

VISUELL-VERBALE RHETORIK

Über einige Techniken
der persuasiven Kommunikation

Themen



Klassische Rhetorik

Persuasion

Stimmungen und Gefühle

Interaktion von Sprache und Bild

Semiotischer Ansatz

Kognitive Funktion der Rhetorik

Rhetorische Figuren

Literarische Rhetorik

Die Rhetorik gehört zu den kaum erforschten Gebieten des Design, wengleich der Designer in seiner alltäglichen Entwurfsarbeit unausweichlich mit rhetorischen Phänomenen konfrontiert wird. Herstammend aus dem klassischen Altertum ist die Rhetorik mit der Aura des Traditionellen belastet. Auf den ersten Blick eignet sie sich nicht zum Studium moderner Kommunikation, die vielfach auf den visuellen oder retinalen Raum rekurriert und die ihre Stärke aus dem Zusammenspiel von Sprache und Bild, sowie Ton und Musik zieht.

Verführung

Die Rhetorik kann gekennzeichnet werden als eine Menge seduktiver Heuristiken, die dazu eingesetzt zu werden, Gefühle und Stimmungen beim Benutzer oder Adressaten der Botschaft zu beeinflussen. Humberto Maturana definiert die Gefühle auf folgende Weise:

“ Biologisch betrachtet sind die Gefühle körperliche Dispositionen, durch die Handlungsbereiche bestimmt oder gekennzeichnet werden. ... Die Gefühle sind körperliche Abläufe, durch welche die Handlungsbereiche spezifiziert werden, innerhalb derer wir uns bewegen.”¹

Gefühle, Stimmungen, Einstellungen

Gefühle sind Phänomene kurzer Dauer, die den Fluß normaler Handlungen unterbrechen, z.B. wenn der Wagen eines Autofahrers plötzlich auf dem Glatteis ins Schlittern gerät. Der Schreck verfliegt, sobald die gefährliche Situation überstanden ist. Stimmungen dagegen sind in der Regel Phänomene längerer Dauer. Sie haben mit der Einstellung gegen-

¹ Maturana, Humberto, *Emociones y lenguaje en educación y política*. Santiago: La Hachette 1990. S.15 und 88.

über zukünftigen Handlungsmöglichkeiten zu tun. Eine Depression zum Beispiel ist eine dadurch gekennzeichnete Grundstimmung, daß die Zukunft verbaut erscheint. Spezialisten der Werbung und der *Corporate Identity* legen ihre rhetorischen Techniken darauf an, beim Publikum bestimmte Einstellungen –vergleichbar langwährenden Stimmungen– zu bilden, zu verfestigen oder zu zersetzen, je nach der firmenpolitischen Strategie, sich in der Öffentlichkeit darzustellen –Einstellungen als Konglomerate von letztlich sprachlich fundierten automatischen Urteilen.

Visuelle Differenzierung

Der Designer als Spezialist –unter anderem– für visuelle Distinktionen (Farbe, Kontraste, Formen, Texturen, Bewegung, Rhythmus) und alltagskulturelle Semantik beeinflusst die Gefühle, Stimmungen und Einstellungen der Benutzer, indem er die den verschiedenen formalen und semantischen Kategorien zugeordneten visuellen Mittel an Botschaften einsetzt. Die Praxis ist da erheblich weiter fortgeschritten als die Theorie. Die in der sprachlichen Domäne verankerten rhetorischen Analysen der Phänomene des Massenmedien, der Werbung, der Video-Clips sowie die Rhetorik des Infodesign (Diagramme, wissenschaftliche Illustrationen, Landkarten, Zeichensysteme, Interfaces von Computerprogrammen) gehen in dem Augenblick am Kern der Sache vorbei, als sie die visuelle Komponente als beiherlaufendes Element behandeln. Das läßt sich aus dem Fehlen eines analytisch-deskriptiven Instrumentariums erklären, das –verglichen mit dem Reifegrad der literarischen Rhetorik– sich in rudimentären Zustand befindet.

Drei Bereiche der Rhetorik

Die Rhetorik als Redekunst war im klassischen Altertum an drei Bereiche gebunden, und zwar an den politischen Diskurs, an den juristischen Diskurs und an den sakralen/religiösen Diskurs. Ihren Inhalt bildeten der Aufbau, die stilistische Formulierung, die Vortragsweise (Diktion) und die Gestik in öffentlichen Versammlungen, bei Rechtsverfahren und feierlichen Anlässen.

Vertreter aus Politik, Recht und Religion gehörten vorzugsweise zu ihren Adepten, insofern als ihnen daran gelegen war, durch den Einsatz sprachlicher und gestischer Mittel das Publikum zu bestimmten Stimmungen und Entscheidungen zu bewegen. Dazu waren alle Mittel recht.

“ Die Rhetorik ist der ausgezeichnete Ort des Herumbalgens, der Beleidigung und Brüskierung, des Zanks und des Streits, der Arg-

list und der Lüge, und zwar der kaschierten Arglist und der geplanten Lüge.“²

Die Rhetorik ist die Domäne der Logomachie, des Wortkampfes. Sie gliedert sich in zwei Bereiche, zum einen beinhaltet sie den Gebrauch persuasiver Mittel (*rhetorica utens*); zum anderen hat sie die Beschreibung und Analyse der persuasiven Mittel zum Gegenstand (*rhetorica docens*).

Zweck der Rhetorik

Definiert wird die Rhetorik allgemein als die Kunst der Überredung oder als das Studium der Überredungsmittel, die für eine gegebene Situation zur Verfügung stehen. Der Zweck der Rhetorik besteht in der effizienten Verwendung sprachlicher Mittel, um bei anderen Menschen Einstellungen zu bilden und ihre Handlungen zu beeinflussen. Wo Zwang herrscht, bedarf es keiner Rhetorik, mehr noch, wo Zwang herrscht, ist Rhetorik nicht möglich. Denn Persuasion setzt Wahlmöglichkeit voraus.

“ Die Rhetorik ist auf einen Menschen gerichtet, insofern er frei ist ... wo Menschen etwas tun müssen, ist die Rhetorik überflüssig.“³

Semiotik

Die Katalogisierung der verbalen rhetorischen Verfahren hat einen hohen Reifegrad erreicht. Die Handbücher der Rhetorik bieten eine Fülle subtiler Gliederungen; doch eine am Altgriechischen und Lateinischen orientierte Terminologie erschwert den Umgang mit diesen begrifflichen Distinktionen. Es wäre zu fragen, ob die Rhetorik nicht erneuert werden könnte unter Einbezug der Beiträge der modernen Semiotik. Diese Beiträge ermöglichen es, Phänomene der heutigen Kommunikation zu erfassen, in denen Sprache und Bild gekoppelt sind, also Phänomene, mit denen sich die klassische Rhetorik nicht auseinandersetzen konnte, weil die entsprechende Technologie fehlte.

Informationsangst und kognitive Funktion der Rhetorik

Industriegesellschaften erzeugen und verteilen eine derartige Masse von verbalen und visuellen Botschaften, daß als Reaktion darauf Informationsangst –ein von Richard S. Wurman geprägter Ausdruck– eingetreten ist.

² Burke, K., *A Rhetoric of Motives*. New York 1955. S.19.

³ a.a.O. S.50.

Eine Situation niedriger Informationsdichte ist von einer Situation hoher Informationsdichte abgelöst worden. Angesichts dieser Situation könnte man der Rhetorik eine neue Funktion zuschreiben, und zwar eine kognitive Funktion, insofern rhetorische Mittel dazu eingesetzt werden, Zusammenhänge verstehbar zu machen und kognitive Entropie abzubauen.

Fünf Unterscheidungen

Die klassische Rhetorik ist in fünf Hauptbereiche geteilt:

- Heuristiken für das Sammeln von Materialien, besonders für das Aufspüren von Argumenten
- Heuristiken über die Anordnung des gesammelten Materials
- Vorschriften und Empfehlungen hinsichtlich der stilistischen Formulierung des strukturierten Materials
- Heuristiken zum Auswendiglernen des Textes
- Empfehlungen hinsichtlich der Aussprache und Gestik.

Für eine Analyse von Werbebotschaften dienen vor allem die unter Punkt 3 erwähnten Techniken, worunter die Stileigenschaften von Texten fallen. Diese Stileigenschaften äußern sich vornehmlich in Form von rhetorischen Figuren. Sie werden definiert als

„ ... die Kunst, etwas in neuer Form zu sagen.“⁴

und als

„ ... die Veränderung der Worte hinsichtlich ihrer Bedeutung oder ihrer Anwendung, um der Rede größere Gefälligkeit, Lebendigkeit und Eindringlichkeit zu verleihen.“⁵

Rhetorische Figuren

Bestimmendes Merkmal einer rhetorischen Figur ist –nach herkömmlichen Verständnis– die Abweichung vom normalen Sprachgebrauch, um die kommunikative Effektivität zu erhöhen. Die Figuren teilen sich in zwei Klassen:

- Wortfiguren, die sich auf die Wortbedeutung oder auf die Stellung der Wörter im Satz beziehen;
- Gedankenfiguren, die sich auf die Formung und Gliederung der Informationen beziehen.

⁴ Quintilian

⁵ Lausberg, K., *Elemente der literarischen Rhetorik*. München, 1949. S.12.

Die semiotische Terminologie ermöglicht es, die Figuren eindeutiger zu klassifizieren. Ausgehend von dem Sachverhalt, daß man an einem Zeichen zwei Aspekte unterscheiden kann, nämlich die Zeichengestalt und die Zeichenbedeutung, gelangt man zu zwei Typen rhetorischer Figuren. Eine rhetorische Figur kann auf einer

- Operation mit der Zeichengestalt (syntaktische Figur), oder auf einer
- Operation mit der Zeichenbedeutung (semantische Figur) basieren.

Diese in der Sprache angelegte Möglichkeiten haben seit je die Rhetorik in einem Zwielficht erscheinen lassen. In der Sprachphilosophie werden Persuasion gegen Information, Überreden/Beeinflussen gegen Informieren/Belehren, Alltagssprache gegen Wissenschaftssprache ausgespielt. Die Vertreter einer gereinigten Wissenschaftssprache sehen in der Rhetorik nicht mehr als ein Handbuch verbaler Tricks. Die Flexibilität der Sprache, die sich zum Beispiel in der Metapher äußert, erscheint ihnen als ein Defekt, als ein minderrangiges, wenn nicht geradezu kriminelles Attribut. Sie brandmarken die Rhetorik als eine Quelle von Mißverständnissen, Schludrigkeiten und Verfälschungen. Rhetorik wäre dieser Auffassung zufolge bloß eine dekorative Zutat, eine Verbrämung der Information. Demgegenüber argumentieren die Verfechter der Rhetorik, daß die Vieldeutigkeit der sprachlichen Zeichen ein unvermeidliches Ergebnis der sprachlichen Dynamik und ein nicht zu missendes Mittel der menschlichen Kommunikation ist. ⁶

Aus dem 18. Jahrhundert datiert das Theorem, daß rhetorische Figuren bloßer Zierat oder addierte Verschönerung sind und daß die einfache, dehydrierte Information allein zählt und etwas sei, das der Empfänger der Informationen ohne den Gebrauch verfälschender rhetorischer Figuren aufnehmen könnte. Dieses Theorem setzt voraus, daß menschliche Kommunikation ohne Rhetorik möglich ist –was zu beweisen ist. Rhetorikfreie, gleichsam aseptische Kommunikation mündet im Abbruch von Kommunikation, in der Nichtkommunikation. Für den Graphikdesigner ist die pure Information ohnehin eine Abstraktion. In dem Augenblick, da er die Information gestaltet, also sinnlich erfahrbar macht, beginnt bereits der Prozeß der rhetorischen Infiltration.

Der sprachliche Hintergrund

Für das Graphikdesign kann es nützlich sein, ein Brücke zwischen verbaler Rhetorik und visueller Rhetorik zu schlagen; denn bei der Gestal-

⁶ Richards, I.A., *The Philosophy of Rhetoric*. New York 1950. S. 40

tung der Informationen –ein undefinierter, durchaus problematischer Grundbegriff– treten die verbalen und visuellen Komponenten in Wechselwirkung. Es kann die Hypothese formuliert werden, daß es keine visuelle Kommunikation ohne sprachliches Substrat gibt. Visuelle Kommunikation ist eingebettet in Sprache und geschieht immer vor einem sprachlichen Hintergrund –sei er explizit oder implizit. Seinerseits enthüllt das Graphikdesign, zumal die Typographie, die Sprache im retinalen Raum als Text.

Anmerkung zum Katalog visuell/verbaler Figuren

Nachfolgend wird eine Reihe visuell/verbaler rhetorischer Figuren aufgelistet, die ursprünglich in einem 1964 an der ehemaligen hfg ulm veranstalteten Seminar definiert worden sind. Ihrerseits gründete sich diese Arbeit auf die semiotischen Beiträge von Tomás Maldonado, die sich an Peirce und Morris orientierten. Unter dem Einfluß der französischen Semiotik, für die alle Beiträge von Peirce und Morris nicht zu existieren scheinen, hat sich die Semiotik versprachlicht und damit einen guten Teil ihres analytischen Potentials eingebüßt. Diesbezüglich schreibt Maldonado:

“ Gelegentlich vermitteln bestimmte Geschichten der Semiotik strukturalistischen Zuschnitts den Eindruck, daß es in dem Raum, der Peirce von Barthes und Greimas trennt, nur de Saussure und Hjelmslev gegeben hätte. Man läßt damit auf die Beiträge des Neopositivismus für die Semiotik einen Schatten fallen.”⁷

Dieser wohl erste Versuch, systematisch die begrifflichen Distinktionen der verbalen Rhetorik auf den Bereich der visuellen Kommunikation anzuwenden und zudem eigens neue Distinktionen zu schaffen, blieb ein isoliertes Unternehmen. Nach wie vor kann ein rhetorischer Ansatz zu einem tieferen Verständnis der Phänomene beitragen, mit denen ein Graphikdesigner sich in seiner täglichen Entwurfsarbeit auseinandersetzt.

Liste der visuell/verbalen Figuren

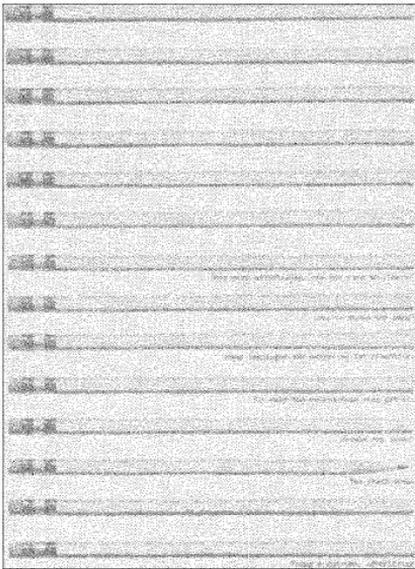
- Analogie
Ein verbaler Vergleich wird auf den visuellen Bereich übertragen mit semantisch äquivalenten Zeichen.

⁷ Maldonado, Tomás, *Reale e virtuale*. Mailand: Feltrinelli 1992. S.63n.

- Metonymie
Eine verbal angezeigte Bedeutung wird zu einer anderen Bedeutung in Beziehung gesetzt, wobei eine thematische Vorbeziehung besteht, z.B. Ursache statt Wirkung, Instrument anstatt Resultat, Erzeuger statt Erzeugnis.
- Synekdoche (*pars pro toto*)
Ein Teil zeigt das Ganze an.
- Spezifizierung
Ein visuelles Zeichen wird von einem Minimum an Text begleitet, um es verständlich zu machen und semantisch einzuengen. Oftmals wird der Name der Firma des Produkts benutzt.
- Verschmelzung
Ein visuelles Zeichen wird auf Grund seiner formalen Eigenschaften in ein Superzeichen eingebunden. Die syntaktische Verknüpfung suggeriert eine semantische Verknüpfung.
- Parallelismus
Visuelle und verbale Zeichen beziehen sich auf dieselbe Bedeutung.
- Assoziative Übertragung oder Vermittlung
Aus einer Reihe verbaler Zeichen wird eines herausgegriffen, um die mit ihm verbundenen Vorstellungen (assoziativer Kontext) zu illustrieren.
- Metaphorische Umkehrung
Die Spannung zwischen primärer und sekundärer Bedeutung wird so ausgenutzt, daß die visuellen Zeichen die ursprüngliche Bedeutung veranschaulichen, sie gleichsam wörtlich nehmen.
- Typogramm
Die Bedeutung der typographischen Zeichen wird an Hand dieser Zeichen illustriert. Der Text wird mit den typographischen Zeichen gleichsam kurzgeschlossen.
- *Understatement*
Ein verbale Untertreibung wird visuell veranschaulicht.
- Übertreibung
Eine Bedeutung wird visualisiert mittels Zeichen, deren Gehalt über das übliche Maß hinausgeht.
- Visuell-verbale Negation
Die Bedeutung einer Wortsequenz wird mit einem visuellen Gegenteil illustriert.

- Visuell-verbaler Vergleich
Über sprachliche Vermittlung werden zwei Bedeutungen visuell miteinander verglichen.
- Exemplifizierung
Eine verbal angezeigte Bedeutung wird visuell veranschaulicht.

Beispiele von visuell- verbalen Figuren



We sell sharp ideas.

Analogie. Den 'scharfen' Ideen entspricht der gespitzte Bleistift. Der Durchschnitt der Anzeigen wird durch ungespitzte Bleistifte visualisiert. Darüber hinaus ist hier noch eine weitere rhetorische Figur eingebettet, eine Metonymie: die Ideen sind veranschaulicht durch ein Mittel, mit dem sie auf Papier festgehalten werden.



Announcing The Birth of a New Publication - Environmental Quality Magazine.

Analogie und Metapher. Das Erscheinen einer neuen Zeitschrift wird in Analogie gesetzt zu einem Kücken, das aus der Eierschale geschlüpft ist.



It also sticks handles to teapots.

Übertreibung und Spezifizierung. Das 'Es' wird als Klebstoff spezifiziert, dessen Stärke visuell dargestellt wird durch ein an eine Plakatwand geklebtes Auto.

Offene Fragen

Da die rhetorischen Figuren in der Alltagssprache leben, können sie nur bedingt in andere Sprachen übersetzt werden. Was im Englischen eine rhetorische Figur sein kann, muß es nicht im Deutschen sein (und umgekehrt). Zudem wäre der hier grob skizzierte Bereich der statischen visuell/verbalen Rhetorik zu ergänzen durch die dynamische Rhetorik im Bereich der Computergraphik (Animation, Bildsequenzen und ihre Übergänge). Hier bietet sich ein weites Forschungsfeld für Designstudien, mit deren Hilfe Designer nicht nur besser machen können, was sie machen, sondern darüber hinaus verstehen können, was sie tun. Damit käme man einem Ziel nahe, das Donald Schon den *reflective practioner* genannt hat.

Hinweis

Es handelt sich um eine überarbeitete und gestraffte Fassung des zuerst in der Zeitschrift der hfg ulm 14/15/16 (1965) veröffentlichten Artikels. Die hier vorgestellte Untersuchung bewegt sich auf der untersten Ebene der rhetorischen Figuren. Auf höherer Ebene setzt die Arbeit von Judith Williamson an, Decoding Advertisements. London: Marion Boyars 1978.