**Petra Aczél, PhD, habil.**

**Suppressed and Revived: Challenges of Central European Rhetoric**

Rhetoric is “the faculty of observing in any given case the available means of persuasion” (On Rhetoric, 1355b) as Aristotle put it. Debated as a science it has been defined to be either a faculty or a virtue mainly referred to as art. Its verbal persuasive function, however, has widely been accepted and it has, with a growing rational and “democratic suspicion” (Dryzek: Rhetoric in Democracy, 2010), been labelled agonistic. In the meanwhile its reduction to the techniques of elocution has led to the pejorative use of the term rhetoric.

Rhetoric, however, is not merely the technique of suasory communication, the verbal ornamentation of elite speech; a pack of tricks or a method of textual arrangement. Originally worked out as the universal science of public life (Cicero) it has much more to offer to and much more to recognize within. To escape the inhibiting limitation of rhetoric to the study of persuasive speech and to lessen the democratic fears towards its subjectivity and influential nature, modern and postmodern rhetorical theories have been seeking new horizons to interpret rhetoric in a more integrative way, legitimizing it to function as a dimension of communication and its meta-representations. Rhetoric’s scope has been widened to provide a framework of all symbolic, societal and mediated functions.

Nevertheless, similarly to communication theory and research the paradigms of rhetoric of European and of American theory have been rather divergent due to social, historical, methodological reasons. Converging as they are, we shall still see those differences that are characteristic enough to dwell upon. It is even more noticeable when it comes to the question of Central European rhetoric, to the state and condition of rhetorical theory, literacy and practice in the central region.

This paper aims at introducing a theoretical-critical framework for Central European rhetoric as such based upon the scholarly endeavours, approaches aims and results manifest in the second half of the 20th century and in the first decade(s) of the 21st in Hungary and other post socialist countries. Introducing a subparadigm of disciplinary rhetorical history and thinking this talk is eager to draw attention to the (intercultural) challenges and perspectives of rhetoric in this region from theory to practice (mediarhetoric is to be dwelt upon with special emphasis). As it is meant to be an intellectual venture to enrich rhetorical taxonomies the talk wishes and presumably will open the floor for fruitful discussions about European rhetoric as well.

**Aczél Petra, PhD, habil.**

**Elnyomva és újjáéledve: a közép-európai retorika kihívásai**

A retorika célja, Arisztotelész szerint (Rétorika, 1355b) megtalálni mindenben a meggyőzés lehetőségét. A művészetként (ars) tekintett, tudományként vitatott fakultás meghatározó jegyévé vált diszciplináris története során a meggyőző jelleg és a „demokratikus gyanakvással” övezett (Dryzek: Rhetoric in Democracy, 2010) agonisztikus természet.

A retorika ugyanakkor, mint azt gazdag műveltsége bizonyítja, nem korlátozható a meggyőző szövegek kidolgozásának gyakorlatára, a manipulációs technikák gyűjteményére, trükk-tárra vagy szövegformáló eljárások sorára. A közélet egykori egyetemes tudománya nyilvánvalóan többet ígér és többet rejt a mai elmélet számára is. Az utóbbi időben hangsúlyosan érvényesülő modern és posztmodern retorikai megközelítések arra törekedtek, hogy feltárják ezt a többletet, és is megnyissák a retorikát, hogy ismét a kommunikáció összetett jelenségkörének magyarázó, létrehozó, kritikai elvévé váljon. Ebben a folyamatban a retorika vonatkozási köre szélesebbé vált, magába foglalva a kommunikáció szimbolikus, társadalmi és mediatizált formáit.

Ugyanakkor, hasonlóan a kommunikációelmélethez és –kutatáshoz, a retorika elmélete és gyakorlata Európában és Amerikában eltérően alakult, a különböző a történelmi, társadalmi kontextusokra, a megalapozó műveltségre és módszertanra tekintettel. Különösen igaz ez, ha az európai retorikán belül a poszt-szocialista, közép-európai országok hagyományát (vagy hagyomány nélküliségét) vizsgáljuk.

Az előadás célja, hogy olyan elméleti-kritikai keretet vázoljon fel, amelyben a közép-európai retorika mint olyan értelmezhetővé válik. Alapjául azok a tudományos erőfeszítések, megközelítések, eredmények szolgálnak, amelyek a magyar, illetve környező, egykori nem-demokratikus országokban jelentek meg a 20 század második felében, illetve később, a 21. század első évtizedeiben. Az intellektuális vállalkozás célja, hogy bemutassa a megkülönböztethető retorikai alparadigmát az európai tudományos műveltségen belül, és rávilágítson arra, milyen perspektívákkal bír, milyen (interkulturális) kihívásokkal néz szembe a régió elméleti és gyakorlati retorikája (különös figyelemmel a médiaretorikára).

**Petra ACZÉL** is associate professor at Corvinus University of Budapest, and head of the Institute of Behavioural Science and Communication Theory. She earned her PhD degree in rhetoric in 2003 at ELTE Budapest, and gave her habilitation lecture for university professorshipin 2011. Her research interests are focused on the theory and practice of rhetoric. She is author and co-author of five books and numerous essays on verbal and visual argumentation, persuasive speech and media communication. Her recent publications contribute to the discussion on (new) media rhetoric. She holds memberships in Hungarian and international communication associations and editorial boards.

**The Visual Arguments – learning from Christian Tradition**

Prof. Dr. Sc. Ivan Bodrožić

Ivan Petrović, PhD-student

Catholic Faculty of Theology

University of Zagreb (Croatia)

*Abstract*

 The argumentation took place in every segment of human life. One segment is a human visual interpretation of the important life aspects like health, faith, living, politics and others. The humans start using the visual argumentation like caricatures and advertisements for quick showing the opinions. Even we can see many of visual argumentation in today society, authors claim that the visual argumentation is not new in the society. It was present from the ancient times.

 The authors begin their statements from the Antique Greek philosophical evaluation of the numbers. The Philosophy of Antique evaluate the numbers and connect them with the gestures. The gestures was used for counting and they were symbolic. Symbolism of the gestures was incorporated in an old Christian preaching for many reasons. One of the reasons was the evaluation and clarity of the Christian faith because the heresis was present. The evidences for the evaluation of the numbers and gestures the authors found on the Christian icons. Similar visual argumentation authors found in the Christian understanding of Roman statues.

 The intention of this research is to make the connections between rhetorical argumentation in ancient Christian preaching and visual argumentation that we can found in our society.

*Keywords:* visual arguments, numbers, *loquela digitorum*, preaching, icons, statues

**Vizualni argumenti – učenje od kršćanske tradicije**

 Argumentacija je zauzela mjesto u svim segmentima ljudskog života. Jedan segment jest i ljudska vizualna interpretacija važnih aspekata ljudskog života kao što su zdravlje, vjera, življenje, politika i drugi. Ljudi vizualnu argumentaciju, kao što su karikature i oglasi, započinju upotrebljavati da bi brže prikazali vlastito mišljenje. Iako se u današnjem društvu može pronaći mnogo vizualne argumentacije, autori tvrde da vizualna argumentacija nije ništa novo u društvu. Prisutna je od davnih vremena.

 Svoje tvrdnje autori započinju promatravši antičko grčko filozofsko vrednovanje brojeva. Antička filozofija vrednuje brojeve i povezuje ih s gestama. Geste služe kao pomoć u brojanju, a istovremeno su i simboličke. Simbolizam gesta uklopljen je u staro kršćansko propovijedanje iz brojnih razloga. Jedan od razloga jest vrednovanje i jasnoća kršćanske vjere zbog prisutnosti hereza. A dokaze za vrednovanje brojeva i gesta autori pronalaze u kršćanskim ikonama. Sličnu vizualnu argumentaciju pronalaze i u kršćanskom shvaćanju rimskih statua.

 Namjera ovog istraživanja jest povezivanje retoričke argumentacije u antičkom kršćanskom propovijedanju s argumentacijom koja se može pronaći u današnjem društvu.

*Ključne riječi:* vizualni argumenti, brojevi, *loquela digitorum*, propovijedanje, ikone, statue

IVAN BODROŽIĆ is a priest of Roman Catholic Archdiocese of Split-Makarska. He finished theological study on Santa Croce in Italy and he started his doctoral study of Patrology on Augustinianum in Rome where he earned his PhD on theme “The Numerology in Thought of Saint Augustine”. He writes the papers in domestic and international journals, wrote several books, participated on many conferences and he is a mentor for several postgraduate students. He participated in Catholic media and he was a member of board for media at Croatian Bishops' Conference. He is a member of “International Association for Patristic Studies”. His research interests are the works of Church fathers especially Western Church fathers like Augustine and Jerome and early Church history of Croatia. He is the head of chair of History of Christian literature and doctrine on Catholic Faculty of Theology in Zagreb.

IVAN PETROVIĆ is a postgraduate student of Fundamental Theology on Catholic Faculty of Theology in Zagreb. He earned Master of Theology and Baccalaureate of Phonetics and Sociology. During his postgraduate study he was on several conferences and he published a few papers. He was on Erasmus Programme at Faculty of Theology in Thessaloniki (Greece) on research of Homiletics and the homilies of John Chrysostom. His research interests are homilies “On Statues” of John Chrysostom, early Christian homiletics, Greek rhetoric and modern homiletic movements.

Roger BAUTIER

Professeur de sciences de l’information et de la communication

LabSIC – Université Paris 13

Contact : roger.bautier@laposte.net

Proposition d’intervention au colloque

**La rhétorique en Europe** (section 4 : Rhétorique et politique)

**La recherche de la factualité journalistique et son ambivalence**

Beaucoup d’études ont souligné que le respect des faits arrivait tard dans l’histoire de la rhétorique journalistique européenne : les faits seraient restés longtemps négligés et, surtout, mal différenciés des opinions, notamment en France. Pourtant, la reconnaissance et la diffusion des faits y ont été constituées en enjeu politique dès la première moitié du XIXe siècle et la discussion française sur la définition du bon journalisme n’a utilisé la référence à la presse anglaise ou américaine, censée privilégier l’expression des faits, que pour réaffirmer la fonction proprement politique de la presse. Mais cette défense a été contrecarrée par l’expansion d’une presse qui, rapidement, n’a plus cherché à l’assurer. D’où une progression de la description et de la narration aux dépens de l’argumentation, progression qui a eu une conséquence qu’on peut juger malheureuse : la marginalisation du débat politique.

Le débat a été relancé périodiquement au cours du XXe siècle et ailleurs qu’en France. Parmi les différents exemples qui peuvent être analysés, l’un des plus intéressants est, sans doute, celui des conceptions développées par Orwell en Grande-Bretagne. Dans *1984*, Orwell conçoit la standardisation linguistique propre à la Novlangue (Newspeak) comme un moyen d’empêcher l’expression de toute pensée hérétique. Il peut s’agir là d’une critique du Basic English élaboré par Ogden à la fin des années 20 pour servir de langue artificielle internationale permettant un contrôle du sens des énoncés par l’élimination de toute émotivité. Cependant, la tentative d’Ogden avait bel et bien intéressé Orwell, qui avait souhaité épurer la langue anglaise et remédier ainsi aux défauts de la presse et de la radio, en limitant l’expression des idéologies les plus dangereuses. N’a-t-on pas là une invitation à reconnaître, en ce début du XXIe siècle, les tensions incontournables et les nombreuses difficultés auxquelles se heurte nécessairement toute réflexion sur la rhétorique et la factualité ?

Il semble bien que l’élaboration actuelle d’un « web de données », conçu comme progrès majeur par rapport au « web de documents », soit une nouvelle étape de cette réflexion, impliquant un débat sur l’évolution du journalisme vers un « journalisme de données ». Quand le britannique Berners-Lee, l’inventeur du web, envisage la mise en œuvre de ce nouveau web, il renvoie à un programme d’interopérabilité entre éléments factuels, qui postule, d’une part, l’indépendance entre les connaissances représentées et les langues, d’autre part, leur représentabilité par un formalisme logique. Les éléments factuels sont vus comme autorisant des points de vue divers, mais non comme pouvant dépendre eux-mêmes des points de vue adoptés, ce qui revient à un rejet de toute dimension rhétorique. Mais la logique formelle à laquelle il faut alors avoir recours introduit ses propres difficultés, qui tiennent notamment au traitement périlleux des énoncés contradictoires qui peuvent apparaître dans un système ouvert. Il est donc tentant de recourir à une normalisation de la communication effectuée au nom de la calculabilité. Tout en reconnaissant l’intérêt de cette démarche dans des contextes limités, on n’est nullement obligé d’y souscrire entièrement, ni, surtout, de l’accepter sans examiner ses conséquences.

Roger Bautier

Roger Bautier (né en 1947) est professeur de sciences de l’information et de la communication à l’Université Paris 13 et membre du Labsic. Ses travaux portent sur les conceptions de la communication entre le XIXe siècle et le XXIe siècle et sur leurs implications socio-politiques, plus particulièrement celles qui concernent, d’une part, la structuration de l’espace public, d’autre part, le développement des nouvelles technologies.

Dernières publications :

- « Parler du peuple et parler au peuple : une perspective gramscienne » (avec É. Cazenave), *Imaginaires. Revue du Centre interdisciplinaire de recherches sur les langues et la pensée*, n° 15, 2012.

- « Le déclin de la dimension critique de la *cyberlaw* dans la régulation de l’internet » (avec G. Giudici), *in* R. Bautier, J. Do-Nascimento (dir.), *Les technologies numériques comme miroir de la société*, Paris, L’Harmattan, 2012.

- « Les ambiguïtés de la science du web », *Comunicazioni Sociali*, vol. 34, n° 2, 2012.

Piotr Bering

(Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu)

**Geschichtsschreibung als *opus oratorium***

In der europäischen Tradition spielte immer eine wesentliche Rolle die Geschichtsschreibung. Besonders blühte sie im Mittelalter und in der Neuzeit. Selbstverständlich wurden die historiographischen Werken nach rhetorischen Geboten konzipiert. Mit Hilfe der Rhetorik war es möglich auch das Werk als ein *opus oratorium*, für öffentliche Darstellung zu gestalten. Die Rhetorik bildet hier eine – nicht nur theoretische Brücke zwischen der schriftlichen Historiographie und der Bühnepraxis.

Dieses Phänomen kann man am besten in der mittelalterlichen und frühneuzeitlichen europäischen Chronistik beobachten und erforschen. Aus einem unübersehbaren Meer der europäischen chronistischen Werke werden zur weiteren Analyse lateinisch geschriebene west- und südslawische Chroniken gewählt. Sie alle verweisen dieselbe Gattungsmerkmale. Die grundsätzlichen Kompositionsregeln wurden durch damalige Rhetorik und Poetik bestimmt.

Die Anwendung der rhetorischen Kategorien in der Analyse solcherart Texte, ermöglicht besser die scheinbar unmotivierten Texteinschiebungen zu verstehen. Eine markante Texteigenschaft bilden die Textpassage mit „verborgener“ Oralität oder Performativik. Auch hier kann die Rhetorik behilflich sein, da *opus oratorium* als ein für die öffentliche Darstellung gedachtes Werk performatives Potential beinhaltet.

**Historiografia jako *opus oratorium***

W europejskiej tradycji historiografia odgrywała zawsze znaczącą rolę. Kwitła zwłaszcza w średniowieczu i w epoce nowożytnej. Jest rzeczą oczywistą, że utwory historiograficzne były komponowane w zgodzie z zaleceniami retoryki. Z jej pomocą można było nawet stworzyć dzieło przeznaczone do publicznego wykonania – *opus oratorium*. Retoryka stanowiła tutaj – nie tylko w teorii – most pomiędzy dziejopisarstwem a praktyką sceniczną.

Zjawisko to jest najłatwiej zaobserwować i zbadać w oparciu o średniowieczną i nowożytną twórczość kronikarską. Z niezliczonej ilości europejskich kronik do dalszej analizy posłużą napisane po łacinie kroniki powstałe w zachodniej i południowej Słowiańszczyźnie. Wszystkie one wykazują te sam cechy gatunkowe. Podstawowe reguły kompozycji zostały wyznaczone przez ówczesną retorykę i poetykę.

Zastosowanie kategorii retorycznych do analizy tego typu tekstów umożliwia lepsze zrozumienie pozornie nieumotywowanych wstawek tekstowych. Znaczącą właściwością tekstu stanowią miejsca z „ukrytą” oralnością lub performatywiką. I tutaj również retoryka może okazać się pomocna, ponieważ *opus oratorium*, jako dzieło przeznaczone do publicznego wykonania zawiera potencjał wykonawczy.

Wissenschaftlicher Lebenslauf

Name und Vorname: Bering Piotr

Geboren am: 25. Juli 1964

Studien: Geschichte an der Adam-Mickiewicz-Universität Poznań (1983-1988) und Ph.D. Studien Geschichte an der Adam-Mickiewicz-Universität Poznań (1989-1993)

Doktordissertation: 1993 *Krąg litearcki na Śląsku w późnym średniowieczu (Literarischer Kreis in Schlesien in ausgehendem Mittelalter)* Geschichte

Habiltationsschrift: 2001 *Struktury narracyjne w późnośredniowiecznych łacińskich kronikach regionalnych (Narrative Strukturen in spätmittelalterlichen lateinischen Regionalchroniken)* Mittellatein

Arbeitstelle: 1988-1989 Staatsarchiv Poznań

 1993-2001 Biblioteka Kórnicka - Polnische Akademie der Wissenschaften

 2001-2009 Adam-Mickiewicz-Universität Poznań - Institut für Europäische Kultur

 2009- Adam-Mickiewicz-Universität Poznań - Institut für Klassische Philologie

 ab 2003 Uni-Professor an der Adam-Mickiewicz-Universität Poznań

Stipendiat an der Universität Heidelberg, Universität Kiel und Universität Wien

Mitgliedschaft an: The Medieval Chronicle Society, Société Internationale pour l’Étude du Théâtre Médiéval, Polskie Towarzystwo Filologiczne (Polnischer Philologischer Verband)

Forschungshauptinteresse: Theater und Literatur des Mittelalters.

*Eristic argumentation in commercial advertising: the case of Lithuanian ads*

**Skirmantė Biržietienė, Assoc. prof. dr.**

Vilnius University, Kaunas Faculty of Humanities, Lithuania

Research interests: classical rhetoric, rhetoric of advertising, classical philology, ancient literature.

**Eglė Gabrėnaitė, Lecturer dr.**

Vilnius University, Kaunas Faculty of Humanities, Lithuania

Research interests: linguistics, rhetoric of advertising.

Advertising may be examined as a particular form of rhetoric that aims at the same goals as rhetoric, namely to affect mind, will, feelings, and to achieve a persuasion. In the rhetoric perspective, advertising merges main types of persuasion – convincing, suggestion and inducement; advertisers use the following different tools and devices of rhetoric persuasion that had been previously discovered by developers of the classic rhetoric to help the addressee to perceive information according to the priorities imposed by the advertisement: rhetoric arguments, presumptions and stylistic means of persuasion. Advertising and rhetoric share the main goal to convince the addressee as well as tools that are used to achieve this goal. Consequently, it is assumed that rhetoric, being understood as a science of conditions and forms of the effective communication and its persuasion patterns used for both eloquence as well as different genres of texts, authors of which seek for the effective communications, represents one of the most promising ways of advertising discourse analysis and description.

Paper deals with the analysis of the inventive level of advertising discourse, i.e., *eristic* *arguments*, spread of ways of proofing / persuasion.

Level of discourse invention covers generation of original advertising ideas and concepts, and designing a suitable form of verbal and visual advertising. Importance of the *eristic arguments* becomes apparent when forming a system of advertising discourse argumentation: search, selection and combination of suitable arguments. Advertising discourse is functioning as a synthesis of three main categories of rhetoric argumentation, namely *logos, ethos,* and *pathos*: *logos* covers the rational, logical–informational level of discourse; *ethos* involves appeal to the moral authority, general values and norms accepted by audience; and *pathos* covers the emotional level of discourse. It is recommended to choose and combine logical and emotional arguments in such a manner that all three levels of persuasion were actualized: arguments should be logical and rational, and they should conform to moral and ethical principles, and appeal to emotions of the addressee.

Eristic argumentation is dominant argumentation type in advertising. This persuasion method is a way to create truth visibility although it is just superficial. The most typical schemes of *eristic argumentation* used in advertising are as follows: *argumentum ad vanitatem* (appeal to the vanity of the addressee), *argumentum ad verecundiam* (appeal to the authority), *argumentum baculinum* (method of “whip” argument), *argumentum ad novitatem* (appeal to novelty)*.* Presentation shows usage of eristic arguments in Lithuanian commercial ads.

*Eristinis argumentavimas lietuviškoje komercinėje reklamoje*

Retorikos teorija, kurios pagrindinis objek­tas yra diskursas ne tik siaurąja prasme kaip verbalinė minčių raiška, t. y. tekstas, bet ir plačiąja prasme – kaip komuni­kacinis aktas tarp adresanto ir adresato, dėl savo tarpdalykinio pobūdžio suteikia tinkamus instrumentus tyrinėti reklamos diskursą. Kartu retorikos teorija tinka ir reklamos diskurso kūrimui, nes padeda numatyti galimą komunikacinį aktą tarp adresanto ir adresato. Reklamą ir retoriką suartina daugelis bendrų elementų, bet svarbiausias jų – tas pats tikslas: tiek retorika, tiek reklama siekia persvazijos, pasitelkdamos ir verbalines, ir neverbalines priemones. Auditorija (adresatas) nuomonę keičia veikiama argumentų, kurių „suradimui“ ir pateikimui svarbią vietą skiria dvi retorikos kanono dalys – invencija ir dispozicija.

Atsakymui į klausimą „Kas yra argumentas?“ skiriamas ir seniausias išlikęs retorikos traktatas – Aristotelio „Retorika“. Įtikinamas argumentavimas remiasi trijų veiksnių, egzistuojančių kiekvienoje komunikacinėje situacijoje – *ethos, logos, pathos* – sinteze. Pirmas iš veiksnių priklauso nuo oratoriaus (adresanto) charakterio, kitas – nuo auditorijos (adresato) nusiteikimo ir trečias – nuo pačios kalbos (pranešimo) (Arist. *Rhet*. I 1356 a). Jis paliečia ir argumentavimą, kuriuo siekiama bet kokiomis priemonėmis įtikinti adresatą. Šiems būdams visą veikalą skyrė A. Šopenhaueris (*[Eristische](http://en.wikipedia.org/wiki/Eristic%22%20%5Co%20%22Eristic) Dialektik: Die Kunst, Recht zu Behalten*), pabrėždamas, kad šias strategijas būtina išmanyti, kad būtų galima lengvai atpažinti neetišką argumentavimą. Pranešime pateikiami argumentavimo lietuviškoje komercinėje reklamoje pavyzdžiai, keliama hipotezė, kad eristinis argumentavimas dominuoja reklamos diskurse. Bandoma nustatyti dažniausias eristinio argumentavimo schemas, pastebėti tendencijas ir pateikti pavyzdžius tipiniams šio argumentavimo modeliams: *argumentum ad vanitatem*, *argumentum baculinum*, *argumentum ad verecundiam*, ypač dažnam reklamos disukurse *argumentum ad novitatem*.

**Skirmantė Biržietienė**

Skirmantė Biržietienė is an associate professor of the Department of Lithuanian Philology of Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities. Being a scholar of classical philology (in 2007 she maintained a PhD thesis “Peculiarities of Prose Prefaces in the Epigram Books of Marcus Valerius Martial”), S. Biržietienė is concerned about ancient rhetoric and modern forms of classical theory. At the moment she is lecturing the course on the basics of rhetoric, rhetoric of advertising (bachelor program Lithuanian Philology and Advertising) and on the rhetorical tradition in Lithuanian literature (master program Lithuanian Literature). Other scientific interests: classical philology, Latin, ancient literature, ancient culture.

**Eglė Gabrėnaitė —** Researcher, Lecturer, PhD — Vilnius University, Kaunas Faculty of Humanities, Department of Lithuanian Philology; Lithuania. Since 2005 she works at Vilnius University Kaunas Faculty of Humanities in Department of Lithuanian Philology. Research interests: rhetoric of advertising, stylistic and linguistic analysis of media discourse, communication and propaganda, metaphor analysis, etc.

* Gabrénaité Eglé won‘t be able to attend the conference

**THE RHETORIC IN SOCIAL REPRESENTATIONS OF GENDER: A STUDY ON THE IMAGES OF COVERS SELF-HELP BOOKS AND DIFFERENTS AUDIENCES**

**CELUSSO,** Silvia do Socorro

**Abstract:** This essay has as the aim to investigate the meaning acquired and applied by teachers of school children in Rio de Janeiro Public Schools, concerning the reading of selected and suggested pieces of Literature that new graduated teachers shall have according to more experienced teachers. Spontaneous answers of 91 teachers dedicated to this segment were a turning point for this study. It has been concluded that 50,81% said that self-help books are the ones which best both orient and guide into new teachers daily activities facing school difficulties. These books state that "believe that you can change your life, and this will happen" suggesting practices that promise personal and professional success. It was used New Rhetoric (Perelman) as well as Rhetoric of Images (Barthes) as a methodological instrument and basis to analyses the discourse of these pieces of writing previously mentioned. The results allowed the identification of the argumentative techniques used by the authors of such kinds of books that belong to the Epdictic genre, in which occurs worship and critic of values defended by different types of audience, pleasing thus, the demands of readers according to their values, beliefs and attitudes. It can be observed the images on the covers of books that there was a division according to gender of your audience: male and female; anchored at different ethical operators: the operator caring, being responsible for others, for women and, for men, obey and apply the rules of the game. The rules are different to men and women. By doing so, these books dissociate human beings into two categories: male and female.

**Key-words**: Books Self-help. Rhetoric Images. Gender.

Section: 3- The power of the image.Media-Rhetoric.

O DISCURSO PEDAGÓGICO DA ‘LITERATURA DA AUTOAJUDA’: UMA PRÁTICA NA SALA DE AULA DA ATUALIDADE

CELUSSO,Silvia do Socorro

silviahelp@gmail.com

Resumo: Este estudo objetivou investigar que sentidos são atribuídos por professores, à literatura preferida e indicada para outros professores novatos. As dificuldades e lutas que se fazem presentes no contexto escolar contemporâneo têm levado professores a recorrer, por vezes, a ‘ferramentas de apoio’, como a literatura de autoajuda, ao invés da pedagógica na busca de orientação e apoio de suas práticas docentes. Para os docentes os livros de autoajuda são os que melhor os orientam e os auxiliam nas práticas diárias da sala de aula diante do novo contexto escolar multicultural da atualidade. Nas últimas décadas, o gênero literário ‘autoajuda’ transformou-se em fenômeno de vendas no mercado editorial mundial, incluindo na Europa. Estas obras organizam-se em torno da narrativa ‘acredite que você pode mudar sua vida e isso se concretizará’, seus autores indicam um conjunto de práticas articuladas para o alcance do sucesso pessoal e profissional. Para o embasamento teórico das análises dos discursos, das obras citadas recorreu-se aos pressupostos da Retórica, que no Dicionário de Análise do Discurso, Charaudeau e Maingeneau (2006) definem como uma ciencia teórica do exercicio público da fala, proferida diante de um auditório, dito por um orador que se esforça para impor representações para orientar uma ação, assim este instrumento metodológico articulado com os estudos da Argumentação de Perelman (2002), foi possível objetivar os sentidos das falas. Os resultados identificaram os esquemas argumentativos utilizados pelos autores das obras citadas, e que este segmento literário pertence ao Gênero Epidítico, pois louva e censura valores defendidos por diferentes auditórios, atendendo assim as demandas dos leitores segundo seus valores, crenças e atitudes. Também permitiu identificar a existência de uma divisão nítida desses livros segundo o gênero de suas audiências: masculino e feminino. Esta divisão encontra-se expressa nas imagens das capas dos livros. Observou-se em nossas análises que havia na literatura da autoajuda dois grupos de auditórios quanto à classificação do gênero, o ethos feminino da sociedade, em que os principais argumentos centram-se no “cuidar”, ancorado no afeto e dedicação, e não pela competência profissional; e quando ao comparar obras semelhantes voltadas para os profissionais do mercado coorporativo, o ethos masculino, ancora-se na razão. É provável que ética defendida pelas professoras, expressa nos livros, auxilie compreender alguns impasses na formação e nas práticas de professores, que se caracterizam pelo predomínio de mulheres, acentuados nos valores da doação e dedicação. A adesão das professoras aos livros de autoajuda não deve ser visto com menosprezo, nem tão pouco como ausência de consciência profissional, pois se trata somente da reafirmação dos valores que precisam defender para sobreviver. Com base nos estudos retóricos o objetivo deste estudo não foi o de censurar os livros, seus autores e seus leitores, mas compreender os valores, comportamentos, atitudes, emoções e sentimentos defendidos por milhares de leitores desse gênero literário.

Palavras-chave: Literatura Autoajuda. Análise Retórica. Práticas Docentes. Discurso.

Silvia Celusso

Masters in Education, specialist in Superior Teaching in Law, Bachelor of Laws. Currently serves as teacher at the Center for Advanced Studies in Post Graduate and Research - ISEAC - where teaching Disciplines Management Course Integrated Educational and substitute teacher at the Faculty of Teacher Training -UERJ. Integrates research group on Social Representations in UNESA- working with the themes of social representations, gender, teacher training and teaching practices. Researcher at the Research Group on Ethics in Education (GPEE-UFRJ), its main research areas are: relations between ethics, rhetoric, and education; analyze the rhetoric of educational discourses; argumentative rationality in educational research: issues of theory and method.

**L’ekphrasis musicale, entre rhétorique et sémiotique**

**Anne Claire Gignoux, Université Jean Moulin-Lyon 3**

À l’origine, dans l’Antiquité, *ekphrasis* est synonyme de *description* :

« La description est un énoncé qui présente en détail, comme disent les théoriciens, qui a de l’*évidence* et qui met sous les yeux ce qu’il montre. On a des descriptions de personnes, d’actions, de contextes, de lieux, de temps et de bien d’autres choses. » (Hermogène, p. 147)

Voisine, comme sa définition en témoigne, de l’enargeia et de l’hypotypose, l’ekphrasis est un lieu de la rhétorique dont le sens, peu à peu, s’est restreint :

« description d’une œuvre d’art », « discours qui décrit une représentation (en général une peinture, un motif architectural, une sculpture, de l’orfèvrerie, une tapisserie » (Molinié, p. 121).

« “Salon” avant la lettre, beau morceau décoratif détachable, l’ekphrasis peut être aussi, pour l’écrivain, le lieu, le moyen ou le prétexte d’une réflexion théorique sur son propre art, sur ses propres techniques d’écriture, fragment théorique et critique, en quelque sorte incorporé à la trame même de sa fiction » (Hamon, p. 112).

Sa définition a donc varié selon les époques, et revenir sur l’évolution diachronique du concept, depuis la seconde sophistique jusqu’à nos jours, permettra de mieux comprendre, par cet exemple, les rapports entre rhétorique, esthétique et sémiotique. Traversée des époques ; traversée également des lieux. Depuis l’antique Grèce, berceau de la rhétorique, jusqu’à l’esthétique, éclose en Allemagne, et à la moderne sémiotique (anglo-saxonne et française), la question des rapports entre les arts fascine les Européens.

Nous essayerons ensuite de montrer la productivité du concept en l’appliquant aux ekphrasis musicales, c’est-à-dire aux passages – narratifs ou descriptifs – qui évoquent la musique, dans la prose romanesque européenne notamment (on peut penser à Proust, à Schnitzler, à Bernhard...). Si l’ekphrasis picturale vise à « mettre sous les yeux », à « faire voir », l’ekphrasis musicale tente de « faire entendre » au lecteur un morceau de musique, réel ou imaginaire.

Représentation d’une représentation, l’ekphrasis est une figure rhétorique particulièrement intéressante puisqu’elle rejoint non seulement l’esthétique, en posant la question de la valeur du culturel, mais aussi la sémiotique des arts : la tentative de description de l’art musical, qui passe par une recherche de dénomination ou de transposition en mots, pose aussi la question du langage musical et de la signification de la musique.

L’objectif de cette communication sera donc à la fois d’envisager l’évolution diachronique du concept, confronté aux autres concepts apparentés ; de rapprocher, par là, la rhétorique antique d’autres disciplines européennes (sémiotique, esthétique) ; et enfin de vérifier la validité et l’intérêt du concept d’ekphrasis musicale.

Références : Hermogène, *L’Art rhétorique* (traduction et notes de Michel Patillon), L’âge d’homme, 1997. Georges Molinié, *Dictionnaire de rhétorique*, Le livre de poche, 1992. Philippe Hamon, *La Description littéraire de l’Antiquité à Roland Barthes : une anthologie*, Macula, 1991. Anne Claire Gignoux, « La musique dans la littérature : Emma Bovary, spectatrice d’opéra », *Musurgia* volumeXVII, n°1,2010, p. 63-74.

Anne Claire Gignoux

PRAG (professeur agrégé) de grammaire et stylistique à l'Université Jean-Moulin Lyon 3, docteur ès Lettres et licenciée en Musique et musicologie.

Après une thèse consacrée à la récriture dans le Nouveau Roman et une exploration des divers champs de l'intertextualité, je me suis tournée vers un type d'intertextualité qui met en rapport deux systèmes sémiotiques différents : le langage verbal et le langage musical. L'ekphrasis, figure de la description d'oeuvres d'art pratiquée depuis l'Antiquité, apparaît comme un lieu où se noue cette relation intersémiotique.

La Récriture : formes, enjeux, valeurs. Autour du Nouveau Roman, Presses de
l'Université de Paris Sorbonne, 2003.
Initiation à l'intertextualité, Editions Ellipses, 2005.

Kelly Jakes

Rhetoric in Europe International Conference 2013

Abstract

Strange Bedfellows: French Zazous and the Collaborationist Press, 1940-1944

During the first half of the German Occupation of France from 1940-1942, a group of

subversive, upper-middle class students, known as the zazous, emerged in the streets and cafés of Paris. Singing jazz songs about the appearance of a new “swing race” and dressed in the outrageous and extravagant fashions of American zoot suiters, these youth used the symbol systems embedded in jazz culture to contest essentialist, fascist notions of race and gender. Authorities responded swiftly to eliminate the zazous and protect their vision of a “pure” new Europe, mobilizing the collaborationist press to its aid. This paper will examine the press’s response to the zazous, arguing that the harsh reaction of Vichy France and Nazi Germany to contain the zazous actually worked to reify their transgression, as it confirmed the cultural intelligibility of the zazous’ subversive, racialized identity. Indeed, as the zazous perfected their swing outfits and complicated their political and social critiques, the press published myriad columns and cartoons that highlighted their purposeful transgression of social norms, reifying the very identity it sought to eradicate. Portraying the swings as impure, queer snobs, the press failed to discipline the zazous because it depended upon the assertion of the very norms that the zazous had already abandoned. Paradoxically, then, in the process of denouncing the zazous, the press only succeeded in exposing the totality of their subervsion.

Biographical Information:

Kelly Jakes is a doctoral candidate in the program of Rhetoric, Politics, and Culture in the Department of Communication Arts at the University of Wisconsin-Madison. Most broadly, her research focuses on the themes of popular culture, identity, and resistance. Specifically, her dissertation examines the ways in which French citizens mined popular music for resources out of which to fashion subversive identities during the Second World War. As Nazi Germany and Vichy France moved to impose a new social order on the nation, she shows how individuals looked to old Revolutionary melodies, WWI drinking songs, and "disreputable" jazz refrains to mark themselves as guardians of traditional French republicanism.

**Concetta Longobardi**

**Depuis Gige et Candaule jusqu’à Facebook, plus de deux-mille ans de civilisation de l'image**

Jamais comme dans l'époque des réseaux sociaux et de la vidéocratie ce qui ne se voit pas n'existe pas; l'idée prend cependant racines dans le berceau de la civilisation occidentale, la Grèce classique. Hérodote raconte (*Histoires* 1, 8 ss.) que Candaule, souverain de Lidia, était particulièrement orgueilleux de la beauté de sa femme et il voulait partager cette opinion avec un de ses gardes, Gige, mais craignant qu'il ne le croyait pas sur parole il la lui fit voir nue. Ce fut la fin de Candaule: sa femme s'en aperçut et, profondément déshonorée, demanda à Gige de choisir entre sa propre mort et celle de son maitre. Le garde choisit de survivre en s'appropriant aussi du trône: d'ailleurs, Hérodote conclut, "les hommes croient plus aux yeux qu'aux oreilles".

Il s'agit d'une ligne qui traverse notre civilisation à travers les siècles - il suffit de penser à la lutte contre l'iconoclasme, ou encore aux *Ceci n'est pas un pipe* du tableau de Magritte - et qui arrive, dans l'âge contemporain, à ses extrêmes conséquences: la rhétorique de 'il existe seulement ce qu'on voit ' appliqué à la propagande politique dont un emblématique exemple est constitué par la société italienne des dernières décennies.

**Dal racconto di Gige e Candaule a Facebook, più di duemila anni di civiltà dell'immagine**

Mai come nell'epoca dei social network e della videocrazia ciò che non si vede non esiste; il concetto affonda però le sue radici già nella culla della civiltà occidentale, la Grecia classica. Racconta difatti Erodoto (*Storie* 1, 8 ss.) che Candaule, sovrano di Lidia, andava particolarmente orgoglioso della bellezza della moglie e voleva condividere tale opinione con una delle sue guardie, Gige, ma temendo che questi non credesse alle sue parole gliela fece vedere nuda. Fu questa la fine di Candaule: la moglie se ne accorse e, profondamente disonorata, chiese a Gige di scegliere tra la sua stessa morte e quella del padrone. La guardia scelse di sopravvivere, appropriandosi anche del trono: d'altronde, conclude Erodoto, "gli uomini credono più agli occhi che alle orecchie".

è questa una linea che attraversa la nostra civiltà nei secoli - basti pensare alla lotta all'iconoclastia, o ancora al polemico *Ceci n'est pas une pipe* del quadro di Magritte - e che arriva, nell'età contemporanea, alle sue estreme conseguenze: la retorica del 'c'è solo quello che si vede' applicata alla propaganda politica, di cui un esempio emblematico è costituito dalla società italiana degli ultimi decenni.

**CONCETTA LONGOBARDI**

Doctorat de recherche en Philologie Classique, Chrétienne et Medievale-Humaniste, Grecque et Latine, (2012, XXIV cycle), Université de Naples Federico II, jugement obtenu très honorable. Doctorat de recherche en Lettres et Civilisations Antiques, Université de Lyon 3 Jean Moulin. Cultrice della materia (Experte / Assistant à l'enseignement) de Litterature Latine à l'Université de Naples Federico II. Collaboration pour l'analyse et l'exégèse des textes tardifs dans le projet interuniversitaire (Université de Naples Federico II - Université du Sannio - Université de Naples 2) “La valorizzazione e il recupero dei beni ambientali e culturali attraverso la lettura e l’analisi filologica dei testi e delle epigrafi e la valutazione basata sull’analisi multicriteriale: l’area di S. Agata dei Goti”. Obtention d'une bourse de recherche (août 2012 - juillet 2013) par l'Université de Naples Federico II – Polo SUS pour le projet BibCLat - Biblioteca digitale dei commentari latini, projet financé par le PRIN (projet de recherche d'intérêt national).

**Participation à des conférences en tant que rapporteuse**: - II Journée Internationale sur le commentaire ancien, Lyon 26 septembre 2008. Titre de l'intervention: "La catabasi nel commento ad Orazio di pseudo-Acrone"; - Congres international “Il calamo della memoria. Riuso di testi e mestiere letterario nella tarda antichità”, Trieste 29-30 avril 2010. Titre de l'intervention: “Il corpus pseudacroniano e la rinnovata fortuna dei metri di Orazio”; - Séminaire organisé par le Laboratoire junior CiTrA (Circulation et transmission dans l'Antiquité) de l'ENS de Lyon, Lyon 6 juin 2010: Lire et écrire : le phénomène de transmission dans l'antiquité. Titre de l'intervention: “Lire et expliquer les auctores dans l'école tardive: les commentaires, Servius et les anthologies scolaires”; - GiMeD - Giornate Messinesi dei Dottorandi e dei giovani ricercatori di Scienze dell'antichità (Journées des Doctorants et des Jeunes Chercheurs en Science de l'Antiquité), Université de Messina, 6-8 juillet 2011. Titre de l'intervention: "I Reti (Vindelici) di Orazio e i lettori di età tarda"; - I Séminaire National pour les doctorants et les docteurs en Etudes Latins promu par la CUSL (Conseil Universitaire des Etudes Latins), Rome 24 novembre 2011. Titre de l'intervention: "I marginalia di Francesco Pucci al carme 67 di Catullo" (discussant).

**Articles publiés:** *Fortuna scoliastica di una citazione*: Aen. *VII 769*, M. Bouquet – B. Meniel (edd.), *Servius et sa réception de l'Antiquité à la Renaissance*, Actes du Colloque international de Rennes, 15-17 octobre 2009, pp. 309-316; *Strofe saffica e innologia: l'apprendimento dei metri nella scuola cristiana*, «Paideia» LXV, 2010, pp. 371-379; *Il* corpus *pseudacroniano e la rinnovata fortuna dei metri di Orazio*, «Atti del IV Convegno “Il calamo della memoria. Riuso di testi e mestiere letterario nella tarda antichità” », Trieste 29-30 aprile 2010, pp. 247-260;  *Il percorso di Marcello verso Nola* per agrum Saticulanum (ab Urbe condita *23, 14*), M. Squillante – M. Squillante – A. Violano (edd.), "Sant'Agata de' Goti: tracce. Dai testi e dalle epigrafi verso un sistema informativo territoriale", Milano 2012, pp. 65-70.

**Articles en cours de publication:** *Il* memoratus*, la dimensione scritta del ricordo*, Actes du Colloque international "Présence de Sidoine Apollinaire", 19-20 0ttobre 2010, Collection "Caesarodunum - Présence de l'Antiquité"; *I Reti (Vindelici) di Orazio e i lettori di età tarda,* Actes des "Prime Giornate Messinesi dei Dottorandi e dei giovani ricercatori in Scienze dell'antichità"; *Il* corpus *pseudoacroniano: per una revisione dell'edizione Keller*, Actes des "Seminari del Dipartimento di Filologia Classica F. Arnaldi"; *Una variante lucreziana nel* corpus *pseudoacroniano*, «Vichiana».

**Expériences à l'étranger:** Séjour d'étude à Lyon pour 6 mois (2010-2011) et collaboration avec l'équipe du C.E.R.O.R. (Centre d'Etudes et de Recherches sur l'Occident Romain).

Anita Martins

« Une promesse, une grande promesse : c’est le secret et l’âme d’une publicité»

Samuel Johnson (1709 – 1785)

**La publicité : un *modus operandi* argumentatif au service de la rhétorique de l’image**

À partir d’Aristote, la rhétorique prend ses racines sur trois points d’ancrage : l’orateur (*ethos*), l’auditoire (*pathos*) et le message (*logos*). La suprématie du *logos*, dans le domaine rhétorique-argumentatif, favorise/incite l’usage des tropes et des figures de style, qui se rassemblent autour de la représentation arbitraire et conventionnelle de la réalité. Étant donné que la communication et la persuasion est au coeur de la publicité, sa pièce maitresse est la construction de nouvelles significations et de nombreuses structures de causalité. Pour cette raison, elle mobilise certains mécanismes logiques, conceptuels et formels, tels que les analogies, les métaphores, les allégories, le sarcasme et l’ironie ainsi que les rapports d’hypéronymies et d’hyponymies.

On doit tenir compte que ces ressources présentent de nombreuses virtualités heuristiques et de « conceptual underspinning» (S. Newman), qui sont organisées par le mécanisme de «pro ommaton poiein», une définition d’Aristote que Sara Newman a réaffirmée et renouvelée : «Bringing before the eyes». À cet égard, la construction métaphorique – du langage ainsi que de l’image – a un fonctionnement interne elliptique soutenue par la logique. De cette façon, l’argumentation s’engage à trouver les moyens du *pathos* à travers un *modus operandi* dialectique.

Si d’un côté la rhétorique découvre la résolution d’une problématique, d’un autre côté la dialectique met en lumière le principe régulateur et le mécanisme de son action. Donc, quels sont les mécanismes conceptuels utilisés dans une publicité sans langage ? Comment s’articulent et s’harmonisent les fonctions rhétoriques : *delectare, mouere, docere* ? Quels sont les dispositifs et les moyens visuels plus efficaces à la persuasion ? Comment la publicité va répondre à un besoin interculturel ou transculturel ? En conclusion, on va analyser toute cette dimension rhétorique de l’image dans le domaine des médias publicitaires et on va en même temps s’appuyer sur trois annonces premiées à Cannes afin de vérifier et confirmer notre interprétation.

**A Publicidade: um *modus operandi* argumentativo ao serviço da retórica da imagem**

Uma promessa, uma grande promessa é a alma de um anúncio.

Samuel Johnson (1709-1785)

Desde Aristóteles, é tácita a interdependência retórica entre orador (*ethos*), o auditório (*pathos*) e a mensagem (*logos*). A supremacia do *logos,* na dimensão retórico-argumentativa, potencia a utilização de tropos e de figuras de estilo, que têm, conceptualmente, um forte potencial representativo. A publicidade para construir, eficazmente, novos significados e outros nexos de causalidade, recorre a expedientes como as analogias, metáforas, alegorias, sarcasmo e ironia, hiperónimos e hipónimos, entre outros.

Estes recursos exibem virtualidades heurísticas e de *conceptual underspinning* (S.Newman), conseguidas através do mecanismo de *«pro ommaton poiein* (Aristóteles)» ou ainda, na mesma senda aristotélica, o de *bringing before the eyes* (S.Newman)*’.* A construção metafórica - quer da linguagem quer da imagem – tem um funcionamento elíptico, accionado pelo mecanismo lógico do pensamento. A argumentação, na senda de encontrar os meios ajustados ao *pathos*, apresenta um *modus operandi* dialéctico. Se por um lado a retórica aborda a problemática, com enfoque para a sua resolução, a dialéctica enfatiza as bases do seu mecanismo operativo.

Quais os mecanismos conceptuais accionados numa publicidade omissa de linguagem? Como se promovem e conciliam as funções retóricas de *delectare, docere, mouere*? Quais são os recursos mais eficazes e seguros na persuasão pela imagem? Encontraremos a resposta a estas e outras questões associadas através do escrutínio das técnicas retórico-argumentativas de três anúncios publicitários, premiados em Cannes.

Bio blurb:

Ana Isabel Correia Martins is graduated in Classical and Portuguese Languages and Literatures by the University of Coimbra - Portugal (2006).

She developed several researches in Linguistic fields of Portuguese Language such as Syntax, Lexicon, Semantics, Pragmatics and Philosophy of Language rooted in tropological strategies (to 2008).

She did a PhD in Neolatin Philology, with the dissertation entitled PEDAGOGIA RETÓRICA ESCOLAR E GÉNESE DO DISCURSO LITERÁRIO: UMA LEITURA DA *COLLECTANEA MORALIS PHILOSOPHIAE* DE FREI LUÍS DE GRANADA (2012).

She is integrated researcher at Center of Classical and Humanistic Studies of the University of Coimbra and member of several national and international associations. She also participated in many congress and scientific meetings in countries like Portugal, Brasil, Spain, United States, France, Italy, Belgium, England and Germany.

Among her main publications, there are works about Classical Antiquity’s reception in the Renaissance, Latin Philology and Neolatin Literature, Humanistic Pedagogy and Rhetoric in the XIV, XV and XVI centuries and its reception in contemporaneity.

Baldur Neuber

Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg

**Abstract für den Vortrag: Rhetorizität in der Telekommunikation - ein Forschungsüberblick.**

Professionelle Telefonie spielt in der mündlichen Kommunikation eine immense Rolle; allein in Deutschland werden täglich 25 Mio. Gespräche geführt. Zugleich befindet sich die Branche in einem Wandlungsprozess, weg von simplen Werbe- und Verkaufsgesprächen und hin zu – inhaltlich oftmals sehr anspruchsvollen – Sach- und Beratungsgesprächen. Internationalität und Interkulturalität sind hier von vornherein gegeben, denn Standorte von Telekommunikationsunternehmen werden europa- und weltweit in erster Linie nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten ausgewählt. Zudem arbeiten die betreffenden Institutionen und Unternehmen fast immer bi- oder multinational. Für die Untersuchung der Rhetorizität im Gespräch ist die professionelle Telefonie ein Forschungsgegenstand erster Güte: Man findet eine Vielzahl von Gesprächstypen, die Technik wirkt nicht als Störfaktor, sondern als integrierter Bestandteil der Sprechsituation, und visuelle, olfaktorische sowie taktile Informationen fallen als intervenierende Variablen fast immer weg. Somit lässt sich interpersonelle Kommunikation hier – zumindest formbezogen – auf die phonetische bzw. phonetisch-phonologische Signalebene eingrenzen. Oftmals sind außerdem umfassende Metadaten über die Gesprächspartner in systematischer Dokumentation vorhanden. Die Sprechwissenschaft der Martin-Luther-Universität Halle befasst sich seit sechs Jahren intensiv mit der Rhetorizität in der professionellen Telefonie, u.a. in interkulturellen Gesprächssituationen. Allen voran steht die Frage: „Was ist ein gutes Gespräch?“. Der Vortrag soll einen kurzen Forschungsbericht und erste Antworten auf die genannte zentrale Frage geben.

Baldur Neuber

- Diplomstudium der Sprechwissenschaft und Germanistik an der Univ. Halle
- Promotion 1994 an der Univ. Halle, Habilitation 2001 an der Univ. Jena
- seit 1988 ununterbrochene hauptamtliche Forschungs- und Lehrtätigkeit an verschiedenen Universitäten im In- und Ausland
- kontinuierliche Lehr- und Forschungstätigkeiten für unterschiedlichste privatwirtschaftliche Institutionen, v.a. in den Bereichen Rhetorik, korrektive Phonetik sowie in der experimentalphonetischen Forschung
- seit 2008 Professor am Seminar für Sprechwissenschaft und Phonetik der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg.

Patricia Oster-Stierle

"Die Rhetorik des Schnitts als Rhetorik der Moderne in Europa".

Die rhetorische Rede ist wesentlich durch Schnitte bestimmt, die Pausen, Absätze, gedankliche Kehrtwenden oder einen Abbruch der Rede markieren. Ein besonders herausragendes Beispiel ist die Aposiopese. In der europäischen Avantgarde zwischen 1910 und 1930 wird der Schnitt jedoch zu einem geradezu dramatischen Stilmittel und appelliert an die Aufmerksamkeit des Rezipienten. In allen Medien verdankt er sich einer amimetischen Wende, die es erlaubt, konventionalisierte Darstellungsweisen zu unterlaufen und kühne Experimente in Text, Bild und Film zu wagen. Indem der Schnitt das Grundprinzip der Mimesis außer Kraft setzt, wird er zur Anschauungsform einer Krisis des Sinns. Jedes Medium findet ein anderes Verfahren, um den medienkonstitutiven Schnitt in dramatischer Weise in die Anschaulichkeit zu heben. Der Text experimentiert mit dem Schnitt durch das Wort, den Satz und Textzusammenhang, das Bild mit einer Geometrisierung und Ausstellung der Kante, der Film mit einem geradezu in das Auge des Zuschauers verlagerten Schnitt. Die Rhetorik des Schnitts wird zu einer Signatur der Moderne.

**Patricia Oster**

Studium der Romanistik, Vergleichenden Literaturwissenschaft und Germanistik in Bonn, Toulouse und Harvard. Nach der Habilitation an der Universität Tübingen mit einer Arbeit überdie Anschauungsform des Schleiers seit 2003 Lehrstuhl für Romanische Literaturwissenschaft an der Universität des Saarlandes. Von 2005-2012 Vizepräsidentin der Universität des Saarlandes. 2008-2012 Präsidentin des Franko-Romanistenverbands. Seit 2013 Vizepräsidentin der Deutsch-Französischen Hochschule. Aktuelle Arbeitsbereiche und Forschungsinteressen: Literarische Anschauungsformen und Vergleichende Medienwissenschaft in der französischen und italienischen Literatur

**The Visual Arguments – learning from Christian Tradition**

Prof. Dr. Sc. Ivan Bodrožić

ivan.bodrozic@gmail.com

Ivan Petrović, PhD-student

ivan.petrovitj@gmail.com

Catholic Faculty of Theology

University of Zagreb (Croatia)

*Abstract*

 The argumentation took place in every segment of human life. One segment is a human visual interpretation of the important life aspects like health, faith, living, politics and others. The humans start using the visual argumentation like caricatures and advertisements for quick showing the opinions. Even we can see many of visual argumentation in today society, authors claim that the visual argumentation is not new in the society. It was present from the ancient times.

 The authors begin their statements from the Antique Greek philosophical evaluation of the numbers. The Philosophy of Antique evaluate the numbers and connect them with the gestures. The gestures was used for counting and they were symbolic. Symbolism of the gestures was incorporated in an old Christian preaching for many reasons. One of the reasons was the evaluation and clarity of the Christian faith because the heresis was present. The authors give an example in the preaching of John Chrysostome. The evidences for the evaluation of the numbers and gestures the authors found on the Christian icons.

 The intention of this research is to make the connections between rhetorical argumentation in ancient Christian preaching and visual argumentation that we can found in our society.

*Keywords:* visual arguments, numbers, *loquela digitorum*, Chrysostome, preaching, icons

Prof. Dr. Sc. Ivan Bodrožić, head of chair of History of Christian literature and doctrine on Catholic Faculty of Theology in Zagreb

Ivan Petrović, PhD-student of Theology and bachelor of Phonetics and Sociology

**Vizualni argumenti - učenje od kršćanske tradicije**

 Argumentacija je zauzela mjesto u svim segmentima ljudskog života. Jedan segment jest i ljudska vizualna interpretacija važnih aspekata ljudskog života kao što su zdravlje, vjera, življenje, politika i drugi. Ljudi vizualnu argumentaciju, kao što su karikature i oglasi, započinju upotrebljavati da bi brže prikazali vlastito mišljenje. Iako se u današnjem društvu može pronaći mnogo vizualne argumentacije, autori tvrde da vizualna argumentacija nije ništa novo u društvu. Prisutna je od davnih vremena.

 Svoje tvrdnje autori započinju promatravši antičko grčko filozofsko vrednovanje brojeva. Antička filozofija vrednuje brojeve i povezuje ih s gestama. Geste služe kao pomoć u brojanju, a istovremeno su i simboličke. Simbolizam gesta uklopljen je u staro kršćansko propovijedanje iz brojnih razloga. Jedan od razloga jest vrednovanje i jasnoća kršćanske vjere zbog prisutnosti hereza. Kao primjer autori navode propovijedanje Ivana Zlatoustog. A dokaze za vrednovanje brojeva i gesta autori pronalaze u kršćanskim ikonama.

 Namjera ovog istraživanja jest povezivanje retoričke argumentacije u antičkom kršćanskom propovijedanju s argumentacijom koja se može pronaći u današnjem društvu.

*Ključne riječi:* vizualni argumenti, brojevi, *loquela digitorum*, Zlatousti, propovijedanje, ikone

IVAN BODROŽIĆ is a priest of Roman Catholic Archdiocese of Split-Makarska. He finished theological study on Santa Croce in Italy and he started his doctoral study of Patrology on Augustinianum in Rome where he earned his PhD on theme “The Numerology in Thought of Saint Augustine”. He writes the papers in domestic and international journals, wrote several books, participated on many conferences and he is a mentor for several postgraduate students. He participated in Catholic media and he was a member of board for media at Croatian Bishops' Conference. He is a member of “International Association for Patristic Studies”. His research interests are the works of Church fathers especially Western Church fathers like Augustine and Jerome and early Church history of Croatia. He is the head of chair of History of Christian literature and doctrine on Catholic Faculty of Theology in Zagreb.

IVAN PETROVIĆ is a postgraduate student of Fundamental Theology on Catholic Faculty of Theology in Zagreb. He earned Master of Theology and Baccalaureate of Phonetics and Sociology. During his postgraduate study he was on several conferences and he published a few papers. He was on Erasmus Programme at Faculty of Theology in Thessaloniki (Greece) on research of Homiletics and the homilies of John Chrysostom. His research interests are homilies “On Statues” of John Chrysostom, early Christian homiletics, Greek rhetoric and modern homiletic movements.

**Gendered narratives:**

**The representation of female athletes in the Spanish and German media during the Olympic Games in London 2012**

*Elena Teso* (Liverpool John Moores University)

*Laura Hanusch / Elke Schuch* (Cologne University of Applied Sciences)

Women have traditionally been under-represented in the global sports media in terms of the amount of coverage dedicated to women’s events compared to men’s (Duncan et al., 1994; Eastman and Billings, 1999). Qualitative linguistic differences in the portrayal of women’s and men’s sports have also been reported (Daddario, 1997; Higgs et al., 2003; Crolley and Teso, 2007). This paper aims to examine whether or not these traditional qualitative and quantitative narrative differences exist today in the media discourses in two European countries. The study involves a content analysis of media discourse in two European languages (German and Spanish) during the London 2012 Olympic Games. The linguistic analysis of female athletes' portrayal focuses on various aspects of media reporting such as gender marking, use of different vocabulary, infantilisation and trivialisation of female participants in order to establish indicators of both the proportion and the nature of coverage in the selected media. The comparison of gendered narratives across two countries will be contextualised within the wider framework of social change in Europe. Although the greater visibility of women in major international sporting events may point to the success of equal opportunities policies, this paper aims to investigate any existing gender differences in the representation of female athletes in the print media in two national contexts.

**Keywords:** Gender, Language, Media, Gendered Discourse

**Prof. Dr. Elke Schuch, Fachhochschule Köln, Deutschland**

Elke Schuch studierte Anglistik, Romanistik und Philosophie an der Universität zu Köln sowie Übersetzen und Dolmetschen an der Fachhochschule Köln. Nach ihrer Promotion zu *Inszenierungen von Geschlecht in Shakespeares Dramen: Text und Aufführungen* lehrte sie von 2000 bis 2006 allgemeines und Wirtschaftsenglisch am Sprachenzentrum der Hochschule Harz. Von 2006 bis 2011 war sie Lehrkraft für besondere Aufgaben für Kulturwissenschaften und Interkulturelle Kommunikation am Institut für Translation und Mehrsprachige Kommunikation der Fachhochschule Köln. Seit 2011 ist sie Professorin mit dem Aufgabengebiet Interkulturelle Kommunikation und Translationswissenschaft an der Fachhochschule Köln. Ihre derzeitigen Forschungsinteresse liegen im Bereich Inter-/Transkulturelle Literaturwissenschaft, Cultural Studies, Interkulturelle Kommunikation und Kompetenz, Kulturtransfer.

**Dr Elena Teso, Liverpool Business School, Liverpool John Moores University, Liverpool, UK**

Elena Teso's main research focuses on language and gender, specifically on the initiatives to promote gender-based linguistic reform in several European countries and at international level. She has also an interest on the representation of gender in the print media and has co-authored an article on the analysis of female athletes' portrayal in two Spanish newspapers (International Review for the Sociology of Sport, June 2007).

**Laura Hanusch, BA Cologne University of Applied Sciences, University of Bonn**

Laura Hanusch obtained her BA in "Multilingual Communication" at Cologne University of Applied Sciences. The title of her BA thesis was “The media representation of female athletes during the London Olympic Games. She is currently on the Master of Arts "North American Studies" at University of Bonn.

**Eberhard Wolf**

**Praxis der Kritik - Wagnis der Ratlosigkeit als Angebot zur Reflektion und Verständigung über Grenzen?**

Sind Bedingungen der Möglichkeiten eines kritischen Unternehmens Teilnahme und Teilhabe, ebenso wie Distanz und mit neuen oder anderen Unterscheidungen operierende Ratlosigkeit? Erfordert und ermöglicht kritisches unternehmen den Beteiligten die Reflektion ihrer Standpunkte, die Formulierung der Normen auf die sie sich stützen, befragen von Teilnahme und Teilhabe? Ermöglicht Kritik aber ebenso Stabilisierung und Selbsterhalt von Systemen?

Praxis der Kritik und Auseinandersetzung mit Kritik ist Teil der Geschichte europäischer Rhetorik. Hier soll nicht versucht werden, Modelle oder theoretische Fundamente von Kritik zu prüfen, sondern es soll versucht werden, eine Praxis der Kritik zu untersuchen, am Beispiel einer journalistischen Kritik einer Berichterstattung zum „Bankenstreit“ in der Schweiz. Praxis der Kritik ist in diesem Fall das was die Beteiligten selbst als Kritik bezeichnen und verwenden. Ich gehe diesem Unternehmen „Kritik“ – selbst Grenzgänger im politischen und kulturellen Raum Europa - nach und frage: was tun die Beteiligten und wie funktioniert in diesem Fall Kritik.

Dafür habe ich eine Praxis der Kritik in einer Organisation gewählt. Die Organisation ist ein publizistisches Unternehmen in der Schweiz. Die Praxis der Kritik ist eine „Sendekritik“. So bezeichnen die Beteiligten eine Form der internen Kritik eines Produkts ihrer Organisation. Diese Form der Kritik ist Teil des Herstellungsprozesses des Produkts.

Der Rahmen dieser Praxis der Kritik sind also organisationale, öffentliche und technisch vermittelte Kommunikationen vor dem gesellschaftlichen und kulturellen Hintergrund der Schweiz, das kommunikative Handeln der Beteiligten bei der „Herstellung“ dieser öffentlichen Kommunikationen und das „Produkt“ dieser Handlungen. Der Rahmen dieser Kritik und die Kritik sind so auch Teil des journalistischen Berufsrollenverständnisses der Beteiligten – soweit sie eine „kritische Haltung“ als Teil dieses Verständnisses annehmen.

Ich habe eine Form der Sendekritiken einer tagesaktuellen Berichterstattung über einen Zeitraum ausgewertet und statistisch ein „Muster“ ermittelt. Ich bin dann davon ausgegangen, dass dieses Muster stark die Erwartungen der Beteiligten erfüllt und für den Zweck des Unternehmens funktioniert. Weicht die Praxis der Kritik von diesem Muster ab, hat also eine hier eher unwahrscheinliche Form, und nimmt man an, dass diese Kritik in gleichem Masse mit dem Kritisierten korreliert wie das ermittelte gängige Muster, besteht eine starke Wahrscheinlichkeit, dass die Beteiligten „Unerwartetes“ zu bewältigen versuchen. Als stark abweichend vom gängigen Muster erwies sich hier eine Sendekritik, die sich auf einen Bericht über das „Ende einer Schweizer Privatbank“ bezieht.

Das in den Sendekritiken gefundene gängige Muster sind Urteile, die sich argumentativ auf einen Vergleich stützen. Der Vergleich kommt ohne Tertium comparationis aus und bezieht sich jeweils auf ein spezifisches Produkt, das dann gelobt oder getadelt wird. Ein Verfahren, das den Beteiligten ermöglicht, die Form der Produkte abzumodellieren und gleichzeitig diese Formen als Erwartungen an sie etabliert. So reproduzieren sich die Formen des Systems und diese Praxis der Kritik regelt Teilnahme und Teilhabe an den Kommunikationen der Organisation. Als starke Abweichung von diesem Muster finde ich eine Form der Kritik, die als Anschlusshandlung an das Kritisierte eher als Suche nach einer Orientierung des Kritikers oder als Versuch einer gemeinsamen Verständigung konstruiert werden kann.

Wenn „Kritik“ ein Verfahren sein kann, an dem sich offenlegen lässt, auf welche Unterscheidungen sich Teilnahme und Teilhabe des Kritikers stützen und was sie ausgrenzen, kann Kritik für die Beteiligten Normen ihres Handelns einer Verständigung zugänglich machen und wie die beteiligten damit auch Konzepte ihres Handelns konstruieren.

**Biographisches**

4.1.54 geb.

**Ausbildung**

1979 - 83 Schauspielausbildung an der Hochschule für Musik und Theater Hannover,

Diplom an der Abt. Schauspiel, Thema der Arbeit: Improvisation

1989 - WS 92 /93 Zusatzstudium Sprecherziehung an der Universität Koblenz-Landau,

2004 M.A. Master of Arts, FB Sozialwissenschaften, Erwachsenenbildung, Fernuniversität Kaiserslautern

1997 – 2000 Diplom Supervisor ( DGSv ) (Akademie Remscheid)

2010 Promotion (Dr. phil) Universität Koblenz/Landau.

**Berufstätigkeit**

1983 – 93 Schauspieler

1993 – 96

Sprecherzieher an der Schauspielschule der Theaterwerkstatt Mainz -

seit 1.3. 1996 - lfd

Sprecherzieher/ Personalentwickler für SRF Aus- und Weiterbildung

 Teamleiter Sprechausbildung SRF

Leiter der Off Sprechenden SRF

97 /98 - 2008

Lehrauftrag an der Hochschule für Musik und Theater Stuttgart,

2013 Lehrauftrag an der ZHAW Winterthur