

DE GRUYTER

REFERENCE

*Arne Scheuermann,
Francesca Vidal (Hrsg.)*

HANDBUCH MEDIENRHETORIK

HANDBÜCHER RHETORIK

Handbuch Medienrhetorik

Herausgegeben von
Arne Scheuermann und Francesca Vidal



DE GRUYTER

ISBN 978-3-11-031812-8

e-ISBN [PDF] 978-3-11-031825-8

e-ISBN [EPUB] 978-3-11-039360-6

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

© 2017 Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Satz: Dörlemann Satz, Lemförde

Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck

☞ Gedruckt auf säurefreiem Papier

Printed in Germany

www.degruyter.com



Handbücher Rhetorik

Herausgegeben von
Gregor Kalivoda, Hartwig Kalverkämper und Gert Ueding

Band 6

Vorwort der Reihenherausgeber

Seit ihren Ursprüngen ist die Rhetorik interdisziplinär angelegt. Rhetorisches Wissen über den Menschen, rhetorische Methoden und Techniken sind in viele Fächer aufgenommen worden, die sich mit Fragen sprachlicher Vermittlung und Interaktion sowie mit deren visueller Umsetzung und kultureller Geltung beschäftigen. Diese bereits von dem Philosophen Hans-Georg Gadamer pointierte *Ubiquität der Rhetorik* hat daher seit ihrem Wiederaufleben in der Mitte des 20. Jahrhunderts (dem sog. *rhetorical turn*) in den betroffenen Fächern eine lebhaftige Diskussion mit inzwischen globaler Reichweite entfacht und zu einem konstruktiven Einbezug rhetorischen Wissens in die eigene Theorie, Systematik und die jeweils geltende fachliche Praxis (gesellschaftliche Nutzenanwendung) geführt. Außerhalb der Naturwissenschaften gibt es kaum eine der klassischen Disziplinen, die nicht mit der Rhetorik in Verbindung steht oder schon sehr lange in ihren Kontext gehört. Die Gründe dafür mögen in der eigenen Fachgeschichte liegen, in der Entdeckung gemeinsamer Erkenntnisinteressen oder auch in der fruchtbaren Verwertbarkeit rhetorischer Methoden, Instrumentarien und Techniken für die je eigenen wissenschaftlichen wie auch pragmatischen Absichten.

Diese vielfältigen Beziehungen auszuleuchten und in ihrer jeweiligen Konstellation, Qualität und Effizienz sowie in ihrer disziplinären Identität und interdisziplinären Funktion herauszuarbeiten, ist das Ziel der als ganzheitliches Vorhaben einzigartigen neuen Reihe **Handbücher Rhetorik**.

Mit ihrer auf 13 Einzelbände hin konzipierten Angebotspalette wird sie den modernen Ansprüchen an Leitdisziplinen und Schwerpunkten wissenschaftlichen Forschens und praktischen Handelns gerecht, indem sie einerseits die zeitliche Entwicklungslinie vom fachlichen Ursprung (**Antike Rhetorik**) bis zum aktuellen Wissensstand (**Moderne Rhetorik**) repräsentativ umfasst und andererseits, stets mit Blick auf die jeweiligen Entwicklungsgeschichten und die Anwendungsfelder bis in den Alltag hinein – wie die **Gesprächsrhetorik** – auf jene maßgeblichen Themenbereiche fokussiert, in denen die Rhetorik ihre spezifischen Wirkungspotentiale deutlich macht und die somit auch als repräsentativ für das moderne Leben im Spannungsfeld von Bildung, Kommunikation, Alltag und Fachdisziplin mit Ausstrahlung sowie Wirkungskraft auf und zwischen Menschen gelten können.

Zuerst ist hier natürlich an die europäischen Philologien zu denken. In ihnen hat die Rhetorik ihren prägenden Einfluss besessen bzw. wieder geltend gemacht. Man kann sich innerhalb der Handbuch-Reihe zwar nicht jeder einzelnen in einem eigenen Band widmen. Aber mit der Literatur als Hauptrepräsentantin kreativer Sprachkultur dürfte der Band **Literarische Rhetorik** ein wichtiges Exempel für die Ansätze in den verschiedenen Nationalliteraturen bieten.

Vergleichbares gilt auch für das Handbuch zur Wechselwirkung zwischen **Philosophie und Rhetorik**, deren Geschichte in den verschiedenen philosophischen

Teildisziplinen (wie z.B. Sprachphilosophie, Ästhetik, Erkenntnistheorie oder Anthropologie) stets für beide Fächer bedeutsam verlaufen ist.

In anderen Fachgebieten, von denen hier die **Jurisprudenz**, die **Pädagogik**, die **Politik**, die **Wissenschaft** und die **Predigtlehre** ausgewählt wurden, liegen auch in historischer Sicht die Verhältnisse klar zutage, da sie von ihren Anfängen bis in die Gegenwart hinein mit der Rhetorik eine gemeinsame enge Tradition verbindet.

Schließlich dokumentiert die Handbuch-Reihe noch weitere Fälle rhetorisch-disziplinärer Relevanz: nämlich die Entwicklung und Ausrichtung neuer Forschungsrichtungen wie die **Werberhetorik**, die **Rhetorik der Bildenden Künste** oder die **Medienrhetorik**.

Die 13 Bände der Reihe *Handbücher Rhetorik* umfassen alle gesellschaftlich bedeutsamen Fächer und fachlichen Teilgebiete rhetorischer Forschung der Moderne, ohne jedoch einen kanonischen Anspruch zu erheben. Das Feld ist durchaus offen und es gibt Disziplinen wie die Geschichtsschreibung, die Psychologie oder die Kulturwissenschaften, in denen die Rhetorik ebenfalls wachsenden Einfluss gewinnt, ohne dass dieser allerdings schon so inhaltlich und methodisch gefestigt erscheint, dass ein eigenes Handbuch gerechtfertigt wäre.

Die neue Handbuchreihe bietet als Gesamtangebot eine fundierte Lösung für die aus der fachlichen Divergenz resultierenden Probleme: Ihre Autoren stellen die interdisziplinäre Diskussion in allen wichtigen Fachgebieten in einer systematischen, die zeitgenössische wie auch gleichermaßen die historische Dimension einbeziehenden Weise dar. Dem rhetorischen Selbstverständnis entsprechend, richten sich die Handbücher nicht nur an Spezialisten, sondern – durch ihre Verbindung von hohem wissenschaftlichen Standard mit verständlicher, der Klarheit verpflichteter Darstellung – auch an Studierende und alle, die am Fachwissen der Rhetorik in ihrer mehr als 2500-jährigen Bildungsgeschichte interessiert sind.

Gregor KALIVODA (Universität Tübingen)

Hartwig KALVERKÄMPER (Humboldt-Universität zu Berlin)

Gert UEDING (Universität Tübingen)

Inhaltsverzeichnis

Vorwort der Reiheneditor — V

Arne Scheuermann/Francesca Vidal

0 Einleitung der Herausgeber: Was ist Medienrhetorik? — 1

Geschichte der Medienrhetorik

Nadia J. Koch

1 **Medienrhetorik in der antiken Techne** — 11

Ursula Kocher

2 **Medientheorien im Mittelalter** — 31

Alexander Linke

3 **Bildrhetoriken der Neuzeit** — 45

Helmut Schanze

4 **Historizität und Medienwandel nach 1750** — 65

Dirk Balfanz

5 **Rhetorische Situation und Neue Medien** — 85

Medien und ihre Rhetoriken

Manuel Bärtsch

6 **Musik: „Handwerkslehren“, Allegorie, wirkungsintentionales Design** — 109

Hanna Maria Kreuzbauer

7 **Mode: Logos, Ethos und Pathos der Kleidung** — 131

Kristin Westphal

8 **Stimmereignisse: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit von Stimmen in den Künsten** — 151

Wolf J. Schünemann

9 **Politische Rede: Diskurs und Konstitution am Beispiel von Referendumswahlkämpfen** — 169

- Christian Gedschold
10 **Theater: Masken – Rhetorik der Bühne und Rhetorik auf der Bühne — 193**
- Burghart Schmidt
11 **Architektur: Aufdringlichkeit und informativer Raum — 211**
- Tobias Hochscherf/Bernd Steinbrink
12 **Journalismus: „Wortwandlungen und Blumwerk gehören in die Zeitungen nicht“ — 227**
- Thomas Nehrlich
13 **Buch: Buchtypographie um 1800 und 2000 – Alexander von Humboldt und Jonathan Safran Foer — 257**
- Detlev Gohrbandt
14 **Buchillustration: Eine Fallstudie zur Rhetorik der Illustration in Colettes *La Vagabonde* — 291**
- Hanna Maria Kreuzbauer
15 **Fotografie: Rhetorizität, Gegenstand und Stilistik — 311**
- Annina Schneller
16 **Grafikdesign: Visuelle Überzeugungsarbeit zwischen digitaler Perfektion und dem Charme des Handgemachten — 331**
- Pierre Smolarski
17 **Undergroundmedien: Entwurf einer Rhetorik der Subversion — 359**
- Norbert M. Schmitz
18 **Film: Die rhetorische Differenz im Kino — 387**
- Simon Meier
19 **Telegrafie, Telefon, Bildtelefonie, SMS: Technische Medien der Individualkommunikation — 421**
- Leonie Häslter/Axel Volmar
20 **Tonträger und Musikmedien: Zur Rhetorik technischer Schallproduktion vom Phonographen zum MP3-Spieler — 441**
- Jürg Häusermann
21 **Radio: Der O-Ton als journalistische Szene — 463**

- Werner Holly
22 **Fernsehen: Sekundäre Audiovisualität** — 481
- Stefan Rieger/Dennis Niewerth
23 **Virtualität: Konzepte, Körper und Museen** — 501
- Michael Klemm
24 **World Wide Web: Politische Kommunikation online gestalten** — 525
- Björn Blankenheim
25 **Game: Von der Persuasions- zur Produktionstheorie am Beispiel
*Mass Effect*** — 545

Rhetoriken und ihre Medien

- Volker Friedrich
26 **Sprechen über Form: Im Kontext von Design und Rhetorik** — 575
- Henning Krauspe
27 **Formen lernen: Bildrhetorik als Didaktik des Entwurfsprozesses** — 585
- Michael Daxner
28 **Jenseits der Medien: Afghanistan hat uns erreicht** — 607
- Die Beiträgerinnen und Beiträger** — 633
- Index (deutsch)** — 639
- Index (englisch)** — 643

Arne Scheuermann/Francesca Vidal

0 Einleitung der Herausgeber: Was ist Medienrhetorik?

Eine Rhetorik ohne Medien gibt es nicht, da jede Rhetorik mediengebunden ist. Sei es in der politischen Rede auf dem Dorfplatz, im Psalter des 18. Jahrhunderts oder im zeitgenössischen Actionfilm: Von den Anfängen der Rhetorik in der Antike bis heute stehen die Stimme des Redners, das gedruckte Wort oder der Film zwischen Rhetorik und Publikum. Auch wenn es gravierende Unterschiede gibt zwischen dem Gebrauch von Körper, Stimme und externen Medien, so wird doch seit den Anfängen der rhetorischen Reflexion das Wissen genutzt, dass Inhalte mit Hilfe medialer Möglichkeiten inszeniert werden müssen, um Wirkung zu entfalten. Die Medien erst vermitteln und konstituieren das rhetorische Handeln, was auch bedeutet, dass sie Form, Gehalt und Wirkung der zu vermittelnden Inhalte beeinflussen. In Medien erst realisiert sich die Rhetorik. Und damit lässt sich verallgemeinern: Jede Rhetorik findet nicht nur mit, sondern in Medien statt. Medien werden derart zu einer konstituierenden Kraft der Rhetorik.

Legt man einen weiten Medienbegriff zugrunde, etwa einen, in dem Medien als die materiellen Hilfsmittel zur Verstärkung, Speicherung und Übertragung von Zeichensystemen definiert sind (vgl. Klemm), dann fällt auf: Handeln in und mit Medien selbst kann in den meisten Fällen (auch) rhetorisch verstanden werden. Denn jedes Sprechen, jedes Buch, jeder Film arbeitet (auch) mit rhetorischen Mitteln, lässt sich (auch) als rhetorisches Handeln verstehen, das auf Wirkung bei seinem Publikum abzielt.

Hierbei stiften die unterschiedlichen Medien stets unterschiedliche Rhetoriken: Die den Medien jeweils eigenen besonderen Bedingungen der Stimme, des Buches und des Films führen zu bestimmten jeweils eigenen rhetorischen Formen – wie etwa die Unmittelbarkeit der Rede, die Möglichkeit der Fußnote im Buch und der Einsatz der Bildmontage im Film – und damit zur speziellen Rhetorizität von Stimme, Buch und Film. Der Begriff der Rhetorizität verweist an dieser Stelle auf die Bedingungen, die durch die Wahl eines bestimmten Mediums hervorgerufen werden: Rhetorizität beschreibt das spezifische Wirkungspotential, mit dem ein Medium das rhetorische Setting erzeugt, und das es von anderen Medien unterscheidet.

Medienrhetorik lässt sich daher auf zweierlei Art fassen: Als grundsätzliche Sicht auf die Rhetorik, die stets an Medien gebunden ist. Und als grundsätzliche Sicht auf die Medien, die stets auch rhetorisch wirksam sein können. Diese beiden Aspekte leiten das vorliegende Handbuch.

Hierfür haben die Herausgeber den Medienbegriff weit gefasst – insbesondere setzen sie an einer Zeit an, in der Medien nicht unter dem Begriff „Medium“ selbst verhandelt wurden, sondern als Gegenstand der Kunsttheorie, verschiedener *technè* und der Rhetorik. Das Handbuch beginnt daher mit einer historischen Grundlegung, die

nach Rolle und Funktion von Medien in rhetorischen Zusammenhängen und damit immer auch nach der Bedeutung des kulturellen Wandels fragt und die das Handeln in und mit Medien bereits in der Antike verortet und in fünf Epochen bis zur Gegenwart führt. So wird dieser geschichtliche Überblick auch zu einer Darstellung der Entwicklungen in der Medialisierung der Rhetorik.

Der zweite Teil stellt Medien und ihre Rhetoriken vor. Die hier versammelten Einführungen und Fallstudien folgen ebenfalls lose einem zeitlichen Prinzip, indem die einzelnen Medienrhetoriken grob in etwa ihrem Aufkommen nach angeordnet sind. Dabei wurden die Autorinnen und Autoren dieses Handbuchs zur Vielfalt eingeladen: Bewusst wurden unterschiedliche Auffassungen von Medien, Rhetorik und Medienrhetorik gesucht, um die oben genannte Doppelgesichtigkeit des Phänomens möglichst umfassend berücksichtigen zu können. Diese Vielfalt zeigt sich auch in der Form der Beiträge im zweiten Teil des Buches; sie reichen vom Forschungsüberblick bis zur exemplarischen Fallstudie, vom essayistischen Zugang zur lexikalischen Verdichtung. Dies ist immer auch als Verweis darauf zu verstehen, dass es nicht „die eine Rhetorik“ des Mediums Stimme, Buch, Film etc. gibt, sondern alle Beiträge in diesem Handbuch die gesamte Bandbreite möglicher unterschiedlicher Auffassungen von Medienrhetorik abdecken wollen. Dieses Vorgehen soll die Leserin und den Leser dazu einladen, Widerspruch zu üben, und sie herausfordern, in eigener Lesart verschiedene Zugänge und Medien zu kreuzen, um ihre je eigene Sicht auf das Medium, mit dem sie sich beschäftigen, zu ermöglichen.

Der Band endet schließlich mit einem dritten Teil, in dem neue Anwendungen und Perspektiven vorgestellt werden, die aufzeigen wollen, wie die Konzeption der Medienrhetorik selbst wiederum zu neuen Denkformen, Wissenschafts- und Praxisbereichen führen kann.

Die Auswahl der in diesem Handbuch repräsentierten Medien folgte dabei bestimmten Leitideen. So haben wir bewusst darauf verzichtet, der bildenden Kunst und der Werbung Einträge zu widmen, da es zu ihnen jeweils eigene Bände in der Handbuch-Reihe zur Rhetorik gibt; dennoch haben wir mit der Buchillustration und dem Grafik-Design zwei spezifische Medien aufgenommen, die sich als Hinweise auf diese Beziehung verstehen lassen sollen. Da der Band eine erste Grundlegung versucht, haben wir zudem darauf geachtet, dass die Auswahl der Medien weniger der Vollständigkeit als einer gewissen Repräsentativität genügt: Es wurden alte und neue Medien aufgenommen, ‚heiße‘ und ‚kalte‘ Medien, weit verbreitete und spezifische, unumstrittene und solche, die den Medienbegriff an seine Grenze führen. Dieses Prinzip der Variabilität und Unabgeschlossenheit soll ermöglichen, die hier vorgestellten Zugänge an anderen Medien, die nicht Eingang in den Band gefunden haben, weiterzuführen. Eine Rhetorik des Geldes, eine des Tanzes, eine des Displays, eine des Bilderbuchs und andere mehr sollen diesem Band folgen können. Ebenso versteht sich das Prinzip des dritten Teils als ein exemplarisches Vorgehen, das an neuen Gegenstandsbereichen weitergeführt oder erprobt werden könnte, wie etwa die Frage nach der Bedeutung der Medienrhetorik für Terrorismus und Terrorismusbekämpfung.

fung, für immersive Mediennutzungen, die Analysen von Cyber-Warfare oder andere Themen, die sich erst noch im Entstehen befinden.

Im Einzelnen gehen die Texte folgenden Fragen nach:

Geschichte der Medienrhetorik

Nadia Koch führt in ihrem Beitrag auf, dass und wie eine Medienrhetorik im Begriff der *techne* ihren Anfang nehmen muss. Sie weist damit nach, wie die Doppelgesichtigkeit der Medienrhetorik – zwischen Medialität der Rhetorik und Rhetorizität der Medien – bereits in der Antike verhandelt wurde.

Ursula Kocher stellt dar, wie die nachträgliche Konzeption von Medienereignissen und -theorien im Mittelalter als Medienrhetorik auch das Verständnis dieser Konzeption selbst hinterfragen; u. a. am Beispiel der Karolingischen Haarmode wird damit der Medienbegriff selbst erweitert.

Alexander Linke führt in seinem Beitrag aus, wie sich die Renaissancehumanisten bemühten, – anknüpfend an der seit der Antike betonten Nahtstelle zwischen Wort und Bild –, die Bildende Kunst in den Rang einer *ars liberalis* zu heben. Er erklärt dies durch Parallelen zwischen Text- und Bildproduktion sowie Wirkungsabsichten und erläutert derart die Rhetorisierung der Kunsttheorie seit Alberti bis hin zur Aufkündigung eines sprachanalogen Bildverständnisses, mit welchem die Grundlage für die ‚Autonomisierung der Medien in der Moderne‘ geschaffen worden sei.

Helmut Schanze nimmt diesen Faden auf und stellt mit der Übersicht rhetorischer und medien(technischer) Entwicklungen die Bezüge zwischen beiden Entwicklungsgängen vom Barock bis zur Postmoderne dar.

Dirk Balfanz beschließt den historischen Teil mit einer Gegenwartsbestimmung, die nach den Möglichkeiten rhetorischen Handelns unter den Bedingungen der Allgegenwärtigkeit digitaler Medien fragt.

Medien und ihre Rhetoriken

Manuel Bärtsch eröffnet, quasi als Auftakt des zweiten Teils, das Thema der mediengebundenen Rhetoriken mit der **Musik**. Er zeigt auf, wie musikhistorische Formen sich auch in Kompositionen der Moderne aufzeigen lassen und schlägt damit ein Instrumentarium formaler und gestalterischer Analyse vor, das sich bewusst von einer Engführung des Begriffs auf die Musik des 16. bis 18. Jahrhunderts abgrenzt.

Hanna Maria Kreuzbauer führt diesen Gedanken einer ubiquitären Analyse weiter, wenn sie die **Mode** als historisches und aktuelles Phänomen im rhetorischen Bezugsrahmen verortet. Eine kurze Fallstudie führt dieses Vorgehen am Beispiel der Entwurfstätigkeit des britischen Modeschöpfers Alexander McQueen vor.

Kristin Westphal erläutert an der **Stimme**, dass das Verhältnis Mensch und Welt ein grundlegend mediales ist. Sie blickt auf die Besonderheiten von physiologisch-natürlichen und künstlich erzeugten Stimmen, um hiervon ausgehend nach dem Schwinden der Notwendigkeit leiblicher Präsenz sowie dem Verhältnis von Original und Kopie zu fragen. Ihr Beispiel illustriert sie am Wandel der Bedeutung der Theaterstimme, um derart die Bedeutung des reflexiven Hörens zu betonen.

Wolf Schünemann fragt nach der funktionalen Konstanz **politischer Rede** am Beispiel europapolitischer Debatten in Referendumswahlkämpfen. Hervorgehoben wird von ihm die wachsende Bedeutung nationalisierender Narrative im europapolitischen Diskurs.

Christian Gedschold führt die Doppelgesichtigkeit der Medienrhetorik zum **Theater** an der Ambivalenz einer Rhetorik auf der Bühne und der Rhetorik der Bühne selbst aus. An der Konzeption der Maske zeigt er, dass und wie das Theater sich in diesem Zwischenraum als rhetorisches Medium konstituiert – den Beispielkontext der Fallstudie bildet hierbei das Theater der DDR.

Burghart Schmidt konzentriert sich auf das Rhetorische der **Architektur** vorzugsweise am Beispiel der Moderne und ihrer Rede vom notwendigem Schweigen und konträr dazu der Postmoderne mit ihrer Forderung nach Narrativität.

Tobias Hochscherf und *Bernd Steinbrink* verbinden in ihrem Beitrag zum **Journalismus** eine historische Herangehensweise mit einer praktischen Perspektive der journalistischen Arbeit. Hierbei werden auch ethische Fragestellungen verhandelt, etwa die Frage nach der Rolle des Journalismus in unserer heutigen digitalen Netzwerkgesellschaft.

Thomas Nehrlich nähert sich dem **Buch** über dessen Geschichte und führt so in die vielfältigen Ebenen der Rhetorik seiner Produktion und Nutzung ein. Materialität, Typografie und die wechselseitigen Bedingungen ihrer Wirkungen leiten ihn zur Gegenüberstellung zweier unterschiedlicher Autoren und ihres Umgangs mit dem Medium Buch: Alexander von Humboldt als Vertreter intellektueller Autorenschaft um und nach 1800 und Jonathan Safran Foer als zeitgenössischer Erzähler, der eine erweiterte Vielfalt rhetorischer Gestaltungsmittel einsetzt.

Detlef Gohrbandt erklärt die **Buchillustration** zu einem Instrument der Orientierungshilfe für die Lesenden, in der die rhetorischen Figuren des Visuellen analog zu den verbalen eingesetzt werden. Am Beispiel der Illustration von Jean Morin in Sidonie-Gabrielle Colettes Roman *La Vagabonde* entwickelt er eine Rhetorik der Buchillustration, in der die Illustrationen als Dispositiv das Verständnis der Leser leiten.

In ihrem zweiten Beitrag für diesen Band entwirft *Hanna Maria Kreuzbauer* einen systematischen Zugang zur **Fotografie** aus dem Konzept der Rhetorik heraus. Die Gegenstandsbereiche, Prozesse und Stilistiken dieser Foto-Rhetorik schließlich werden in einer kurzen Fallstudie zu Ansel Adams und Henri Cartier-Bresson zusammengeführt.

Annina Schneller formuliert die grundsätzliche Beziehung zwischen Medium und Rhetorik exemplarisch am **Grafik Design** aus. Dieses Modell der Gestaltungsprozesse im intentionalen Handeln wird von ihr am Beispiel des digitalen Do-it-yourself durchgeführt.

Pierre Smolarski entwickelt systematisch aus dem Begriff der **Underground-Medien** eine eigene Rhetorik der Subversion. Er analysiert die Stilisierung als Subkultur in Hinblick auf die Frage, welche rhetorischen Topoi sich als Form gelungener Subversion ausweisen lassen. Seine modellhaften Überlegungen finden ihre Anwendung in einer Fallstudie zu Formen zeitgenössischer Guerilla-Kommunikation, wie etwa dem *Adbusting*.

Norbert M. Schmitz unterscheidet in seinem Beitrag zum **Film** an konkreten Beispielen des frühen Films zwischen der Standard-Rhetorik der Filmsprache und der Rhetorik des Films selbst und führt damit eine wichtige Unterscheidung ein, die auch in der Analyse anderer audiovisueller Medien greift.

Simon Meier führt aus einer technikgeschichtlichen Perspektive die spezifischen Rhetoriken von **Telegrafie, Telefon, Bildtelefonie, SMS** aus und stellt damit ein Modell vor, das rhetorische Handeln aus dem Verständnis seiner technischen Bedingungen heraus zu verstehen.

Leonie Häsler und Axel Volmar führen diese technikhistorische Perspektive weiter, wenn sie am Beispiel der **Tonträger** die spezifische Rhetorizität einzelner Techniken mit der Diskussion der Hörerinnen und Hörer dieser Klänge verbinden. Am Beispiel der Debatte um den ‚kalten Klang‘ digitaler Techniken wie der CD wird damit auch eine Verbindung zum rhetorischen Sprechen *über* Medien aufgezeigt.

Jürg Häusermann zeigt die Besonderheit der **Radiorhetorik** an der Bedeutung der Interaktion von Kommunikator, Akteur und Rezipient sowie am Umgang mit Raum

und Zeit. Konkret wird dies durch Analyse von argumentativen und reflexiven O-Ton im Fallbeispiel.

Werner Holly untersucht die spezifische Medialität des **Fernsehens** ausgehend vom Rahmen der rhetorischen Kunstlehre. Die Spezifika rhetorischer Audiovisualität zeigt er am Beispiel der Polit-Talkshow. Die Bedeutung der Multimedialität hervorhebend, konzentriert er sich auf den Aspekt der Kameraszenierung.

Stefan Rieger und Dennis Niewerth entfalten in ihrer Darstellung verschiedener Konzepte von **Virtualität** in digitalen Medien, wo sich die zeitgenössische Praxis des Virtuellen wiederum mit den Praktiken von Ethik und Ästhetik trifft – als Beispiel dient das virtuelle Museum.

Michael Klemm widmet sich den Spielarten der Online-Politikvermittlung im **World Wide Web**, die vorzugsweise zur Selbstdarstellung genutzt werden. In seiner Fallstudie analysiert er verbale und visuelle Strategien in Social-Network-Sets von Politikerinnen und Politikern und betont dabei zugleich geschlechterspezifische Differenzierungen.

Björn Blankenheim schließt den zweiten Teil mit einem zeitgenössischen Medium ab, wenn er am Beispiel des Computerspiels *Mass Effect* eine systematische Rhetorik des **Games** vorschlägt.

Rhetorik und ihre Medien

Im dritten Teil entfaltet *Volker Friedrich*, dass und wie die Medienrhetorik einen Rahmen im **Sprechen über die Form** bieten kann. Am Beispiel des Internet-Magazins *designrhetorik.de* zeigt er auf, wie neue Gegenstandsbereiche zwischen Praxis und Theorie identifiziert und ausgetauscht werden können.

Henning Krauspe führt vor, wie die Übersetzung der Medienrhetorik in ein schulisches Unterrichtsformat aussehen kann, in dem das **Formen lernen** vermittelt wird. Seine Bildrhetorik als Didaktik des Entwurfsprozesses reicht dabei über den Entwurf eines Curriculums hinaus und stellt bereits langjährige Erfahrungen mit diesem Modell zur Diskussion.

Der Band endet mit der kritischen Perspektive *Michael Daxners* auf die Medialität des Kriegs in Afghanistan und seine Folgen **jenseits der Medien**. Medien werden sowohl in ihrer entscheidenden Bedeutung für das öffentliche Bewusstsein als auch in ihrem Getriebensein von diesem Bewusstsein gesehen. Damit endet das Handbuch, das

seinen Anfang in der Antike nimmt – und damit einer Epoche, die die Rhetorik (auch) als zivilisatorisches Werkzeug verstehen wollte – in einer Gegenwart, in der Gewalt und Krieg sich wieder neu als Fragen eben dieser Rhetorik verstehen lassen.

Die Herausgeberin und der Herausgeber möchten neben allen Autorinnen und Autoren dem Team um die Reihenherausgeber für ihre konstruktive Unterstützung danken. Wichtige inhaltliche Impulse kamen von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des ersten Berner Arbeitstreffens zur visuellen Rhetorik im Januar 2014. Marie-Eve von Allmen, Hochschule der Künste Bern HKB, hat darüber hinaus durch ihre umfassende, umsichtige und kompetente redaktionelle Mitarbeit wesentlich zum Gelingen dieses Handbuchs beigetragen. Für die Bereitstellung administrativer Ressourcen danken wir unseren Hochschulen, der Hochschule der Künste Bern HKB und der Universität Koblenz-Landau.

Bern und Landau im September 2016