Medienrhetorik

Herausgegeben von
Joachim Knape

Redaktion: Stefanie Luppold
Inhalt

Joachim Knappe
Mediennrhetorik.
Einleitung zu den Beiträgen ........................................ 1

Joachim Knappe
The Medium is the Massage?
Medientheoretische Anfragen und Antworten der Rhetorik .......... 17

Fabian Kotz
Zur Medienwertelehre ................................................ 41

Claus Rieder
Prolegomena zu einer rhetorischen Analyse
des Mediums Theater und seines Mediensystems ................ 51

Klaus Zehelein
Musiktheater – Text und Institution ................................ 69

Franz-Joseph Deiters
Bilder ohne Rahmen – Zur Rhetorik des Plakats .................... 81

Almut Todorow
Die „kollektive Macht der Presse“:
Zwischen den Galaxien Marshall McLuhans .......................... 113

Jörg Metelmann
Die Kirche der Postmoderne.
Das Dispositiv Kino/Film in der Microsoft-Galaxis ................ 141

Jürg Häusermann
Räume des Radios .................................................... 159

Hans-Werner Ludwig
Wahrnehmungsmagnet Fernsehen .................................... 173

Olaf Kramer
Rhetorik im virtuellen Raum.
Das Internet in medialrhetorischer Perspektive .................... 195
Medienrhetorik. Einleitung zu den Beiträgen

1. Marshall McLuhan, Medientheorie und neue Medienorthodoxie


---

1. Faulstich (Anm. 2), S. 23.
4. Faulstich (Anm. 2), S. 23.
Hier kommt es also auf das bene an. Gut ist eine Rede, wenn sie ihre Ziele erreicht, wobei in Uedings und Steinbrinks Kommentierung neben der situationsbezogenen Wirkung die ethische wie die ästhetische Dimension aufscheint. Ziele können erreicht, aber auch verfehlt werden. Anders gesagt: Vor der Diskussion der ‚Mittel‘ ‐ der Medien ‐ muss die Bestimmung der ‚Ziele‘ Vorrang haben.


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

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

Olaf Kramer

Rhetorik im virtuellen Raum.
Das Internet in medialrhetorischer Perspektive

I. Prolegomena: Vom schwierigen Umgang mit neuen Medien

„Gott bewahre mich! Von was für Büchern redet Ihr denn?“ „Hier habt Ihr eines“, sagte der Erzdechant.

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

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

„Wehe! Dieses wird jenes töten.“

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

---

2 Hugo (Anm. 1), S. 191.
3 Hugo (Anm. 1), S. 191.
Stimmen sind seit dem Niedergang der New Economy lauter geworden. Doch nicht nur der wirtschaftliche Optimismus, der sich an das Medium Internet gehetzt hatte, ist zerstört. Auch der Weg zu einer virtuellen Wirklichkeit, deren Erreichen Gates und Negroponte prognostizieren, kommt uns seit dem 11. September um einiges unwegsamer vor als zuvor, und die Prophezeiungen, die Marshall McLuhan Ende der 70er Jahre, also gut 10 Jahre vor dem Entstehen des World Wide Web, mit Blick auf die elektronischen Medien formuliert, beeindrucken aus heutiger Perspektive höchstens durch ihre verwegenen Präzision:

„Spätestens im Jahre 2020 werden die Vereinigten Staat en eine deutliche psychologische Verschiebung aus ihrer Abhängigkeit von visuellen, einheitlichen homogenen Denkweise linkshemisphärischer Art zu einer multifacetierten, konfigurativen Mentalität vollziehen, die wir als audio-taktiles, rechshemisphärisches Denken zu fassen versucht haben. Mit anderen Worten [...] die meisten Amerikaner werden in der Lage sein, viele verschiedene Denksysteme gleichzeitig zuzu-lassen, von denen einige auf sich widersprechenden ethnischen Kulturerebenen stehen werden.“

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

So haben wir uns inzwischen mit der Realität denn auch besser arrangiert, die Zeit der bloßen Faszination ist zu Ende. Selbst Amazon-Gründer Jeff Bezos etwa geht mittlerweile davon aus, dass „in zehn Jahren [...] maximal 15 Prozent des Einzelhandels über das Netz abgewickelt werden“

Galoob Toys, einst als virtuelle Firma gepräst, die sämtliche Entwicklungs-, Produktion- und Marketingaktivitäten ausgelagert hatte, ist von der guten alten Spielegesellschaft Hasbro aufgekauft, und Nicholas Negroponte hat Schwierigkeiten, den 40-Millionen-Dollar-Etat seines MIT Media Labs aus Sponso-
rengeldern zusammenzubringen. Die Phase der Euphorie ist vorüber, Zeit für einen unbefangenen Blick auf das Medium Internet.

II. Grundzüge einer Internetrhetorik

1. Die Ubiquität der Rhetorik in der Mediengeschichte

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

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

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

Die Beherrschung des Internets macht uns in keinem Fall weniger Schwierigkeiten als zuvor dem Erlernen des Umgangs mit dem Telefon oder der sinnvolle Einsatz des Grammophons und Films. Die Schwierigkeiten werden eher größer, da das Medium komplexer ist. Denn beim Internet haben wir es ja mit einem „Hybriddmedium“ zu tun, das Eigenschaften massenmedialer – Stichwort Interaktivität – persönlicher Kommunikation verbindet, zudem multimediale angelegt ist, in dem also Texte ebenso übertragbar sind wie Bilder, Töne und Animationen. Womit in drastischer Weise die zweite Bedeutung des Satzes „The medium is the message“ deutlich wird: Inhalt jedes Mediums ist immer ein anderes Medium, „wie die Rede die Botschaft der Schrift und Schrift die Botschaft des Drucks ist.“


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

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

2. Web-Usability als Aktualisierung der aptum-Lehre

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


„Web usability“ nimmt drei Dimensionen der Internet-Kommunikation in den Blick.20

- Mit „Content Design“, dem zweiten Bereich, dem sich Nielsen mehrfach angenommen hat, meint er die Gestaltung der Inhalte einer Seite, seien es Texte, Bilder oder Animationen.
- Das „Site Design“ schließlich nimmt die Struktur einer Internetpräsenz insgesamt in den Blick, versucht also zu klären, wie man die Vielzahl der einzelnen Seiten, die zu einer Internetpräsenz gehören, organisiert sollen.

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

den:


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

23 Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 36-42.

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

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

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


25 Vgl. Nielsen (Anm. 20), S. 100-112.
3. Die Verschiebung der Produktionsstadien

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

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

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

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

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


„Da sich alles unserm Verstande durch äusserliche sinnliche zeichen darsteller, und durch selbige in uns gedanken und neigungen erreget, so können wir auch alles, so bald uns nur solche sinnliche zeichen bekannt werden, ausdrücken.“

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


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

III. Grenzen der Virtualisierung

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


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

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

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

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


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

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

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

---

48 Vgl. McLuhan, Powers (Anm. 8), S. 117.
49 McLuhan, Powers (Anm. 8), S. 130.
52 Vgl. Rötzter (Anm. 51), S. 8f.
rhetorischer Rede"\textsuperscript{56}, endlicher Zeit, unsicherer Erkenntnis und begrenzten Ressourcen, entgehen wir auch im Internet nicht, und so bleiben im virtuellen Raum die anthropologischen Grundbedingungen der Rhetorik, über die uns Blumenberg aufgeklärt hat,\textsuperscript{57} bestehen.

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

\textbf{Georg Braungart}

\textbf{Multimedia-Rhetorik und historische Medienästhetik}


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

\section{I. Ästhetische Realität und rhetorische Virtualität}

Ich beginne mit einem Beispiel, Christian Morgensterns berühmtem – und ich möchte sagen: genialen – Gedicht 'Die Trichter' von 1905, hier zunächst in der Original-Typografie:\textsuperscript{1}

