

Josef Kopperschmidt · Hrsg.

Rhetorische Anthropologie

Studien zum Homo rhetoricus

Allg
J 2

Tübingen 36

Universität Tübingen
NEUPHIL. FAKULTÄT
BIBLIOTHEK

103/00 G

Wilhelm Fink Verlag

Umschlagabbildung

Oidipus und die Sphinx

Die Deutsche Bibliothek – CIP- Einheitsaufnahme

Rhetorische Anthropologie : Studien zum Homo rhetoricus / Josef
Kopperschmidt (Hrsg.). – München : Fink, 2000
ISBN 3-7705-3459-X

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Dies betrifft auch die Vervielfältigung und Übertragung einzelner Textabschnitte, Zeichnungen oder Bilder durch alle Verfahren wie Speicherung und Übertragung auf Papier, Transparente, Filme, Bänder, Platten und andere Medien, soweit es nicht §§ 53 und 54 URG ausdrücklich gestattet.

ISBN 3-7705-3459-X

© 2000 Wilhelm Fink Verlag, München

Gesamtherstellung: Ferdinand Schöningh GmbH, Paderborn

Inhaltsverzeichnis

Josef Kopperschmidt

Was weiß die Rhetorik vom Menschen?

Thematisch einleitende Bemerkungen 7

Manfred Beetz

Die Körpersprache im Wandel der deutschen Rhetorik

vom 17. zum 18. Jahrhundert 39

Hans Blumenberg

Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik 67

Norbert Bolz

Das Gesicht der Welt.

Hans Blumenbergs Aufhebung der Philosophie in Rhetorik 89

Lothar Bornscheuer

Anthropologisches Argumentieren.

Kritische Überlegungen zu Hans Blumenbergs 'Anthropologische
Annäherung an die Aktualität der Rhetorik' 99

Thomas Buchheim

Wohlberatenheit und die Rolle des *logos* für die Vortrefflichkeit
des Menschen.

Zur rhetorischen Anthropologie des 'Maßes der Dinge' 113

Rüdiger Campe

Affizieren und Selbstaffizieren.

Rhetorisch-anthropologische Näherung ausgehend von
Quintilian '*Institutio oratoria*' VI 1-2 135

Karl-Heinz Göttert

Zur Medialität der Stimme - und ihrem historischen Wandel 153

Joachim Knappe

Persuasion und Kommunikation 171

Hubert Knoblauch

Die Rhetorizität kommunikativen Handelns 183

Persuasion und Kommunikation

Joachim Knappe

1. Was ist Persuasion?

Die Erträge der Rhetoriktheorie sind seit der Antike zwar stetig gewachsen, doch sind sie durch die "Rhetorikpause" des 19. Jahrhunderts zu einer Art versunkenem Schatz geworden. Diesen Schatz gilt es in allen seinen Teilen wieder neu zu heben. Nichts, was die Alten an Grunderkenntnissen über die vielen Seiten menschlicher Kommunikation gewonnen haben, wurde im Lauf der Jahrtausende dementiert, nur wurde manches in seinem Stellenwert relativiert, und insgesamt wurde die Rhetoriktheorie als spezielle Handlungswissenschaft kontinuierlich angereichert.¹ Die Rhetoriker haben ihre Lehrsätze und Theorien schon immer durch Beobachtung menschlichen Verhaltens gewonnen, mithin auf Empirie gestützt. Die lange Gültigkeitsdauer vieler ihrer Einsichten in die menschlichen Kommunikationsverhältnisse resultiert nicht zuletzt aus der Konstanz gewisser anthropologischer und sozialer Bedingungen. Das Entstehen immer komplexerer Kommunikationsverhältnisse durch die drei großen medialen Innovationsschübe der jüngeren Menschheitsgeschichte hat allerdings dazu geführt, daß sich auch die Rhetoriktheorie (Keimzelle jeglicher Kommunikationstheorie) auf immer neue Dimensionen einstellen mußte. Die Ausbildung des 'Schrift-Kosmos' veranlaßte bereits Platon, über die Schriftlichkeit als neue Kommunikationsbedingung kritisch nachzudenken. Das Schriftlichkeits-Paradigma wurde dann in der neuzeitlichen 'Gutenberg-Galaxis' dominant. Das heutige 'Multimedia-Universum' stellt die vorläufig letzte Herausforderung an die Rhetorik- und Kommunikationsforschung dar.

Zu den erfolgreichen modernen Schatzsuchern der Rhetorik zählte die amerikanische Forschergruppe um den 1960 verstorbenen Psychologen Carl Hovland an der Yale University. Hovland hatte sich das Ziel gesteckt, die aristotelischen Einsichten zum Persuasionsphänomen mit modernen Methoden empirisch zu überprüfen und praktisch verwertbare Ergebnisse für moderne Werbung, Public Relations und Propaganda zu gewinnen.² Seine Forschungen wurden von der amerikanischen Persuasionsforschung mit praktischen Zielsetzungen in den letzten Jahrzehnten weitergeführt.³ Hovlands Ausgangspunkt war die aristotelische Definition, die

¹ Zur Rhetorik als Handlungswissenschaft vgl. etwa Kopperschmidt 1973a.

² Macoby 1968.

³ Ross 1990.

Rhetorik sei "die Fähigkeit, die möglichen Mittel der Überredung für jeden speziellen Fall zu bestimmen"⁴. Schon in Platons *Gorgias*⁵ wird es als Aufgabe der Rhetorik definiert, *peitho* (Überredung/Überzeugung) zu erzeugen. Bei Aristoteles findet sich das entsprechende Verb *peithein*. Das Verb entspricht dem lateinischen *persuadere* und wird meist mit 'überreden' oder 'überzeugen' übersetzt. Das griechische Verb "läßt sich im Deutschen nicht durch eine einzige Vokabel wiedergeben; es beinhaltet sowohl ein Beeinflussen auf rationalem wie auch auf nicht-rationalem Wege und damit gleichzeitig ein 'Einwirken auf den Verstand durch Erkenntnis' und ein 'Einwirken auf den Willen oder das Gemüt durch Auslösen eines Willensentschlusses oder einer Gemütstimmung'.⁶ Umfassend umschreiben läßt sich das Wort *peithein* am ehesten durch: '(jemanden) dazu bringen, etwas zu tun bzw. zu glauben'.⁷ Hovland stellte keine solchen philologischen Überlegungen an, sondern konzentrierte sich auf den persuasiven Mechanismus und die Möglichkeiten, ihn psychologisch zu manipulieren. Diesen persuasiven Mechanismus kann man in kürzester Form mit dem Begriff 'Wechselerzeugung' charakterisieren.

Damit ist zugleich der klassische Kernpunkt der speziellen Rhetorik und jeglicher strategischen Kommunikation bezeichnet. Er besteht darin, daß ein aktiver Kommunikator im Persuasionsfall bei seinen Kommunikationspartnern einen Wechsel (und sei er auch noch so gering) auf den Ebenen von Bewußtsein und Verhalten erzeugen will. Der Kommunikator wird dabei von einem bestimmten Interesse geleitet (sei es egoistisch oder altruistisch), das ihn bestimmt, den persuasiven Mechanismus auszulösen oder aktiv zu tragen. Das Ungleichgewicht persönlicher Interessenlagen und die aus der Dynamik sozialer Systeme resultierenden Situationsänderungen auf der einen Seite, sowie die Bewußtseins- und Verhaltens-trägheit vieler Menschen auf der anderen Seite machen den Persuasionsfall unvermeidlich, wenn nicht Stillstand, Entropie oder gar Unheil eintreten sollen.⁸ Bisher jedenfalls haben sich noch keine menschlichen Gesellschaften nachweisen lassen, in denen die Menschen immer synchron, also stets gemeinsam, gleichzeitig und gleichgerichtet die situationsbedingt nötigen Bewußtseins- und Verhaltensschwenks durchgeführt hätten, der Persuasionsfall also verzichtbar gewesen wäre. Aus diesem Grund haben neben Hovland auch andere moderne Rhetoriker, wie

⁴ Macoby 1968, S. 56; er bezieht sich auf das Kapitel I.2.1 der *Rhetorik*, wo vom "Glaubenerweckenden" (*pithanón*) die Rede ist.

⁵ Platon, *Gorgias*, 453a1ff.

⁶ Beide Formulierungen nach Hellwig 1973, S. 33.

⁷ Gondos 1996, S. 4; vgl. Buxton 1982, S. 49.

⁸ "Die Lebenswirklichkeit macht - gerade als Gebiet unberechenbarer menschlicher Freiheit - durch die existentielle Problematik eines ständigen Anders-sein-könnens der Dinge und Anders-deuten-, entscheiden und -handeln-könnens der Personen die situationsklärenden persuasiven Argumentationen notwendig und ruft so das Phänomen des Rhetorischen hervor" (Oesterreich 1990, S. 6).

etwa Josef Kopperschmidt oder Peter L. Oesterreich, die Persuasion als Zentralkategorie der Rhetorik in den Vordergrund gerückt.⁹

2. Die drei Medialitätstypen der Kommunikation

Der intendierte Wechsel wird durch kommunikative Einflußnahme, durch Einsatz persuasiver Mittel erreicht. Die traditionelle Rhetorik hat sich dem Thema Persuasion mit Hingabe vor allem unter dem letztgenannten Aspekt der 'Überzeugungsmittel und -techniken' gewidmet. Die persuasiven Mittel sind die große kommunikative Variable, denn ihre Arten und Möglichkeiten sind unbegrenzt. Was die klassische Rhetoriktheorie bisher an sogenannten rhetorischen Mitteln kodifiziert hat, ist nur ein Ausschnitt, bezogen vor allem auf die Textsorte Rede. Jegliche Erweiterung des Fundus ist denkbar. Alles, was sich persuasiv instrumentieren läßt, kommt in Betracht. Das reicht von den klassischen rhetorischen Figuren bis hin zu den Psychotechniken des Neurolinguistischen Programmierens (NLP). Die Argumentation im engeren Sinn, also der Versuch, Gründe auf rationalem Weg zur Geltung zu bringen, ist dabei nur eines der unendlich vielen rhetorischen Überzeugungsmittel. Die Rhetoriktheorie muß deshalb immer wieder neu fragen, welchen Stand der Entwicklung die Kommunikation erreicht und welche Erweiterung oder Einschränkung der rhetorischen Mittel stattgefunden hat. Im Zeitalter der alten Mündlichkeit, in dem alles Schriftliche noch bloße kommunikative Hilfestellung war, galt die rhetorische Performanz (gr. *hypókrisis*, lat. *actio*) durch den Sprecher als das Entscheidende.

Man versteht das ganze System der alten Rhetorik nur, wenn man sich diesen Punkt klar macht: In der primären Kommunikation kommt alles auf die einnehmende körperliche Präsenz in Stimme und Gestus beim Reden an. Die römischen Rhetoriklehrer überlieferten die Anekdote, daß der berühmteste griechische Redner Demosthenes auf die Frage, was das wichtigste Element der Beredsamkeit sei, geantwortet habe: Erstens *actio*, zweitens *actio*, drittens *actio*! Dem Vortrag des Textes wurde daher ein eigener rhetorischer Theoriesektor eingeräumt (*actio/pronuntiatio*, also 'rednerisch körperliches Handeln' bzw. 'Artikulieren'). Daß er im Verhältnis zu den anderen Sektoren immer relativ kurz ausfiel, hängt damit zusammen, daß man die rhetorisch-performative Kompetenz (Aufführungskompetenz) weitgehend für eine Naturgabe hielt, die sich der rhetorischen Kunstlehre entzog. Ihr entscheidendes Gewicht war aber unbestritten.

Die ganze klassische Rhetoriktheorie basiert somit auf einem medialen Kommunikationstyp, den man kurz '*Primäre Kommunikation*' nennen kann. Das kommunikative Setting wird hier entscheidend von leibhaftig agierenden Kommunikationsteilnehmern bestimmt, die sich in einer direkten, unvermittelten face-to-face-

⁹ Kopperschmidt 1973b; Oesterreich 1990, S. 43ff.

Situation oder größeren Gruppeninteraktion befinden. Die ganze aufwendige klassisch-rhetorische Stofffindungs-, Beweismittel- und Textgestaltungslehre wird von dieser Voraussetzung bestimmt. Folgerichtig sind die rhetoriktheoretischen Hauptwerke Ciceros, des wichtigsten römischen Rhetoriktheoretikers, immer auf den Orator hin perspektiviert, nicht etwa auf die Textsorte 'Rede'. In der primären Kommunikation hängt für den Persuasionserfolg alles davon ab, wie sich der Kommunikator inszenieren kann. Wesentlich ist, was er in der primären Kommunikationssituation an leibhafter Präsenz, an Persönlichkeits- und Verhaltenswerten, die in der aristotelischen Rhetorik als *ethos* bezeichnet werden, selbst zu vermitteln vermag. Darum ist die Performanz so bedeutsam (Körperverfassung, Stimmführung, Gestus, Habitus, Selbstdarstellungs- und Interaktionskompetenz usw.). Und weil der Redner auch in dieser Hinsicht nach Situationsmächtigkeit streben muß, haben geschickte Oratoren immer versucht, die situativen Rahmenbedingungen schon vorab so einzurichten, daß sie sich leibhaftig günstig in Szene setzen konnten. Nur wenn alles zur Optimierung der leibhaftigen Präsenz des Orators getan ist, das wußten die Alten, dann erreicht bei primärer Kommunikation auch sein traditionelles Hauptinstrument, der sprachliche Text, den gewünschten persuasiven Wirkungsgrad. Strukturell muß der eingesetzte sprachliche Text zunächst das Präsenzpostulat stützen, die Selbstdarstellung des Orators flankieren und seine Kommunikationspartner emotional immer seiner Sache zugeneigt halten, was man aristotelisch den *páthos*-Effekt nennen könnte. Persuasionstheoretisch gesehen kommt erst dann in der Hierarchie der rhetorischen Essentials das sachliche Argumentieren. Diese Gewichtsverteilung bedeutet natürlich nicht zugleich, daß man auf das rationale Argumentieren, wenn es zum Zuge kommt, weniger Sorgfalt verwenden muß.

Beim zweiten kommunikativen Medialisierungstyp (wir sprechen hier von '*Sekundärer Kommunikation*') liegt rhetorische Präsenzverfremdung vor. Der Fall tritt ein, wenn das kommunikative Setting die leibhaftige Präsenz bestimmter Sprecher nicht mehr vorsieht, diese Präsenz aber durch mindestens zwei semiotische Systeme (z.B. Bild und Sprache) simuliert wird. Am weitesten vorangeschritten ist die sekundäre Kommunikation im gegenwärtigen Multimedia-Universum. Eine Live-Sendung im Fernsehen kann die flüchtige Illusion leibhafter Präsenz körperlich abwesender Kommunikatoren erzeugen (Politiker, Künstler, Wissenschaftler usw.). Was aber im Moment der Wahrnehmung wie bloße, durch technisches Wunderwerk hervorgerufene Doppelung primärer Kommunikation erscheint, gewinnt bei näherem Hinsehen eine neue Dimension. Das Medium Fernsehen zwingt nämlich allen Beteiligten sein Gesetz auf. Der auf Persuasion eingestellte Kommunikator verliert sehr viel an leibhafter Situationsmächtigkeit allein dadurch, daß er etwa den Entscheidungen der Bildregie unterworfen ist, was Bildausschnitt, Einblendung, Ausblendung oder Zeitdauer der medialen Präsenz betrifft. Aber selbst wenn der Kommunikator die Bildregie manipulieren könnte, so müßte er doch das Distanzerlebnis auf Seiten des Empfängers akzeptieren. Die zweidimensionale Fläche des Fernsehbildschirms bleibt für den Zuschauer eine Rauminstal-

lation, die ihm letztlich jede Freiheit des Umgangs erlaubt. Das ist bei der primären Kommunikation anders, wo es unter Umständen zu einem psychischen Kraftakt werden kann, sich einfach vom Ansprechpartner abzuwenden. Der gegenwärtige mediale Overkill entwertet mehr und mehr alle Versuche, intensive Präsenzerlebnisse multimedial zu simulieren. Weil die Medienlandschaft immer stärker den Charakter undifferenzierten Rauschens annimmt, bedarf es zunehmend besonderer Stimuli, um einzelne Sendungen wieder zu diskreten Wahrnehmungsphänomenen werden zu lassen. Wenn dem Kommunikator einmal gelungen ist, wenigstens dieses Wahrnehmungsinteresse wiederzugewinnen, dann hat er immer noch nicht das durch die Doppelmedialisierung erzeugte Problem bloßer Sekundärpräsenz gelöst. Er muß den gesamten Bedingungskontext moderner elektronischer Medien als Frage der adäquaten 'rhetorischen Mittel' medienbedingter Art einkalkulieren. Damit ist das rhetorische Kalkül primärer Kommunikation nicht völlig erledigt, aber es wird eingebettet in ein sehr viel komplexeres Kalkül.

Bei der *'Terziäre Kommunikation'* haben es die Kommunikationspartner nicht mehr nur mit Verfremdung, sondern mit Präsenzentfremdung zu tun. Es handelt sich um eine semiotische Entfremdung, die auf der Reduktion der Kommunikation auf ein einziges semiotisches System beruht. Im Normalfall findet hier Kommunikation allein durch eine vom Sprecher abgetrennte Zirkulation akustischer oder optisch-graphischer Verbaltexte statt (z.B. Telefonrede, Botenrede, Brief, Zeitungsartikel usw.). Alles liegt jetzt im Text. Und der Text erscheint vom Standpunkt der primär-kommunikativen Präsenz her gesehen zunächst einmal als semiotisch-extreme Reduktionsstufe. Der Kommunikator wird unter dieser Bedingung völlig abhängig von den Regulativen des gewählten semiotischen Systems, muß etwa seine Restpräsenz in Auseinandersetzung mit den Eigengesetzlichkeiten der Verbalsprache zu retten suchen, oder muß in den Texten Strukturen schaffen, die seinen persuasiven Zielen auf andere Weise Vorschub leisten. Die situativen oder multimedialen Inszenierungsmöglichkeiten, vor allem aber seine persönliche performative Kompetenz entfällt völlig. Glücklicherweise steht ihm aber mit der Verbalsprache allein doch ein unglaublich leistungsfähiges Medium zur Verfügung. So hat er zahllose Möglichkeiten, sein Präsenzdefizit auszugleichen, weil Sprache auf die menschliche Imagination, Phantasie und Emotionalität (verstanden als mentale Projektionsflächen bzw. psychische Interaktionsinstanzen) so wirken kann, daß beinahe ähnliche Simulationen von Präsenz wie bei der sekundären Kommunikation möglich werden. Freilich bedarf es großer Vertextungskompetenz, um diese Art rhetorischer Suggestibilität ausschließlich auf Textebene zu erzeugen und die persuasive Inszenierung ganz in den Text zu verlegen.

3. Argumentieren

Für Rhetoriker gibt es grundsätzlich keine eindimensionalen und keine theoretisch ideal bereinigten Kommunikationssituationen. Rhetoriker stellen sich den immer gegebenen rauen Kommunikationsrealitäten. Sie gehen von den anthropologischen, psychologischen und sozialen Rahmenbedingungen aus und rechnen mit der Eigendynamik semiotischer Systeme. In dieser Welt vielfältiger Kommunikationsfaktoren ist die Persuasion zu Hause, und sie ist unvermeidlich.¹⁰ Rhetoriker wissen: Schon eine einzige falsche Vokabel im Text, schon ein einziges zu lautes Wort kann die auf Akzeptanz beruhende Zwanglosigkeit des besseren Arguments beim Gegenüber in einen Zwang zum kommunikativen Widerstand verwandeln. Und was ist, wenn einer immer nur zu laut oder immer nur zu leise spricht oder immer ungeschickt schreibt, obwohl er gute Argumente hat?

Gegen diesen rhetorischen Situationismus und Pragmatismus sowie den semiotischen Multidimensionalismus der Rhetorik steht die seit Platon von Philosophen postulierte Konzentration aufs Argumentieren. Sie besteht in der methodischen Reduktion auf streng regulierte rationale Operationen einerseits und einen bestimmten textuellen Superstrukturtyp andererseits.¹¹ Ganz allgemein ausgedrückt heißt Argumentieren dann: Aussagen werden so verknüpft, daß die Art ihrer Verknüpfung beim Kommunikationspartner kognitiv zu einer zwingenden Schlußfolgerung führt. Die platonische Auffassung war, daß man so Wahrheit gewinnen kann. Aristoteles steht noch ganz unter diesem Postulat, als er beginnt, seine Rhetorik auszuarbeiten. Doch das änderte sich im Lauf der Zeit bei ihm. Wenn uns die aristotelische Rhetorik in ihren drei Büchern einen Spiegel des Bewußtwerdungsprozesses oder der Entwicklung von Einsicht in die Spezifik der Rhetorik bei Aristoteles überliefert (und die philologischen Befunde sprechen dafür), dann sehen wir, wie er im Lauf der Jahrzehnte die Kognitions- bzw. Argumentationslastigkeit aufgibt: am Anfang herrscht noch die Vorstellung, die Rhetorik sei die Schwesterdisziplin der Dialektik, sie ist also noch ganz argumentationstheoretisch geprägt (Triumph des Enthymems), dann aber erkennt Aristoteles auch den Stellenwert der Psychologie, und schließlich steht ihm die Problematik der Sprachlichkeit deutlich vor Augen.

Die theoretische Bereinigung der Kommunikation durch Reduktion aufs Argumentieren übt nach wie vor eine große Faszination aus. Viele Theoretiker scheinen dabei unausgesprochen von den Bedingungen der terziären Kommunikation auszugehen. Das mag für Jürgen Habermas nicht gelten, doch denkt auch er in philosophischer Tradition argumentationszentriert. Er fragt sich, wie sich Wahrheiten, Normen und ihre Geltungsansprüche in Demokratien sozial konstituieren.

¹⁰ "Whenever we use language, we are using persuasion" (Winterrowd 1968, S. 4); Jens 1971, S. 445.

¹¹ Zu den "argumentativen Superstrukturen" siehe van Dijk 1980, S. 144ff.

Seine Antwort ist das Modell des herrschaftsfreien Diskurses. Was die philosophischen Dialoge Platons und anderer vorführen, entwirft Habermas abstrakt: eine von außersprachlichen 'Störfaktoren', vor allem der psychologischen Realität, bereinigte ideale Gesprächssituation, die ein Modell kommunikativer Bedingungen konsensfähiger Wahrheits- und Richtigkeitsfindung darstellt. Zu den Bedingungen der verständigungsorientierten Kommunikation¹² gehört, daß für alle Beteiligten das Ergebnis - im Prinzip - offen ist, daß rational und nach allgemein akzeptierten Regeln argumentiert wird: "Die Akte des Wissens und der Überzeugung", die hier entstehen, "sind von einem Typus von 'Gewißheitserlebnis' begleitet, das sich allein der Erfahrung des eigentümlich zwanglosen Zwangs des besseren Arguments verdankt".¹³

Das rhetorische Persuasionskonzept jedoch muß von zwei Voraussetzungen ausgehen, die in andere Richtungen weisen: (1) dem Agonismus: Geltungsansprüche sind soziale Dominanzansprüche und werden im Wettbewerb durchgesetzt, und (2) dem semiotischen Multidimensionalismus: Argumentieren ist als rationales "Begründungsverfahren"¹⁴ nur eines von vielen rhetorischen Mitteln. Die Habermas'sche Vorstellung eines gemeinsamen konsensualisierten Suchens und Findens von intersubjektiv "begründeter" Wahrheit oder Richtigkeit steht im Kontrast zur agonisch-multimedialen Realität des Persuasionsfalles. Der rhetorische Persuasionsfall tritt ein, wenn mindestens einer der Kommunikationsteilnehmer (der Kommunikator) die Fragen nach Wahrheit und Richtigkeit bzw. Berechtigung seiner Ansprüche für sich hinreichend geklärt sieht und unter dieser Voraussetzung aus irgendwelchen Motiven heraus persuasiv aktiv wird.

4. Überreden, Überzeugen

An die im Deutschen mögliche alternative Übersetzung des lateinischen Verbs *persuadere* mit 'überreden' oder 'überzeugen' werden seit der Aufklärung gern Überlegungen zu guter oder schlechter bzw. ethisch vertretbarer oder nicht vertretbarer Persuasion geknüpft. Die unterstellte moralische Kluft zwischen Überreden und Überzeugen ergibt sich letztlich aber nur aus einer Kommunikationsimplikatur, der kommunikativen Redlichkeitsbedingung.¹⁵ Sie ist kein rhetoriktheoretisches Spezifikum, sondern sorgt ganz allgemein für kommunikative Glaubwürdigkeit. Struktural läßt sich die genannte Unterscheidung nicht aufrechterhalten. Aus dem rationalistischen Argumentationspostulat, das man gern mit dem sokratischen

¹² Vgl. die Handlungsoppositionen "verständigungsorientiert"/"erfolgsorientiert" bzw. "kommunikativ"/"strategisch" bei Habermas 1984, S. 460 u. S. 462.

¹³ Habermas' Wahrheitstheorien in Habermas 1984, S. 144, vgl. auch S. 161.

¹⁴ Kopperschmidt 1973b, S.121.

¹⁵ Eine der Griceschen Konversationsmaximen in Grice 1975; vgl. dazu Petersen 1986.

Irrtum (gute Argumente überzeugen automatisch) kombiniert, läßt sich nämlich kein Strukturunterschied zwischen Überzeugen und Überreden ableiten. Vertreter dieser Auffassung halten 'Überzeugen' für erlaubte Persuasion, weil es aus Formen des Argumentierens besteht, wobei kognitiv nachvollziehbare Gründe vorgebracht werden, die für den zum Standpunktwechsel aufgeforderten Kommunikationspartner überprüfbar, korrigierbar und widerlegbar sind. Psychologische Faktoren, z.B. Lust, homöostatisches Wohlbefinden, Vergnügen etc., sind dabei ausgeblendet. Wer sich auf das rationale Überzeugungsverfahren einläßt, behält seine Freiheit, kann zustimmen oder ablehnen. So der rationalistische Glaube. Gegen ihn lassen sich mindestens zwei Einwände vorbringen: Erstens ist die Logik ein pragmatisch willfähriger Geselle; besonders die auf argumentative Plausibilitätsbeweise ausgerichtete Enthymemik und die Eristik (von Aristoteles bis Schopenhauer) öffnen Tür und Tor für rationale Formen der Manipulation jeglicher Art; und zweitens belehrt uns die Alltagspsychologie darüber, daß kognitive Einsicht - z.B. in die Verderblichkeit des Rauchens - keineswegs automatisch zum Wechsel im Verhalten führt.

Das sozialetische Problem, das sich an all diese Überlegungen knüpft, hängt mit dem persuasiven Gefährdungspotential zusammen. Wenn man die Rhetorik bisweilen als gefährlich, gar als demagogische Waffe angesehen hat, dann geht das auf die im persuasiven Mechanismus enthaltenen manipulativen Komponente zurück. Sie kann als Gefährdung oder Zwang, als gewalthaltig empfunden werden. 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 Persuasion haftet eben etwas Agonales an, und beim letztendlichen Wechsel (im persuasiven Erfolgsfall) muß oft jemand Einbußen hinnehmen, hat eine Partei etwa Verluste, während die andere nur zu gewinnen scheint. Der Wechsel als Persuasionsziel kann also für verschiedene Sozialpartner Gefahren heraufbeschwören.¹⁶

Menschliche Gesellschaften versuchen daher immer wieder die Persuasionsrisiken durch Kanalisierung oder Regulierung zu entschärfen. Die wichtigsten Möglichkeiten eröffnen hier Persuasionsreservierungen des Ortes (z.B. Parlitorien, Parlamente usw.), des Zeitpunkts (z.B. feste Sendezeiten für Werbung) oder des Ver-

¹⁶ Die moderne Argumentations- und Kommunikationstheorie trägt diesem Faktum Rechnung. Perelman/Olbrechts-Tyteca widmen der Gewaltfrage in ihrem großen *Treatise on Argumentation* gleich zu Beginn ein Kapitel. "Insbesondere Jürgen Habermas hat das unter bestimmten Umständen auch Gewaltsame rhetorischer Kommunikation und damit die extreme Konsequenz des Umstandes aufgezeigt, daß alle Sprache auf Beeinflussung aus sei und dazu neige, sich jedes anzu-treffende Gefälle vom Redner zu seinem Gegenüber zunutze zu machen. Da die Konsequenz des Verzichts auf die Anwendung der so gearteten Sprache nur der Ausdruck materieller Gewalt wäre, stellt sich die Aufgabe eines - freilich illusionslos - anzustrebenden allgemeinen Kommunikationsverhältnisses ohne Gewaltcharakter" (Haberkamm/Richartz 1981, S. 312f.).

fahrens (z.B. Werbungsrituale). Oberstes Regulativ ist das Konsensgebot. Von ihm läßt sich die Offenheitsregel ableiten, die ein Minimum an Sozialverträglichkeit bewirken kann:¹⁷ Der andere muß in der Lage sein zu erkennen, daß ein persuasiver Akt vorliegt. Natürlich steckt darin für den Kommunikator ein Erfolgsrisiko. Wer einen möglichen indirekten rhetorischen Sprechakt als einen direkten mit der Bemerkung "das ist jetzt aber rhetorisch" markiert,¹⁸ vergibt unter Umständen von vornherein ein Gutteil Wirkung. Seit alters empfiehlt daher die Rhetorik, die Vorbehalte der Kommunikationspartner durch ästhetisches Spiel zu überwinden und sie so zu bewegen, sich doch auf Persuasionsakte einzulassen. Auf diese Weise kann der Eindruck persuasiven Zwangs kommunikativ bzw. performativ zurückgenommen werden. Eine persuasionsfreie Welt kann es nicht geben. Alle Versuche, Persuasion auszuschalten, führen in soziale Hyperregulation und kommunikative Bewegungslosigkeit. Gesellschaften müssen also immer wieder darüber nachdenken, wie das Unvermeidliche sozialverträglich wird. Spieltheorie und Ästhetik machen hier Angebote zu humanen Lösungen.

5. Persuasive Prozessualität (Meinung, Einstellung, Verhalten)

Das Persuasionskonzept der klassischen Rhetorik geht vom einzelnen 'Persuasionsakt' aus, also einem punktuell gedachten Standpunktwechsel der agitierten Personen, auf den alle rhetorischen Mittel ausgerichtet sind. Dies Konzept wird man heute um die Dimension rhetorischer Langzeitwirkung erweitern müssen. Hier geht es um den 'Persuasionsprozeß'. Carl Hovland arbeitete mit drei Kategorien, die in diesem Zusammenhang nützlich sind, weil sie das persuasive Zentralmoment des Wechsels operationalisierbar machen:¹⁹ *opinion change* (Meinungswechsel), *attitude change* (Einstellungswechsel) und *behaviour change* (Verhaltenswechsel).²⁰ Meinung und Einstellung sind die mentalen Akzeptanzträger. Auf sie ist der Persuasionsakt zunächst gerichtet. Er soll beim Empfänger Handlungssicherheit und Handlungsgewißheit als Psychokonstrukt erzeugen, d.h. die Gewißheit, im Moment richtig zu handeln. Diese Gewißheit ist kein rein rationales Element, sondern psychologisch komplex verankert. Im Fall der Geschlechterwerbung etwa ist evident, daß diese Handlungsgewißheit kaum durch kühle Argumentation allein zu erzeugen ist. Nicht nur die Weltliteratur lebt davon, daß erotische Persuasionsversuche gelingen, die "vernünftig" betrachtet nach Meinung der Mehrheit an Verrücktheit grenzen.

¹⁷ Eine weitere Gricesche Maxime in Grice 1975.

¹⁸ Vgl. Kopperschmidt 1973b, S. 81.

¹⁹ Vgl. etwa das Fallbeispiel bei Knape 1998.

²⁰ Hovland/Janis/Kelley 1953.

Beim Meinungswechsel ist diese Handlungsgewißheit kurzfristig erzeugt, kann sich schnell verflüchtigen. Für bestimmte kommunikative Ziele ist das ausreichend. Einstellungswechsel ist auf langfristige, prozessual erzeugte Handlungsgewißheit angelegt. Sie ist die Grundlage für die Stabilität von Bindungen und damit für die Stabilität sozialer (Sub-)Systeme überhaupt. Der Verhaltensänderung kommt als letztem Persuasionsziel natürlich das größte Gewicht zu. An ihr läßt sich der Erfolg persuasiver Kommunikation langfristig am besten messen. Der Missionar ist kommunikativ hinsichtlich des Einstellungswechsels erfolgreich, wenn die Indianer nur noch an seinen Kulthandlungen teilnehmen. Die Werbung eines Mannes war erfolgreich, wenn sich die Frau am Ende für exklusive sexuelle Interaktion nur mit ihm entscheidet. Die Propaganda eines Politikers hat endgültig gewonnen, wenn die Wähler ihm immer wieder ihre Stimme geben. Die Reklame einer Firma hat Erfolg, wenn die Kunden nur noch ihr Produkt kaufen.

Hier deutet sich an, daß die Persuasionstheorie einen kommunikationstheoretischen Beitrag zur Erklärung des Phänomens sozialer Bindung leisten kann.²¹ In den älteren Sozialsystemen wurden viele Bindungen durch strenge Regulierung aufrechterhalten (juristische Unauflösbarkeit der Ehe, fest installiertes Machtmonopol bestimmter Gruppen usw.). Man schuf gewissermaßen persuasionsfreie Räume. Politiker organisierten Staaten etwa so, daß sie nicht mehr gezwungen waren, immer wieder die Bürger zu überzeugen. In modernen liberalen Gesellschaften dagegen unterliegen Bindungen immer mehr der allgemeinen Deregulierung und werden zu freien-nichtregulierten sozialen Beziehungen. Diese werden kommunikativ aufrechterhalten. Auf allen Ebenen sind die Sozialpartner zunehmend genötigt, ihre Bindungen wechselseitig auszuhandeln und ihre persönlichen Interessen in einem fortdauernden Persuasionsprozeß ins Spiel zu bringen. Prozeßhafte Persuasion ist da nicht mehr wegzudenken. Erwartungen und Ansprüche - immer mit Kontroverspotential beladen - müssen in kontinuierlicher Überzeugungsarbeit akzeptabel erhalten werden. Persuasion ist da kein Instrument mehr aus der Trickkiste des Rhetorikers, sondern ein kommunikatives Bindemittel der Sozialität.

Bibliographie

Buxton, R.G.A.: *Persuasion in Greek Tragedy. A Study of Peitho*, Cambridge 1982.

Dijk, T.A.v.: *Textwissenschaft. Eine interdisziplinäre Einführung*, Tübingen 1980.

Gondos, E.A.: *Auf dem Weg zur rhetorischen Theorie. Rhetorische Reflexion im ausgehenden fünfsten Jahrhundert v. Chr.*, Tübingen 1996.

Grice, H.P.: "Logic and Conversation", in: P. Cole/J. Morgan (Hg.), *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*, New York 1975, S. 41-58.

²¹ Näheres bei Knappe 1998.

- Haberkamm, K./Richartz, H.: "Rhetorik und Topik", in: H. Brackert/J. Stückrath (Hg.), *Literaturwissenschaft. Grundkurs I*, Reinbek 1981, S. 298-320.
- Habermas, J.: "Aspekte der Handlungsrealität", in: Ders., *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt/M 1984, S. .
- Hellwig, A.: *Untersuchungen zur Theorie der Rhetorik bei Platon und Aristoteles*, Göttingen 1973.
- Hovland, C.I./Janis, I.L./Kelley, H.H.: *Communication and Persuasion. Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven 1953.
- Jens, W.: "Rhetorik", in: W. Mohr/W. Kohlschmidt (Hg.), *Reallexikon der deutschen Literaturgeschichte*, Bd. 3. Berlin-New York ²1971, S. .
- Knape, J.: "Zwangloser Zwang. Der Persuasions-Prozeß als Grundlage sozialer Bindung", in: G. Ueding (Hg.), *Lebendige Rhetorik*, Tübingen 1998, S. .
- Kopperschmidt, J.: "'Kritische Rhetorik' statt 'Moderner wissenschaftlicher Rhetorik'", in: *Sprache im technischen Zeitalter 45* (1973), S. 18-58.
- Ders.: *Allgemeine Rhetorik. Einführung in die Theorie der Persuasiven Kommunikation*, Stuttgart 1973.
- Macoby, N.: "Die neue 'wissenschaftliche Rhetorik'", in: W. Schramm, *Grundfragen der Kommunikationsforschung*, München ²1968, S. 55-70 (amerik. Originaltitel, *The Science of Human Communication*, New York 1963).
- Oesterreich, P.L.: *Fundamentalrhetorik. Untersuchung zu Person und Rede in der Öffentlichkeit*, Hamburg 1990.
- Perelman, C./Olbrechts-Tyteca, L.: *Treatise on Argumentation*, Notre Dame-London 1969.
- Petersen, J.: *Sprache in der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit*, Frankfurt/M.-Bern-New York 1986.
- Ross, R.S.: *Understanding Persuasion* (1981), Englewood Cliffs-NJ ³1990.
- Winterowed, W.R.: *Rhetoric. A Synthesis*, New York 1968.