

10710426

# Medienrhetorik

Herausgegeben von  
Joachim Knappe

Redaktion: Stefanie Luppold

HE 070.056

Attempto 2005  
VERLAG  
3316/04

Universität Tübingen  
Fakultätsbibliothek Neuphilologie

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

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

Umschlagabbildung: Tamara de Lempicka. Telephone II, 1930. © VG Bild-Kunst, Bonn 2004.

Herausgeber und Verlag bedanken sich bei der Vereinigung der Freunde und Förderer der Universität Tübingen (Universitätsbund) e.V. für die finanzielle Unterstützung der Drucklegung dieses Bandes.

© 2005 · Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG  
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Gedruckt auf chlorfrei gebleichtem und säurefreiem Werkdruckpapier.

Internet: <http://www.attempto-verlag.de>  
E-Mail: [info@attempto-verlag.de](mailto:info@attempto-verlag.de)

Gesamtherstellung: Hubert & Co., Göttingen  
Printed in Germany

ISBN 3-89308-370-7

## Inhalt

✕ <i>Joachim Knappe</i> Medienrhetorik. Einleitung zu den Beiträgen.....	1
✕ <i>Joachim Knappe</i> <i>The Medium is the Massage?</i> Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik .....	17 •
<i>Fabian Klotz</i> Zur Medienwertelehre.....	41
✕ <i>Claus Rieder</i> Prolegomena zu einer rhetorischen Analyse des Mediums Theater und seines Mediensystems .....	51
<i>Klaus Zehelein</i> Musiktheater – Text und Institution .....	69
<i>Franz-Joseph Deiters</i> Bilder ohne Rahmen – Zur Rhetorik des Plakats .....	81
<i>Almut Todorow</i> Die „kollektive Macht der Presse“: Zwischen den Galaxien Marshall McLuhans .....	113
<i>Jörg Metelmann</i> Die Kirche der Postmoderne. Das Dispositiv Kino/Film in der Microsoft-Galaxis .....	141
<i>Jürg Häusermann</i> Räume des Radios .....	159
<i>Hans-Werner Ludwig</i> Wahrnehmungsmagnet Fernsehen.....	173
<i>Olaf Kramer</i> Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive.....	195 •

Georg Braungart  
Multimedia-Rhetorik und historische Medienästhetik ..... 211

(x) Joachim Knappe  
Katastrophenrhetorik und Struktur determiniertheit der Medien.  
Der Fall des 11. September 2001 ..... 231

Joachim Knappe

## Medienrhetorik. Einleitung zu den Beiträgen

### 1. Marshall McLuhan, Medientheorie und neue Medienorthodoxie

„Ein Gespenst geht um unter den Medienwissenschaftlern, sein Name ist Marshall McLuhan.“ Zu dieser Variante einer berühmten Formulierung sieht man sich veranlasst, wenn man alte und neue Einschätzungen des vermutlich einflussreichsten, gewiss aber bekanntesten und meist umstrittenen Medientheoretikers des 20. Jahrhunderts liest. Der Kanadier McLuhan (1911-1980) erreichte bei Erscheinen seiner drei wichtigsten Bücher ‚The Gutenberg Galaxy‘ (1962), ‚Understanding Media‘ (1964) und ‚The Global Village‘ (zusammen mit B. R. Powers 1989) großes Aufsehen und rief zugleich gläubige Zustimmung und aggressive Ablehnung hervor.<sup>1</sup> Die Wellenschläge spürt man heute noch in neueren Darstellungen zur Medientheorie. Für Werner Faulstich (1998) etwa ist McLuhan lediglich Begründer jener „neueren Pseudo-Medientheorien“, die „Globalerklärungsansprüche erheben“ und „Forschungsbedarf [vermutlich sind Forschungsergebnisse gemeint, die freilich oft fehlen] durch Glaubenssätze und häufig nicht nachvollziehbare Utopien“ ersetzen.<sup>2</sup> Man könne Werken nach der Art McLuhans, die vielfach „als irrational oder als bloßes Geschwafel kritisiert“ würden, „vielleicht einen utopistischen, feuilletonistischen, literarischen, sprachkünstlerischen oder bestenfalls philosophischen Charakter zusprechen“.<sup>3</sup> Für Rainer Leschke (2003), der diese Einschätzung teilt, ist McLuhans „neuerliche Popularität“ höchst erstaunlich, zumal sie aggressive Generalabrechnungen (wie etwa die völlig überzogene, aber nach wie vor mit Vergnügen zu lesende Beschimpfung durch den Schriftsteller Hans Magnus Enzensberger von 1970)<sup>4</sup> vom historischen Tisch fegte. Nach Sicht der neuen Theoriedogmatiker unter den Medienwissenschaftlern führte das zu dem bedauerlichen Ergebnis, „dass seit Mitte der achtziger Jahre kaum ein Medienwissenschaftler vor dem Rekurs auf McLuhan zurückschreckte, ja McLuhan zum heimlichen Stammvater der

<sup>1</sup> Dt. ‚Die Gutenberg Galaxis. Das Ende des Buchzeitalters‘ (1968), ‚Die magischen Kanäle. „Understanding Media“‘ (1968), ‚The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert‘ (1995).

<sup>2</sup> W. Faulstich: Medium. In: Ders. (Hg.): Grundwissen Medien. München 1998, S. 21-105, hier S. 99.

<sup>3</sup> Faulstich (Anm. 2), S. 23.

<sup>4</sup> Die „schönsten“ Stellen sind abgedruckt bei R. Leschke: Einführung in die Medientheorie. München 2003, S. 253f.

Hier kommt es also auf das *bene* an. Gut ist eine Rede, wenn sie ihre Ziele erreicht, wobei in Uedings und Steinbrinks Kommentierung neben der situationsbezogenen Wirkung die ethische wie die ästhetische Dimension aufscheint. Ziele können erreicht, aber auch verfehlt werden. Anders gesagt: Vor der Diskussion der ‚Mittel‘ – der Medien – muss die Bestimmung der ‚Ziele‘ Vorrang haben.

Kulturkritiker wie Günther Anders würden diese Position nicht zulassen. Mit dem Titel von § 1 seiner Abhandlung ‚Kein Mittel ist nur Mittel‘ ist für ihn die Unterscheidung zwischen „Mitteln“ und „[guten] Zwecken“ Illusion:

„Die Einrichtungen selbst sind Fakten; und zwar solche, die uns prägen. Und diese Tatsache, daß sie uns, gleichem Zwecke wir sie dienstbar machen, prägen, wird nicht dadurch, daß wir sie verbal zu ‚Mitteln‘ degradieren, aus der Welt geschafft.“<sup>48</sup>

Dennoch gibt es als Alternative zum kulturpessimistischen Katastrophenszenario nur den Weg der Aufklärung. Zwar kann niemand normativ festlegen, was gutes und was schlechtes Fernsehen ist, aber wir können Wirkmechanismen aufdecken, in einen Diskurs darüber eintreten und uns im günstigsten Fall auf das, was gelten soll, verständigen, wir können Fernsehen als kulturelle Praxis kritisch beurteilen und – möglicherweise – ein Stück weit verbessern. Zu solcher Aufklärung und zu solchem gesellschaftlichen Konsens müssen wir alle beitragen.

<sup>48</sup> Anders (Anm. 5), S. 99.

Olaf Kramer

## Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive

### I. Prolegomena: Vom schwierigen Umgang mit neuen Medien

„Gott bewahre mich! Von was für Büchern redet Ihr denn?“

„Hier habt Ihr eines“, sagte der Erzdechant.

Er öffnete das Fenster seiner Zelle und zeigte mit dem Finger auf die gewaltige Kirche Notre-Dame. Sie stand mit den beiden Türmen, den steinernen Flanken und der ungeheuerlichen Kruppe schwarz gegen den bestirnten Himmel und wirkte wie eine riesenhafte Sphinx mit zwei Köpfen, die sich inmitten der Stadt gelagert hatte.

Der Erzdechant sah eine Weile schweigend nach dem mächtigen Gebäude hinüber; dann wies er seufzend mit der Rechten nach dem gedruckten Buch, das offen auf dem Tische lag, und mit der Linken nach Notre-Dame, ließ einen traurigen Blick von dem Buche nach der Kirche schweifen und sagte:

„Wehe! Dieses wird jenes töten.“<sup>1</sup>

Diese Szene aus Victor Hugos Roman ‚Notre Dame de Paris‘ eröffnet eine medientheoretische Reflexion *avant la lettre*, denn das Gespräch zwischen dem Erzdechanten Dom Claude Frollo und dem Leibarzt des Königs gibt Victor Hugo Anlass, ausführliche Überlegungen über die Auswirkungen der Buchdruckkunst anzustellen. Der Erzähler liefert zwei Interpretationen des Satzes „Dieses wird jenes töten“: Zunächst bedeutet „Dieses wird jenes töten“, dass die Buchdruckerkunst den Einfluss der Kirche gefährdet, die „von der Buchdruckerkunst beflügelten menschlichen Gedanken [entweichen] aus dem Gewahrsam der Kirche“<sup>2</sup>, heißt es. Die aufklärerische und kritische Funktion des Buches also wird thematisiert. Doch im Paris des Jahres 1482 lässt Victor Hugo noch eine andere, weiter reichende These auftauchen, nämlich „daß das menschliche Denken nicht nur die Form, sondern auch den Ausdruck ändern, daß die leitende Idee jeder Generation sich zukünftig in anderem Material und in anderer Art äußern [...] werde.“<sup>3</sup> Nicht nur ein Wechsel des Mediums wird also konstatiert, sondern eine Entwicklung, die den Inhalt der transportierten Botschaft verändert. Informationen sind demnach durch die Instanz ihrer Vermittlung geprägt oder stärker akzentuiert:

<sup>1</sup> V. Hugo: Notre-Dame von Paris. o. O. [Frankfurt/M.] 1958, S. 189.

<sup>2</sup> Hugo (Anm. 1), S. 191.

<sup>3</sup> Hugo (Anm. 1), S. 191.

„The medium is the message“ - „Das Medium ist die Botschaft“, wie Marshall McLuhan 1964 in ‚Understanding Media‘ formuliert.<sup>4</sup>

Victor Hugos Reflexionen entstehen aus der gesicherten Distanz. Die Folgen der Buchdruckerkunst sind 1832, als der Roman unter Ergänzung dieses Abschnitts publiziert wird, schon ganz gut zu erkennen, trotzdem sind die Reflexionen, die er in seiner Fiktion in das Jahr 1482 verlegt, in ihrer Ausführlichkeit und Deutlichkeit vorbildliche Exempel einer Medientheorie. Die zeitliche Distanz ist eine weise Vorsichtsmaßnahme, denn ein Blick in die Mediengeschichte zeigt, dass bei der Entstehung eines neuen Mediums die Prognosen über Verwendbarkeit und Wirkung zunächst meist gründlich daneben liegen. Das Telefon etwa fand zunächst keine Beachtung und wurde dann als Medium zur Übertragung von Musikveranstaltungen gesehen. So entwickelte Edward Bellamy in seinem Roman ‚Das Jahr 2000‘ im Jahr 1888 die Vision, dass Städte wie Boston Dutzende Musikzimmer haben werden, in denen Musikkorps auftreten, deren Musik per Telefon rund um die Uhr übertragen wird,<sup>5</sup> und Franziska Baumgarten spekulierte noch 1931 über die affektive Hemmungslosigkeit der Telekommunikation: „Mit dem Verschwinden der Wahrnehmung der Physiognomik und Mimik am Telephon verschwinden vor allem die Hemmungen“.<sup>6</sup> Die Einschätzung eines im Entstehen begriffenen Mediums fällt schwer, euphorische Zukunftsvisionen stehen neben dunklen Katastrophenszenarien. Dieser Sachverhalt hat sich bis heute nicht geändert, und so haben wir im Fall des Internets die Möglichkeit, mit eigenen Augen zu beobachten, wie sich die bekannten *topoi*, die das Erscheinen neuer Medien seit Jahrhunderten begleiten, wiederholen.

Den einen, ihre Stimmen sind in letzter Zeit etwas leiser geworden, ist das Internet Symbol für technischen Fortschritt, kulturelle Modernisierung und unbegrenztes wirtschaftliches Wachstum. Autoren wie Microsoft-Chef Bill Gates und der Leiter des MIT Media Lab Nicholas Negroponte proklamieren die schöne neue Welt, träumen vom grenzenlos wachsenden e-business, von neuen Formen der Wissensvermittlung und von „virtual neighborhoods“, die ‚Total digital‘, so der Titel eines der Bestseller Negropontes, und somit anders, schöner und besser sind als unsere bisherige Lebenswelt.<sup>7</sup> Die anderen sehen im Internet ein weiteres zeitkonsumierendes Medium und einen weiteren Vorboten von Globalisierung und Amerikanisierung, zweifeln am endlosen Wachstum und zeichnen eher düstere Zukunftsprognosen, ihre

<sup>4</sup> M. McLuhan: Die Magischen Kanäle. Düsseldorf 1968 (engl. Understanding Media. The Extensions of Man. New York 1964), S. 13-28.

<sup>5</sup> Vgl. E. Bellamy: Looking backward 2000-1887. Hg. v. J. L. Thomas. 4. Aufl. Cambridge, MA 1978, S. 165.

<sup>6</sup> F. Baumgarten: Psychologie des Telefonierens. In: Forschungsgruppe Telekommunikation (Hg.): Telefon und Gesellschaft. Beiträge zur Soziologie der Telekommunikation. Berlin 1989, S. 186-197, hier S. 188.

<sup>7</sup> Vgl. N. Negroponte: Total digital. Die Welt zwischen 0 und 1 oder: Die Zukunft der Kommunikation. München 1995; B. Gates: Der Weg nach vorn. Die Zukunft der Informationsgesellschaft. München 1998.

Stimmen sind seit dem Niedergang der New Economy lauter geworden. Doch nicht nur der wirtschaftliche Optimismus, der sich an das Medium Internet geheftet hatte, ist zerstört. Auch der Weg zu einer virtuellen Wirklichkeit, deren Erreichen Gates und Negroponte prognostizieren, kommt uns seit dem 11. September um einiges unwegsamer vor als zuvor, und die Propezeiungen, die Marshall McLuhan Ende der 70er Jahre, also gut 10 Jahre vor dem Entstehen des World Wide Web, mit Blick auf die elektronischen Medien formulierte, beeindrucken aus heutiger Perspektive höchstens durch ihre verwegene Präzision:

„Spätestens im Jahre 2020 werden die Vereinigten Staaten eine deutliche psychologische Verschiebung aus ihrer Abhängigkeit von der visuellen, einheitlichen homogenen Denkweise linkshemisphärischer Art zu einer multifacettierten, konfigurativen Mentalität vollziehen, die wir als audio-taktilen, rechtshemisphärisches Denken zu fassen versucht haben. Mit anderen Worten [...] die meisten Amerikaner [werden] in der Lage sein, viele verschiedene Denksysteme gleichzeitig zuzulassen, von denen einige auf sich widersprechenden ethnischen Kulturerben stehen werden.“<sup>8</sup>

Längst sind politische und wirtschaftliche Realitäten in den Traum vom globalen Dorf eingebrochen. Bei aller Euphorie, die wir in Anbetracht der elektronischen Medien im allgemeinen und des Internet im besonderen entwickelt hatten, war uns ganz aus dem Blick geraten, dass, so eine UN-Studie, fast 80 Prozent der Menschen, die auf dieser Erde wohnen, noch niemals in ihrem Leben ein Telefon in der Hand hatten.<sup>9</sup> Das Internet ist ein Medium, das bisher nur in wenigen Staaten wirklich Bedeutung besitzt, immer noch sind fast 3/4 der Dokumente, die sich im Internet finden, in englischer Sprache verfasst. Der Traum vom Leben im virtuellen Raum ist vor diesem Hintergrund als eher weit entferntes Ziel auszumachen, als Entwicklungsperspektive für einen eher kleinen Teil der Menschheit.

So haben wir uns inzwischen mit der Realität denn auch besser arrangiert, die Zeit der bloßen Faszination ist zu Ende. Selbst Amazon-Gründer Jeff Bezos etwa geht mittlerweile davon aus, dass „in zehn Jahren [...] maximal 15 Prozent des Einzelhandels über das Netz abgewickelt werden“<sup>10</sup>, Galoob Toys, einst als virtuelle Firma gepriesen, die sämtliche Entwicklungs-, Produktions- und Marketingaktivitäten ausgelagert hatte, ist von der guten alten Spielefirma Hasbro aufgekauft<sup>11</sup>, und Nicholas Negroponte hat Schwierigkeiten, den 40-Millionen-Dollar-Etat seines MIT Media Labs aus Sponso-

<sup>8</sup> M. McLuhan, B. R. Powers: The Global Village. Der Weg der Mediengesellschaft in das 21. Jahrhundert. Paderborn 1995 (engl. The Global Village. Transformations in World Life and Media in the 21st Century. Oxford 1989), S. 120.

<sup>9</sup> Vgl. K. Beck, P. Glotz, G. Vogelsang: Die Zukunft des Internet. Internationale Delphi-Befragung zur Entwicklung der Online-Kommunikation. Konstanz 2000, S. 110.

<sup>10</sup> Zit. n. Beck, Glotz, Vogelsang (Anm. 9), S. 119-120.

<sup>11</sup> Vgl. Beck, Glotz, Vogelsang (Anm. 9), S. 143.

rengeldern zusammenzubringen.<sup>12</sup> Die Phase der Euphorie ist vorüber, Zeit für einen unbefangenen Blick auf das Medium Internet.

## II. Grundzüge einer Internetrhetorik

### 1. Die Ubiquität der Rhetorik in der Mediengeschichte

Die Prognosen, die über ein neues Medium gemacht werden, sind beim Entstehen einer neuen Form medialer Kommunikation unzuverlässig, ich denke, soviel ist klar geworden. Aber nicht nur die Prognosen, auch der Umgang mit einem neuen Medium macht zunächst Schwierigkeiten. Es vergeht einige Zeit, bis eine medienspezifische Rhetorik, welche die Produktionsbedingungen und Rezeptionsformen richtig einzuschätzen weiß, entsteht. Neue Medien stellen zunächst eine Form dar, der es an angemessenen Inhalten mangelt, und die Inhalte, die in einem neuen Medium anfangs transportiert werden, besitzen oft nicht die angemessene Form. Lange Zeit war nötig, bis sinnvolle Anwendungen für das Aufnehmen von Tönen entdeckt wurden, lange Zeit ist vergangen, bis eine filmische Ästhetik entstand, die mit Montage und *mise en scène* begriff, den Film zu nutzen und seine suggestive Kraft einzusetzen, statt sich auf das Aufnehmen von Eisenbahnzügen, das beliebteste Motiv zu Pionierzeiten der bewegten Bilder, zu beschränken.<sup>13</sup>

„immer wenn neue technische Medien erfunden werden, wissen die Menschen zunächst einmal nichts damit anzufangen. Nur Nonsense wurde von den ersten Grammophonen gespeichert, von den ersten Telefonverbindungen übermittelt. Man mußte und muß zuallererst die Bedürfnisse lernen, deren Befriedigung neue Medien sein können.“<sup>14</sup>

So ist auch eine Rhetorik, die die Bedingungen in den Blick nimmt, unter denen Kommunikation im Internet abläuft, erst im Entstehen. Wir lernen gerade erst, unseren im Internet publizierten „Gedanken [...] auf irgendeine Weise Brillanz zu verleihen“<sup>15</sup> und somit Ciceros Forderung an jede Rhetorik gerecht zu werden.

Die Beherrschung des Internets macht uns in keinem Fall weniger Schwierigkeiten als zuvor das Erlernen des Umgangs mit dem Telefon oder

<sup>12</sup> Vgl. K. Lillington: Media Lab - Big Plans, Slow Funds. In: wired.com, 16.10.2001, <http://www.wired.com/news/exec/0,1370,47565,00.html>.

<sup>13</sup> Vgl. O. Kramer: Montage. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik 5 (2001), Sp. 1476-1484.

<sup>14</sup> N. Bolz: Wer hat Angst vorm Cyberspace? Eine kleine Apologie für gebildete Verächter. In: Merkur 47 (1993), S. 897-904, hier S. 897.

<sup>15</sup> Marcus Tullius Cicero: Orator. Lat./dt. Übers. und hg. v. Bernhard Kytzler. München 1998, Kap. 39, 136, S.115.

der sinnvolle Einsatz des Grammophons und Films. Die Schwierigkeiten werden eher größer, da das Medium komplexer ist. Denn beim Internet haben wir es ja mit einem „Hybridmedium“<sup>16</sup> zu tun, das Eigenschaften massenmedialer und - Stichwort Interaktivität - persönlicher Kommunikation verbindet, zudem multimedial angelegt ist, in dem also Texte ebenso übertragbar sind wie Bilder, Töne und Animationen. Womit in drastischer Weise die zweite Bedeutung des Satzes „The medium is the message“ deutlich wird: Inhalt jedes Mediums ist immer ein anderes Medium, „wie die Rede die Botschaft der Schrift und Schrift die Botschaft des Drucks ist.“<sup>17</sup>

Am Anfang ging die Formel: „Das stellen wir ins Internet“. Sie ist Zeichen völliger Ratlosigkeit. Einen langen Text unbearbeitet in das „Internet zu stellen“ ist weder den Regeln des Mediums noch der Rezeptionsweise der Nutzer adäquat. Eine Bleiwüste ist am Bildschirm nur schwer in den Blick zu nehmen, das Auge verliert den Halt. Allenfalls als Transportmittel für den Ausdruck eines Textes ist das Netz nutzbar, wenn man auf diese Weise mit ihm umgeht. Die Möglichkeiten, die das Internet bietet, liegen brach, so als würde man das Telefon ausschließlich zur Musikübertragung einsetzen und den Film, um Eisenbahnzüge abzulichten.

Doch Rhetorik, von Beginn an eine Erfahrungswissenschaft, die auf genaue Beobachtungen aufbaut, kann helfen, die Eigenheiten des Mediums Internet zu verstehen. Mit Hilfe ihres empirischen Ansatzes kann sie Regeln und Gesetzmäßigkeiten für jede Art von Kommunikation aufzeigen, sei sie durch Rede, Schrift, Bild, Film oder eben das Internet vermittelt. Wichtig ist dabei eine bewusste Auseinandersetzung mit den Zielen des Kommunikators, den Möglichkeiten des Mediums und der Situation des Rezipienten. Auf diese Weise kann aus der Rhetorik eine allgemeine Theorie der Internet-Kommunikation, erwachsen, wie etwa Lanham mit Blick auf die elektronischen Medien, die seiner Meinung nach viel besser mit der Oralität antiker Rhetorik zu beschreiben sind als beispielsweise die klassischen Printmedien, deutlich macht: „Rhetoric becomes [...] a general theory for all the arts and letters.“<sup>18</sup> Das Internet erfindet die menschliche Kommunikation nicht neu, alte Überlegungen haben weiter ihre Richtigkeit und sind lediglich vor dem Hintergrund des neuen Mediums zu spezifizieren. Es gilt, die Eigenheiten des Internets möglichst genau zu beschreiben, dazu ist es wichtig, die Rezipientenrolle einzunehmen und aus dieser Perspektive zu überlegen, welche Bedingungen das Internet kreiert: Über den Wechsel der Perspektive, der eine typisch rhetorische Tugend darstellt, und in Vertrauen auf das Urteils-

<sup>16</sup> Vgl. J. R. Höflich: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation - der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen. In: K. Beck, G. Vowe (Hg.): Computernetze - ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin 1997, S. 85-104.

<sup>17</sup> D. Schöttker: Heiße Medien und kalte. In: D. S. (Hg.): Von der Stimme zum Internet. Texte aus der Geschichte der Medienanalyse. Göttingen 1999, S. 141-142, hier S. 142.

<sup>18</sup> R. A. Lanham: The Electronic Word: Democracy, Technology and the Arts. Chicago, IL 1993, S. 16.

vermögen des geübten Kommunikators (*iudicium*) bleibt Rhetorik auch in Zeiten des Internets ubiquitär einsetzbares Mittel zur Produktion überzeugender kommunikativer Akte.

## 2. Web-Usability als Aktualisierung der *aptum*-Lehre

Wie kann nun Rhetorik die Verständigung im virtuellen Raum verbessern? Wirkungsvolle Kommunikation im Internet muss sich wie jede Art von Kommunikation um Angemessenheit bemühen. Im Prinzip der Angemessenheit, als *aptum* bzw. *prepon* in der lateinischen und griechischen Rhetorikgeschichte immer wieder Dreh- und Angelpunkt der Theoriebildung, findet der *orator* Anhaltspunkte für den richtigen Umgang mit dem Medium. Der *orator* muss zunächst ganz und gar vom Publikum her denken, er muss die „Variablen der Situation“<sup>19</sup>, die er vorfindet, in den Blick nehmen. Es ist also zu klären, welche Eigenschaften den Rezipienten auszeichnen und in welcher Situation er sich während der Kommunikation befindet. Die Situation aber ist durch das Medium bestimmt, je nach Medium ändern sich die möglichen Situationen. Eine Rede bringt andere Situationen hervor als ein geschriebener Text oder eben das Internet. Viele Seiten des World Wide Web sind deshalb schlecht, weil sie die Bedingungen, die das Medium generiert, überhaupt nicht in den Blick nehmen. Unsere Überlegungen bedeuten nun nicht, dass der *orator* passiv der durch technische Mittel kreierte Situation ausgesetzt ist. Der Redner, im Fall des Internets kann das sowohl eine einzelne Person als auch eine Gruppe wie ein Unternehmen, eine Regierung o. ä. sein, versucht selbstverständlich, eigene Ziele und Positionen zu vertreten, doch dabei muss er sich den medialen Anforderungen stellen. Selbst Unmengen von Texten, Bildern und Informationen bringen keinerlei Wirkung hervor, wenn sie nicht angemessen für das Internet aufbereitet werden.

Die Diskussion um das Phänomen Angemessenheit erfolgt für das World Wide Web vor allem unter dem Schlagwort der „web usability“, deren größter Protagonist der Ex-Sun-Manager Jakob Nielsen ist. Dessen Werke zum Thema sind mittlerweile in Millionenaufgabe erschienen, und in der Tat haben seine vom Grundansatz her rhetorischen Forderungen dem Internet einen guten Dienst erwiesen. Allerdings kann man seinen Beitrag nur schwerlich als originell bezeichnen, denn viele der Gestaltungsprinzipien, die er vorschlägt, beruhen auf seit der Antike bekannten rhetorischen Konzepten.

„Web usability“ nimmt drei Dimensionen der Internet-Kommunikation in den Blick:<sup>20</sup>

- Unter dem Stichwort „Page Design“ beschäftigt sich Nielsen mit der Frage, wie eine Internet-Seite zu gestalten ist, dabei geht es vor allem um die Anordnung von Texten, Grafiken und Navigationselementen auf einer Webseite.
- Mit „Content Design“, dem zweiten Bereich, dem sich Nielsen mehrfach angenommen hat, meint er die Gestaltung der Inhalte einer Seite, seien es Texte, Bilder oder Animationen.
- Das „Site Design“ schließlich nimmt die Struktur einer Internetpräsenz insgesamt in den Blick, versucht also zu klären, wie man die Vielzahl der einzelnen Seiten, die zu einer Internetpräsenz gehören, organisieren soll.

Zu jedem dieser Bereiche stellt Nielsen ein paar Dutzend usability-Regeln zusammen, die wichtigsten und rhetorisch ergiebigsten wollen wir behandeln:

Die Grundregel Niensens für das „Page Design“ lässt sich mit der rhetorischen Formel *tua res agitur* beschreiben: Dem Rezipienten muss deutlich gemacht werden, dass es um seine eigenen Interessen geht.<sup>21</sup> Diese elementare Regel wird im Internet häufig verletzt. Grund ist wohl die Virtualisierung des Rezipienten. Anders als in der Redesituation, in der man um die Zuhörer ja gar nicht herumkommt, ist die Gefahr, den Rezipienten aus dem Blick zu verlieren, im Internet sehr groß, der Adressatenbezug traditioneller Rhetorik ist in Gefahr, ausgehöhlt zu werden. Doch der Adressat und sein Bedürfnis nach Information und Unterhaltung sollten nach Nielsen im Mittelpunkt einer Internetseite stehen, nicht Navigationsleisten, Animationen und Werbung, wie man das immer wieder beobachten kann. Um die angemessene Gestaltung einer Seite, die die Interessen des *orators* und die Interessen der Zuhörer ernst nimmt, zu erreichen, ist eine genaue Kenntnis der technischen Gegebenheit des Mediums nötig. So wie der gute Redner mit seiner Person, seiner Stimme und seinen Gesten umzugehen weiß, muss der *orator* in Zeiten des Internets Wissen über die Eigenheiten der eingesetzten Programme und Geräte besitzen: Niensens Forderungen nach Resolution Independent Design, das bei jeder Bildschirmauflösung angemessene Ergebnisse garantieren soll,<sup>22</sup> nach einem Design, das für alle wichtigen Browsertypen funktioniert,<sup>23</sup> und nach einem Design, das response-Zeiten nicht gar zu sehr ausdehnt,<sup>24</sup> sind solche technisch bedingten Regeln der Angemessenheit.

Gehen wir über zum Content Design, also zur Frage, wie der Inhalt von Internetseiten zu gestalten ist. Auch hier spielt die Frage nach der Angemessenheit eine zentrale Rolle, Texte und Bilder müssen dem Medium und den Zuhörern angemessen sein. Für die inhaltliche Gestaltung lassen sich stilisti-

<sup>19</sup> B. Asmuth: Angemessenheit. In: Historisches Wörterbuch der Rhetorik 1 (1992), Sp. 579-604, hier Sp. 584.

<sup>20</sup> Vgl. J. Nielsen: Designing Web Usability. 5. Aufl. Indianapolis, IN 2000, S. 16-260.

<sup>21</sup> Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 18.

<sup>22</sup> Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 29-31.

<sup>23</sup> Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 36-42.

<sup>24</sup> Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 42-51.

sche Ideale wie Kürze, Deutlichkeit und Klarheit formulieren.<sup>25</sup> Rhetorisch gesprochen werden also mit *brevitas*, *perspicuitas* und *claritas* wiederum altbekannte Elokutionsprinzipien eingefordert, um zu verhindern, dass Internetnutzer die Kommunikation wegen langschweifiger Erklärungen, umständlicher Darstellungen und unklarer Formulierungen abbrechen. Internetnutzer agieren ständig in großer Eile, sei es wegen der Verführung durch das beinahe unendliche Angebot an Information und Unterhaltung, sei es, weil sie die Kosten für ihre Internetverbindung im Gedächtnis haben, sie „scannen“ Seiten, statt sie zu lesen, das heißt, sie wollen wichtige Passagen isolieren können, um den Lesevorgang zu beschleunigen. Die Kürze als Stilideal hängt mit dieser Beschleunigung zusammen. Hinzu tritt noch die Schwierigkeit, die es bereitet, längere Texte und Sätze am Bildschirm zu lesen. Wer diese typischen Verhaltensmuster von Internetnutzern kennt, der wird wichtige Informationen an den Beginn eines Textes stellen, diese mit graphostilistischen Mitteln hervorheben und überflüssige ornamentale Mittel vermeiden, sich zudem um Kürze, Klarheit und Deutlichkeit bemühen. Ich habe die Ideale Kürze, Klarheit und Deutlichkeit nun vor allem auf Texte bezogen, aber auch Töne, Bilder und Animationen im Internet sollten diesen Regeln und dem Prinzip der Angemessenheit folgen. So sollte man Audio-Dateien nur auf einer Seite integrieren, wenn sie eine deutlich erkennbare Funktion haben, sollte bei Bildern statt Panoramen Ausschnitte zeigen, die besser zu erkennen sind, und Animationen nur einsetzen, wenn sie angemessen und notwendig sind.

Site Design ist der dritte Bereich, den Nielsen unter dem Stichwort usability diskutiert.<sup>26</sup> Auch bei der Gesamtgestaltung seiner Internetpräsenz sollte ein Informationsanbieter vom Rezipienten her denken, er sollte versuchen, die Perspektive des Rezipienten einzunehmen. Der Internetnutzer will wissen, an welcher Stelle einer Internetpräsenz er sich gerade befindet, muss einen für sein Anliegen sinnvollen Weg durch das Angebot konstruieren können. Rhetorische Theorien zur Gliederung können klären, wie Daten aufzubereiten sind, damit sie den Nutzer überzeugen. Mit bloßer Menge an Unterhaltung oder Information ist es nicht getan, am Eingang einer Internetpräsenz etwa – der so genannten Homepage – sind *attentum parare*, also das Erregen von Aufmerksamkeit, und *captatio benevolentiae*, das Erregen des Wohlwollens, wichtige Prinzipien, um den Internetnutzer zum weiteren Verweilen zu animieren, sie sollten kurz und knapp umgesetzt werden. Im *exordium*, dem Einleitungsteil einer Rede, dem die Homepage entspricht, wird schließlich schon von Cicero und Quintilian Kürze gefordert:

<sup>25</sup> Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 100-112.

<sup>26</sup> Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 162-260.

„Das exordium sollte den Kern der Sache ‚breviter et dilucide‘ (kurz und klar) darlegen, so daß der Gebrauch von Wörtern und Ideen über das notwendige Maß hinaus einen Fehler darstellt.“<sup>27</sup>

Es bieten sich zahlreiche Modelle natürlicher und kunstfertiger Ordnung, von chronologischen über assoziative bis zu metaphorischen Ordnungsschemata an, um das von der Homepage aus zugängliche Internetangebot aufzubauen. Wiederum gilt es, aus der Perspektive des Rezipienten zu überlegen, welche Fragen sich im Laufe der Lektüre stellen, welche Hinweise nützlich sein könnten. Links lassen sich rhetorisch als Periphrase fassen, Informationen werden durch andere Informationen umschrieben. Auch die Synekdoche bildet bisweilen einen Weg, Links zu verstehen, denn das Spezifizieren oder das Verallgemeinern sind Operationen, die an viele Internetlinks geknüpft sind. Schließlich gibt es Links, die im Sinne einer Antistasis verfahren: Ein Begriff wird aufgegriffen, und dann werden die unterschiedlichen möglichen Bedeutungsebenen über andere per Link zugängliche Seiten erschlossen.

Die Idee des Links, also die Möglichkeit, von einer Internetseite zu einer anderen, ja, zu einer Vielzahl von anderen Seiten zu gelangen, ist wohl die größte Innovation des Internets. Links sind die Gewebefäden, aus denen das Netzwerk Internet eigentlich hervorgeht. Die hypertextuellen Markierungen, die auf andere Dokumente verweisen, lösen die sequentielle Struktur, die die meisten Medien wie Rede, Buch und Film auszeichnet, auf. Dieser Zusammenhang war schon dem Erfinder des Hypertext Ted Nelson präsent: „By hypertext I mean non-sequential writing“<sup>28</sup> schrieb er. Sein Ziel war, mit Hilfe des Hypertextes eine „Bibliothek des Menschheitswissens“<sup>29</sup> zu erschaffen, Xanadu nannte er diesen Traum von einem globalen Wissenssystem, in dem kein Dokument zweimal existieren sollte oder besser müsste. Davon sind wir weit entfernt, hochwertige Informationen müssen erdacht oder recherchiert und dann aufbereitet werden. Wenn sich niemand findet, der dies unternimmt, dann wird das Internet nie zu einer „Bibliothek des Menschheitswissens“. Hypertextuelle Strukturen bedeuten nicht automatisch eine hohe Qualität der Information, auch nicht unbedingt eine große Breite und Auswahl. So interaktiv ich auch mit dem Medium umgehe, schon der Versuch, im Internet aktuelle Nachrichten zu lesen, zeigt die Realität der Hypertext-Idee: Die großen deutschen Zeitungen und Zeitschriften bedienen sich weniger Presseagenturen für ihre aktuelle Berichterstattung im Internet, und so gleicht sich das Angebot von Site zu Site. Trotzdem ist es gerade die Erfindung des Hypertextes gewesen, die das Entstehen des Mediums Internet möglich gemacht hat.

<sup>27</sup> C. Kallendorf: *Brevitas*. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* 2 (1994), Sp. 53-60, hier Sp. 54.

<sup>28</sup> T. H. Nelson: *Computer Lib/Dream Machines*. Seattle, WA 1987, S. 29.

<sup>29</sup> Vgl. T. H. Nelson: *Literary Machines* 93.1. Sausalito, CA 1993, S. 2/4.



### 3. Die Verschiebung der Produktionsstadien

Die mediale Struktur des Internets, die vor allem durch Multimedialität, Interaktivität und Hypertextualität bestimmt ist, lässt sich auch an den rhetorischen Produktionsstadien nachvollziehen. Die fünf *rhetorices partes*, die von der *inventio*, das ist das Auffinden der Gedanken, über die *dispositio*, die Anordnung der Gedanken, die *elocutio*, deren sprachliche Umsetzung, die *memoria*, traditionell das Auswendiglernen der Rede, bis zur *actio* reichen, diese fünf Arbeitsschritte sind im Internet in spezifischer Weise zu realisieren.

Schon bei der *inventio*, dem Auffinden der Gedanken, ist es nötig, die mediale Struktur zu berücksichtigen, also auch über mögliche bildliche Darstellungen, Animationen und ähnliches nachzudenken, Haltung des Rezipienten und Ziele des Kommunikators zu analysieren, wobei der Gedanke der web usability als Leitfaden dienen kann.

Bei der *dispositio*, der Anordnung der Gedanken, ist die Auflösung der linearen Rezeptionsweise, die das Internet betreibt, zu bedenken. Zwar betrifft die *dispositio* auch noch die Gestaltung des einzelnen Textes, aber es kommen weitere Aspekte hinzu, über die wir ebenfalls schon beim Thema web usability gesprochen haben, nämlich die Art der Verteilung der Informationen auf die unterschiedlichen Webseiten, die zu einem Angebot gehören. Die genaue *partitio* als, Zitat Quintilian, „handgreifliche, klare und sinnvolle Grundlage“<sup>30</sup> spielt eine große Rolle. Auch die Frage, ob man einer natürlichen oder einer künstlichen Ordnung der Dinge folgt, *ordo naturalis* versus *ordo artificialis*, ist zu beachten.

Bei der *elocutio* ist das Leseverhalten der Internetnutzer und die Wirkung der hypertextuellen Links zu bedenken. Zudem muss der Autor einer Seite über das Medium Schrift hinausdenken, Bilder, Animationen und Töne sind in die Wahl der Gestaltungsmittel einzubeziehen. In den Worten Liestøl:

„Elocutio in computer discourse concerns not only linguistic ornaments but also the graphic layout of the screen and the way signs and icons trigger action and interaction. In hypertext, interface design, layout, the information value of link icons, and so on all belong to elocutio.“<sup>31</sup>

Rhetorisch betrachtet erinnern die Gestaltungsprinzipien von Internetseiten an die Emblematik des 17. und 18. Jahrhunderts. Das Emblem ist ein Sinnbild mit drei Elementen: einer Abbildung (*pictura*), einer Überschrift (*inscriptio*) und einem erläuternden Text (*subscriptio*). Das Emblem lässt „Dinge der sinnlich wahrnehmbaren Welt über sich hinausweisen und Bedeutungsträger für Abstraktes“<sup>32</sup> werden. J. A. Fabricius hat die Wirkungsweise von emblematischen Bild-Text-Kombinationen in seiner ‚Philosophischen Oratorie‘ deutlich

<sup>30</sup> Marcus Fabius Quintilian: *Institutio oratoria*. Ausbildung des Redners. Hg. und übers. v. H. Rahn. 2 Bände. Darmstadt 1972 und 1975. Bd.1 Kap. VI, 5, 3, S. 501.

<sup>31</sup> G. Liestøl: Wittgenstein, Genette, and the Reader's Narrative in Hypertext. In: G. P. Landow (Hg.): *Hyper/Text/Theory*. London 1994, S. 87-120, hier S. 100.

<sup>32</sup> S. Mödersheim: Emblem, Emblematik. In: *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* 2 (1994), Sp. 1098-1108, hier Sp. 1099.

beschrieben. Sie dienen dazu, die Wirkung zu amplifizieren, und bauen auf die besondere Ansprechbarkeit des Menschen für sinnliche Zeichen:

„Da sich alles unserm verstande durch äusserliche sinnliche zeichen darstellt, und durch selbige in uns gedanken und neigungen erregt, so können wir auch alles, so bald uns nur solche sinnliche zeichen bekannt werden, ausdrücken.“<sup>33</sup>

Auch bei Internetseiten setzt man immer wieder auf die Wirkung, die das Zusammenstellen einer Überschrift, einer bildlichen Information und einer Erläuterung hat.

Die *memoria*, der vierte Arbeitsschritt des Redners, verändert sich in Anbetracht des Internets ebenfalls erheblich. Sie entspricht dem Aufspielen der Dateien auf einen Internetserver. Das Medium Internet wird uns technisch übermittelt und nicht wie das Medium Rede durch einen Menschen, und so ist auch das Gedächtnis technischer Natur. Es ist kurzlebig, die durchschnittliche Lebensdauer einer Internetseite liegt bei 44 Tagen,<sup>34</sup> und lückenhaft. Die meisten Seiten aus den Pioniertagen des World Wide Web dürften inzwischen verloren sein. Lange hat sich niemand für die Geschichte des Internets interessiert. Zwar sind mittlerweile Ansätze zur Dokumentation der Entwicklung dieses neuen Mediums vorhanden, man denke etwa an das Nordic Web Archive, doch ist dieses bis heute nicht online zugänglich, und die Internetseite [www.waybackmachine.org](http://www.waybackmachine.org) ist zwar funktionstüchtig, stellt aber leider nur ein höchst lückenhaftes Internetgedächtnis dar. So wiederholt sich die Lückenhaftigkeit der Urgeschichte eines jeden Mediums, die uns heute eigentlich unwahrscheinlich erscheint.

Radikale Veränderungen sind auch bei der *actio* zu beobachten: Die *actio*, womit klassischerweise das Halten der Rede vor Publikum gemeint ist, wird automatisiert, Maschinen übernehmen das Aufführen der programmierten Dokumente. Die Automatisierung hat zur Folge, dass sich Glaubwürdigkeit zwar in Teilen immer noch aus dem *ethos* des Kommunikators ergibt, einer Information auf der Homepage des Spiegels trauen wir eher als einer Information auf der Internetseite der Bild-Zeitung, stärker aber von der Perfektion der technischen Gestaltung einer Internetseite abhängt. Glaubwürdigkeit – Nielsens Forschungen haben dies deutlich gemacht – ergibt sich im Internet vor allem durch hochwertige Grafiken, zahlreiche Links und eine sinnvolle Navigationsstruktur.<sup>35</sup> Komplementär zu dem Bedeutungsverlust der personalen Autorität des *orators* gewinnt der Rezipient an Macht. Ein „Tumel der Möglichkeiten“<sup>36</sup> ersetzt den linearen Text, der Leser entscheidet, welchen Ablauf er dem vorbereiteten Material gibt, und dieser Ablauf ist nur schwer vorhersehbar. Es ist eine neue Form der Lektüre entstanden, eine Lektüre,

<sup>33</sup> J. A. Fabricius: *Philosophische Oratorie*. Das ist: Vernunftige Anleitung zur gelehrten und galanten Beredsamkeit. Leipzig 1724, S. 142.

<sup>34</sup> Vgl. L. Siegele: Ein Archivar des Netzes. In: *Die Zeit* 12 (1998), S. 73.

<sup>35</sup> Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 92.

<sup>36</sup> U. Wirth: *Literatur im Internet*. Oder: Wen kümmert's, wer liest? In: S. Münker, A. Roesler (Hg.): *Mythos Internet*. Frankfurt/M. 1997, S. 319-337, hier S. 319.

die, so Krajewski, den Text zerfasert und somit auch der Gefahr erliegt, Orientierungslosigkeit zu produzieren.<sup>37</sup>

„Lesen ist nicht länger nur der Vorgang der Rezeption einer fixen, linear abzuarbeitenden Sequenz, sondern wird zu einem Prozeß der mehrdimensionalen, kreativen Interaktion zwischen Leser, Autor und Text.“<sup>38</sup>

Der Text entsteht erst beim Lesen, die Vorstellung eines abgeschlossen fertigen Textes ist zu überwinden: „Hypertext befreit also von der Vorstellung des Werkes als eines geschlossenen, absoluten Objekts.“<sup>39</sup> Kommunikation im Internet bedeutet die „Teilhabe der Schreibenden / Lesenden an einer komplexen Symbolwelt“<sup>40</sup>, auf die er ganz im Sinne der gefeierten Interaktivität in vielfacher Weise Einfluss nehmen kann. Dabei ist der Gestaltungsfreiraum des Rezipienten radikal, nicht lineares Lesen kann auch bedeuten, aus einer Datenbank mit Tausenden von Texten, Bildern oder anderen Daten einen Text, ein Bild oder eine Internetseite auszuwählen, die so noch nie jemand abgerufen hat. Zudem sind die Möglichkeiten des Rezipienten, selbst Spuren zu hinterlassen, sei es auf Formularen, in Gästebüchern oder Diskussionsforen zahlreich, und so kann aus dem Rezipienten schnell ein *orator* werden.

Die Möglichkeiten zur Interaktivität lassen sich am Beispiel des Chat besonders gut beschreiben. Hier ist jeder zugleich Produzent und Rezipient, und im Zusammenspiel von Produktion und Rezeption entstehen „textbasierte virtuelle Orte“. Die Eroberung des Cyberspace, von dem William Gibson in seinem 1984 erschienenen Roman ‚Neuromancer‘ berichtet,<sup>41</sup> ist hier deutlich zu erkennen. In Räumen mit verschiedenen Namen oder im Privatgespräch zwischen zwei Nutzern oder einer kleinen Gruppe zeigt sich die Kommunikation im virtuellen Raum in reiner Form. Chats ermöglichen es, die eigene Rolle zu verlassen und binnen Sekunden eine neue Identität zu erschaffen, Chatteilnehmer „können sich ein Selbst schaffen, indem sie durch viele verschiedene Identitäten vagabundieren“<sup>42</sup>. Reportagen, die in einem Praxisseminar zur Internet-Rhetorik, das ich vor einiger Zeit angeboten habe, entstanden sind, berichten von jungen Menschen, die sich ganz und gar auf den virtuellen Austausch verlagern, der wirkliche Kontakt erscheint langweilig vor dem Hintergrund der Möglichkeiten, die es im Internet gibt. Die Tatsache, dass der andere unter Umständen nur eine Scheinidentität kommuni-

<sup>37</sup> Vgl. M. Krajewski: Spür-Sinn. Was heißt einen Hypertext lesen? In: L. Gräf, M. K. (Hg.): *Soziologie des Internet. Handeln im elektronischen Web-Werk*. Frankfurt/M. 1997, S. 60-87, hier S. 67.

<sup>38</sup> M. Sandbothe: Interaktivität - Hypertextualität - Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet. In: Münker, Roesler (Anm. 36), S. 56-82, hier S. 72.

<sup>39</sup> N. Gabriel: *Kulturwissenschaften und Neue Medien. Wissensvermittlung im digitalen Zeitalter*. Darmstadt 1997, S. 73.

<sup>40</sup> J. Wehner: *Medien als Kommunikationspartner. Zur Entstehung elektronischer Schriftlichkeit im Internet*. In: Gräf, Krajewski (Anm. 37), S. 125-149, hier S. 145.

<sup>41</sup> W. Gibson: *Neuromancer*. New York, NY 1984.

<sup>42</sup> S. Turkle: *Leben im Netz. Identität im Zeitalter des Internet*. Reinbek 1998, S. 287.

ziert, man sich nicht mal über das Geschlecht und das Alter des anderen sicher sein kann, verringert den Reiz der Chat-Kommunikation keineswegs, denn der Chat spielt in einem virtuellen Raum, der diskursiv produziert wird. Am Beispiel Chat wird augenfällig, wohin die Interaktivität des Internets führen kann, was es bedeutet, wenn die *actio* radikal auf die Rezipienten verlagert wird, sich im Vollzug der *actio* qua Interaktivität zugleich die Möglichkeit zur *inventio* ergibt. Es ist vor allem diese Möglichkeit zur Interaktivität, die den Cyberspace eröffnet und den Traum erfüllt, in anderen möglichen Welten zu sein und andere mögliche Identitäten zu erproben.

„Zweitausendfünfhundert Jahre abendländischer Kulturgeschichte und nur eine Wirklichkeit? Das genügt uns heute nicht mehr. Die Pointe dabei ist: Wer wirklich etwas erleben will, sucht dieses Erlebnis eben nicht mehr in der empirischen, sondern in der virtuellen Realität; sie ist formbar und weniger störanfällig. Und wer tief fühlen will, geht ins Kino.“<sup>43</sup>

### III. Grenzen der Virtualisierung

Die Überlegung, dass neue Technologien neue Formen menschlichen Ausdrucks kreieren,<sup>44</sup> die Marshall McLuhan zu Beginn von ‚The Gutenberg Galaxy‘ anstellt – auch von Victor Hugo ist sie uns inzwischen bekannt –, gilt ohne Zweifel auch für das Internet: Kontinuität, Einheit, Verbundenheit, Linearität waren Merkmale schriftlicher Kommunikation, sie sind Zeichen für den „typographic man“, dessen Wahrnehmung von Realität und dessen Organisation von Raum und Zeit sie bestimmten.<sup>45</sup> Kommunikation im World Wide Web funktioniert nach anderen Prinzipien. Die Rhetorik des Mediums Internet ist nicht eine von Grund auf neue Form von Rhetorik, aber sie zeichnet sich doch durch ganz bestimmte Eigenheiten aus. Der Link, also die Möglichkeit, von einem Dokument zu einem anderen Dokument zu gelangen, als wichtigste Innovation, die das Internet hervorgebracht hat, bedeutet Diskontinuität und Multiplizität, Auflösung und Zerfaserung textueller Strukturen. Das Rhizom, der verzweigte Wurzelspross bestimmter Pflanzen also, das Deleuze und Guattari häufig als Metapher zur Beschreibung diskursiver Phänomene eingesetzt haben, ist geeignet zur Beschreibung der Kommunikation im virtuellen Raum.<sup>46</sup> Das Internet präsentiert uns ein Textgewebe, das wie ein Rhizom aus einer unendlichen Zahl einzelner Fasern besteht, die Wurzel und Spross zugleich sind und die wir durch unsere Interaktion mitgestalten und verändern können. Jenseits der empirischen Realität entsteht so ein virtueller Raum als neue Umgebung für den Menschen. Der neue virtuelle Raum, genannt Cyberspace, ist zugleich gestaltbar und

<sup>43</sup> Bolz (Anm. 14), S. 900.

<sup>44</sup> Vgl. M. McLuhan: *The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man*. Toronto 1962, S. 41.

<sup>45</sup> Vgl. McLuhan (Anm. 44), S. 164-166.

<sup>46</sup> Vgl. G. Deleuze, F. Guattari: *Mille Plateaux*. Paris 1980, S. 20-37.

unbeherrschbar, sind doch die Wirkungen, die durch Kommunikation entstehen, stets nur mühsam vorzuberechnen, und nun da die Zahl möglicher Kommunikatoren ansteigt, kaum mehr vorhersehbar. Das wild wuchernde Rhizom ist in der Tat ein passendes Bild.

Medien sind laut McLuhan Verlängerungen unserer Sinne. Welcher Sinn wird durch das Internet, das uns den virtuellen Raum erschließt, verlängert? Nachdem Hören und Sehen als Sinne inzwischen längst von verschiedenen Medien prolongiert und zusammengeführt werden, scheint es nun, wenn man McLuhan glauben darf, um eine Neuorganisation und Synchronisierung hirnpfysiologischer Funktionen zu gehen. Vor dem Hintergrund populärer hirnpfysiologischer Konzepte orakelt McLuhan, Enzensberger nannte ihn mal einen „Bauchredner und Propheten“<sup>47</sup>, in ‚The Global Village‘ von neuen globalen Bewusstseinsformen, der Erweiterung des Nervensystems mit Hilfe von Computern, Netzwerken und Interfaces.<sup>48</sup>

„Die Erde wird im nächsten Jahrhundert ein kollektives Bewußtsein erlangen, welches in einer alles umfassenden, elektronischen Symphonie von der Oberfläche des Planeten abheben wird, auf dem alle Nationen – wenn sie noch als unabhängige Einheiten existieren – in einem Netz spontaner Synästhesien zusammenleben, schmerzhaft der Triumphe und Wunden des jeweils anderen bewußt.“<sup>49</sup>

Was McLuhan vorschwebt, scheint etwas zu sein, was Meiré und Meiré und Peter Glaser in dem Buch ‚meiré und meiré und peter glaser loggen sich ein‘, einem beeindruckenden Dokument der Netz-Euphorie, als Bionik bezeichnen. Elektronische Medien und Vernetzung sollen die Kommunikation grundlegend verändern, die Maschinen sollen sich an den Menschen anpassen, die Lebenswirklichkeit soll nach der Notwendigkeit des Menschen gestaltet werden.<sup>50</sup>

Jede neue technologische Medienerrungenschaft erweitert die Natur des Menschen auf eine eigenwillige Weise, mit spezifischer Wertigkeit und Wirkung. Das Internet eröffnet uns in der Tat den Weg in den virtuellen Raum. Jenseits der empirischen Realität entsteht eine Existenzmöglichkeit, die unser Leben verändern wird. Städte beispielsweise, selbst einst als Knotenpunkte zur Optimierung von Kommunikation entstanden, werden sich in der Folge in ihrer Struktur wandeln:

„Der sich öffnende Cyberspace wird allmählich zu einem Lebensraum, in den viele Funktionen abwandern, die einst die urbane Umgebung, die räumliche Verdichtung, die Massengesellschaft, die Massenmedien und die Massenproduktion erforderten.“<sup>51</sup>

<sup>47</sup> H. M. Enzensberger: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: H. M. E.: Palaver. Politische Überlegungen 1967-1973. Frankfurt/M. 1974, S. 91-129, hier S. 117.

<sup>48</sup> Vgl. McLuhan, Powers (Anm. 8), S. 117.

<sup>49</sup> McLuhan, Powers (Anm. 8), S. 130.

<sup>50</sup> Vgl. Meiré und Meiré, Peter Glaser: Online-Universum. Düsseldorf, München 1996, S. 29-32.

<sup>51</sup> F. Rötzer: Die Telepolis. Urbanität im digitalen Zeitalter. Mannheim 1995, S. 8.

Wachstumszonen sind längst nicht mehr die Zentren der Städte, sondern ihre Peripherien. Die Auflösung der Städte ist im Gange, die neue Existenz ist nicht auf räumliche Verdichtung angewiesen.<sup>52</sup> Die „Übersiedlung verschiedenster gesellschaftlicher Binnenräume (Marktplätze, Schulen, Bibliotheken, Cafés, Nachbarschaften, Konferenzen) in Kommunikationsräume“<sup>53</sup> hat längst begonnen.

Über die Folgen der Virtualisierung ist viel spekuliert worden, doch sollte man den Effekt nicht überschätzen. Jede Art von Diskurs eröffnet einen virtuellen, soll heißen, einen bloß in Gedanken existierenden Raum. Die Fähigkeit, einen solchen virtuellen Raum zu erschaffen, besitzt schon der antike Redner, ebenso der Schriftsteller, ja, selbst der Verfasser eines Briefes, wenn auch weder Rede noch Roman oder Brief, ja, nicht einmal Telefon und Fernsehen die hohe Suggestionsdichte und die Möglichkeit zur Interaktion bieten, die das Internet bereithält. Auch das Internet wird Baudrillards Vision, dass die Realität durch die Produkte moderner Medien bedeutungslos wird, dass Referenz keine Rolle mehr spielt, nicht erfüllen. Das World Trade Center mit seinen beiden beinahe identischen Türmen erschien ihm als Zeichen für „das Ende aller Konkurrenz, das Ende jeder ursprünglichen Referenz.“<sup>54</sup> Doch dem ist nicht so, trotz der zwei Türme war das World Trade Center ein Zeichen, das auf soziale, politische, monetäre Tatsachen hinwies. Auch in Zeiten des Internets gibt es Konkurrenz, Referenz, eine Lebenswirklichkeit jenseits virtueller Orte.

Ohne Zweifel ist der virtuelle Raum im Entstehen, wir erleben in vielen westlichen Staaten das Erodieren der Städte und die Virtualisierung unserer Lebenswelt. Aber der virtuelle Raum besteht nicht jenseits der dinglichen Realität, wie die Rhetorik des virtuellen Raums nicht jenseits der Rhetorik klassischer Prägung anzusiedeln ist:

„der Cyberspace ist kein unschuldiger Ort jenseits der Welt. Ebenso verankert in der wirklichen Welt wie die Menschen mit ihren Körpern, wirkt die Ordnung der neuen Welt auf die alte zurück. [...] Der Raum der Orte, der Raum der Standorte, wird durch den Cyberspace nicht eliminiert, in ihm werden die Kämpfe während seiner Kolonialisierung ihren Niederschlag finden. Die Rede von der Ortlosigkeit, von der Vernichtung des Raums täuscht nur darüber hinweg, daß nicht nur im Cyberspace neue Räume, neues Eigentum und neue Machtformen entstehen, sondern daß diese sich im realen Raum abbilden.“<sup>55</sup>

Das Bild vom globalen Dorf ist wohl eine gar zu romantische Vorstellung der Veränderungen. Die alte rhetorische Überzeugung, dass wir ständig im Widerstreit von Interessen agieren, bleibt korrekt. Den „Zwangsbedingungen

<sup>52</sup> Vgl. Rötzer (Anm. 51), S. 8f.

<sup>53</sup> M. Faßler: Makromedien. In: M. F., R. Halbach: Geschichte der Medien. München 1998, S. 309-359, hier S. 332.

<sup>54</sup> J. Baudrillard: Der symbolische Tausch und der Tod. München 1982, S. 110.

<sup>55</sup> F. Rötzer: Digitale Weltentwürfe. Streifzüge durch die Netzkultur. München 1998, S. 227.

rhetorischer Rede<sup>56</sup>, endlicher Zeit, unsicherer Erkenntnis und begrenzten Ressourcen, entgehen wir auch im Internet nicht, und so bleiben im virtuellen Raum die anthropologischen Grundbedingungen der Rhetorik, über die uns Blumenberg aufgeklärt hat,<sup>57</sup> bestehen.

„Dieses wird jenes töten“, erinnern wir uns an Dom Claude Frolo. Bei der Geburt eines neuen Mediums ist die Perspektive immer zu drastisch. Das Buch hat der Architektur nicht den Garaus gemacht und nicht der Rede, Film und Fernsehen haben das Buch nicht eliminiert und der virtuelle Raum wird Rede, Buch, Fernsehen und Film ebenso wenig zerstören. Das Internet wird unsere Lebenswirklichkeit verändern, aber nicht verschlingen und gänzlich virtualisieren. Den *homo connectus* können wir bisher nur in seinen Umrissen erkennen, doch sicher ist, dass auch er noch die Umrisse eines Menschen und nicht die eines Maschinenwesens hat.

<sup>56</sup> H. Niehues-Pröbsting: Überredung zur Einsicht. Der Zusammenhang von Philosophie und Rhetorik bei Platon und in der Phänomenologie. Frankfurt/M. 1987, S. 82.

<sup>57</sup> Vgl. H. Blumenberg: Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik. In: H. B.: Wirklichkeiten, in denen wir leben. Aufsätze und eine Rede. Stuttgart 1981, S. 104-136, hier S. 119.

Georg Braungart

## Multimedia-Rhetorik und historische Medienästhetik

Hatte McLuhan recht? Das war die Frage der Vortragsreihe. Wenn McLuhan das Medium selbst als die eigentliche *message* bezeichnet, dann verschärft sich das Problem, wenn man von einem Verbund mehrerer Medien in einem Ensemble spricht. Und dies würde ich – ganz vorläufig – unter Multimedia verstehen: Verschiedene technisch-digitale Medien werden integriert – was Folgen hat: Folgen für die Wirkungsmechanismen innerhalb der einzelnen Kanäle und zwischen ihnen, Wechselwirkungen, Behinderungen, Synergien.

Es soll in diesem Beitrag nicht um die psychologischen Untersuchungen gehen, welche die Effektivität von multimedialen Lernsystemen, teilweise mit empirischen Argumenten, in Zweifel ziehen, auch nicht um Software-Ergonomie und auch nicht um die Zukunft der vielen neuen Medien. Ich möchte einige theoretische Überlegungen anstellen, die sich aus den strukturellen Gegebenheiten entwickeln lassen; Überlegungen, die auf historische Konstellationen Bezug nehmen und die schließlich in die Frage münden, inwiefern sich für die Rhetorik multimedialer Ensembles eine neue Situation ergibt, wenn man sich kritisch mit McLuhans These vom Ende der Gutenberg-Galaxis auseinandersetzt. Ich werde also Theorie-Probleme erörtern, die ich nicht an Bildschirmoberflächen und CD-ROMs gewinne und entfalte, sondern zunächst an historischen Beispielen, die ich vor dem Horizont der Frage nach einer Multimedia-Rhetorik ins Auge fasse und zuletzt dann auch auf die Theorien McLuhans beziehe.

### I. Ästhetische Realität und rhetorische Virtualität

Ich beginne mit einem Beispiel, Christian Morgensterns berühmtem – und ich möchte sagen: genialem – Gedicht ‚Die Trichter‘ von 1905, hier zunächst in der Original-Typografie:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Wiedergegeben nach J. Adler, U. Ernst: Text als Figur. Visuelle Poesie von der Antike bis zur Moderne. 2., durchgesehene Auflage. Wolfenbüttel 1988, S. 230.