

Historisches Wörterbuch der Rhetorik

Herausgegeben von Gert Ueding

Mitbegründet von Walter Jens

In Verbindung mit

Wilfried Barner, Albrecht Beutel, Dietrich Briesemeister,
Joachim Dyck, Ekkehard Eggs, Michael Erler, Ludwig Finscher,
Manfred Fuhrmann †, Fritjof Haft, Konrad Hoffmann †,
Josef Kopperschmidt, Friedrich Wilhelm Korff,
Egidius Schmalzriedt †, Konrad Vollmann

Unter Mitwirkung von mehr als 300 Fachgelehrten

De Gruyter

p 330983911

Historisches Wörterbuch der Rhetorik

Herausgegeben von Gert Ueding

Redaktion:

Gregor Kalivoda
Franz-Hubert Robling
Thomas Zinsmaier
Sandra Fröhlich

Band 10:
Nachträge A-Z

Allg

g 1

Hrs 2-10: 1

5174/96

De Gruyter

Universität Tübingen
Brechtbau-Bibliothek

Die Redaktion wird mit Mitteln der Deutschen Forschungsgemeinschaft und der Universität Tübingen gefördert.

Trotz intensiver Bemühungen ist es nicht gelungen, die Rechteinhaber aller Abbildungen ausfindig zu machen. Berechtigte Ansprüche können beim Verlag geltend gemacht werden.

Wissenschaftliche Mitarbeiter des Herausgebers:

Bernd Steinbrink (bis 1987)
Peter Weit (seit 1985)

Mitarbeiter der Redaktion:

Carmen Lipphardt, Johannes Müller, Annika Strauß, Sandra Teixeira, Tilo Werner

Anschrift der Redaktion:

Historisches Wörterbuch der Rhetorik
Wilhelmstraße 50
D-72074 Tübingen
<http://www.rhetorik-woerterbuch.de>

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

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

ISBN 978-3-484-68100-2 (Gesamtwerk)
ISBN 978-3-11-023424-4 (Bd. 10 Nachträge A–Z)

© Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, Berlin/Boston, 2012

Satz: Pagina GmbH, Tübingen
Gesamtherstellung: Hubert & Co. GmbH & Co. KG, Göttingen
∞ Gedruckt auf säurefreiem Papier.
Printed in Germany.

www.degruyter.com

Vorwort

Weil er Sprache hat, so Aristoteles, ist der Mensch ein gemeinschaftsfähiges, politisches Wesen, denn *zōon lōgon échon* und *zōon politikón* beziehen sich auf ein und dasselbe, nämlich menschliche Wesen. Folge dieser Überzeugung ist ein weiterer Gemeinplatz antiken Denkens, der vor allem in den rhetorischen Lehrwerken überliefert wurde: daß die Beredsamkeit der Rhetorik vorhergehe, die Praxis also der Theorie voraus sei. Die elementare Verankerung der Rede in allem, was der Mensch tut, macht sie selber ihrer Natur nach zur Handlung und Entscheidung, und es verwundert nicht, daß besonders die Naturformen des menschlichen Lebens verwandelt in rhetorischen Sachverhalten wiederkehren: das Atmen im Rede-Rhythmus, das Hören in den Figuren (besonders des Klangs), das Sehen in der Beweiskraft der Evidenz. Das gilt in besonderem Maße für Anfang und Ende der Rede, darüber hinaus für das Alpha und Omega jeder rhetorischen Handlung, und die Theorie hat diese beiden einander entsprechenden Perspektiven auch besonders ausgezeichnet. Das menschliche Leben ist von ihnen durchdrungen, von Geburt bis Tod, von der ersten Klasse bis zum Abitur, vom Berufseinstieg bis zur Pension. Die Überzeugung, daß jeder Anfang zukunftsprägende Kraft besitzt, im Guten wie im Schlechten, ist ebenso ein fester Topos unserer gesellschaftlichen Einbildungskraft wie die Idee, daß sich erst vom Ende her zureichend über den Lebenslauf urteilen lasse. Goethe ging noch einen Schritt weiter, wenn er denjenigen als den «glücklichsten Menschen» bezeichnete, «der das Ende seines Lebens mit dem Anfang in Verbindung setzen kann.» Womit nicht bloß eine Rundung gemeint ist, sondern dem Ende auch etwas von der Offenheit des Anfangs gegeben wird und ein Neubeginnen, ein sich Neuerfinden als glückliche Möglichkeit erscheint: der Autor von *Faust II* und der *Wanderjahre* Wilhelm Meisters hat das vorgemacht.

Gedanken dieser Art verwundern nicht, wenn man am Ende einer so raum- und zeitgreifenden rhetorischen Handlung angelangt ist, wie sie das *Historische Wörterbuch der Rhetorik* dokumentiert. Der Anfang war nicht leicht, war nicht so selbstverständlich wie vergleichbare Unternehmungen in anderen Fächern, schien vielen sogar als allzu gewagt. Die Rhetorik begann sich in Europa gerade erst wieder als Wissenschaft zu etablieren, auch litt sie noch unter dem zweifelhaften Ruf, den die vorschnellen Verdikte Platons und Kants in die Welt gesetzt hatten und der durch den rhetorischen Trainingsbetrieb nur allzu beredt bestätigt schien. So kam es zum Beispiel, daß keine der wissenschaftlichen Akademien, die später um Finanzierung angegangen wurden, dieses in der Wissenschaftslandschaft so merkwürdig quer stehende Projekt unterstützen wollte. Entmutigen ließen wir uns durch Einreden dieser Art nicht, und die anfangs so kleine Mannschaft, mit Bernd Steinbrink, Peter Weit, Wilhelm Hilgendorff, begann unverdrossen

mit der Arbeit am Lemma-Verzeichnis. Auch kam Zuspruch von vielen Seiten: von Walter Jens, von Manfred Fuhrmann, von Joachim Dyck, vom Präsidenten der Universität Tübingen Adolf Theis, und von zahlreichen Kollegen aus beinahe allen geistes- und kulturwissenschaftlichen Fächern im In- und Ausland, von denen wir viele als Fachberater gewinnen konnten und die sich 1989 zu einer ersten großen Tagung (unter dem bezeichnenden Titel *Rhetorik zwischen den Wissenschaften*) zusammenfanden. Doch zum wirklich glücklichen Anfang kam es erst durch die Risikobereitschaft und das Vertrauen der Deutschen Forschungsgemeinschaft. Den Projekt-Vorlauf hatte noch das Land Baden-Württemberg finanziert; dankbar denken wir an den damaligen Wissenschaftsminister und Freiburger Kollegen Helmut Engler und an seinen für die Universität Tübingen zuständigen Referenten Ministerialrat Burkhard Kern, der sich von einem anfangs skeptischen Beobachter zum zuverlässigen Befürworter unseres Unternehmens wandelte.

Ungefähr kann man die Einschätzung skizzieren, die unser Projekt in der wissenschaftlichen Diskussion fand, wenn man sich der über viele Jahre hinweg nicht nachlassenden höchst hartnäckigen Versuche erinnert, an das vollständige Lemma-Verzeichnis des HWRh zu kommen. Es war (da wir nicht wie die Philosophen auf einen «Eisler» zurückgreifen konnten) aus dem gründlichen Studium der Theorie- und Lehrbücher seit der Antike und der entsprechenden Forschungsliteratur seit dem Mittelalter hervorgegangen, wobei wir auch die rhetorische Fachliteratur aus anderen Disziplinen berücksichtigt hatten. Das Ergebnis konnte man schon als eigene wissenschaftliche Leistung von beträchtlichem Umfang betrachten, es wurde zu unserem bestgehüteten Geheimnis und selbst die Gutachter der DFG erhielten immer nur die jeweils aktuellen Auszüge. Ohne Anmaßung dürfen wir wohl sagen, daß das HWRh im Konzert geisteswissenschaftlicher Lexika nicht nur seinen Platz, sondern sogar eine unüberhörbare Stimme erlangt hat. Wesentlich dazu beigetragen hat jene in den Anfängen nicht unumstrittene Devise, an die ursprüngliche und über fast 2000 Jahre selbstverständliche Breite und das Niveau der Rhetorik anzuschließen, also weder die praktizistische Verkürzung noch die schulrhetorische Reduktion auf Stil- und Figurenlehre mitzumachen. So konnte das Lexikon auch zum probaten Nachschlagewerk von ehemals aus der Rhetorik hervorgegangenen oder ihr verbundenen Nachbardisziplinen wie Pädagogik, Literaturwissenschaften, Geschichte, Jurisprudenz oder Philosophie werden, in welcher letzterer man, entgegen aller so tief verwurzelten Feindschaft, sogar von einer rhetorischen Wende zu sprechen begonnen hat.

Auch den Stellenwert der Rhetorik als wissenschaftlicher Disziplin hat das HWRh bedeutend verändert. Mit

bietet. Der Reichsparteitag «Großdeutschland» vom 5.–12. September 1938 präsentiert exemplarisch alle Faktoren dieser Inszenierung [28]: Trommelwirbel, Musik, Tanz, Spiele, Aufmärsche, chorische Wechselrede bei Bekenntnisformeln und Treuegelöbnissen. Im Mittelpunkt steht das Aufmarschritual mit dem «Appell der Politischen Leiter» auf dem Zeppelfeld am Abend. 140000 Männer mit 26000 Fahnen marschieren auf und bleiben in Formation stehen, Lieder werden gesungen, die Totenehrung findet statt, zwischendurch erstrahlt der Lichtdom. [29] Die militärische Formation gilt nicht nur für die soldatischen und paramilitärischen Verbände, sondern auch für den Reichsarbeitsdienst. Das Zeppelfeld ist ein Quadrat mit umlaufender Tribüne und pfeilergesäumter Haupttribüne samt steinernem Podium. Vorbild ist die Agora des antiken Priene. [30] Der Umbau der zunächst hölzernen Haupttribüne durch A. SPEER übernimmt die Formensprache des Pergamonaltars.

5. Parteitage. Parteitage als regelmäßige Versammlungen politischer Parteien sind sowohl Inszenierungen von Macht und Geschlossenheit nach innen wie außen, sie sind aber auch quasi-parlamentarische Delegiertenversammlungen mit Tagesordnung, Geschäftsleitung, inhaltlicher Debatte mit anschließender Beschlussfassung. Sie haben ihr Vorbild in den politischen Clubs der Französischen Revolution. Der *Jakobinerklub* veranstaltet seine Sitzungen in der Bibliothek des Dominikanerkonvents an der Rue Saint-Honoré mit Zugang von der Rue St. Jacques. Der Versammlungsort ist räumlich ein Tonnengewölbe und ähnlich wie die *Salle du Manège* angeordnet: Die Rednertribüne steht in der Mitte einer Längsseite gegenüber dem Sitz des Präsidenten, der die Versammlung leitet, beide jeweils flankiert von Zuhörersitzen. Nach dem Pariser Vorbild werden in ganz Frankreich Tochterzellen errichtet, die in ehemaligen oder enteigneten Klöstern, in Amtsgebäuden oder Theatern tagen, 1791 bereits 400 an der Zahl. Das Pariser Mutterhaus ist Gravitationszentrum einer weit verzweigten Organisation revolutionärer Zeloten. Die Einrichtung hat symbolische Funktion: Büsten von Marcus Junius Brutus und Cato sowie Benjamin Franklin und Rousseau, ferner Kopien der Deklarationen der Menschen- und Bürgerrechte und Bildnisse der wichtigsten revolutionären Ereignisse. Der Jakobinerklub strebt Öffentlichkeit an und läßt Nichtmitglieder als Zuhörer der Versammlungen zu, in der Regel aber keine Frauen.

In England leitet die zweite Reformbill des Unterhauses von 1867 den Wandel von der Honoratiorenversammlung zur Massenveranstaltung der *rally* ein. Allein in Birmingham erweitert die Reformbill die Wählerzahl um etwa 30000. J. CHAMBERLAIN als Mayor von Birmingham setzt neue Techniken des Wahlkampfes ein und gründet die *National Liberal Federation* mit der Versammlung vom 31. Mai 1877 in Bingley Hall, zu der 30000 Personen kommen. [31] Das im römisch-dorischen Stil errichtete Ausstellungsgebäude, das erste seiner Art in Großbritannien, umschließt eine Fläche von 86 mal 67 Metern mit zehn Eingangstüren. Nach dem amerikanischen Vorbild *Caucus* (Vorwahlverfahren) genannt (was wegen der dort praktizierten Manipulation abschätzig gemeint ist), finden jährliche Versammlungen von Delegierten der örtlichen Parteikomitees statt, auf welchen die Generallinie der Partei festgelegt bzw. die zuvor festgelegte Linie mitgeteilt wird. Zu solchen Versammlungen kommen in den 1880er Jahren etwa 2000 Delegierte. [32]

Die sozialdemokratischen Parteitage des deutschen Kaiserreichs sind Machtdemonstrationen sowie offene Beratungs- und Beschlusssammlungen, in welchen nach strengen Delegationsregeln das Stimmrecht festgelegt wird. [33] Wahlkreiskonferenzen müssen die Delegierten bestimmen, die Wahl fällt aber zunehmend auf Parteigestellte, vornehmlich die Redakteure der im Parteibesitz befindlichen Zeitungen. [34] Der Ablauf der Parteitage folgt seit 1894 dem gleichen Schema: Der feierlichen Eröffnung mit musikalischen Darbietungen an einem Sonntagabend folgen Ansprachen des Parteivorstandes und des Lokalkomitees, sodann eröffnet ein Parteivorstand mit einer programmatischen Rede den Parteitag. Mit Verabschiedung der Tagesordnung und der Wahl der Parteitagsgremien endet der Abend. Sitzungen finden in der sog. *Roten Woche* von 9–13 und 15–19 Uhr statt. Ohne Sitzordnung ist frühes Erscheinen für gute Plätze geboten. Andererseits ist eine Tendenz erkennbar, sich nach innerparteilichen Fraktionen zu plazieren, animiert durch die «Einpeitscher» (wie sie der Nürnberger Polizeibericht von 1910 nennt), die durch die Reihen gehen, um die Delegierten auf Kurs zu bringen. Zwischenrufe, Beifall und Protestzischen sind gleichfalls organisiert. Solche Fraktionen treffen sich am Vorabend der Parteitage in Lokalen, um ihre Linie zu beraten.

Anfänglich sitzen die Delegierten an langen Tischen, durch Seile von den Zuhörern getrennt, wenn diese nicht auf Emporen oder Rängen Platz nehmen konnten. Der beliebteste Tagungsort ist das (von E. ABBE finanzierte) Volkshaus in Jena, wo man 1905, 1911 und 1913 tagt. Es entspricht nicht nur den Anforderungen an eine große Delegiertenkonferenz, es erfüllt auch die Erwartung an den Parteitag als Fest. In dem repräsentativen Bau (anders als die Sporthallen, in die gelegentlich ausgewichen werden muß) wirkt der umfangreiche Schmuck besonders prächtig. Die Rednertribüne ist 1912 in Chemnitz von einem Baldachin umgeben, Allegorien der Freiheit und Gerechtigkeit schmücken die Wände, überlebensgroße Büsten von Parteigründern und Flügelmännern wie Lassalle und Marx flankieren das Podium. Die Bildnisse jüngst verstorbener Genossen, 1900 in Öl das von Wilhelm Liebknecht, hängen an den Wänden. Hinzu kommen die Vereinfachungen der Parteigliederungen, der örtlichen Gewerkschaften und schließlich die Rote Fahne für die Arbeiterbewegung und die schwarz-rot-goldene in Erinnerung an die Revolution von 1848.

Die Feierlichkeiten dienen neben repräsentativen Zwecken auch einer versöhnlicheren Stimmung zwischen den Fraktionen. [35] Denn die Parteitage zeichnen sich durch eine schonungslose Offenheit in der kontroversen Debatte aus – trotz der aufmerksam beobachtenden politischen Konkurrenz. Dazu gehört die Zulassung aller interessierten Hörer, der Presse, die ausführliche Publikation der Protokolle und die den Parteitag begleitende Fest-Zeitung. Darüber hinaus stehen die Parteitage unter polizeilicher Beobachtung. [36]

Die Parteitage des 20. Jh. sind mediale Masseninszenierungen [37] einträchtiger Macht nach innen wie nach außen, die hauptsächlich der Repräsentation sowie der Mobilisierung von Wählermassen dienen. Der Raum ist ganz auf das Redepodium ausgerichtet. Rituale sind eher beim Einzug der Delegierten oder Protagonisten zu erleben, wie beim *Caucus* in den USA oder beim rituellen Parteitagseinzug der CSU in die Passauer Identifizierungshalle. Solche Versammlungen schaffen Identifizierungsmöglichkeiten, weshalb die Räume mit Leit-

sprüchen auf überdimensionierten Spruchbändern oder als Hintergrunddekoration des Podiums ausgestattet sind, deren Inhalt weniger Argumente als identifizierungsfähige Parolen bieten. Parteitage wollen mobilisieren, nicht zur Reflexion anregen. Der Leipziger Parteitag der SPD von 1998 gilt als Trendwende zu einer inszenatorischen Parteitage-Regie: bildmächtig, ritualisiert mit stark theatralischen Zügen ist die Durchführung minutiös choreographiert, wie der versehentlich publik gewordene Beleuchtungsplan verrät. Der Einmarsch der Protagonisten Schröder und Lafontaine, Showeinlagen und Kulissenaufbau verraten den inszenatorischen Charakter, der auf beachtliches Medienniveau stößt: angesichts von 2500 Medienvertretern vor und hinter dem Parteitag geraten die 480 Delegierten in den Hintergrund der Veranstaltung. [38]

Anmerkungen:

- 1B. Stollberg-Rilinger: Zeremoniell als politisches Verfahren. Rangordnung und Rangstreit als Strukturmerkmal des frühneuzeitlichen Reichstags, in: J. Kunisch (Hg.): *Neue Stud. zur frühneuzeitlichen Reichsgesch.* (1997) 91–132, 114. – 2R.G. Asch: Zeremoniell und Verfahren des engl. Parlaments zwischen Normierung und Innovation, ca. 1558–1642, in: B. Stollberg-Rilinger (Hg.): *Vormoderne politische Verfahren* (2001) 493–520. – 3M.H. Port: *The old Houses of Parliament*, in: ders. (Hg.): *The Houses of Parliament* (New Haven 1976) 5–19. – 4vgl. ebd. – 5Unterhausrede vom 28.10.1943, zit. J.Z. Müller (Hg.): *Conservatism. An Anthology of Social and Political Thought from David Hume to the Present* (Princeton, NJ 1997) 286f. – 6J.-Ph. Heurtin: *L'Espace public parlementaire: Essai sur les raisons du législateur* (Paris 1999) 70f. – 7J.A. Laponce: *Left and Right. The Topography of Political Perceptions* (Toronto 1981) 48f. – 8D. Bartetzko: Ein Symbol der Republik, in: I. Flagge, W.J. Stock (Hg.): *Architektur und Demokratie* (1992) 114. – 9ebd. 114. – 10J. Gengnagel (Hg.): *Prozessionen, Wallfahrten, Aufmärsche. Bewegung zwischen Rel. und Politik in Europa und Asien seit dem MA* (2008). – 11E. Caniffe: *The Politics of the Piazza. The History and Meaning of the Italian Piazza* (Burlington 2008). – 12A. Wirsching: *Parlament und Volkes Stimme. Unterhaus und Öffentlichkeit im England des frühen 19. Jh.* (1990) 88. – 13Ch. Tacke: *Denkmal im sozialen Raum. Nationale Symbole in Deutschland und Frankreich im 19. Jh.* (1995). – 14B.J. Warneken (Hg.): *Massenmedium Straße. Zur Kulturgeschichte der Demonstration* (1991). – 15S. Huning: *Politisches Handeln in öffentlichen Räumen. Die Bedeutung öffentlicher Räume für das Politische* (2006) 120–146. – 16Wirsching [12] 83. – 17F. Vollmer: *Die politische Kultur des Faschismus. Stätten totalitärer Diktatur in Italien* (2007) 334–356. – 18S. Thabe (Hg.): *Räume der Identität, Identität der Räume* (1999). – 19Ch. Kühberger: *Metaphern der Macht. Ein kultureller Vergleich der politischen Feste im faschistischen Italien und im nationalsozialistischen Deutschland* (2006) 263–284. – 20Y. Karow: *Deutsches Opfer. Kultische Selbstausschöpfung auf den Reichsparteitagen der NSDAP* (1997) 63. – 21F.-J. Verspohl: *Stadionbauten von der Antike bis zur Gegenwart. Regie und Selbsterfahrung der Masse* (1976). – 22krit. zum Erfolg totalitärer Inszenierungspolitik: M. Rolf: *Die Feste der Macht und die Macht der Feste. Fest und Diktatur: Zur Einl.*, in: J. of Modern European History 4 (2006) 39–59. – 23Schilderung nach J. Raab, D. Tänzler, U. Dörk: *Die Ästhetisierung von Politik im Nationalsozialismus. Religionssoziol. Analyse einer Machtfiguration*, in: H.-G. Soeffner, D. Tänzler (Hg.): *Figurative Politik. Zur Performanz der Macht in der modernen Ges.* (2002) 125–153, hier: 135ff. – 24H. Ueberhorst: *Feste, Fahnen, Feiern. Die Bedeutung politischer Symbole und Rituale im Nationalsozialismus*, in: Rüdiger Voigt (Hg.): *Politik der Symbole. Symbole der Politik* (1989) 157–178. – 25S. Behrenbeck: *Durch Opfer zur Erlösung. Feierpraxis im nationalsozialistischen Deutschland*, in: S. Behrenbeck, A. Nützenadel (Hg.): *Inszenierungen des Nationalstaates. Politische Feiern in Italien und Deutschland seit 1860/71* (2000) 149–170, hier: 164 und 167. –

26Josef Goebbels im Berliner Sportpalast 1943: «Wollt ihr den totalen Krieg?», hg. von I. Fettscher (1998) 104f. – 27H.T. Burden: *Die programmierte Nation. Die Nürnberger Reichsparteitage* (1967). – 28Karow [20] 209–281. – 29ebd. 248f. – 30ebd. 34. – 31P.T. Marsh, J. Chamberlain: *Entrepreneur in Politics* (New Haven u. a. 1994) 120. – 32M. Ostrogorski: *Democracy and the Organization of Political Parties* (gekürzte Fassung), Bd. 1: England, hg. von S.M. Lipset (New Brunswick 1964) 236f. – 33W. Mühlhausen: *Das rote Parlament. Die Parteitage der Sozialdemokratie im wilhelminischen Kaiserreich*, in: A. Biefang, M. Epkenhans, K. Tenfelde (Hg.): *Das politische Zeremoniell im Dt. Kaiserreich, 1871–1918* (2008) 271–304. – 34ebd. 279. – 35zeitgenössische Stimmen ebd. 291. – 36Fest-Zeitung zum Berliner Parteitag von 1891, vgl. ebd. 274. – 37M.G. Müller: *Parteitage in der Mediendemokratie*, in: U. v. Alemann, St. Marschall (Hg.): *Parteien in der Mediendemokratie* (2002) 147–172. – 38Ch. Schicha: *Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der Zuwanderungsdebatte* (2007) 172–175.

Literaturhinweise:

G.J. Cuming, D. Baker (Hg.): *Councils and Assemblies* (Leiden 1971). – C.T. Goodsell: *The Architecture of Parliaments: Legislative Houses and Political Culture*, in: *British J. of Political Science* 18 (1988) 287–302. – I. Flagge, W.J. Stock (Hg.): *Architektur und Demokratie. Bauen für die Politik, von der amerikanischen Revolution bis zur Gegenwart* (1992). – G. Althoff (Hg.): *Formen und Funktionen öffentlicher Kommunikation im MA* (2001). – E. Crewe, M.G. Müller (Hg.): *Rituals in Parliaments. Political, Anthropological and Historical Perspectives on Europe and the United States* (2006). – M. Dauss: *Identitätsarchitekturen. Öffentliche Bauten des Historismus in Paris und Berlin 1871–1918* (2007). – K. Bering, A. Roch (Hg.): *Raum. Gestaltung, Wahrnehmung, Wirklichkeitskonstruktion*, Bd. 1 (2008). – P. Manow: *Im Schatten des Königs. Die politische Anatomie politischer Repräsentation* (2008).

M. Llanque

→ Akustik → Architektur → Demonstration → Denkmalsrhetorik → Festrede → Festzug → Herrscherlob → Lobrede → Macht → Öffentlichkeit → Parlamentsrede → Paulskirchenrhetorik → Politik → Politische Rede → Politische Rhetorik → Redefreiheit → Redner, Rednerideal → Rednerbühne → Repräsentation → Revolutionsrhetorik → Stadtarchitektur → Städtelob → Urbanitas → Volksrede → Zoon politikon

Rhetorische Situation (engl. rhetorical situation; frz. situation rhétorique; ital. situazione retorica)
A. Def. – B.I. Geschichtliche Entwicklung. – II. Disziplinen: 1. Soziologie. – 2. Psychologie.

A. Def. «R.» ist ein von L.F. BITZER in die Rhetoriktheorie eingeführter Begriff. Für Bitzer ist eine R. durch ein dringliches Problem (*exigence*), eine von dem Problem betroffene Zuhörerschaft (*audience*) und spezifische Beschränkungen (*constraints*) wie geteilte Werte und Überzeugungen gekennzeichnet. R. bringen nach Bitzer rhetorische Handlungen hervor; entsprechend lassen sich rhetorische Äußerungen auch nur bei einer kontextuellen Betrachtungsweise richtig verstehen. Allgemeiner gefaßt bezeichnet man als R. diejenige Konstellation aus Zeit, Ort, Publikum, Redeanlaß und weiterem Kontext, in die ein Persuasionsprozeß eingebunden ist. In diesem Sinne ist die R. seit der Antike ein Thema der Rhetorik, denn schon in der Sophistik wird die Gültigkeit von Argumenten vor dem Hintergrund einer konkreten Situation betrachtet, jedes Argument vor den jeweiligen Umständen und mit Blick auf ein konkretes Publikum analysiert. Sowohl die Theorie der

Redeanlässe bei Aristoteles als auch der *kairós*-Begriff und die in der Rhetorik exponierte Systemstelle der *ap-um*-Lehre setzen sich mit Determinanten der R. auseinander.

Bitzers Definition ist demgegenüber enger gefaßt. Grundlegend ist für ihn die Unterscheidung zwischen Problemen rhetorischer und nicht-rhetorischer Natur. Rhetorische Probleme sind durch den Diskurs zu lösen, während etwa eine Naturkatastrophe auch ein drängendes Problem für den Menschen darstellt, dieses Problem selbst aber nicht durch rhetorischen Diskurs gelöst werden kann. Eine R. impliziert für Bitzer Veränderungsmöglichkeiten. Deshalb entsteht eine R. auch nur, wenn das Publikum aus Adressaten besteht, die von einem Diskurs potentiell beeinflußt werden können und zugleich das Potential besitzen, zu «Mediatoren des Wandels» (*mediators of change*) zu werden. Nicht zum rhetorischen Publikum gehören also jene, die sich einem Diskurs verweigern, und jene, die weder direkt noch indirekt auf eine Veränderung der dringlichen Lage hinwirken können. Beschränkungen (*constraints*) sind für Bitzer all die Faktoren, die der Redner nicht beeinflussen kann: vergangene Ereignisse, Traditionen, Glaubenssysteme, verbreitete Überzeugungen. Die Herausforderung der Persuasion liegt darin, mit diesen Beschränkungen, die die Situation vorgibt, so zu argumentieren, daß eine Veränderung der problematischen Ausgangslage gelingt, indem der Redner selbst neue Beschränkungen einführt. Die R. ist also nach Bitzer zu verstehen als «ein Komplex aus Personen, Ereignissen, Objekten und Beziehungen, welcher ein tatsächliches oder potentiell Problem darstellt, das gänzlich oder teilweise aufgehoben werden kann, falls ein in die Situation eingebrachter Diskurs menschliches Entscheiden oder Handeln so beschränken kann, daß dadurch das Problem beträchtlich verändert wird.» [1]

In seinem 1980 erschienen Aufsatz «Functional Communication. A Situational Perspective» hat Bitzer seine Überlegungen um ein Entwicklungsmodell der R. erweitert, die demnach mit der Ausbildung einer Problemlage ihren Anfang nimmt, die der Redner in einer «final dissolution» zu bewältigen versucht. In diesem Prozeßmodell läßt Bitzer größeren Raum für die subjektive Wahrnehmung von Problemen. [2] Zudem gibt Bitzer seiner Theorie eine anthropologische Wende, indem er argumentiert, daß Menschen immer vor der Notwendigkeit stehen, ihre physische und mentale Umwelt an ihre Bedürfnisse anzugleichen.

B.1. Geschichtliche Entwicklung. Schon die Sophistik versteht Rhetorik als eine situative Disziplin; statt objektiver Wahrheiten ist die situative Wahrnehmung von Wahrheit hier Thema. Durchgängig richtunggebend für die Produktionsentscheidungen der Rhetorik ist das Zielpublikum, an dem der Redner seine jeweilige Strategie auszurichten und anzupassen hat. Rhetorische Argumentation ist entsprechend immer situationsabhängig, anders als dialektisch-logische Argumentationen. Schon PLATON hat erkannt, daß die Adressaten richtunggebend sind und damit eine Determinante der R. benannt, die aus philosophischer Sicht aber problematisch bleiben muß, weil sie ein relativistisches Moment bedeutet. [3]

Freilich bildet sich «Situation» nicht als terminus technicus der Rhetoriktheorie aus, weil schon in der griechischen Antike der Begriff des *πρόπον*, *prépon* in seiner produktionsseitigen Ausrichtung dominiert. Die Theorie der Angemessenheit wird dann im Laufe der

Rhetorikgeschichte zunehmend ausdifferenziert, um die Situation, in die eine Rede eingebettet ist, möglichst genau analysieren zu können. Indem ARISTOTELES die richtungsgebenden Adressaten nach Charakter, Affekt, Verhalten, Alter und Lebensumständen unterscheidet, liefert er einen Beitrag zu einer Theorie der R. [4] CICERO bringt die Persuasion mit der Person des Sprechers und den Zuhörern in Verbindung. Er ist der Überzeugung, daß je nach beteiligten Personen, Thema und Situation in Bezug auf Stil- und generell Wirkungsmittel flexibel zu reagieren sei. «Nicht jedes Schicksal, jeder Rang, jede Würde, jedes Alter, noch überhaupt jeder Ort und Zeitpunkt und Zuhörer darf auf dieselbe Weise in Worten und Gedanken behandelt werden; stets muß bei jedem Teil der Rede, genau wie im Leben auch, das Schickliche beachtet werden. Dieses hängt aber ab sowohl vom Thema wie auch von den Personen des Sprechers und der Zuhörer.» [5] Bei Cicero gibt es dabei die Tendenz, die situative Anpassungsleistung vor allem mit Blick auf die Sprache zu thematisieren: «Stets ist das ausschlaggebende Moment für die Sprache der Redner die Einsichtskraft ihrer Zuhörer gewesen. Jeder nämlich, der Beifall finden möchte, beobachtet die Wünsche seiner Zuhörer, und danach, nach ihrem Wink und Willen, richtet er sich in jeder Weise ein und paßt sich an.» [6] Diese Fixierung auf die Anpassung des sprachlichen Ausdrucks [7] unterschlägt aber die umfassende Bedeutung der R. für den Redner, die im Sinne Bitzers weitreichende Zwänge mit sich bringt, welche die gesamte Argumentationsweise und Sprache des Redners betreffen, ja überhaupt die Möglichkeit, einen rhetorischen Diskurs zu eröffnen. Es gibt freilich auch Passagen bei Cicero, die diese umfassende Regulierung des Persuasionsprozesses durch die R. thematisieren: «So richte auch ich, wenn ich darangehe, bei einem ungewissen, problematischen Fall auf die Richter einzuwirken, mein ganzes Sinnen und Trachten auf das Ziel, daß ich mit möglichst feiner Witterung erspüre, was sie denken, was sie glauben, was sie erwarten, was sie wünschen und in welche Richtung sie wohl durch die Rede am leichtesten zu lenken sind.» [8] Auch bei QUINTILIAN ist das *apum* und die erkenntnistheoretische Bedeutung der Situation Thema; weil der Redner kein objektives Publikum hat, wird er danach die verschiedenen Aspekte der R. berücksichtigen müssen [9], seine Argumente bezogen auf die spezifische Situation entwickeln. Solche produktionsseitigen Auseinandersetzungen mit der R. bleiben letztlich bis in das 18. Jh. hinein bestimmend. Erst mit Bitzer und der New Rhetoric findet eine analytische Umdeutung der Kategorie statt.

Bitzer legt seine erste Definition der R. 1968 vor, welche zeitlich, aber auch gedanklich in den Kontext der New Rhetoric einzuordnen ist. Mit anderen Vertretern der New Rhetoric teilt Bitzer ein handlungstheoretisches Verständnis von Rhetorik, das ihre politischen und sozialen Implikationen berücksichtigt. Allerdings bereitet Bitzers Theorie der R. bereits die Entwicklung der amerikanischen Rhetorikforschung in Richtung des *rhetorical criticism* vor, denn seine Kategorie der R. taugt vor allem als ein Instrument zur Analyse von rhetorischen Konstellationen, wodurch sich auch die Popularität des Konstrukts erklärt, das bis zur Gegenwart immer wieder zu Diskussionen Anlaß gibt. So hat K. JAMIESON eine Analyse päpstlicher Enzykliken mit Hilfe des Situationsbegriff vorgelegt. [10] B.A. BIESECKER versucht, das Konzept dekonstruktivistisch weiterzuentwickeln [11], M. GARRET und X. XIAO haben

mit Blick auf chinesische Reaktionen zum Opiumkrieg eine adressatenorientierte Reformulierung der R. vorgeschlagen. [12]

In der analytischen Ausrichtung der Theorie der R. liegt eine Abgrenzungsmöglichkeit zur antiken Theorie der Angemessenheit. Angemessenheit wird in der Rhetorik durchgängig produktions-theoretisch beurteilt. Zielpunkt aller Überlegungen ist die Anleitung zur erfolgreichen Persuasion, während bei Bitzer sehr viel stärker ein analytisch-interpretatives Interesse zu erkennen ist. Auch die ethischen Konnotationen, die die Angemessenheit etwa bei Cicero und Quintilian gewinnt [13], sind Bitzer und seinem analytischen Interesse fremd.

Einen weiteren Anknüpfungspunkt zur Einordnung von R. in das rhetorische System bietet die Auseinandersetzung antiker Rhetoriker mit der *kairós*-Thematik. Bitzer geht es aber nicht so sehr um den glücklichen Moment, in dem die Persuasion gelingt. Eine R. liegt auch in schwierigen Augenblicken vor, besondere Notlagen und Beschränkungen sind für die R. sogar kennzeichnend. Auch die schicksalhafte Dimension, die der *kairós*-Begriff enthält, kennt er nicht.

Darüber hinaus baut die Lehre von den Vertretbarkeitsgraden auf der Wahrnehmung der jeweiligen Situation auf, denn nur vor einem situativen Hintergrund läßt sich klären, wie ein Argument aufgenommen wird. Verschiedene Topoi setzen sich mit Fragen der Situation auseinander; die Topik liefert aber keine Theorie der R. Schließlich sind auch Redegattungen nach rekurrenten Situationen definiert. Eine produktionsseitige Betrachtung, wie sie für die Rhetorik typisch ist, legt nämlich die Definition von Standardsituationen nahe, deren Bewältigung mit entsprechenden Mustern geschehen kann.

Bitzers Theorie der R. gab in der Folge auch Anlaß zu intensiven Diskussionen. [14] Zunächst ist es R.E. VATZ gewesen, der gegen die Theorie Bitzers Einspruch erhob und den Objektivismus von Bitzer kritisierte. [15] Nach Bitzer ist eine Situation nämlich ein realer, objektiver Faktor, der rhetorische Handlungen hervorruft. [16] Demgegenüber betont Vatz, daß Rhetorik Situationen erst definiert, diese also ihrerseits das Ergebnis eines rhetorischen Diskurses sind. Problemlagen werden subjektiv wahrgenommen und sind für Vatz gerade keine objektiven Gegebenheiten. Noch weitreichender ist die Kritik von J. ZALEWSKI, der deutlich macht, daß schon die menschliche Wahrnehmung niemals einen unabhängig existierenden Diskurs neutral und objektiv aufnimmt, sondern immer subjektiv bleibt, notwendig komplexe Vorannahmen und Perspektivierungen enthält. [17] Solche wahrnehmungspsychologischen Fragen spielen bei Bitzer zunächst keine Rolle. Allerdings nimmt er in seinen Revisionen eine anthropologische Fundierung seiner Theorie vor, die ihn in eine gewisse Nähe zu BLUMENBERG rückt, der den Menschen als Mängelwesen versteht, das der stetigen Ungewißheit in Entscheidungssituationen (= rhetorischen Situationen) nur durch rhetorisches Handeln entgehen kann. [18] Auch P.L. OESTERREICHs «peristatische Topoi» [19] sind ein Versuch, die R. zu beschreiben. Reden können ist für Oesterreich immer an einen bestimmten Ort und eine bestimmte Zeit gebunden. Dabei unterscheidet er negotiale, verbale, lokale, temporale, finale, oratorische, klientelische, oppositionelle, alliierte, dezisionäre und modale Instanzen von Situation, die für ihn nicht «Momente rhetorischer Realprozesse sind» [20], sondern allgemeine Gesichtspunkte von Intentionalität. Damit ist

der weitest mögliche Begriff von Situation formuliert, in dem sich persuasive Prozesse und sogar Intentionalität in Situativität auflösen.

J. KNAPE betont in seiner rhetoriktheoretischen Betrachtung zur Situation «die bewußte Inblicknahme» [21] der Adressaten, setzt sich jedoch unter dem Begriff des «Setting» pragmatischer als Bitzer mit der R. auseinander. Als Setting bezeichnet er die kommunikativen Rahmenbedingungen der rhetorischen Interaktion, die sich aus dem Verhältnis von Orator und Adressat ergeben. Im Gegensatz zu Bitzers anthropologischem Problemlösungsansatz beschreibt Knappe kommunikationstheoretische Grundlagen zur Überwindung technischer Widerstände, vor allem der räumlichen oder medialen Kommunikationsverhältnisse, die einer erfolgreichen Interaktion zwischen Orator und Adressat im Weg stehen können.

II. Disziplinen. 1. Soziologie. Der von Bitzer für die Rhetorik fruchtbar gemachte Begriff der «Situation» hat seine Ursprünge in der Soziologie; jede kommunikative, auf soziales Handeln ausgerichtete (symbolische) Interaktion definiert demnach eine Situation. Umgekehrt ist nach W.I. THOMAS jede Handlung die Lösung einer Situation und damit im Sinne Bitzers der Versuch einer Problemlösung. Dabei bestimmen drei Merkmale der Situation, welche Thomas – der als Vater des Begriffs gelten kann – bereits 1918 vorstellte, das Handeln der Interaktionspartner: a) die objektiven Bedingungen, unter denen ein Einzelner oder eine Gruppe agiert; b) die vorher festgelegte Haltung des Einzelnen oder der Gruppe, die tatsächlich Einfluß auf ihr Verhalten hat; c) das Bewußtsein des Einzelnen oder der Gruppe von diesen Haltungen und den Bedingungen. [22] Thomas nennt dies die «Definition der Situation». Er betont an anderer Stelle, daß es vor allem die zwei letzteren, sozialpsychologisch-subjektiven Einstellungen dieser Definition der Situation sind, die sie handlungsleitend macht: «Für die Situation, in welcher sich die Person wiederfindet, kann angenommen werden, daß sie diejenigen Faktoren der Konfiguration beinhaltet, welche die Verhaltensreaktionen bestimmen. Natürlich ist damit nicht die räumlich-materielle Situation gemeint, sondern die Situation sozialer Beziehungen.» [23] In der Tradition von Thomas übernahmen mit T. PARSONS, E. GOFFMANN oder G.H. MEAD und in dessen Nachfolge H. BLUMER bedeutende Soziologen das Situations-Konzept und trugen so entscheidend zu seiner Durchsetzung in der soziologischen Handlungs- sowie der symbolischen Interaktionstheorie bei. Von anderer Seite wird dem Situationsmodell jedoch auch vorgeworfen, zwar theoretisch grundlegend, jedoch nicht eindeutig definiert und somit nicht empirisch verwertbar zu sein. [24] H. ESSER entwickelt in der Tradition von A. SCHÜTZ ein operationalisiertes Modell der soziologischen Situationsanalyse, mit dem es möglich wird, Situationen zu befragen und die «strukturierten Umstände» [25] auszuwerten, die sich aus ihnen ergeben. Er lehnt diese Umstände als innere und äußere Bedingungen an Thomas' Definition der Situation an und spricht von einer der Situation innewohnenden Logik, an die die Interaktionspartner ihr Handeln aufgrund der vorherrschenden Situationsbedingungen während der Interaktion nach und nach anpassen. Der Schlüssel zum Verständnis menschlichen Verhaltens in kommunikativ-sozialen Interaktionen liegt also im Erkennen der subjektiven Definition der Situationsbegebenheiten einzelner Interaktionspartner. Die Schwierigkeit, diese empirisch zu erheben, kann je-

doch auch Essers operationales Modell der Situationsanalyse nicht beseitigen, da nur die äußeren Bedingungen zweifelsfrei analytisch erschließbar sind, die inneren Bedingungen dagegen spekulativ aus dem Verhalten erschlossen werden müssen.

2. *Psychologie.* Die Psychologie befaßt sich unter dem Ansatz der mentalen Simulation mit den inneren Bedingungen von Situationen. Die Grundoperation der mentalen Simulation ist die Fähigkeit des Menschen, sich in die Gedanken und Gefühle seiner Mitmenschen hineinzuversetzen. Diese Fähigkeit wird in allen kommunikativen Interaktionen eingesetzt. Kommunikative Ziele können in solchen Situationen besser erreicht werden, wenn sich der Sprecher auf die konkreten subjektiven Situationsbedingungen des Adressaten einstellen kann. Dazu ist ein stufenweiser Perspektivenwechsel, ein Eindringen in die Adressaten notwendig. Es kann zwischen drei Stufen der Perspektivierung unterschieden werden: 1. Die objektive Perspektive, bei der lediglich auf das äußerliche Verhalten der Adressaten geachtet wird. 2. Die selbst-imaginierte Perspektive (*imagine-self*), in der der Sprecher seine eigenen Gefühle an der Stelle der Adressaten simuliert. 3. Die adressaten-imaginierte Perspektive (*imagine-other*), in welcher der Sprecher die Gefühle und Einstellungen der Adressaten simuliert. [26] Die empathische Genauigkeit steigert sich dabei von 1. zu 3., wobei Selbstimagination als Zwischenschritt dient, um ein korrektes Einfühlen in den Adressaten zu erleichtern. Einerseits ist mentale Simulation damit Vorgangsbeschreibung innerer Anpassungen in Situationen, andererseits kann sie auch als Handlungsanleitung, gerade für die R., verstanden werden: Als Technik zur Problemlösung eingesetzt, dient die mentale Simulation dem Redner in einer rhetorischen Situationsanalyse als Mittel zum besseren Verständnis der inneren Bedingungen seiner Adressaten.

Anmerkungen:

11.F. Bitzer: The Rhetorical Situation, in: PaR 1, 1 (1968) 3. – 2vgl. ders.: Functional Communication: A Situational Perspective, in: E.E. White, S.F. Paulson (Hg.): Rhetoric in Transition: Studies in the Nature and Uses of Rhetoric (University Park 1980) 21–38. – 3vgl. Plat. Phaidr. 271. – 4vgl. Arist. Rhet. II, 12–17. – 5Cic. Or. 21, 71. – 6ebd. 8, 24. – 7Cic. De or III, 210–212. – 8ebd. II, 186. – 9Quint. II, 17, 28ff. – 10K.M. Hall Jamieson: Generic Constraints and the Rhetorical Situation, in: PaR 6 (1973) 162–170. – 11B.A. Biesecker: Rethinking the Rhetorical Situation from within the Thematic of *Difference*, in: PaR 11 (1989) 110–130. – 12M. Garret, X. Xiao: The Rhetorical Situation Revisited, in: RSQ 23, 2 (1993) 30–40. – 13vgl. Quint. XI, 1, 8–9. – 14vgl. M. Young: L.F. Bitzer: Rhetorical Situation, Public Knowledge, and Audience Dynamics, in: J. Kuypers, A. King (Hg.): Twentieth-century Roots of Rhetorical Studies (Westport, CT 2001) 275–301. – 15vgl. R.E. Vatz: The Myth of the Rhetorical Situation, in: PaR 6 (1973) 154–161. – 16vgl. Bitzer [1] 11. – 17vgl. J. Zaleski: The Rhetorical Situation as Mental Spaces Enacted by the Rhetor, in: A. Ciuk, K. Molek-Kozakowska (Hg.): Exploring Space. Spatial Notions in Cultural, Literary and Language Studies. Vol. 2: Space in Language Studies (Cambridge 2010) 125–133. – 18vgl. H. Blumenberg: Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhet., in: Wirklichkeiten, in denen wir leben (1981) 104–136. – 19P.L. Oesterreich: Fundamentalarhet.: Unten, zu Person und Rede in der Öffentlichkeit (1990) 110. – 20ebd. 109. – 21J. Knappe: Was ist Rhet.? (2000) 87. – 22vgl. W.I. Thomas, F. Znaniecki: The Polish Peasant in Europe and America, Bd. 1 (New York 1958) 68; siehe auch J. Friedrichs: Situation als soziol. Erhebungsseinheit, in: Zs. für Soziol. 3, 1 (1974) 46. – 23W.I. Thomas: The Relation of Research to the Social Process, in: W.F.G. Swann u.a. (Hg.): Essays on Research in the Social Sciences (Washing-

ton 1931) 176 (Übers. Verf.). – 24vgl. Friedrichs [22] 44. – 25H. Esser: Soziol. Situationslogik und Handeln (1999) 31. – 26vgl. C. Daniel Batson: Two Forms of Perspective Taking. Imagining How Another Feels and Imagining How You Would Feel, in: K.D. Markman, W.M. Klein, J.A. Suhr (Hg.): Handbook of Imagination and Mental Simulation (New York 2009).

M. Gottschling, O. Kramer

→ Angemessenheit → Decorum → Kairos → Vertretbarkeitsgrade

S

Schlagzeile (dt. auch Überschrift, Aufmacher; engl. headline; frz. manchette; ital. grande titolo)

A. Def. – B. Geschichte: I. 15. bis 18. Jh. – II. 19. Jh. bis heute. – III. Werbung. – C. Bereiche und Disziplinen.

A. Def. Die S. definiert sich als «Hauptzeile einer Überschrift» in Journalismus und Werbung. Im Pressewesen wird auch vereinzelt nur die prominenteste Zeile auf der Titelseite einer Zeitung als S. bezeichnet und der Begriff synonym mit *Aufmacher* gebraucht. [1] In der Werbung hat sich die englische Bezeichnung *Headline* durchgesetzt. Aus der Definition als Hauptzeile ergibt sich, daß S. oft nicht allein stehen, sondern mit Ober- und Unterzeilen kombiniert werden können, die sie in ihrer Funktion unterstützen. Als wesentliche Aufgabe einer S. gilt neben der thematischen Eingrenzung des zugehörigen Textes, daß sie Interesse wecken und anregen soll, diesen zu lesen. Sie hat mit anderen Worten «eine Werbefunktion». [2] Dazu bedienen sich S. verschiedener typographischer wie sprachlicher Mittel. Typographisch sind sie durch Schriftart, Schriftstärke und Schriftgrad, eventuell auch farblich so ausgezeichnet, daß sie als Blickfang und zugleich «herausragende Stilelemente» des jeweiligen Zeitungs-, Anzeigen- oder sonstigen Layouts wirken. [3] Im Zuge der Ausdifferenzierung des Mediensystems finden S. heute auch in den audiovisuellen sowie elektronischen Medien Verwendung, wo sie veränderten Rezeptions- und Produktionsbedingungen unterliegen. Die sprachliche Ausgestaltung von S. wird wissenschaftlich von verschiedenen Disziplinen untersucht, die sich sowohl analytisch als auch unter produktionstheoretischer Perspektive mit dem Thema auseinandersetzen. Wichtige analytische Erkenntnisse betreffen grammatische und stilistische Besonderheiten, ihre funktionale Bedeutung, pragmatische Aspekte, Topoi und Argumentationsmuster, aber auch äußere Einflußfaktoren wie Bildbezüge oder den medialen und gesellschaftlichen Kontext, also zumeist persuasive Gesichtspunkte, die den genuin rhetorischen Charakter der S. verdeutlichen. Genauso stehen produktionstheoretisch vor allem die bereits aus der klassischen Rhetoriktheorie bekannten Forderungen nach einer aktivierenden Formulierung (*attentum parare*) und zielgruppengerechten Ansprache (als Aspekt des *aptum*), Verständlichkeit (*perspicuitas*), Kürze (*brevitas*), Sprachrichtigkeit (*latinitas*) und bildhafter Sprache (als Aspekt des *ornatus*) im Vordergrund.

B. *Geschichte.* I. 15. bis 18. Jh. Die Geschichte der S. ist eng an die Entwicklung des Presse- und Mediensystems gebunden, die ihren Ausgang Mitte des 15. Jh. nimmt. Motiviert durch die epochalen Veränderungen –

die Verdichtung des Handels- und Verkehrswesens, rasante Fortschritte in Wissenschaft und Technik und vor allem die Erfindung des Drucks mit beweglichen Lettern durch J. GUTENBERG um 1452 – entstand eine Vielzahl neuer Druckwerke, um das steigende Informationsbedürfnis der Frühen Neuzeit zu befriedigen. *Flugblätter* und *Flugschriften*, die beide von fliegenden Händlern vertrieben werden, etablieren sich schnell als neue Medien der Nachrichtenübermittlung und Meinungsbildung. Dabei sind die häufig illustrierten Flugblätter meist sensationellen Inhalten gewidmet. Sie thematisieren Naturkatastrophen, kriegerische Ereignisse, vermeintliche Wunder etc. mit entsprechenden Abbildungen und Überschriften, die durch Reizwörter wie «neu», «unerhört» oder «wunderbar» zum Kauf animieren sollen [4] und durchaus «als Vorboten der modernen Reklame» verstanden werden können. [5] Stärker politisch und im Zuge der Reformation auch religiös orientiert ist dagegen die Flugschriftenliteratur, die deutliche Züge der Agitation und Propaganda trägt, also weit über den Verkauf hinausgehende persuasive Ziele verfolgt. Schon im Titel stehen hier oftmals direkt «der Adressat und die Zweckgerichtetheit [...] im Vordergrund» [6] wie etwa in LUTHERS Schrift «An den christlichen Adel deutscher Nation» von 1520 und TH. MURNERS Replik «An den Großmechtigsten vnd Durchlüchtigsten adel tütischer nation das sye den christlichen glauben beschirmen wyder den zerstörer des glaubens christi Martinum luther einen verfierer der einfeltigen christen» aus dem gleichen Jahr.

Bereits ihre Vorläufer weisen somit in Form und Funktion wesentliche Merkmale der heutigen S. auf, die sich im Lauf der Jahrhunderte jedoch immer wieder verändern und ausdifferenzieren. Um 1600 erscheinen die ersten gedruckten Zeitungen als periodische und aktuelle Publikationen, die sich mit vielfältigen Inhalten an ein möglichst breites Publikum wenden. Sie werden *Avisen* oder *Relationen* genannt und zeichnen sich im Gegensatz zu den Flugblättern durch eine sachliche und faktenorientierte Berichterstattung aus. Als Überschriften der einzelnen Nachrichten dienen die Orte, aus denen sie stammen, sowie das Absendedatum der Korrespondenz. Damit stehen Information und Authentizität im Vordergrund, was bis heute für S. nachrichtlicher Texte in Tageszeitungen und gerade auch im Internet charakteristisch ist.

Ebenfalls im 17. Jh. entstehen zunächst in Frankreich die sog. *Intelligenzblätter* als periodisch erscheinende Publikationen mit Anzeigenteil oder reine Anzeigenblätter, in die erst später andere publizistische Formen eingehen. Thematische Schwerpunkte sind landwirtschaftliche und handwerkliche Fragen, Hauswirtschaft, Gesundheit und Sicherheit. Entsprechend lauten beispielhafte Überschriften etwa «Gedanken über die Frage: Soll der Bauer auf Reisen gehen?» oder «Aufmunterung zur Anlegung künstlicher Wiesen». [7] Auch hier finden sich also die bereits bekannten Funktionen der inhaltlichen Eingrenzung und einer Formulierung der Wirkabsicht, wobei rhetorisch gesehen das *docere* im Vordergrund steht.

Eine dritte publizistische Gattung, die sich gegen Ende des 17. und verstärkt im 18. Jh. herauszubilden beginnt, ist die der *Zeitschriften*. Von Anfang an durch eine bis heute charakteristische Vielfalt geprägt, bündelt sie u. a. politische, theologische, kulturelle, gelehrte und die sog. *Moralischen Wochenschriften* nach dem Vorbild des erstmals 1708 in London erschienenen «Tatler». Ge-

meinsam ist der Zeitschriftenliteratur, gegenüber der nachrichtenorientierten Zeitung erörternde und reflektierende Beiträge zu bringen, die sowohl informieren als auch unterhalten, in rhetorischen Begriffen nun also *docere* und *delectare* in Einklang bringen sollen. Ihr Aufkommen ist deutlich im Kontext der Aufklärung zu sehen, vor allem die *Moralischen Wochenschriften* werden schnell «zum wichtigsten Medium» ihrer Zeit. [8] Unbestritten gründet dieser Erfolg nicht zuletzt auf der sprachlichen und argumentativen Gestaltung des Genres, insbesondere der einfachen Syntax, der Tendenz zu konkretisieren und einem betont rationalen Textgestus: «Es reflektiert sich hier die Bedeutung der *perspicuitas* als zentraler Tugend der frühauflärerischen Rhetorik.» [9] Allerdings sind diese Befunde an den Fließtexten einer beispielhaften Publikation erhoben, nämlich der von J. CHR. GOTTSCHED 1725 bis 1727 herausgegebenen Wochenschrift «Die Vernünftigen Tadelrinnen». Eine systematische Untersuchung ihrer Titel und Überschriften aus sprach- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht steht für die frühe Zeitschriftenliteratur noch aus.

Ähnliches gilt für das in der Tradition der Flugschriften stehende *Broschürenwesen*, das Ende des 18. Jh. vor allem in Wien eine Blüte erlebt. Auch hier lassen Titel und Überschriften klar die Intention erkennen, «das Sensationsbedürfnis der Leser zu befriedigen und die Kauflust zu wecken» [10], wozu sie sich gern der Frageform, der Ironie und vulgärer Ausdrücke bedienen. So lauten beispielhafte Broschürentitel: «Wie wird der Antichrist aussehen: – blau, oder grün?», «Der 42jährige Affe» (was die Leser der Zeit auf Kaiser Joseph II. beziehen mußten) oder schlicht und derb «Scheißereyen». Eine eingehende Betrachtung der Materie und ihrer Einflüsse auf den modernen Journalismus (etwa im Bereich satirischer Zeitungen oder der Boulevardpresse) gehört ebenfalls zu den zahlreichen Forschungsdesideraten, die den gesamten Komplex der sprach-, kommunikations- und rhetoriktheoretischen Untersuchung der Überschriftenpraxis in den Medien der Frühen Neuzeit durchziehen.

II. 19. Jh. bis heute. Technischer Fortschritt und sozialer Wandel haben seit dem frühen 19. Jh. zu deutlichen quantitativen wie qualitativen Veränderungen der Medienlandschaft geführt. Vor allem die Weiterentwicklung der Druck- und Nachrichtentechnik sowie die Etablierung der bürgerlichen Gesellschaft ließen das Pressewesen nach 1800 kontinuierlich expandieren. Im Bereich der Tagespresse entstanden zunächst lokal und regional, später auch überregional geprägte Märkte mit dem entsprechenden Konkurrenzdruck, in dem viele Autoren den Ursprung der modernen S. sehen. Die Überschrift auf Seite eins wird zum wesentlichen Mittel, sich vom Wettbewerb abzugrenzen und die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen. Kommunikativ kommt ihr damit die Doppelfunktion einer Profilierung des Senders und Aktivierung des Empfängers zu. Aus rhetorischer Sicht ist neben dem *attentum parare* nun deutlich das Feld des *ethos* berührt: S. sollen nicht nur verkaufen, sie prägen auch entscheidend das Image der Zeitung. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung beginnen sich in den Redaktionen zunächst im angelsächsischen Raum, ab dem späten 19. Jh. auch in Deutschland Überschriftenkonferenzen durchzusetzen. Eine etwa gleichzeitig einsetzende und für die Geschichte der S. ebenfalls wichtige Entwicklung ist die Ressortdifferenzierung der Presse in Politik, Wirtschaft, Feuilleton, Lo-