Hermann Wiegmann: Rhetorik und ästhetische Vernunft.-

Bielefeld: Aisthesis Verlag 1990, 159 S., DM 48,-

Der Verfasser kann sich zugute halten, das Verhältnis von Ästhetik und rhetorischer Vernunft für den deutschsprachigen Bereich neu erschlossen zu haben. So sehr er sich über das Anekdotenhafte in Geschichte und Philosophie amüsiert, so sehr versteht er es auch, mit Hilfe dieser Kunstform ein spannendes Buch vorzulegen, das den breiten Überblick des Verfassers im Szenario der Weltliteratur zeigt. Von Umberto Ecos *Name der Rose* über Andy Warhol bis zu den jüdisch-philosophischen Reflektionen bleibt kaum eine signifikante Entwicklung unerwähnt. Deshalb bezieht Wiegmann auch die moderne und postmoderne Kritik ein, wenn er die Problematik der rhetorischen Vernunft mit den Debatten in der psychologischen Ästhetik konfrontiert und auch auf medien spezifische Aspekte eingeht. Die Spielarten von ästhetischem und rhetorischem Vernunftbegriff werden launig ausgebreitet. Was bleibt, scheint die Notwendigkeit tiefergehender interdisziplinärer Wissenschaftsanalyse zu sein. So unterhaltsam und spannend Wiegmann ein Kaleidoskop von Aspekten und Beziehungen aufreißt, so sehr profitiert vor allem derjenige von der Lektüre des Buches, der über entsprechendes ästhetisches und rhetorisches Detailwissen aus Philosophie und Geschichte verfügt.

Wirklichkeit setzt sich aus Individualphänomenen zusammen; Kategorisierung schafft Verarmung. Der Verfasser selbst zieht daraus die Konsequenz: die liebevolle und gleichzeitig spitzfedrige Beschreibung des Details als pars-pro-toto. Schließlich stellt das Buch auch einen hilfreichen Ausgangspunkt für die kritische Analyse der mediengesteuerten sozialen Kommunikation dar und verweist auf die Notwendigkeit einer Ästhetik und Reflektion über die Rhetorik des neuen Kommunikationszeitalters.

Rudolf Mayer-Freiwaldau (Schwindegg)