

ISABELL OTTO

Der sanfte Zwang der Persuasion Zum CBS War Bond Day, 1943

Zur Kunst der Überzeugung gehören nicht nur argumentative und stilistische Mittel der Rede. Entscheidend ist auch, wie die Rede vorgetragen wird. Seit der antiken Rhetorik hat deshalb auch die Stimme einen wichtigen Platz in der Kunst der Beredsamkeit. Als Teil der *pronunciatio*, im letzten Produktionsstadium der Rede, helfen Stimmtechniken neben Mimik und Gestik, die Vortragssituation zu meistern, sind also Teil der Performanz einer Rede. Nach Quintilian lässt sich durch körperliche Merkmale wie Stimme und Lungenkraft unterscheiden, wer sich überhaupt zur Ausbildung als Redner eignet und wer nicht. Er unterscheidet also die Stimme *vor* jeder rhetorischen Übung als individuelles körperliches Merkmal von der geschulten Stimme und trennt Stimmen, die überhaupt trainierbar sind, von Stimmen, an denen alle Mühen verloren sind.¹

Ganz im Gegensatz zu dieser Auffassung ist die Stimme nach Thomas Macho grundsätzlich ein Produkt von Körpertechniken. Auch wenn sie körperliche Voraussetzung der Zunge, des Kehlkopfs und Rachenraums benutzt, ist ihr Gebrauch von Schulung und rhetorischer Übung geprägt. Die Stimme bekommt so erst allmählich einen eigenen, unverwechselbaren Körper, der durch Volumen, Dynamik, Rhythmus und Klangfarbe mit dem Körper des Sprechenden assoziiert ist. Nur durch Techniken der Ver-Körperung entsteht eine individualisierte, wiedererkennbare und nachahmbare Stimme; und nur „so kann die Stimme zum Medium der Befehle, Belehrungen und Überzeugungen geformt werden“.² Nicht nur Sprechende verkörpern Stimmen, auch Hörende, indem sie etwa den Stimmen von Autoritäten als ‚inneren Stimmen‘ in ihrem Gedächtnis einen Körper geben.

Dass eine Stimme erst durch Kulturtechniken eine Verkörperung erfährt, ist in der Mediengeschichte der Stimme entscheidend, denn jede neue technische Konstellation bringt neue Formen einer solchen technischen Körperlichkeit hervor bzw. fordert neue heraus. Das trifft besonders auf das Radio zu. An ein unüberschaubares Publikum gerichtet, wird die Radiostimme in der Frühzeit des Mediums als körper- und distanzlos zugleich beschrieben,

¹ Quintilian: *Institutionis Oratoriae. Libri XII. Ausbildung des Redners. Zwölf Bücher*, hrsg. u. übersetzt von H. Rahn. Zweiter Teil, Buch VII-XII. Darmstadt 1975, Buch XI, 618.

² Macho, Th.: Stimmen ohne Körper. Anmerkungen zur Technikgeschichte der Stimme. In: Kolesch, D./Krämer, S. (Hrsg.): *Stimme*. Frankfurt a.M. 2006, 130-146, hier: 132.

lebensfern und unerträglich nah. Neue Maßnahmen der Verkörperung bringen die Stimme hervor: Es gilt, richtige Sprecher auszuwählen und zu schulen, aber auch die ‚Liveness‘ der Radiosendungen zu betonen und Radiostimmen so von ‚toten‘, gespeicherten Stimmen zu unterscheiden.³

Aber nicht nur neue rhetorische Strategien, sondern auch die Technik der Radiophonie und die medialen Bedingungen, in die sie eingebunden ist, prägen und formieren die Radiostimme. Sie ist zwar auch menschliche, aber ebenso technische Stimme, besteht aus hörbaren Lauten, aber ebenso aus nicht hörbaren Radiowellen, aus virtuellen oder imaginären ‚inneren Stimmen‘ wie auch ‚Bildern‘ der Hörenden und deren kulturellen und sozialen Relationen. Die Radiostimme ist eingewoben in ein soziotechnisches Geflecht und entsteht erst in diesem. Sie stellt neue Herausforderungen an das Wissensfeld der Kommunikations- und Wirkungsforschung, die zu dieser Zeit eine nicht unproblematische Nachfolge der Rhetorik antritt.⁴

In diesem Umfeld der frühen Radioforschung steht das Beispiel, an das sich die Frage nach dem Ethos und Pathos der Medien richtet. Schon früh beschäftigt man sich hier mit der Radiostimme und ihrer Wirkung auf den Hörer. Die erste empirische Radiostudie, die Paul Lazarsfeld 1932 in Wien durchführt, fragt die Hörer, wie angenehm sie eine Radiostimme empfinden. Die Befragten sollen auch Vermutungen über die Größe und Dicke der im Radio Sprechenden anstellen und mutmaßen, ob sie oder er gewohnt ist, Befehle zu erteilen. Der historische Kontext dieses Forschungsfeldes ist deutlich von der politischen Brisanz der Lautsprecher- und Radio-Stimme kurz vor und während des Nationalsozialismus geprägt sowie – im weiteren Verlauf – von der Radiopropaganda vor und während des Zweiten Weltkriegs.⁵

All diese Einflüsse, die unterschiedlich weit in die Medien- sowie in die Rhetorikgeschichte zurückgreifen, spielen eine Rolle in einer Studie mit dem Titel *Mass Persuasion* – mittlerweile ein Klassiker der Wirkungsforschung. Der Soziologe Robert Merton führt sie 1943 ausgehend von einem Zentrum der frühen Kommunikationsforschung durch: dem Bureau of Applied Social

³ Ebd., 132f.; Durham Peters, J.: The Uncaniness of Mass Communication in Interwar Social Thought. In: Ders. (Hrsg.): *Tangled Legacies. Symposium: Communication in the 1940s. Journal of Communication* 46/3 (1996), 108-123; Hagen, W.: Die Stimme als körperlose Wesenheit. Medienepistemologische Skizzen zur europäischen Radioentwicklung. In: Schneider, I./Spangenberg, P. (Hrsg.): *Medienkultur der 50er Jahre. Diskursgeschichte der Medien nach 1945*. Bd. 1. Wiesbaden 2002, 271-286; ders.: „Blackface Voices“ – „First Person Singular“. Stimmpolitiken im amerikanischen Radio. In: Gethmann, D./Stauff, M. (Hrsg.): *Politiken der Medien*. Zürich/Berlin 2005, 287-303.

⁴ Knappe, J.: Persuasion. In: Ueding, G. (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 6. Berlin 2003, 874-907.

⁵ Epping-Jäger, C.: Kontaktaktion. Die frühe Wiener Ausdrucksforschung und die Entdeckung des Radiopublikums. In: Schneider, I./Otto, I. (Hrsg.): *Formationen der Mediennutzung II: Strategien der Verdattung*. Bielefeld 2007, 55-71.

Research in New York. Auf Anregung von Paul Lazarsfeld, der kurz nach seiner Wiener Radiostudie in die USA emigriert, untersucht Merton ein Medienereignis, das er als exemplarisch für eine beängstigend gelungene Massenpersuasion herausstellt: den War Bond Day am 21. September 1943 im Radiosender Columbia Broadcasting System, CBS.⁶

In der Publikation der Untersuchung stellt Merton jedem Kapitel ein längeres Zitat aus einer klassischen Schrift der Rhetorik voran: Thomas Hobbes *The Art of Rhetorick*, Platons Dialoge *Gorgias* und *Phaidros* sowie die Aristotelische *Rhetorik* bilden so wichtige Referenztexte. Es geht um die Frage, inwiefern sich die Rhetorik unter den Bedingungen der technischen Verbreitungsmedien fortsetzen kann, welche Gefahren dies birgt und welche Rolle der Sozialwissenschaftler dabei spielen kann. Aufschluss über diese Fragen soll Merton die Radiostimme von Kate Smith geben, die an jenem 21. September von acht Uhr morgens bis zwei Uhr nachts die Hörer immer wieder zum Kauf von Kriegsanleihen aufruft.

Diese soziologische Studie zur erfolgreichen Persuasion des War Bond Day bildet den Ausgangspunkt der folgenden Überlegungen. Ethos und Pathos als Elemente der rhetorischen Überredung, so die These, die in dieser Fallstudie entfaltet werden soll, sind nicht einfach Techniken, von denen ein Redner Gebrauch machen kann. Sie sind Effekte einer medialen Konstellation und eingewoben in ein relationales Gefüge aus Rednern, Zuhörern, technischen Objekten und rhetorischen Praktiken. Vollständig beschreiben lassen sich die rhetorischen Appelle des CBS War Bond Day deshalb nur, wenn sie als Teil einer medialen Ökologie in den Blick rücken, der auch Mertons Wirkungsstudie angehört, einer medialen Umwelt, die Ethos und Pathos des Ereignisses mit verfertigt.

1. Die Vermessung von Ethos und Pathos

Der CBS War Bond Day ist nicht die erste Aktion dieser Art. Seit Anfang der 1940er Jahre werben Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens im Auftrag der amerikanischen Regierung für den Kauf von Kriegsanleihen. Auch Kate Smith, deren Stimme als Broadway-Sängerin und Radiostar seit den 30er Jahren bekannt ist und die als Inbegriff einer patriotischen Amerikane-

⁶ Merton, R.K.: *Mass Persuasion. The Social Psychology of a War Bond Drive* [1946]. Westport (Conn.) 1971 (der Verweis auf die Anregung Lazarsfelds findet sich im Vorwort, xii). Vgl. zum War Bond Day bezogen auf die Transformationsprozesse des Mediums Radio und den sich daraus ergebenden Regulierungsbedarf von Propaganda: Otto, I.: „Such a Sincere, Patriotic Voice“. Lord Haw-Haw, Kate Smith und die Intimität des Radios. In: Schneider, I./Epping-Jäger, C. (Hrsg.): *Formationen der Mediennutzung III. Dispositive Ordnungen im Umbau*. Bielefeld 2008, 43-62.

rin gilt, hat solche Aktionen schon durchgeführt. Doch keine Aktion zuvor war so erfolgreich. In etwa 65 über den Tag verteilten Radiobeiträgen fordert sie ihre Hörer zum Kauf von War Bonds auf. Sie erreicht eine Zeichnung von Anleihen im Wert von 39 Millionen Dollar.⁷

Da Kate die Hörer bittet, sich durch einen sofortigen Anruf beim Sender zur Zeichnung zu verpflichten, kann Merton die überzeugten Hörer ausfindig machen und befragen. Die Situation bietet ihm ein Experiment, in dem Stimulus (die Radiosendungen) und Response (die Interview-Antworten der überzeugten Hörer) klar getrennt vorzuliegen scheinen. Merton geht von einer gelungenen persuasiven Radiorede aus und fragt nach ihren Gründen. Welche rhetorischen Tricks hat Kate verwendet, um diese Wirkung zu erreichen? Als Soziologe ist er an sozialen und kulturellen Folgen der Massenpersuasion interessiert. Aus seiner Perspektive ist das Radio das Mittel, das aus rhetorischer Persuasion unter Anwesenden Massenpersuasion im Sinne des Begriffs *mass communication* macht. Analysiert werden Kate Smiths transkribierte Radio-Beiträge, nicht etwa eine Ton-Aufnahme ihrer Stimme. Dass diese ihm nicht vorlag, notiert Merton als bedauerlich, aber nicht weiter problematisch. Im Verlauf seines Berichts wird jedoch deutlich, dass die medialen Prozesse des Radios unabdingbar für ein Verständnis der Persuasion sind – dass es nicht einfach nur um das geht, was Kate gesagt hat und auch nicht bloß um die Themen und sprachlichen Figuren ihrer Rede. Entscheidend ist die radiophon vermittelte Stimme.⁸

Mit Hilfe des Skripts und der Interviewantworten ermittelt Merton zwei zentrale Gründe für die Wirkung der Persuasion: Erstens habe Kate ihre Hörer – gestützt durch ihr Starimage als patriotische Amerikanerin – durch ihre eigene Aufrichtigkeit, ihren Altruismus und ihre Glaubwürdigkeit überzeugt, also durch rhetorische Mittel, die im klassischen Verständnis unter dem Begriff Ethos des Redners fallen. Zweitens identifiziert Merton Strategien des rhetorischen Pathos: Smith habe durch affektive Anklagen ihre eigenen Emotionen herausgestellt, auf das Opfer verwiesen, das die Soldaten an der Front ebenso bringen, wie sie selbst in ihrem Radiomarathon, und auf diese Weise Gefühle wie Trauer, Schuld, Mitleid und Angst bei ihren Zuhörern ausgelöst.⁹

⁷ Merton, *Mass Persuasion*, 2f.; Horton, G.: *Radio Goes War. The Cultural Politics of Propaganda During World War II*. Berkeley/Los Angeles/London 2003, 104f.

⁸ Merton, *Mass Persuasion*, 3-17.

⁹ Zumbusch, C.: Probleme mit dem Pathos. Zur Einleitung. In: Dies, (Hrsg.): *Pathos. Zur Geschichte einer problematischen Kategorie*. Berlin 2010, 7-24 sowie in Merton, *Mass Persuasion*, für die ethische Seite des Appells: Chapter 4: War Bonds and Smith Imagery: A Study in Congruence; für die pathische Seite: Chapter 5: Guilt-Edge Bonds: The Climate of Decision.

Die Zuhörer mussten die Persuasion also passiv erleiden und ihr zwanghaft folgen – Merton verwendet die Bezeichnung „compulsive listening“.¹⁰ Diesen Rezeptionszwang erreicht Kate durch scheinbar persönliche Adressierung jedes Einzelnen in einer Gemeinschaft der Zuhörenden. Eine gemeinsame Tat, die Investition in den Krieg, könne den Krieg beenden und die amerikanischen Soldaten nach Hause bringen:

Hello everybody... this is Kate Smith again. *Will you help me to make a dream come true?* It's an amazing dream... a stupendous dream... a dream that may be out of reach... but it's a dream I know can be true today *if we all* – everyone of us... do our part.¹¹

That's what war bonds are to every one of us, a chance to buy our boys back. We've all of us got boys we want back, sons or sweethearts or brothers or husbands or just friends, kids we knew from down the block. We want them back, all of them, and here, today, is our chance to do something about it.¹²

Ethos und Pathos der Radiorede widersprechen sich dabei nicht, sondern stützen sich wechselseitig. Das jedenfalls entnimmt Merton den Antworten der Befragten. Kate Smith sei zu einem Symbol für Aufrichtigkeit, Wahrhaftigkeit und Gradlinigkeit geworden. Gerade deshalb ist das patriotische Pathos ihrer Appelle als ‚echte‘ Emotion aufgefasst worden. Merton dagegen problematisiert dieses harmonische Zusammenspiel von Ethos und Pathos der Rede. Kate habe rhetorische Techniken zum Einsatz gebracht, die den vorherrschenden moralischen Code verletzen und Ängste ausbeuten. Sie habe in sentimentalischen Appellen Handlungsaufforderungen versteckt, also nicht überzeugt, sondern manipuliert. In seiner Schlussbetrachtung bringt Merton Kate Smiths Radiorede mit einem Problem in Verbindung, das die amerikanische Medienkultur während des zweiten Weltkriegs umtreibt und ebenso die Herausbildung des neuen Forschungsfeldes, das den Herausforderungen der *mass communication* begegnen will, entscheidend bestimmt: Die Frage, ob in Anbetracht von zunehmender feindlicher Propaganda, die auch das amerikanische Radiopublikum über Kurzwelligensender erreicht, Persuasionstechniken überhaupt für einen guten Zweck eingesetzt werden können oder nicht vielmehr aus moralischen Gründen zu vermeiden oder nur mit großem Bedacht und sparsam zu verwenden sind: „The techniques employed in mass persuasion have direct social implications and a code of morals immediately limits the choice of effective technique.“¹³

¹⁰ Merton, *Mass Persuasion*, 28.

¹¹ Ebd., 61.

¹² Ebd., 58.

¹³ Ebd., 175. Vgl. zur Diskussion des Problems der Propaganda in der frühen Massenkommunikationsforschung Otto, I.: „Public Opinion and the Emergency“. *Das Rockefeller Communications Seminar*. In: Schneider/Otto, *Formationen der Mediennutzung II*, 73-91.

Sowohl den Redner, der rhetorische Techniken gebraucht, als auch den Sozialwissenschaftler, der diese Techniken untersucht, konfrontiert dies aus Mertons Sicht mit einem moralischen Problem. Die Wissenschaft könne hier keinen neutralen Standpunkt der Beschreibung einnehmen, sondern müsse über die Angemessenheit der Persuasion urteilen und Stellung beziehen.¹⁴ Merton stellt das Ethos der Wissenschaft einer Persuasion entgegen, deren Pathos zur Pathologie geraten, zu manipulativer Propaganda werden kann. Diese klare Gegenüberstellung gelingt jedoch nur auf der Grundlage einer Implikation, die das Medium Radio als Bedingung von Persuasion oder Propaganda betrifft. Merton reflektiert diesen Aspekt nicht weiter, spricht jedoch implizit eine Frage an, die aus medienwissenschaftlicher Sicht von zentralem Interesse ist: Die Frage, ob Radio und Radiostimme überhaupt als bloße Mittel oder Instrumente der Persuasion zu verstehen sind, die ein Redner – zu guten oder schlechten Zwecken – intentional einsetzen kann; als einfache *stimulus carrier*, die rhetorische Strategien der Handlungssteuerung ohne Störung transportieren; oder ob sie nicht eher als konstitutiv beteiligte Akteure¹⁵ im rhetorischen Prozess der Beeinflussung zu bestimmen sind. Im letzteren Fall wäre nicht nach den inhaltlichen Stimuli der rhetorischen Beeinflussung zu fragen, sondern nach dem Ethos und Pathos der Medien.

2. Die Medienumgebung der Persuasion

Mertons Bericht gibt über die konstitutive Beteiligung von Radio und Radiostimme durchaus Aufschluss. Zunächst einmal wird deutlich, dass Kates Appelle in die zeitliche Struktur eines Sendetags des Radios eingebunden sind. Ihre Aufrufe sind als penetrantes Insistieren in das laufende Radioprogramm gewoben. Immer wieder stellt Kate in ihren variierenden Appellen die eindringlich intonierte Frage „Will you buy a bond?“ Gerade den 18-stündigen Marathon fassen die Befragten als Zeichen für Kates Ernsthaftigkeit, Selbstlosigkeit und Durchhaltekraft auf. Der Persuasions-Marathon ist nur als radiophoner Ablauf denkbar, gerade weil er in seiner Gesamtheit über die Dauer einer Vortragssituation weit hinausgeht und seine Effektivität über die stete Wiederholung von kurzen Appellen lanciert: „Continuous listening to such varied appeals enhanced the likelihood of persuasion. A listener might ward off one attack, but a few minutes later another approach might

¹⁴ Merton, *Mass Persuasion*, 185-189.

¹⁵ Vgl. zur Auffassung, dass auch nicht-menschliche Entitäten wie technische Objekte, aber auch Praxen und Diskurse als Akteure in Konstellationen verteilter Handlungsmacht sind, die Akteur-Netzwerk-Theorie im Sinne Bruno Latours. Vgl. Latour, B.: Ein Kollektiv von Menschen und nichtmenschlichen Wesen. Auf dem Weg durch Dädalus' Labyrinth. In: Ders.: *Die Hoffnung der Pandora. Untersuchungen zur Wirklichkeit der Wissenschaft*. Frankfurt a.M. 2000, 211-264.

find the weak chink in his spiritual armor.“¹⁶ Kate Smith macht sich die für die Struktur des Radioprogramms typische Form der Serialität zu Nutze, um die Schwachpunkte ihrer Hörer zu treffen.

Dem widerspricht keineswegs die familiäre Atmosphäre, in der jeder Einzelne in der Gemeinschaft des Zuhörenden sich persönlich angesprochen fühlen kann. Wie Jurij Murašov in seinen Forschungen zum Verhältnis von Schrift und Radio in der sowjetischen Medienkultur der frühen 1930er Jahre gezeigt hat, ist es ja gerade dieses persönliche Gespräch unter Anwesenden, das die Radiostimme verspricht; der Eindruck, die Unwahrscheinlichkeit der entkoppelten schriftlichen Kommunikation überwunden zu haben oder sie zu kompensieren. Gerade deshalb ist der Zwang der Persuasion sanft, die Politik der Propaganda bleibt in einer Nähe und Gemeinschaftlichkeit suggerierenden Anrede des Radiohörers verborgen.¹⁷

Wie sehr die Medialität des Radios die Voraussetzung und Ermöglichung von Kates Persuasion bildet, zeigt jedoch vor allem die Relevanz ihrer Stimme, ein Thema, das sich wie ein roter Faden durch Mertons Bericht zieht. Gleich die Eröffnung des Sendetages bringt die Stimme ins Spiel: „This is Kate Smith and I’m going to talk to you every fifteen minutes as long as my voice holds out.“¹⁸ Merton findet zahlreiche Verweise auf Kates Stimme in den Antworten der Befragten: „She just thrilled me because she was so full of pep and so warmhearted. I *prayed that her voice would hold out*.“¹⁹ Ihre Stimme verbindet das Opfer der Soldaten an der Front mit Kates Opfer des Radiomarathons: „Her voice was not quite so strong later, but *she stuck it out like a good soldier*.“²⁰ Bemerkenswert ist auch ein Beispiel, in dem Pathos der Stimme und Pathos als Affekt einer Hörerin miteinander in Verbindung gebracht werden – im Sinne einer emphatischen Übertragung:

She [Kate] seemed to be getting exhausted. In the early afternoon, it seemed as if there were tears in her voice. My feelings were that she was overexerting herself. It seemed she was *doing so much*. I wonder: *did she lie down? She sounded so tired, her voice was trembling. I had tears in my eyes.*²¹

¹⁶ Merton, *Mass Persuasion*, 37.

¹⁷ Murašov, Ju.: Sowjetisches Ethos und radiofizierte Schrift. Radio, Literatur und die Entgrenzung des Politischen in den frühen dreißiger Jahren der sowjetischen Kultur. In: Frevert, U./Braungart, W. (Hrsg.): *Sprachen des Politischen. Medien und Medialität in der Geschichte*. Göttingen 2004, 217-245. Die Intimität der Radiostimme ist auch ein wichtiges Thema in US-amerikanischen Radiodiskursen: Vgl. z.B. Matheson, H.: *Broadcasting* (1933), zit. nach: Scannell, P.: Introduction: the Relevance of Talk. In: Ders.: *Broadcast Talk*, London/Newbury Park/New Delhi 1991, 1-13, hier: 3. „The person sitting at the other end expected the speaker to address him personally, simply, almost familiarly, as man to man.“

¹⁸ Merton, *Mass Persuasion*, 94.

¹⁹ Ebd., 31, Hervorhebung im Original.

²⁰ Ebd., 91, Hervorhebung im Original.

²¹ Ebd., Hervorhebung im Original.

Kates Stimme erzeugt überhaupt erst Ethos und patriotischen Pathos ihrer Rede: „She has such a *sincere, patriotic* voice.“²² Die Stimme ist nicht einfach nur ein Vehikel, das sich durch wiederholten Gebrauch in patriotischen Zusammenhängen mit seinem Inhalt identifiziert hat, wie Merton diese Aussage eines Befragten deutet. Es ist umgekehrt: Kates Stimme hat sich überhaupt erst als patriotische Stimme verkörpert, sie ist durch bestimmte Gebrauchsweisen erst zu einer identifizierbaren Stimme geworden. Sie identifiziert – man könnte sogar sagen: infiziert – ihre Inhalte als patriotische Botschaften.

Um genauer zu fassen, was hier unter ‚Verkörperung‘ zu verstehen ist, ist es wichtig mit einzubeziehen, dass Kates Stimme zum einen durch Mikrophone, elektromagnetische Wellen, elektronische Signale und Empfangsgeräte hergestellt wird, also eine radiophone Stimme ist; und dass es sich zum anderen um eine Stimme handelt, die in erster Linie als Gesangsstimme hörbar geworden ist. Kate Smith hat für den War Bond Day das Federkleid des Songbird gegen den Mantel der Rednerin eingetauscht, so Mertons Formulierung.²³ Aber tatsächlich hat sie dieses Federkleid nicht vollständig abgeworfen. Ihre Radiorede ist nicht zu isolieren von den Broadway-Musicals, Filmen und anderen Radiosendungen, in denen Kate gesungen oder gesprochen hat. Die Radiostimme des War Bond Day steht in Beziehung mit einem ganzen Geflecht aus Liedern und Reden in unterschiedlichen Kontexten und medialen Umgebungen. Kates Stimme ist nicht allein auf das zu reduzieren, was sie zur Sprache bringt. Sie geht den sprachlichen Formulierungen voraus und durchzieht diese.

Mit Mathew Fuller lässt sich die Radiostimme des War Bond Day als Teil einer medialen Umwelt beschreiben, die diese Stimme überhaupt erst hervorbringt. In Fullers Verständnis formiert sich eine *media ecology* zwischen Menschen und Techniken und besteht aus vielfältigen Beziehungen zwischen Lebewesen, Techniken und ihren sozialen und kulturellen Umwelten.²⁴ In diesem Verständnis ist eine einzelne mediale Formierung wie eine Rede oder ein Lied, eine Radiosendung, aber auch das, was wir als Einzelmedien bestimmen können, wie das Radio oder der Film als einzelnes Gebilde, nur vor dem Hintergrund dieses Beziehungsgeflechts einer Medienökologie zu verstehen. Im Verständnis einer medialen Ökologie geht es nicht darum, Einzelmedien zu bestimmen oder ein Aggregat aus diesen Einzelmedien. Es geht vielmehr darum, wie Timothy Scott Barker an diese Überlegungen anschließt, den medialen Prozess oder die Mediation zu beschreiben, der die Bedingung für Aggregationen bildet und der einer einzelnen medialen Entität überhaupt erst ihren Charakter als individuelles Einzelnes gibt:

²² Ebd., 106, Hervorhebung im Original.

²³ Ebd., 175.

²⁴ Fuller, M.: Introduction: Media Ecologies. In: Ders.: *Media Ecologies. Materialist Energies in Art and Technoculture*. Cambridge, MA/London 2007, 1-12.

Mediation, as a process, provides the conditioning for media entities to take form. Mediation is a process that draws one media entity into a relationship with other pieces of media. By this it establishes a media ecology, where the relationship within the ecology direct the becoming of the singular media entity.²⁵

Wie Fuller am Beispiel von Piratenradios in London zeigt, ist die Radiostimme im Kontext einer medialen Ökologie nicht an einen bestimmten Körper gebunden. Sie ist eher eine Energie, Textur oder Kraft als die ‚Stimme‘ eines einzelnen Subjekts.²⁶ Als Einheit – man könnte auch sagen: als Verkörperung – entsteht die Stimme erst im Beziehungsgeflecht ihrer Umwelt – die aus Rachen, Lunge, Mund, sprachlicher oder gesanglicher Formierung sowie kulturellem und technischem Milieu, also im Fall von Kate Smith, Radiotechniken, Mikrofonen, Transmittern, Lautsprechern, Empfangsgeräten, Musicals, Filmen sowie Diskursen über Radiopropaganda und die Intimität der Radiostimme in der amerikanischen Medienkultur der 1930er und 40er Jahre besteht. All dies bildet die Umwelt der Stimme, die diese hervorbringt.

Was also Kates Radiostimme mitschwingt, ist mehr als das, was sie in ihrer aktuellen Rede sagt. Virtuell sind in ihrer Stimme die Kontexte anwesend, die sie bereits zu hören gaben oder noch zu hören geben werden. Dies wird am Beispiel des Songs *God Bless America* besonders deutlich, Kate Smiths größter Hit, den sie auch im Verlauf des War Bond Day singt und der zum berühmtesten patriotischen Song, gar zur ‚inoffiziellen Nationalhymne‘ der USA wurde. Der Song wurde bereits 1918 von Irving Berlin geschrieben, 1938 im Vorfeld des Zweiten Weltkriegs neu arrangiert und in einer Radiosendung am Gedenktag des Ersten Weltkriegs von Kate vorgestellt.²⁷ Kate Smith betont, bevor sie das Lied anstimmt, welch großes Privileg es ist, diesen Song nun zum allerersten Mal präsentieren zu dürfen. Fast wortgleich ist diese Einführung wenige Wochen vor dem CBS War Bond Day in einer filmischen Übersetzung dieses Ereignisses erstmals zu hören – und, was entscheidend ist: auch zu sehen. Fünf Jahre später und kurze Zeit vor Smiths Radiomarathon wird genau die erste Präsentation des neu arrangierten Liedes filmisch re-inszeniert, und zwar in der Uraufführung des Films *This is the Army* (Regie: Michel Curtiz) am 14. August 1943: „Hello everybody. It is my happy privilege to introduce a new song: God Bless America“.²⁸ Wenn Kate im Film – sich selbst darstellend – diese Worte spricht, ist sie im filmisch gefertigten CBS-Radiostudio zu sehen, dessen unterschiedliche Ak-

²⁵ Barker, T.S.: *Time and the Digital. Connecting Technology, Aesthetics, and a Process Philosophy of Time*. Hanover (New Hampshire) 2012, 11.

²⁶ Fuller, M.: The R, The A, The D, The O: The Media Ecology of Pirate Radio. In: Ders., *Media Ecologies*, 13-53.

²⁷ American Treasures of the Library of Congress: *God Bless America*, 27.07.2010. <http://www.loc.gov/exhibits/treasures/trm019.html> (03.01.2016).

²⁸ *This is the Army* (USA 1943, Regie: Michel Curtiz), TC: 0:23:22.

teure – Sprecher, Manuskripte, Techniker, Moderatoren, Mikrophone, Equipment, Musikinstrumente, Musiker, Publikum etc. – ein Kameraschwenk eindrücklich ins Bild setzt und die Szenerie für Kates Auftritt bildet: in langem, wallenden schwarzen Kleid mit weißem, schleifenförmig auslaufenden Kragen. Sie spricht, vor einem Orchester stehend, nicht nur innerhalb der Filmhandlung durch Mikrophone diegetische Radiohörer und ein Saalpublikum an, das sie mimisch und mit ausladenden Gesten adressiert. Ihre Worte sind auch an ein Publikum im Kinosaal im Jahr 1943 gerichtet (erkennbar in direkten Kamerablicken) und damit in einer medienkulturellen Konstellation situiert, in der Fiktion und Nicht-Fiktion nicht zu trennen sind. Ihre filmisch re-inszenierten Worte rufen Erinnerungen an Kates Radioperformance des Songs im Jahr 1938 ebenso auf, wie sie den War Bond Day antizipieren (vgl. Abb. 1 u. 2).



Abb. 1, 2:
Gleichzeitige rhetorische Adressierung unterschiedlicher Publika: Kate Smiths Darbietung von ‚God Bless America‘ in *This is the Army* (USA 1943, Regie: Michael Curtiz) TC: 0:23:26 u. 0:23:31.



Die Filmhandlung in *This is the Army* spannt einen Bogen zwischen Erstem und Zweitem Weltkrieg. Kates Filmauftritt ist an einem historischen Sprung zwischen den beiden Kriegen in der Filmhandlung platziert, um die Notwendigkeit des erneuten Krieges in patriotischem Pathos zu unterstreichen. Zu hören und zu sehen ist zunächst die Assoziation ihrer Stimme mit dem Körper der Filmfigur Kate Smith, die dann im weiteren Verlauf des im Film dargebo-

tenen Songs – gewissermaßen in einer Rückübersetzung – zur ‚körperlosen‘ Radiostimme wird und eine filmische Gemeinschaft der Hörenden konstituiert: Nostalgische Erinnerungsstücke und Kriegsversehrte aus dem Ersten Weltkrieg werden eingeblendet, besorgte Mütter, Soldaten der nächsten Generation an der Front – in der Montage verbunden durch den patriotischen Song, der aus Radiogeräten tönt. Der Film nimmt also genau das vorweg, was der War Bond Day leisten soll: Die Gemeinschaftsbildung von Hörenden über die Intimität einer sanft fordernden Radiostimme, die dazu aufruft, zusammenzustehen und einem gemeinsamen Ziel zu dienen (vgl. Abb. 3-5).

Abb. 3-5:
Präformierung des CBS War Bond Day:
Eine durch Kate Smiths Radiostimme
verbundene Gemeinschaft der Hören-
den vor ihren Radiogeräten in *This is
the Army* (USA 1943, Regie: Michael
Curtiz) TC: 0:25:50, 0:26:35 u. 0:26:44.



Geht man mit Dieter Mersch davon aus, dass in jeder Stimme „der Bogen zwischen der Leiblichkeit des Sprechenden und der Beziehung zum anderen gespannt wird“ und dass mit der Stimme daher eine „Ethizität“ verknüpft ist, ein „Moment des Bezugs und der Gerichtetheit auf den Anderen, welche stets die Möglichkeit des Antwortens einschließt“,²⁹ so verdeutlicht diese filmische Darstellung darüber hinausgehend eine Verwobenheit der Stimme im soziotechnischen Geflecht einer medialen Umwelt. Die Leiblichkeit des Sprechenden bzw. der Singenden ebenso wie die Beziehung zum Anderen und die Möglichkeit der Antwort des Anderen ist durch technische Bedingungen und durch kulturelle und diskursive Formierungen geprägt. Die in der filmischen Montage erkennbare Zuschreibung, die das Radio zu einem Medium der Intimität formiert, das gemeinschaftliche Nähe über große Distanzen hinweg schaffen kann, stellt dem Ethos ein Pathos zur Seite, eine Disposition des Erleidens von Hören und Gemeinschaft.³⁰ Auch wenn das, was in den Ohren der Radiohörer ertönt, eine ‚Stimme des Freundes‘ ist – um an Derridas Heidegger-Lektüre anzuschließen³¹ – und es sich ‚eigentlich‘ um freundliche Persuasion und nicht um feindliche Propaganda handelt, ist im Zuhören der Radiohörer – gerade durch die filmisch reinszenierte Intimität des Radios – eine ‚Hörigkeit‘ bzw. ein ‚Gehorchen‘ angelegt, eine Tendenz, die Stimme ‚passiv‘ zu erleiden, von ihr durchwoben zu sein und sich ihr nicht als aktiv bzw. eher: autonom Handelnde entziehen zu können.

3. Ein unabgeschlossener Prozess

Wenn sich Ethos und Pathos der Medien in der beschriebenen Weise erst auf der Grundlage einer nur prozessual bestimmbareren Medienökologie herausbilden, in der ihr Ethos und ihr Pathos angelegt sind, dann ist dieser Prozess nicht abgeschlossen, wenn rhetorische Strategien der Persuasion befragt und erforscht werden, sondern setzt sich im Zuge der Untersuchung fort. Gleich am Tag nach der CBS War Bond-Sendung beginnt Mertons Forschungsteam mit der Befragung von Hörern, die Kate Smiths Aufruf nachgekommen sind und Kriegsanleihen gekauft haben. Die Interviewer besuchen die Hörer zu Hause und wenden die von Merton entwickelte Methode des ‚focused inter-

²⁹ Mersch, D.: Präsenz und Ethizität der Stimme: In: Kolesch, D./Krämer, S. (Hrsg.): *Stimme*. Frankfurt a.M. 2006, 211-236, hier: 213 u. 232f.

³⁰ Vgl. zum Aspekt des Erleidens in dem Pathos-Begriff Busch, K./Därmann, I.: Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *„Pathos“*. Konturen eines kulturwissenschaftlichen Grundbegriffs. Bielefeld 2007, 7-31, hier: 7.

³¹ Derrida, J.: Heideggers Ohr. Philopolemologie (Geschlecht IV). In: Ders.: *Politik der Freundschaft*. Frankfurt a.M. 2002, 411-492, hier: 428.

view³² an, eine Methode, die nach einer genauen Analyse des Stimulus – also in diesem Fall Kates Radiorede – die Befragten durch geschickte indirekte Anspielungen während eines subtil gelenkten Gesprächs dazu bringen soll, möglichst freimütig so viel wie möglich über ihre Reaktionen zu offenbaren. Die Interviewer wiederholen damit in einer Verschiebung der Fragestellungen den sanften Zwang der Persuasion. Aus ‚Will you buy a bond?‘ wird ‚Why did you buy a bond?‘ Dabei wiederholt sich auch die Affektion der Zuhörenden:

In many instances, our informants revealed more than they realized. [...] At times, their emotional tension flowed over into tears. They spoke freely of their humiliation as they realized their own inadequate contributions to the war effort when measured by the sacrifices reported by Smith. They exhibited little resistance to describing in detail the routines of experience which culminated in their decision to pledge additional war bonds.³³

Während Kates Radiostimme zu einer erinnerbaren, wiederholbaren inneren Stimme geworden ist, ist es hier die Stimme des Interviewers, die den Widerstand bricht und Hörigkeit bzw. Gehorchen evoziert. Die fragende Stimme wiederholt Ethos und Pathos der Radiostimme und reinszeniert sie. Mertons Studie ist Teil eines unabgeschlossenen medialen Prozesses, in den Kates Stimme eingewoben ist und in dem Ethos und Pathos dieser Stimme entstehen.

³² Merton, *Mass Persuasion*, 13.

³³ Ebd., 15.