

sophistik in den medien

peter henrici

Als "sophisticated" bezeichnet man heute oft die elektronischen Medien und deren Produktionen. Dürfen wir in diesem Ausdruck eine Erinnerung an die alte griechische Sophistik sehen? Oeffnet die technische oder künstlerische Sophistik das Tor zu einer neuen Sophistik?

Es wäre leicht, kulturelle Parallelen zwischen der Zeit der griechischen Sophisten und unserer Gegenwart zu ziehen. In einer Zeit kulturellen Umschwungs und politischen Niedergangs wollten die Sophisten das Hinfällige (und das war vor allem die überlieferte Götterwelt) der Kritik anheimgeben und neue Grundlagen des menschlichen Zusammenlebens schaffen. Sie erklärten die "Areté", die Lebenstüchtigkeit, die zu öffentlichem Erfolg und Sozialprestige führt, für erlernbar und lehrten die "Technik" (eines ihrer Lieblingsworte!) solcher Machbarkeit. In einer Zeit der Demokratisierung, wo Volksversammlungen und Gerichtsverhandlungen das Leben beherrschten, bestand die Technik des Lebenserfolgs in der Kunst der Ueberredung. Auch ohne Massenmedien war die Gesellschaft im Athen des 5. Jahrhunderts von der Sozialkommunikation geprägt, und was die Sophisten lehrten war eine Kommunikationstechnik. Man wird an moderne Werbetechnik, public relations und politische Propaganda erinnert, wenn man den platonischen Gorgias seine Kunst der Ueberredung preisen hört, die "alle andern Künste hoch überrage. Denn sie macht sich alles dienstbar, und zwar nicht mit Gewalt, sondern durch freie Ueberzeugung, kurz sie sei weitaus die trefflichste aller Künste (1); dank ihrer würden erst die grossen Werke im Staate vollbracht, sie erstlasse die Kunst der Aerzte, der Schiffsbaumeister und aller andern Fachleute zum Zuge kommen (2); durch die Kraft des Wortes lasse sie das Kleine gross und das Grosse klein erscheinen, das Neue alt und das Alte neu, wobei sie lehre, über jedweden Gegenstand in äusserster Kürze und in grösster Ausführlichkeit zu sprechen ... (3)" - alles Techniken, die auch der heutige Werbefachmann beherrschen sollte.

Hier möchten wir uns jedoch nicht bei solchen allgemeinen und mit immer anfechtbaren Vergleichen aufhalten. Aristoteles hat uns in seiner Schrift über die sophistischen Beweisführungen eine vertiefte Analyse der sophistischen Argumentationstechniken gegeben. Sie mag vielleicht historisch nicht durchwegs zuverlässig sein; doch ist sie für die logische Bestimmung von Sophistik überhaupt massgeblich geworden. Anhand dieser aristotelischen Darstellung wollen wir uns hier fragen, ob und wie weit der Begriff "Sophistik" auch auf die Ausdrucksformen der heutigen audiovisuellen Medien angewendet werden kannte.

Die aristotelische Analyse der Sophistik

Bei Platon wird die sophistische Ueberredungskunst als Rhetorik bezeichnet, und mit den Kategorien der Rhetorik hat man auch schon öfters die Aussageformen der audiovisuellen Medien zu analysieren versucht (4). Aristoteles dagegen ordnet die Sophistik nicht der Rhetorik, sondern der Dialektik zu. Die "Sophistischen Beweisführungen" bilden das 9. und letzte Buch seiner Topik. Ja es sieht so aus, als sei die ganze Topik, als Technik des Auffindens wahrer Beweisgründe, von Aristoteles im Gegenzug zur Sophistik entwickelt worden. So rühmt er sich jedenfalls im Schlusskapitel (5), er habe mit diese gänzlich neuen Wissenschaft die bloss auswendig zu lernenden Kunststücke der Sophisten durch eine auf Einsicht beruhende Theorie der Beweisfindung ersetzen wollen. Es war die Möglichkeit sophistischer, d.h. scheinbar schlüssiger und doch offensichtlich irriger Argumentation, die überhaupt erst zur Entdeckung des Syllogismus geführt hat.

In der aristotelischen Analyse verdienen drei Punkte besondere Beachtung. Zunächst: Sophistik gibt es nur in einer Kommunikationssituation, näherhin im *Dialog*. Im 2. Kapitel seiner "Sophistischen Beweisführungen" unterscheidet Aristoteles vier Arten von Dialog (6): den Lehrdialog zwischen Meister und Schüler, die dialektische Untersuchung der im menschlichen Diskurs auftretenden Widersprüche, die kritische Diskussion der von einem Gesprächspartner aufgestellten These, und schliesslich das sophistische Streitgespräch - eine Art Denkspiel, bei dem es nur darauf ankommt, den Partner in Widersprüche zu verwickeln. Während die ersten drei Arten des Dialogs zwei echt an der Wahrheit interessierte Partner voraussetzen, braucht der sophistische Streitredner nur ein beliebiges Opfer seiner dialektischen Künste, und die Demonstration seiner Kunstfertigkeit ist für die Umstehenden mindestens ebenso unterhaltsam und anregend wie für den Angesprochenen. Die Sophistik wendet sich stets an ein Publikum.

Sie stützt sich, zweitens, auf die *Mehrdeutigkeit der sprachlichen Zeichen*. Eine formal scheinbar richtige, inhaltlich jedoch falsche Beweisführung wendet richtige Regeln auf mehrdeutige Zeichen an. Die aristotelische Einteilung der Sophismen beruht auf einer Klassifizierung dieser Mehrdeutigkeiten. So gibt es einerseits Mehrdeutigkeiten, die im sprachlichen Ausdruck selbst liegen (*fallaciae in dictione*), andererseits solche, die sich erst aus der ganzen Sprechsituation ergeben (*fallaciae extra dictionem*). Wir werden bei der Aufzählung möglicher audiovisueller Sophismen auf diese Einteilung zurückgreifen.

Der Anschein einer richtigen Beweisführung wird, drittens, dadurch erweckt, dass die mehrdeutigen Zeichen in einen *logisch stringenten Gedankengang* eingebaut sind. Hier liegt die eigentliche Entdeckung der Sophisten, die Aristoteles thematisiert hat. Die sprachlichen Zeichen dienen nicht nur, grammatikalisch richtig angeordnet, zur Vermittlung von Sinn und Bedeutung; sie dienen nicht nur dazu, in rhetorisch kunstvoller Anordnung, den Hörer zu beeindrucken; es gibt auch eine schlussfolgernde Verknüpfung dieser Zeichen, die das Ausgesagte als gedanklich richtig und "wahr" erweist. Zwischen den auf *Mitteilung* abzweckenden Regeln der Grammatik einerseits und der Rhetorik

andererseits stehen die auf *Wahrheit*, bzw. Sachgemässheit des Diskurses ab Zweckenden Regeln der Logik.

Diese Logik ist heute im Blick auf die Mediensprachen sozusagen noch einmal neu zu entdecken. Dass die audiovisuellen Sprachen ihre eigene Grammatik und die Medien ihre eigene Rhetorik haben, ist inzwischen zur Genüge bekannt. Doch gibt es auch so etwas wie eine audiovisuelle Logik? Gibt es Regeln, die auf die innere Folgerichtigkeit und "Wahrheit" eines audiovisuellen Diskurses abzielen? Wenn man zeigen kann, dass sich die Mediensprachen für sophistische Trugschlüsse hergeben, ist man einer Antwort auf diese Fragen einen Schritt näher gekommen.

Sophistik in den Medien?

Zwei Einschränkungen sind gleich zu Beginn der weiteren Untersuchung zu machen. Unsere Anfrage richtet sich, erstens, nicht an die Sprachmedien, sondern an die Mediensprachen. Dass in den Sprachmedien (Presse, Rundfunk, Fernsehkommentare, Bildschirmtext ...) so gut wie in jeder anderen Sprechsituation sophistische Argumente vorgebracht werden können, steht ausser Frage. Für die nicht-begrifflichen, mit Bild und Ton assoziativ arbeitenden audiovisuellen Sprachen stellt sich jedoch ein neues Problem. Zwar sind auch in diesen Sprachen wahre oder falsche Aussagen möglich, und die dabei gebrauchten Zeichensysteme sind mindestens ebenso vieldeutig wie die begrifflichen - eine erste Voraussetzung für ihre sophistische Verwendung. Doch kann es in diesen Sprachen auch so etwas wie argumentatives Schlussfolgern geben?

Auf der Suche nach einer Antwort drängt sich eine zweite Einschränkung auf. Für unsere Untersuchungen kommen nur Medientexte in Frage, die auf eindeutige Behauptungen und damit auf Wahrheit und Zustimmung abzielen. Solcher Art sind die "Botschaften" der Werbung, der politischen Propaganda und der Information. Rein narrative oder bloss unterhaltende Medientexte erwarten keinerlei Zustimmung und legen deshalb auch keine Trugschlüsse vor. Sie können allenfalls zu Missverständnissen Anlass geben; doch hier fragen wir nicht nach subjektiven Missverständnissen, sondern nach objektiv irreführenden Beweismitteln.

Das führt zu einer letzten Klarstellung. Sophistische Argumentation ist weder einfache Lüge noch blosser Redekunst. Die Lüge täuscht, indem sie die Wahrheit vorenthält; die Rhetorik überredet; der sophistische Trugschluss dagegen vermittelt *Ueberzeugung* von der Wahrheit des Falschen. Während die Rhetorik mit emotiven Mitteln arbeitet, arbeitet die Sophistik mit rationalen. Hier liegt der entscheidende Fragepunkt. Kann es im Bereich der Mediensprachen so etwas wie rationalen Diskurs geben? Das *Videtur quod non* ist so evident, dass es gar nicht namhaft gemacht werden muss. Die aristotelische Analyse der sophistischen Kommunikationssituation kann jedoch zu einer anderen Antwort führen. Der eristische Dialog, sagt Aristoteles, ist für die Zuhörer genauso interessant und überzeugend wie für den Mitunterredner - eine Einweg-Kommunikation, in der wir bereits die Situation des Medienadressaten vorgebildet finden. Dennoch braucht die sophistische Argumentation den Di-

alog; sie ist nicht einfach Rhetorik, weil sie erst in der Aufnahme und Verarbeitung durch den Dialogpartner schlüssig wird. Sophistische Syllogismen sind dazu bestimmt, vom Verstand des Zuhörers nachvollzogen zu werden; so erst führen sie zur (falschen) Ueberzeugung. In diesem Sinne sind alle Zuhörer bei einem erischen Dialog virtuelle Dialogpartner.

Von hier aus legt sich ein Analogieschluss zum Medienadressaten nahe. Die Medien bombardieren den Zuhörer und Zuschauer nicht nur mit Sinneseindrücken; oft lösen sie in ihm auch einen eigenen Denkvorgang aus. Das lässt sich durch einen Vergleich des Medienadressaten mit den Zuhörer bei einer öffentlichen Rede verdeutlichen. Der Zuhörer einer Rede scheint in die Rolle des passiven Kommunikationsempfängers abgedrängt zu sein. Der Redner allein spricht, wie das Medium allein seine "Botschaft" vermittelt. Doch reagiert der Redner seinerseits auf die Reaktionen des "Publikums"; seine Argumente, sein Tonfall, usw. werden je und je auf dieses Publikum abgestimmt zu dem der einzelne Zuhörer gehört. Der Medienkonsument dagegen sitzt dem Medium allein gegenüber, wie der Leser eines Buches. Es gibt keine Wechselwirkung zwischen ihm und dem Medium. Das der Massenkommunikation angemessene Modell ist paradoxerweise nicht das der öffentlichen Rede, sondern jenes des Einzeldialogs (7). Schon das Buch, das älteste Massenmedium, hat dialogale Struktur. Es erheischt die Mitarbeit des Lesers, der den Gedankengang des Autors nachzuvollziehen und als richtig zu beglaubigen hat oder, im Fall einer Erzählung, mit seiner Phantasie Schauplatz, Figuren und Handlung lebendig werden lassen muss. Lesen ist Wieder-Erarbeitung des Gelesenen und deshalb ein fortwährendes Zwiegespräch zwischen dem vom Autor Geschriebenen und dem Denken oder der Phantasie des Lesers (8). In einer ähnlichen Situation befindet sich jeder Medienkonsument. Er hat nie ein eigentliches Gegenüber, sondern immer nur eine "Sache" vor sich, ein Medienprodukt, das nicht einmal das Werk eines einzigen Autors, sondern immer Ergebnis eines Teamworks ist (9). Dieses Produkt nun muss der Medienkonsument "lesen". Er hat nicht nur den Aussagewert der Zeichen zu verstehen, sondern soll vielfach auch zu dieser Aussage seine Zustimmung geben, sie sich zu eigen machen. Das ist nur gedanklich möglich. Im Gegensatz zu weitverbreiteten behavioristischen Medientheorien intendieren die Medien - gerade in Werbung, Propaganda und Information - nicht so sehr eine (allenfalls verzögerte) Augenblicksreaktion, sondern eine Langzeitwirkung durch persönliche, nach und nach aufgebaute Ueberzeugungen - ähnlich dem Lehrvortrage (10). Eine Ueberzeugung kommt dadurch zustande, dass aktuelle Aussagen mit bereits feststehenden und als wahr angenommenen Prinzipien verknüpft werden: das heisst durch Schlussfolgerung.

So legen die Medien zwar selbst keine Syllogismen vor, sie wollen jedoch im Adressaten schlussfolgerndes Denken provozieren. Hier liegt der Ansatzpunkt für eine neue Sophistik. Gleich der klassischen Rhetorik (11) arbeitet die Medienlogik vorwiegend mit Enthymemen. Sie stellt auf die im Adressaten unausgesprochen vorliegenden Prämissen für die angezielten Schlussfolgerungen ab. Trugschlüsse aber kommen umso leichter zustande, wenn die allgemeine Prämisse unausgesprochen bleibt.

Bevor wir nun diese Theorie auf verschiedene Medienaussagen anwenden, sei dem Philosophen noch eine historische Randbemerkung erlaubt. Was wir

hier darlegten, ist nichts anderes als die klassische philosophische, von Platon in Auseinandersetzung mit der Sophistik entwickelte und seither immer wieder vorgelegte (12) Kommunikationstheorie, derzufolge die Kommunikation dem Hörer nur dazu verhilft, in sich selbst die Wahrheit zu suchen und zu finden. Von dieser Theorie aus wurde die Lehre von den Schlussfolgerungen entwickelt: sie erklärt, wie einer für sich selbst von bekannten Wahrheiten aus zu anderen, unbekanntem finden kann. In der Neuzeit wurde dieses syllogistische Erkenntnismodell durch das Modell der unmittelbaren Einsicht oder Evidenz ersetzt. Die logischen und rhetorischen Argumentationsformen kamen mehr und mehr ausser Gebrauch. So kam es zu einem Grundirrtum bezüglich der Medienkommunikation. Man meint, die Medien vermittelten Evidenz, persönlich Einsicht in den Sachverhalt - während sie doch niemals die Wirklichkeit, ja nicht einmal *Abbilder*, sondern immer nur *Ausdeutungen* der Wirklichkeit zeigen. Diese Verwechslung des re-produzierten Bildes mit dem unverstellten Blick auf die Wirklichkeit könnten wir als den transzendentalen Schein der Medienwahrnehmung oder als audiovisuelles Metasophisma bezeichnen. Es liegt all den anderen, nun namhaft zu machenden Sophismen zugrunde.

Audiovisuelle Sophismen

Die im folgenden versuchte Auflistung möglicher audiovisueller Sophismen erhebt keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Wir leiten diese Sophismen nicht, wie es für einen exakten Nachweis notwendig wäre, aus den Strukturen der audiovisuellen Sprachen und aus den Situationen der Medienkommunikation ab, sondern übernehmen zunächst einfach einmal die aristotelische Einteilung der Sophismen (13) und sehen zu, ob dergleichen auch in einer audiovisuellen Sprache möglich ist. Dabei denken wir vor allem an die Werbe- und Informationssendungen im Fernsehen (die ja den wichtigsten abendlichen Sendeblock bilden), sowie an die illustrierte Presse in ihrer Informations- und Werbefunktion.

Als erste Quelle von Sophismen führt Aristoteles die Aequivokation oder *Homonymie* an, die Doppelbedeutung des gleichen Wortzeichens. Auch Bildgestalten können äquivok sein - am deutlichsten die eindeutig "zweideutigen" Bilder mit sexueller Nebenbedeutung.

Im Werbekontext verwendet, geben sie Anlass zu folgendem Trugschluss: Was mich interessiert, ist für mich wichtig (und deshalb anzuschaffen); nun interessiert mich aber der abgebildete Gegenstand (sexuell); also ist er (nicht als Sexualobjekt, sondern als Marktgegenstand) für mich wichtig. Wir haben es mit einer klassischen *quaternio terminorum* (Doppelsinnigkeit des Mittelbegriffs) zwischen dem sexuell Interessanten und dem Lebenswichtigen zu tun.

Bereits etwas komplexer ist die *Amphibolie*, d.h. jene Doppeldeutigkeit, die durch die Einbettung des gleichen Bedeutungsinhalts in zwei verschiedene Kontexte zustande kommt. Anlass zu Amphibolie geben vor allem die Symbole. Sie sind bereits bedeutungsgeladen; doch ändert sich ihre Bedeutung je nach dem Kontext, in dem das Symbol steht. Symbole sind wesentlich polyva-

lent, und zugleich Wertträger - so eignen sie sich bestens zu werbetechnischen Sophismen, beispielsweise wenn religiöse Symbole mit Verkaufsgegenständen assoziiert werden. Der Trugschluss besteht darin, dass mich das religiöse Symbol als wertträchtig anspricht und dieses Werterfahren zugleich auf den Verkaufsgegenstand abgelenkt wird - etwa nach folgendem Schema: Religiöse Symbole weisen auf einen hohen Wert hin; nun aber weist hier das religiöse Symbol (z.B. religiös gefärbte Begleitmusik) auf diesen Gegenstand hin; also muss er ein hoher Wert sein. Das Symbol ist im Doppelsinn als religiöser Hinweis und als Werbehinweis ausgenutzt worden.

Eine dritte Art von Sophismen bildet nach Aristoteles der *sensus compositus et divisus*, d.h. die Verwechslung eines Individuums an sich (z.B. Titius) mit seiner jeweiligen Situation (als Sitzender, etc.). Dieses Sophisma findet sich häufig in Informationssendungen, wenn Bildmaterial aus dem Archiv verwendet wird. Der zum Nachrichtentext im Bild Gezeigte ist zwar die richtige Person, doch ist er nicht in der Situation abgebildet, von der die Nachricht spricht. So kommt es zu Trugschlüssen folgender Art: Das Bild zeigt mir (besser als die Worte), wie es wirklich war; nun zeigt mir das Bild aber einen gelangweilten Bundeskanzler, während von der Haushaltdebatte die Rede ist; also hat sich der Bundeskanzler während der Haushaltdebatte gelangweilt ...

Eine vierte Art der Vieldeutigkeit des sprachlichen Ausdrucks findet Aristoteles schliesslich in der *falschen Akzentsetzung*. Sie komme allerdings nur selten vor; denn sie sei nur dort möglich, wo ein (unakzentuiert) geschriebenes Wort mit falschem Akzent gelesen werde. In den audiovisuellen Sprachen scheint dieses Sophisma gang und gäbe zu sein. Das gleiche Bild, die gleiche Tonfolge können ganz verschiedene Bedeutungen annehmen, je nach dem Nachdruck, der darauf gelegt wird. Die Akzentuierung (in Format, Farbe, Dauer, Lautstärke, Wiederholung, etc.) legt den Schluss nahe, das nachdrücklich Vorgetragene sei wichtig, das Akzentfreie nebensächlich.

Dass in Rockkonzerten Intimstes oder Belangloses mit erstickter Stimme und ohrenbetäubender Lautstärke vorgetragen wird, bildet eigentlich ein ständiges Sophisma; die Strassen- und Leuchtreklame böte ein anderes Beispiel. Damit haben wir die wichtigsten Anwendungsbeispiele der aristotelischen *fallaciae in dictione* (Sophismen aufgrund sprachlicher Zweideutigkeit) aufgezählt. Die *fallaciae extra dictionem*, d.h. Sophismen die sich erst aus der ganzen Redesituation ergeben, sind schwerer aufzuzählen, und man ist sich heute darüber einig, dass die aristotelische Aufzählung keineswegs als vollständig gelten kann. So wollen wir hier nur exemplarisch auf einige dieser möglichen Trugschlüsse hinweisen.

Der Trugschluss vom *dictum secundum quid* zum *dictum simpliciter*, den einen bestimmten Gesichtspunkt mit dem Sachverhalt schlechthin verwechselt, gehört zum Grundbestand der audiovisuellen Sophismen. Jedes Bild kann immer nur einen Ausschnitt zeigen und ist immer von einem ganz bestimmten Blickwinkel aus aufgenommen. Doch gerade wege diese unabdingbaren Standortbedingtheit wird der Betrachter normalerweise annehmen, dass es stellvertretend für das Ganze stehen kann, *pars pro toto*. Ist dies nicht der Fall (ohne dass dies angezeigt würde), so liegt ein Sophisma vor. Derlei Sophismen werden uns sozusagen Abend für Abend serviert. Wenn ein Panzerwagen in einer Strasse gezeigt wird, nimmt der geneigte Zuschauer an, die

ganze Stadt sei voller Panzer. Demonstrationen sehen auf dem Bildschirm fast grundsätzlich imposanter oder bedrohlicher aus, als wenn man zwei Häuserblocks davon entfernt wohnt, usf.

Das Verfehlen des Fragepunkts, die *ignoratio elenchi* liegt nach Aristoteles allen andern Trugschlüssen zugrunde. In den Medien liegt dieser Trugschluss bereits vor, wenn Informationsmedien keine Information, sondern Klatsch bieten, oder wenn ein Reinigungsmittel nicht wegen seiner Reinigungskraft, sondern wegen seines Zitronenduftes oder seiner Werbegeschenke angepriesen wird. Dagegen ist es kein Sophisma, sondern ein audiovisueller Hörfehler, wenn der Medienadressat das literarische Genus einer "Botschaft" nicht richtig erfasst, und etwa "Zelig" als Dokumentarfilm oder Orson Welles "War of the World" als Informationssendung auffasst.

Eine *petitio principii*, ein Zirkelschluss nimmt das, was erst noch zu beweisen wäre, zum Ausgangspunkt des ganzen Beweisganges. Einen solchen Zirkelschluss begeht die Werbung, wenn sie ein Bedürfnis zu befriedigen vorgibt, das sie selbst erst weckt.

Eine andere, nicht allzu seltene Form eines solchen Zirkelschlusses ist die Beglaubigung eines Experten oder einer bedeutenden Persönlichkeit durch die Tatsache, dass sie im Fernsehen auftritt ...

Die falsche Kausalverknüpfung schliesslich, das *post hoc, ergo propter hoc*, ist in der audiovisuellen Sprache als solcher nicht möglich; denn es ist ja ein Bildsprache, die mit Assoziationen arbeitet, und eine solche Sprache kann überhaupt keine Kausalaussagen machen; ein Kausalverhältnis kann in ihr gar nicht anders als durch ein *post hoc* ausgedrückt werden. Wenn die Bilder eines Deodorants und eines strahlenden Tanzpaares unmittelbar aufeinander folgen, dann ist das kein Sophisma, sondern echte Anzeige einer Kausalverknüpfung - über deren Richtigkeit man zweifeln mag. Dagegen ist in einer assoziativen Sprache der andere Trugschluss des *post hoc, ergo cum hoc* möglich. Bruchlos aufeinanderfolgende Bilder oder Bildabläufe wird man spontan als zusammengehörig betrachten und von da aus auf einen Zusammenhang der gezeigten Sachverhalte schliessen. Die Aufeinanderfolge verschiedener Nachrichten in einer Tagesschau kann so, besonders wenn sie sich stereotyp wiederholt, zum Sophisma werden.

Brechen wir hier ab. Sachlich wird unsere Auflistung audiovisueller Sophismen ohnehin nicht viel Neues zutage gefördert haben. Aber vielleicht kann der Versuch, logische Kategorien auf Medienaussagen anzuwenden, bei der Beantwortung der Frage helfen: Gibt es Wahrheit in den Medien?

ANMERKUNGEN

- (1) PLATON, Philebos 58 a-b.
- (2) PLATON, Gorgias 455 b-456 c.
- (3) PLATON, Phaidros 267 a-b.
- (4) Beispielsweise G. DYER, Advertising as Communication, London 1982, S. 158-182; V. ZECCHETTO, Comunicación y actitud crítica, Buenos Aires 1986, S. 79-92.
- (5) ARISTOTELES, Topik IX, 34, 183 b - 184 b.
- (6) ARISTOTELES, Topik IX, 2, 165 a-b, mit dem Kommentar von E. WEIL, La place de la logique dans la pensée aristotélicienne, in: Revue de Métaphysique et de Morale 56 (1951), 301-302.

- (7) Vgl. die entwickelteren linearen Kommunikationsmodelle, beispielsweise das Gerbnersche, und die Gegenüberstellung von Rede- und Dialogsituation bei Ch. PERELMAN - L. OLBERECHTS-TYTECA, *Traité de l'argumentation*, Bruxelles 1970, § 7-8.
- (8) Man meditiere hierzu die Ausführungen PLATONS über die Hilflosigkeit des geschriebenen Wortes, das sich gegen seine Leser nicht verteidigen kann (Phaidros 275 c-d).
- (9) Hier liegt wohl der Grund, weshalb die direkte Anrede an den Zuschauer im Fernsehen so wenig kommunikativ wirkt - gerade noch gut genug für den Nachrichtensprecher, die Ansagerin und das Wort zum Sonntag.
- (10) Die Vorlesung unterscheidet sich von der Rede dadurch, dass sie nicht unmittelbar bewegen, sondern dauernde Einsicht und Ueberzeugung wecken will. Deshalb verwendet sie logische und nicht rhetorische Mittel. Sie steht dem Dialog näher als der öffentlichen Rede. Vgl. ARISTOTELES, *Topik IX, 2*, 165 a-b, mit dem Kommentar von E. WEIL und PERELMAN-OLBERECHTS §6.
- (11) ARISTOTELES, *Rhetorik I, 1*, 1355 a und *II, 22*, 1395 b.
- (12) Namentlich von AUGUSTINUS (*De Magistro*), LEIBNIZ und KIERKEGAARD (die "indirekte Mitteilung").
- (13) ARISTOTELES, *Topik IX, 4-5*, 165 b - 168 a.