

Arne Scheuermann, Francesca Vidal (Hg.): Handbuch Medienrhetorik

Berlin: De Gruyter 2016 (Handbücher Rhetorik, Bd.6), 646 S., ISBN 9783110318128, EUR 199,95

Es handelt sich bei diesem Handbuch um den sechsten Band einer auf 13 Einzelbände angelegten und größtenteils noch unveröffentlichten Reihe, die sich der Rhetorik in historischer und systematischer Perspektive widmet. Vom Verlag wird der Einführungs- und Orientierungscharakter der Bände, die hohen wissenschaftlichen Standard mit einer verständlichen Darstellung verbinden sollen, beworben. Gemessen an diesem selbstangelegten Maßstab, müsste man dem *Handbuch Medienrhetorik* den Charakter eines Handbuches jedoch eigentlich absprechen. Denn einen konzisen und kompakten Einblick in Theorien, Methoden und Forschungsstand sucht man hier vergeblich. Die Herausgebenden Arne

Scheuermann und Francesca Vidal begründen ihr offenes Konzept damit, dass die im Feld bestehenden unterschiedlichen Auffassungen von Medien, Rhetorik und Medienrhetorik nicht nivelliert werden sollten, um der Heterogenität der Forschungsrichtung Rechnung zu tragen. Das Ergebnis ähnelt jedoch eher einer Aufsatzsammlung aus einzelnen Forschungsberichten und Fallstudien als einem konsistenten Einführungswerk.

Der voluminöse Band ist mit einem Index in deutscher und englischer Sprache versehen. Unterteilt ist das Buch in drei Bereiche, wobei der erste zur „Geschichte der Medienrhetorik“ fünf Beiträge versammelt, die den historischen Zeitraum von der Antike bis in

die Gegenwart abdecken. Die Herausgebenden stellen in ihrer Einleitung eine historische Fundierung in Aussicht, allerdings werden grundlegende Theorien und Traditionen an dieser Stelle nicht systematisch vorgestellt.

Während im ersten Teil gezeigt werden sollte, dass die Rhetorik schon immer auf Medien angewiesen war („Medialität der Rhetorik“), soll im zweiten Teil darauf aufmerksam gemacht werden, dass jedes Medium stets rhetorisch wirksam sein könne („Rhetorizität der Medien“). Bei der Auswahl der berücksichtigten Medien fällt auf, dass ein recht weiter Medienbegriff vorliegt, der von der Mode (Hanna Maria Kreuzbauer) über die Architektur (Burghart Schmidt) und die politische Rede (Wolf J. Schünemann) bis hin zu Undergroundmedien (Pierre Smolarski) und Tonträgern (Leonie Häsler & Axel Volmar) reicht. Dabei scheinen einzelne Medien (Buch) und Gebrauchskontexte (Design) überrepräsentiert, während andere gar nicht erst auftauchen oder nur am Rande erwähnt werden. Die eingangs ausdrücklich begrüßte Vielfalt von Rhetorikauffassungen lässt sich leider nicht immer ganz nachvollziehen, da das jeweilige Rhetorikverständnis in vielen Beiträgen schlicht nicht expliziert wird.

Ein Handbuch zur Medienrhetorik herauszubringen, scheint jedoch schon deswegen ambitioniert, da wohl mit einigem Recht behauptet werden könnte, dass es überhaupt keine systematische Medienrhetorik gibt – zumindest nicht aus medienwissenschaftlicher Sicht. Dass die Kommunikationswissenschaft aufgrund ihrer traditionellen

Ausrichtung auf die Medienwirkung mehr Schnittmengen zur Rhetorik herzustellen vermag, liegt zwar auf der Hand; dennoch bleibt bei der Lektüre einzelner Beiträge der Eindruck zurück, dass ein stärker medienwissenschaftlich informierter Blick auf die Medienspezifik wünschenswert gewesen wäre. Weitere Schwächen ergeben sich dort, wo ganze Traditionslinien einfach abgeschnitten werden, etwa wenn – wie im Fall des Beitrags zur Fotografie – die Rhetorik des Bildes von Roland Barthes nonchalant in einer Fußnote in Kreuzbauers Beitrag als „weniger aussagekräftig“ (S.312) abqualifiziert wird.

Jene Beiträge, die eine stärker medienwissenschaftliche Ausrichtung aufweisen, vermögen wesentlich klarer zu überzeugen. Als ein positives Beispiel sei hier der Aufsatz zur rhetorischen Differenz im Kino von Norbert M. Schmitz genannt. Der Verfasser plädiert stichhaltig am Beispiel des frühen Films dafür, die Medialität des Mediums nicht mit seiner Rhetorizität gleichzusetzen. Demnach gelte es, nicht so sehr die willkürliche Wirkung des Mediums zu beobachten, als vielmehr die intendierte Wirkung einer „persuasiven Ästhetik“ (S.391) – eine stichhaltige Differenzierung, die man sich auch für andere Beiträge gewünscht hätte.

Die sonstigen Stärken dieses Bandes liegen eindeutig da, wo der Besonderheit der Rhetorik, eine praxisnahe Theorie formulieren und eine theoretisch informierte Praxis anleiten zu können, Rechnung getragen wird. Dies wird in den Beiträgen deutlich, die einen größeren Praxisbezug, wie etwa zum Grafikdesign (Annina Schneller),

aufweisen. Dieser Praxisbezug soll in der letzten Sektion „Die Rhetorik und ihre Medien“ nochmals vertieft werden. Leider wirken die letzten drei Beiträge des Bandes dabei sowohl untereinander als auch in Verbindung mit dem Rest recht unverbunden und runden damit

den wenig überzeugenden Gesamteindruck ab. Und so bleibt am Ende der Verdacht, dass die verkaufsförderliche Betitelung als Handbuch vor allem eines ist: bloße Rhetorik.

Carolin Lano (Erlangen)