

Historisches Wörterbuch der Rhetorik

Herausgegeben von Gert Ueding

Redaktion:

Andreas Hettiger
Gregor Kalivoda
Franz-Hubert Robling
Thomas Zinsmaier

Band 6: Must–Pop

Sonderdruck

ISBN 3-484-68100-4 (Gesamtwerk)

ISBN 3-484-68106-3 (Band 6)



Max Niemeyer Verlag
Tübingen 2003

de Sociologie (Brüssel 1989, H. 1–2) 59–72; R. Mortier: Le mythe de la clarté française sous l'éclairage des Lumières, in: Le concept de clarté [1] 73–84; H. Meschonnic: De la langue française. Essai sur une clarté obscure (Paris 1997), bes. 161–186 (Kap 11f.). – 2 vgl. B. Bauer: Art. «Aemulatio», in: HWRh Bd. 1 (1992) 169–172. – 3 Art. «Du Bellay: La deffence et illustration de la langue française», in: Kindlers neues Literaturlex., hg. von W. Jens, Bd. 4 (1989) 903f. – 4 G. von Wilpert: Lex. der Weltlit., Bd. 1 (Autoren) (21975) 1035. – 5 Art. «Vaugelas: Remarques sur la langue française», in: Kindler [3] Bd. 16 (1991) 1093f. – 6 Vaugelas, zit. Bihay-Lefèvre [1] 61. – 7 ebd.; zu Vaugelas vgl. auch Weinrich [1] 535f. – 8 Weinrich [1] 535. – 9 vgl. Vossius, T. 2, 476: «oratio incipiat à nominativo» (Die Aussage soll mit dem Nominativ beginnen). – 10 Weinrich [1] 536. – 11 J. Garnier: Institutio gallicae linguae (1558); zit. Swiggers [1] 9, Anm. 13. – 12 vgl. Mortier [1] 74f. – 13 D. Bouhours: Entretien d'Ariste et d'Eugène [1671], ed. R. Radouant (Paris 1920) 58; zit. Weinrich [1] 535; vgl. Bihay-Lefèvre [1] 61f. – 14 Lamy 87. – 15 Boileau I, 141f. – 16 zu Diderot und Rousseau vgl. Weinrich [1] 538–540. – 17 G.W. Leibniz: Dt. Schriften, Bd. 1 (1916; Teil-ND 1967 als Sonderausg. u.d.T.: Ermahnung an die Deutschen. Von dt. Sprachpflege) 14. – 18 ebd. 20. – 19 Sulzer, Bd. 1, 605 (Art. «Deutlichkeit»). – 20 vgl. Art. «Rivarol: De l'universalité de la langue française», in: Kindler [3] Bd. 14 (1991) 183f. – 21 A. de Rivarol: Discours sur l'universalité de la langue française [1784], ed. M. Hervier (Paris 1929) 90; vgl. Swiggers [1] 14; Bihay-Lefèvre [1] 63f. und 82; Übers. Verf. – 22 Weinrich [1] 528f. – 23 G.E. Lessing: Hamburgische Dramaturgie, 81. Stück, in: Werke, hg. von H.G. Göpfert (1970–79) Bd. 4, 606; vgl. auch Bd. 3, 239. – 24 A. Schopenhauer: Über Schriftstellerei und Stil. Parerga und Paralipomena II, in: Sämtl. Werke, Bd. 5 (1965) 643 (§ 287). – 25 Bihay-Lefèvre [1] 69. – 26 L. Reiners: Stillkunst (1961 [1943]) 366. – 27 Tacitus: Germania, Kap. 2; Übers. K. Büchner. – 28 A.G. de Staël: Über Deutschland. Fassung der dt. Erstausg. von 1814, hg. von M. Bosse (1985) 137; zur Bedeutung «der durch das ganze 18. Jahrhundert verbreiteten, schon auf antike Tradition zurückgehenden Klimalehre, derzufolge die Eigenart [...] der Völker und Kulturen wesentlich durch das Klima bestimmt sei», in bezug auf Hölderlin vgl. F. Hölderlin: Sämtl. Werke und Briefe, hg. von J. Schmidt, Bd. 3 (1992) 908. – 29 de Staël [28] 576f. – 30 ebd. 138. – 31 F. Nietzsche: Jenseits von Gut und Böse. Werke in 3 Bdn., hg. von K. Schlechta (1955; ND 1995), Bd. 2, 710; vgl. auch ders.: Menschliches, Allzumenschliches. Werke, Bd. 1, 849 (Nr. 319). – 32 Nietzsche: Der Fall Wagner, in: Werke [31], Bd. 2, 924 (Nr. 10). – 33 Nietzsche: Menschliches, Allzumenschliches [31] 961 (Nr. 214). – 34 vgl. die Zitate bei Bihay-Lefèvre [1] 66–68; zu weiteren Autoren des 20. Jh. mit entsprechenden Elogen vgl. Swiggers [1] 15, Anm. 30. – 35 Weinrich [1] 540–542; vgl. auch U. Ricken: Condillacs *liaison des idées* und die *clarté* des Französischen, in: Die neueren Sprachen 13 (1964) 552–567; hier 567; Bihay-Lefèvre [1] 65. – 36 Ch. Bally; zit. Bihay-Lefèvre [1] 70. – 37 Swiggers [1] 15. – 38 Weinrich [1] 537–541; vgl. auch Ricken [35] 567; Bihay-Lefèvre [1] 65. – 39 Weinrich [1] 541. – 40 Batteux, zit. Bihay-Lefèvre [1] 64. – 41 Garat, zit. ebd. – 42 D'Alembert: Réflexions sur l'élocution oratoire, in: Mélanges, Bd. 2 (1773) 336, zit. Weinrich [1] 530; Übers. Verf. – 43 Ricken [35] 558. – 44 Mortier [1] 83. – 45 Voltaire: Art. «Langues», in: Questions sur l'Encyclopédie [1771]; zit. Mortier [1] 80f. – 46 vgl. Swiggers [1] 14. – 47 G. Vico: The New Science [Principij di una scienza nuova, 1725], engl. Übers. T.G. Bergin und M.H. Fisch (Ithaca, N.Y. 1948) 63–68 oder 104f.; zit. M.H. Abrams: Spiegel und Lampe, übers. L. Iser (1978) 106. – 48 Fénelon: Lettre à M. Dacier ... sur les occupations de l'Académie (1714); zit. Mortier [1] 77. – 49 Diderot: Lettre sur les sourds et muets (1751), zit. Mortier [1] 79; vgl. ebd. 83. – 50 J.-J. Rousseau: Lettre sur la musique française (1753), Avertissement; zit. Weinrich [1] 540. – 51 W. von Wartburg; zit. Bihay-Lefèvre [1] 70; vgl. auch das Zitat von Th. Mann am Ende von Teil B.IV. (mit Anm. 143) – 52 L.S. Senghor, zit. Bihay-Lefèvre [1] 68. – 53 Art. «Condillac», in: Brockhaus Enzyklop. in 20 Bdn., Bd. 4 (1968) 135. – 54 Ricken [35] 559f. – 55 ebd. 566. – 56 ebd. 561f. – 57 vgl. ebd. 560f. – 58 ebd. 565 mit Lit.-Hinweisen in Anm. 44. – 59 J.G. Herder: Ueber die neuere Dt. Litteratur. Erste Sammlung von Fragmenten (1767), in: Sämtl. Werke, hg. von B. Suphan, Bd. 1 (1877) 151–155; vgl. P. von Polenz: Dt.

Sprachgesch. vom Spätma. bis zur Gegenwart, Bd. 2: 17. u. 18. Jh. (1994) 330f. – 60 Nietzsche: Menschliches, Allzumenschliches [31] 841 (Nr. 289). – 61 A. Stadler: FAZ-Fragebogen, in: ders.: Erbarmen mit dem Seziermesser (2000) 194f.

B. Asmuth

→ Änderungskategorien → Angemessenheit → Aufklärung → Brevitas → Compositio → Elocutio → Evidentia → Explanatio → Hermeneutik → Makrologie → Metapher → Natürlichkeitsideal → Obscuritas → Ordo → Ornatu → Proprietas/Improprietas → Relationstechnik → Sachlichkeit → Simplicitas → Sprachrichtigkeit → Virtutes-/Vitia-Lehre

Persuasion (griech. πειθῶ, peithō; lat. persuasio; dt. Überredung/Überzeugung; engl., frz. persuasion; ital. persuasione).

A.I. Def. – II. Theoretische Grundfragen. – 1. Persuasionsereignis und Persuasionsprozeß. – 2. Stellung der P. in extrinsischen und intrinsischen Rhetoriken. – 3. P. als Wirkung. – 4. Kritik der Wirkungsforschung. – 5. Persuasive Kompetenz. – 6. Der ethische Vorbehalt (Manipulationsverdacht). – B.I. Begriffsgeschichte. – II. Persuasionsforschung im 20. Jh. – 1. Sprachwirkungsforschung. – 2. Interpersonale Kommunikationsforschung. – 3. Medienwirkungsforschung.

A.I. Def. Die *Persuasionsoperation* bildet den technischen Kern der Rhetorik. Mit P. wird struktural der Wechsel von einem mentalen Zustand in einen anderen bezeichnet, der bei Menschen als erwünschte Reaktion auf kalkulierte, Widerstand umgehende oder überwindende rhetorische Handlungen eintritt. Dies wird meistens als das eigentliche Erfolgsziel rhetorischer, also strategisch-kommunikativer Praxis angesehen. Im weiteren Sinn versteht man unter P. auch den gesamten vom Kommunikator initiierten Überzeugungsvorgang mit dem Ziel, bei anderen einen Standpunktwechsel herbeizuführen. Er wird traditionell als kommunikative «Beeinflussung» nach Art einer Ursache-Wirkungs-Kette gedacht. [1] Entsprechend heißt es in einer neueren Definition, P. sei der Prozeß, durch den sprachliche oder symbolische Handlungen das Entscheidungs- bzw. Auswahlverhalten anderer beeinflussen («the process by which language or symbolic actions influence the choice-making of others.») [2]

Die persuasiven Handlungen sind eingebettet in weitreichende kulturelle Zusammenhänge bzw. soziale Abläufe und ergeben sich damit aus der menschlichen Lebenswirklichkeit. [3] «Die Lebensweltwirklichkeit macht – gerade als Gebiet unberechenbarer menschlicher Freiheit – durch die existentielle Problematik eines ständigen Andersseinkönnens der Dinge und Andersdeuten-, -entscheiden und -handelkönnens der Personen die situationsklärenden persuasiven Argumentationen notwendig und ruft so das Phänomen des Rhetorischen hervor». [4] P., die sich keineswegs im Argumentieren erschöpft, ist als Basisfaktor der Kommunikation und als eine Grundkategorie der Rhetorik aufzufassen. [5]

CICERO nennt die Rhetorik im 1. Jh. v. Chr. eine «seelenwendende Königin» und meint damit den *persuasiven Wechsel*. Dieser Wechsel betrifft die im Rahmen von «Orientierungsinteraktionen» [6] eintretenden Veränderungen in der mentalen Orientierung bezüglich vorgegebener Realitäten in Wissen, Wahrnehmung und Erleben. P. verändert «die Interpretation und/oder das Verhältnis zur Realität». [7] Die Kategorie P. bezieht sich also nicht auf die neutral betrachtbaren Vorgänge der Informa-

tionsvermittlung, z.B. auf rein quantitative Veränderungen der Kognition (Zunahme, Abnahme oder Umschichtung von Wissen usw.). P. liegt nur vor, wenn ein Wechsel bei Urteilen, Einschätzungen und Haltungen unter den verschiedenen Orientierungsaspekten *instruktiv* (etwas ist so und nicht anders), *verifikativ* (wahr/falsch, wahrscheinlich/unwahrscheinlich), *evaluativ* (gut/schlecht, schön/häßlich usw.), *axiomativ* (gilt/gilt nicht), *emotiv* (zu lieben/zu hassen) und *voluntativ* (zu tun/nicht zu tun) stattfindet. Die genannten Orientierungsaspekte sind auf Unterscheidungen und innere Entscheidungsoperationen gerichtet, die wir den *persuasiven Faktor* in kommunikativen Vorgängen nennen können. Sie führen zu entsprechender Gewißheit beim Rezipienten. Diese tritt kurzfristig als Meinung (*opinion*) oder längerfristig als Einstellung (*attitude*) auf (vgl. unten B. II. 2). Der nach dem mentalen Wechsel auftretende Zustand der Gewißheit kann, muß aber nicht notwendig eine Verhaltensänderung (*behaviour change*) nach sich ziehen. [8]

Eine persuasive Situation liegt erst dann vor, wenn einer der Kommunikationsteilnehmer (der Sender) bezüglich seines Persuasionsziels die Fragen nach Wahrheit oder Richtigkeit für sich hinreichend geklärt sieht, und unter dieser Voraussetzung die persuasive Operation auslöst. [9] Aus rhetorischer Perspektive, d.h. aus Sicht des Orators ist ein persuasiver Akt geglückt, wenn der genannte mentale oder (als Konsequenz) ein verhaltensmäßiger Wechsel von Punkt A zu Punkt B beim Rezipienten evident geworden ist. Damit kann der Ausschluß weiterer Alternativen einhergehen. Die Selbstpersuasion ist dagegen ein Sonderfall der Autokommunikation, der gesonderter Erklärung und theoretischer Einordnung bedarf. [10]

Voraussetzung für die rhetorische Herbeiführung und Auslösung der persuasiven Operation ist eine mentale Differenz zwischen den Kommunikationspartnern, denn die Ursache jeglicher P. liegt in einer bestimmten Intention des Orators (rhetorischen Kommunikators), die in einem Spannungsverhältnis zu Meinung, Erwartungshaltung, Einstellung, Interessenlage oder sonstigen Verhaltensdispositionen des Rezipienten steht. Dieses Spannungsverhältnis liegt auch vor, wenn der Kommunikationspartner zwar auf P. (etwa in einer Redesituation) eingestellt ist, aber noch unentschieden zwischen alternativen Positionen schwankt und erst von der Geltung einer ganz bestimmten überzeugt werden muß. P. besteht also immer auch in der Überwindung eines mentalen Widerstands beim Rezipienten. [11] Im Unterschied zu Zwang und Nötigung oder zur *alleinigen* Ausnutzung automatisierter menschlicher Reaktionsweisen wird bei der P. vorausgesetzt, daß vom gesellschaftlichen Konsens getragene kommunikative Mittel eingesetzt werden und daß der Kommunikationspartner die Möglichkeit zu bestimmten eigenständigen Reaktionen hat. P. nimmt ihren Ausgang immer von einer Position der Gewißheit beim Orator, sie stellt aber nicht das fundamentale Kooperationsprinzip der Kommunikation in Frage, wie es GRICE formuliert hat. [12] Insofern widersprechen konsensualistische Mittel-Ziel-Modelle nicht dem Persuasionskonzept. [13]

Demgegenüber sind viele ritualisierte bzw. schematische skript-geleitete Kommunikationen spannungsfrei und im Gesamtverlauf nicht-persuasiv angelegt, [14] wobei vorausgesetzt wird, daß sie ungestört und für beide Seiten erwartungskonform verlaufen (z.B. bei einer schlichten Warenbestellung oder bei einfachen Formen der Informationsvermittlung in standardisierten Unter-

richtssituationen). In solchen Fällen besteht ein stillschweigender Kommunikationskontrakt, der weiterhin auf die GRICESchen konversationellen Implikaturen setzt, P. aber höchstens noch bei Mikrosegmenten der Kommunikation (Einzelsprechakten) vorsieht.

Jenseits der P. sind biologische Konditionierungsverhältnisse angesiedelt, die aufgrund von genetisch kodierten Reiz-Reaktions-Schemata ablaufen. Sie lassen die so wichtige menschliche Freiheitskomponente vermissen und sehen dementsprechend zumeist auch keine Alternativen vor. Hier fehlt außerdem eine entscheidende Komponente der Humankommunikation, die auch für die Rhetorik konstitutiv ist: symbolische und medialisierte Interaktion. Man kann kurz sagen: P. ist nur da, wo auch Zeichen und Texte sind. Im 20. Jh. wurden zur Erklärung der mentalen Verarbeitungsmechanismen unterschiedliche Theorien entwickelt (siehe unten A. II.) Wenn Symbole vom Menschen so automatisiert wahrgenommen werden, daß sie nahezu ohne mentale Verarbeitung zu Reaktionen führen, kann man nicht mehr ohne weiteres davon ausgehen, daß ein persuasiver Fall vorliegt. Darwinistische Reflexmechanik darf also nicht mit symbolkomplexen Vorgängen menschlicher Kommunikation verwechselt werden, zu denen auch die Rhetorik per definitionem gehört. Insofern ist das Konzept einer aufs Tierreich bezogenen Biorhetorik [15] grundsätzlich fragwürdig, es sei denn, es böte Erträge für die Erklärung bestimmter humanbiologischer Voraussetzungen von Rhetorik.

II. Theoretische Grundfragen. 1. Persuasionsereignis und Persuasionsprozeß. Der häufig als P. bezeichnete Zusammenhang von rhetorischen Mitteln als Wirkursache (*Causa efficiens*) und persuasivem Wechsel als Zielursache (*Causa finalis*) wird traditionell als Vorgang in einem klar umrissenen und einmaligen Persuasionsereignis aufgefaßt, in dem alle rhetorischen Mittel auf dieses punktuelle Ereignis abgestimmt sind. In diesem Zusammenhang gehört auch die Frage der P. in Dialogsituationen. Aufgrund der dialogischen Interaktivität ergibt sich für den Persuasionsvorgang eine oft schwer oratorisch kontrollierbare Variablenvielfalt. P. heißt hier immer: Reaktionskalkül in einem komplexen Kommunikationsgeflecht.

Neuere theoretische Ansätze betonen inzwischen den Einzelsituationen übersteigenden Prozeßcharakter von Persuasionsvorgängen, die sich auch über längere Zeiträume hinziehen können. [16] Den Hintergrund für diese Ausweitung der Betrachtungsweise bilden die erweiterten Möglichkeiten der neuzeitlichen Medien. Der Zusammenhang von rhetorischer Kommunikation (mit dem Ziel der P.) und allen auf Abstoßung und Bindung zielenden sozialen Interaktionsformen wird damit neu dimensioniert. Man hat erkannt, daß Techniken kurzfristiger Wechselerzeugung in Meinungen und Verhalten nicht die gewünschte Nachhaltigkeit haben. Wichtiger kann es sein, in zeitlich ausgedehnten Kampagnen, Werbefeldzügen oder Überzeugungsabläufen auf längerfristigen Einstellungswechsel zu zielen. Nicht zufällig steht in der klassischen amerikanischen Massenpersuasionsforschung der Begriff «Einstellung» im Vordergrund, weil es hier um musterhafte Bereitschaftszustände geht, die der einzelne relativ stabil halten will, um damit unterschiedlichen Umweltfaktoren psychisch stabil begegnen zu können. [17] Einer einmal erreichten verfestigten Einstellung beim Rezipienten entspricht (auf sozialer Ebene) «Bindung». Bei der prozeßhaften, rhetorisch-kommunikativen Stabilisierung solcher Bindungen

kommt es zum persuasiven Paradox: In einem Vorgang permanenter P. soll jetzt plötzlich nicht mehr Wechsel erzeugt werden, sondern Bindung.

Ist der Begriff «P.» unter diesen Bedingungen überhaupt noch widerspruchsfrei im Sinne der obigen Definition der Persuasionsoperation aufrechtzuerhalten? Man kann diese Frage bejahen, wenn man die in der Definition angesprochene mentale Zustandsveränderung beim Rezipienten mit dem Oppositionspaar «Gewißheit und Zweifel» (Certum und Dubium) weiter abstrahiert. Demnach hat die rhetorische Handlung das Ziel, einen Bewußtseinszustand der Ungewißheit oder des Zweifels (Dubium) unter den oben genannten Orientierungsaspekten in einen Bewußtseinszustand der Gewißheit (Certum) zu überführen. Auf einen langen Zeitraum bezogen heißt dies, daß permanente P. mit einer Kette auftretender Zweifel zu kämpfen hat, die immer wieder in neue Gewißheiten und das heißt zugleich in erneuerte stabile Bindung überführt werden müssen.

2. Stellung der P. in extrinsischen und intrinsischen Rhetoriken. Daß Rhetorik auf P. ziele, gehört zwar zu den entscheidenden Hintergrundannahmen der gesamten Rhetorikgeschichte, doch es tritt in den Theorietexten immer wieder ein Gegensatz der Rhetorikbetrachtungsweisen auf, der explizit oder implizit an der sozialen Rolle der P. hängt. Schon in der Antike sprach man ihr unterschiedliches Gewicht in den verschiedenen Zweigen rhetorischer Praxis zu. Die oben erwähnte Suspendierung von P. erachtete man bei der Vorzeigerede (Epideixis) als gegeben. Hierauf bezieht sich im Ursprung die Tradition der Eloquentzrhetorik. Sie sieht Rhetorik als Kunst guten Redens, als eine *ars bene dicendi*. In den für diese Richtung einschlägigen Theorietexten hat die Persuasionsfrage zumeist keinen theoretischen Platz. Ihre Autoren konzentrieren sich ganz auf die innertextuellen Verhältnisse und auf die Frage, wie das interne textuelle Regelwerk und die konkreten Texturen in Hinblick auf die geltenden, insbesondere auch literarischen Codes zu betrachten sind. Wir können hier von einem *intrinsischen Rhetorikansatz* oder mit GEORGE A. KENNEDY von einer *secondary rhetoric* sprechen. [18] Er ist insbesondere für die Schulrhetorik und ihre Lehrbücher charakteristisch, aber auch für moderne strukturalistische Theorien. Rhetorik wird hier als autopoietisches System, d. h. als selbstreferentiell-zirkulär geschlossener Zusammenhang von sprachlich-kommunikativen Operationen gesehen. [19] Ein Beispiel gibt sogar CICERO im «Brutus» (1. Jh. v. Chr.), wenn er die in der Praxis erfolglose Rede des Crassus zur Lex Servilia dennoch als eine Art rhetorische Lehrmeisterin (*quasi magistra*) [20] apostrophiert, obwohl er nicht vorrangig diesem Traditionsstrang zugerechnet werden kann. Der auf kommunikative Idealfälle ausgerichtete intrinsische Ansatz kann im historischen Rückblick als pragmatische Lösung des Problems fragwürdiger Erfolgsgewißheit betrachtet werden.

Die in vielen Texten dieser Theorietradition (z. B. in reinen Figurentraktaten) hervortretende restringierte Betrachtungsweise gilt jedoch nicht für die umfassend erörternden Rhetoriken eines ARISTOTELES (4. Jh. v. Chr.), eines CICERO oder ihrer Nachfolger. Sie sind Vertreter einer Persuasionsrhetorik, verstehen die Rhetorik also eindeutig als sozial vernetzte Überzeugungskunst, als eine *ars persuadendi*. Aufgrund dieser erklärten Hinwendung zu den äußeren, interaktiven Bedingungen der Kommunikation kann man hier vom *extrinsischen Rhetorikansatz* sprechen. Die ganze Doktrin dieses Hauptzweiges der Rhetoriktheorietradition, den KENNEDY *pri-*

mary rhetoric nennt, ist auf die Persuasionsoperation hin ausgerichtet. [21] Das «Gelingen» des Persuasionsaktes als Indikator der rhetorischen Erfolgskontrolle blieb allerdings historisch immer in einer gewissen theoretischen Grauzone.

Bei diesem Unterschied in den Betrachtungsweisen nimmt QUINTILIAN (1. Jh. n. Chr.) eine Art Zwischenstellung ein. Er verarbeitet in seiner als Summe des zeitgenössischen Rhetorikwissens gedachten «Institutio oratoria» einerseits alle Erträge der Rhetorik zu Fragen sozial effizienter Wirkung. Andererseits bezieht er theoretisch explizit Gegenposition, wenn er den sozialen Erfolgsindikator «P.» ausschließt. Es gebe in der Rhetorik ein festes Ziel, unterstreicht er mehrfach, nämlich gut zu reden: «Dieses wird der Orator immer erreichen; denn immer wird er gut reden. Doch konnte dieser Einwand vielleicht gegen diejenigen Bestand haben, die das «Überreden» (*persuadere*) als Ziel betrachtet haben. Unser Orator aber und seine Kunst, wie wir sie definiert haben, ist nicht vom Erfolg abhängig: zwar strebt nach dem Sieg, wer redet, doch wenn er gut geredet hat, hat er, auch wenn ihm der Sieg nicht vergönnt ist, geleistet, was die Kunst ausmacht.» [22] Wie ist diese unmißverständliche Hinwendung zur intrinsischen Rhetorik zu verstehen? Quintilian beschäftigt sich ausführlich mit dem Stand der Theoriediskussion sowie den bislang aufgetretenen Rhetorikdefinitionen [23] und kommt zur der Einsicht, daß «P.» ein eigentlich inhaltsloses Kunstziel sei (*finis artis*), für das es erfahrungsgemäß selten eine Erfolgsgarantie gebe. Seine Schlußfolgerung versteht man nur, wenn man berücksichtigt, daß die «Institutio» eine Art Lehrhandbuch ist. Wir können sie also wie folgt interpretieren: äußere Erfolgskontrolle ist bei der Beurteilung von Texten, die nach den Vorgaben der Rhetorik hergestellt sind, unzuverlässig, denn sie macht sich von zu vielen externen Faktoren abhängig; folglich kann es nur eine interne Beurteilung nach den Maßstäben der einmal aufgestellten Regeln und herrschenden Codes geben. So wird die Frage, ob man mit einem Text als Kommunikationsinstrument «siegte» oder nicht, bei der Beurteilung eines Orators obsolet. In diesem Standpunkt zeichnet sich sehr deutlich die Tatsache ab, daß Quintilian letztlich Bezug auf das zeitgenössische Deklamationswesen nimmt, in dem die *oratio* zur persuasionsenthobenen Kunstübung geworden war. In der Epideiktik war dies schon immer angelegt, denn sie redet nicht über Streitfälle, sondern lobend oder tadelnd über allgemein Bekanntes und zumeist einhellig als gut oder schlecht eingeschätztes. Laut aristotelischer Tradition tritt der Zuhörer hier infolgedessen lediglich in den Status des «Betrachters» oder «Zuschauers» (θεωρός, *theōros*), während er bei Beratungs- und Gerichtsrede den Status des persuasionsausgesetzten «Richters» (κριτής, *kritēs*) innehat. Von epideiktischer P. könne man nur in dem Sonderfall reden, daß der «Betrachter» aufgerufen ist, die rednerische «Befähigung» (δύναμις, *dýnaxis*) als solche zu beurteilen. [24] Was die persuasive Wechseloperation angeht, müssen wir in diesem Fall annehmen, daß sich der Rezipient, Zensor oder Kunstrichter entweder im Zweifel über die Textkompetenz des Deklamators befindet oder aber daß er die Wahl zwischen mehreren Kandidaten hat, denen er seine Gunst zuwenden kann. Wechsel würde hier bedeuten, in den Zustand der Gewißheit bezüglich der oratorischen Leistungsstärke eines ganz bestimmten Bewerbers zu gelangen.

3. P. als Wirkung. Die *Herbeiführung* der P. steht bei den Theoretikern der *ars persuadendi*-Tradition im Vorder-

grund der Überlegungen. In der Antike wurden dafür drei Grundmodalitäten angegeben: *docere, delectare* und *movere* (QUINTILIAN). [25] Diese Modi werden in konsequenten Persuasionsrhetoriken, wie etwa der von J. PÜLLENBERG aus dem Jahre 1827, ganz auf die Willenslenkung bezogen und von entfunktionalisierten (ästhetischen) Betrachtungsweisen abgegrenzt: «Obgleich nun der Redner auch auf den Verstand wirken (die Zuhörer belehren und überzeugen), und das Gefühl anregen (die Zuhörer für die gute Sache begeistern) darf und soll: so ist Beides ihm doch nur Mittel zu dem höheren Zwecke der Lenkung des Willens; er darf nicht, wie der tragische Dichter, bloß rühren und erschüttern, nicht, wie der Prosaist, bloß belehren und überzeugen; sondern darf nur insofern rühren und erschüttern, belehren und überzeugen, als Beides dazu dient, den Willen gehörig zu bewegen.» [26]

Die persuasive Operation im engeren Sinn, also verstanden als mentaler Wechselvorgang, wird als solche in den traditionellen Rhetoriken interessanterweise kaum oder gar nicht untersucht. Alle Aufmerksamkeit richtet sich auf jene Mittel, die den Wechsel bewirken können. Infolgedessen bestehen die meisten klassischen Persuasionsrhetoriken aus einer mit der Mittel-Ziel-Relation befaßten Organonlehre. Die Erörterung der verschiedenen *sprachlichen Mittel* hat stets das Übergewicht. Dabei bildet das Stimulus-Response-Modell die theoretische Hintergrundannahme. Bestimmte sprachliche Mittel können demnach den Persuasionsvorgang auslösen, und die Rhetoriktheorie hat solche Mittel zu untersuchen und zu systematisieren. In diesem Sinne kann ARISTOTELES sagen, der genuine theoretische Ansatz der Rhetorik beziehe sich auf «das Vermögen oder die Fähigkeit (*δύναμις, dýnamis*), das Überzeugende oder möglicherweise Glaubenerweckende (*πιθανόν, pithanón*), das jeder Sache innewohnt, zu entdecken (*θεωρήσαι, theōrésai*)». [27] In einer der ersten lateinischen Übersetzungen wird dies vereinfacht mit dem Satz wiedergegeben: «Rhetoricam esse facultatem uident, quod idoneum sit ad fidem.» [28] Der Praktiker, der sich daran halten wollte, müßte dies dann natürlich im Rahmen einer rhetorischen Intervention, mit der P. als Zielsetzung, bewußt ins Spiel bringen. Über Fragen des Glückens oder der Erfolgsgewißheit spricht Aristoteles an dieser Stelle bezeichnenderweise nicht.

Im Zentrum aller Überlegungen zu der damit angesprochenen Mittel-Ziel-Relation steht die Frage, ob und in welchem Umfang es so etwas wie rhetorische Wirkungskontrolle, d.h. ein empirisch begründetes Fachwissen über effektive, persuasive Kommunikationsverfahren geben kann. In der Antike bezog man diese Frage ganz auf das rhetorische Hauptinstrument der Rede (griech. *lógos*; lat. *oratio*). PLATON wirft den Sophisten vor, den naiven Glauben an einzelne, in Reden immer wirkende Persuasionstricks zu verbreiten. Ein entsprechendes Beispiel können wir etwa in der sophistischen «Rhetorik an Alexander» sehen. Platons Psychagogiekonzept rechnet auch mit P., sieht sie aber abhängig von einer noch genau zu erforschenden Adjustierungsmöglichkeit der angeredeten Psychotypen einerseits, der eingesetzten Redearten andererseits. [29] Letztlich rückt er damit die Rhetorik in den Mittelpunkt seines Metaphysikkonzepts. Die Auffassung, daß sich ein Fundus an persuasiv gut funktionierenden Redeverfahren erarbeiten läßt, teilen in der Folgezeit alle Rhetoriktheoretiker. Die rhetorischen Lehrbücher suchen sie als Kunstregeln zu kodifizieren. Aristoteles rückt vor allem die rationalen

Beweisverfahren als für den Persuasionserfolg entscheidend in den Mittelpunkt. [30] Die römischen Theoretiker weiten die Organonlehre noch aus. CICERO sieht in «De oratore» deutlich die in der empirischen Rhetorik gegebene Verschränkung von Induktion und Deduktion. Er setzt sich bei der Erhebung persuasionsfähiger Instrumente für die induktiv-empirische Methode ein, betont jedoch zugleich mit großem Nachdruck, daß man bei allen Deduktionen das grundsätzliche Gebot der Fakultativik aller oratorischen Mittel beachten müsse. [31] Damit bekennt er sich ausdrücklich zu einer extrinsischen Rhetorik, die einem Agenda-Kasus-Modell verpflichtet ist, d.h. der konkrete Fall, die konkrete Situation, der sozialkommunikative Kontext diktiert die Instrumente für das rhetorische Handeln, nicht das Lehrbuch. Die erarbeitete Rhetoriktheorie ist für Cicero vor allem für die Kompetenzschulung und als analytisches Instrument bei der Bewältigung konkreter Kommunikationsfälle wichtig. Von QUINTILIANS Neigung zur intrinsischen Rhetorik war schon die Rede.

Die antiken Theoretiker und mit ihnen diejenigen der Folgejahrhunderte sahen in der Rhetorik eine Textproduktionslehre, die sich auf kalkulierbare Verhältnisse einstellen konnte. Sie waren in Hinsicht auf die Möglichkeit realistischer Adressatenkalküle und entsprechender persuasions-adjustierter rhetorischer Mittel optimistisch. Das hängt vor allem mit zwei historischen Bedingungen zusammen, die sich in den Begriffen (1) «Situation» und «Mündlichkeit» sowie (2) «Rede» zusammenfassen lassen. Es ging bis zur Erfindung des Buchdrucks im Prinzip immer um (1) rhetorische Kommunikation in oralen Situationen, in denen (2) das Hauptinstrument des Orators die Textsorte der monologischen Rede war. Schriftlichkeit war nur auxiliär. Aus Sicht des Orators war damit die Zahl variabler Störfaktoren begrenzt. Man hatte ein seit der Antike gut ausgekundschaftetes System von Redesettings, die als Interaktionsfelder allseits bekannt waren. Wer freiwillig in die Redesituation eintrat, stellte sich auf ihre Bedingungen ein. Und mit der «Rede» stand ein Instrument zur Verfügung, das ebenfalls bei allen Teilnehmern sozialoffener Kommunikation in seinen monologischen Charakteristiken und Funktionsweisen eingeübt war. Auf beiden Seiten lag also bei entsprechenden situativen Kommunikationsakten ein hochgradiges Tuning vor, d.h. ein wechselseitiges Einstimmsein aufeinander und auf den Redeakt.

Unter diesen Bedingungen erhielt das Argumentieren einen besonders prominenten Platz unter den rhetorischen Mitteln. P. bedient sich aber neben rationaler Argumentation auch aller anderen rhetorischen Mittel. Schon ARISTOTELES muß im dritten Buch seiner Rhetorik einräumen, daß es Fälle geben kann, in denen es angebracht ist, bei der Wechselerzeugung ganz auf das Argumentieren zu verzichten, weil etwa eine kühl rationalistische Vorgehensweise den Affekt vertreiben oder stärkeren Affekten gegenüber wirkungslos bleiben könnte. [32] Vertreter affektrhetorischer Positionen haben dies später radikalisiert, so etwa LA ROCHEFOUCAULD (1678) mit seinem Diktum: «Les passions sont les seuls orateurs qui persuadent toujours.» (Die Leidenschaften sind die einzigen Oratoren, die immer überzeugen.) [33] In jüngerer Zeit meinte K. DOCKHORN (1968) gar die These vertreten zu können, das Affektive und «Irrationale» stehe für die Rhetorik «nicht als Problem neben anderen Problemen», sondern sei «ihr bewegendes Prinzip.» [34]

Die für rhetorische Wirkungserzeugung günstige Begrenzung rein situativer Kommunikation, in der die

Redekunst zu besonderer Blüte gelangt, bricht mit der Erfindung des Buchdrucks endgültig auf. Die Dimission, d.h. die situationsüberschreitende Distanzkommunikation gewinnt rasch eine völlig neue Qualität in Form der sog. Massenkommunikation. Sie ist ein Phänomen der gesellschaftlich weiträumig organisierten Dimission in der Gutenberg-Galaxis und in der neuen Welt technisch-elektronischer Medien. Im 20. Jh. bringt die Einsicht in diesen fundamentalen Umschwung und in die Bedürfnisse moderner Politik- und Wirtschaftswerbung insbesondere in Amerika eine umfangreiche ‚Propaganda- und Medienwirkungsforschung hervor.[35] Die beiden Weltkriege (1914–18 und 1939–45) geben hier heftige Anstöße. Die Medien selbst werden jetzt zum Forschungsthema. Man untersucht intensiv die Möglichkeiten der psychischen Massenpersuasion bei den Kriegsparteien und dehnt diesen Ansatz dann auch auf die Produktwerbung im Inland aus.[36] Die theoretischen Annahmen der Untersuchungen zur «Massenpersuasion» orientieren sich zwar an jenen der Rhetoriktradition, doch die methodischen Richtlinien bezieht man vom neu aufgekommenen Behaviorismus.[37] Seine Vertreter suchen quasi naturwissenschaftliche Paradigmen in die Erforschung psychosozialer Zusammenhänge einzuführen. Kausalketten werden dabei als kontrollierbare Abfolgen von Reaktionen auf Reaktionen gesehen, die sich auch als Reiz-Reaktions-Abläufe beschreiben lassen. «P. wurde in diesem Zusammenhang als *Beeinflussung von außen* verstanden, die in Verbindung steht mit der Bereitschaft, sich beeinflussen zu lassen (persuasibility) sowie mit individuellen Reaktionen auf Kommunikation.»[38] Der von P.F. LAZARSELD und anderen frühen Medienforschern geteilte Glaube an schnell, einfach und mit geringen Ressourcen zu erzielende Medienwirkungen regt nach wie vor eine ausgefächerte Medienwirkungsforschung an.[39]

Wichtig werden auch die in der ersten Hälfte des 20. Jh. aufkommenden Vorstellungen von der Beschaffenheit der Kommunikationspartner. Sie sind jetzt oft ideologisch am Begriff der ‚Masse‘ orientiert. In der ‚Massengesellschaft‘ gibt es ‚Massenmedien‘, die von wenigen handlungsmächtigen Kommunikatoren beherrscht werden.[40] Den ‚Medien‘ steht eine rassistisch, biologisch, sozial oder mental gleichgerichtete ‚Masse‘ gegenüber, auf die man wie auf einen Einzelmenschen einwirken kann, bei der man aber eigentlich auf das Massenphänomen ‚öffentliche Meinung‘ (*public opinion*) zielt.[41] Das Subjekt der öffentlichen Meinung wird hier, wie bereits J. HABERMAS kritisch vermerkt, «auf eine gegenüber dem Unterschied von Öffentlichkeit und Privatsphäre neutrale Größe, nämlich die Gruppe, zurückgeführt.»[42] Mit Blick auf diese vom Individuum und der Face-to-face-Kommunikation abstrahierenden Betrachtungsweise spricht man hier auch bisweilen von der «institutional perspective» der Persuasionsforschung.[43]

Die Herbeiführung der Massenpersuasion wird in Fortschreibung der Rhetoriktradition mit dem Ein-Weg-Kernmodell der Kommunikation erklärt, das im Lauf der Zeit verschieden konturiert wurde, etwa als «stimulus-response-Modell» (Reiz-Reaktions-Modell), als «hypodermic-needle-approach», «bullet-model», «Transmissionsriemen-Ansatz», «conditioning» usw.[44] Zu den amerikanischen Wegbereitern dieser Richtung gehört H.D. LASSWELL (1927), der u.a. die «symbolischen Ereignisse» an der Propagandafrent des Ersten Weltkriegs untersuchte.[45] In diese Traditionslinie gehören aber

auch die Amerikaner C.I. HOVLAND (1948/1953)[46] und, mit eigenem Ansatz, P.F. LAZARSELD (1944)[47].

4. *Kritik der Wirkungsforschung.* In der zweiten Hälfte des 20. Jh. entstehen gegenüber diesem vom Behaviorismus dominierten Ansatz eine gewisse Skepsis und eine teils wissenschafts-, teils systemtheoretisch begründete Umorientierung in den Basistheorien der Kommunikation. Ironische Wendungen, wie «Fernsehen kann schaden und nutzen. Es könnte aber auch umgekehrt sein», [48] machen deutlich, daß der naive Glaube an die Validität bzw. Prognosefähigkeiten von Ergebnissen der Wirkungsforschung ins Wanken geraten ist. Entsprechend konstatiert K. MERTEN, daß «man sich in einem Netz vorfindlicher Widersprüche» verfängt, wenn man nach einer «tragfähigen *Definition* der Wirkung von Kommunikation, nach einem akzeptierten *Grundkonzept* des Wirkungsprozesses fragt». [49] Die skeptischen Diskussionen berühren die persuasionstheoretisch zentrale Frage, ob und wie Wirkung prognostizierbar ist, und führen bis an die Wurzeln des wissenschaftlichen Verständnisses auch der Rhetorik. Insofern ist es angezeigt, diesen Problembereich im folgenden etwas ausführlicher zu erörtern.

Insbesondere nimmt die neuere Kommunikationstheorie Anstoß am klassischen Ein-Weg-Kernmodell und seiner Übertragung auf moderne Medienkommunikation. Zwar hatte E.L. BERNAYS schon in der ersten Hälfte des 20. Jh. ein asymmetrisches Zwei-Wege-Modell (*two-way-street*) entwickelt, doch wurde dies nicht als ausreichend empfunden. Bernays' einflussreicher Ansatz geht davon aus, daß man ein Publikum nicht gegen seine Interessen persuadieren kann. Er ermittelt daher vorab Einstellungen und Wertvorstellungen seiner Zielgruppe, um diese dann in die Public Relations-Planungen einzubeziehen. [50] Die traditionelle Rhetorik spricht in dieser Hinsicht von der Berücksichtigung des äußeren Aptum. Doch die neuere Kritik, wie sie etwa RONNEBERGER/RÜHL formulieren, sieht letztlich auch hier immer noch eine «ziemlich mechanistische Methodik» am Werk. [51] Die Ergebnisse der umfangreichen Massen- und Medienwirkungsforschung des 20. Jh. verfestigten die Annahme, daß nur «Stimuli der Sprache bzw. im weiteren Sinne: die Stimuli der Symbolisierung hinreichend kontrolliert werden müßten, um propagandistisch gewünschte Erfolge bei den Massen zu erreichen. Die nach ihrer Zahl zunehmenden Beschreibungen von P. sind gekennzeichnet von einem *naiven Vertrauen* in die Möglichkeit, Kommunikationen ließen sich durch die einseitige Anwendung von Instrumenten in Ein-Weg-Einflüsse umfunktionieren.» [52]

Als neues Theoriemodell wird verschiedentlich das von N. LUHMANN ausgearbeitete System-Umwelt-Paradigma in den Vordergrund gerückt. Nach diesem vom kybernetischen Denken beeinflussten Interaktions-Ansatz gibt es auf Sender- und Empfängerseite keine festen personalen «Systeme» (= Menschen) mehr, sondern Kommunikationsteilnehmer, «die durch viele soziale Rollen *in viele soziale Systeme* eingebunden (inkludiert) sind, und in denen und durch die sie, in Orientierung an spezifischen sozialen Umwelten kommunizieren und interagieren.» [53] Die vor diesem Hintergrund von RONNEBERGER/RÜHL angebotenen vier ‚neuen‘ Komponenten menschlicher Kommunikation erscheinen dem Rhetoriker nicht gerade neu: «Unter dem Paradigma autopoietischer Sozialsysteme haben wir Kommunikation als menschliches Vermögen identifiziert, das durch mindestens vier sachliche Komponenten

zu synthetisieren ist: durch Thema, Mitteilung, Information und Sinn.» – «Dabei kommt Themen insofern ein Primat zu, als alle Humankommunikationen zunächst – oft unausgesprochen – Themen auswählen, die angenommen oder auch abgelehnt werden können, so daß – meist zeitgleich – unter dem Leitgesichtspunkt Thema kommuniziert werden kann.»[54] Schon ARISTOTELES hatte in seiner Dreiheit der Überzeugungsmittel (πίστεις, pisteis) die Notwendigkeit erkannt, Sachinformation und psychosoziale Komponenten miteinander zu verbinden, um zu einem persuasiven Erfolg zu kommen. Daß Aristoteles den Logos, d.h. vor allem die thematische Argumentation, als eigentlichen Kernpunkt persuasiver Strategien ansieht, verbindet ihn wiederum deutlich mit der modernen Theorie.

Die Kategorie <P.> setzt per definitionem die vektorielle Gerichtetheit einer kommunikativen Intervention als Wirkursache der persuasiven Wechseloperation voraus, insofern läßt sich das Ein-Weg-Kernmodell (Stimulus-Response), wie komplex eingebettet man es auch immer sehen muß, nicht wegdiskutieren. Eine ganz andere Frage ist dabei allerdings, wie die Wirkung auf Seiten der Rezipienten zu erklären ist. Unbestritten bleibt, daß die allgemeine Kommunikationstheorie aus der Vogelperspektive den gesamten komplizierten Kommunikationszusammenhang als hoch-interdependentes Geflecht in den Blick zu nehmen hat. Die Rhetorik muß demgegenüber an ihrer Perspektive festhalten, die vom Kommunikator in Richtung Rezipient geht und folglich verlangt, sich auf die Untersuchung der Handlungspotentiale des strategischen Kommunikators bei seiner einseitigen Intervention zu konzentrieren. Anders gesagt: die moderne Medien- und Sprachwirkungsforschung richtet ihr Augenmerk mit Recht auf den Rezipienten, um die bei ihm eintretenden Wirkungen zu untersuchen. Die Rhetorik aber muß diese Ergebnisse immer auf die Ebene des Orators umbrechen, d.h. in Maßgaben für strategische Handlungs-, insbesondere Produktionsvorgänge rückübersetzen und entsprechend umformulieren.

In systemtheoretischer Terminologie ließe sich P. vielleicht als kalkuliertes Suchen nach Schnittstellen bzw. Kopplungsmöglichkeiten zwischen den Systemen beschreiben, um «Anschlußoperationen» zu ermöglichen, die Teil eines adjustierten (d.h. wechselseitig eingestellten) Spiels zwischen kognitiven Systemen werden können, in dem es aber unter rhetorischer wie auch lerntheoretischer Betrachtungsweise stets mindestens eine intervenierende (d.h. einflußnehmende) Primärgröße gibt. Genau diese interessiert die Rhetorik. Spätestens an dieser Stelle wird deutlich, daß es sich bei solchen Formulierungen nur um terminologische Neufassungen auf anderem Abstraktionsniveau und mit anderen theoretischen Perspektivierungen handelt, die der klassischen Rhetorik inhaltlich aber keineswegs fremd sind und etwa die ganze Aptumlehre beherrschen.[55] Verlangt ist in jedem Fall eine Betrachtungsweise, die nicht einfach von in der Sprache liegenden Wirkungen ausgeht, sondern die Stimulus-Response-Frage theoretisch neu einbettet, wobei die extrinsischen Perspektiven deutlich zu akzentuieren sind. So beweist etwa die neuere linguistische Perlokutionsdebatte das Scheitern rein intrinsischer Ansätze, wenn es um die Wirkungsproblematik geht. Konstruktivistisch und systemtheoretisch betrachtet, kann es bei der Wirkungsfrage nicht mehr um die immer funktionierenden, «absoluten» Qualitäten von Stimuli gehen. Nicht sie sind es, die allein für Wirkungen verantwortlich gemacht werden können, sondern auch oder

v. a. «die selektiven Operationen, die auf diese aufgesetzt werden». Für Konstruktivisten wie K. MERTEN gibt es mithin keine unabhängige «Bedeutung» von Stimuli. Erst die Rezipienten erzeugen im Kommunikationszusammenhang diese Bedeutungen selektiv. «Daraus folgt, daß alle Möglichkeiten zur Erzeugung und Verstärkung von Selektivität besonders zu beachten und in ihrer Relationierung zueinander zu analysieren sind. Die für den Kommunikationsprozeß wichtigsten lassen sich als Aufmerksamkeit, Wahrnehmung (samt dahinter liegenden Interessenstrukturen), Interpretation und Bewertung bezeichnen.»[56]

5. Persuasive Kompetenz. Welche Position kann die Rhetorik angesichts der radikal konstruktivistischen Kritik an herkömmlichen Wirkungsvorstellungen beziehen? Wie ist heute der klassische rhetoriktheoretische Persuasions- bzw. Wirkungsoptimismus zu beurteilen? Ausgangspunkt ist die Tatsache, daß die Rhetoriktheorie im Kern eine Produktionstheorie ist. Ihr Zentrum bilden stets Handlungsempfehlungen mit prognostischem Wert in Form von Prinzipien, Maßgaben, Regeln und Strukturierungsvorschlägen für persuasionsrelevante und effektive Kommunikationsinstrumente (insbesondere wirkungsvolle Texte). Das vektorielle Ein-Weg-Kernmodell ist in Hinblick darauf konstitutiv. Unter diesen Voraussetzungen ergeben sich nun allerdings einige entscheidende Fragen: Lassen sich persuasionsrelevante Wirkungseffekte aus dem Interaktionsgeflecht der kommunikativen Welt isolieren? Lassen sie sich tatsächlich in einer komplexen Umgebung wirkungsvoll einsetzen? Wie steht es also mit der Prognosefähigkeit der Theorie? Welche Reichweite hat sie? Lassen sich, anders gesagt, angesichts der Multivariabilität von Umweltbedingungen prognosefähige Aussagen für eine rhetorische Produktionstheorie formulieren? Hat die extrinsische Rhetorik als Produktionstheorie überhaupt eine ernstzunehmende empirische Basis? Wie steht es generell beim rhetorischen Instrumentarium mit der Wirkungsgewißheit? Welchen epistemologischen Status hat eine ernstzunehmende Rhetorikdoktrin in Hinblick auf diese Fragen?

A. BREMERICH-VOS kommt diesbezüglich 1991 zu einer skeptischen Einschätzung, wenn er der Rhetorik, «insofern sie Anweisungslehre sein will», in N. LUHMANN'S Terminologie ein «strukturelles Technologiedefizit» bescheinigt.[57] Er bezieht sich auf den systemtheoretisch gedachten Zusammenhang von Input, Output und Strategie, mit dem die oben bereits erörterte Mittel-Zweck-Relation umformuliert wird. Systeme (hier kognitive Systeme) können intern ihre System-Umwelt-Differenz als Input-Output-Modell abbilden. Dieses Modell «impliziert, dass ein System nur zwei Grenzen hat, je eine für den Input als Mittel und den Output als Zweck. Das System sieht sich dann bzw. wird gesehen als eine Trivialmaschine, die nach einem fixen Algorithmus Inputs in Outputs transformiert. Das ist möglich als hochgradige Simplifikation; allerdings ist bereits bei wenigen variablen Outputs die logisch mögliche Zahl von Transformationsmöglichkeiten praktisch kaum noch zu kontrollieren.»[58] Transformation hieße rhetorisch-wirkungstheoretisch, daß jedem rhetorischen Input (= Mittel) bzw. einer definierten Kombination von Inputs entsprechende Strategien zur Erzeugung von P. eindeutig zuzuordnen sein müßten. Die extrem hohe Variablendichte der kommunikativen Umwelten läßt dies aber kaum zu. So kommt Bremerich-Vos zu dem Ergebnis: «Das technologische Wissen, das hier reklamiert wird, kann dem Rhetoriker nicht zur Verfügung

stehen. Es ist nicht einmal klar, was als Input überhaupt in Frage kommt und wie er dekomponierbar sein soll. Zu rechnen ist ja mit letztlich nicht transparenten, womöglich kognitiv und emotional widerständigen Individuen, die als (psychische) Systeme selbstreferentiell sind; ein Sachverhalt, der das technologische Versprechen als nichtig erscheinen läßt.»[59]

Bremerich-Vos bezieht sich damit auf das von LUHMANN/SCHORR 1982 präsentierte Resultat moderner organisationssoziologischer Forschung [60], demzufolge «im Rahmen von Organisationen, deren Funktionen die Veränderung von Personen sind, Technologien als Transformationen von Ausgangs- in Endzustände nicht zu haben sind», und er folgert, daß sich dies «umstandslos auf die Rhetorik applizieren» lasse. [61] Ist damit das jahrtausendealte Projekt einer empirisch begründeten Produktions- und Persuasionsrhetorik, ja, jeglicher extrinsischer Rhetorik theoretisch zum Scheitern verurteilt? Nur dann, wenn man am nomothetischen Irrtum festhält, d. h. am Glauben, Handlungs- und Kulturwissenschaften könnten wie die Naturwissenschaften mit der Hypothese von Gesetzmäßigkeiten arbeiten, die sich zur Basis effektiver Prognosen machen lassen und die aus diskreten Voraussagen und nicht nur aus Trivialitäten bestehen. [62] Naturwissenschaftliche Vorstellungen von Kausalität und Gesetzmäßigkeit sind grundsätzlich verfehlt, weil sich in der menschlichen Handlungsrealität eben keine chemischen Elemente mit festgelegten Merkmalen in stabiler Umwelt verbinden oder nicht. Bremerich-Vos weist darauf hin, daß bereits die wichtigsten antiken Theoretiker vorsichtig mit dem Thema «Wirkungsgewißheit» bzw. «Erfolg» umgingen. [63] Hier sei nur auf QUINTILIAN verwiesen, der sich über die Faktoren- bzw. Variablenvielfalt der kommunikativen Welt keine Illusionen machte: «Vielmehr ändert sich fast alles je nach dem Fall, den Zeitumständen, der Gelegenheit und dem Zwang der Verhältnisse. Deshalb ist die Hauptsache beim Orator die Überlegung (*consilium*), weil sie Spielraum läßt und sich dem jeweiligen Schwerpunkt der Lage anpaßt.» [64] Quintilian fordert also Kompetenz-Ausmünzung in konkreten Situationen.

Rhetorisches Wissen bekommt damit den Charakter eines Möglichkeitswissens, das immer wieder nach reiflicher Überlegung, d. h. intellektueller Transferleistung gemäß bestimmter Wahrscheinlichkeitskalküle konkret umgesetzt werden muß. Im klassischen rhetorischen System hat man diese Zuordnung zur konkreten Situation unter den Begriff des *καιρός*, *kairós* zu fassen versucht. Was für die praktische Umsetzung einer ganzen Reihe anderer wissenschaftlicher Theorien gilt, gilt auch für die Rhetorik: Sie kommt an ihre Grenzen, wenn es um die auf einer ganz anderen Ebene angesiedelten Fähigkeit zur situationsgerechten, spontanen und individuellen *Kreativität* im Umgang mit kodifiziertem Wissen geht. [65] Die rhetorische Persuasionstheorie hat insofern denselben epistemologischen Status wie etwa die modernen Strategie-, Spiel- und Entscheidungstheorien.

Es bleibt also dabei, daß die Rhetorik zunächst einmal das «möglicherweise Glaubenerweckende» (ARISTOTELES) in der kommunikativen Welt zu untersuchen hat. [66] Was dabei an Prinzipien, Regeln, Maßgaben und Strukturmodellen abgeleitet werden kann, muß als Theorieangebot an den Orator für kommunikative Problemlösungen in der Welt kontingenter Situationen angesehen werden. Nach Luhmanns Theorie «ist ein Problem ein kontingenter abstrakter Vergleichesichtspunkt, auf den hin sich äquivalente Möglichkeiten der

Problemlösung ausprobieren lassen. Allgemeiner ist ein Problem durch die Frage nach den Bedingungen der Möglichkeit von etwas gekennzeichnet. Die Grundfrage ist etwa immer: 'Wie ist X möglich?' [...] Die Modalformel der Möglichkeit verweist immer auf die Unwahrscheinlichkeit der Möglichkeit und die Andersmöglichkeit des Möglichen. Jede Möglichkeit kann immer im Spiegel anderer Möglichkeiten erscheinen. Jede Beantwortung der Frage ist folglich grundsätzlich kontingent-selektiv, aber historisch-gesellschaftlich niemals beliebig.» [67] Auf die Rhetorik bezogen lautet die Problemfrage «Wie ist P. möglich?» und die Rhetoriktheorie erhebt, systematisiert und erklärt jene Problemlösungen, die als Möglichkeiten in bestimmten historisch-gesellschaftlichen Kontexten aufgetreten sind.

Damit bekommt die Rhetorik den epistemologischen Status einer Disziplin, die sich mit Theorien *persuasiver Kompetenz* befaßt. Die fundamentale Kategorie der Kompetenz muß in diesem Zusammenhang genauer erläutert werden. Bei diesem Begriff ist insofern ein theoretischer Anschluß an Aristoteles möglich, als dieser auch betont, Rhetorik sei als eine «Befähigung» (*δύναμις*, *dýnamis*) aufzufassen, die sich nicht in Form von nomothetischer Wissenschaft (*ἐπιστήμη*, *epistémē*), die mit apodiktischen Maximen operieren kann, formulieren lasse.

Die Kategorie «Kompetenz» wurde seit 1955 von N. CHOMSKY auf die Sprachfähigkeit des Menschen angewandt und in Opposition zur *Performanz* gesetzt. Die Kompetenz eines idealen Sprecher-Hörers einer Muttersprache (bestehend aus seinem Wissen über Regeln und Prinzipien seiner Sprache) liegt als mentale Repräsentation laut Chomsky seiner Performanz (dem faktischen Sprachverhalten, der akuten Sprachverwendung, dem Gebrauch der Sprache und ihrer Grammatik) zugrunde. [68] Chomsky führte seine Kompetenz-Performanz-Dichotomie in Analogie zu F. DE SAUSSURES Unterscheidung von *langue* (System) und *parole* (konkrete textliche Systemaktualisierung) in die Sprachtheorie der generativen Transformationsgrammatik ein; allerdings mit der Abwandlung, daß er die systemorientierte und statische Konzeption de Saussures durch ein auf W. VON HUMBOLDT zurückgehendes dynamisches System ersetzt, das als eine Menge von Erzeugungszuständen aufgefaßt wird. [69] H. LAUSBERG überträgt 1960 de Saussures Ansatz auf die in seinem großen «Handbuch der literarischen Rhetorik» kodifizierte klassische Rhetorik: «Die Rhetorik will die *langue* aufzeigen, die das konventionelle Ausdrucksmittel der *parole* ist. [...] Sprache, Kunst, soziales und individuelles Leben zeigen eine dialektische Interdependenz zwischen *langue* und *parole*. Die Aufgabe des vorliegenden Handbuchs ist hierbei die Ermöglichung eines ersten Überblicks über die Phänomene literarischer *langue*». [70] Lausbergs Versuch einer Erweiterung bzw. Übertragung der *Langue-Parole-Dichotomie* auf die Rhetorik funktioniert natürlich nur unter den Bedingungen intrinsischer Rhetorik, die ein normatives Regelwerk in Analogie zu den «Grammatiken» sogenannter «natürlicher» Sprachen aufstellt.

Mit dem Begriff der rhetorischen *persuasiven Kompetenz* soll die von D. HYMES vorgenommene Erweiterung der linguistischen Kompetenzkategorie zur (allgemeinen) *kommunikativen Kompetenz* rhetorisch spezifiziert werden. [71] Dies ist bedingt durch die oben erörterte Notwendigkeit, angesichts bestehender theoretischer Vorbehalte den wissenschaftlichen Status der extrinsischen Rhetorik genauer, und zwar als Kompetenztheorie

zu fassen. Wie bei der allgemeinkommunikativen Kompetenz geht es bei der persuasiven Kompetenz darum, die pragmatisch-situativen bzw. sozialen, medialen und textuellen Grundfähigkeiten theoretisch besser zu berücksichtigen. Im Mittelpunkt aber stehen die Fähigkeiten zur vektorialen, strategisch-intervenierenden Kommunikation. Rhetorische Kompetenz besteht demnach in der Fähigkeit zu situationsgerechter Handlungsabstimmung und Wahl der Kommunikationsmittel, kurz: in der Fähigkeit zu projektiven (einfühlenden) und antizipatorischen (vorwegnehmenden) Adressaten- und Instrumentariumskalkülen.[72] Anders gesagt: rhetorische Kompetenz besteht in der Fähigkeit, in einem gegebenen Kommunikationszusammenhang die situationsgerechte Selektion persuasionsrelevanter Aspekte vorzunehmen. Diese Selektion beruht zunächst auf einer reflektierten bzw. durch Training zur Intuition entwickelten situativen Widerstandanalyse auf allen Ebenen und führt dann zu einer Anpassung der persuasionsrelevanten kommunikativen Mittel an die Situation. Dieses komplexe Bedingungskalkül ist aber natürlich immer nur ein Wahrscheinlichkeitskalkül. Eine wesentliche Differenz zur grammatischen Kompetenz besteht darin, daß es bei der persuasiven Kompetenz nicht um das Urteilkriterium der Korrektheit geht, sondern um das der Angemessenheit.

Bei all dem spielt der Aspekt didaktisch vermittelbarer kommunikativer Basisfähigkeiten eine große Rolle. Worin bestände in Hinblick hierauf das wissenschaftliche Untersuchungsfeld persuasiver Wirkursachenforschung? Hier ist ein Vorschlag aufzugreifen, den LÜHMANN/SCHORR angesichts des von ihnen konstatierten Scheiterns sozialtechnologischer Ansätze machen. Sie empfehlen, die Forschungsperspektive nach dem Vorbild der Sozialpsychologie radikal zu verändern, «die Suche nach objektiven Kausalgesetzen in zwischenmenschlichen Beziehungen einzustellen und statt dessen zu fragen, auf Grund welcher Kausalvorstellungen die Menschen handeln».[73] Für die Rhetorikforschung heißt dies, daß das in mehr als zwei Jahrtausenden und auch heute noch in unterschiedlichen Fragmentierungsgraden in die Wissenssysteme eingespeiste rhetorische Wissen zum erstrangigen Untersuchungsgegenstand wird, denn es trägt wesentlich zur Einstimmung (*tuning*) auf ganz bestimmte, von den Menschen für akzeptabel gehaltene Kommunikationsformen bei.

«Greift man diesen Vorschlag auf», so BREMERICH-VOS, «dann geraten die rhetorischen Ratgeber sozusagen als Sozialisationsfaktoren in den Blick. Unterstellt man, daß die Texte tatsächlich folgenreich rezipiert werden, dann lassen sich die Lektüreeffekte als Aufbau, Modifikation oder auch Erweiterung kognitiver Modelle deuten, die in einigen Hinsichten Komplexität stiften mögen, jedenfalls aber auch die Funktion der Reduktion von Komplexität haben.» Das *Vertrauen* in die auf diese und andere Weise sozial vermittelten Kunstregeln könne bereits als Faktor gelten, «der die rhetorische Wirksamkeit erhöht. Das ist im übrigen durchaus theoriekonform, kann so doch die 'Strahlkraft der Persönlichkeit' verstärkt werden.»[74] Bremerich-Vos gewinnt damit der Kategorie *Vertrauen*, die als Redner-Ethos oder *confidence* auch in bestimmten amerikanischen Forschungen zum Rednereinfluß eine große Rolle spielt,[75] etwas ausgesprochen Positives ab.

Er relativiert damit die kritischen Untertöne M. CAHNS, der 1986 betont hat, «der Effekt des Vertrauens in die Disziplin» sei daran «gebunden, daß er undurch-

schauf bleibt, und es käme einer ruinösen Entblößung gleich, wenn die Rhetorik ihren Schüler darüber aufklären wollte, daß nicht ihre Kunst, sondern sein Vertrauen in die Disziplin es ist, das die Ausbildung in Rhetorik aufrechterhält».[76] Wenn man Rhetorik als Kompetenztheorie sieht, sind gegenüber dieser Auffassung Cahns deutliche Zweifel angebracht, wie sie auch Bremerich-Vos artikuliert, wenn er feststellt, daß die «allmähliche 'Einverleibung' der einschlägigen Terminologie und das Bemühen um regelkonformes Handeln [...] allemal zu mehr Handlungssicherheit beitragen. Ein solches Resultat wäre nicht zu gewärtigen, wenn man sich auf dieses Angebot gar nicht einließe, mit dieser neuen 'Sozialisationsinstanz' gar nicht in Kontakt käme.»[77]

Gleichwohl wird bei all dem aber auch nicht der traditionelle Ansatz einer Beobachtung und Analyse konkreter Kommunikationsvorgänge unter rhetorischem Standpunkt obsolet, weil damit die Einsicht in das empirisch feststellbare Möglichkeitsarsenal, also des «möglicherweise Glaubenerweckenden» im aristotelischen Sinne verbunden ist. Insofern ist es erfreulich, daß sich die hoch entwickelte moderne Medien- und Sprachwirkungsforschung wenig von der scharfen Behaviorismuskritik der letzten Jahrzehnte des 20. Jh. beeindruckt zeigte und weiterarbeitete. Hervorzuhelen ist hier etwa die Fortschreibung des «Yale Attitude Change»-Programms, das sich inzwischen auch der für die Rhetorik so wichtigen Kategorie des *Widerstands* zuwendet.[78] Unberührt davon bleibt die aus der neueren Diskussion resultierende Notwendigkeit, ihre Ergebnisse theoretisch anders einzubetten. Hierbei spielen insbesondere die inzwischen harter Kritik ausgesetzten «radikal konstruktivistischen Perspektiven» eine Rolle.[79]

6. *Der ethische Vorbehalt (Manipulationsverdacht)*. So wie die P. den technischen Kern der Rhetorik bildet, so steht sie auch im Mittelpunkt jener von außerfachlichen Gesichtspunkten getragenen Kritik an der Rhetorik, die im Manipulations- oder Propagandavorwurf kulminiert.[80] Diese Kritik ist ethisch motiviert und geht in mehrere Richtungen: Einerseits wird freiheitsfundamentalistisch argumentiert, wobei jeder rhetorische, also willentliche Versuch der Beeinflussung anderer Menschen per se abgelehnt wird, weil er die Entscheidungsfreiheit der Kommunikationspartner einschränke und (da Widerstände im Spiel sind) letztlich immer mit «gewalthaltigen» Beeinflussungsmaßnahmen einhergehe. Andererseits wird instrumentenkritisch argumentiert, wobei man rhetorische Beeinflussung zugesteht, aber nicht jedes kommunikative (!) Mittel zulassen will und gute von schlechten Mitteln zu unterscheiden sucht. Schließlich geht es auch noch um die eventuell zulässigen Ziele der P.

Im Endeffekt läuft P. immer auf eine Einschränkung des Freiheitsspielraums beim Kommunikationspartner hinaus. Die Rhetorik muß also diese seit der Antike immer wieder vorgebrachten Kritikpunkte ernst nehmen, sich nachdenklich mit ihnen auseinandersetzen und Position beziehen. Ausgangspunkt ist die Feststellung, daß es, solange Menschen existieren, eine persuasionsfreie Welt so wenig geben kann wie eine kommunikationsfreie. Rhetorische Intervention ist ein wesentlicher, wenn nicht gar der wichtigste kommunikative Impulsgeber jeder Art kulturellen Wandels. Aber es gibt auch das genannte sozialetische Problem, das mit dem bei Folgebewertungen oft herausgestellten persuasiven Gefährdungspotential zusammenhängt. Die Rhetorik wird bisweilen als gefährlich, als demagogische Waffe,

als manipulativ, als Zwang, kurz: als gewalthaltig empfunden. «Deshalb werden Missionare als Reaktion auf ihre Persuasionsversuche nicht selten vertrieben oder getötet, deshalb empfinden Frauen bisweilen das Werbungsverhalten von Männern als Belästigung, deshalb fühlen sich Bürger von politischer Propaganda unter Druck gesetzt und von Firmenwerbung bedrängt. Jeder Form von P. haftet eben etwas Agonales an, das sich aus dem Wettbewerb um das richtige Ziel ergibt. Beim letztendlichen Wechsel (im persuasiven Erfolgsfall) entsteht oft das Gefühl, jemand habe persönliche Einbußen hinnehmen müssen, eine Partei habe Verluste, während die andere nur zu gewinnen scheint. Der Wechsel als Persuasionsziel kann also für verschiedene Sozialpartner Gefahren heraufbeschwören.» [81]

Eine Erörterung der Sozialverträglichkeit rhetorischer Mittel im Horizont ethischer Normen ist daher unverzichtbar, auch wenn sie die rein technische Betrachtungsweise der P. weit übersteigt. W. KUHLMANN etwa bettet entsprechende Überlegungen in eine «Diskursethik» ein. [82] Solche Erörterungen können theoretisch als Beitrag zum sozialen Rhetorik-Tuning, also zur oben bereits diskutierten gesellschaftlichen Einstimmung auf rhetorische Verfahren gerechnet werden. Jede öffentliche Debatte über die Frage, was ist eigentlich kommunikativ (und das heißt meistens auch rhetorisch) erlaubt, stellt einen positiven Beitrag zur sozialen Etablierung und Verfestigung rhetorischen Bewußtseins per Tuning dar.

Bei der seit der Antike andauernden ethischen Mittel-Zweck-Diskussion geht es zunächst einmal um die Ausgrenzung der ethisch und juristisch selbstverständlich immer als verwerflich anzusehenden Methoden von Täuschung, Verstellung und Lüge. Wie die moderne Psychologie [83] kann die intrinsische Rhetorik diesen Methoden neutral gegenüberstehen, weil sie keine außerfachlichen Kriterien kennt. Dies gilt aber nicht für die extrinsische Rhetorik. Sie kann und darf sich aufgrund ihrer Verflechtung mit der sozialen Welt nicht dem entsprechenden moralischen Verdikt entziehen. Hier ist auf das seit PLATON kursierende und gewiß auf historische Negativbeispiele bezogene Bild der manipulierenden sophistischen Rhetorik zu verweisen. In der Tat verflachte die Methodik der sophistischen Bildungsbewegung zeitweise «zu einem Sammelsurium von leeren Wortstreitereien (Eristik), effektthascherischen Fang- und Trugschlüssen (Sophismen) oder zu unverbindlichen Spieleereien (Vexierfragen). Daher erhält sich der Schimpfname ‘Sophist’ für einen Menschen, der mit verschiedenen logischen Tricks, dem Unterschieben von Begriffen usw. arbeitet, um absichtlich falsche Meinungen und Thesen als wahr hinzustellen.» [84]

Diesseits der Grenze offenkundig betrügerischer Manipulation gibt es aber immer noch einen breiten Spielraum für Zulässigkeitsdebatten. Man hat hier eine weitere begriffliche Demarkationslinie aufgerichtet, die im Deutschen seit der Aufklärung mit den zwei diskreten Ausdrücken «Überzeugen» und «Überreden» (engl. *to convince/to persuade*) arbeiten will. [85] Überzeugen ist nach dieser Auffassung besser, weil hier das rein rationale Argumentieren jeden Zwang, abgesehen von dem des schlagkräftigeren Arguments, auszuschließen scheint. Überreden ist schlechter, weil hier mit außerrationalen Verfahren nachgeholfen werden muß. «Überzeugen» besteht im Hervorrufen von Wechsel mittels rational nachvollziehbarem Beweisgang. Dies wird höher eingestuft, weil man glaubt, die menschliche Ent-

scheidungsfreiheit sei hierbei noch am ehesten gesichert. Darum wird der Argumentation besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Diese Akzentuierung ist den meisten Rhetoriktheorien inhärent.

Vom innertechnischen Standpunkt der Rhetorik aus ist die Unterscheidung zwischen Überzeugen und Überreden nicht wirklich relevant, weil die Persuasionsoperation nicht danach fragt, mit Hilfe welcher Mittel sie herbeigeführt wird. I. KANT stellt 1790 fest: «Überredung [...] kann von der Überzeugung subjectiv [...] nicht unterschieden werden, wenn das Subjekt das Fürwahrhalten bloß als Erscheinung seines eigenen Gemüths vor Augen hat», sich mithin auf sein inneres Certum konzentriert und nicht nach Objektivierungen anderer Art fragt. In Hinblick auf solche Objektivierungen müßte der Mensch etwa zu einem «Probirstein» greifen: was sich vernünftig mitteilen läßt, ist Überzeugung, was nicht, nur Überredung. [86]

Grenzen setzen der P. nur die für alle Menschen geltenden, aber eben außertechnisch motivierten, moralischen Regulative der Gesellschaft. R. RORTY formuliert als Philosoph des Pragmatismus den für die Rhetorik maßgeblichen Standpunkt wie folgt: «Manche Philosophen sehen einen wesentlichen Unterschied zwischen Logik und Rhetorik oder zwischen ‘Überzeugen’ und ‘Überreden’. Ich nicht. Es gibt einen Unterschied zwischen guten oder schlechten Argumenten, aber das ist ein publikums- oder adressatenbezogener Unterschied. Gut ist ein Argument für ein Publikum, wenn diesem die Prämissen des Arguments plausibel erscheinen. Es gibt auch einen Unterschied zwischen aufrichtigen und unaufrichtigen Argumenten: Erstere sind so beschaffen, dass diejenigen, die sie vorbringen, von ihnen selbst überzeugt sind. Ich glaube nicht, dass wir eine Unterscheidung zwischen logischen Argumenten und ‘bloß rhetorischen’ Argumenten brauchen. Ich würde Habermas’ Unterscheidung zwischen strategischem und nicht-strategischem Sprachgebrauch ersetzen durch die ‘common-sense’-Unterscheidung zwischen unaufrichtigen und aufrichtigen Überredungsversuchen.» [87]

Auch bezüglich der Persuasionsziele gibt es seit der Antike eine Tradition zumeist sozialetisch motivierter Regulierungsvorschläge. Für PLATON tritt Rhetorik nur in ihr Recht, wenn sie auf Erkenntnis gerichtet ist und sichere Wahrheiten verbreiten will. «Denn die einander widersprechenden Meinungen können nicht zugleich übernommen werden, namens der Wahrheit muß zumindest eine von ihnen fallengelassen werden. So bereitet Sokrates den Weg zur Intuition der Wahrheit. Wenn er diese erkannt hat, darf der Philosoph die rhetorische Technik einsetzen, um die Wahrheit mitzuteilen und in seinem Publikum durchzusetzen. Die dem Philosophen angemessene Rhetorik müßte selbst die Götter überreden können.» [88] In der römischen Theorie werden sozialetische Werte wie das Gerechte, Nützliche und Ehrenhafte (*iustum, utile* und *honestum*) bzw. die Abwehr ihres Gegenteils als oberste Orientierungsgrößen für P. angegeben. [89] Für den französischen Erzieher und Moralisten FÉNELON (1651–1715) besteht die Rhetorik dementsprechend gemäß Platon darin, «Grundsätze zu wissen, wozu man die Menschen überreden müsse». Denn nach Platon schränke sich «die ganze eigentliche Kunst darauf ein, zu wissen, (1.) wozu man überreden muß, und (2.) die Leidenschaften der Menschen, nebst der Art, sie zu erregen, und zweckmäßig zu lenken, recht zu kennen.» [90]

Anmerkungen:

- 1W. Kuhlmann:** Zum Spannungsfeld Überreden – Überzeugen, in: *ders.: Sprachphilos., Hermeneutik, Ethik* (1992) 73–91, hier 74f. – **2W.L. Nothstine, M. Cooper:** P., in: Th. Enos (Hg.): *Encyclopedia of Rhetoric and Composition* (New York, London 1996) 505–512, hier 505. – **3Ch. U. Larson:** P., Reception and Responsibility (Belmont, California ¹1989) 219ff. (²1995). – **4P.L. Oesterreich:** Fundamentalrhet. Unters. zu Person und Rede in der Öffentlichkeit (1990) 6. – **5D.H. Parker:** Rhetoric, Ethics and Manipulation, in: *Philosophy and Rhetoric* 5 (1972) 69–87; J. Kopperschmidt: *Allg. Rhet. Einf. in die Theorie der Persuasiven Kommunikation* (1973); Oesterreich [4] 43ff.; J. Knappe: P. und Kommunikation, in: J. Kopperschmidt (Hg.): *Rhet. Anthropol. Stud. zum Homo rhetoricus* (2000) 171–181. – **6G. Rusch:** Kommunikation und Verstehen, in: K. Merten, S.J. Schmidt, S. Weischenberg (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einf. in die Kommunikationswiss.* (1994) 60–78, hier 65ff. – **7Kuhlmann** [1] 76. – **8zu Hovland** siehe N. Macoby: Die neue «wiss. Rhet.», in: W. Schramm (Hg.): *Grundfragen der Kommunikationsforschung* (dt. ²1968) 55–70; grundlegender Überblick zur strategischen Verhaltensbeeinflussung in: S.R. Wilson: *Seeking and Resisting Compliance. Why People Say What They Do When Trying to Influence Others* (Thousand Oaks/ London/ Neu Delhi 2002). – **9J. Knappe:** Zwangloser Zwang. Der P.-Prozess als Grundlage sozialer Bindung, in: G. Ueding, Th. Vogel (Hg.): *Von der Kunst der Rede und Beredsamkeit* (1998) 54–69, hier 56. – **10J. Nienkamp:** *Internal Rhetorics. Toward a History and Theory of Self-P.* (Carbondale, Edwardsville 2001); Ch. Schorno: *Autokommunikation* (2003). – **11zur Kategorie «Widerstand»** siehe J. Knappe: Was ist Rhet.? (2000) 58. – **12H.P. Grice:** Logic and Conversation, in: P. Cole, J. Morgan (Hg.): *Syntax and Semantics 3: Speech Acts* (1975) 41–58; G. Grewendorf, F. Hamm, W. Sternefeld: *Sprachliches Wissen. Eine Einf. in moderne Theorien der gramm. Beschreibung* (⁴1990) 401–421 (¹1999). – **13LuMing Mao:** P., Cooperation and Diversity of Rhetorics, in: *Rhetoric Society Quarterly* 20 (1990) 131–142. – **14zu Schema-Theorien** siehe H. Bonfadelli: Einf. in die Medienwirkungsforschung. Basiskonzepte und theoretische Perspektiven (Zürich 1998) 65f. – **15vgl. G.A. Kennedy:** A Hoot in the Dark: The Evolution of General Rhetoric, in: *Philosophy and Rhetoric* 25 (1992) 1–21. – **16Knappe** [9] 54–69. – **17G.W. Allport:** Attitudes, in: M.A. Fishbein (Hg.): *Readings in Attitudes Theory and Measurement* (New York 1967) 3; F. Ronneberger, M. Rühl: *Theorie der Public Relations* (1992) 143. – **18G.A. Kennedy:** *Classical Rhetoric and its Christian and Secular Tradition from Ancient to Modern Times* (Chapel Hill 1980) 4–6. – **19vgl. auch M. Franz:** Von Gorgias bis Lukrez. Antike Ästhetik und Poetik als vergleichende Zeichenethik (1999). – **20Cic. Brut.** 164. – **21Kennedy** [18] 4–6. – **22Quint. II, 17, 23.** – **23ders. II, 17, 13–14 u. 15.** – **24Arist. Rhet. I, 3, 2.** – **25Quint. XII, 10, 59.** – **26J. Püllenberger:** Rhet. für Gymnasien und angehende Redner (Lemgo 1827) 2. Ex. in meinem Besitz. – **27Arist. Rhet. I, 2, 25.** – **28Aristoteles «De arte rhetorica libri tres».** Carolo Sigonio interprete (Venedig 1566); 8. Ex. in meinem Besitz. – **29Plat. Phaidr.** 271 a–d; A. Bremerich-Vos: *Populäre rhet. Ratgeber. Hist.-systematische Unters.* (1991) 231f.; J. Knappe: *Allg. Rhet.* (2000) 33. – **30M. Warner:** *Philosophical Finesse. Studies in the Art of Rational P.* (Oxford 1989) 32–66; J. Walker: *The Body of P.: A Theory of the Enthymeme*, in: *College English* 56 (1994) 46–65. – **31Cic. De or. I, 146 und II, 83;** vgl. Knappe [29] 106f. u. 114. – **32Arist. Rhet. III, 17, 7–8.** – **33F. de La Rochefoucauld:** *Réflexions ou Sentences et Maximes morales* Nr. 8, in: *ders.: Œuvres complètes.* Hg. v. L. Martin-Chauffier (Paris 1964). – **34K. Dockhorn:** Die Rhet. als Quelle des vorromantischen Irrationalismus in der Lit.– und Geistesgesch., in: *Dockhorn* 46–95, hier 49; vgl. R. Meyer-Kalkus: Art. «Pathos» in: *HWPh*, Bd. 7 (1989) Sp. 193–199. – **35 tabellarische Übersicht bei K. Merten:** Wirkungen von Kommunikation, in: Merten, Schmidt, Weischenberg [6] 291–328, hier 314; vgl. J. Hawthorn: *Propaganda, P. and Polemic* (London 1987); *Systematisches in:* G.S. Jowett, V. O'Donnell: *Propaganda and P.* (Thousand Oaks etc. ³1999). – **36Ronneberger, Rühl** [17] 141ff. – **37Larson** [3] 81ff. – **38Ronneberger, Rühl** [17] 142. – **39E. Katz, P.F. Lazarsfeld:** Personal influence. The part played by people in the flow of mass communication (Glencoe 1955) 18f. – **40U. Apitzsch:** Art. «Massenkommunikation» in: *HWPh*, Bd. 5 (1980) Sp. 832–836. – **41M.A. Milburn:** P. and Politics. *The Social Psychology of Public Opinion* (Pacific Grove 1991). – **42J. Habermas:** *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1962) 264 (¹³1982). – **43Nothstine, Cooper** [2] 511. – **44M. Schenk:** *Medienwirkungsforschung* (1987) 22ff.; M.L. DeFleur: *Theories of Mass Communication* (New York ²1970) 97ff. (³1989). – **45H.D. Lasswell:** The Theory of Political Propaganda, in: *American Political Science Review* 21 (1927), 627–631; *ders.: Propaganda Technique in World War I.* (Diss. University of Chicago ²1971). – **46C.I. Hovland, A.A. Lunsdaine, F.D. Kelley:** *Experiments on Mass Communication* (Princeton 1949); C.I. Hovland, I.L. Janis, H.H. Kelley: *Communication and P. Psychological Studies of Opinion Change* (New Haven, London, Yale 1953); *zusammenfassend Macoby* [8]; vgl. M. Schenk: P., in: *Fischer Lex. Publizistik, Massenkommunikation*, hg. v. E. Noelle-Neumann, W. Schulz, J. Wilke (⁴2002) 407–421, 412ff. – **47P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet:** *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (New York 1944; ³1968 dt. «Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens» 1969). – **48S. Müller-Gerbes:** Wer beim Fernsehen aufpaßt behält mehr, in: *Frankfurter Rundschau* vom 01.11.1989, 12. – **49Merten** [35] 291. – **50E.L. Bernays:** *Biogr. einer Idee. Die Hohe Schule der PR. Lebenserinnerungen von E.L. Bernays* (1967) 67f. – **51Ronneberger, Rühl** [17] 142. – **52ebd.** – **53ebd.** 145. – **54ebd.** 153. – **55B. Asmuth:** Art. «Angemessenheit», in: *HWRh*, Bd. 1 (1992) Sp. 579–604. – **56Merten** [35] 310. – **57Bremerich-Vos** [29] 254. – **58D. Krause:** *Luhmann-Lex.* (²2001) 145. – **59Bremerich-Vos** [29] 254. – **60N. Luhmann, K.-E. Schorr:** Das Technologiedefizit der Erziehung und die Päd., in: *dies. (Hg.): Zwischen Technologie und Selbstreferenz – Fragen an die Päd.* (1982) 11–40, hier 17. – **61Bremerich-Vos** [29] 255. – **62ebd.** 221ff. – **63ebd.** 231ff. – **64Quint. II, 13, 2.** – **65«Creativity»** in: Norbert Aubuchon: *The Anatomy of P.* (New York etc. 1997) 20–25. – **66vgl. Macoby** [8]. – **67Krause** [58] 186. – **68N. Chomsky:** *Regeln und Repräsentationen* (1981). – **69Th. Lewandowski:** *Linguistisches Wtb.* 2 (¹1990) 572f.; N. Fries: Art. «Kompetenz vs. Performanz» in: H. Glück (Hg.): *Metzler Lex. Sprache* (1993) Sp. 320f. – **70Lausberg Hb., Vorwort** 8. – **71D. Hymes:** *The Ethnography of Speaking*, in: J.A. Fishman (Hg.): *Readings in the Sociology of Language* (The Hague 1968) 99–138. – **72Knappe** [11] 55. – **73Luhmann, Schorr** [60] 11–40, hier 18. – **74Bremerich-Vos** [29] 256. – **75«The Source: Properties of Speaker Credibility»** in: Th.D. Beisecker, D.W. Parson (Hg.): *The Process of Social Influence. Readings in P.* (Englewood Cliffs/New Jersey 1972) 219–269; Knappe [11] 74f. – **76M. Cahn:** *Kunst der Überlistung – Stud. zur Wissenschaftsgesch. der Rhet.* (1986) 105. – **77Bremerich-Vos** [29] 257. – **78F. Strack, T. Mussweiler:** *Resisting Influence. Judgmental Correction and its Goals*, in: J.P. Forgas, K.D. Williams (Hg.): *Social Influence. Direct and Indirect Processes* (Philadelphia 2001) 199–212; vgl. Knappe [11] 58ff. – **79vgl. den konstruktivistischen Ansatz bei Merten** [35] 309ff.; zur Kritik aus lerntheoretischer Sicht s. W. Hoops: *Konstruktivismus – ein neues Paradigma für didaktisches Design?* (1996). – **80Larson** [3] 28ff. – **81Knappe** [5] 171–181, hier 178. – **82W. Kuhlmann:** *Rhet. und Ethik*, in: W. Armbrrecht, U. Zabel (Hg.): *Normative Aspekte der Public Relations* (1994) 35–50. – **83J.S. Tornqvist, D.E. Anderson, B.M. DePaulo:** Deceiving, in: W.P. Robinson, H. Giles (Hg.): *The New Handbook of Language and Social Psychology* (Chichester etc. 2001) 271–284. – **84B. Wirkus:** Art. «Manipulation», in: *HWRh*, Bd. 5 (2001) Sp. 930–945, hier Sp. 933; E. Haberland: Art. «Manipulation», in: *HWPh*, Bd. 5 (1980) Sp. 726–731. – **85vgl. Chr. Heilmann:** *Wissenschaftstheoretische Positionen Gottscheds zur Rhet. und ihre Aufhebung im 20. Jh.*, in: *Beitr. zur Erforschung der d. Sprache* 5 (1985) 276–280; D.S. Levi: In Defense of Rhetoric, in: *PaR* 28 (1995) 253–275. – **86I. Kant:** Kritik der reinen Vernunft, in: *Gesamm. Schr.* III. Hg. von der Königl. Akad. der Wiss. (1911) 532; R. Campe: *Rhet.-Forschungen*, in: *Modern Language Notes* 109 (1994) 519–537, hier 532. – **87R. Rorty:** Überreden ist gut, in: *ders.: Philos. & die Zukunft. Essays* (²2001) 163–190, hier 168. – **88Ch. Perelman:** *Das Reich der Rhet.* (1980) 155f. – **89Lausberg Hb.** § 61. – **90Fénelons Dialoge** über die Beredsamkeit im Allgemeinen und über die Kanzel-Beredsamkeit insbesondere, übers. v. J.C. Schlüter (Münster 1803) 52.; Ex. im Besitz des Verf.

B.I. Begriffsgeschichte. Die persuasive Wechseloperation wird in den europäischen Sprachen mit zahlreichen Verben bzw. substantivierten Verben ausgedrückt. In der Antike findet sich das wichtigste griechische, auf rhetorische Überzeugungsaktivität gerichtete Verb *peithēin* sowohl in den Homerischen Epen (8./7. Jh. v. Chr.) wie auch im Werk des Thukydides (5. Jh. v. Chr.) bereits in Größenordnungen von jeweils rund zweihundert Belegen. [1] Die Wurzel *peith-* verweist auf eine etymologische Grundbedeutung ‹verbinden›, die in dem stammverwandten lateinischen *foedus* ‹Bündnis› noch greifbar ist. Semantisch näher stehen aber lat. *fidere* ‹vertrauen› und *fides* ‹Treue›, ‹Vertrauen›. [2] Die *πειθῶ*, *peithō* (das personalisierte Überzeugen) allerdings erscheint erstmals bei Hesiod [3] als Bezeichnung für eine Göttin. [4] Mythologisch ist *Peitho* die ständige Gesellin der Liebesgöttin *Aphrodite*, womit auf den Zusammenhang von Liebeswerben und Verführung als persuasive Grundaktivitäten des Menschen verwiesen wird. [5]

Die Begriffe *peithō* und *πιθανόν*, *pithanón* (das was Glauben verdient, das Überzeugende) sind verwandt. Das Verb *πειθεῖν*, *peithēin* läßt sich im Deutschen nicht durch eine einzige Vokabel wiedergeben; es beinhaltet sowohl eine Beeinflussung auf rationalem Wege und damit gleichzeitig ein ‹Einwirken auf den Verstand durch Erkenntnis› als auch ein ‹Einwirken auf den Willen oder das Gemüt durch Auslösen eines Willensentschlusses oder einer Gemütsstimmung›. [6] Als generelles Interpretament käme in Betracht: ‹(jemanden) dazu bringen, etwas zu tun bzw. zu glauben›. [7] Das Verb selbst besitzt keinerlei moralisch bewertende Konnotation; es kann also für sämtliche lauterer und unlauteren, auch nonverbale Formen der gewaltfreien Einflußnahme verwendet werden wie Überzeugen, Überreden, Überlisten, Verführen, auch Bestechen. [8]

Die überlieferten griechischen Rhetorikdefinitionen arbeiten von Anfang an mit der Persuasionskategorie. So wird die Rhetorik in der von *PLATON* dem Sophisten *Gorgias* in den Mund gelegten und letztlich den Sizilianern *Korax* und *Teisias* zugeschriebenen Definition als ‹Schöpferin oder Meisterin der Überzeugung› (*πειθοῦς δημιουργός*, *peithūs demiurgós*) bezeichnet. Rhetorik sei die ‹Fähigkeit›, sagt *Gorgias*, ‹zu lehren, durch Worte zu überzeugen, vor Gericht die Richter und überhaupt die Bürger in jeder Versammlung›. [9]

Diese Definition hielt sich bei vielen griechischen Theoretikern und hinterließ ihre Spuren auch bei den Römern. [10] Der *AUCTOR AD HERENNIIUM* sagt einleitend, die Rhetorik ziele auf die Erlangung von Zustimmung der Zuhörer (*adsensio auditorum*). [11] *CICERO* verwendet das lateinische Verb *persuadere*, wenn er es zur Aufgabe des Orators erklärt, ganz aufs Überzeugen bedacht zu reden, *dicere ad persuadendum accommodate*. [12] Dieses Verb entspricht in seiner Extension und in seiner moralischen Indifferenz ziemlich genau dem griechischen *πειθεῖν* – auch die griechische *Peitho* hat ihr lateinisches Äquivalent in der *Suada* [13], es unterscheidet sich aber i.d.R. durch verschiedene Konstruktionen zwischen ‹überzeugen von einem Sachverhalt› (*persuadere* mit A. c. I.) und ‹überreden, bewegen zu einer Handlung oder Duldung einer Handlung› (mit *ut finale*). [14]

Bei *QUINTILIAN* finden wir dann eine ganze Reihe von Definitionen, die das Persuasionsziel in den Mittelpunkt stellen: *Gorgias* und andere hätten Rhetorik als ‹die Kraft, durch Reden zu überzeugen› (*vis dicendo persuadendi*) angesehen, bei der alles darauf hinauslaufe, ‹die

Menschen durch Reden zu dem zu führen, was der Texturheber will› (*ducere homines dicendo in id quod auctor velit*); und der Enzyklopädist *CORNELIUS* habe als oratorische Aufgabe das ‹überzeugend Reden in einer zweifelhaften Sache des öffentlichen Lebens› (*dicere persuasibiliter in dubia civili materia*) angesehen. [15]

Im Mittelalter setzt sich die zwiespältige Haltung gegenüber der P. in den verschiedenen Richtungen der Rhetoriktheorie fort. Zunächst einmal ist festzuhalten, daß der Kirchenvater *AUGUSTINUS* die Persuasionsrhetorik auch für die christliche Verkündigung reklamiert. Seine definitorischen und zugleich apologetischen Äußerungen zu Beginn von ‹*De doctrina christiana IV*› gehen von einem technischen Verständnis der P. aus: Mit Hilfe der rhetorischen Kunst könne man jemandem eine feste Überzeugung nicht bloß vom Wahren, sondern auch vom Falschen beibringen (*suadere*). Da also die Gabe der Rede an sich etwas Neutrales sei und zur Überzeugung (*ad persuadenda*) sowohl in Hinblick auf gute als auch auf schlechte Dinge viel vermöge, warum solle sie dann von dem Eifer der Guten nicht auch zu dem Zweck erworben werden, der christlichen Wahrheit Dienste zu leisten? [16] *Augustinus* beobachtet, daß Rhetorik bzw. P. auch im jüdischen Kulturkreis des Alten Testaments sowie im Neuen Testament eine Rolle spielt. So heißt es beim Propheten *Jeremias*: ‹*Seduxisti me Domine et seductus sum*.› [17] (Herr/Du hast mich vberredt/vnd ich hab mich vberreden lassen.) [18] An anderer Stelle findet sich der Satz: ‹*Non vos ergo decipiat Ezechias nec vana persuasione deludat neque credatis ei*.› [19] (So lasst euch nu Hiskia nicht auffsetzen/vnd lasst euch solchs nicht bereden/vnd gleubt jm nicht.) [20] *Paulus* schreibt an die Korinther: ‹*Et sermo meus et praedicatio mea non in persuasibilibus sapientiae verbis*.› [21] (Vnd mein wort vnd meine predigt war nicht in vernünftigen Reden menschlicher weisheit) [22] oder an die Galater: ‹*Persuasio non est ex eo qui vocat vos*.› [23] (Solch vberreden/ist nicht von dem/der euch beruffen hat.) [24] Die augustiniische Persuasionsauffassung setzt sich bei dem frühmittelalterlichen Autor *HRABANUS MAURUS* fort. [25]

‹Die Geschichte der Rhetorik seit der Antike, seit dem Hellenismus, ist zum guten Teile eine Geschichte der Ausbreitung des epideiktischen Zweiges. Er gewinnt im gleichen Maße, wie die Gerichtsrede und Staatsrede an Bedeutung verlieren.› [26] Insofern neigen die mittelalterlichen Rhetoriker in ihren Definitionen zur Eloquentienrhetorik. So auch *ALQUIN* in seiner Rhetorik von ca. 796, wenn er als Ziel der *ars* die Fähigkeit gut zu reden angibt (*bene dicendi scientia*). [27] Im Verlauf seiner Erörterung wird aber auch auf die natürliche, anthropologische Verankerung persuasiven Verhaltens verwiesen: ‹Denn wie es allen angeboren ist, sich zu schützen und andere mit den Waffen abzuwehren, auch wenn sie es durch Waffenübung nicht erlernt haben, so ist es fast allen von Natur gegeben (*naturale est*), andere zu beschuldigen und sich selbst zu rechtfertigen, auch wenn sie es durch Übung nicht erlernt haben.› [28]

Demgegenüber vertritt *NOTKER* (vor 1022) sehr viel klarer eine persuasionstheoretisch fundierte Position, wenn er in seiner Rhetorikdefinition sagt, unter Rhetorik habe man jene Theorie (*ars*) und jene im Wissen verankerte Kompetenz (*scientia*) zu verstehen, die sich im Überzeugen (*suadendo*) – und zwar vernunftgeleitet (*rationabiliter*) – äußere. [29] ‹Gemäß römischer Tradition zentriert auch *Notker* die Rhetorik in letzter Instanz auf die Vorstellung vom kommunikativ Handelnden: Jeder Orator handelt also so, dass er seine Gegner

bezwingt, Richtende und Zuhörende an sich zieht und, wie Cicero sagt, mit dem Reden überzeugt». [30] Bei der anschließenden Frage, wovon der Orator zu überzeugen habe (*quid persuadeat?*), nimmt der Kleriker Notker natürlich eine ethische Bindung der P. im Sinne der klassischen Tradition vor: Das Ziel ist die Verteidigung des Gerechten, Guten und Ehrevollen und die Abwehr alles Schlechten (c.43).

In der theoretischen Literatur mittelalterlicher Spezialrhetorik, die sich mit gewissen Einschränkungen an die epideiktische Tradition, insbesondere die der *«Ars poetriae»* und der *«Ars dictandi»*, anbinden läßt ist die Persuasionsfrage im Sinne eines intrinsischen Rhetorikverständnisses ausgeklammert. Die frühneuhochdeutschen Briefsteller legen Wert auf strenge Regelmäßigkeit, und ihre Theorie läßt nur an wenigen Stellen Spielraum für Überzeugungshandlungen. [31] Im Jahre 1493 spricht F. RIEDERER in seinem *«Spiegel der wahren Rhetorik»* erstmals in deutscher Sprache die Wirkungsfrage an. Der *«redende»* solle stets die *«entlich wirkung siner red ermessen»* schreibt er in seinen Ratschlägen an die Redner. [32] Bei W. RATKE tritt 1619 für *persuasio* das Interpretament *«Vberredung»* auf. [33]

Begriffsgeschichtlich wichtig wird dann in der Aufklärung die moralistisch motivierte Differenzierung von *«Überreden»* und *«Überzeugen»*. Bei Übersetzungen des lat. *persuadere* glaubte man, anhand einer moralischen Interpretation der beiden oben erwähnten Konstruktionsmöglichkeiten des Verbs zwischen propositional-*«sachlichem»* Überzeugen und manipulativ-interessegeleitetem *«Überreden»* unterscheiden zu können. In J. CHR. GOTTSCHEDS *«Ausführlicher Redekunst»* von 1736 besteht die Beredsamkeit *«im eigentlichen und engeren Verstande»* in der Geschicklichkeit, *«seine Zuhörer von allem, was man will, zu überreden, und zu allem, was man will, zu bewegen»*. Eine *«so ernstliche, männliche und philosophische Kunst, als die Redekunst ist»*, muß mit großem Bedacht *«auf die Mittel sehen, wodurch die Ueberredung der Zuhörer bewerkstelliget werden kann»*. Die aufklärerischen Orientierungs- und Erkenntnisquellen *«Vernunftlehre»* und *«Sittenlehre»* bekommen hier entscheidendes Gewicht, denn sie korrespondieren mit *«Verstand und Willen»* im Menschen. Der Verstand eines Menschen läßt sich aber *«niemals anders, als durch Gründe und Ursachen gewinnen»*; der Wille nun *«läßt sich nicht ohne die Vorstellungen des Guten und Bösen lenken: diese aber nennet man Bewegungsgründe»*. Die *«falsche Beredsamkeit»* arbeitet mit *«Scheingründen»*, die *«keine logische Prüfung aushalten»*. Dazu helfen vor allem *«die dialektischen Disputirkünste, dadurch man alles wahrscheinliche machen konnte; und die rhetorische sogenannte Topik»*. Doch diese *«falsch-berühmte Kunst»* sei, betont Gottsched, bei *«rechtschaffenen Leuten bald in Verachtung gerathen»*. Im schärfsten Kontrast dazu stehe die vernunftgemäße *«Ueberführung»* durch strengen Beweis. Die Rhetorik habe es allerdings nur mit *«Ueberredung»* zu tun, also mit dem *«Vortrag der Wahrheit durch wahrscheinliche Gründe»*. [34]

Gottscheds Vorstellungen finden sich 1746 modifiziert in ZEDLERS monumentalem Universallexikon wieder. Hier werden (1) *«sich überreden»* und (2) *«einen andern überreden»* unterschieden. Beim Überreden eines anderen *«ist die Ueberredung eine Ueberführung des andern von einem Satze durch einen Reihe von wahrscheinlichen Vernunft=Schlüssen»*. P. wird also auch hier ganz rationalistisch im Sinne der Aufklärung als Argumentationsphänomen verstanden. Dabei entsteht die Frage,

«ob die Ueberredung der Endzweck der Redekunst sey? Insgemein wird der Endzweck der Eloquenz in der P. oder Ueberredung gesetzt, welches die Meynung der Alten und der meisten neuern ist». Dagegen sei aber *«gar vieles einzuwenden»*. Zedler trennt nun deutlich die Eloquenzrhetorik von der alltäglichen, ubiquitären Persuasionsrhetorik: *«Anfangs suchet man in einer jeden gemeinen Rede den andern zu überreden, und wenn es auch von einer Bauer Magd geschehen solte, die einem ihre Butter oder Eyer verkauffen will, wer wolte aber sagen, daß diese Magd die Eloquenz studiret hätte?»* Mit einem Syllogismus wird nun der Eloquenzrhetorik das Persuasionsziel abgesprochen: *«Ist nun die gemeine Rede und die Eloquenz unterschieden, und die P. ist der Endzweck von jener, so kan man sie ja nicht auch vor den Endzweck der Eloquenz halten. Ja wenn ein Redner in Gegenwart weiser und verständiger Leute eine Materie, die sich auf gantz gewisse Beweiß=Gründe stützte, in einer Rede auszuführen hätte, solte er sie wohl nur zu überreden suchen, und wer wolte dieses von einem Prediger behaupten? zu geschweigen, daß viele nicht wissen, was sie durch die P. verstehen sollen.»* Die angefügte Kerndefinition ruft wiederum nur rationale Gesichtspunkte der Kommunikation auf: *«Eigentlich heisset einen überreden so viel, als einen betriegen, das ist, einen durch falsche, oder Schein=Gründe zum Beyfall seiner Meynung bewegen.»* [35]

Gegen Ende des 18. Jh. ist diese Vorstellung fest etabliert. Entsprechend heißt es 1794 bei J. G. SULZER: *«Wir machen einen Unterschied zwischen Ueberredung und Ueberzeugung. Jene setzen wir in dem Beyfall, der mehr erschmeichelt, als erzwungen wird. Von der Ueberzeugung ist sie darin unterschieden, daß diese aus unumstößlichen und völlig unzweifelhaften Gründen nothwendig erfolgt. Die Ueberredung wücket Beyfall und Glauben, die Ueberzeugung unumstößliche Kenntniß der Wahrheit.»* [36] Die P. selbst bleibt unbestrittenes Definiens der Rhetorik gerade bei ihren Gegnern. *«Daß der Topos: Zweck der Beredsamkeit ist es, die Gemüter zu gewinnen»* auch dann noch in Kraft blieb, als an die Stelle der Rhetorik die Stilistik, an die Stelle der rhetorischen Regel-Poetik die historisch orientierte Ästhetik trat, wird durch eine Fülle von Zeugnissen belegt. [37] A. SCHOPENHAUER bezeichnet im Rhetorikkapitel seiner *«Welt als Wille und Vorstellung»* die Beredsamkeit als *«Fähigkeit, unsere Ansicht einer Sache oder unsere Gesinnung hinsichtlich derselben auch in anderen zu erregen, unser Gefühl darüber in ihnen zu entzünden und sie so in Sympathie mit uns zu versetzen.»* [38] Die ganze mit dem deutschen Idealismus einhergehende antirhetorische Polemik arbeitet mit der Unterstellung, P. sei immer auf moralisch fragwürdige Manipulationsverfahren gegründet: *«deshalb die Invektiven gegen ihre 'Verstellungs'-Technik (Goethe), gegen die 'Maschinen der Überredung', derer sich der Rhetor bediene, gegen das 'Überlisten' und 'Überschleichen' (Kant); deshalb vor allem das Ausspielen der reinen Poesie, die nie einen Zweck außer sich selbst hat (Schelling), gegen den 'bloß zweckmäßigen Zusammenhang', von dem das Werk des Redners bestimmt sei (Hegel); deshalb die Antithese von Poesie, die 'weder Rede noch Kunst ist, und von Redekunst, die sich der poetischen Vorteile und Rechte bediene und sie mißbrauche, 'um gewisse äußere, sittliche oder unsittliche, augenblickliche Vorteile im bürgerlichen Leben zu erreichen' (Goethe).»* [39]

Damit wird die Rhetorik ethisch über das Persuasionskriterium ausgegrenzt mit all den bekannten Folgen für

ihren epistemischen Status im 19./20. Jh. Inzwischen ist hier ein Wandel eingetreten. Und so deckt etwa die in der zweiten Hälfte des 20. Jh. von Ch. Perelman als «neue Rhetorik angelegte Theorie der Argumentation» wieder das breite «Feld sämtlicher auf Überzeugung oder Überredung gerichteten Redeweisen» ab (tout le champ du discours visant à convaincre ou à persuader), egal «an welche Zuhörerschaft sie sich auch richten und welchen Gegenstand sie auch behandeln mögen». [40]

II. Persuasionsforschung im 20. Jh. Persuasionsphänomene werden heute in vielen Bereichen beobachtet, die mit speziellen kommunikativen Methoden arbeiten, so etwa auch in der Psychotherapie. [41] Infolgedessen beschäftigen sich heute die unterschiedlichsten Disziplinen mit Fragen der P., wobei der Begriff ‚P.‘ manchmal sehr weit gefaßt wird. [42] Auch die Ergebnisse sind inzwischen unübersichtlich geworden und finden sich oft nur in Form trivialisierter Ratschläge wieder. So gibt etwa J.A. DEVITO (1986) die folgenden sieben «Principles of Persuasion» an: 1. Das Glaubwürdigkeitsprinzip (je glaubwürdiger der Sprecher, desto erfolgreicher ist er); 2. Das Attraktivitätsprinzip (je attraktiver der Sprecher erscheint, desto erfolgreicher ist er); 3. Das selektive Aufdeckungsprinzip (*selective exposure principle*: konfrontiere dein Auditorium nur mit ausgewählten und angepaßten Informationen); 4. Das Impfpinzip (*inoculation principle*: beachte, daß sich ein Publikum gegen P. immunisieren läßt); [43] 5. Das Gewicht-des-Wechsels-Prinzip (*magnitude of change principle*: je größer und wichtiger der angestrebte Wechsel ist, desto schwieriger wird er); 6. Das Publikums-Teilnahme-Prinzip (je mehr das Publikum aktiviert wird, desto größer der Erfolg); 7. Das Motivations-Prinzip (je besser sich die Vorschläge des Redners an die Motive des Publikums anpassen, desto erfolgreicher sind sie). [44]

Derart simplifizierte und verkürzte Hinweise spiegeln nur sehr schwach die inzwischen sehr komplex gewordenen Ergebnisse der weltweit unternommenen wissenschaftlichen Untersuchungen zur P. Die Forschungsarbeiten und Theorien haben ihre jeweils eigenen Ausgangspunkte, die wir den drei Instanzen des klassischen Kommunikationsmodells zuordnen können. Die humanethologisch bzw. psychologisch orientierten Forschungen setzen bei den Kommunikationspartnern, ihren psychischen Dispositionen, ihren psychosozialen Ausrichtungen, kulturellen Verflechtungen und Interaktionen an. Die semiotisch orientierten Arbeiten gehen vom Kanal aus und konzentrieren sich hier intrinsisch auf die Symbolsysteme und Texturen. Die kommunikations- und medienwissenschaftlich orientierten Ansätze gehen zwar auch vom Kanal aus, nehmen aber oft sehr viel komplexere soziale und mediale Zusammenhänge in den Blick. Auch die theoretischen Voraussetzungen sind sehr unterschiedlich. Semiotische (einschließlich linguistischer) Forschungen sind regelmäßig hermeneutisch oder strukturalistisch angelegt; die Sozialpsychologie bzw. die empirische Kommunikations- und Medienwirkungsforschung arbeiten regelmäßig experimentell und gehen oft noch von (modifizierten) behavioristischen Persuasionsauffassungen wie der folgenden aus: «In persuasion we are interested exclusively in patterns of behavioral effects, in intentional, human responses to persuasive messages.» (Bei der Persuasion interessieren wir uns ausschließlich für Muster verhaltensbezogener Wirkungen, für intendierte, menschliche Reaktionen auf persuasive Botschaften). [45]

1. Sprachwirkungsforschung. In der Rhetorik ging man bei Wirkungsüberlegungen traditionell schon immer auch vom Kanal und der semiotischen Ebene, d.h. konkret vom sprachlichen Text als Hauptinstrument der Kommunikation aus. Inzwischen gibt es eine reiche Forschung zum Komplex P. und Sprache. [46] In der machttheoretisch beeinflussten Spracheinflußforschung werden fünf große Besonderheiten der Sprache hervorgehoben: Sprache kann einerseits die Einflüsse, die hinter ihr stehen, (1) offenlegen und (2) reflektieren, ohne selbst Macht ausüben zu wollen; andererseits kann sie von Menschen benutzt werden, um (3) Einfluß hervorzubringen, (4) Einflußversuche zu objektivieren oder zu entpolitisieren und (5) Dominanzverhältnisse so darzustellen, als seien sie natürlich. [47]

Die Sprache kann eben mit gewissem Recht in den jeweiligen Sprechergemeinschaften als das am besten wechselseitig adjustierte, allseits gut trainierte und bei der Informationsvermittlung leistungsstärkste Verständigungsmittel gelten. Die Theorieansätze dieser Tradition sehen in der Sprache, genauer: in sprachlichen Texten, auch regelmäßig und mit guten Gründen einen situationsenthebenden, mithin «echten» Stimulus. Das System Sprache erlaubt also erfahrungsgestützte Wirkungskalküle aufgrund relativ verlässlicher Wahrscheinlichkeitsüberlegungen. [48] Setting, Form und Wirkungspotential einer Äußerung sind demnach in einem Zusammenhang von Wirkwahrscheinlichkeiten zu sehen, die jeder Sprecher und Hörer entsprechend seiner Kompetenz und Erfahrung gewichtet. Die Erwartungen des Sprechers, die ihn seiner Ansicht nach berechtigen, Intentionen zu verfolgen, fußen entsprechend auf Wahrscheinlichkeitskalkülen. Es gibt im Sprachsystem keine durch konstitutive Regeln festgeschriebene Weise, wie der Kommunikator eine spezielle Intention zu verfolgen hat. Auf der anderen Seite erwartet der Rezipient aber doch bestimmte, wahrscheinliche Intentionen des Sprechers, so daß auch er zu einer Interpretation einer Handlung hinsichtlich der beabsichtigten Wirkung kommt. Intentionen zu verstehen heißt allerdings noch nicht, sie auch zu akzeptieren. Insgesamt beruhen die von Sprache evozierten, beiderseitigen Erwartungen auf Konventionen, die gerade deshalb entstehen und beachtet werden, weil sie die Erfolgswahrscheinlichkeit kooperativer Interaktion erhöhen. [49]

In der amerikanischen Forschung spricht man bei der auf semiologischer Ebene ansetzenden Betrachtungsweise der P. generell von der *symbolistic perspective*: «Because all symbols represent interests and motives, from the symbolic perspective all symbols, and all acts of interpretation, are considered inherently persuasive». [50] Dahinter steht die von K. BURKE vertretene Auffassung, daß in der Auseinandersetzung mit den Semantiken von Texturen jedweder Zeichenart (d.h. «language, nonverbal and nondiscursive symbolism») im Rezipienten Akte der *identification* mit persuasivem Effekt stattfinden können. P. ist unter dieser Perspektive mithin «to a significant extent self-persuasion». [51] Dieser ursprünglich in der amerikanischen *New Rhetoric* beheimatete Ansatz entwickelt die traditionelle Textinterpretation bzw. die Sprach- und Textinhaltsforschung der Philologien mit neuen Akzenten weiter. In Form von Theorien des symbolischen Interaktionismus, des Dramatismus und der Narration umgreifen sie heute weite Bereiche kultureller Konstruktionsfelder. [52]

Als richtungweisend muß die von J.L. AUSTIN (1962) und J.R. SEARLE (1969) entwickelte «Sprechakttheorie»

betrachtet werden. [53] Sie filtert unter dem Begriff der «Illokution» die intentionalen Bedeutungen von Sprechhandlungen auf Satzebene aus. In Fortschreibung dieses Ansatzes spricht KNAPE (2000) von «Textakten» bzw. «Textgesten» auf der Textebene. [54] Rhetorisch ist die «Perlokution», also die auf Wirkung bezogene Gegenseite der «Illokution» von Bedeutung. Austin selbst ist sich über die Existenz von eigentlichen persuasiven Sprechakten im klaren, wenn er sagt, man müsse «Handlungen mit einem perlokutionären Ziel (Überzeugen, Überreden) von solchen unterscheiden», die «bloß zu einem perlokutionären Nachspiel führen». [55] Das Problem besteht bei der Perlokution allerdings darin, daß sie nicht mit dem semantikanalytischen Ansatz der Sprechakttheorie untersucht werden kann, weil die Gelin- gungsbedingungen außerhalb der Semantik liegen. Mit den Mitteln der semantischen Analyse läßt sich die tatsächliche rezipientenseitige Wirkung nicht erfassen, weil sich Rezipienten antikonventionell verhalten können. Hier sind extrinsisch ansetzende Verfahren und Methoden gefragt, wie sie die moderne empirische Linguistik bzw. die Sprachpsychologie oder Psycholinguistik auf den Gebieten von Sprach- oder Sprechwirkungs-For- schung anwenden. Auch diese Forschungen gehen vom klassischen Stimulus-Response-Modell aus.

Als Beispiel einer neueren Untersuchung, die den sprechakttheoretischen Ansatz weiterentwickeln will, sei die Arbeit von N.SAUER zur Perlokution in der Werbung (1998) genannt. Sie geht davon aus, daß Perlokution immer zwei Möglichkeiten impliziert: (1) die Erfüllung beiderseitiger Erwartungen oder (2) das nicht inten- dierte Eintreten ganz anderer Reaktionen. [56] Für den Erfolg von Werbeanzeigen sind darum Kontrollmecha- nismen entscheidend, die den Reaktionspielraum beim Rezipienten einschränken und die intendierte Reaktion verstärken. Hier ist zunächst auf die Kontrolle des situa- tiven Rahmens zu verweisen. Produktionstheoretisch heißt dies, daß bestimmte Verfahren «inszenierter Situa- tion» gewählt werden müssen. Sodann muß auf Text- ebene Kontrolle durch Abweichungsoperationen erzeugt werden, die Aufmerksamkeit, Überraschung und Irritation hervorrufen. Dabei können «textimma- nente Spiele» (z.B. mit Hilfe der klassischen rhetori- schen Figuren) oder «kontextuelle Spiele» (die zusätzli- ches Wissen aktualisieren sollen) gewählt werden. [57]

In jedem Fall wird bei derartigen Vorgängen die Frage der «Bedeutung» sprachlicher Einheiten wichtig. Der behavioristischen Lerntheorien verpflichtete amerikani- sche Forscher CH. OSGOOD hat in den 1960er Jahren die Frage untersucht, was unter *meaning* im psychologischen Sinn zu verstehen ist. Die Stimulus-Response-Relation muß seiner Ansicht nach aufgrund komplizierter Verar- beitungsmechanismen äußerer und innerer Art erklärt werden. Sie bedingen ein an Sprache geknüpfted indivi- duelles Konnotationssystem, das man mit dem *semantic differential* messen kann. [58] Dabei wird die Frage nach Beeinflussung aufgrund intersubjektiver Verständni- sgrundlagen problematisch.

Experimentelle Sprachforscher haben darum versucht zu ermitteln, ob es objektiv bessere oder schlechtere «Bedeutungen» sprachlicher Stimuli gibt. Ein Beispiel sind die sprachpsychologischen Untersuchungen zur «Sprachwirkung» von KEGEL/ARNOLD/DAHLMEIER (1985). Sie bestehen aus Experimenten zum emotionalen und kognitiven Bedeutungsgehalt sprachlicher Stimuli. Höhere oder niedrigere Bedeutungszuschreibungen bzw. -gewichtungen wurden über Aufmerksamkeitsre-

aktionen ermittelt. Methodische Grundlage bildete die physiologisch ausgelegte Verhaltenstheorie E.N. SOKO- LOLS, nach der jede menschliche Verhaltensregung von gesamtorganischen Orientierungs- resp. Aufmerksamkeitsreaktionen begleitet wird, die man auch als Indika- toren für die Wirkung sprachlicher Phänomene nehmen kann. Dementsprechend lassen sich etwa Hautreaktio- nen bei bestimmten sprachlichen Ereignissen messen und dann nach Intensitätsgraden gewichten. Es wurden im wesentlichen drei Gruppen von aufmerksamkeitser- zeugenden Faktoren untersucht: 1. Textgestaltung (z.B. Einfluß rhetorischer Stilfiguren bei auditiver Textdar- bietung), 2. Darbietungsmodalität (Tonhöhenverlauf und Sprechgeschwindigkeit) sowie 3. Rezeptionssitua- tion und formale Textgestaltung bei visueller oder audi- tiver Textdarbietung. Im Ergebnis traten eine Reihe von signifikanten Einflußphänomenen zu Tage. Die sprach- lich erzeugten und meßbaren Aktivitäts- bzw. Erre- gungssteigerungen, die man als den persuasiven Wechsel von Zustand A in Zustand B interpretieren kann, lassen sich «auf der Verhaltensebene als selektive Aufmerk- samkeitsveränderungen» auffassen, «die durch die Neu- artigkeit und die Bedeutsamkeit einer sprachlichen Sti- mulation bedingt sind. Solche experimentell induzierten Aufmerksamkeitsveränderungen müssen dem wahrneh- menden Menschen nicht notwendigerweise bewußt sein.» [59]

Persuasionstheoretisch ist hier der *Aufmerksamkeits-* Begriff von Bedeutung, weil sich an ihn verschiedene Erklärungsansätze für psychische Verarbeitungsvor- gänge knüpfen, die auch die persuasive Operation erklä- ren helfen. Zunächst einmal ist die Stimulus-Seite zu bedenken: «Die Erkenntnis, daß Aufmerksamkeitspro- zesse auch einer sehr starken Beeinflussung von außen unterworfen sind, findet ihre praktische Umsetzung in jenen Bereichen, in denen – nach einem Terminus der amerikanischen Wirkungsforschung – mit «persuasiver Kommunikation» gearbeitet wird. Dies gilt insbesondere für die Werbung, die in der vielfältigsten Weise versucht, die Aufmerksamkeit potentieller Konsumenten auf ihre Produkte zu lenken bzw. zu «zwingen». Neben geschickt ausgewählten psychophysischen Eigenschaften [von Texten], wie Reizintensität, Kontrast, Bewegung, Neu- artigkeit, sind es insbesondere Auslöserreize, die die menschlichen Triebe, wie die Sexualität, ansprechen und die selektive Aufmerksamkeit besonders gut oder über- durchschnittlich auf sich ziehen.» [60]

Als nächstes ist die Seite der hervorgerufenen Reak- tion in den Blick zu nehmen. Hier gibt es unterschiedli- che Arten von «Aufmerksamkeit», die im Persuasions- vorgang von Bedeutung sind: 1. Die «willkürlich-aktive Aufmerksamkeit», die bereits W. WUNDT (1874) ent- deckte. Danach sind psychische Inhalte, die etwa ze- chenvermittelt «durch die Aufmerksamkeit in den Blick- punkt des Bewußtseins gelangen, nicht als mechanisch- assoziative Kopplung von Vorstellungen aufzufassen», sondern als Produkte voluntaristischer Aktivität des Individuums. 2. Die «unwillkürlich-passive Aufmerk- samkeit, deren Ursachen auf Triebe und Instinkte zurückgeführt werden (HÖFFDING 1908; DÜRR 1914)». 3. Persönlichkeitsbedingte Aufmerksamkeit, die je nach individuellem Charakter «eng» sein kann (wenige Ein- drücke werden intensiv wahrgenommen) oder «weit» (viele Eindrücke werden weniger intensiv verarbeitet). Dieser Ansatz wurde zu Theorien weiter entwickelt, die den «Grad der selektiven Aufmerksamkeit» in den Mit- telpunkt stellen. Die «auswählende Gerichtetheit» ist

nach RUBINSTEIN (1977) das wesentlichste Merkmal der Aufmerksamkeit. Weiterhin hebt er hervor, daß diese selektive Aufmerksamkeitsfokussierung nicht allein von der Aktivität des Organismus abhängig ist, sondern auch als ein von außen steuerbarer Prozeß angesehen werden muß. [61]

Der von Kegel/Arnold/Dahlmeier herangezogene Ansatz Sokolovs beruht auf dem Gedanken, daß wahrgenommene Reize auf ihre Neuartigkeit hin überprüft werden, der ganze Organismus somit als komplexes «Informationsverarbeitungssystem» anzusehen ist. [62] Auf sprachliche «persuasive messages» bezogen stellt D. D. MORLEY (1986) entsprechend fest, daß die Rezipienten bei eingehenden Informationen zunächst einmal in einem «cognitive test» prüfen, ob die Nachrichten «important, novel and plausible» sind «before belief change occurs». [63] Bei den Untersuchungen von Kegel/Arnold/Dahlmeier ist allerdings wichtig, daß die Verarbeitung sprachlicher Informationen zumeist Teil einer komplexen Gemengelage ist und die Grenze zwischen direkten Stimulus-Response-Abläufen auf Konditionierungsbasis einerseits (z. B. bei bestimmten Reizwörtern) und distanzierenden und reflektierenden Mentalprozessen andererseits (z. B. bei einer ausführlichen Argumentation) verschwimmt. [64] Im Persuasionsvorgang wird daher gerade die Mischung von reflektierten und automatisierten Mentalvorgängen regelmäßig ausgenutzt.

Die ganz auf rationale Nachvollziehbarkeit von Sprachinhalten setzende Argumentation gilt seit der Antike als die rhetorisch eleganteste Methode der P. [65] Sie findet heute auch das Interesse der psychologischen Forschung. [66] In der allgemeinen Texttheorie gilt die Argumentation als eine der Haupt-«Superstrukturen» in der textuellen Welt. [67] «Der historisch gewachsene angewandte Charakter der Rhetorik» hatte nach Meinung G. RICHTERS «allerdings zur Folge, daß bislang keinerlei verbindliches erkenntnistheoretisches System erarbeitet wurde.» Mit seinen seit den 1970er Jahren in Halle/Saale vorgenommenen experimentellen Untersuchungen zur Wirkung von Argumentation, die er mit «Rhetorik» gleichsetzte und die sich an zahlreiche Vorgängerstudien anschließen konnten, [68] wollte er dem abhelfen. Seine Absicht war, «ausschließlich dem tatsächlichen Resultat der Beeinflussung des Hörers durch argumentative Äußerungsstrukturen und – soweit möglich – der Art und Intensität der Einwirkung, die eine Änderung des psychischen Zustands beim Hörer hervorruft», nachzugehen. [69] Ausgangspunkt ist die schon der Antike bekannte Feststellung, daß «die Wirkungspotenz der Sprache nicht in ihrer Systemhaftigkeit liegt, sondern in Texten und demzufolge auch im praktischen Redevollzug vorkommt». [70]

Beim Argumentieren besteht dieser Vollzug im Entfalten bestimmter logischer Operationstypen, die man Beweisverfahren nennen kann und die immer auf konkludierende Schlußhandlungen zielen. «Als relatives Schlußglied einer Kausalkette umfaßt der Begriff der rhetorischen Wirkung zunächst alles, was durch die organisierte rednerische Einflußnahme beim Hörer bewirkt wird. Entsprechend dieser Version fallen unter den Begriff der Redewirkung – funktional mit der kommunikativen Handlung verbunden – sämtliche beim Hörer zu beobachtenden psychischen, sozialen, verbalen und motorischen kommunikativ-finalen «Reaktions»prozesse, die in wichtigen Zügen vorstrukturiert sind.» Da ein solch unspezifisches Wirkungskonzept im Experiment nur schwer operationalisierbar ist, wurde von Rich-

ter «ein engerer Wirkungsbegriff» auf die bekannte «Änderung der Einstellung und des Verhaltens des Hörers» nach «der betreffenden Beeinflussung» konzentriert. [71]

Getestet wurden die Reaktionen auf Redetexte mit argumentativen Superstrukturen. «Den in die Hauptuntersuchung eingebrachten Reden» lagen «ein vorwiegend deduktiv strukturierter und ein vorwiegend induktiv strukturierter Text zugrunde. Beide Redetexte unterschieden sich im wesentlichen nur in der Anlage der logisch bestimmten Argumentationshandlungen.» [72] Die mit Hilfe eines Fragebogens ermittelten Ergebnisse besagen, «daß Beweisverfahren eine wesentliche Voraussetzung für die rednerische Überzeugungskraft bilden». Unmittelbar nach dem Redeereignis ließen sich bei allen Rezipienten veränderte Einstellungen nachweisen. «Im Vergleich zur deduktiv beeinflussten Gruppe zeigten sich allerdings bei den induktiv beeinflussten Probanden weitaus positivere Differenzen» zur Ausgangslage. [73] Die induktive Argumentationsmethode wurde in einem weiteren Rede-Test mit Analogiebeweisen konfrontiert. Wiederum erwies sich der Induktionsbeweis als schlagkräftiger. [74] In weiteren Experimenten zeigte sich zudem, daß das Tuning, also die soziale Einstimmung auf Redeereignisse, die sich dann in Voreinstellungen gegenüber rhetorischer Kommunikation generell manifestiert, eine große Rolle spielt. [75]

So nützlich und ertragreich solche Forschungen zu den Wirkungspotentialen sprachlicher Stimuli auch sind, immer muß es bei einem Reichweiten- und Kontext-Vorbehalt bleiben. Das bestätigt auch G. Richter, der die verschiedenen, an der Universität Halle seit den 1970er Jahren vorgenommenen empirischen Untersuchungen zur Sprechwirkung (u. a. auch zu «sprechkünstlerischen Äußerungen») mit den nötigen Einschränkungen versteht. Die «äußere Gültigkeit», also die «Verallgemeinerungsfähigkeit der Untersuchungsdaten auf andere, z. B. nichtexperimentelle Situationen» sei letztlich problematisch. «Die aus den Ergebnissen der Sprechwirkungsforschung abgeleiteten und noch abzuleitenden Aussagen sind deshalb Wahrscheinlichkeitsaussagen: Die empirischen Sprechwirkungserhebungen erfaßten aus dem Komplex des mündlichen Textes gemäß der univariaten Versuchsanordnung immer nur ein einzelnes sprecherisches Mittel, und sie registrierten dessen Wirkungsdetermination unter jeweils spezifischen Bedingungen bei einzelnen durch Stichproben repräsentierten sozialen Gruppen.» Was unter den experimentellen Bedingungen gilt, kann «für andere Bedingungskonstellationen» nur «begrenzt generalisiert» werden. [76]

Angesichts der unvergleichlichen Rolle der Sprache in menschlicher Kultur bleibt die Beschäftigung mit Fragen der Sprech- und Sprachwirkung weiterhin ein Anliegen von erstrangiger Bedeutung. Insofern fordert M. HOFFMANN (1996) zu Recht auch eine weitere Intensivierung der stillinguistischen Persuasionsforschung, die sich auf «persuasive Denk- und Sprachstile» konzentriert. «Unter dem Dach einer kommunikativ orientierten Persuasionsstilistik erscheint Persuasivität als eine Textfunktion mit denk- und sprachstilistischer Prägung; es gestattet folglich auch die Untersuchung der Beziehungen zwischen Denk- und Sprachstil, ihrer Berührungspunkte und Überschneidungsflächen.» Erkennt man «Textfunktionen eine Vermittlerrolle zwischen den Textstrukturen und der je individuellen Texterzeugung (Absicht) und -rezeption (Wirkung)» zu, dann kann man mit den Textfunktionen auch «eine auf ihre Pole redu-

zierte Skala möglicher Absichten und Wirkungen greifbar machen.»[77] Amerikanische Forscher arbeiten auf diesem Gebiet ebenfalls mit empirischen Methoden.[78] In den Kontext dieser Fragestellungen gehören auch die Forschungen zur Argumentationsstilistik, wie sie etwa von HERBIG (1993) oder PÜSCHEL/SANDIG (1993) vorgelegt wurden.[79]

2. Interpersonale Kommunikationsforschung. Die sozialpsychologisch ausgerichtete Wirkungsforschung des 20. Jh. geht von den Interaktionen und der psychischen Beschaffenheit der an Kommunikation Beteiligten aus. Dabei kommt dem Konzept der Einstellung (*attitude*) als Basiskategorie forschungshistorisch erstrangige Bedeutung zu.[80] «Um den kontinuierlichen Strom der Erfahrung verarbeiten zu können, ist der Mensch auf einfache, rasche und gut funktionierende *Selektionsmechanismen* angewiesen, die Auswahl und Verarbeitung der Umweltinformationen vornehmen, diese bewerten und so auch das Verhalten zu steuern vermögen. Den *Einstellungen* kommt in diesem Prozeß eine Schlüsselstellung zu [...]». Solche Einstellungen sind etwa «die im sozialen Gedächtnis des Individuums organisierten Erfahrungen und Gefühle [...] die als systemhaft organisierte Reaktionsbereitschaften gegenüber verschiedensten sozialen Objekten die Konstanz im sozialen Handeln ermöglichen.»[81] Es gibt zahlreiche Definitionen der «Einstellung». Hier sei nur die von H.C. TRIANDIS (1975) genannt: «Eine Einstellung ist eine mit Emotionen angeereicherte Vorstellung, die eine Klasse von Handlungen prädisponiert.»[82]

Verschiedene Theorieansätze arbeiten mit der Basiskategorie «Einstellung». Hierzu gehört etwa die *Instrumentelle Lerntheorie* der Yale-Group um C.I. HOVLAND, die den Stimulus klassisch behavioristisch als Schlüsselement im Prozeß der Einstellungsänderung (*attitude change*) ansieht und – ähnlich wie in den bekannten Tierexperimenten – mit den Kategorien von Verstärkung und Belohnung in Anreizumfeldern arbeitet.[83] Der Ansatz erfährt beachtliche Kritik.[84] In Konkurrenz dazu traten u.a. die sog. *Equilibriums-* oder *Konsistenz-Theorien*, insbesondere die *cognitive balance*-Theorie von F. HEIDER (1946) und die *cognitive dissonance*-Theorie von L. FESTINGER (1957).[85] Sie gehen davon aus, daß Individuen stabile, ausbalancierte oder konsistente Einstellungsstrukturen aufzubauen und im Umgang mit der Umwelt aufrecht zu erhalten suchen. Dissonanzen zur eigenen Einstellung werden als Streß empfunden und lösen Anpassungsprozesse aus, um die psychische Balance oder Konsistenz wieder herzustellen. Dieser Mechanismus wird bei der P. ausgenutzt.

Sind einige dieser Theorien auf Fragen psychischer Voraussetzungen konzentriert, so nähern sich andere direkter dem Persuasionsvorgang an und werden daher als «theories of persuasion proper» charakterisiert.[86] Am bekanntesten ist das «Elaborations-Wahrscheinlichkeitsmodell der Einstellungsänderung» (ELM = *Elaboration Likelihood Model*) von PETTY/CACIOPPO (1986).[87] «Sind Personen persuasiver Kommunikation ausgesetzt, versuchen sie, die neue Information mit dem bei ihnen schon vorhandenen themenspezifischen Wissen zu verknüpfen. Die persuasive Botschaft evoziert *kognitive Responses*, die u.U. nichts mit der Argumentation der P. zu tun haben, aber gleichwohl die Einstellungsbeeinflussung mediatieren.»[88] Dabei hängt alles von der Art und Weise ab, wie eine Botschaft kognitive Responses (= «Elaboration Likelihood») evoziert, und ob der Rezipient dabei zur kognitiven Mitarbeit

motiviert ist, ob die Information sein Befähigungsniveau trifft, ob er voreingenommen ist, ob er persönlich betroffen, abgelenkt oder in guter Stimmung ist.[89]

Eine weitere Forschungsrichtung geht vom sog. *Kognitiven Ansatz* aus, den man immer zugleich auf rationale und emotionale Verhältnisse beziehen muß. Hier ist etwa die *Sozial-kognitive Lerntheorie* A. BANDURAS von Interesse.[90] Sie nimmt an, daß Mensch am Modell lernen. Diese Modelle sind symbolisch im Gedächtnis gespeichert (also etwa mittels Sprach- oder Bildtexturen). Aufgrund von Aufmerksamkeitsprozessen werden bei der Beobachtung von Reaktionsmustern ganz bestimmte Selektionen vorgenommen, die man als Erwerb von Mustern bezeichnen kann. Ob diese Muster ausgeführt werden, hängt dann allerdings von weiteren Faktoren ab.[91]

3. Medienwirkungsforschung. Die von H.D. LASSWELL seit den 1920er Jahren auf Basis eines Stimulus-Response-Modells der Massenbeeinflussung entwickelte *Attitude-Change-Theorie* geht davon aus, daß Massenmedien direkte und starke Wirkungen auf die als Masse verstandenen Personen eines Sozialwesens haben. In der Werbeforschung spielt dieses einfache Modell nach wie vor eine Rolle, etwa als sog. Kontaktmodell. Zur Grundlage der Erfolgsmessung von Presseanzeigen bzw. Werbespots werden hier Kontakthäufigkeit (wie oft gesehen?) und Kontaktqualität (wie ist die Erinnerung?) genommen.[92] Der einfache Stimulus-Response-Ansatz wurde von Forschern wie P.F. LAZARFELD (1944) und F. HEIDER (1946) modifiziert.[93] Sie stellen das selektive Verhalten von Rezipienten (z.B. aufgrund eigener Bedürfnisstrukturen) in den Vordergrund. Eine weitere Änderung ergibt sich dann aus Ansätzen, die stärker indirekte Faktoren und Effekte reflexiver Struktur berücksichtigen. Bekannt wurde Lazarfelds Begriff des «Meinungsführers» (*opinion leader*) im Rahmen des Zweistufenflusses der Kommunikation (*two-step flow of communication*).[94] Personale Interaktion wird hier entscheidend, der direkte Einfluß von Massenmedien hingegen in Abrede gestellt: «Aussagen fließen oft von Rundfunk und Presse zu den Meinungsführern und von dort zu den weniger aktiven Teilen der Bevölkerung».[95] Indirekte Wirkungen der Massenmedien unterstellt auch der Thematisierungs-Ansatz (*Agenda-Setting-Approach*) von McCOMBS/SHAW, die mit Bezug auf den Präsidentschaftswahlkampf von 1968 zu dem Ergebnis kommen: «Zwar haben die Massenmedien wenig Einfluß auf (Veränderung) von Richtung oder Stärke von Einstellungen. Aber es kann unterstellt werden, daß die Massenmedien den Markt (der Themen) für politische Kampagnen bestimmen, der seinerseits die Stärke der Einstellungen gegenüber politischen Themen beeinflusst.»[96] Diese Tendenz zur Akzentuierung von indirekten Wirkungen setzt sich in der Theorie der Schweigespirale von E. NOELLE-NEUMANN (1974) fort. Sie geht bei der Meinungsbildung und Meinungsfestigung von einer reflexiven Struktur der Orientierung an anderen, etwa in der Peer-group aus («ich meine, was die ändern meinen»).[97] Damit ist eine Position erreicht, die vom Stimulus (verstanden als Presse- oder sonstiges «Medium») wegführt und wieder den sozial agierenden Kommunikator in den Mittelpunkt rückt.[98] Der Mensch selbst wird gewissermaßen zum Stimulus. So auch im transaktionalen Ansatz, bei dem die Kontextvariable des Kommunikators (als Image des Kommunikationspartners beim jeweils anderen) zu einem entscheidenden Faktor wird.[99] Schon die Forschungen der

«Yale Group» um C.I. HOVLAND (1953) hatten die Glaubwürdigkeit der Quelle, also des Kommunikators, als besonders wichtig für die Akzeptanz und die Persuasionskraft angebotener Mitteilungen erwiesen. [100] Das sozialpsychologische Glaubwürdigkeitskonzept ging später auch in die sog. «Persuasionsmatrix» von W.J. McGUIRE (1981) ein. Sie war als Grundlage für «öffentliche Kommunikationskampagnen» (*public communication campaigns*) gedacht und ging von der Lasswell-Formel aus («wer sagt was durch welchen Kanal zu wem mit welcher Wirkung?»). Demnach sind es fünf Faktoren, die als Input den Persuasionserfolg beeinflussen: Quellenfaktoren (*source factors*), Mitteilungsfaktoren (*message factors*), Kanalfaktoren (*channel factors*), Empfängerfaktoren (*receiver factors*) und Zielfaktoren (*destination factors*). Soll eine Kampagne erfolgreich sein, dann ist auf Grundlage dieser unabhängigen Fragevariablen der Output in zwölf einzelne Reaktionen des Publikums, als abhängige Variable, aufzuschlüsseln: Kommunikationskontakte, Aufmerksamkeit, Gefallen, Verstehen, Lernfertigkeit, Zustimmung, Gedächtnis, Suche und Wiederfinden von Informationen, Entscheiden, Verhalten im Einklang mit der Entscheidung, Verstärkung der gewünschten Handlung und Festlegung des Anschlußverhaltens. [101]

Anmerkungen:

1 vgl. Lex. des frühgriech. Epos, begr. v. B. Snell, 19. Lieferrg. (2001) Sp. 1092–1103 s.v. πειθώ. – 2 G. Curtius: Grundzüge der griech. Etymologie (1897) 261. – 3 Hesiod, Theogonie 349, Werke und Tage 73. – 4 F. Voigt: Art. «Peitho» in: RE, Bd. 19, 1 (1937) Sp. 1994ff.; G.M. Pepe: Studies in Peitho (Diss. Princeton 1966); R.G.A. Buxton: P. in Greek Tragedy. A Study of Peitho (Cambridge 1982); Th. Buchheim: Die Sophistik als Avantgarde normalen Lebens (1986). – 5 N.P. Gross: Amatory Persuasion in Antiquity. Studies in Theory and Practice (London/Toronto 1985). – 6 A. Hellwig: Unters. zur Theorie der Rhet. bei Platon und Aristoteles (1973) 33. – 7 E.A. Gonds: Auf dem Weg zur rhet. Theorie. Rhet. Reflexion im ausgehenden 5. Jh. v. Chr. (1996) 4. – 8 vgl. LSJ, Sp. 1353f. – 9 Plat. Gorg. 452e; 453a. – 10 Martin 2f. – 11 Auct. ad Her. I, 2, 2. – 12 Cic. De or. I, 138. – 13 vgl. A. Ernout, A. Meillet: Dictionnaire Étymologique De La Langue Latine (Paris 1994) Sp. 659 s.v. *suadeo*. – 14 vgl. K.E. Georges: Ausführl. lat.-dt. Handwb., Bd. 2 (ND 1992) Sp. 1647. – 15 Quint. II, 15, 10 u. 22. – 16 Aug. Doctr. c. II, 3. – 17 Vulgata 20, 7. – 18 Übers. v. Luther. – 19 Vulgata 2 Par 32, 15. – 20 dt. 2 Chr 32, 15; Übers. v. Luther. – 21 Vulgata 1 Cor 2, 4. – 22 Übers. v. Luther. – 23 Vulgata Gal 5, 8. – 24 Übers. v. Luther. – 25 E.R. Hinz: Learning and P. in the German Middle Ages (New York/London 1997) 16ff, 28ff. – 26 H. Brinkmann: Zu Wesen und Form ma. Dichtung (1979) 34; Curtius 78; Arbusow. – 27 Alcuin c.3. – 28 ebd. – 29 Notker der Deutsche c.8. – 30 J. Knappe: Allg. Rhet. (2000) 192. – 31 ders., in: ders., B. Roll (Hg.): Rhetorica deutsch. Rhetoriksch. des 15. Jh. (2002) 24f. – 32 F. Riederer: Spiegel der waren Rhetoric. (Freiburg, 1493, Bl. III^f. Ex. UB Tübingen). – 33 J. Knappe, A. Sieber: Rhet.-Vokabular zur zweisprachigen Terminologie in älteren d. Rhet. (1998) 72. – 34 J. Chr. Gottsched: Ausführliche Redekunst (1759), hg. v. R. Scholl (1975) 89–98, hier 94ff. – 35 «Überredung» in: Zedler 48 (1746) 715–719, hier 717. – 36 Sulzer IV, 616. – 37 W. Jens: Art. «Rhet.», in: RDL², Sp. 432–456, hier Sp. 433. – 38 A. Schopenhauer: Die Welt als Wille und Vorstellung II. Kap. 11. – 39 Jens [37] ebd.; Belege bei Barner 12–16; J. Goth: Nietzsche und die Rhet. (1970) 4ff. – 40 Ch. Perelman: Das Reich der Rhet. (1980) 15. – 41 J. D. Frank: P. and Healing. A Comparative Study of Psychotherapy (New York 1974). – 42 W.C. Fotheringham: Perspectives on P. (Boston 1966); G.N. Gordon: P. The Theory and Practice of Manipulative Communication (New York 1971); W.N. Thompson: The Process of P.: Principles and Readings (New York etc. 1975); G.R. Miller: P., in: Ch.R. Berger, St.H. Chaffee (Hg.): Handbook of Communication Science (Newbury Park etc. 1987) 446–483; Ch.U. Larson: P. Reception and Responsibility (Bel-

mont, Ca. 1995); D.J. O'Keefe: P. Theory and Research (Newbury Park etc. 1990); R.S. Ross: Understanding P. (Englewood Cliffs, New Jersey 1990); A.R. Pratkanis, E. Aronson: Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of P. (New York 1997); H. Mills: Artful P. How to Command Attention, Change Minds, and Influence People (New York 2000); H.W. Simons: P. in Society (Thousand Oaks etc. 2001); J.P. Dillard, M. Pfau (Hg.): The persuasion handbook: developments in theory and practice (Thousand Oaks 2002). – 43 dazu W.J. McGuire: Inducing Resistance to P.: Some Contemporary Approaches, in: I.L. Berkowitz (Hg.): Advances in Experimental Social Psychology (New York 1964) 191–229; M.J. Smith: P. and Human Action: A Review and Critique of Social Influence Theories (Belmont, Ca. 1982). – 44 Art. «P.» in: J.A. DeVito: The Communication Handbook. A Dictionary (New York 1986) Sp. 225–228. – 45 Smith [43] 55. – 46 H.-D. Fischer: Manipulation, P., Sprache. Eine Arbeitsbibliogr. (1995). – 47 S. Hung Ng: Influence Through the Power of Language, in: J.P. Forgas, K.D. Williams (Hg.): Social Influence. Direct and Indirect Processes (Philadelphia 2001) 185–197, hier 191. – 48 W. Zillig: Emotionen und perlokutionäre Effekte, in: Grazer Linguistische Stud. 17/18 (1982) 317–349, hier 318f.; S. Andersen: Sprachliche Verständlichkeit und Wahrscheinlichkeit (1985) 18ff. – 49 N. Sauer: Werbung – wenn Worte wirken. Ein Konzept der Perlokution, entwickelt an Werbeanzeigen (1998) 46ff. – 50 W.L. Nothstine, M. Cooper: P., in: Th. Enos (Hg.): Encyclopedia of Rhetoric and Composition (New York/London) Sp. 509; Larson [42] 99ff. – 51 Nothstine/Cooper [50] 509; K. Burke: Counter-Statement (Berkeley 1968); ders.: A Rhetoric of Motives (Berkeley 1969). – 52 St.W. Littlejohn: Theories of Human Communication (Belmont 1998) 155ff. – 53 J.L. Austin: Zur Theorie der Sprechakte (dt. 1972); J.R. Searle: Sprechakte. Ein sprachphilos. Essay (dt. 1971). – 54 J. Knappe: Was ist Rhet.? (2000) 117ff. – 55 Austin [53] 118 u. 131. – 56 Sauer [49] 50. – 57 ebd. 289ff. – 58 Ch. Osgood: On Understanding and Creating Sentences, in: American Psychologist 18 (1963) 735–751; Littlejohn [52] 127ff. – 59 G. Kegel, Th. Arnold, K. Dahlmeier: Sprachwirkung. Psychophysiolog. Forschungsgrundlagen und ausgewählte Experimente (1985) 115. – 60 ebd. 21. – 61 ebd.; W. Wundt: Grundzüge der physiologischen Psychologie. (1874); H. Höffding: Psychol. in Umrissen auf Grundlage der Erfahrung (1908); E. Dürr: Die Lehre von der Aufmerksamkeit (1914); S.L. Rubinstein: Grundlagen der allgemeinen Psychol. (1977) 554; ders.: Sein und Bewußtsein: die Stellung des Psychischen im allg. Zusammenhang der Erscheinungen in der materiellen Welt (1977). – 62 Kegel, Arnold, Dahlmeier [59] 42. – 63 D.D. Morley: Subjective Message Constructs: A Theory of P., in: Communication Monographs 54 (1987) 183–203, hier 183. – 64 Kegel, Arnold, Dahlmeier [59] 87ff. – 65 Larson [42] 185ff.; Systematisches bei D. Ehninger: Influence, Belief, and Argument. An Introduction to Responsible P. (Glenview, Ill. 1974). – 66 M. Billig: «Arguing», in: W.P. Robinson, H. Giles (Hg.): The New Handbook of Language and Social Psychology (Chichester etc. 2001) Sp. 241–251. – 67 T.A. van Dijk: Textwiss. Eine interdisziplinäre Einf. (1980) 144–152 (ndl. 1978). – 68 G. Richter: Wirkungen der rednerischen Argumentation, in: E.-M. Krech, G. Richter, E. Stock, J. Suttner (Hg.): Sprechwirkung. Grundfragen, Methoden und Ergebnisse ihrer Erforschung (1991) 143–192, hier 144. – 69 ebd. – 70 ebd. 147. – 71 ebd. 157–159. – 72 ebd. 167. – 73 ebd. 172. – 74 ebd. 177. – 75 ebd. 178ff. – 76 G. Richter: Sprechwirkungsforschung – Erfahrungen und Ausblick, in: Krech, Richter, Stock, Suttner [68] 251–277, hier 271. – 77 M. Hoffmann: Persuasive Denk- und Sprachstile, in: ZfG N.F. 6 (1996) 293–307, hier 301. – 78 J.R. Sparks, Ch. S. Areni, K. Chr. Cox: An Investigation of The Effects of Language Style and Communication Modality on P., in: Communication Monographs 65 (1998) 108–125. – 79 A.F. Herbig: «Sie argumentieren doch scheinheilig!» Sprach- und sprechwiss. Aspekte einer Stilistik des Argumentierens (1992); Ü. Püschel, B. Sandig (Hg.): Stilistik III. Argumentationsstile (1993). – 80 R.E. Petty, J.T. Cacioppo: Attitudes and P.: Classic and Contemporary Approaches (Dubuque, Io. 1981); D.W. Rajecki: Attitudes (Sunderland, Mass. 1990); D. Stahlberg, D. Frey: Einstellungen I., in: W. Stroebe, M. Hewstone, J.-P. Codol, G.M. Stephenson (Hg.): Sozialpsychol. (1990) 144–170; W. Stroebe, K. Jonas: Einstellungen II: Strategien der Einstellungsänderung, in: ebd. 171–205;

R.M. Perloff: *The Dynamics of P.* (Hillsdale, NJ 1993); Sh. Shavit, T.C. Brock (Hg.): *P. Psychological Insights and Perspektiven* (Boston etc. 1994); M.A. Hamilton, J.E. Hunter: *A Framework for Understanding: Meta-Analyses of the P. Literature*, in: M. Allen, R.W. Preiss: *P. Advances Through Meta-Analysis* (Cresskill, New Jersey 1998) 1–28; Ph. Erwin: *Attitudes and P.* (Hove 2001). – **81** H. Bonfadelli: Einf. in die Medienwirkungsforschung. Basiskonzepte und theoretische Perspektiven (Zürich 1998) 41–42. – **82** H.C. Triandis: *Einstellungen und Einstellungsänderungen*. (1975). – **83** Bonfadelli [81]; C. Stangor, G.B. Sechrist, J.T. Jost: *Social Influence and Intergroup Beliefs. The Role of Perceived Social Consensus*, in: J.P. Forgas, K.D. Williams (Hg.): *Social Influence. Direct and Indirect Processes* (Philadelphia 2001) 235–252. – **84** z.B. J.M. Nuttin: *The Illusion of Attitude Change. Towards a Response Contagion Theory of P.* (London etc. 1974). – **85** F. Heider: *Attitudes and Cognitive Organization*, in: *Journal of Psychology* 21 (1946) 107–112; L. Festinger: *A Theory of Cognitive Dissonance* (Stanford 1957). – **86** D.J. O’Keefe: *P.*, in: T.O. Sloane (Hg.): *Encyclopedia of Rhetoric* (Oxford 2001) 575–583, hier 576. – **87** R.E. Petty, J.T. Cacioppo: *The Elaboration Likelihood Model of P.*, in: *Advances in Experimental Social Psychology* 19 (1986) 124–205; dies.: *Communication and P. Central and Peripheral Routes to Attitude Change* (New York etc. 1986). – **88** Bonfadelli [81]. – **89** L.-E. Petersen, J. Doll, S. Jürgensen: *Systematische und heuristische Informationsverarbeitung beim Betrachten einer Infotainmentssendung*, in: *Medienpsychol.* 9 (1997) 24–40; H. Bless: *Stimmung und P.: Experimentelle Unters. im Rahmen des «Elaboration Likelihood Model»* (Diss. Heidelberg 1989). – **90** A. Bandura: *Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation* (1979). – **91** Bonfadelli [81] 93f. – **92** W.J. Koschnick: *Standard-Lex. für Medienplanung und Mediaforschung* (1988) 288ff.; K. Merten: *Wirkungen von Kommunikation*, in: ders., S.J. Schmidt, S. Weischenberg (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einf. in die Kommunikationswiss.* (1994) 291–328, 324f. – **93** F. Heider: *Attitudes and Cognitive Organization*, in: *Journal of Psychology* 21 (1946) 107–112. – **94** Bonfadelli [81] 96ff. – **95** P.F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet: *The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (New York 1944) 151; zur Kritik Merten [93] 316f. – **96** M.E. McCombs, D.L. Shaw: *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, in: *Public Opinion Quarterly* 36 (1972) 176–187, hier 177, dt. Übers. n. Merten [93] 318; vgl. Bonfadelli [81]. – **97** E. Noelle-Neumann: *Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung*, in: E. Forsthoth, R. Hörstel (Hg.): *Standorte im Zeitstrom*, FS Gehlen (1974). – **98** Neuere Forschungsergebnisse zum «Kommunikator» bei Bonfadelli [81] 79f. – **99** Merten [93] 324. – **100** C.I. Hovland, I.L. Janis, H.H. Kelley: *Communication and P. Psychological Studies of Opinion Change* (New Haven/London/Yale 1953). – **101** W.J. McGuire: *Theoretical Foundations of Campaigns*, in: R.E. Rice, W.J. Paisley (Hg.): *Public Communication Campaigns* (Beverly Hills, London 1981); F. Ronneberger, M. Rühl: *Theorie der Public Relations* (1992) 144f.

J. Knappe

→ Ethik → Ethos → Glaubwürdigkeit → Kommunikationstheorie → Manipulation → Psychagogie → Redner, Rednerideal → Überredung, Überzeugung → Wirkung

Petitio (griech. κατηγορία, katēgoría; dt. Klage; engl. petition; frz. pétition; ital. petizione)

A. Der Begriff «P.», eigentlich «Langen nach», übertragen «Verlangen», «Trachten nach» [1] begegnet in Varianten der übertragenen Bedeutung «Verlangen» (1) in der antiken Rhetorik als zivilgerichtliches Verlangen, (2) in der römischen Jurisprudenz als Klageführung / Klagerrecht, (3) in der Logik als *petitio principii* (Beweislehre), (4) in der mittelalterlichen Epistolographie als Briefteil der Bitte, (5) in der Predigttheorie als Teil des Gebetes, (6) in der Diplomatie als Teil des Urkundenschemas und (7) insbesondere als «Petition» in mittelalterlichen und neuzeitlichen Über- oder Unterordnungsverhältnissen.

B.I. *P. in der antiken Rhetorik.* P. wird als zivilgerichtliches Verlangen (Klage) von *accusatio*, der strafgerichtlichen Verfolgung (Anklage), gesondert und gehört mit dem gemeinsamen Gegenstück, der *defensio* (Verteidigung), zur gerichtlichen Gattung der Redegegenstände (*genus iudiciale in controversia positum*). [2] Der dieser Gattung namengebende Musterfall ist die Gerichtsrede, die vor den zum Urteil aufgerufenen Richtern über einen in der Vergangenheit liegenden Sachverhalt im Sinne der Klage bzw. der Anklage oder der Verteidigung gehalten wird. [3] CICERO unterscheidet auch hinsichtlich der Verteidigung nach dem zivil- und strafgerichtlichen Zusammenhang; mit P. verbunden erscheint *recusatio* als zivilgerichtliche Verteidigung, während *defensio* als strafgerichtliche Verteidigung der *accusatio* zugeordnet wird. [4] Dagegen verwendet C. IULIUS VICTOR *petere* («petitur ad poenam»; wird angeklagt) und *recusare* gerade für Anklage und Verteidigung. [5] ARISTOTELES gebraucht demgegenüber für Klage und Anklage einen Ausdruck (κατηγορία, katēgoría) [6], ebenso QUINTILIAN (*intentio, intendere*). [7] Quintilians Klage und Anklage einschließender *intentio* tritt die *depulsio* (Abwehr) gegenüber; *intentio* und *depulsio* sind die *officia* (Aufgaben) des *genus iudiciale*. Als *partes intentionis / depulsionis* werden benannt: *prooemium, narratio, probatio, refutatio, peroratio*. [8] *Intentio* und *depulsio* konstituieren den Status. [9] Doch kommt bei Quintilian auch P. vor, um gerade die zivilgerichtliche Beanspruchung (einer Erbschaft) zu benennen. [10]

Bereits die Rhetorik kennt P. jedoch auch als bloße Möglichkeit eines allerdings künftig erfolgreichen gerichtlichen Verlangens (Klagerecht). [11] In diesem Sinn kommt P. auch in der forensischen Praxis vor. [12] Demgegenüber meint *petere* das wirkliche gerichtliche Verlangen (Klageführen). [13] Teilweise [14] werden P. / *petere* mit den weiteren Ausdrücken *actio / agere* und *persecutio / persequi* gehäuft. [15]

II. *P. in der römischen Jurisprudenz.* Im juristischen Sinne werden herkömmlich zwei Bedeutungen des Wortes unterschieden: «Klageführen» und «Klagerecht». [16] Dabei weicht der juristische Begriff von «P.» häufig in bemerkenswerter Weise vom juristischen Begriff des «petere» ab. Während *petere* das wirkliche gerichtliche Verlangen meint, ohne doch etwas über den Erfolg zu sagen, fällt P. einerseits insofern hinter diesen Begriff zurück, als nur ein erst mögliches gerichtliches Verlangen gemeint ist, geht jedoch andererseits über ihn insofern hinaus, als sie den Erfolg einschließt. *Petere* meint «Klageführen», P. «Klagerecht». Als Klagerecht begegnet P. neben *actio* und *persecutio* im Formular der «Stipulatio Aquiliana», einem nach seinem Schöpfer C. AQUILIUS GALLUS, dem Prätor des Jahres 66 v. Chr., benannten Schuldversprechen; dieses faßt die betroffenen Klagerrechte zusammen: «*quarumque rerum mihi tecum actio quaeque abs te petitio vel adversus te persecutio est erit*» (soweit ich gegen dich Klagerrechte habe). [17] *Petere* für «Klageführen», P. für «Klagerecht» begegnen in der von einem Prozeßvertreter (*procurator*) auf Klägerseite zu übernehmenden *cautio amplius non peti*, worin dafür Sicherheit geleistet wird, «*eo nomine amplius non esse petiturum eum, cuius de ea re actio petitio persecutio est erit*» (daß deswegen nicht mehr klagen werde, wer das Klagerecht hat oder haben wird). [18] Dem Führen der Klage (*petere*) stellt die Auslegung gleich die Erklärung der Aufrechnung (*compensatione uti*). [19] Gerade im Zusammenhang der *cautio amplius non peti* wird erörtert, was *petere* näher bedeutet. Es meint zunächst

