

# Der Reiz des Einfachen. Zur Rhetorik und Ästhetik des Web 2.0

## *1. Der Reiz des Einfachen. Rhetorische aptum-Lehre und web usability*

Laut Auskunft der Bundesnetzagentur wurden im Jahr 2006 in Deutschland ungefähr 22 Milliarden SMS-Nachrichten verschickt, aber nur ungefähr 170 Millionen MMS-Botschaften.<sup>1</sup> Fortschrittsgläubige mag dies erstaunen, bietet doch die MMS, die Bilder, Töne, Filme enthalten kann, ein weit größeres Repertoire an kommunikativen Möglichkeiten als die auf 160 Textzeichen begrenzte SMS. Man könnte vom *Pac-Man*-Phänomen sprechen: Dieses Spiel war in seiner Einfachheit auch erfolgreicher als die meisten weit aufwendigeren Spiele, die danach erschienen sind. Höhere technische Komplexität einer Anwendung bedeutet offensichtlich nicht in jedem Fall einen größeren Erfolg oder größere Beliebtheit. Das gilt besonders, wenn zusätzliche Komplexität nur ornamentalen Zierrat befördert. Dies mussten auch die Webdesigner zu Beginn der Internetzeit lernen: Zunächst waren sie derart fasziniert von der Möglichkeit, bunte Bilder, bewegte Grafiken und quietschende Sounds zu übermitteln, dass sie nach dem kommunikativen Wert solchen Zierrats gar nicht erst gefragt haben. Bunte Startseiten, die der eigentlichen Homepage vorangestellt werden, inhaltlich aber kaum etwas beitragen, sind ein eindrucksvolles Beispiel dieser Art von *ornatus*.

Jakob Niensens Theorie der *web usability* wirkte daher wie eine heilsame Kur für manche Webdesigner, indem er die Nutzbarkeit (*usability*) zum Dreh- und Angelpunkt aller Designentscheidungen machte und ein *page, site* und *content design* forderte, das sich strikt am Kriterium des Gebrauchswerts orientierte.<sup>2</sup> Rhetorisch gesehen, hat Nielsen, auch wenn er dies nicht reflektiert, damit die Frage nach der Angemessenheit (*aptum*) ins Spiel gebracht. In der Rhetorik, die als eine Wissenschaft der wirkungsorientierten Kommunikation verstanden werden kann, war der Bereich des *aptum* lange schon der archimedische Punkt der Theoriebildung. Nur mit Blick auf die Interessen der Zuhörer, so hat die Rhetorik, die sich von Beginn an als empirische Wissenschaft verstand, herausgefunden,

---

1 | Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Telekommunikation, Post und Eisenbahnen (Hrsg., o. J. [2006]): *Jahresbericht 2006*. Bonn, Bundesnetzagentur, S. 74.

2 | Nielsen, Jakob (2000, 5. Auflage): *Designing Web Usability*. Indianapolis, New Riders Publishing. Eine rhetorische Auswertung der Arbeiten Nielsen enthält Kramer, Olaf (2005): «Rhetorik im virtuellen Raum. Das Internet in medialrhetorischer Perspektive». In: Knappe, Joachim (Hrsg.): *Medienrhetorik*. Tübingen, Attempto, S. 195-210.

lassen sich kommunikative Prozesse beurteilen. Das kommunikative Dreieck aus Redner, Rezipient und Rede ist in das Kalkül zu ziehen. Angemessenheit ist die Voraussetzung für das Gelingen kommunikativer Akte. Der *orator* muss vom Publikum her denken, er muss die «Variablen der Situation»<sup>3</sup>, die er vorfindet, in den Blick nehmen, um wirksam agieren zu können. Es ist etwa zu klären, welche Eigenschaften den Rezipienten auszeichnen und in welcher Situation er sich während der Kommunikation befindet. Zudem muss er die technischen Möglichkeiten des Mediums reflektieren, die man in der Antike durchaus im Sinn hatte, wenn man über die Beschaffenheit einer gelungenen Rede nachdachte. Solange etwa die Anzeige bewegter Bilder dank Modemübertragung minutenlange Wartezeiten bedeutete, war es schlicht nicht sinnvoll, solche Elemente auf einer Internetseite zu integrieren. Dass mancher Programmierer, selbst einen Hochgeschwindigkeitsanschluss nutzend, solche Einschränkungen des Mediums Internet vergaß, zeigt ein völliges Verkennen der rhetorischen Situation, die durch das Medium Internet entsteht.

Nielsen hat demgegenüber deutlich gemacht, dass nicht nur die Interessen des Kommunikators oder der Senderinstanz zu berücksichtigen sind, vielmehr der reale Internetnutzer mit seinem Bedürfnis nach Information (*docere*) und Unterhaltung (*delectare*) zum Maßstab des Webdesigns gemacht werden muss. Auch sind dabei die technischen Gegebenheiten des Mediums, die die Situation des Nutzers definieren, zu berücksichtigen. Gutes *page design* setzt demnach nicht auf optische Effekte, die nur um ihrer selbst willen programmiert wurden. Niensens Forderungen nach einem «Resolution Independent Design», das bei jeder Bildschirmauflösung angemessene Ergebnisse garantieren soll<sup>4</sup>, nach einem Design, das für alle wichtigen Browsertypen funktioniert<sup>5</sup>, und nach einem Design, das *response*-Zeiten nicht gar zu sehr ausdehnt<sup>6</sup>, sind technisch bedingte Regeln der Angemessenheit. Das Prinzip *usability* lässt sich dann in den weiteren Bereichen ausdifferenzieren: *content design* betrifft die Frage, wie der Inhalt von Internetseiten zu gestalten ist. Angemessenheit bedeutet hier, dass Texte und Bilder auf das Medium und den Rezipienten abgestimmt sind. Stilistische Ideale wie Kürze, Deutlichkeit und Klarheit sind maßgebend.<sup>7</sup> Rhetorisch gesprochen, werden also mit *brevitas*, *perspicuitas* und *claritas* wiederum altbekannte Elokutionsprinzipien eingefordert, um zu verhindern, dass Internetnutzer die Kommunikation wegen weitschweifiger Erklärungen, umständlicher Darstellungen und unklarer Formulierungen abbrechen. Internetnutzer agieren ständig in großer Eile, weil das beinahe unendliche Angebot an Information und Unterhaltung zum schnellen Wechsel zwischen den Texten verführt, und über Hyperlinks zahlreiche Fluchtwege in einen Text einprogrammiert sind: sie «scannen» Seiten, statt sie zu lesen, das heißt, sie wollen wichtige Passagen isolieren können, um den Lesevorgang zu beschleunigen. Die Kürze als Stilideal hängt mit dieser Beschleunigung zusammen. Hinzu tritt noch die Schwierigkeit, die es bereitet, längere Texte und Sätze am Bildschirm zu lesen. Wer diese typischen Verhaltensmuster von Internetnutzern kennt, der wird wichtige Informationen an den Beginn eines Textes stellen, diese mit grafischen und stilistischen Mitteln hervorheben, überflüssige ornamen-

---

3		Asmuth, Bernhard (1992): Artikel «Angemessenheit». In: Ueding, Gert (Hrsg.): <i>Historisches Wörterbuch der Rhetorik</i> , Tübingen, Niemeyer, Bd. 1, Sp. 584.
4		Nielsen, Jakob (2000, 5. Auflage): <i>Designing Web Usability</i> . Indianapolis, New Riders Publishing, S. 29-31.
5		Ders., S. 36-42.
6		Ders., S. 42-51.
7		Ders., S. 100-112.

tale Elemente vermeiden und sich zudem um Kürze, Klarheit und Deutlichkeit bemühen. Auch Töne, Bilder und Animationen im Internet sollten diesen Regeln und dem Prinzip der Angemessenheit folgen; bei Bildern kann das heißen, statt Panoramen Ausschnitte zu zeigen, die besser zu erkennen sind, und Animationen nur einzusetzen, wenn sie einen wirklichen Informations- oder Unterhaltungswert haben. Site Design als dritter Bereich, den Nielsen unter dem Stichwort *usability* diskutiert<sup>8</sup>, betrifft die Gesamtgestaltung einer Internetpräsenz. Auch beim *site design* sollte ein Informationsanbieter vom Rezipienten her denken, sollte versuchen, dessen Perspektive einzunehmen. Der Internetnutzer will wissen, an welcher Stelle einer Internetpräsenz er sich gerade befindet, er muss einen für sein Anliegen sinnvollen Weg durch das Angebot konstruieren können. Rhetorische Theorien zur Gliederung können klären, wie Inhalte aufzubereiten sind, damit sie den Nutzer überzeugen. Mit bloßer Menge an Unterhaltung oder Information ist es nicht getan, am Eingang einer Internetpräsenz etwa – der sogenannten 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.

Das Web 2.0 ist gegenüber den Anfängen der Internetpioniere so etwas wie eine wahr gewordene Prophezeiung. Ted Nelson, von dem die Grundidee des Hypertextes stammt, hatte das Ziel, mit Hilfe von Hypertexten eine «Bibliothek des Menschheitswissens» zu erschaffen – Xanadu nannte er diesen Traum von einem globalen Wissenssystem –, in dem kein Dokument zweimal existieren sollte oder besser: müsste.<sup>9</sup> Inzwischen wird im Internet *content* in großer Menge gespeichert und erschlossen, das Netz wird, wie von Nelson erhofft, zu einem immensen Wissensspeicher. Zwar hat der Verleger Tim O'Reilly das Etikett «Web 2.0» eigentlich erfunden, um neue E-Business-Modelle zu bezeichnen.<sup>10</sup> Doch populär wurde es als Kennzeichen für ein neuartiges und verändertes kommunikatives *setting*, das durch konsequente Interaktivität die Autor-Rezipienten-Beziehung neu ordnet und *content* durch das Zutun vieler Nutzer kreiert und als nichthierarchisch strukturierte Informationen zugänglich macht. Damit nähert sich die Realität des Internets der Vision eines seiner geistigen Väter an.

Zugleich ist mit dem Web 2.0 eine neue Ästhetik der Einfachheit entstanden. Googles Suchseite hat diese als erste konsequent und prominent umgesetzt. *Usability* steht hier im Mittelpunkt, die technischen Möglichkeiten des Internets treten hinter den Inhalt zurück. Design spielt sich nicht hervor, sondern folgt dem Gebot der Nützlichkeit. Diese Ästhetik findet sich inzwischen überall, etwa in *blogs*, die Texte beinahe ohne jeden grafischen Zierrat präsentieren. Selbst eine Foto-Plattform wie *flickr* oder ein Filmarchiv wie *youtube* sind zurückhaltend gestaltet und bündeln die Aufmerksamkeit auf den über sie zugänglichen *content*. Der ästhetische Wechsel ist radikal: Zwar ist durch Web 2.0 das Internet nicht grau geworden, das Ornamentale nicht vollends verbannt, denn es kann, sinnvoll eingesetzt, ja die Aufmerksamkeit der Rezipienten steuern, sachlichen Informationen einen Unterhaltungswert beimischen, aber der Paradigmenwechsel ist doch nicht zu leugnen. Die Google-Idee, alle Aufmerksamkeit auf Inhalte zu fokussieren, hat die Ästhetik des Internets

---

8 | Ders., S. 162-260.

9 | Nelson, Ted (1993): *Literary Machines* 93.1. Sausalito, Mindful, S. 2/4.

10 | O'Reilly, Tim: *What is the Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <http://www.oreilly.de/artikel/web20.html> (Seitenabruf: 15.1.2007).

grundlegend verändert. Im Web 2.0 ist die Effizienz der SMS, die schlichte, in allen Teilen auf das Notwendige reduzierte Ästhetik von *Pac-Man* zum Ideal geworden. Dabei kann man hochaufgelöste Bilder, Filme und Töne inzwischen ohne größere Wartezeiten übertragen, aber man hat mittlerweile erkannt, dass diese nicht Selbstzweck sein sollten, sie sind vielmehr der Inhalt, den das Medium Internet überträgt. Die Ästhetik des Einfachen bringt diesen Inhalt in den Vordergrund und verwechselt nicht das Medium mit der Botschaft, so sehr auch jede Botschaft, wie Marshall McLuhan gezeigt hat, durch die Struktur eines Mediums beeinflusst wird.<sup>11</sup> Rhetorisch gesprochen, könnte man von einer Überwindung asiatischer Überfrachtung, in der die Möglichkeiten des Mediums Rede in nicht funktionaler Weise zu einem Selbstzweck geworden waren, und einer Hinwendung zu attischer Einfachheit sprechen, in der alle Teile einer Rede in einen Funktionszusammenhang eingelassen sind, der dem Medium eher angemessen scheint und unter persuasiven Aspekten als wirksamer zu betrachten ist. Entsprechend ist beispielsweise der Dialog im *chat* weit effizienter als das virtuelle Miteinanderleben in *Second Life*, das die technischen Möglichkeiten des Internets auf die Spitze treibt, wenig *usability* und viel zusätzlichen technischen Aufwand bedeutet.

Allerdings kann die Ästhetik des Einfachen, die eigentlich der *usability* dient, auch zu einem Problem werden. Designeffekte strukturieren schließlich den Inhalt, lenken die Aufmerksamkeit der Zuhörer und helfen, wichtige Inhalte zu identifizieren. In einigen *blogs* aber sind inzwischen die grafischen Mittel derart restriktiv eingesetzt, dass der Rezipient nur wenig Lenkung erfährt. Das ist der Fall, wenn die Anordnung nach Aktualität zum einzigen Ordnungsmaßstab wird, aber keine Headline die Aufmerksamkeit des Rezipienten lenkt. Die Ästhetik des Einfachen, des Verzichts wird so selbst wieder zu einem Problem, weil *usability* auf diese Weise nicht befördert, sondern eingeschränkt wird. Auch die Ästhetik des Einfachen muss sich schließlich am Rezipienten orientieren, sie ist wiederum kein Ziel an sich, sondern hat eine klar definierte Funktion in einem kommunikativen Kontext.

## II. Lässt sich Zufall ordnen? Topik im Web 2.0

Zum entscheidenden Markstein des Web 2.0 ist das *content management* geworden, also die Frage, wie die vorhandenen Daten in einer Weise organisiert werden können, die es dem Internetnutzer erlaubt, diese Daten einfach, schnell und effizient abzurufen. *Usability* ist unter dieser Perspektive nicht nur eine Sache des *page content* oder *site designs*, vielmehr geht es, rhetorisch gesprochen, darum, wie der Menge der res beizukommen ist, wie der *content* effizient erschlossen werden kann. Mit Blick auf das Web 2.0 ist die Frage, wie eine einzelne Seite nach den Regeln der *dispositio* und *elocutio* aufzubauen ist, um den Rezipienten zu erreichen, eher sekundär. Zwar ist die Frage nach der sprachlichen Gestaltung von Inhalten in einer Art, die diesen Inhalt überzeugend präsentiert (etwa entsprechend Stilidealen wie *claritas*, *perspicuitas*, *brevitas* etc.) und in einer natürlichen oder kunstgemäßen Ordnung vorstellt, also etwa nach chronologischen oder dramaturgischen Gesichtspunkten anordnet, nicht zu suspendieren, ebenso wenig die sinnvolle grafische Gestaltung der *page* und wohlüberlegte Struktur der *site*. Aber spannender ist in Hinsicht auf das Web 2.0 die Frage nach dem *content management*, also die Aufgabe, unüberschaubare Inhalte so zu organisieren, dass der einzelne Internetnutzer in der Masse von Informationen diejenige Information findet, die er sucht.

Erfolgreiche Web-2.0-Anwendungen kreieren, weil sich an ihnen viele Nutzer als Autoren beteiligen, Inhalte in großer Menge, sodass eine unüberschaubare Vielzahl von Filmen, Fotos, Texten, Tönen verwaltet werden muss. Hinzu kommt, dass auch immer größere Datenmengen für das Internet planvoll erfasst werden, von den umfangreichen Büchersammlungen, die etwa Google und Quotia gerade zusammenstellen, über die Musikarchive kommerzieller Anbieter bis zu den Satellitenbildern, die bald auch den letzten Quadratmeter Erde abdecken werden. Die Menge an *content* wird immer unüberschaubarer. Die simple, anscheinend effektive Idee, durch Textsuchen auf einzelnen Seiten oder *sites* vorhandene Informationen zu erschließen, funktioniert in Anbetracht der Datenmengen des Internets jedenfalls nicht mehr. Ein Computer kann zwar in einem Textcorpus beliebige Begriffe mit großer Geschwindigkeit finden, die jeden Leser, der in einem gedruckten Buch nach einem Begriff Ausschau hält, schneckenlangsam erscheinen lässt. Aber wenn Millionen von Büchern gespeichert sind, Milliarden von Seiten durchsucht werden können, werden die Treffer nutzlos, weil eine Übersicht so nicht zu erreichen ist. Und wie Audiodateien und Filmen mit dieser Methode beizukommen sei, ist noch eine ganz andere Frage.

Es waren wiederum die Gründer von Google, die dieses Problem überzeugend gelöst haben, indem sie den sozialen Wert von Information in ihr Suchkalkül einbezogen haben. Sie haben die Informationen auf Seiten entsprechend den Nutzungszahlen der Seite, ihrer Stellung in der Linkstruktur des Internets berücksichtigt, sodass es nun gelang, große Informationsmassen zu überblicken. Information wird also sozial gewichtet. Damit ist eine technisch ermittelte Topik entstanden. Die rhetorische Topik als Reservoir von Grundüberzeugungen einer Gesellschaft oder einer sozialen Gruppe, das der Redner in jedwedem Fall nutzen kann, um Argumente zu generieren, setzte die genaue Kenntnis des sozialen Bezugsrahmens voraus und ließ sich mit hermeneutischen Mitteln zusammenstellen. Eine Topik unter den Bedingungen von Web 2.0 setzt an die Stelle hermeneutischer Verstehensprozesse quantifizierbare Zusammenhänge. Wenn man Bornscheuers Kriterien zur Bewertung eines *topos* heranzieht<sup>12</sup>, ist somit die Habitualität eines *topos* zum wichtigsten Kriterium geworden: Inhalte, die häufig abgerufen werden und auf die viele Nutzer verweisen, werden in den Suchalgorithmen bevorzugt, in Ergebnislisten ganz nach vorn gesetzt. Dabei ist ein Inhalt umso leichter zu identifizieren, je stärker er über Symbolizität verfügt: Was begrifflich auf den Punkt gebracht werden kann, lässt sich am besten suchen und handhaben. Intentionalität und Potenzialität eines *topos* hingegen sind von den Suchmaschinen kaum zu erfassen, allerdings spiegeln sie sich indirekt in der Habitualität wider.

Auch die auf quantifizierbaren Zusammenhängen gründende Topik der Suchmaschinen und *content-management*-Systeme ist sozial vermittelt, und man kann über sie die politische und kulturelle Situation analysieren, erkennen, welche Themen zu einem bestimmten Zeitpunkt von gesellschaftlicher Relevanz sind. Wie in der rhetorischen Topik die Fundorte der Argumente nicht die Richtung des Arguments vorgeben, so ist dies auch im Internet der Fall. Stets kann der Inhalt, der nach sozialen Gesichtspunkten als wichtig eingestuft wird, in unterschiedlichen argumentativen Zusammenhängen auftreten, er kann sowohl befürwortet als auch abgelehnt werden.

---

12 |

Bornscheuer, Lothar (1976): *Topik. Zur Struktur der gesellschaftlichen Einbildungskraft*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, S. 91-108.

Neben der quantitativen Auswertung von content ist das tagging als qualitatives Verfahren zur Kategorisierung großer Informationsmengen ein wichtiges Element vieler Web-2.0-Anwendungen: Filme, Bilder, aber auch Texte lassen sich vom Nutzer mit freien unsystematischen Stichworten versehen, die das Material erschließen, Übersicht herstellen, obwohl sie zufällig und nicht systematisch festgelegt werden. Durch massenhafte Kategorisierungen, die die Nutzer selbst vornehmen, entsteht aus Chaos Ordnung. Solche Ordnungsmechanismen ergänzen die schematischen Suchfähigkeiten, die der Computer bietet, denn Texte lassen sich auch weiterhin nach Kriterien wie Chronologie, Autor, Werk durchsuchen, zu einem völlig neuen Umgang mit Informationen. Erst mit dieser Bündelung von traditionellen Möglichkeiten und innovativer sozialer Ordnung lassen sich die Informationsmengen des Internets bewältigen.

Das tagging greift rhetorische Strategien auf, die bei der Erstellung von Kollektaneen (das sind Lesefrüchte aus literarischen und wissenschaftlichen Texten) eine Rolle spielen. Dies ist ein universaltopisches Verfahren zur Aneignung von Wissen, das zunächst nicht in einem direkten Verwendungszusammenhang steht. Im Redeunterricht war die Aneignung von Wissen ein wesentliches Ziel, um den Redner mit Material für seine zukünftigen Reden zu versehen. Vorrangig wurden dazu Texte exzerpiert, stichwortartig zusammengefasst und gelegentlich zitiert, und dieses Material wurde in Kollektaneen angelegt, also in Wissensspeichern zusammengestellt. Im Laufe der Zeit wurden solche Sammlungen dann auch veröffentlicht, sodass wichtige Texte oft gerade durch die komprimierte Sammlung erhalten blieben.<sup>13</sup>

Im 18. Jahrhundert wurde diese Tradition zunehmend negativ beurteilt, vor allem Hallbauer ist ein massiver Gegner dieses rhetorischen Arbeitsmittels: «Die so genannten *oratorischen collectanea*, welche sich die Schüler der Beredsamkeit machen müssen / erfordern allerdings viel Zeit und Mühe: dennoch schaffen sie wenig Nutzen. Wiewenig Nutzen? Manche machen ja ganze Reden aus ihren *collectaneis*. Aber eben darum taugen sie nichts: eben darum ist darinne viel fremdes und übel zusammen hängendes anzutreffen.»<sup>14</sup> Hallbauers Kritik am «bloßen Schul-Geschwätze»<sup>15</sup> besitzt mit Blick auf das Internet durchaus eine gewisse Aktualität. Wenn das Sammeln von Informationen in komprimierter Form nicht mehr das Ergebnis von der direkten Auseinandersetzung mit Quellen ist und aus den gefundenen Fertigteilen neue Texte entstehen, dann ist das durchaus kritisch zu sehen: Referate und Vorträge, die aus Google-Fundstücken und Wikipedia-Zitaten zusammengestellt sind, können kaum überzeugen. Aber das *tagging* selbst ist eine Möglichkeit, Material zu erschließen, und vor allem hilfreich, um auch Bilder und Filme über Textsuche zu erfassen. Außerdem bleiben die Kollektaneen des Internets offen, verändern sich, sind in einem Prozess dynamischer Fortentwicklung. Vor allem machen sie die jeweiligen Quellen direkt verfügbar, d. h. anders als in den Kollektaneen der rhetorischen Tradition lässt sich die nicht komprimierte Variante des Inhalts in der Regel sofort durch Hyperlinks abrufen.

---

13 | Mayer, Heike (1998): Artikel «Kollektaneen». In: Ueding, Gert (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Tübingen, Niemeyer, Band 4, Sp. 1126-1127.

14 | Hallbauer, Friedrich Andreas (1974): *Anweisung zur verbesserten Teutschen Oratorie*. Rep. d. Ausg. Jena 1725, o. P. (Vorrede). Kronberg, Scriptor.

15 | Ders., o. P. (Vorrede).

Inhalte werden bei Google sozial gewichtet, auch im Web 2.0 ist die Frage, wie häufig auf welche Seite verwiesen wird, ein zentrales Kriterium bei der Bewertung von Informationen. So gesehen wird Wissen auf Grund seines kommunikativen Wertes kategorisiert. *Content management* realisiert sich durch Rückgriff auf spezielle Topiken, die mit Hilfe quantitativer Automatismen und qualitativer Verfahren, die zum Teil automatisch, meist aber durch Zutun des Nutzers ablaufen, entstehen. Hat man universaltopische Verfahren, bei denen man universale Wissensspeicher anzulegen versuchte, in der Rhetorik oft eher als Degenerationsphänomen gesehen, liegt in der Sammlung von Inhalten ohne unmittelbaren Blick auf ihre Verwendbarkeit im Internet gerade ein besonderer Wert. Ein Erstarren des Wissens ist hier nicht zu erwarten, vielmehr ermöglicht das universaltopische Verfahren die zukünftige Lektüre der Information.

### *III. Vom orator zum homo connectus. Das Internet und seine kulturellen Folgen aus Sicht der Rhetorik*

Die *digressio*, die der Redner der Antike als einen unterhaltenden oder informativen Exkurs in seine Rede eingeflochten hat, wird im Internet zum Kommunikationsprinzip. Wer sich im Web 2.0 bewegt, wird selten eine Seite von Anfang bis Ende lesen, er springt durch das Material, kreiert Zusammenhänge erst durch sein eigenes Handeln, bewegt sich in einer ständigen *Digression*. Ein fortlaufend formulierter Text löst sich somit im Internet auf, wird nur noch selten komplett wahrgenommen, da Hypertextelemente zur nicht-linearen Lektüre einladen. Zudem wird der Ablauf von Texten aufgebrochen, wenn Rezipienten zu Autoren werden, Kommentare und Ergänzungen einfügen können, wie das für Web-2.0-Anwendungen typisch ist. So wird eine Lektürewise radikalisiert, die im Medium Internet von Beginn angelegt war: «Lesen ist nicht länger nur der Vorgang der Rezeption einer fixen, linear abzuarbeitenden Sequenz, sondern wird zu einem Prozeß der mehrdimensionalen, kreativen Interaktion zwischen Leser, Autor und Text.»<sup>16</sup>

Gutes *content management* macht Inhalte zu einer verfügbaren Ware und fördert das Entstehen neuer Inhalte durch den Leser, der zum Autor wird. Hypertextualität hat Lesegewohnheiten verändert, auch der Webdesigner kann nicht sicher voraussagen, welchen Umgang ein Nutzer mit den angebotenen Inhalten einer Website macht. Die Autorrechte sind im Web 2.0 neu verteilt, wodurch aber eine planvolle Strategie zur Beeinflussung des Rezipienten kaum noch zu entwickeln ist. Beat Suter hat den Begriff des vernetzten Schreibens vorgeschlagen,<sup>17</sup> um neue Formen des Schreibens zu kennzeichnen, die auf die Interaktion zwischen Autor und Rezipient angelegt sind, ja, diese Kategorien auflösen, indem sie sofortige Reaktionsmöglichkeiten wie Kommentierung und Ergänzung erlauben. Im Web 2.0 sind darüber hinaus Formen «schwebenden Schreibens» entstanden, so nennt Suter Prozesse konkreativen Schreibens, bei denen Veränderungen eines Textes möglich sind, indem der Rezipient Einfügungen vornimmt, den Ursprungstext abändert oder ihn mit einer Hypertext-Struktur versieht.

---

16 |

Sandbothe, Mike (1997): «Interaktivität – Hypertextualität – Transversalität. Eine medienphilosophische Analyse des Internet». In: Münker, Stefan und Roesler, Alexander (Hrsg.): *Mythos Internet*. Frankfurt am Main, Suhrkamp, S. 72.

17 |

Suter, Beat (2006): «Das Neue Schreiben. Von den Widerständen des Schreibwerkzeugs bis zum «fluktuierenden Konkretisieren»». In: *Germanistische Linguistik* 186/187, S. 248.

Dabei sind hier nicht nur die Hypertext-Struktur des Internets, die den linearen Textfluss auflöst, und die Möglichkeit im Web 2.0, die Rolle von Autor und Rezipient mühelos zu tauschen, als Grund zu sehen. Vielmehr hat die Digitalisierung von Inhalten unseren Umgang mit den Inhalten geändert, wie vor allem Lev Manovich gezeigt hat.<sup>18</sup> Sobald ein analoger Inhalt digital, also nach den Regeln numerischer Repräsentation abgespeichert werden kann, verändert er sich. Durch Sampling und Quantifizierung gehen einige physikalische Eigenschaften verloren, aber entscheidender ist noch, dass der Inhalt digital verfügbar ist, mit mathematisch-logischen Operationen maschinell dupliziert und modifiziert werden kann. Dabei tritt er in einen immer wieder veränderten Kontext, da bei den modular aufgebauten Webseiten jeder einzelne Teil immer neu angeordnet werden kann. Demgegenüber ist Gunther Kress' Festlegung, der Bildschirm folge einer Logik des Bildes, nicht der eines Textes, nur eine erste Annäherung an die Ästhetik und Rhetorik des Web 2.0.<sup>19</sup> Lev Manovich hingegen hat nach den kulturellen Folgen der Digitalisierung gefragt, die Inhalte zu elektronischen Daten werden lässt. Die Anordnung beliebiger Inhalte in Listen und Tabellen verändert den Umgang mit diesen Inhalten, zudem werden Inhalte zu Variablen, die vom Computer verändert werden können. «The structure of a computer image is a case in point. On the level of representation, it belongs on the side of human culture, automatically entering in dialog with other images, other cultural «semes» and «mythemes». But on another level, it is a computer file that consists of a machine-readable header, followed by numbers representing color values of its pixels. On this level it enters into a dialog with other computer files.»<sup>20</sup>

Damit verändert sich der Inhalt, er wird in den Parametern von Format, Dateigröße, Kompressionsverfahren etc. wahrgenommen. Ein Kunstwerk, etwa ein Gemälde oder ein Lied, wird somit in einen völlig neuen Kontext gesetzt und verliert seine auratische Dimension, ist auch nicht länger mit der Individualität eines Künstlers verbunden, sondern in einen technischen Zusammenhang beliebiger Reproduzierbarkeit und Verfügbarkeit gestellt. In der Konsequenz wird selbst die Suche nach einem Lebenspartner, die kulturell von komplexen Konventionen und Konzepten, etwa jenen romantischer Liebe, überzogen ist, zu einer mathematischen Aufgabe: Partnerbörsen charakterisieren Individuen nach vorgegebenen Parametern, um sie katalogisieren zu können, sodass eine Datenbank entsteht, auf der mit logischen Suchroutinen die Jagd auf den Traumpartner eröffnet werden kann.

Solche kulturellen Aspekte muss man berücksichtigen, wenn man über die Rhetorik des Internets nachdenkt, aus der antiken Rhetorik Hinweise für das wirksame Design von Inhalten, Internetseiten und Webpräsenzen ableiten möchte, denn sonst wird man der rhetorischen Situation im Internet nicht gerecht. Inhalte müssen, das belegen erfolgreiche Partnerbörsen ebenso wie Musikdownload-Seiten oder Bildarchive, der Logik des Computers entsprechen, erst dann werden sie genutzt und entsprechen der Erwartung des Rezipienten. Zugleich wirkt diese elektronische Ästhetik aber auch wieder

---

18 | Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press, S. 27-48.  
 19 | Kress, Gunther (2003): *Literacy in the New Media Age*. London, New York, Routledge, S. 9.  
 20 | Manovich, Lev (2001): *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press, S. 45.

auf das kulturelle Umfeld, in dem die Verfügbarkeit und Veränderbarkeit von Kunst selbstverständlich werden und Kunstrichtungen entstehen, in denen der Künstler selbst mit elektronischen Mitteln Bilder oder Töne verändert und sich der Ästhetik der elektronischen Medien anpasst.

Wenn der *orator* die Möglichkeit zur strategischen Einflussnahme in Anbetracht sich auflösender linearer Strukturen und einer konsequenten Vermischung von Autor- und Rezipientenrolle verliert, wenn er zudem mit einer Kultur konfrontiert wird, die sich der Logik der elektronischen Medien anpasst, stellt sich die Frage, ob die Paradigmen der antiken Rhetorik überhaupt noch hilfreich sein können, um die Regeln wirksamen Webdesigns zu formulieren. War die antike Rede auf eine konkrete Zuhörerschaft bezogen, die in einem bekannten kulturellen Bezugssystem eingeordnet werden kann, sodass die Wertvorstellungen der Zuhörer zumindest in groben Zügen bekannt und ihre Reaktionen voraussehbar waren, so hat sich ein solcher Rahmen im Web 2.0 aufgelöst.

Allerdings bleiben die Grundelemente der Rhetorik bestehen, es gibt schließlich weiterhin in einem Kommunikationsprozess eine *orator*- und eine Rezipienteninstanz, auch wenn diese ihre Position beständig wechseln. Somit bleibt auch die Perspektive des jeweils anderen ein wichtiger Bezugspunkt, um wirksame Argumente zu finden, Textstrukturen zu entwickeln, die andere ansprechen. Auch wenn der Text heute medial komplexer ist als eine antike Rede, da eine Internetseite mit der Text-Bild-Interaktion, der Interaktion von Text und multimedialen Elementen sowie grafischen Mitteln arbeitet, lässt sich auch die neue Struktur mit Mitteln der rhetorischen *elocutio* analysieren. Man kann mit Ulrich Schmitz von tertiärer Schriftlichkeit sprechen: «So wie primäre Mündlichkeit in praktische Situationen eingebettet ist und nur aus diesen und in Bezug auf sie ihren Sinn gewinnt, so ist tertiäre Schriftlichkeit in multimodale Sehflächen eingebettet und ohne diesen pragmatischen Kontext sinnlos.»<sup>21</sup> Nach dieser These wird nun die multimodale Sehfläche zum pragmatischen Kontext von Schrift. Die Möglichkeiten im Umgang mit der Schrift haben sich differenziert und verändert, aber auch im Web 2.0 werden Internetseiten noch von Nutzern gelesen und gestaltet. Diese pragmatische Dimension, die jenseits der virtuellen Realität verankert ist, darf man bei der Gestaltung von Internetseiten und Anwendungen nicht vergessen. Wirksames Webdesign ist eben nicht nur eine Frage von abstrakter Multimodalität, die grafisch bewältigt werden kann. Alle Designentscheidungen sind letztlich mit Blick auf konkrete Nutzer zu stellen, egal wie wenig dieser Nutzer greifbar ist. Daher bleiben rhetorische Fragen nach Wirkung und Effekt von Texten auch im Internetzeitalter aktuell. Wie die Rhetorik die Ausdehnung rhetorischer Theoreme auf schriftliche Texte bewältigt hat, obwohl die Disziplin ursprünglich auf die mündliche Rede vor einer anwesenden Zuhörerschaft ausgerichtet war, kann sie auch den Wechsel zu tertiärer Schriftlichkeit mitvollziehen. Zumal die Wirksamkeit von tertiären Texten weiterhin auf die Relation von *orator* und Rezipient bezogen bleibt.

Ohnehin wird die Instanz des *orators* auch wieder aufgewertet, denn es gibt viele Designstrategien, die die beliebige Zuweisung von *orator*- und Rezipientenrolle kompensieren. Viele Web-2.0-Anwendungen bringen die Subjektivität und Individualität des

---

21 |

Schmitz, Ulrich (2006): «Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web.» In: *Germanistische Linguistik*, 186/187, S. 202.

Autors gezielt ins Spiel. Plattformen wie Facebook, Studi-VZ oder Myspace lassen und schaffen Raum für die Darstellung und Inszenierung von Individualität – der Autor oder Redner als Person, sein *ethos*, spielt offensichtlich weiterhin eine wichtige Rolle. Zum Teil hat man Glaubwürdigkeit gar als ein kardinales Problem des Internets identifiziert; gerade weil das Internet die reale Präsenz von Autor und Rezipient aufhebt, der Rezipient den Autor nicht kennt, wird die Frage nach der Person des Autors, seiner Persönlichkeit und den Grundlagen seiner Autorität zu einem wichtigen Thema.<sup>22</sup> Inhalte werden daher auf vielen Plattformen an einen Autor gebunden, dem man die Möglichkeit zur Darstellung seiner Person gibt, um den Inhalten eine *ethos*-Dimension beizufügen. Durch Bewertungen und Kommentare anderer Nutzer ist es sogar möglich, dieses *ethos* der sozialen Prüfung anheimzustellen und durch soziale Bewährung Autorität aufzubauen. Auch dies ist eine Aufgabe von Design: das Bedürfnis nach einer identifizierbaren Autoreninstanz zu befriedigen, Möglichkeiten zur sozialen Bewertung zu schaffen, um den Wunsch nach identifizierbaren Urhebern zu erfüllen. Gerade Angebote, die solche Möglichkeiten bieten, sind im Web 2.0 besonders erfolgreich gewesen.

Design muss also der Ästhetik des Internets gerecht werden, die von der Logik des Computers beeinflusst ist, den Inhalt in den Vordergrund rückt und ihn zugleich in die Logik des Computers zwingt, zudem zahlreiche Möglichkeiten der multimodalen Gestaltung von Texten, Bildern, Tönen etc. bietet. Dabei soll es die rhetorische Situation der Rezipienten bedenken, ihr Bedürfnis nach sozialer Fundierung von Information, nach einer identifizierbaren Autoreninstanz. Der *homo connectus* ist auf der Suche nach einer individuellen Dimension der Kommunikation, gerade weil der persönliche Austausch in direkter *face-to-face*-Form fehlt und so die individuelle Dimension von Kommunikation abhanden kommt. Im Web 2.0 ist Individualität auf eigens eingerichteten Seiten und über Kommentar- und Bewertungsfunktionen darstellbar und lässt sich nach eigenem Gutdünken konstruieren. Jedoch findet virtuelle Kommunikation eben nicht im geschlossenen Raum statt, ein Auseinanderdriften von Lebenswirklichkeit und virtueller Realität kann zu einem Problem für das Individuum werden, Glaubwürdigkeit bei realem Aufeinandertreffen der Kommunikationspartner zerstören. Ohnehin ist das Internet ja längst nicht mehr auf einen geschlossenen Raum beschränkt, es wirkt auf den öffentlichen Diskurs, indem andere Medien Inhalte aus dem Internet aufnehmen und verbreiten, die Internetnutzer immer auch in einer sozialen, kulturellen und politischen Lebenswelt verortet werden können, die wiederum von der virtuellen Welt beeinflusst ist.<sup>23</sup>

---

22 |

Rössler, Patrick und Wirth, Werner (Hrsg., 1999): *Glaubwürdigkeit im Internet. Fragestellungen, Modelle, empirische Befunde*. München, Fischer. Auch aus rhetorischer Perspektive wird das Thema hier behandelt: vgl. Ostermann, Eberhard: *Das Konzept der Glaubwürdigkeit aus rhetorischer Perspektive*. Ebd., S. 47-66.

23 |

So haben Claudia Fraas und Achim Barzok gezeigt, wie aus *weblogs* eine gesellschaftlich einflussreiche Kommunikationsform geworden ist. Vgl. Fraas, Claudia und Barzok, Achim (2006): «Intermedialität-Transmedialität. *Weblogs* im öffentlichen Diskurs». In: *Germanistische Linguistik* 186/187, S. 132-160.

Wie das Fernsehen nach der Analyse von Neil Postman allen Inhalten eine Unterhaltungsdimension abgewinnt, werden Inhalte durch das Internet zu digitalen Daten, die sich der Logik des Computers anpassen und universell verfügbar werden, sodass die kulturelle Dimension dieser Inhalte von deren elektronischer Struktur überlagert wird. Egal ob es um Texte, Bilder, Musik geht, alles wird im Internet zu einem digitalen Datum, selbst die Person des Autors. Zugleich aber bleibt das Interesse an der Individualität des Kommunikators erhalten, aus diesem Bedürfnis entstanden viele Web-2.0-Angebote, in denen Individualität in Szene gesetzt werden kann, Raum für die Selbstdarstellung geboten wird, um den Inhalten des Internets eine persönliche Dimension zu verleihen, den digitalen Taten eine emotionale Qualität beizumischen. Zwar erfolgt auch die Selbstdarstellung auf entsprechenden Internetseiten oder durch eigene und fremde Kommentare und Bewertungen wieder in der Logik der elektronischen Medien, aber es bleiben doch die Wirkungsdimensionen der antiken Rhetorik wichtig, sodass neben der Unterhaltungs- und Informationsfunktion auch das *ethos*-Moment eine Rolle spielt. Der Web-2.0-Nutzer ist in der Regel Sender und Empfänger, *orator* und Rezipient, er agiert dabei in einem elektronischen Medium, das durch die Digitalisierung von Daten den kulturellen Code, dem seine Nutzer folgen, selbst beeinflusst hat und weiter verändern wird. Nach der Regel der universellen Verfügbarkeit von Inhalten, die äquivalent zur Unterhaltungsfunktion des Fernsehens das Medium Internet charakterisiert, muss gutes Webdesign Inhalte vor allem universell verfügbar halten. Die Frage nach *usability* ist insofern die eigentliche Bewährungsprobe von Webdesign, die zu einer Ästhetik der Einfachheit führt, die die multimedialen Möglichkeiten des Mediums nur mit großem Bedacht einsetzt. Das Internet als Medium tritt, indem es zu einem Instrument der Verfügung wird, selbst weit in den Hintergrund, wird als technisches Medium kaum wahrgenommen, obwohl es durch seine Logik individueller Verfügbarkeit zugleich den Umgang mit Inhalten verändert. Darin liegt auch eine Gefahr des Mediums Internet: Der Nutzer sieht und erkennt auf einer gut gemachten Seite, die einer Ästhetik der Einfachheit folgt und sich durch ein hohes Maß an Nutzbarkeit (*usability*) hervortut, den Einfluss des Mediums nicht, das doch in seinen kulturellen Folgen beachtlich ist.