

"Rhetorische Strategie"

Lit:

- Nikolaus Jakob, Öffentliche Kommunikation bei Cicero. Publizistik und Rhetorik in der späten römischen Republik, Baden-Baden 2005.
- Manfred Fuhrmann, Redekunst am Beispiel Ciceros. Voraussetzungen, Mittel, Ziele, Stuttgart usw. (Klett) 1997.

Ziel einer Rede:

Meinungs-, Einstellungs- und Verhaltensänderung (bzw. -verstärkung) beim Rezipienten durch Persuasion

Zwei Wirkrichtungen:

1. Richtung Verstand des Rezipienten: intellektuell-argumentative Wirkung
2. Richtung Gefühl: emotional-affektive Wirkung
 - "milde" Affekte (conciliare, delectare), bes. Erwecken von Sympathie für den Redner am Anfang der Rede (captatio benevolentiae)
 - "heftige" Affekte (inflammare, flectere, movere) wie Zorn, Furcht, Mitleid, bes. im Schlussteil

Rezipientenorientierung

1. allgemein: Berücksichtigung der Situation (des "Settings") durch Situationsanalyse zur Vorbereitung der Rede. Inventive Suchformel (Lasswell-Formel) für den Redner zur Entwicklung seiner Strategie:
 - soziale und psychologische Verfasstheit der Rezipienten (persona - quis?)
 - Sache (res - quid?)
 - Zweck (causa - cur?)
 - Zeit (tempus - quando?)
 - Ort (locus - ubi?)
 - Art und Weise (modus - quo modo?)
 - Mittel (materia - quibus auxiliis?)
2. Orientierung an Geschmack und Sitten
 - Geschmack: Das Publikum soll sowohl ästhetischen Genuss am Wohlklang als auch intellektuellen Genuss an gelungenem Einsatz rhetorischer Mittel haben können.
 - Sitten: Einhaltung von Normen (gesellschaftlicher Konsens)
 - Sprachkonventionen: Ungewohnte Sprache erzeugt Widerstand.

- Sittenvorschriften: Was sich schickt (decet), hängt vom Sprecher, von den Rezipienten, vom Thema und Anlass ab.

Glaubwürdigkeit des Redners (fides)

Um glaubwürdig zu wirken, muss der Redner sich darum bemühen, ein positives Charakterbild von sich zu vermitteln:

- Einsicht und Kompetenz
- Vertrauenswürdigkeit der Person
 - moralische Integrität im Lebenswandel (auctoritas, dignitas)
 - Lauterkeit der Motive, Altruismus
 - Rechtschaffenheit, Ehrlichkeit.
- Sympathie
 - Wohlwollen gegenüber den Rezipienten
 - Ähnlichkeit mit den Rezipienten (Identifikationsmöglichkeit)
 - Attraktivität

Dazu ist es unabdingbar, dass das einstudierte Verhalten natürlich und eben nicht einstudiert wirkt. Es muss so wirken, als ginge es nie um die Selbstdarstellung des Redners, sondern immer um die Sache.

Humor des Redners

Der Humor des Redners zeigt sich an folgenden Textelementen:

- Ironie
- Pointen (bei Cicero sehr gerne Wortspiele)

Ironie und Pointen richten sich vor allem an den Verstand des Rezipienten, nicht an das Gefühl.

Dosierung:

Ironie und Pointen passgenau einzusetzen ist eine große Kunst, denn sie müssen dem Urteil der Rezipienten angepasst werden:

- Beliebte Personen oder bemitleidete Personen sollte der Redner nicht mit Humor angreifen, um sich nicht unsympathisch zu machen.
- Besonders verhasste Personen muss er mit schärferen Mitteln als dem Humor angreifen.