertrauensproben, die wir automatisch vornehmen, wenn

66 Zur Differenz von standard- oder normalkommunikativen und sonderkommunikativen Rahmen-
erwartungen s. Knappe 2008b, 898–906; vgl. zu diesem Thema auch Habermas 1985, 219–247.

67 Heringer 1990, 87.

wir in unsicheren Kommunikationszusammenhängen stehen und nicht wissen, wie das automatisch unterstellte Kooperationsprinzip nun gerade ausgelegt wird.

„Maximen menschlicher Kommunikation sind verblüffend spät entdeckt worden. Zwar gibt es in Sprichwörtern entsprechende Einsichten in vielen Kulturen, aber – wie das mit Sprichwörtern so ist – da findet man zu allem auch das Gegenteil.“⁶⁸ Einen systematischen Katalog von Maximen stellte erst Grice 1967 auf.⁶⁹

„Seine funktionale Betrachtung klärt auch den Wert der Maximen für die menschliche Kommunikation überhaupt. Grice geht davon aus, daß menschliche Kommunikation ein vernünftiges und kooperatives Unternehmen ist, wenngleich er zugeht, daß es andere Formen der Kommunikation geben mag.“⁷⁰ Basis ist für Grice das Kooperationsprinzip: Mache deinen Beitrag zu einem Gespräch so, wie es der akzeptierte Zweck oder die Richtung des Gesprächs verlangen an der Stelle, an der du ihn machst.⁷¹ Von diesem Prinzip sind vier Maximen herzuleiten:

1. *Quantität*: Sei informativ! Mache deinen Beitrag so informativ wie notwendig; sage nicht mehr und nicht weniger.

2. *Qualität*: Sei wahrhaftig! Sage nichts, was du für falsch hältst oder wofür du keine gute Rechtfertigung hast.

3. *Relation/Beziehung*: Sei relevant! Gehe auf deinen Partner ein, sage ihm nur, wovon du zu Recht annehmen kannst, dass es für ihn wichtig ist.

4. *Art und Weise*: Sei klar! Sprich verständlich und vermeide Vagheiten, fasse dich kurz (ohne Umschweife) und sprich geordnet.

„Während die Maximen 1. bis 3. auf das zielen, was gesagt wird, geht die vierte mehr auf das Wie“, so Heringer. Es könnte uns insbesondere mit Blick auf rhetorische, d.h. in agonal-kompetitiven Ausgangslagen stehende Persuasionsvorgänge „befremden, daß Grice als Grundlage der Maximen die Kooperation wählt und sie gar als vernünftig deklariert. Ist das nicht blauäugig? Ist unsere Kommunikation nicht voll von Streit, List und Betrug, von Konkurrenz also? Zweierlei sollte man hierzu bedenken:

(i) Menschliche Kooperation hat sich als evolutionär stabile Strategie entwickelt, und man kann nachweisen, daß sie einer kompetitiven Strategie prinzipiell überlegen ist.

(ii) Ein sprachlicher Akt, ein Gespräch, muß nicht entweder kooperativ oder kompetitiv sein.

68 Heringer 1990, 84.

69 Heringer 1990, 84. Grice 1967; teilweise publiziert in Cole – Morgan 1975, 41–58; Grice 1989, 22–40; Kap. II, III und V sind teilweise deutsch übersetzt bei Meggle 1979.

70 Heringer 1990, 84 (unter Bezug auf Grice 1967, II, 11).

71 Grice 1967, II, 7.

Er kann beides – allerdings auf verschiedenen Beurteilungsebenen – sein.⁷²

Ohne sie explizit zu nennen, geht auch Aristoteles vom Zusammenhang zwischen rhetorischer Kompetition und fundamentalkommunikativer Kooperation aus. Seine Ethos-Theorie ist vor diesem Hintergrund zu sehen. Er identifiziert bei seinen Ethos-Überlegungen drei produktive Image-Komponenten, die, falls sie fehlen, die Erwartungen ans Kooperationsprinzip ins Wanken bringen könnten.⁷³ Martin Heidegger hat die drei Komponenten wie folgt erläutert: „1. die *phrónesis*, ‚Umsicht‘ – der Redende muß sich im Reden selbst zeigen als ein Umsichtiger; 2. *aretē*, ‚Ernst‘, umschrieben früher mit *spudaiōs* (ernsthaft); 3. *eúnoia*, ‚gute Gesinnung‘, ‚Wohllollen‘.“⁷⁴ Der Redner, der diese Komponenten beachtet und sie in der Rede zum Vorschein bringt, wird beim Publikum „das rechte Vertrauen haben, d.h. er wird selbst in seinem *lógos* [in seiner Rede] eine *pístis* [ein Beweismittel]“ sein.⁷⁵ Man kann diese drei Image-Komponenten mit den Worten Heideggers sinnvoll in den Grice’schen Maximen spiegeln:

1. Sachkompetenz: „Im Verlauf der Rede zeigt sich der Redende als ein solcher“, der „den rechten Horizont für die Sache hat, über die er spricht, der Betreffende *übersieht die Sache*“. Die „Ansicht, die er vorträgt“, ist „orientiert an dem, was die Sache eigentlich ist“.⁷⁶ Dieser Image-Aspekt lässt sich problemlos mit der ersten Grice-Maxime der Informationalität korrelieren. Seine Funktion ist es, die Richtigkeit der Sachaussagen als Aussagen eines in der Sache Kompetenten *zu sichern*.

2. Integrität, die sich in Ernsthaftigkeit ausdrückt: Der Redende sagt nach bestem Wissen und Gewissen alles, „was ihm so und so vorkommt, worüber er die und die Ansicht hat“. Er „verschleiert seine eigene Stellung und Ansicht zu der Sache“ nicht, hält nichts zurück und macht auf diese Weise deutlich, dass es ihm „*recht Ernst*“ mit dem ist, „was er seinen Hörern sagt“.⁷⁷ Dieser Image-Aspekt lässt sich mit der zweiten Grice-Maxime der Wahrhaftigkeit korrelieren. Seine Funktion ist es, das für sich genommen möglicherweise Zweifelhafte am Thema durch Aufweis der Seriosität der Quelle *zu beglaubigen*.

3. Engagiertheit und positive Einstellung gegenüber dem Adressaten: Der Redende will nicht „mit der entscheidendsten positiven Möglichkeit, über die er aus seiner *phrónesis* [Sachkenntnis] heraus verfügt, bei seinem ratenden Reden zurück-

72 Heringer 1990, 85; zu den genannten Grice-Zitaten s. wiederum Anm.69 und Heringer 1990, 84 f.

73 Vgl. Aristoteles, wenn er schreibt: „Man wird nämlich über das, was sie [die Oratoren] sagen oder raten, entweder wegen aller dieser Faktoren oder wegen eines einzigen davon getäuscht“ (Arist. Rhet. 2,1,5 [Rapp 2002]).

74 Heidegger: Grundbegriffe, ed. Michalski 2002, § 16b), 165.

75 Heidegger: Grundbegriffe, ed. Michalski 2002, §16 b), 167.

76 Heidegger: Grundbegriffe, ed. Michalski 2002, §16 b), 166.

77 Heidegger: Grundbegriffe, ed. Michalski 2002, §16 b), 166.

halten“.⁷⁸ Er zeigt Wohlwollen gegenüber seinem Kommunikationspartner und will, dass Empathie und Sympathie überspringen. Er macht deutlich, dass „ihn die Leute“ interessieren, er sich für sie engagiert und er ihnen nur das Beste sagen und raten will.⁷⁹ Hier nun gerät die dritte Grice-Maxime der Relevanz ins Blickfeld. Der wohlwollende Orator signalisiert: Ich werde in der Sache die für euch wirklich wichtigen und relevanten Dinge sagen. Die Funktion dieses Image-Aspektes liegt demnach darin, die thematischen Ausführungen durch einen emotionalen Appell *akzeptabel zu machen*.

Unter all diesen Voraussetzungen wird nun die Rolle der oben erwähnten, vom Orator auszuagierenden strategischen Mehrgleisigkeit (also der Triphasie) im rhetorischen Ereignis deutlich: Der persuasive Text soll das Kompetitive durchaus artikulierend und den Meinungswechsel! evozieren helfen, die Image-Konstruktion hingegen soll gleichzeitig das Kooperative zum Vorschein bringen und damit die Argumentation in einen gewollten Orientierungszusammenhang stellen. Dies wird vom Pathoseffekt verstärkt.

Der argumentierende Logos darf kämpferisch und wechselheischend sein, seine Quelle indes – also der Orator – soll eine ganz bestimmte charakteristische Struktur zu erkennen geben, die sich für den Adressaten mental zu einem Konzept vom Orator oder eben einem „Image“ der Quelle des Textes verdichtet. Und in der Mitte dieses Konzepts hat die Kooperationsprämisse zu stehen. Das Image dient dort als psychologische Stütze, die besagt: Auch wenn der Textinhalt bzw. seine Argumentationen für dich als Adressaten widerständig, ja unangenehm sein sollten, weil sie deine vertrauten Vorstellungen aus den Angeln heben und dich bewegen wollen, den Wechsel zu einer neuen mentalen Position zu wagen (eben das ist der Persuasionsmechanismus), kann dich das mittels eines situativ hervorgerufenen Images induzierte oder auch auf Prestige- oder Reputationszuschreibungen bauende Framing beruhigen, weil es dir signalisiert: Der Orator will und kann auf jeden Fall mit dir kooperieren.

Bibliographie

Editionen und Übersetzungen

Arist. rhet.

Aristoteles, Rhetorik, übers. und hrsg. von G. Krapinger, Stuttgart 1999.

78 Heidegger: Grundbegriffe, ed. Michalski 2002, §16 b), 166.

79 Heidegger: Grundbegriffe, ed. Michalski 2002, §16 b), 166.

Arist. rhet.

Aristoteles, Rhetorik, übers. u. erl. von C. Rapp, Aristoteles: Werke in deutscher Übersetzung, 2 Halbbde, 4.1–4.2, Berlin.

Heidegger: Grundbegriffe

M. Heidegger, Grundbegriffe der aristotelischen Philosophie (1924), hrsg. von M. Michalski 2002, Gesamtausgabe 18, Frankfurt a. M.

Fachliteratur

Barthes 1988

R. Barthes, Die alte Rhetorik, in: R. Barthes, Das semiologische Abenteuer, Frankfurt a. M., 15–101.

Bauhofer 2008

B. Bauhofer, Respekt. Wie man kriegt, was für kein Geld der Welt zu haben ist, Zürich.

Becher – Kogan 1980

T. Becher – M. Kogan, Process and Structure in Higher Education, Studies in Social Policy and Welfare 10, London.

Bentele 1992

G. Bentele, Images und Medien-Images, in: W. Faulstich (Hrsg.), Image – Imageanalyse – Imagegestaltung. 2. Lüneburger Kolloquium zur Medienwissenschaft, IfAM-Arbeitsberichte 7, Bardowick, 152–176.

Bergler 1991

R. Bergler, Standort als Imagefaktor. Hauptreferat, in: Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V. (Hrsg.), Führung und Kommunikation. Erfolg durch Partnerschaft. Standort als Imagefaktor. Dokumentation der DPRG-Jahrestagung 9.–11.5.1991 in Essen, Bonn, 47–64.

Borgstedt 2008

S. Borgstedt, Der Musik-Star. Vergleichende Imageanalysen von Alfred Brendel, Stefanie Hertel und Robbie Williams, Bielefeld.

Boulding 1956

K. E. Boulding, The Image. Knowledge in life and society, Ann Arbor, (MI).

Brenzikofer 2002

B. Brenzikofer, Reputation von Professoren. Implikationen für das Human Resource Management von Universitäten, Personalwirtschaftliche Schriften 19, München – Mering.

Brown – Levinson 1987

P. Brown – S. C. Levinson, Politeness. Some Universals in Language Usage, Studies in Intercultural Socio-linguistics 4, Cambridge.

Cole – Morgan 1975

P. Cole – J. L. Morgan (Hrsg.), Speech Acts, Syntax and Semantics 3, New York.

Dahinden 2006

U. Dahinden, Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation, Forschungsfeld Kommunikation 22, Konstanz.

Drever 1973

J. Drever, A Dictionary of Psychology, überarb. von H. Wallerstein, Reprint Harmondsworth (Orig.: 1952., überarb. 1964).

Eisenegger 2004

M. Eisenegger, Reputationskonstitution, Issues Monitoring und Issues Management in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Untersuchung mit besonderer Berücksichtigung ökonomischer Organisationen, Zürich.

Faulstich 2000

W. Faulstich, Das Image-Konzept, in: W. Faulstich, Grundwissen Öffentlichkeitsarbeit, München, 124–129.

Fortenbaugh 1992

W. W. Fortenbaugh, Aristotle on persuasion through character. Rhetorica. A Journal of the History of Rhetoric 10, 207–244.

Gardner – Rainwater 1955

B. B. Gardner – L. Rainwater, The mass image of big business. Harvard Business Review 33.6, 61–66.

Goffman 1967

E. Goffman, Interaction Ritual. Essays on face-to-face-behavior, New York.

Grice 1967

H. P. Grice, *Logic and Conversation*, unpubl. Typoskript der William James Lecture, Cambridge (MA).

Grice 1989

H. P. Grice, *Studies in the Way of Words*, Cambridge (MA) – London.

Habermas 1985

J. Habermas, *Der philosophische Diskurs der Moderne. Zwölf Vorlesungen*, Frankfurt / M.

Heesacker et al. 1983

M. Heesacker – R. E. Petty – J. T. Cacioppo, Field dependence and attitude change. Source credibility can alter persuasion by affecting message-relevant thinking. *Journal of Personality* 51, 653–666.

Heringer 1990

H. J. Heringer, „Ich gebe Ihnen mein Ehrenwort“. Politik – Sprache – Moral, München.

Holly 2001

W. Holly, Beziehungsmanagement und Imagearbeit, in: K. Brinker – G. Antos – W. Heinemann – S. F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Halbbd. 2, *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 16.2, Berlin – New York, 1382–1393.

Hosman 2008

L. A. Hosman, Style and persuasion, in: U. Fix – A. Gardt – J. Knappe (Hrsg.), *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung*. Halbbd. 1, *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 31.1, Berlin – New York, 1119–1129.

Jones et al. 2003

L. W. Jones – R. C. Sinclair – K. S. Courneya, The effects of source credibility and message framing on exercise intentions, behaviors, and attitudes. An integration of the elaboration likelihood model and prospect theory. *Journal of Applied Social Psychology* 33, 179–196.

Kahneman – Tversky 1979

D. Kahneman – A. Tversky, Prospect theory. An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47, 263–291.

Knappe 1998

J. Knappe, Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozeß als Grundlage sozialer Bindung, in: G. Ueding – T. Vogel (Hrsg.), *Von der Kunst der Rede und Beredsamkeit*, Tübingen, 54–69.

Knappe 2000

J. Knappe, *Was ist Rhetorik?* Stuttgart.

Knappe 2003

J. Knappe, Persuasion in: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* 6, 874–907.

Knappe 2005

J. Knappe, *The Medium is the Message?* Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik, in: J. Knappe (Hrsg.), *Medienrhetorik*, Tübingen, 17–39.

Knappe 2008a

J. Knappe, Performanz in rhetoriktheoretischer Sicht, in: H. Kämper – L. M. Eichinger (Hrsg.), *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung* (= Institut für deutsche Sprache. Jahrbuch 2007), Berlin – New York, 135–150.

Knappe 2008b

J. Knappe, Rhetorik der Künste, in: U. Fix – A. Gardt – J. Knappe (Hrsg.), *Rhetorik und Stilistik. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung. Halbbd. 1, Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 31.1, Berlin – New York, 894–927.

Knappe 2010

J. Knappe, Rhetorischer Pathosbegriff und literarische Pathosnarrative, in: C. Zumbusch (Hrsg.), *Pathos. Zur Geschichte einer problematischen Kategorie*, Berlin, 25–44.

Meggle 1979

G. Meggle (Hrsg.), *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*, Frankfurt a.M.

Mummendey²1995

H. D. Mummendey, *Psychologie der Selbstdarstellung*, Göttingen – Bern – Toronto – Seattle.

Mummendey 2000

H. D. Mummendey, *Psychologie der Selbstschädigung*, Göttingen – Bern – Toronto – Seattle.

Mummendey – Bolten 1985

H. D. Mummendey – H.-G. Bolten, Die Impression-Management-Theorie, in: D. Frey – M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie*. Bd.3: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien, Bern – Stuttgart – Toronto, 57–77.

Offenhäuser 2006

S. Offenhäuser, Reputation – der Wert der Emotion, in: A. Krylov (Hrsg.), *Zur Frage der Reputation. Dokumentation zur Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz „Der Faktor Reputation in der internationalen Unternehmensführung“*, Bremen, 95–99.

Petty – Cacioppo 1986a

R. E. Petty – J. T. Cacioppo, The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* 19, 123–205.

Petty – Cacioppo 1986b

R. E. Petty – J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, New York – Berlin – Heidelberg.

Petty – Wegener 1999

R. E. Petty – D. T. Wegener, The elaboration likelihood model. Current status and controversies, in: S. Chaiken – Y. Trope (Hrsg.), *Dual-Process Theories in Social Psychology*, New York, 41–72.

Rademacher 2006

L. Rademacher, Die Universalität des Reputationsbegriffs. *Zur anthropologischen Grundlegung der Reputationskommunikation*, in: A. Krylov (Hrsg.), *Zur Frage der Reputation. Dokumentation zur Internationalen Wissenschaftlichen Konferenz „Der Faktor Reputation in der internationalen Unternehmensführung“*, Bremen, 43–48.

Schirren – Zinsmaier 2003

T. Schirren – T. Zinsmaier, Alkidamas, in: Die Sophisten. Ausgewählte Texte, hrsg. und übers. von T. Schirren – T. Zinsmaier, Stuttgart, 342–366.

Shenkar – Yuchtman-Yaar 1997

O. Shenkar – E. Yuchtman-Yaar, Reputation, image, prestige, and goodwill. An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations* 50, 1361–1381.

Sinclair et al. 1994

R. C. Sinclair – M. M. Mark – G. L. Clore, Mood-related persuasion depends on (mis)attributions. *Social Cognition* 12, 309–326.

Sprute 1991

J. Sprute, Ethos als Überzeugungsmittel in der aristotelischen Rhetorik, in: G. Ueding (Hrsg.), *Rhetorik zwischen den Wissenschaften. Geschichte, System, Praxis als Probleme des „Historischen Wörterbuchs der Rhetorik“*, *Rhetorik-Forschungen* 1, Tübingen, 281–290.

Voswinkel 2001

S. Voswinkel, Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. Mit einer Fallstudie zum „Bündnis für Arbeit“, *Analyse und Forschung* 24, Konstanz.

Wegener 1985

B. Wegener, Gibt es Sozialprestige? *Zeitschrift für Soziologie* 14, 209–235.

Wörner 1984

M. H. Wörner, Selbstrepräsentation im „Ethos des Redners“. Ein Beitrag der aristotelischen Rhetorik zur Untersuchung der Grundlagen sprachlichen Handelns. *Zeitschrift für Sprachwissenschaft* 3, 43–64.

Wörner 1990

M. H. Wörner, Das Ethische in der Rhetorik des Aristoteles, *Praktische Philosophie* 33, Freiburg – München.

Adressen der Autoren und Herausgeber

Dr. Janne Arp
Seminar für Ägyptologie und Koptologie
Georg-August-Universität
Kulturwissenschaftliches Zentrum
Heinrich-Düker-Weg 14/Humboldtallee 19
37073 Göttingen
jarp@uni-goettingen.de

Dr. des. Ralf Bockmann
Deutsches Archäologisches Institut
Abteilung Rom
Via Curtatone 4d
00185 Rom
Italien
Bockmann@rom.dainst.org

Prof. Dr. Johannes Bronkhorst
Université de Lausanne
Department of Oriental Languages and Cultures
Bâtiment Anthropole
1015 Lausanne-Dorigny
Switzerland
Johannes.Bronkhorst@unil.ch

Dr. Birgit Christiansen
Institut für Assyriologie und Hethitologie
Ludwig-Maximilians-Universität München
Geschwister-Scholl-Platz 1
80539 München
birgit.christiansen@lmu.de

Prof. Dr. Elena Esposito
Facoltà di Scienze della Comunicazione e dell'Economia
Università di Modena e Reggio Emilia
viale Allegri n.15
I-42100 Reggio Emilia
Italien
elena.esposito@unimore.it

JProf. Dr. Stephan Faust
Archäologisches Institut der Universität Hamburg
Abteilung Archäologie und Kulturgeschichte des antiken Mittelmeerraumes
Edmund-Siemers-Allee 1
20146 Hamburg
Stephan.Faust@uni-hamburg.de

Dr. Alexander Gramsch
Museum Herxheim
Untere Hauptstr. 153
76863 Herxheim
gramsch@museum-herxheim.de

Prof. Dr. Joachim Knape
Seminar für Allgemeine Rhetorik
Eberhard Karls Universität Tübingen
Wilhelmstraße 50
72074 Tübingen
joachim.knape@uni-tuebingen.de

Katja Kröss, MA
Universität Bayreuth
Professur für Alte Geschichte
Universitätsstraße 30
95440 Bayreuth
katja.kroess@uni-bayreuth.de

Dr. Nicola Laneri
Dipartimento di Scienze Umanistiche
University of Catania
Piazza Dante, 32
95124 Catania
Italy
nicolalaneri@hotmail.com

Prof. Dr. Susanne Muth
Institut für Archäologie
Lehrbereich Klassische Archäologie (Winckelmann-Institut)
Humboldt-Universität zu Berlin
Unter den Linden 6
10099 Berlin
susanne.muth@culture.hu-berlin.de

Prof. Dr. Andreas Pečar
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg
Historisches Institut
Lehrstuhl für die Geschichte der Frühen Neuzeit
Hoher Weg 4
06120 Halle (Saale)
andreas.pecar@geschichte.uni-halle.de

Dr. Ivana Petrovic
Department of Classics and Ancient History
38 North Bailey
Durham DH1 3EU
Vereinigtes Königreich
ivana.petrovic@durham.ac.uk

Dr. Denise Reitzenstein
Historisches Seminar
Alte Geschichte
Ludwig-Maximilians-Universität München
Geschwister-Scholl-Platz 1
80539 München
Denise.Reitzenstein@lrz.uni-muenchen.de

Dr. des. Florian Schneider
Friedrich-Schiller-Universität Jena
Bereich für Ur- und Frühgeschichte
Löbdergraben 24a
07743 Jena
f.n.schneider@uni-jena.de

Alexander Schütze, MA
Institut für Ägyptologie und Koptologie
Ludwig-Maximilians-Universität München
Katharina-von-Bora-Str. 10 (ehemals Meiserstr.)
80333 München
AlexanderSchuetze@web.de

Dr. Katharina Rebay-Salisbury
Tracing Networks: Craft Traditions in the Ancient Mediterranean and Beyond
School of Archaeology and Ancient History
University of Leicester
University Road
LE1 7RH Leicester
Vereinigtes Königreich
kcrs1@le.ac.uk

Dr. Angelika Starbatty
Eberhard von Kuenheim Stiftung der BMW AG
Amiraplatz 3
80333 München
angelika.starbatty@bmw.de

Ulrich Thaler, MA
Deutsches Archäologisches Institut
Fidiou 1
10678 Athen
Griechenland
thaler@athen.dainst.org

Prof. Dr. Hans van Ess
Institut für Sinologie
Kaulbachstr. 51a
80539 München
vanEss@ostasien.fak12.uni-muenchen.de

Prof. Dr. Niek Veldhuis
UC Berkeley
Dept. of Near Eastern Studies
280 Barrows Hall #1940
Berkeley, CA 94720-1940
USA
veldhuis@berkeley.edu

Münchner Studien zur Alten Welt

herausgegeben von

Prof. Dr. Martin Zimmermann

Prof. Dr. Jens-Uwe Krause

Prof. Dr. Michael Mackensen

Ludwig-Maximilians-Universität München

- Band 9: Birgit Christiansen, Ulrich Thaler (Hrsg.): **Ansehenssache** · Formen von Prestige in Kulturen des Altertums
2012 · 460 Seiten · ISBN 978-3-8316-4181-9
- Band 8: Anna Anguissola (Hrsg.): **Privata Luxuria** · Towards an Archaeology of Intimacy: Pompeii and Beyond
2012 · 200 Seiten · ISBN 978-3-8316-4101-7
- Band 7: Angelika Starbatty: **Aussehen ist Ansichtssache** · Kleidung in der Kommunikation der römischen Antike
2010 · 300 Seiten · ISBN 978-3-8316-0927-7
- Band 6: Berit Hildebrandt, Caroline Veit (Hrsg.): **Der Wert der Dinge – Güter im Prestigediskurs** · »Formen von Prestige in Kulturen des Altertums« · Graduiertenkolleg der DFG an der Ludwig-Maximilians-Universität München
2009 · 414 Seiten · ISBN 978-3-8316-0859-1
- Band 5: Martin Zimmermann (Hrsg.): **Extreme Formen von Gewalt in Bild und Text des Altertums**
2009 · 352 Seiten · ISBN 978-3-8316-0853-9
- Band 4: Frank Müller-Römer: **Die Technik des Pyramidenbaus im Alten Ägypten**
2008 · 230 Seiten · ISBN 978-3-8316-0784-6
- Band 3: Albrecht Matthaei: **Münzbild und Polisbild** · Untersuchungen zur Selbstdarstellung kleinasiatischer Poleis im Hellenismus
2012 · 196 Seiten · ISBN 978-3-8316-0783-9
- Band 2: Berit Hildebrandt: **Damos und Basileus** · Überlegungen zu Sozialstrukturen in den Dunklen Jahrhunderten Griechenlands
2007 · 604 Seiten · ISBN 978-3-8316-0737-2
- Band 1: Dirk Rohmann: **Gewalt und politischer Wandel im 1. Jahrhundert n. Chr.**
2006 · 260 Seiten · ISBN 978-3-8316-0608-5

Erhältlich im Buchhandel oder direkt beim Verlag:

Herbert Utz Verlag GmbH, München

089-277791-00 · info@utzverlag.de

Gesamtverzeichnis mit mehr als 3000 lieferbaren Titeln: www.utzverlag.de

unverkäuflicher Sonderdruck, nicht im Buchhandel erhältlich

not for sale and not available in shops