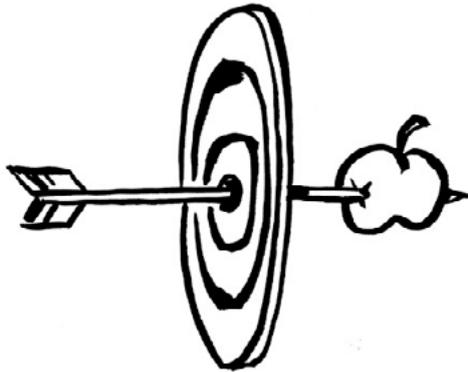


Sprache für die Form*

Forum für Design und Rhetorik



Das E-Journal für Designer und Rhetoriker

Vorwort des Herausgebers

Werte Leserinnen und Leser,

was bietet Ihnen »Sprache für die Form«? Dieses Forum für Design und Rhetorik möchte Designern und Rhetorikern einen Austausch ermöglichen und einen Beitrag dafür leisten, dass wir Design besser verstehen, dass wir über Design besser, genauer, verständiger und verständlicher reden. Der Austausch soll wissenschaftlich sein und unterhaltsam – worin für mich kein Widerspruch steckt. Das Medium für diesen Austausch ist ein »E-Journal«, ist diese elektronische Zeitschrift. Einige Überlegungen, die theoretisch hinter unserem Unterfangen stehen, erläutere ich in dem Essay »Designer sollten Rhetoriker werden«, den Sie in der Rubrik »Lernen« unter »Grundlagen« finden.

[1] Die »Mythen des Alltags« sind als Reminiszenz an das gleichnamige Buch von Roland Barthes (Barthes, Roland: Mythen des Alltags. Trans. Horst Brühmann. Berlin: Suhrkamp, 2010.) zu verstehen, in dem er Alltagsphänomene ebenso tiefgründig wie augenzwinkernd betrachtete.

Deshalb an dieser Stelle ein paar Erläuterungen zum redaktionellen Angebot von »Sprache für die Form«:

- In der Rubrik »Lernen« finden Sie unter anderem ein Wörterbuch zu Begriffen aus der Rhetorik, die für Designer relevant sind, kurz und knapp erläutert und auf Gestaltung bezogen werden. Dieses Wörterbuch wird mit jeder Ausgabe erweitert.
- In der Rubrik »Denken« können Sie tiefer in die Fragen des Forums eindringen und Essays lesen, die sich wissenschaftlich und theoretisch mit der Sprache für die Form auseinandersetzen, ebenso eine Reihe von Rezensionen. Vor allem bietet diese Rubrik eine Reihe Interviews mit renommierten Designern, Rhetorikern, Philosophen und Wissenschaftlern; diese Interviews liegen als Hördateien vor und sind gleichsam das Herzstück unseres Forums, kommt in diesen Gesprächen doch die Form zur Sprache.
- In der Rubrik »Umsetzen« beschäftigen wir uns – mal hintergründig, mal augenzwinkernd – mit Mythen des Alltags^[1], stellen Ihnen die Arbeiten von Illustratoren vor und zeigen Ihnen, welche Antworten uns Gestalter auf die »Stilfrage« geben. Vielleicht mögen Sie an der »Stilfrage« mitwirken, uns Beispiele Ihrer gestalterischen Arbeiten einsenden und erläutern, mit welchen Stilmitteln Sie auf wen welche Wirkung erzeugen wollen. Erhalten wir viele Einsendungen, dann entsteht auf diesem Wege eine Sammlung der Stilmittel und eine Basis für deren wissenschaftliche Auswertungen.
- Ältere Beiträge aus den verschiedenen Rubriken finden Sie im »Archiv«. Die Artikel für »Sprache für die Form« schreiben Designer, Rhetoriker, Wissenschaftler, Philosophen und Publizisten von Rang und Namen, aber auch Beiträge junger Federn werden aufgenommen. Dass diese elektronische Zeitschrift nun ihre erste Ausgabe veröffentlicht, ist der engagierten Mitarbeit von Studenten des Masterstudiengangs Kommunikationsdesign der Hochschule Konstanz zu verdanken.

Ihnen, werte Leserinnen und Leser, wünsche ich bei der Lektüre interessante Anregungen und viel Vergnügen

Ihr

Dr. Volker Friedrich

Professor für Schreiben und Rhetorik an der Hochschule Konstanz

Einführung	Volker Friedrich Designer sollten Rhetoriker werden	3
Essay	Daniel Perrin Erforschung: Textdesign untersuchen. Wie Gestaltung und Wirkung zusammenspielen	7
	Gert Ueding Zur Beredsamkeit der Formen. Anmerkungen zu einer Rhetorik des Designs	21
	Arne Scheuermann Zur Rhetorik der visuellen Kommunikation. Plädoyer für einen historischen Zugang	30
Hördatei	»Design muss einen Zauber haben« Mario Lombardo warnt vor einer Banalisierung des Designs	32
	»Design muss sich als Disziplin positionieren« Volker Albus hebt die Bedeutung des Schreibens hervor	32
	»Ist die Grafik nicht auch eine Krücke?« Harald Kirchner über Nachrichtenbeiträge	33
	»Rhetorik ist natürlich auch Verführung« Für Klaus Wieglerling gehört Rhetorik zum Design	33
	»Was wir von der Rhetorik lernen können« Arne Scheuermann sieht Design als Leitwissenschaft	34
Rezension	»Der Rhetor ist Kommunikationsdesigner« Gesche Joost schreibt über die Rhetorik des Films	35
	»Die Pflicht, zu lernen, als Pflicht, zu lesen« Ivan Illich entfaltet die Geschichte des Lesens	37
	Bilder schaffen neue und bedrohen alte Werte William J. T. Mitchell schreibt über den »pictural turn«	39
Mythen des Alltags	Melissa Rogg Die Gardine – Unser (Vor)Hang zur Privatsphäre	41
Illustration	Thilo Rothacker Die Gestalter und die Worte	44
Stilfrage	Eberhard Schlag Von Produktqualität und Design überzeugen	50

Designer sollten Rhetoriker werden

Ohne Sprache kommt die Gestaltung nicht in Form

Von Volker Friedrich

»Nichts ist praktischer als eine gute Theorie.« Dieser Satz wird vielen Autoren zugeschrieben, u. a. Immanuel Kant.[1] Wer auch immer die Autorenschaft für sich proklamieren darf, er hat einen klugen Satz geschrieben. Kant jedenfalls nennt Gründe für die Theorie-Skepsis, die unter Praktikern manchmal zu finden ist [2]; diese Theorie-Skepsis gipfelt darin, dass man mit diesen und jenen theoretischen Überlegungen in der Praxis ja nichts anfangen könne.

Gestalter scheinen häufig von einer großen Leidenschaft oder Liebe zu ihrem Metier getragen zu werden, sie tun gern, was sie tun, und sind oft vom gesellschaftlichen Nutzen und Wert ihres Tuns überzeugt, also auch von moralischen und ethischen Vorstellungen angetrieben. Designer üben ihre Praxis mit Intensität aus, stecken viel Energie in die Entwicklung von Ideen und Konzepten und deren Verwirklichung. Fragt man Designer jedoch, nach welchen Regeln sie arbeiten, welche Systematiken ihrer Praxis unterliegen, wie ihr Tun theoretisch unterfüttert werden kann, kommt nicht immer ein Gespräch in Gang. Manche schweigen, manche zeigen – Beispiele über Beispiele, damit der Fragesteller die Antwort sehen möge. Wenige Gestalter, so befragt, wagen sich auf das Glatteis der Theorie ...

Daran kann indes kein Zweifel bestehen: Design spielt in unserer Welt eine beträchtliche Rolle, sei es bei der Gestaltung von Produkten oder von Kommunikation – Design durchwebt den Alltag der Menschen. Erstaunlich ist vor diesem Hintergrund, dass Design – im Vergleich zu anderen Disziplinen – »untertheoretisiert« ist: Auch wenn die Zahl der Publikationen über Designtheorie wächst, so sind viele der Theorieentwürfe von einem hohen Abstraktionsgrad gekennzeichnet und leider manchmal auch von einer geringen Kraft, Design als Praxis zu erklären. Obgleich Designer sich so vieler Formensprachen zu bedienen wissen, mangelt es an einer Sprache für die Form. Designer gestalten eben, darin drücken sie etwas aus – über das, was sie tun, klar, verständlich und begründet zu reden, fällt ihnen nicht immer leicht, erst recht nicht, es mit Hilfe einer stringenten Theorie zu tun. Gerade dann aber, wenn Studenten an das Fach herangeführt werden und ihre Urteilskraft schulen sollen, erscheint es mir unerlässlich, auch auf theoretische Orientierungen zurückgreifen zu können, erst sie erlauben es, aus Einzelfällen Strukturen herauszufiltern, die sich wiederholen und somit handlungsleitend werden. ||

Ein einfaches Beispiel für die Bedeutung eines Vokabulars und geprüfter Theorien für eine Disziplin: Jemand wird von heftigen Unterleibsschmerzen geplagt. Der hinzugerufene Hausarzt diagnostiziert eine »Appendizitis«, eine akute Blinddarmentzündung, und veranlasst eine Einweisung in ein Krankenhaus. Dort wird der Patient rasch operiert. Wenn er aus der Narkose aufwacht, kann er relativ sicher sein, dass ihm nicht das rechte Bein amputiert, sondern eben nur der Blinddarm entfernt worden ist. Der eine Arzt hat dem anderen Arzt offenbar eine eindeutige Information übermittelt. Warum gelingt in der Regel unter Mediziner diese Informationsübermittlung? Weil die Mediziner über ein etabliertes Fachvokabular verfügen, sie sprechen die gleiche Sprache. Ein gesicherter Begriffs-

Prof. Dr. Volker Friedrich, Herausgeber von »Sprache für die Form«, lehrt Schreiben und Rhetorik an den Studiengängen Kommunikationsdesign und ist Gründungsmitglied und Direktor des Instituts für professionelles Schreiben (IPS) an der Hochschule Konstanz. Er ist gelernter Redakteur und arbeitet als Publizist für zahlreiche Zeitungen, Zeitschriften, Buchverlage und Rundfunkanstalten im In- und Ausland.

[1] Für Kant konnte ich keinen Beleg finden. Manche nennen als Autor dieses Gedanken den Psychologen Kurt Lewin: »Es gibt nichts Praktischeres als eine gute Theorie.« Im englischen Original: "(...) there is nothing so practical as a good theory." (als Beleg wird genannt: Problems of Research in Social Psychology. In: Cartwright, D. (Hg.): Field Theory in Social Science. Selected Theoretical Papers. New York 1951. S. 169).

[2] Kant, Immanuel: Über den Gemeinspruch: Das mag in der Theorie richtig sein, taugt aber nichts für die Praxis. In: ders.: Schriften zur Anthropologie, Geschichtsphilosophie, Politik und Pädagogik. Werkausgabe, Bd. 11, Teil 1. Frankfurt am Main 1982(4). S. 127–164.

apparat ist Kennzeichen einer Disziplin und die Basis einer jeden Methode. Solch ein Begriffsapparat vereinfacht den Austausch über das Denken, das die Angehörigen einer Disziplin vorantreiben, und gibt den Könnern, den Artisten in einer Disziplin, die Möglichkeit, gekonnt zu jonglieren.

[3] Dieses Rhetorik-Verständnis wird umfassend dargelegt in: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Tübingen 1992–2011. (Erschienen sind 10 von 11 Bänden.)

[4] vgl. Joost, Gesche; Scheuermann, Arne (Hg.): Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel 2008.

[5] vgl. Joost, Gesche: Rhetorik. In: Erlhoff, Michael; Marshall, Tim (Hg.): Wörterbuch Design. Begriffliche Perspektiven des Design. Basel 2008. S. 352.

Verfügen Designer über ein etabliertes Fachvokabular? Sollten sie das überhaupt? Wenn ja: Woher könnten sie es beziehen? Die letzte Frage lässt sich meines Erachtens klar beantworten: Designer können ein etabliertes Fachvokabular beziehen aus der Rhetorik. Die Rhetorik ist nicht, wie der Volksmund vermutet, die Kunst, jemandem ein Kotelett an die Backe zu quatschen; die Rhetorik ist die älteste und am weitesten ausgebaute Kommunikations- und Argumentationstheorie. Die Rhetorik hat gegenüber vielen Theorien den Vorzug, eine enge Anbindung an die Praxis zu haben, sich auf die Praxis zu beziehen, sich mit ihr in Wechselwirkung zu entwickeln.

Einer der wichtigsten Untersuchungsgegenstände der Rhetorik ist die Frage, wie wir mit kommunikativen Mitteln Wirkung erzielen können. Die Frage nach der Persuasion, die Frage, wie wir überzeugen, wie wir mit kommunikativen Mitteln Wirkung erzielen, untersucht die Rhetorik schon seit langem und ist dabei zu detaillierten Ergebnissen gekommen. Sollten sich Designer, zumal Kommunikationsdesigner, erlauben, dieses Wissen brachliegen zu lassen, dieses Wissen nicht für ihre relativ junge Disziplin zu nutzen? Nein, Designer sollten dieses Wissen nicht brachliegen lassen, ganz im Gegenteil, Designer sollten dieses Wissen nutzen, Designer sollten zu Rhetorikern werden oder sich doch zumindest intensiv mit Rhetorik beschäftigen. ||

Was kann Gestaltern die intensive Beschäftigung mit Rhetorik einbringen? Ein paar Beispiele möchte ich anführen:

Die Rhetorik kann als älteste Kommunikationstheorie begriffen werden[3]; so ausgelegt lassen sich Erkenntnisse der Rhetorik auf viele Designdisziplinen übertragen[4], und so ausgelegt kann die Rhetorik entscheidende Beiträge zur Designtheorie leisten und Impulse für die Designforschung setzen:

- Die Rhetorik hat ein Modell für kreative Prozesse entwickelt, das sich – mit moderaten begrifflichen Präzisierungen – auf den Entwurfs- und Gestaltungsprozess im Design anwenden lässt.[5] Tafel 1 zeigt oben in ihrer Abfolge von links nach rechts die fünf Stadien, die der Redner bei der Erarbeitung einer Rede durchläuft (mit »Rhetorischer Prozess« überschrieben); unten zeigt Tafel 1 meinen Vorschlag, wie dazu parallel der Designprozess beschrieben werden kann.



[6] vgl. Eco, Umberto: Einführung in die Semiotik. Kapitel 5: Die persuasive Botschaft: die Rhetorik. München 1972. S. 179ff.
 [7] »Kommunizieren« heißt nicht, sich allein verbalsprachlicher oder zeichenhafter Mittel zu bedienen; auch Produkte, generell Artefakte sind ein Kommunikationsangebot, das von diesen Appellen getragen wird.
 [8] Perelman, Chaim; Olbrechts-Tyteca, Lucia: Die neue Rhetorik. 2 Bd. Stuttgart 2004.
 [9] vgl. den Eintrag zu »Bildrhetorik« in: Ueding (1992), a.a.O., Bd. 1.

Die vierte Stufe des rhetorischen Prozesses wird mit »memoria« bezeichnet und dient der Verinnerlichung dessen, was man im Vortrag zu Gehör bringen möchte. Für den Gestalter ist sicher auch sinnvoll, die zu haltende Präsentation vorher zu verinnerlichen. Im Gestaltungsprozess sehe ich die vierte Phase aber als eine Prüfphase an, in der die Gestaltung auf ihre Schlüssigkeit hin durchgegangen wird. Dies dient auch der Verinnerlichung, und die Verinnerlichung selbst dient wiederum der Prüfung.

- Die in der Rhetorik detailliert ausgearbeitete Formen- und Stillehre (Figuren, Tropen) harrt der umfassenden Übertragung auf Formen und Stile im Design (nicht allein im Kommunikationsdesign, sondern generell in den Gestaltungsdisziplinen). Zu dieser Übertragung möchte »Sprache für die Form« einen Beitrag leisten. Die Einsendungen, die wir uns für die »Stilfrage« erhoffen, sollen mittel- und langfristig zu einer Sammlung der Stilmittel im Design werden und zudem die Grundlage für eine systematische Auswertung und Analyse dieser von Gestaltern eingesetzten Stilmittel schaffen.
- Ein Strang der Rhetorik hat sich seit dem 20. Jahrhundert besonders der Erforschung von Massenkommunikation und Massenkonsum gewidmet und bildet dabei eine Ergänzungsdisziplin zur Semiotik.[6] Ein zentraler Begriff der Rhetorik ist dabei die »Persuasion« (Überzeugung). Es wird gefragt, wie Kommunikation Wirkung erzielt und überzeugt – und nicht allein verbale Kommunikation, auch andere Zeichen werden hinsichtlich ihrer Wirkung untersucht. Dabei wird der Appellfunktion einer Botschaft besonderes Augenmerk geschenkt und gefragt, ob sie an Logos, Ethos oder Pathos appelliert. Ein Logos-Appell wendet sich an den Intellekt, wirbt mit Vernunftgründen, mit rationalen Argumenten; ein Ethos-Appell wendet sich an das moralische Empfinden, wirbt mit den Charaktereigenschaften des Senders, der Glaubwürdigkeit eines Produktes; ein Pathos-Appell wendet sich an die Emotion, versucht Gefühle hervorzurufen – all das sind Aufgaben, die sich dem Gestalter in seiner Arbeit stellen, er entscheidet, auf welche Appellfunktion er den Schwerpunkt legt, um überzeugend zu kommunizieren.[7]
- Darüber hinaus ist die Rhetorik als Argumentationstheorie [8] ausgebaut worden, die sich auf die Praxis des Argumentierens ausrichtet. Designer sind in ihrer Arbeit zunehmend Begründungszwängen ausgesetzt; in der Argumentations-

theorie der Rhetorik können sie für diese Aspekte ihrer Arbeit eine feste Basis finden.

- Damit in Verbindung steht, dass Gestalter immer auch aufgerufen sind, ihre Ideen, Entwürfe, Konzepte, Problemlösungen verbal zu vermitteln. In dieser Hinsicht spielt die Rhetorik als Redekunst mit ihrem Wissen über Didaktik und Motivation im Alltag von Designern eine große Rolle.
- Erkenntnisse der Bildrhetorik [9] sind generell bei der Bildanalyse, im Besonderen aber auch bei der Betrachtung von Bild-Text-Wechselwirkungen hilfreich. ||

Um keinen falschen Eindruck zu erwecken: Diese Hinweise sind im Kern nichts Neues, es gab immer wieder mehr oder minder ausführliche und erfolgreiche Versuche, die vielfältigen Beziehungen von Design und Rhetorik nachzugehen. Gui Bonsiepe beispielsweise hat schon früh, in den 1960er Jahren, in diese Richtung zu wirken versucht; seine Einschätzung dürfte Bestand haben: »Die Rhetorik gehört zu den kaum erforschten Gebieten des Design, wenngleich der Designer in seiner alltäglichen Entwurfsarbeit unausweichlich mit rhetorischen Phänomenen konfrontiert wird.« [10] Zur Erforschung dieses Terrains hat, auch mit Beiträgen von Bonsiepe, ein von Gesche Joost und Arne Scheuermann [11] herausgegebener Band beigetragen, dessen Aufsätze »Design als Rhetorik« untersuchen. Darin blitzt auf, was ein umfassendes Programm für Forschung und Entwicklung im Design alles anzugehen hätte. Wer eine Ahnung davon entwickeln möchte, wie umfangreich und weit gespannt dieses Programm sein könnte, blättert im »Historischen Wörterbuch der Rhetorik« [12] – und wird sich ein ums andere Mal festlesen.

»Sprache für die Form« will der Betrachtung von Design und Rhetorik Raum geben und ihr einen Rahmen für eine konstante Weiterentwicklung dieser Betrachtung bieten. Die oben angerissenen Themen – und viele weitere – sollen dabei zur Sprache kommen und so dazu beitragen, für das Design ein gefestigtes Fachvokabular aus der Rhetorik zu schöpfen. Denn ohne Sprache kommt die Gestaltung nicht in Form, deshalb sollten Designer Rhetoriker werden.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012

[10] Bonsiepe, Gui: Visuell-verbale Rhetorik. Über einige Techniken der persuasiven Kommunikation. In: ders.: Interface – Design neu begreifen. Köln 1996. S. 86.

[11] Arne Scheuermann wirkt im wissenschaftlichen Beirat dieses Forums mit.

[12] Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Tübingen 1992–2011. (Erschienen sind 10 von 11 Bänden.)

Erforschung: Textdesign untersuchen*

Wie Gestaltung und Wirkung zusammenspielen

Von Daniel Perrin

» ... at all levels of language variability, people are responding primarily to other people. Speakers are designing their style for their audience.«

Allan Bell

Was denken sich Journalistinnen und Journalisten, wenn sie Texte designen und damit unter anderem auf eine beabsichtigte Textwirkung hin gestalten? – Dieser Aufsatz fragt nach dem Zusammenhang von Textdesign und Textwirkung, und zwar aus der Produktionsperspektive. Zu zeigen ist, wie bei Medienschaffenden Strategien des Textdesigns und Vorstellungen möglicher Textwirkung zusammenspielen. Der Aufsatz situiert die Kernbegriffe und die Fragestellung, erklärt die Methodik, zeigt Befunde aus einer Fallstudie, erörtert möglichen Wissenstransfer in die Textproduktionspraxis und bilanziert: Es gibt guten Grund zur Annahme, dass erfahrene Medienschaffende über ausgebautere und flexiblere Repertoires an Strategien funktionalen Textdesigns verfügen, und es gibt ebenfalls guten Grund zur Annahme, dass Informationsdesigner aus Analysen lernen können, mit welchen Strategien erfahrene Kolleginnen und Kollegen Texte designen.

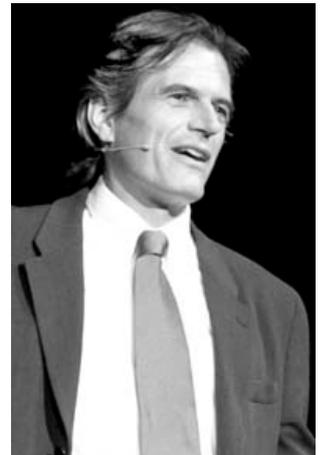
Fragestellung: Wie und wozu Journalisten Texte designen

Unter *Textdesign* verstehe ich hier, im Zusammenhang mit publizistischen Medien, die Gestaltung eines journalistischen Beitrags im Sinne produktions-, distributions- und rezeptionsgerichteter Vorstellungen: Man gibt dem Text die Gestalt, von der man annimmt, sie erleichtere die Herstellung, den Vertrieb und die Nutzung eines Kommunikationsangebots.

Textdesign in diesem produktionsperspektivischen Verständnis ist also eine kognitiv und sozial verankerte Praktik Medienschaffender. Eine Praktik aber lässt sich nicht am einzelnen fertigen Text allein beschreiben ^[1].

Soll in Ausschnitten erkennbar werden, was Medienschaffende beim Gestalten ihrer Texte *tun*, muss eine Analyse auf weitere Daten zugreifen. In Frage kommen Vergleiche mit weiteren Texten: Ein Vergleich mit vorausgehenden Textfassungen in intertextuellen Ketten etwa kann zeigen, welche Textgestaltmerkmale ein Journalist verändert hat ^[2]. Ein exemplarischer oder statistisch aussagekräftiger Vergleich mit Texten anderer Journalisten, Redaktionen oder Medien kann typische Merkmale aufzeigen ^[3].

Soll überdies in Ausschnitten erkennbar werden, *warum* Medienschaffende beim Gestalten tun, was sie tun, muss eine Analyse auf Daten zu Überlegungen der Medienschaffenden zu(rück)greifen. In Frage kommen sprachreflexive und produktionsreflexive Äußerungen aus vor- und nachgelagerten redaktionellen Diskursen, etwa aus Redaktionskonferenzen oder Leitbilddiskussionen ^[4]. In Frage kommen aber auch reflexive Äußerungen Medienschaffender zu Normen, Routinen, Strategien in konkreten Produktionsprozessen ^[5]. Um solche Prozesse und Äußerungen geht es hier. ||



Daniel Perrin ist Professor für Medienlinguistik, leitet das Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften, ist Generalsekretär der International Association of Applied Linguistics (AILA) und wirkt als Mitherausgeber des International Journal of Applied Linguistics (InJAL). Er hat allgemeine Linguistik sowie Kommunikations- und Medienwissenschaft studiert und als Journalist und Redakteur und Textchef in Presse und Rundfunk gearbeitet. Schwerpunkte in Forschung, Beratung und Lehre: Medienlinguistik, Textlinguistik, Textproduktionsforschung; berufliches Schreiben, Professionalisierung der Kommunikation; Wissenstransfer der Linguistik, Kommunikationsberatung. <http://www.danielperrin.net>

[*] Der Beitrag basiert auf einem Kapitel des Autors in: Kersten Sven Roth, Jürgen Spitzmüller (Hrsg.) *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2007. Autor und Herausgeber danken für das Recht zum Wiederabdruck.
 [1] vgl. Calderón 2001; Perrin 2005; Stegu 2001
 [2] ›Versionenanalyse‹ – vgl. Van Dijk 1988; Perrin 2006, S. 50–56
 [3] ›Variationsanalyse‹ – vgl. Bell, 1991; Perrin 2006, S. 63–70
 [4] ›Metadiskursanalyse‹ – vgl. Perrin 2006, S. 71–78; Spitzmüller 2005
 [5] ›Progressionsanalyse‹ – vgl. Perrin 2006, 57–62; Prior 2004; Sleurs et al. 2003

Unter der Wirkung eines Textes verstehe ich die Veränderung, die bei den Adressaten eintritt, weil sie den Text verarbeitet haben.

Feststellbar ist Textwirkung in diesem Sinne allein bei den Adressaten. Aus der Produktionsperspektive stellt sich die Frage aber indirekt: Wie stellen sich die Medienschaffenden die Wirkung ihrer Texte vor, wenn sie ihre Texte gestalten? – Diese *Wirkungsvorstellungen* sind methodisch zugänglich in produktions- und sprachreflexiven Äußerungen; auch sie werden hier mit der Progressionsanalyse erfasst.

Methodik: Rahmen, Handlungen und Strategien der Textproduktion erfassen

Die *Progressionsanalyse* ist ein linguistischer Mehrmethodenansatz zur Datengewinnung und -analyse, der Textproduktionsprozesse direkt als kognitiv verankerte Tätigkeit und indirekt als sozial verankerte Tätigkeit erfasst.

Mit der Progressionsanalyse können Daten auf drei Stufen gewonnen und aufeinander bezogen werden: Vor dem Schreiben wird mit Interviews und teilnehmender Beobachtung die Arbeitssituation nachgezeichnet, während des Schreibens mit computergestützter Beobachtung die Schreibbewegung vermessen, nach dem Schreiben mit datengestützten retrospektiven Verbalprotokollen das Repertoire der Schreibstrategien erschlossen.

Wie man die Progressionsanalyse anwenden kann, zeigt der Fall NACHRICHTENBLOCK: Der Rundfunkjournalist MB gestaltet aus Agenturmeldungen eine Ausgabe der Nachrichtensendung von Radio 32, bereitet den Text zum Sprechen vor und spricht schließlich die Nachrichten live über den Sender ^[6]. An diesem Beispiel führen die nächsten Abschnitte die drei Stufen der Progressionsanalyse vor: Arbeitssituation, Schreibbewegung, retrospektive Verbalisierung. Die Daten dieser drei Ebenen ergänzen sich zum Gesamtbild von MBs Textdesignstrategien und Wirkungsabsichten.

Die Arbeitssituation erfassen

Vor dem Schreiben hält die Progressionsanalyse mit Interview und Beobachtung fest, in welcher Situation jemand schreibt und auf welche Erfahrung sie oder er dabei baut. Wichtig sind etwa die Schreibaufgabe, die Berufssozialisation oder ökonomische und technologische Einflüsse am Arbeitsplatz. All diese Faktoren sind einerseits Teil einer realen Welt, andererseits Teil der Vorstellung, die sich der Autor von der Welt macht und die sein Handeln motiviert. Für die Fallstudie NACHRICHTENBLOCK lautet ein Ausschnitt aus der Situationsanalyse (Beispiel 1):

Radio 32 ist ein privates Radio für die Region mit Telefonvorwahl 032 im Schweizer Mittelland. Es sendet täglich sieben Nachrichtenblöcke von drei Minuten, jeder umfasst sieben bis acht Meldungen. Viermal täglich folgt ein zehnminütiger Magazinteil. Wenn möglich, wählt die Redaktion regionale Themen aus; wenn es aber aus der Region nichts Neues zu berichten gibt, weicht sie aus auf Nationales und Internationales. Die Nachrichten werden immer standard-sprachlich gesprochen, das übrige Programm größtenteils in Dialekt.

MB, *1969, arbeitet seit 1995 als Nachrichtenredakteur und -sprecher für Radio 32. 1992, während des Studiums in Geschichte, Medien- und Politikwissenschaften, absolvierte er ein Praktikum bei Radio 32 – und blieb dort: Vor Studienabschluss stieg er ganz in die Praxis ein und eignete sich das journalistische Handwerk bei der Arbeit an. Eine Sprechausbildung habe er allerdings mitgebracht; seit seiner Kindheit spiele er im Solothurner Stadttheater kleinere Rollen. »Das Bühnendeutsch musste ich mir aber wieder abgewöhnen.« MB bezeichnet sich als »Exhibitionisten«, er liebe es, in der Öffentlichkeit aufzutreten: »Ich könnte nie für eine Zeitung arbeiten, ich würde die Auftritte zu sehr vermissen«.

In der Fallstudie schreibt MB einen Nachrichtenblock von sieben Kurzmeldungen mit je vier bis fünf Sätzen zu Themen von der Bundesratswahl über »Ausland« bis Eishockey und Wetter. Um 5:20 Uhr kommt er ins Büro, 57 Agenturmeldungen warten im Fax. MB liest sie quer und beginnt nach einer Viertelstunde zu schreiben. Für das Lesen der Lokalzeitung oder Recherchen im Internet »bleibt keine Zeit«. Nach einer weiteren Viertelstunde ist er fertig mit Schreiben und bereitet sich aufs Lesen vor. Um 6:00 Uhr liest er am Sender den ersten Nachrichtenblock. ||

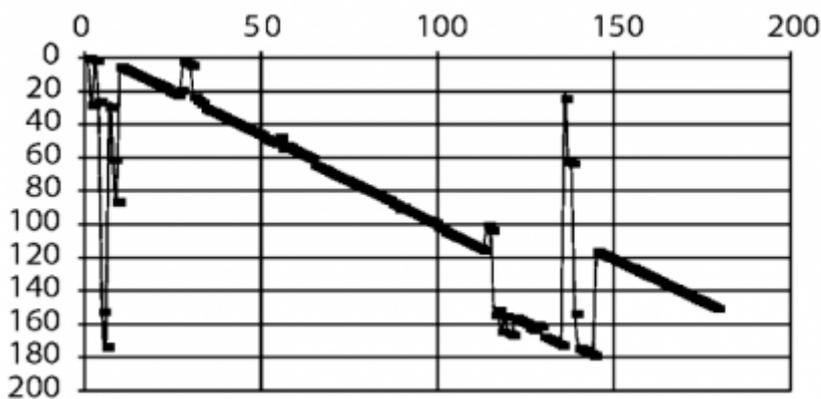


Abb. 1: Fall NACHRICHTENBLOCK, Progressionsgrafik

(1) Fall NACHRICHTENBLOCK, Situationsanalyse

Die Textproduktionshandlungen vermessen

Während des Schreibens zeichnet die Progressionsanalyse jeden Arbeitsschritt auf, den jemand am Computer vollzieht. Dazu läuft hinter dem Textprogramm ein Aufzeichnungsprogramm. Das wissen die Schreibenden; anzunehmen ist, dass dieses Wissen sie am Anfang stärker irritiert, mit der Zeit weniger. Technisch bleibt der Aufzeichnungsprozess unsichtbar bis zur Auswertung.

Diese Auswertung geschieht zum Beispiel in *S-Notation*: Überall dort, wo jemand seinen Schreibfluss unterbricht, um etwas zu löschen oder einzufügen, setzt die S-Notation das Break-Zeichen | in den Text. Gelöschte Stellen, Deletionen, stehen in [eckigen Klammern]; nachträgliche Einfügungen, Insertionen, stehen in {geschweiften Klammern}. Insertionen und Deletionen bilden zusammen die Revisionen. Eine *Revision* ist also ein Schritt im Schreibprozess, bei dem eine sprachliche Einheit eingefügt oder gelöscht wird. Die Zahlen unten an den Break-Zeichen und oben an den Klammern zeigen die Reihenfolge der Schritte, der Revisionen, an (Beispiel 2):

Raum¹⁶⁸{-}168 |₁₆₉ fahrt¹⁶⁹{-}169 |₁₇₀ kreisen. Glenn wurde berühmt, als er¹⁷²
[am 20. Februar]¹⁷² |₁₇₃ 1962 als erster US-Astronaut¹⁷³ [mit der Raumkapsel
«Mercury Friendship-7< di] ¹⁷³ |₁₇₄ ¹⁷⁴{di} ¹⁷⁴ |₁₇₅ e Erde umrundete.

(2) Fall NACHRICHTENBLOCK , S-Notation

Erkennbar wird in diesem leicht gefilterten Ausschnitt aus der S-Notation, dass MB in den Revisionen 168 und 169 das Wort »Raumfahrtkreisen« zu »Raumfahrtkreisen« aufbricht, dann in den Revisionen 172 und 173 »am 20. Februar« und »mit der Raumkapsel »Mercury Friendship-7< di« löscht und schließlich in Revision 174 das zu viel gelöschte »di« von »die Erde« wieder einfügt. So verdeutlicht die S-Notation, Revision um Revision, wie ein Text entstanden ist.

Die großen Bewegungen der Textentstehung dagegen werden leichter erkennbar in der *Progressionsgrafik*. Jeder Punkt der Progressionsgrafik stellt eine Revision dar. Die x-Achse zeigt die Reihenfolge der Revisionen im Schreibprozess, die y-Achse zeigt die Reihenfolge der Revisionen im fertigen Textprodukt. So ist auf einen Blick erkennbar, wo jemand beim Schreiben hin und her gesprungen ist im entstehenden Text und wo er linear geschrieben hat, also von oben nach unten. Die Progressionsgrafik von MBs Textproduktionsprozess zeigt ein dreiphasiges Arbeiten mit Turbulenzen am Schluss (Abb. 1):

In einer ersten Phase (ganz links in der Grafik) kopiert MB die Quellentexte der Nachrichtenagentur in sein Schreibfenster; dabei legt er die Abfolge fest: Inland, Ausland, Sport. Zum ersten Thema kopiert er zwei Meldungen ins Fenster. In einer zweiten Phase (ab Revision 10) bearbeitet er die Reihe der bereits eingekopierten Meldungen linear, von oben nach unten. In einer dritten Phase (ab 137) überblickt er den ganzen Nachrichtenblock, verdeutlicht die Gliederung mit Leerzeilen, schreibt eine Wettermeldung an den Schluss (ab 140) und kopiert eine zusätzliche Auslandmeldung ein, die er sogleich kürzt (ab 146).

Ein Verbalprotokoll erstellen

Nach dem Schreiben erschließt die Progressionsanalyse die Repertoires individueller Schreibstrategien: Ist der Schreibprozess abgeschlossen, können sich die Autorinnen und Autoren in Echtzeit oder im Zeitraffer anschauen, wie der Text am Bildschirm entstanden ist. Dabei sagen sie laufend, was sie beim Schreiben getan haben und warum sie es getan haben. Ein Tonaufnahmegerät zeichnet diese datengestützten *retrospektiven Verbalprotokolle* auf. So kommentiert MB zum Beispiel die Revisionen 168–174 (Beispiel 3):

Da sind die <Raumfahrtkreisen>, werden auch aufgeschlüsselt, und ich erkläre noch einmal wegen 1962- 20. Februar, dass es genau dort ist, nimmt mir wieder Platz und gibt sehr viel Informationen, die es sehr anstrengend machen zum Hören, deshalb kommen sie weg, ebenfalls, wie diese Raumkapsel heißt. Ist für die Zeitung sehr gut, aber für uns muss eine Meldung einfach gemacht sein.

Bei solchen retrospektiven Verbalisierungen sind Verzerrungen auf mindestens drei Stufen zu erwarten: Erstens erfasst und speichert man seine eigenen Überlegungen und sein Handeln nur perspektivisch und gefiltert, zweitens rekonstruiert man sein Denken und Handeln beim Erinnern wiederum subjektiv, und drittens kann man bewusst mitsteuern, was man zur Sprache bringen will – etwa um gegenüber den Forschern in einem bestimmten Licht zu erscheinen. Bei der Datenaufzeichnung und -auswertung sind solche Verzerrungen stets mit zu bedenken ^[7].

Auch wichtig ist, dass kein heute greifbares Verfahren zur Datenerhebung ein direktes Fenster in den Kopf öffnet. Bildgebende Verfahren zur Hirntätigkeit etwa würden die natürliche Textproduktion erheblich stören, ebenso die Methode des lauten Denkens, bei der Schreibende *während* der Tätigkeit kommentieren, was sie tun und warum sie es tun. Bei der retrospektiven Verbalisierung dagegen treten die Forschenden erst auf den Plan, wenn der natürliche Textproduktionsprozess abgeschlossen ist.

MBs retrospektives Verbalprotokoll ist also nicht zu lesen als eine originalgetreue Wiedergabe von Überlegungen, die der Autor während des Schreibprozesses tatsächlich so angestellt hat. Vielmehr bringt MB, angeregt durch die Beobachtung seines eigenen Schreibhandelns, einzelne Überlegungen zur Sprache, die er in vergleichbaren Situationen anstellen könnte: Überlegungen, die in seinem bewussten Wissen zur Sprache, zum Sprachgebrauch und besonders zur Textproduktion gründen. Zu diesen Überlegungen zählen die Schreibstrategien. ||

Befunde: Regelhaftes in Repertoires erkennen

Unter einer *Schreibstrategie* verstehe ich die verfestigte, bewusste und damit benennbare Vorstellung davon, wie Entscheidungen beim Schreiben zu fällen sind, damit eine Schreibaufgabe optimal gelöst werden kann – damit also der Schreibprozess und das Textprodukt mit höherer Wahrscheinlichkeit eine zielgemäße Gestalt annehmen und eine zielgemäße Funktion erfüllen.

Solche Schreibstrategien zeigen das Format »x tun, weil y gilt« oder »x tun, um y zu erreichen«, wobei y ungenannt bleiben kann ^[8].

Mit der Äußerung »Sehe da etwas, [...] das ist das Topthema der Woche, das kommt ganz bestimmt rein. Speichere es ab und nehme es direkt in meinen Text über« zum Beispiel benennt MB die Strategien »Einen Quellentext übernehmen, weil sein Thema Topthema der Woche ist« und »Einen Quellentext in die eigene Textdatei einkopieren, um ihn zu übernehmen«. So lässt sich aus MBs retrospektivem Verbalprotokoll das Repertoire der benannten Strategien ableiten, auf Bezüge von Textgestaltung und beabsichtigter Textwirkung hin analysieren und in Bezug setzen zu anderen Repertoires.

Das Repertoire der benannten Strategien

Die folgende Liste zeigt der Reihe nach alle Auszüge aus dem Verbalprotokoll, in denen MB Schreibstrategien zur Sprache bringt. Nach jedem Protokollauszug

sind die formatierten Strategien aufgelistet, in Form von standardisierten Umschreibungen der Äußerungen im Protokoll. Dort, wo die Abfolge der Textproduktionshandlungen leicht nachvollziehbar ist, zeigen zudem Auszüge in S-Notation die Textrevisionen – also welche Textstellen MB in welcher Reihenfolge eingefügt und gelöscht hat (Tab. 1).

Strategien zu Textgestaltung und Textwirkung

MB bringt also ein breites Repertoire von Textproduktionsstrategien zur Sprache. Ein Teil der Strategien ist ausgerichtet auf die Gestaltung des Arbeitsprozesses (1b, 3a, 3b, 76a, 168a, 179b); die anderen auf die Gestaltung des Textprodukts. Diese produktgerichteten Strategien betreffen die Beziehung des Texts zu berichteten Weltausschnitten (121a), zu aktuellen Diskursen (1a), zu generellen Sprachnormen (179a, 140b, 168b), zum Medium Radio (15a, 121b, 168d, 58a) und zu den Adressaten (140a, 8a, 103b, 103a, 168c).

In jener letzten Gruppe benennt MB die Adressaten ausdrücklich, und zwar als »uns« (8a, 103a), »die Leute« (140a) und »die Hörer« (103b) beim »Hören« (168c). In MBs Vorstellung erwarten die Adressaten Serviceleistungen zum »Ski fahren« (140a) und »menschliche Nähe« (8a), sie wollen sich das Berichtete »vorstellen« können (103a) und sich beim Nachrichtenhören nicht anstrengen (168c) – und sie drohen ihre »Aufmerksamkeit« abzuwenden, wenn Äußerungen nicht »verständlich formuliert« sind (103b).

Eine ähnlich breite Gruppe von Strategien zielt auf mediengerechte, hier radiogerechte Beitragsgestaltung. Dazu gehören relative statt absolute Zeitangaben (15a), einfache statt »komplizierte« und deshalb »doof« klingende Formulierungen (121b). Zu vermeiden sind komplizierte Details (168d) und Wortwiederholungen (58a). Zweimal gibt MB zu verstehen, er müsse seinen Quellentext redigieren, weil die Nachrichtenagentur für die Zeitung geschrieben habe, nicht fürs Radio (15a, 168d).

Mit den übrigen produktgerichteten Strategien zielt MB darauf, allgemeine Normen journalistischer Kommunikation einzuhalten. Er will aktuelle Themen aufgreifen (1a), die vorgegebene Beitragslänge einhalten (140b und 168b) sowie falsche Aussagen, sprachliche Fehler und »schlechte Formulierungen« vermeiden (121a, 179a). Seine prozessgerichteten Strategien schließlich betreffen die Materialsammlung (1b, 3a, 3b), die Textüberarbeitung (76a), die Textkontrolle (179b) und die Vorbereitung des Typoskripts zum Sprechen (168a).

Zusammengefasst zeigt die Progressionsanalyse im Fall Nachrichtenblock, dass der Journalist MB mit Blick auf seine Textrevisionen bestimmte produktleitende Vorstellungen zum Zusammenhang von Textgestaltung und beabsichtigter Textwirkung zur Sprache bringt. Deutlich zeichnet er dabei seine Vorstellung der Adressaten und des Mediums Radio. In beiden Bezugsrahmen zielt er auf anschaulich, verständlich und unkompliziert gestaltete Texte. ||

Tab. 1: Fall Nachrichtenblock, Repertoire der Strategien

- 1 Sehe da etwas, <Delamuraz>, das ist das Topthema der Woche, das kommt ganz bestimmt rein. Speichere es ab und nehme es direkt in meinen Text rüber. (zu Revision R32.1)
- 1a Einen Quellentext übernehmen, weil sein Thema »Topthema der Woche« ist.
- 1b Einen Quellentext in die eigene Textdatei einkopieren, um ihn zu übernehmen.
- 3 Das ist eine ergänzte Delamuraz-Meldung, die nehme ich mal rüber. Eventuell könnte ich die andere, die ich schon genommen habe, mit dieser ausbauen, je nachdem, was drin ist. (R32.3)
- 3a Einen Quellentext übernehmen, weil man damit einen anderen »ausbauen« kann.
- 3b Einen Quellentext zuerst übernehmen, dann genau lesen.
- 8 <Kuba-Handelssanktionen>, <das R-Burton-Gesetz, eh, ist auch immer wieder diskutiert worden>. Clinton hat es zum vierten Mal verhindert, das kommt auch rein, kommt aber nach den Nazi-Opfern, weil die- die Nähe, also nicht die lo- örtliche Nähe, sondern die menschliche Nähe, nicht so groß ist. Es uns von dem her nicht so tangiert wie das andere. (R32.8)
- 8a Eine Meldung weiter vorne im Nachrichtenblock platzieren, weil ihre »menschliche Nähe« größer ist und sie »uns« deshalb »mehr tangiert«.
- 15 Nehme den <Donnerstag abend> raus, weil es ist mehr für die Zeitungen geschrieben, mache aus <Donnerstag> <gestern>, weil das ist für die Zeitung geschrieben. (R32.15)
- snot Der Neuenburger FDP-¹² {¹³ [|₁₃]¹³ |₁₄ }¹² Nationalrat Claude Frey ¹⁴ {gestern} ¹⁴ |₁₅ ¹⁵ [hat am Donnerstag] ¹⁵ |₁₆ abend im West ¹⁶ { }¹⁶ |₁₇ schweizer ¹⁷ {¹⁸ [|₁₈]¹⁸ |₁₉ }¹⁷ Fernsehen sein Interesse an einer Kandidatur
- 15a Absolute in relative Zeitangaben umsetzen, weil die absoluten »für die Zeitung geschrieben« sind.
- 58 Jetzt schon wieder das Wort <Stiftung>, das habe ich schon oben dringehabt, sonst habe ich eine Wiederholung, das klingt doof im Radio. (R32.58)
- 58a Wortwiederholungen vermeiden, weil sie »doof« klingen »im Radio«.
- 76 Das <Auch> habe ich rausgenommen, weil es Bezug nimmt auf den Satz vorher, der ja jetzt gestrichen ist. (R32.76)
- snot Washington, 16. Jan. (sda/afp)] ⁶⁷ |₆₈ ⁶⁸ { }⁶⁸ |₆₉ US-Präsident Bill Clinton hat ⁶⁹ {⁷⁰ [|₇₀]⁷⁰ |₇₁ }⁶⁹ beschlossen, das Inkraft ⁷¹ { }⁷¹ |₇₂ treten verschärfter Sanktions ⁷² { }⁷² |₇₃ Bestimmungen ⁷³ {⁷⁴ [|₇₄]⁷⁴ |₇₅ }⁷³ gegen Kuba erneut auszusetzen. ⁷⁵ [Nach Angaben des Weissen Hauses soll die Entscheidung noch diesen Freitag offiziell bekanntgegeben werden.] ⁷⁵ |₇₆ Damit entfällt ⁷⁶ [auch] ⁷⁶ |₇₇ in den kommenden sechs Monaten die Klausel ⁷⁷ {⁷⁸ [|₇₈]⁷⁸ |₇₉ }⁷⁷ des sogenannten Helms-Burton-Gesetzes
- 76a Satzverknüpfungen überarbeiten, weil sich der Kontext verändert hat.
- 103 Dass diese Region so hei.t, wie es da steht, <Monteregio> oder wie das heißt, eh, und- und unter dem kann sich bei uns niemand etwas vorstellen, von dem her formuliere ich das allgemein, dass ich dort nicht die Aufmerksamkeit der Hörer verliere und nicht, ja ... (R32.103)
- snot ¹⁰³ {In anderen Gegenden ¹⁰⁴ { }¹⁰⁴ |₁₀₅ sind |₁₀₄ }¹⁰³, ¹⁰⁵ [In der Region Monteregie .stlich der Metropole waren] ¹⁰⁵ |₁₀₆ allerdings ¹⁰⁶ {¹⁰⁷ [|₁₀₇]¹⁰⁷ |₁₀₈ }¹⁰⁶ nach wie vor 320 000 Haus ¹⁰⁸ { }¹⁰⁸ |₁₀₉ halte ohne Elektrizität.
- 103a Ortsbezeichnungen vermeiden, wenn sich darunter »bei uns niemand etwas vorstellen« kann.
- 103b Verständlich formulieren, weil man sonst »die Aufmerksamkeit der Hörer verliere[n]« kann.
- 121 <Zweimaliger Zweitore-Rückstand> klingt absolut doof fürs Radio. Kann sich- es klingt sehr kompliziert, nach zweimaligem Rückstand stimmt nicht, sie sind- sie ist mehr im Rückstand gewesen, was den Spielverlauf anbelangt, von dem her muss ich das ganz anders formulieren, gehe schnell rüber schauen, wie die Meldung heißt. (R32.121)
- snot Trotz zwei ¹²⁰ { }¹²⁰ |₁₂₁ maligem ¹²¹ [Zwei-Tore-] ¹²¹ |₁₂₂ Rückstand (1:3 und 2:4) erreichte Lausanne in einem NI B-Spiel vom Donnerstag gegen den Tabellenvierten Langnau ein 4:4 nach Verlängerung.

- 121a Falsche Aussagen vermeiden.
- 121b Eine komplexe, komplizierte Formulierung überarbeiten, weil sie »absolut doof« klingt »fürs Radio«.
- 140 Die Schneefallgrenze ist auch ganz wichtig im Moment, die Leute wollen Ski fahren gehen am Wochenende, sie sinkt von 1200 auf 600 bis 900 Meter runter, das 1200 habe ich allerdings nicht erwähnt, weil es sonst weil das Ganze sonst zu lang wird. Hätte man auch umkehren können, die 600 bis 900 Meter. (R32.140)
- snot Es bleibt dr ganz Tag strak bewölkt – zwüschenine chunnt's immer wieder ch¹⁴⁰ [io|₁₄₀]¹⁴⁰,¹⁴¹ [p|₁₄₁]¹⁴¹ o räg-ne. D' Temperature stiiße maximal uf 7 Grad - d' Schnee-Fall-Gränze sinkt im Verlauf v¹⁴² [io|₁₄₂]¹⁴² om Tag uf 600 bis 900 Meter a¹⁴³ [n|₁₄₃]¹⁴³ be.
- 140a Angaben zur Schneefallgrenze als wichtig einschätzen, denn »die Leute wollen Ski fahren gehen«.
- 140b Details weglassen, weil »das Ganze sonst zu lang wird«.
- 168 Da sind die <Raumfahrtkreisen>, werden auch aufgeschlüsselt, und ich erkl.re noch einmal wegen 1962- 20. Februar, dass es genau dort ist, nimmt mir wieder Platz und gibt sehr viel Informationen, die es sehr anstrengend machen zum H.ren, deshalb kommen sie weg, ebenfalls, wie diese Raumkapsel hei.t. Ist für die Zeitung sehr gut, aber für uns muss eine Meldung einfach gemacht sein. (R32.168)
- snot Raum¹⁶⁸ {-}¹⁶⁸ |₁₆₉ fahrt¹⁶⁹ {-}¹⁶⁹ |₁₇₀ kreisen. Glenn wurde berühmt,¹⁷⁰ {¹⁷¹ [|₁₇₁]¹⁷¹ |₁₇₂ }¹⁷⁰ als er¹⁷² [am 20. Februar]¹⁷² |₁₇₃ 1962 als erster US-Astronaut¹⁷³ [mit der Raumkapsel »Mercury Friendship-7« di]¹⁷³ |₁₇₄ ¹⁷⁴ {di}¹⁷⁴ |₁₇₅ e Erde umrundete.
- 168a Wörter koppeln, »aufschlüsseln«.
- 168b Details löschen, um Platz zu sparen.
- 168c Details löschen, damit der Text weniger »anstrengend« wird »zum Hören«.
- 168d Details löschen, weil eine Radiomeldung (im Gegensatz zur Zeitungsmeldung) »einfach gemacht sein« muss.
- 179 Auch wenn es nachher noch überarbeitet wird, es ist immer gut- also ich drucke es selber immer zuerst aus, weil ich viele Sachen, schlechte Formulierungen oder Schreibfehler erst sehe, wenn es dann tatsächlich ausgedruckt ist. Ich lese besser ab Papier als ab Bildschirm, immer noch. (R32.179)
- 179a Schlechte Formulierungen und Schreibfehler vermeiden.
- 179b Das Dokument ausdrucken zum Nachlesen, weil man so die Fehler besser sieht.

Individuelle und überindividuelle Merkmale

Andere Fälle zeigen andere individuelle Schwerpunkte in den strategischen Repertoires der Untersuchten. So bringt etwa der Nachrichtenredakteur eines öffentlichen Radiosenders differenziertere produktionsleitende Vorstellungen zum Vorwissen seiner Adressaten zur Sprache^[9]. Oder der Redakteur eines privaten Fernsehsenders übersetzt standardsprachliche Nachrichtentexte mit viel Aufwand in Dialekt – und verändert dabei den Sinn seiner Nachrichten deutlich^[10].

[9] »Fall Korea«, vgl. Perrin 2006, S. 103, 129, 156, 163, 182

[10] vgl. Perrin 2001, S. 125 f.

[11] vgl. Perrin u. Ehrensberger 2006

Überdies lässt die explorative Untersuchung an 16 journalistischen Arbeitsplätzen auch überindividuelle Regelmäßigkeiten vermuten: Unterscheidet man systematisch erfahrene und unerfahrene Journalistinnen und Journalisten, zeigen die erfahrenen reichere Repertoires an Strategien zum Gestalten der Textproduktionsprozesse und der Textwirkung; die Strategien unerfahrener Journalisten dagegen zielen kaum auf den Schreibprozess und kaum auf Funktion und mögliche Wirkung des Textprodukts^[11].

Die Computertechnik am Arbeitsplatz wird von den Erfahrenen bewusst und differenziert zur Textgestaltung eingesetzt, zum Ausprobieren von Formulierungsvarianten, als Stoff- und Strukturlieferant oder als Schreibmaschine nach der Textplanung im Kopf. Die Unerfahrenen dagegen äußern sich nicht zum Schreibwerkzeug Computer und verlieren oft Zeit und Überblick mit fragmentarischem Kopieren und kleinräumigem Hin-und-her-Korrigieren im Text ^[12].

[12] vgl. Perrin u. Ehrensberger 2006
 [13] vgl. Becker-Mrotzek u. Brüner 2004a, Dörig 2003
 [14] vgl. Perrin et al. 2005; Dörig 2003, S. 503–622
 [15] Perrin 2006; King 2006

Wissenstransfer: Komplexe Probleme analysieren und lösen

Unterscheiden sich erfahrene und unerfahrene Journalisten systematisch darin, was sie beim Schreiben tun und warum sie es tun, könnte es didaktisch reizvoll sein, Auszubildende gezielt mit Strategien und Arbeitsweisen Erfahrener vertraut zu machen. Wie dies umzusetzen ist, hängt von der hinterlegten Lerntheorie ab. Unbestritten ist aber der didaktische Nutzen präziser Analysen beruflichen Handelns: Erkennen, wie es andere tun, fördert Denken in Varianten ^[13].

Im Sinne einer handlungsorientierten Didaktik zum Beispiel können die Analysen als Datenbasis für Aufgabenstellungen genutzt werden, die nach folgendem Grundmuster komplexer Problemlösung funktionieren: Zu einem bestimmten Problem gibt es unterschiedliche Lösungen; sie sind nach bestimmten Kriterien zu bewerten; einzubringen sind Wissen, Methoden und Haltungen; dies führt zur Wahl der passendsten Lösung ^[14].

Drei Beispiele für solche Aufgaben: Die erste Aufgabe gilt dem Bezug von Textdesign und Medienspezifik, die zweite dem Bezug von Textdesign und unterstellter Verarbeitungskompetenz der Adressaten, die dritte dem Bezug von Textdesign und Erwartungen der Adressaten. Die Aufgaben stammen aus einem Einführungsbuch in Medienlinguistik, das auf Förderung der Analysekompetenz hin angelegt ist ^[15].

Lösungsansätze finden sich unter <http://www.medienlinguistik.net>.

Fall NACHRICHTENBLOCK: Sprache für die Zeitung, Sprache fürs Radio

Der Redakteur MB des Privatsenders Radio 32 stellt seinen ersten Nachrichtenblock des Morgens zusammen (Beispiele 4 und 6). Den Rohstoff dazu bezieht er vom allgemeinen Dienst einer Nachrichtenagentur. Laut Verbalprotokoll (Beispiele 5 und 7) will er sich beim Redigieren von einer Sprache absetzen, die »für die Zeitung« geschrieben ist (Beispiel 5).

Aufgabe

- Zeigen Sie, welche sprachlichen Merkmale MB ändert.
- Beschreiben Sie dann, wie MB im Verbalprotokoll die Varianten im Agenturtext mit »Zeitung« verbindet und die neuen Varianten mit Radio.
- Zeigen Sie im Verbalprotokoll, welche sprachlichen Normen MB seiner Einschätzung hinterlegt.
- Nennen und begründen Sie schließlich Ihre Einschätzung, ob die alte oder die neue Variante besser zu Radionachrichten passt.

Der Neuenburger FDP- ¹² { ¹³ [| ¹³] ¹³ | ¹⁴ } ¹² Nationalrat Claude Frey ¹⁴ {gestern} ¹⁴ | ¹⁵ ¹⁵ [hat am Donnerstag] ¹⁵ | ¹⁶ ¹⁶ {;} ¹⁶ | ¹⁷ ¹⁷ schweizer ¹⁷ { ¹⁸ [| ¹⁸] ¹⁸ | ¹⁹ } ¹⁷ Fernsehen sein Interesse an einer Kandidatur

(4) Fall NACHRICHTENBLOCK, Revision 15 und Umfeld

Nehme den <Donnerstag abend> raus, weil es ist mehr für die Zeitungen geschrieben, mache aus <Donnerstag> <gestern>, weil das ist für die Zeitung geschrieben.

(5) Fall NACHRICHTENBLOCK, Verbalprotokoll zu Revision 15

Raum¹⁶⁸ { }¹⁶⁸ |₁₆₉ fahrt¹⁶⁹ { }¹⁶⁹ |₁₇₀ kreisen. Glenn wurde berühmt,¹⁷⁰ { }¹⁷¹
[|₁₇₁]¹⁷¹ |₁₇₂ }¹⁷⁰ als er¹⁷² [am 20. Februar]¹⁷² |₁₇₃ 1962 als erster US-Astronaut
¹⁷³ [mit der Raumkapsel >Mercury Friendship-7< di]¹⁷³ |₁₇₄ }¹⁷⁴ { di }¹⁷⁴ |₁₇₅ e
Erde umrundete.

(6) Fall NACHRICHTENBLOCK, Revision 172 und Umfeld

Da sind die <Raumfahrtkreisen>, werden auch aufgeschlüsselt, und ich erkläre noch einmal wegen 1962- 20. Februar, dass es genau dort ist, nimmt mir wieder Platz und gibt sehr viel Informationen, die es sehr anstrengend machen zum Hören, deshalb kommen sie weg, ebenfalls, wie diese Raumkapsel heißt. Ist für die Zeitung sehr gut, aber für uns muss eine Meldung einfach gemacht sein.
(R32.172)

(7) Fall NACHRICHTENBLOCK, Verbalprotokoll zu Revision 172 ||

Fall NACHRICHTENBLOCK: Die Dekomposition des »Doofen«

Der Redakteur MB von Radio 32 stellt den Nachrichtenblock zusammen. Als letzte Meldung vor der Wettervorhersage fügt MB eine Sportmeldung ein. Diese Sportmeldung bezieht er über den Dienst »Sportinformation« einer Nachrichtenagentur (Beispiel 8). Die Agenturmeldung enthält das komplexe Wort »Zwei-Tore-Rückstand«, das MB nun vereinfacht (Beispiel 9).

Diesen Schritt begründet MB im Verbalprotokoll damit, die ursprüngliche Formulierung klinge »absolut doof« und stimme nicht (Beispiel 10). Er schreibt dann den Anfang der Meldung neu, gestützt auf eine weitere Quelle.

Aufgabe

- Abgesehen davon, dass sich die »Sportinformation« im Spielverlauf tatsächlich geirrt haben könnte – was klingt da »absolut doof«?
- Warum – und warum »fürs Radio«?
- Nennen und begründen Sie Ihre eigene Einschätzung.
Eishockey: Lausanne knöpfte Langnau Punkte ab
si. Trotz zweimaligem Zwei-Tore-Rückstand (1:3 und 2:4) erreichte Lausanne in einem NI B-Spiel vom Donnerstag gegen den Tabellenvierten Langnau ein 4:4 nach Verlängerung. Lausanne, für das Jooris zweimal erfolgreich war, schloss damit nach Pluspunkten zu Genf-Servette auf, das unmittelbar über dem Trennstrich klassiert ist.

(8) Fall NACHRICHTENBLOCK, Quellentext

Trotz zwei ¹²⁰ { } ¹²⁰ | ₁₂₁ maligem ¹²¹ [Zwei-Tore-] ¹²¹ | ₁₂₂ Rückstand (1:3 und 2:4) erreichte Lausanne in einem N1 B-Spiel vom Donnerstag gegen den Tabellen- vierten Langnau ein 4:4 nach Verlängerung.

(9) Fall NACHRICHTENBLOCK, Revision 121

<Zweimaliger Zweitore-Rückstand> klingt absolut doof fürs Radio. Kann sich- es klingt sehr kompliziert, nach zweimaligem Rückstand stimmt nicht, sie sind- sie ist mehr im Rückstand gewesen, was den Spielverlauf anbelangt, von dem her muss ich das ganz anders formulieren, gehe schnell rüber schauen, wie die Meldung heißt.

(10) Fall NACHRICHTENBLOCK, Verbalprotokoll zu Revision 121

Fälle Nachrichtenblock und Wahlkampf: Was die Leute wollen sollen

In den Verbalprotokollen sprechen der Redakteur von Radio 32 (Beispiel 11) und der Journalist vom »Echo der Zeit« (Beispiele 12 und 13) von Absichten ihrer Adressaten.

Aufgabe

- Beschreiben Sie, welche Absichten zur Sprache kommen.
- Prüfen Sie, wo die Medienschaffenden die Absichten ausdrücklich ihren Adres- saten zuschreiben und wo Absichten beiläufig unterstellt werden.
- Zeigen Sie, mit welchen Sprachhandlungen die Medienschaffenden auf die Ab- sichten eingehen, die sie den Adressaten zuschreiben.

Die Schneefallgrenze ist auch ganz wichtig im Moment, die Leute wollen Ski fahren gehen am Wochenende, sie sinkt von 1200 auf 600 bis 900 Meter runter, das 1200 habe ich allerdings nicht erwähnt, weil es sonst- weil das Ganze sonst zu lang wird. Hätte man auch umkehren können, die 600 bis 900 Meter.

(11) Fall NACHRICHTENBLOCK, Verbalprotokoll zu Revision 140

Und ich habe gewusst, ich will mit Marschmusik beginnen, die dann so Wahl- kampfbilder evoziert. Und dann musst du das ja irgendwie beschreiben. Ja, du weißt schon: Wo bist du, wieso beginnst du mit dieser Musik und so. Und dann, das ist jetzt halt, jetzt übt man da halt etwas, bis es einem dann irgendwie gefällt. Es ist ja weniger eine inhaltliche Frage, sondern mehr, dass die Leute aufmerk- sam bleiben. Und vielleicht denken: Was ist denn das?

(12) Fall Wahlkampf, Verbalprotokoll zu Revision 1

Und da geht es auch noch darum, dass das noch so ein schöner Ton ist, du weißt, so unterhaltsam, wenn der da so etwas radebrechend die Leute dazu aufruft, SP zu wählen, weil es geht um die Zukunft. Das ist all das Floskelhafte, Provinzielle. Das finde ich noch so schön, wenn man das so zeigen kann. Also es ist wirklich halt etwas Länder-Reisen-Völker. Also so nach draußen schauen, ohne dass es

jetzt gerade, ja, so knallharte Information sein muss, sondern auch etwas unterhalten.

[16] vgl. Knapp et al. 2004; Perry 2005; Pfändler 2005; Widdowson 2000
[17] 2004b

(13) Fall Wahlkampf, Verbalprotokoll zu Revision 53 ||

Fazit: Das Wissen über Zusammenhänge der Textproduktion erhärten

Mit den Analyse-Aufgaben hat der Beitrag den Bogen von der Erzeugung zum Transfer wissenschaftlichen Wissens geschlagen – dem Transfer in die Ausbildung angehender Sprachwissenschaftlerinnen und Informationsdesigner, aber auch angehender analytisch geschulter Medienpraktiker. Dies entspricht dem Anspruch interdisziplinär offener Angewandter Linguistik, linguistische Theorien, Methoden und Erkenntnisse anzuwenden, um Probleme des Sprachgebrauchs in bestimmten Anwendungsfeldern zu klären und zu lösen: zum Beispiel beizutragen zur Optimierung des Sprachgebrauchs und des Informationsdesigns für bestimmte kommunikative Aufgaben in bestimmten Domänen ^[16].

Es gibt guten Grund zur Annahme, dass erfahrene Medienschaffende über ausgebautere und flexiblere Repertoires an Strategien funktionalen Informations- und Textdesigns verfügen als ihre unerfahrenen Kolleginnen und Kollegen. Es gibt ebenfalls guten Grund zur Annahme, dass Einsteiger aus entsprechenden Analysen systematisch lernen könnten, mit welchen Strategien erfahrene Kolleginnen und Kollegen Kommunikationsangebote designen. Analysen von Produktionsstrategien stellen also eine valable Grundlage zur Vermittlung von Produktionskompetenz dar.

Während Becker-Mrotzek und Brünner ^[17] einen solchen Zusammenhang für Gespräche kompakt diskutiert haben, steht eine entsprechende Arbeit für die Produktion schriftlich fixierter Kommunikationsangebote noch aus. Die Frage nach dem Zusammenhang von Design-Strategien und beabsichtigter Wirkung wird, auch aus der Sicht der Praxis, dort zentral zu stellen sein.

Literatur

- Becker-Mrotzek M, Brünner G** (2004a) Der Erwerb kommunikativer Fähigkeiten: Kategorien und systematischer Überblick. In: Becker-Mrotzek M, Brünner G (Hrsg) Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz. Lang, Frankfurt am Main, S 29–46
- Becker-Mrotzek M, Brünner G (Hrsg)** (2004b) Analyse und Vermittlung von Gesprächskompetenz. Lang, Frankfurt am Main
- Becker-Mrotzek M, Heino H** (1993) Schreibstrategien. *tekom Nachrichten* (1), S 15–19
- Bell A** (1991) *The language of news media*. Blackwell, Oxford
- Calderón M** (2001) Methodenpluralismus, Formen von Interdisziplinarität und ihre »Bekömmlichkeit«. In: Gruber H, Menz F (Hrsg) *Interdisziplinarität in der Angewandten Sprachwissenschaft*. Lang, Frankfurt am Main, S 107–124
- DiPardo A** (1994) Stimulated recall in research on writing: An antidote to »I don't know, it was fine«. In: Smagorinsky P (ed) *Speaking about writing. Reflections on research methodology*. Sage, Thousand Oaks, pp 163–181
- Dörig R** (2003) *Handlungsorientierter Unterricht – Ansätze, Kritik und Neuorientierung unter bildungstheoretischer, curricularer und instruktionspsychologischer Perspektive*. WiKu, Stuttgart, Berlin
- King S** (2006) *Lösungsvarianten zu den Übungsaufgaben im Studienbuch Medienlinguistik (= UTB 2503)*. UVK, Konstanz
- Knapp K, Antos G, Becker-Mrotzek M, Deppermann A, Göpferich S, Grabowski J et al.** (eds) (2004) *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. Francke UTB, Tübingen Basel
- Leander K, Prior P** (2004) Speaking and writing. How talk and text interact. In: Bazerman C, Prior P (eds) *What writing does and how it does it: An introduction to analysis of text and textual practice*. Erlbaum, Mahwah, NJ, pp 201–238
- Levy CM, Marek JP, Lea J** (1996) Concurrent and retrospective protocols in writing research. In: Rijlaarsdam G, Van den Bergh H, Couzijn M (eds) *Theories, models and methodology in writing research*. University Press, Amsterdam, pp 542–556
- Ortner H** (2002) Schreiben und Wissen. Einfälle fördern und Aufmerksamkeit staffeln. In: Perrin D, Boettcher I, Kruse O, Wrobel A (Hrsg) *Schreiben. Von intuitiven zu professionellen Schreibstrategien*. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, S 63–82
- Perrin D** (2001) *Wie Journalisten schreiben. Ergebnisse angewandter Schreibprozessforschung*. UVK, Konstanz

Perrin D (2005) Publizistischer Sprachgebrauch als kognitive und soziale Tätigkeit. Was Medienlinguistik der KMW nützt. Medienwissenschaft Schweiz, 2005 (2), S 56–62

Perrin D (2006) Medienlinguistik. UVK, Konstanz

Perrin D, Dörig R, Vervoort P (2005) Hypermedia-Lerntext gestalten. Lehrmitteldesign im Schnittfeld von Didaktik und Linguistik. In: Perrin D, Kessler H (Hrsg) Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle. Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S 39–62

Perrin D, Ehrensberger M (2007) Progression Analysis: Tracing Journalistic Language Awareness. In: Burger M (ed) Nota Bene: Québec

Perry FL (2005) Research in applied linguistics. Becoming a discerning consumer. Erlbaum, Mahwah, NJ

Pfändler S (2005) Sprachwissenschaft und Problemlösungen. In: Antos G, Wichter S (Hrsg) Wissenstransfer durch Sprache als gesellschaftliches Problem. Lang, Frankfurt am Main, S 263–278

Pitts, BJ (1982) Protocol analysis of the newswriting process. Newspaper Research Journal, 4, pp 12–21

Prior P (2004) Tracing process: How texts come into being. In: Bazerman C, Prior P (eds) What writing does and how it does it: An introduction to analysis of text and textual practice. Erlbaum, Mahwah, NJ, pp 167–200

Sleurs K, Jacobs G, Van Waes L (2003) Constructing press releases, constructing quotations: A case study. Journal of Sociolinguistics, 7(2), pp 135–275

Spitzmüller J (2005) Metasprachdiskurse. Einstellungen zu Anglizismen und ihre wissenschaftliche Rezeption. de Gruyter, Berlin

Stegu M (2001) Interdisziplinarität und Pluralismus: Schlüssel- oder Modebegriffe für die Angewandte Linguistik? In: Gruber H, Menz F (Hrsg) Interdisziplinarität in der Angewandten Sprachwissenschaft. Lang, Frankfurt am Main, S 251–267

Van Dijk TA (1988) News analysis. Case studies of international and national news in the press. Erlbaum, Hillsdale London

Widdowson HG (2000) On the limitations of linguistics applied. Applied Linguistics, 21(1), pp 3–35

Widdowson HG (2000) On the limitations of linguistics applied. Applied Linguistics, 21(1), pp 3–35

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012x

Zur Beredsamkeit der Formen

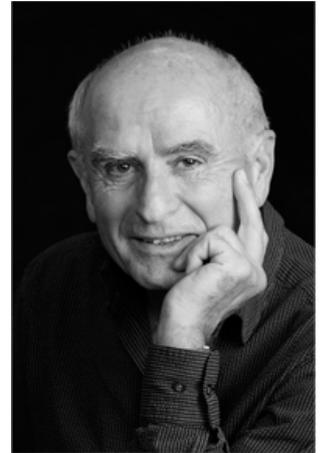
Anmerkungen zu einer Rhetorik des Designs

Von Gert Ueding

1. Das Empfundene wirkt stärker als das Gedachte: diese Erfahrung finden wir schon in den frühen antiken Erkenntnislehren formuliert. Dass nur Gleiches durch Gleiches wahrgenommen werden kann, war die eine Theorie (Empedokles); dass nur Entgegengesetztes das Entgegengesetzte empfinden könne, behauptete eine andere (Anaxagoras). Einig waren sich alle über die Eindrucksstärke der Sinnlichkeit; selbst für Platon stand fest, dass Empfindungen die Gedanken erwecken, sie hervorziehen. Die Bewertungen, die solche Urteile unweigerlich hervorrufen, wechseln freilich von Fall zu Fall. Für die Sensualisten versteht sich die Qualifizierung von selber. Doch auch Kant betont, dass Begriffe, denen wir Realität geben wollen, ohne die Anschauung nicht auskommen; Husserl wird später noch ergänzen, dass »einsichtige Gedanken« Sinnlichkeit benötigen.

Die Rhetorik, die sich in viel engerer Verknüpfung als oft behauptet, und zwar in Zustimmung und Widerspruch, zur Philosophie entwickelt hat, machte sich von Anfang an das durchdringend Wirkungsvolle des sinnlichen Eindrucks zunutze: seit Gorgias und Aristoteles ist die Stärke der Sinnlichkeit die Geburtsstätte der Stil-Lehre und der Theorie von den emotionalen Überzeugungsgründen, den Gefühlsgründen. Das geschah durch Übertragung (eines der grundsätzlichen Verfahren der Rhetorik)^[1] der Formen sinnlicher Erfahrung in eine affektische Topik und in die Figuren der Rede.

Möglich war das nur, weil die Empfindungen sich nicht allein in Formen zeigen, die aus dem Augenblick geboren sind und sich nicht wiederholen – ja, dies zum wenigsten. Vielmehr äußern sie sich und wirken mit der gleichen Intensität und Kraft auf einen Formenschatz hin, der dauerhaft ist. Denn Festigkeit und Haltbarkeit müssen hinzukommen. Für sich genommen, löst das anschaulich Gegebene einen Wirrwarr unklarer Empfindungen aus; erst zur Gestalt verfestigt, wird die Eindrucksstärke der Empfindung gezielt gefördert, was sich in Angst oder Hoffnung, Hass oder Liebe niederschlägt. Dies wirkt also so, wie Quintilian, die antike Diskussion zusammenfassend, feststellt: dass »ein Gemälde, ein Werk, das schweigt und immer die gleiche Haltung zeigt, so tief in unsere innersten Gefühle eindringen kann, dass es ist, als überträte es selbst die Macht des gesprochenen Wortes«.^[2] Die sinnliche Figur als Wirkungsschema triumphiert in der Architektur ebenso wie in Gebärdensprache und Physiognomik, in der Wirkungsgeometrie der Ornamente wie in den durch historisch-kulturellen Gebrauch aufgeladenen Grundformen Kreis, Kugel, Dreieck, Quadrat usw. Die Kunst bedient sich seit den Anfängen der empfindungsintensiven Wirkung der sinnlichen Figur, ob sie als Tanzfigur, als Totembild oder Ritualgegenstand zum Bestandteil einer lesbaren Formensprache geworden ist. Niemals freilich erschöpfen sich die Intentionen dieser Formensprache, sobald sie eine bewusst aufgegriffene und verwendete ist, in der l'art-pour-l'art-haften Affekterregung an sich. Die Gebärdensprache des Schamanen, die Tanzschritte des Medizinmannes sind persuasive Formen – nicht weniger als der Handkuss, die Umarmung, der Priestersegen. ||



Prof. em. Dr. Gert Ueding, Literaturkritiker und Essayist, war von 1988 bis 2009 als Nachfolger von Walter Jens an der Eberhard-Karls-Universität Tübingen Inhaber des seinerzeit einzigen Lehrstuhls für Rhetorik in Deutschland. Er gab das »Historische Wörterbuch der Rhetorik« heraus und zählt zu den bedeutendsten Rhetorikwissenschaftlern unserer Zeit.

[1] Blumenberg, Hans (1981): Anthropologische Annäherung an die Aktualität der Rhetorik. In: Ders.: Wirklichkeiten, in denen wir leben, Stuttgart: Reclam, vgl. S. 110 ff.

[2] Marcus Fabius Quintilianus: Institutio oratoria (Ausbildung des Redners). (Herausgegeben und übersetzt von Helmut Rahn, 1998.) Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Buch 11, Kap. 3. 67.



RHETORIK,

Illustration: Thilo Rothacker

2. Formen, ob als Bild oder dreidimensionales Gebilde, haben eine sinnlich-intensive Wirkung; werden sie bewusst hergestellt und eingesetzt, tragen sie eine Wirkungsintention, die einen Adressaten erreichen und ihn beeinflussen soll, sei es im Sinne religiöser Werte, politischer Ideologien oder sozialen Verhaltens. Es gibt auch keine Kunst, die nicht persuasiv wäre, selbst Mondrian wollte mit seinen abstrakt-geometrischen Kompositionen auf die Lebensordnung seiner Adressaten Einfluss nehmen. Wie viel mehr gilt das für die Figurationen unserer Lebenswelt, die ja nicht ein gestaltloses Kontinuum darstellt, sondern in ihren Formen und Figuren immer schon da ist und unser Bewusstsein – als durch die Sinnlichkeit untrennbar mit ihr verbunden – vielfältig beeinflusst. Die Bestrebungen, die man heute unter Design zusammenfasst, bedienen sich auf unterschiedliche Weise dieser Ursprungssphäre der Wirkform. Um das Persuasive, Absichtsvolle der Zweckfigur hervorzuheben, hat man einmal von Kunsthandwerk gesprochen – als ob es eine rein ästhetische, zwecklose und interessefreie Kunst wirklich gäbe. Der einzige belangvolle Unterschied besteht darin, dass der Gegenstand der Formproduktion in dem einen Fall vorgegeben ist, im anderen Fall aus und in der Produktion selber erwächst. Bei näherem Betrachten erweist sich allerdings auch diese Trennung als künstlich und nur aus heuristischen Gründen zu rechtfertigen. Denn ein vierrädriges Gefährt ist schon eine Figur in der technischen Zeichnung oder Skizze, die ihm vorausgeht. Doch ist dieser Grundriss wesentlich an den technischen Erfordernissen ausgerichtet, seine Figur ist rein pragmatisch, und er überzeugt vor allem mit seiner mathematischen, physikalischen Richtigkeit.

Jedenfalls ist das die dominante Wirkungsintention. Dass selbst ihre Dimension der Sachlichkeit, Funktionalität und Redenhaftigkeit von Nebenwirkungen begleitet wird, macht jede technische Zeichnung evident. Die Klarheit geometrischer Formen erweckt Wohlgefallen, weil Reinheit, Offensichtlichkeit, Wahrheit damit verbunden sind.

Hinzu kommen symbolische Bedeutungen mit oftmals affektischen Zusatzwirkungen. Das Rechteck vermittelt Stabilität, Sicherheit, Dauer; der Pfeil Bewegung, Zielgerichtetheit, Augenblicklichkeit. Wenn also der pragmatische Gehalt eines Gegenstandes seine Wirkung niemals total bestimmt, kann man ihn doch als einen idealtypischen Extrempol auf der Skala der möglichen

Überzeugungsmittel definieren. Für den Designer gibt demnach das Pragma seines Gegenstandes auch das Programm ab, dem er bei seiner Formproduktion folgen sollte – bei Strafe der »Themaverfehlung«. Aus der pragmatischen Bestimmung eines Autos, sich auf der Erde, auf Straßen, Wegen, Plätzen zu bewegen, ergeben sich schon die Grundzüge eines Formprogramms, in dem zum Beispiel die Räder nicht fehlen dürfen. Doch der Spielraum, der durch technische Zwecksetzung, Funktionalität definiert wird, ist groß, wie ein Blick zum Beispiel in die Formgeschichte des Automobils verrät. Dieser Spielraum gewinnt in dem Augenblick eine besondere Bedeutung, in dem ein Produkt gegen ein anderes antritt, gar mehrere Produkte miteinander um denselben Adressaten konkurrieren, in dem sich also, rhetorisch gesprochen, eine agonale Situation herstellt.

Die rein pragmatische Argumentation reicht nicht mehr aus, um den Streit zu den eigenen Gunsten zu entscheiden. Mag es zunächst noch genügen, durch technische Fortschritte einen Vorsprung zu gewinnen, so verfangen diese doch umso weniger, je vollkommener technisch ausgereift der Gegenstand in allen Varianten ist und/oder je nachrangiger und unbeträchtlicher die neuen Errungenschaften sind. Sofort gewinnen jene Überzeugungsmittel an Gewicht, die bislang die pragmatischen nur begleiteten, bloß auf übertragene Weise mit ihnen zusammenhängen (wie die ausgestellten »Heckflossen« eines Straßenkreuzers) oder sie gar in der Empfindung ersetzen (wie ein Kleid, das nicht mehr die Blöße des Körpers bedeckt und schützt, sondern sie gerade der sexuellen Wirkung wegen ausstellt). ||

3. Es sind die Gefühlsgründe, die der Designer jetzt ins Kampf-Feld um die Gunst seiner Adressaten führt, und die er aus den emotionalen Wirkungsfunktionen der Formen – und Farben – gewinnt. Tatsächlich ist die Farbe in den meisten Fällen ein Zusatz, pragmatisch aus der Funktionalität nicht begründet, sondern auf die reine Gefühlsresonanz berechnet: sie soll gefallen. Die Skala der emotionalen Wirkungszweckintentionen reicht von Vertrauen und Erfreuen bis zum Hinreißenden, zur Entzückung und Aufreizung. Doch worauf gründet sich ihre Überzeugungskraft, da doch die Gefühlsreaktion aus dem Augenblick geboren und individuell höchst unterschiedlich ist? Die pragmatische Dimension visueller Beredsamkeit eines Gebrauchsgegenstandes ergibt sich aus der Funktionalität der Form: sie stellt Vor- und Nachteile heraus, wendet sich an die Urteilskraft des Adressaten, an seine Verständigkeit und Vernünftigkeit, an das Vermögen also, das uns mit allen Menschen verbindet und das nach allgemeingültigen Regeln verfährt.

Auch die Gefühlsgründe bedürfen einer solchen überindividuellen Referenz, sollen sie allgemein überzeugend sein. Tatsächlich bedient sich der Designer (wie jeder bildende, visuelle Künstler, auch wie jeder Theater- und Filmregisseur) nicht der individuellen, sondern der kollektiven Gefühlsprägungen: sie sind die psychosozialen Determinanten unseres individuellen Gefühlslebens, gleichsam die Resultanten der emotionalen Verhaltensweisen in einer Gesellschaft und damit natürlich von deren geschichtlichem Stand und ihrer kulturellen Eigenart abhängig. Diese Gefühlsprägungen haben sich formal verfestigt. Eine auf Mobilität eingestellte Gesellschaft erzeugt Formen, deren gefühlsbewegende Kraft sie ständig anreizt und bestätigt. Der Designer, der sich ihrer bedient, überzeugt; er greift auf sie als auf Leitformen zurück, indem er seine Produktfigur von ihnen

ableitet. Intercity und Sportcoupé rekurren derart auf dieselben Leitformen von Pfeil oder Keil, die auch in ganz anderen Sektoren, zum Beispiel in Küchengeräten, wiederkehren. Ähnlich verkörpert das Bauhaus-Design immer und immer wieder, ob in der Gebäude- oder Innenarchitektur oder in der Formgebung eines Schachspiels, die Leitformen von Würfel, Rechteck, Kristall, deren emotionale Wirkung als Geradlinigkeit, Ehrlichkeit, Ungeziertheit umschrieben werden können: ein Ethos-Wohlgefallen also. Leitformen sind Ergebnis eines Gefühls-Konsenses, der von ökonomischen, sozialen, kulturellen Bedingungen abhängt und sich zum Ausdruck der Formen bedient, die im visuellen Gedächtnis einer Gesellschaft (oder eines Teils dieser Gesellschaft, eben der vom Designer als die eigenen identifizierten Adressaten) aufbewahrt sind.

Doch darf der Designer es dabei nicht bewenden lassen. Die Formproduktion durchläuft die Stadien, die wir aus der Rede kennen. Nachdem er den Gegenstand nach den Grundsätzen der Zweckmäßigkeit und Funktionalität erfasst hat, wird der Designer die Leitformen ermitteln. In der Regel kann er sie von der Gestalt der Produkte abziehen, die immer schon kursieren, und sie in der allgemeinen Bestimmung einer Anschauung, in einem Schema, abstrahieren. Der inventive Vorgang wird sich in der Reproduktion aber nicht erschöpfen: Finden und Erfinden sind die beiden Teilaufgaben in dieser Phase, das heißt, die gezielte Abweichung vom Schema, die Kombination mit anderen Schemata vergleichbarer Produkte und ihre Verschmelzung oder die Weiterentwicklung des Schemas müssen zur Orientierung am sachlich und formal Vorgegebenen hinzukommen. Wie die Plausibilität der Rede leidet oder ganz verschwindet, wenn der Redner nur immer wieder die altbekannten Argumente anbringt, so erfährt der Designer einen Nachteil, der stets nur die hergebrachten Form-Schemata wiederholt. ||

PERSUASIVE FORMEN.



Illustration: Thilo Rothacker

4. Die bloße Reproduktion widerspricht dem situativen Prinzip der Rhetorik, nach dem sich auch die Auswahl und Neuentwicklung von Begründungen zu richten hat: nicht jedes Argument verfängt zu jeder Zeit vor jedem Publikum unter allen äußeren und inneren Bedingungen. Das gilt für die allgemeinen Versinnlichungen von Produktionen, unter welche das jeweils zu bearbeitende Produkt zu subsumieren wäre, gleichfalls: die Subsumption hat sich an den aktuellen Bedürfnissen zu orientieren, welche nach Variation verlangen.

[3] Aristoteles: *Rhetorica* (Rhetorik). (Übersetzt und herausgegeben von Gernot Krapinger, 1999.) Stuttgart: Reclam, Buch 3, Kap. 2.2–2.3.

[4] Bloch, Ernst (1977): *Geist der Utopie*, Zweite Fassung. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, Gesamtausgabe, Band. 3. 1977, S. 22.

Es gilt, anders gefasst, neue Spielregeln im Umgang des Adressaten mit dem Gegenstand, dem Produkt zu etablieren. Aristoteles hat sie in der »Rhetorik«, natürlich bezogen auf Redegegenstand und Rede, bedacht. »Die Menschen erleben ja hinsichtlich des sprachlichen Ausdrucks dasselbe wie im Umgang mit Freunden und Mitbürgern. Daher ist es nötig, der Sprache einen fremden Ton zu geben.«^[3] Das geschieht in der Rede nun vornehmlich durch Bildlichkeit, die »Abwechslung ins Gewohnte [bringt] und den Ausdruck [verfremdet]«. Der ständige Gebrauch, die dauernde Wiederholung, die stereotype Referenz auf das Allgemeine in dem Besonderen ist einerseits Voraussetzung für die Plausibilität, verringert sie aber andererseits oder hebt sie sogar auf. Da die Verfallszeit der Leitformen in der visuellen Beredsamkeit immer kürzer wird (vulgus: die Moden immer schneller wechseln), sieht sich der Designer nicht anders als der aristotelische Redner auf die Verfahren verwiesen, die die Rhetorik als Änderungskategorien begrifflich gefasst hat: Sie betreffen den Schmuck, die Gefälligkeit und Schönheit, aber auch Tastreiz und Geschmack. Fassen wir sie alle unter dem überlieferten Begriff des Ornatus zusammen, so muss sogleich einem Vorurteil begegnet werden: er, der Ornatus, ist entgegen der populären (und durch die Bauhaus-Ästhetik hoffähig gewordenen) Ansicht keine bloß äußerliche Zutat, wenn er aus den erprobten Bestandteilen des Produkts und mit Referenz auf seine anerkannte Funktion, seinen üblichen Gebrauch, entwickelt wurde, also der Objektsprache nicht widerspricht.

Die Schmuckform wird dann den sozialen Kontext, die Bezugsgruppen und Charakterstereotypen berücksichtigen, aber auch Normen und Regeln, die das Produkt erfüllen muss (Umweltstandards zum Beispiel), Bedeutungszuschreibungen und Interpretationen (das Auto als Ausdruck des Lebensgefühls und Indikator eines sozialen Ranges), Traditionen und Werte. Das sind neben der Objektsprache die wichtigsten Parameter für den Bezugsrahmen des Ornatus; sie verkünden, dass die von den Änderungskategorien anvisierten rhetorischen Operationen zur Überwucherung und letztlich zur Verunklärung der Funktion führen, die die Kernbotschaft bleibt. Das Wesen des Gegenstands ergibt sich als seine Funktionale: »Eine Geburtszange muss glatt sein, eine Zuckerzange mitnichten«^[4], pointierte Ernst Bloch die Regel einer Formproduktion, die nicht auf die Fülle emotional-sinnlicher Wirkungsmöglichkeiten verzichten will.

5. Es lohnt sich, unter dem Gesichtspunkt der Formproduktion die vier klassischen Änderungskategorien auch für die Designtheorie fruchtbar zu machen, gibt doch die Funktion des Gegenstandes die Ebene an, von der alle figuralen Prozesse ausgehen und die sie überschreiten. Das kann zunächst auf erweiternde Weise geschehen. Konstitutive Elemente erscheinen farblich oder figural hervorgehoben, wiederholen sich in rhythmischen Folgen: die Beine eines Sessels erweitern sich zu glänzenden Kufen; der Ebenholzgriff einer Teeschale wird

verdoppelt, sodass man sie mit beiden Händen zum Munde führen kann; die Schaukelbretter einer Wiege werden zu großen Reifen ergänzt und an Kopf und Fußende montiert. ||

In diesen Fällen wird die pragmatische Funktion zu einer Figur erweitert, ohne dadurch behindert zu werden. In vielen Fällen erhöht die figurale Erweiterung (wie in den hier gewählten Bauhaus-Beispielen) sogar die Funktionalität.

Anders in Fällen der Hinzufügung. Der Mercedes-Stern am Autokühler hat für den Gebrauch des Wagens keine Bedeutung, er ist reine Zutat, wenngleich nicht funktionslos, wenn man seinen Signalcharakter bedenkt. Nur Hinzufügungen, die die Funktion beeinträchtigen, sind überflüssig oder schädlich. Ein Kurzzeitwecker in Form eines Mickymaus-Kopfes verunklärt möglicherweise seine Bestimmung, verhindert sie aber nicht: die Ohren dienen als Aufziehhilfen, und die übrigen Applikationen reihen den Gegenstand in populärkulturelle Kontexte ein, die Identifikation ermöglichen, werbewirksam sind und belustigend wirken mögen.

Durch Einsparung und Auslassung erhalten wir weitere Möglichkeiten der Objektfigurierung: das Flachdach, türlose Durchgänge, selbsttragende Treppenkonstruktionen gehören in diese Figurenklasse, auch Speichenfelgen, zeiger- und ziffernlose Uhren. Eine dritte Klasse ergibt sich durch Vertauschung und Umstellung der Elemente: das Bullauge als Fenster des Wohnhauses, die gläserne Blüte als Parfum-Flakon, Uniformknöpfe am Regenmantel. Das vierte Verfahren schließlich besteht im Austausch ganzer Figurenensembles: das Uhrarmband ist eine Kette, die Lampe ist ein Springbrunnen, das CD-Regal eine Metallspirale. Bei diesen Operationen geschieht allerdings mehr als die isolierte Änderung der durch die Funktion bestimmten Grundformen: Die Durchbrechung der geschlossenen Radfolge zur Speichenform verändert den ganzen Kontext – der Gegenstand wird aus der Sphäre bloß pragmatischen Gebrauchs in die des sportlichen Vergnügens gerückt und signalisiert auch ein Selbstbild, das sich von demjenigen des üblichen Fahrers abheben soll.

Der Stilzug der Bauhaus-Architektur signalisierte Modernität und sicherte dem Hausbesitzer eine entsprechende Imago. In der wirkungsvollen Form kristallisieren sich, wie das letzte Beispiel zeigt, also nicht immer nur allgemein geteilte Haltungen und Gefühlseinstellungen heraus; die Ausgangsbasis für sie können auch prominente Anschauungsweisen sein, die nur von einer Minderheit getragen werden, sich aber, wenn diese Minderheit als soziale Elite Vorbildgeltung hat, auch mehrheitlich durchsetzen.

Doch können sich Geschmacksmaßstäbe auch von unten nach oben durchsetzen. Wenn Modedesign sich der Punk-Requisiten bemächtigt, so reflektiert sich darin ein komplexes Geflecht von Motiven und Wirkungsabsichten, das den Designern oftmals nur teilweise bewusst ist. Der inventive Aspekt (Mode sei die ewige Wiederkehr des Neuen, hat Walter Benjamin – ihre Hauptintention zum Paradox zuspitzend – gesagt) ist dabei nur der offensichtlichste. Hinzu kommen beim Adressaten verdrängte Wünsche und Ängste, zudem Integrationsabsichten. Als irritierend empfundene Randgruppenphänomene werden durch ihre ästhetisch-rhetorische Hypostasierung ins Gewohnte eingemeindet.

6. Auch wenn das auf den ersten Blick merkwürdig erscheint, so hat die Rhetorik diese Wirkungsdimension besonders in der Ethos-Instanz der Rede berücksichtigt. ||



Illustration: Thilo Rothacker

In ihr wird die Gesamtheit aller sinnlich-anschaulichen Gegebenheiten einer Gesellschaft auf den Punkt gebracht. Denn der Redner, der diese Kollektiverfahrung in seinem eigenen Ethos zur Geltung zu bringen vermag, besitzt schon für Aristoteles einen kaum noch einholbaren Vorteil. Die in diesem Sinne (nämlich Sitten, Gebräuche, moralische und ästhetische Wertvorstellungen, emotionale Gewissheiten und Trieborientierung umfassende) ethische Überzeugungskraft ist deshalb so stark, weil ihr Substrat, die Ethos-Einstellungen, der ständigen Kontrolle der Menschen unterliegt, die sie in ihrer Erfahrung prüfen, sodass ihnen eine intersubjektive Garantie zugemessen werden kann. Die Beredsamkeit der Formen entwickelt spätestens in dieser Hinsicht identitätsstiftende Wirksamkeit, deren Macht gerade darin liegt, dass sie vorbegrifflich sind und in der sinnlich-anschaulichen Gestalt ein Maximum an Wirkung entfalten.

7. Wurden bisher Bild und Figur ihrer Überzeugungsfunktion nach bedacht, so enthalten die sich aus den Änderungskategorien ergebenden Figurationsklassen noch mehr: nämlich Produktionsmethoden des Neuen. Die Abweichung betrifft nicht nur die Sache selber und ihre Bestimmung (als Kochlöffel oder Ohring zu fungieren), sondern ist auch eine Abweichung von der kollektiven psychischen Realität, von dem, wie man sagen könnte, im kulturellen Formenuniversum einer Gesellschaft reflektierten »Gemeinsinn« (sensus communis). Dieser ist ein für die Rhetorik zentraler und signifikanter Begriff, der das sinnlich-anschauliche Wesen des von ihm Gemeinten ausdrücklich mit einschließt. Deviation ist dafür eine unzureichende Bezeichnung, weil sie zugleich den Weg des Üblichen, Gewohnten als Hauptweg suggeriert.

Dabei eröffnet gerade für die Produktion das Hinwegführende, ja sogar die Umkehr den Königsweg: nur wenn man ihm folgt, wird das Abgedroschene, das Klischee vermieden. Eine Erkenntnis, die den antiken Rhetorikern durchaus ge-

läufig war. So auch Cicero: »Denn es ist schwer, den Grund anzugeben, warum wir gerade gegen diejenigen Dinge, die unsere Sinne am meisten entzücken ... durch Ekel und Überdross am schnellsten eine Abneigung empfinden.«^[5] Das Bild nimmt den Raum ein, und seine stete Präsenz vermindert schließlich die Empfindung, stumpft ab, wie man sagt, während die Rede als ein in der Zeit sich entfaltendes Kunstwerk gegen diese Art des Wirkungsverlusts besser geschützt ist.

Derart Abweichendes stiftet schon der Vergleich, also etwa (um wieder ein Bauhaus-Beispiel zu bemühen) jener einer Teetasse mit einer Kugel oder aber des Autohecks mit einem Hüftschwung. Allegorische, metonymische, metaphorische Verfahren gehören, auch wenn sie als solche nicht bewusst werden, zum Alltag des Modedesigners, sodass ein Jagdrock zum Abendanzug mutiert, eine Bondage-Reminiszenz in der ledernen Verschnürung einer Sandale aufscheint. Die populäre Werbemaxime »Sex sells« hat solcherart äußerst wirkungsvolle Figuren hervorgebracht, metaphorisch in Entstehung und Wirkung. Das Übertragen von Bedeutungen darf dabei nie unverständlich werden, also nicht zu stark vom »Hauptweg« der Vorstellungen und Figuren abweichen, die aus der Kooperation der Vielen entstanden sind. ||

Designideen, die sich zu weit, und das heißt für die Adressaten unvermittelbar vom Gemeinsinn, entfernen, scheitern – freilich nicht notwendigerweise auf Dauer. Wenn es gelingt, den Vorstoß ins Unbekannte, Unvertraute, Anstößige nachträglich durch Zwischenformen zu vermitteln, so kann das in der unvermittelten Präsentation erfolglose Figuren-Konzept noch zum Erfolg führen.

Allgemein gilt die rhetorische Devise, dass der kontrollierte Verstoß, das gut ausgesteuerte Befremden, die Überraschung eine Wirkung verstärken und dauerhafter machen. Sie wirken dem Überdross am Abgegriffenen, Verschlissenen entgegen. Auch kein Kunstwerk ist gegen diesen Effekt gefeit. Wer sieht noch wirklich den Blick der Putten in Raffaels »Sixtinischer Madonna«, das Lächeln der Mona Lisa oder der Venus von Botticelli – man kann sie eben im übertragenen wie im buchstäblichen Sinne »nicht mehr sehen«, weil die massenhafte Reproduktion, die stereotype Übertragung auf Wäsche, Bekleidung, Plakatwände sie um ihre sinnliche Überzeugungskraft gebracht hat. Sie sind trivial geworden, unfähig, unsere Sinne zu affizieren. Visuelle als an die sinnliche Vorstellung und Empfindung adressierte Phänomene sind der Trivialisierung stärker ausgesetzt als ihre sprachlichen Pendanten, insofern auch die geronnene Metapher – ja gerade sie – intellektuelle Wirksamkeit (also auf argumentative Weise) entfalten kann. Die zum Klischee erstarrte Figur erweckt nichts anderes als Überdross und kann neue Bedeutsamkeit nur durch einen anderen, zum Beispiel einen kritisch-analytischen, Zugriff erfahren.

8. Ohne diese uns allen geläufige Erfahrung zu vertiefen, bleibt zu resümieren, dass die Designtheorie die besondere Verschleißanfälligkeit des Bildes schon immer in ihre Konzepte aufzunehmen hatte. Die Fruchtbarkeit rhetorischer Erbschaft erweist sich auch von dieser Seite, insofern Wirkungsintentionalität für die Rhetorik nicht eine Forderung unter anderen, sondern das Basisprinzip ist – und zwar produktionstheoretisch wie hermeneutisch –, die Wirkung also durch Gewohnheit abgeschwächt, sogar verhindert werden kann. Denn Rhetorik

bewirkt nicht nur die Sicherung des Konsenses, sondern ebenso und mit ihm vermittelt auch die Sicherung des Widerspruchs, der Verfremdung, des Neuen. Ihr Wesen ist dialektisch: Affirmation und Negation in einem. Formen, die aus dieser Spannung leben, können zwar veralten, besitzen aber immer das Potenzial zu neuer Wirksamkeit.

[Dieser Essay von Gert Ueding wurde erstmals veröffentlicht in: Joost, Gesche; Scheuermann, Arne (Hg.): Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien. Basel: Birkhäuser, 2008. S. 81–88.]



BEREDSAMKEIT DER FORMEN.

Illustration: Thilo Rothacker

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012x

Zur Rhetorik der visuellen Kommunikation

Plädoyer für einen historischen Zugang

Von Arne Scheuermann

Wenn wir nach der Rhetorik der visuellen Kommunikation fragen, müssen wir verschiedene Zugänge unterscheiden:

- a) Wo spricht die klassische Rhetorik bereits vom Visuellen?
 - Welche Rolle spielen beispielsweise Bilder in der Kunst der Einprägung (memoria)?
- b) Wie sehen historische Positionen einer visuellen Rhetorik aus?
 - Wie verhandeln die antiken Kunsttheorien (téchne) die visuelle Kommunikation?
 - Was schreiben Autoren der frühen Neuzeit wie Alberti bereits zur Rhetorik des Bildes?
- c) Wie lässt sich die (nicht-visuelle) Rhetorik auf die visuelle Kommunikation übertragen?
 - Lässt sich eine Figurenlehre (elocutio) für die visuelle Kommunikation finden?

Viele Arbeiten zur visuellen Rhetorik stehen in der Tradition von Bonsiepes ersten Analysen Mitte der 1960er Jahre: Sie unternehmen den dritten Schritt ohne die ersten beiden Schritte gegangen zu sein. Auf diese Weise stellen Autoren wie Ehses und Lehn zwar durchdachte und durchaus anwendbare Programme zur visuellen Figurenlehre vor – in der Regel am Beispiel von Werbeanzeigen –, verpassen jedoch, das Erfahrungswissen früherer Konzeptionen mitzudenken. Aus meiner Sicht tut es deshalb Not, in den nächsten Forschungsarbeiten solche noch nicht offen gelegten historischen Zusammenhänge aufzudecken.

Über den Rahmen einer solchen Erkundung habe ich an anderer Stelle^[1] bereits folgendes festgehalten:

Die klassische Rhetorik stand für mehr als 2000 Jahre im Kern des wissenschaftlichen Kanons in der westlichen Welt. Die in ihr versammelten Teilwissenschaften verhandeln die Produktion und Ästhetik von Texten, Bildern, Musik und Architektur. Der Großteil der uns bekannten Kunstwerke vor 1800, insbesondere aber Auftragskunst (also Design avant la lettre) wie die Ausmalung der Sixtinischen Kapelle oder die Kantaten Johann Sebastian Bachs sind (auch) nach rhetorischen Regeln verfasst. Doch die Rhetorik stirbt, bevor sie eine moderne wissenschaftliche Disziplin werden kann: Als um 1800 die idealistische Ästhetik ihren Siegeszug antritt, wendet sich die westliche Kultur von den Lehr- und Regelwerken der Rhetorik ab – und damit von ihrer mehr als 2000-jährigen Praxis. Man will sich befreien von den allzu starren Anweisungsästhetiken und Figurenbüchern, man will ungebunden und dem eigenen Genius verpflichtet Kunst treiben. Im Überschwang dieses Befreiungsschlages verschwindet das Fachwissen der Rhetorik von den Lehrplänen und aus dem geistigen Leben Mitteleuropas für etwas mehr als 150 Jahre. Der Begriff »Rhetorik« verliert seine wissenschaftliche Bedeutung und verkümmert zu einem alltagsprachlichen



Prof. Dr. Arne Scheuermann lehrt Designtheorie und ist Leiter des Forschungsschwerpunktes »Kommunikationsdesign« an der Hochschule der Künste Bern (HKB). Seine aktuellen Forschungsthemen betreffen insbesondere Fragen der visuellen Rhetorik – im Gesundheitswesen, in der Terrorismusbekämpfung und in der Entwicklung von Lego. Zudem fungiert er als wissenschaftlicher Beirat von »Sprache für die Form«. Aktuelle Publikation: Scheuermann, Arne; Vidal, Francesca (Hg.): Handbuch Medienrhetorik. Berlin, Boston: De Gruyter, 2017.

[1] Die folgenden beiden Abschnitte entstammen dem Aufsatz »Wie beeinflusst die Rhetorik das Design und wie hat das Design die Rhetorik beeinflusst?«, erschienen in: Romero-Tejedor, Felicidad; Jonas, Wolfgang (Hg.): Positionen zur Designwissenschaft. Kassel 2010. S. 190–192.

Schimpfwort, mit dem man unlautere »Überredung« meint. Erst Mitte des 20. Jahrhunderts erwacht das Interesse an der Rhetorik von neuem. Nun allerdings steht nicht mehr die Produktion, sondern die Analyse von Medien im Zentrum des Interesses. Die Rhetorik wird im folgenden deshalb auch nicht mehr als lebendiges Regelwissen gelehrt, sondern als Analysewerkzeug. Sie ist nun akademisiert, hat aber an Breite und Umfang erheblich verloren.

Die »Geburt des Designs« in seiner heutigen Konzeption fällt in die oben genannten 150 Jahre, also in eine Phase der Geschichte, in der die Rhetorik als Produktions- und Anweisungsästhetik keine große Rolle mehr spielt. Die Industrialisierung und das Aufkommen der Massenfertigung, die Debatte um die »gute Form«, die ersten Versuche am Bauhaus und später an der Hochschule für Gestaltung Ulm die Gestaltung zu verwissenschaftlichen – alle diese Landmarken der neueren Designgeschichte finden in einem Umfeld statt, das die Rhetorik schlichtweg nicht gut genug kennt, um dem Design einen gesamthaft rhetorischen Charakter zu attestieren. Die ersten relevanten Versuche, über die Rhetorik des Designs zu sprechen – wie der von Gui Bonsiepe Mitte der 1960er Jahre an der Hochschule für Gestaltung Ulm – nehmen dann auch den Umweg über die Figurenlehre, einen heute ausschließlich analytisch genutzten Teilbereich der Rhetorik, und es dauert bis zu den 1980er Jahren, dass Autoren wie beispielsweise Richard Buchanan es wagen, Design selbst rhetorisch zu nennen und auf die allgemeinen Ähnlichkeiten zwischen Design und Rhetorik hinzuweisen. Gleichzeitig erwachen auch in der Kunstgeschichte das Bewusstsein von der Rhetorik historischer Bilder, in der Musiktheorie das Interesse an den rhetorischen Regeln der Barockmusik und in der Architekturtheorie das Bedürfnis der Rückbindung neuerer Theorien an rhetorische Architekturtraktate.

Vor diesem Hintergrund leuchtet ein, dass eine Rhetorik der visuellen Kommunikation nicht am Begriff des Designs festgemacht werden darf, sondern sich der anderen Disziplinen und Gattungen bedienen muss, in denen visuell kommuniziert wurde und wird: Wandbild, Kirchenfenster, Altarbild, Teppichgestaltung, Tafelbild, Bühnenbild, Buchdruck, Grafik usw. Erst wenn wir die Geburtsstunde des Grafikdesigns nicht mehr an das Aufkommen der gedruckten Grafik, die Lithografie oder die Professionalisierung der Plakatgestalter knüpfen, sondern weiter zurückverfolgen, können wir in den Vorstufen und Prototheorien der visuellen Kommunikation, in ihren Erzeugnissen und Artefakten, in ihren Praktiken und Poetiken fündig werden und die Spuren einer seit der frühen Neuzeit umfassend wirksamen Rhetorik auffinden und für die heutige Theoriebildung fruchtbar machen.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012x

Hördatei

»Design muss einen Zauber haben«

Mario Lombardo warnt vor einer Banalisierung des Designs

Von Romina Maidel

Mario Lombardo erklärt, wie er zu Ideen kommt und woran man schlechte Ideen erkennt. Er spricht über seine Arbeit mit dem Kunden, um sich klar zu werden, was er erzielen muss: »Ich setze die Mittel ein, die ich brauche.« Die Angemessenheit einer Lösung an das Problem sei »alles, worum es geht«. Den persönlichen Geschmack müsse man dabei außen vor lassen können. Er sieht allerdings Schwierigkeiten in einer einheitlichen Sprache für Design: »Es ist nicht schwarz oder weiß, es gibt immer ganz viele Graustufen.« Es gebe keine Formel, es zu machen, und keine Formel, darüber zu reden. Außerdem bestehe die Gefahr der Banalisierung. Design müsse immer einen Zauber haben, und diesen könne es verlieren, wenn es zu sehr formalisiert werde.

<https://www.designrhetorik.de/design-muss-einen-zauber-haben/>



Mario Lombardo

Als Art Director bei der »Spex« 2001 beginnt Mario Lombardos Karriere. 2004 gründet er des »Bureau Mario Lombardo«. Ab 2006 übernimmt er die Artdirektion der »Liebling Zeitung« in Berlin. Ausgezeichnet wurde Mario Lombardo 2008 mit dem Titel »Visual Leader of the Year 2010«. erschien im »Gestalten Verlag« die Monografie »The Tender Spot – The Graphic Design of Mario Lombardo«.

Mario Lombardo lehrt zudem an verschiedenen Design- und Kunsthochschulen unter anderem an der Universität der Künste Berlin und an der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe.

Hördatei

»Design muss sich als Disziplin positionieren«

Volker Albus hebt die Bedeutung des Schreibens hervor

Von Romina Maidel und Jakob Behrends

Volker Albus hält die Sprache für essentiell, um Design zu vermitteln. Durch genaues formulieren sei man gezwungen über Design nachzudenken und sich intensiv mit einem Entwurf zu beschäftigen. Durch »In-Worte-fassen« verändere sich die Beziehung zu einem Gegenstand. Albus erklärt, wie er sich mittels Sprache Dinge, Entwürfe aneignet, intensiv lernt und analysiert und wie sich so eine Grundlage für künftiges Design bilden kann. Er sieht deshalb eine Verbindung von Design und Rhetorik als eine sinnvolle Partnerschaft. Albus spricht über die Defizite, die es in der Gestaltungsdisziplin diesbezüglich noch gibt, und erklärt, woran das liegt. Er geht in diesem Zusammenhang auch auf die Lehre ein und erklärt, warum manche Studenten Begeisterung auslösen und auf welche Qualitäten er bei Bewerbungen achtet.

<https://www.designrhetorik.de/design-muss-sich-als-disziplin-positionieren/>



Prof. Volker Albus

Volker Albus lehrt als Professor seit 1994 Produktdesign an der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe, deren Prorektor er ist. Er hat Architektur studiert und ist freiberuflich als Architekt und Designer tätig. Seit 2003 publiziert er regelmäßig in der Zeitschrift »form« und ist Herausgeber verschiedener Bücher, unter anderem »Design! Das 20. Jahrhundert«. Ausgezeichnet wurde Volker Albus 2001 mit dem internationalen Designpreis Baden-Württemberg für seine Leuchte »Downlight«.

Hördatei

»Ist die Grafik nicht auch eine Krücke?«

Harald Kirchner über Nachrichtenbeiträge

Von Benjamin Voßhans

»Mein Beitrag ist dann gut, wenn er verstanden wird«, so Harald Kirchner über die Kriterien einer Nachrichtensendung. Im Interview erklärt er, wie Beiträge für elektronische Medien entstehen und wo alltägliche Schwierigkeiten im Produktionsprozess lauern. Ein großes Thema der Branche ist der Einsatz von grafischen Mitteln, die die Attraktivität politischer Beiträge erhöhen sollen. Harald Kirchner ist zwar der Meinung, dass man sich diesem Trend nicht entziehen kann, blickt jedoch kritisch auf die Veränderungen und fragt: »Ist die Grafik nicht manchmal auch eine Krücke? Greift man zur Grafik, weil einem sprachlich kein Mittel einfällt, um etwas darzustellen?« Harald Kirchner möchte sein Publikum ernst nehmen. Dazu gehört für ihn, sein Publikum zu fordern.

<https://www.designrhetorik.de/ist-die-grafik-nicht-manchmal-auch-eine-kruecke/>



Harald Kirchner ist beim Südwestrundfunk (SWR) für das Fernsehen in der Redaktion Politik tätig. Seit Jahren berichtet er über das Projekt »Stuttgart 21«. Er hat Germanistik und Philosophie studiert, danach beim Süddeutschen Rundfunk in Stuttgart ein Hörfunk-Volontariat absolviert. In den letzten Jahren war er überwiegend für die Nachrichtenredaktion Fernsehen tätig. Zudem dreht er für den Südwestrundfunk Reiseberichte und Dokumentarfilme.

Hördatei

»Rhetorik ist natürlich auch Verführung«

Für Klaus Wiegerling gehört Rhetorik zum Design

Von Michael Ingino

Klaus Wiegerling spricht über die grundlegenden Parallelen zwischen Rhetorik und Gestaltung: Vermittlung und Angemessenheit. Die Rhetorik ist die »Kunfertigkeit der optimalen Vermittlung«, ein Anspruch der auch an Gestalter gestellt wird. Dazu gehöre auch die ästhetische Ausformung sowie praktische Fähigkeiten wie Führung und Beeinflussung – was gleichzeitig ein zentrales Problem von Rhetorik und Gestaltung sein kann. Der moralische Anspruch, der in der Rhetorik klar formuliert wird, müsse auch im Design berücksichtigt werden: »Zur angemessenen Vermittlung gehört auch Werben um Vertrauen«, denn langfristiger Erfolg schließt Vertrauen ein. Zudem geht er auf das schwierige Verhältnis zwischen Authentizität und Anpassung an eine Zielgruppe ein.

<https://www.designrhetorik.de/rhetorik-ist-natuerlich-auch-verfuehrung/>



Prof. Dr. Klaus Wiegerling studierte Philosophie, Komparatistik und Deutsche Volkskunde in Mainz, hat über »Husserls Begriff der Potentialität« promoviert und über »Medienethik« habilitiert. Er ist als freier Autor tätig und als Lehrbeauftragter in Philosophie, Informatik, Soziologie, Informationswissenschaft und Filmwissenschaft. Bis 2010 war er Forschungsgruppenleiter am Institut für Philosophie der Universität Stuttgart, woraus die jüngste Buchveröffentlichung »Philosophie intelligenter Welten« (München 2011) hervorging.

»Was wir von der Rhetorik lernen können«

Arne Scheuermann sieht Design als Leitwissenschaft

Von Romina Maidel

Welche Rolle spielt Kommunikationsdesign in der Wissenschaft? Wie verhält sich Kommunikationsdesign als Wissenschaft? Was könnte Kommunikationsdesign als Wissenschaft leisten? Diese Fragen wirft Arne Scheuermann im Interview auf und erläutert die Chance des Kommunikationsdesigns, zu einer Leitwissenschaft zu werden.

Des Weiteren geht Arne Scheuermann auf die Beziehung zwischen Rhetorik und Gestaltung ein. Dabei sieht er die Funktion der Rhetorik in der Bereitstellung medienwissenschaftlicher Wissensbestände. Diese könnten helfen, Fragen des Kommunikationsdesigns zu klären. »Was wir von der Rhetorik lernen können, ist, dass Theorie und Praxis aufeinander bezogen sind.«

<https://www.designrhetorik.de/was-wir-von-der-rhetorik-lernen-koennen/>



Prof. Dr. Arne Scheuermann lehrt Designtheorie und ist Leiter des Forschungsschwerpunktes »Kommunikationsdesign« an der Hochschule der Künste Bern (HKB). Seine aktuellen Forschungsthemen betreffen insbesondere Fragen der visuellen Rhetorik – im Gesundheitswesen, in der Terrorismusbekämpfung und in der Entwicklung von Lego. Zudem fungiert er als wissenschaftlicher Beirat von »Sprache für die Form«. Aktuelle Publikation: Scheuermann, Arne; Vidal, Francesca (Hg.): Handbuch Medienrhetorik. Berlin, Boston: De Gruyter, 2017.

»Der Rhetor ist Kommunikationsdesigner«

Gesche Joost schreibt über die Rhetorik des Films

Von Romina Maidel

Das Buch »Bild-Sprache: Die audio-visuelle Rhetorik des Films« ist die Suche nach einer Systematik in der Sprache des Films. »Wie werden rhetorische Gestaltungsmittel im Film eingesetzt? Welchen Regeln folgt ihr Einsatz? Und wie kann ihre Komposition im Film sichtbar gemacht werden?« Diese Fragen möchte die Autorin beantworten und so die Grundzüge einer audiovisuellen Rhetorik skizzieren. Das Buch ist die Dissertation von Gesche Joost. Deshalb wird der Forschungszusammenhang ausführlich und gründlich erläutert. Auch die Reflexion und Beschreibung der von ihr entwickelten Methode nehmen viel Raum ein.

Die Autorin hat sich das Ziel gesetzt, das Potenzial einer audiovisuellen Rhetorik zu beschreiben und eine theoretische Methode zu entwickeln, um Filme besser analysieren zu können. Diese Methode wird anhand einer Fallstudie erprobt.

Die Arbeit ist in vier Teile gegliedert. Im ersten Teil geht sie auf die Rhetorik und deren Geschichte ein. Von der Beschreibung der Potentiale der audio-visuellen Rhetorik, wobei sie hier bewusst die Gruppe der interaktiven Medien ausklammert, leitet sie über zum Stand der Forschung auf diesem Gebiet. Hierbei vergleicht sie verschiedene Theorien und Arbeiten, setzt diese zueinander in Beziehung und stellt sie einander gegenüber.

Im zweiten Teil geht sie auf das Zeichensystem des Films ein. Hierbei nimmt sie Bezug auf die Filmtheorie von Christian Metz und stellt die These auf, dass Film »grundsätzlich auf der basalen Ebene seiner Zeichen rhetorisch strukturiert ist«. Mithilfe des Zwei-Achsen-Modells von Paradigma und Syntagma beschreibt sie die rhetorische Struktur und den Bedeutungsaufbau von Filmen. Gleichzeitig bildet dieses Modell die Grundlage für das von ihr konzipierte Notationssystem zur Visualisierung dieser Struktur. Dieses Notationssystem ist eine Methode, die den Film nicht auf rein sprachliche, sondern vor allem visuelle und dynamische Weise analysiert. Sie bietet Analysen und Visualisierungen einiger Beispiel-Szenen auf ihrer Homepage www.geschejoost.org in Form von kurzen Videosequenzen.

Im dritten Teil beschäftigt Joost sich mit den Grundzügen der Rhetorik in Bezug auf das Medium Film. In dieser Beschreibung geht es nicht um eine allgemeine Filmtheorie, sondern um eine rhetorische Perspektive auf die kommunikative Funktion des Films. Sie versucht zu klären, auf welche Muster oder Systeme man sich beziehen kann, um erfolgreich zu kommunizieren. Um ihre Methode zu erproben und zu belegen, liefert sie im vierten Teil eine Fallstudie zum Werk von Sergej Eisenstein, das sie als beispielhaft für die Anwendung rhetorischer Strategien im Film bezeichnet.

Gesche Joost beschreibt eine Film-Rhetorik, die weit über Themen wie Manipulation und Propaganda hinausgeht und einen völlig anderen Ansatz und ein völlig anderes Ziel hat. Sie fasst die Rhetorik als Wissenschaft für kommunikative Prozesse auf und bezieht den Film als eine Form der Kommunikation folgerichtig in den Bereich der Rhetorik ein.



Joost, Gesche: Bild-Sprache: die audio-visuelle Rhetorik des Films. Bielefeld u. a.: transcript Verlag, 2008.

An der Hochschule Konstanz hat Romina Maidel Kommunikationsdesign studiert und die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« erworben.

Sie hat eine neue Analysemethode entwickelt, die dem Medium gerecht wird. Indem die Analyse selbst dynamisch ist, geht sie auf diese Besonderheit des Mediums Film ein. Auch schlägt Gesche Joost die Brücke zur Praxis, indem sie das Notationssystem nicht nur als Analyseinstrument betrachtet und beschreibt, sondern auch als Generierungsapparat. Sie schafft es also über den Begriff der Rhetorik von der Analyse zur Produktion zu kommen.

Das Buch ist sehr dicht und informativ. Das wirkt bei der Schilderung des Forschungszusammenhangs, etwas ermüdend. Abgesehen davon wird die Methode verständlich und einleuchtend erklärt, was das Buch für Filmschaffende, die sich mit Filmtheorie auseinandersetzen wollen, sehr lesenswert macht. Auch für Gestalter ist das Buch interessant, weil es die Rhetorik nicht als Kunst der Rede auffasst, sondern als Wissenschaft aller kommunikativen Prozesse. Damit wird die Bedeutung dieses Buchs auch für den Kommunikationsdesigner deutlich, denn vieles von dem, was Gesche Joost über den Film schreibt, lässt sich auch auf das Kommunikationsdesign übertragen. »Bild-Sprache: Die audiovisuelle Rhetorik des Films« ist also nicht nur ein Buch für Filmemacher, sondern für alle Gestalter von Kommunikation.

»Die Pflicht, zu lernen, als Pflicht, zu lesen«

Ivan Illich entfaltet die Geschichte des Lesens

Von Eva Maria Kreuzer

Just als die Zeitungen das Ende der Buchkultur voraussagen, erscheint 1991 Ivan Illichs Buch »Im Weinberg des Textes«. Illich beschäftigt sich darin mit den Anfängen der bibliophilen Epoche, deren Ende gerade verkündet wird.

Ivan Illich wurde 1926 in Wien geboren. Er studierte Naturwissenschaften, Philosophie und Theologie. Bekannt ist er vor allem durch seine zivilisationskritischen Bücher und Essays, die in viele Sprachen übersetzt wurden. Das Buch »Im Weinberg des Textes« bezieht sich auf ein Werk von Hugo von St. Viktor aus dem frühen 12. Jahrhundert, dem »Didascalicon de studio legendi« (frei übersetzt: Didaktik des Lesens«). Hugo von St. Viktor war ein Theologe des Mittelalters. Sein »Didascalicon« ist laut Illich das erste Buch, das über die Kunst des Lesens geschrieben wurde. Illich kommentiert Hugos Niederschrift mit dem Ziel, den Blick für die Gegenwart zu schärfen. »Ich hoffe, dass der von mir gesehene Übergang uns den UMBRUCH, dessen Zeugen wir heute sind, noch deutlicher sehen lässt.«

Hugos »Didascalicon« beschreibt einen Wendepunkt in der Geschichte – den Übergang vom murmelnden, meditativen zum schweigsamen, wissenschaftlichen Lesen. »Um 1140 wird ein Blatt gewendet. In der Buchkultur wird die monastische Seite zu- und die scholastische Seite aufgeschlagen.« Illich vergleicht das monastische Lesen mit einem Spaziergang durch den Weinberg. »Wenn Hugo liest, erntet er; pflückt er Beeren von den Zeilen.« In Kapiteln wie »Weisheit – Ziel des Lesens« oder »Ordnung, Gedächtnis und Geschichte« gibt Illich wieder, wie Hugo den Leser seiner Zeit beschreibt. Dazu gehört beispielsweise die Gedächtnisübung. Für Hugo war diese eine Voraussetzung für das Lesen. Seine Schüler forderte er auf, ihre Merkfähigkeit zu verfeinern und dazu einen sogenannte »Gedächtnispalast« zu entwickeln. Sie sollten sich einen Raum im eigenen Inneren vorstellen und in diesem Inhalte ablegen. In dieser mnemotechnischen Ausbildung wurden die Schüler trainiert, sich in ihrem Gedächtnislabyrinth zu bewegen und Inhalte wiederzufinden.

Zu Beginn des 12. Jahrhunderts vollzieht sich dann ein Wandel. Der technische Durchbruch des Alphabets bedeutet das Ende des meditativen Lesens. Von nun an wird das Buch nicht mehr als »Weinberg«, sondern vielmehr als »Vorratskammer« betrachtet – als »untersuchbarer Text«. Das scholastische Lesen ist ein individuelles Lesen mit dem Ziel, Wissen zu generieren. Illich beschreibt diese Veränderung: »... aus der Partitur für fromme Murmler wurde der optisch planmäßig gebaute Text für logisch Denkende.« Da die Texte nun Argumente enthalten und man sich Gedanken über Gliederung und Differenzierung macht, werden mit dem scholastischen Lesen auch visuelle Hilfen von Bedeutung. Nummerierungen, Zwischenüberschriften, Fußnoten und Register verändern das Layout. Illich geht darauf ein, wie das Buch dem uns bekannten Gebilde immer ähnlicher wird.



Illich, Ivan: Im Weinberg des Textes. Als das Schriftbild der Moderne entstand. Ein Kommentar zu Hugos »Didascalicon«. München: Verlag C. H. Beck, 2010.

An der Hochschule Konstanz hat Eva Maria Kreuzer Kommunikationsdesign studiert und die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« erworben.

Im letzten Kapitel »Vom Buch zum Text« greift Ivan Illich den Wandel in unserer Zeit auf. Er befürchtet, dass das Buch für viele seine Legitimation nur noch darin hat, dass es allenfalls als Metapher taugt, die auf »Information« verweist. »Statt des Buches wird jetzt der Text zum Gegenstand, in dem Gedanken gesammelt und gespiegelt werden.«

Illichs Text ist aktuell von großer Bedeutung, da wir uns mitten in dem von ihm beschriebenen UMBRUCH befinden: Das Buch verliert immer mehr an Stellenwert und wird vom Bildschirm abgelöst. Durch den Blick auf die Vergangenheit zeigt Illich, wie sich die Veränderungen damals vollzogen und wie weitreichend die Auswirkungen bis heute sind. Themen wie Schrift, Illustration, Layout und Autorenschaft sind übertragbar. Denn wie verändert sich zum Beispiel ein Layout, wenn man den Inhalt eines Buches auf ein E-Book überträgt? Oder was passiert mit Urheberrechten, wenn sich alles im Internet problemlos verbreitet?

Gerade Medienschaffende sollten sich dem Wandel durch digitale Medien und dessen Auswirkungen bewusst sein. Mit seinem Essay gibt Illich einen Anstoß, über die eigenen Lesegewohnheiten und den Umgang mit Text nachzudenken. »Im Weinberg des Textes« sollte deshalb auf der Lektüreliste aller Kommunikationsdesigner stehen.

Bilder schaffen neue und bedrohen alte Werte

William J. T. Mitchell schreibt über den »pictural turn«

Von Melissa Rogg

Was sind Bilder heute? Und wie unterscheiden sie sich von Wort und Text? William John Thomas Mitchell ist einer der Begründer der »Visual Culture Studies« und Professor für Kunstgeschichte und Englisch an der University of Chicago. Schon während seines Studiums befasste er sich mit dem Zusammenhang von Wort und Bild. Bisher erschienen wenige Texte von ihm in deutscher Sprache. Mit dem Band »Bildtheorie« (Suhrkamp Verlag) ist seit 2008 diese Lücke jedoch geschlossen. In diesem Buch sind Mitchells wichtigsten Beiträge der letzten zwanzig Jahre vereint, unter anderem auch aus seiner bekannten Publikation »Iconology«. Er befasst sich mit dem Problem, dass die nötigen Instrumente fehlen, um komplexe Zusammenhänge von Bild und Text zu beschreiben.

Mitchell analysiert in seinen Aufsätzen sowohl ganz praktische Produkte und Bildwelten aus dem Alltag als auch theoretische Texte von Plinius und Foucault. Daraus entwickelt sich nicht nur die Frage, was Bilder sind, sondern auch, warum sie uns so beeinflussen und faszinieren. Warum können sie uns zu bestimmten Verhaltensweisen bewegen, uns in die Irre führen und verführen? Und wollen Bilder wirklich etwas von uns – oder wollen nicht viel eher wir etwas von Bildern?

Der Einband ist schwarz mit einigen weißen Flächen, die zusammen betrachtet ein Gesicht, vielleicht eine Maske ergeben und eine Hand, die scheinbar nach dem Leser greift. Schon hier lässt sich erahnen, dass dieses Buch sich nicht mit der klassischen Bildwissenschaft beschäftigt, sondern neue, abstrakte Wege gehen will.

Ein wichtiger Begriff, den Mitchell geprägt hat, ist »pictural turn«, womit der Wandel von einer textorientierten zu einer bildgeprägten Gesellschaft gemeint ist, wie er in den letzten Jahrzehnten stattgefunden hat. Dabei stellt Mitchell zwar die von Bildern überflutete Welt dar, vermeidet aber, dieses Phänomen zu verdammen oder Angst davor zu machen. Dennoch plädiert er, sich kritisch mit diesem Thema auseinanderzusetzen und die zunehmende Verbildlichung zu hinterfragen. »CNN hat uns gezeigt, dass eine scheinbar aufmerksame, gebildete Bevölkerung (zum Beispiel die amerikanische Wirtschaft) die Zerstörung einer ganzen arabischen Nation als kaum mehr als ein spektakuläres Fernsehmelodram inklusive der simplen Erzählung vom Triumph des Guten über das Böse und einer raschen Auslöschung aus dem öffentlichen Gedächtnis erleben kann.« (S.107)

Der Autor distanziert sich von der Semiotik als erklärendes Instrument. Er spricht vielmehr Bildern eine eigene Metasprache zu, die diese sogar selbst mitliefern. Diese Metasprache basiert hauptsächlich auf den kulturellen Erfahrungen und Prägungen des interpretierenden Betrachters.

Mitchell kommt es nicht zwingend darauf an, eine bestimmte Lösung zu finden oder ein Ziel zu erreichen. Das Nachdenken über die Problematik und das Bewusstsein für die Auseinandersetzung mit Grenzen zwischen Wort und Bild sind ihm wichtig – der Weg ist das Ziel. Weiterhin beschreibt Mitchell in seinem Aufsatz »Visuelle Kultur« die Integration seiner Denkweise in seine Lehrtätig-



Mitchell, William John Thomas: Bildtheorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag 2008.

An der Hochschule Konstanz hat Melissa Rogg Kommunikationsdesign studiert und die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« erworben.

keit. Studenten seien zu mehr imstande als nur Beispiele zu produzieren. Mitchell will die Entwicklung hin zum Bild und die Bildanalyse nicht durch einzelne Methoden und Medien betrachten, sondern sie in die gesamte visuelle Kultur einordnen. Von besonderem Interesse sind dabei Verschiebungen in den Werten und Sichtweisen der Menschen, die laut Mitchell nicht gezwungenermaßen mit der Erfindung der Fotografie, des Films und des Computers zusammenhängen. Denn für ihn ist das Visuelle keine neue Erscheinung der Moderne. Mitchell interessiert, welche Aufnahme- und Verarbeitungsarten sich im Zusammenhang unterschiedlicher Medien entwickeln und welche Codes und Zeichen daraus entstehen. Er durchleuchtet verschiedene Metaebenen von Bildern und bringt dabei sogar den Totemismus und Animismus als Deutungsmöglichkeit. Mitchell beschreibt die Rolle des Bildes so: »Bilder nehmen am Spiel der Bildung und Veränderung von Werten aktiv teil. Sie können neue Werte in die Welt einführen und dadurch alte bedrohen.« (S.310) Wer in der Bildwissenschaft Neuland betritt, der wird mit Mitchells Buch sicher keine einfache Publikation in Händen halten. Dennoch ist sie durch den ansprechenden Schreibstil angenehmer zu lesen als manch anderes bildwissenschaftliches Werk. Mitchell schreibt ohne viele Metaphern, sondern bevorzugt exakte Definitionen und Formulierungen. Dies führt in der Zusammenstellung der Aufsätze manchmal zu Wiederholungen und Textabschnitten mit ähnlicher Formulierung. Trotz der verständlichen Sprache fiel es mir schwer, in den wissenschaftlichen Aufsätzen zu klaren neuen Erkenntnissen zu kommen. Mitchell reißt zwar sein Interesse am Schnittpunkt zwischen Wort und Bild an, führt dieses Thema aber nicht so aus, wie es sich der Leser vielleicht vorstellt. Die Bedeutung des Bildes im gesellschaftlichen und kulturellen Zusammenhang wird in den Vordergrund gestellt, aber keine definitive Erklärung zum Thema »Sprache und Bild« gegeben.

Die Gardine

Unser (Vor)Hang zur Privatsphäre

Von Melissa Rogg

Wer ein Zimmer in einem oberen Stockwerk bewohnt, ohne direkt gegenüberliegende Behausung gleicher Höhe, empfindet es vielleicht nicht als notwendig, eine zu besitzen. Dennoch: Ist es nicht faszinierend, wie sich dieses Dekorations- und Wohnobjekt durch alle Gesellschaftsschichten zieht und in welcher Vielfalt sie auftaucht, obgleich ihre Funktion immer dieselbe ist: verstecken. Der Duden bereichert unsere Allgemeinbildung mit dem Wissen, dass das Wort ursprünglich aus dem Niederdeutschen beziehungsweise Niederländischen stammt (gordijn) und ursprünglich einen Bettvorhang beschrieb.

An der Hochschule Konstanz hat Melissa Rogg Kommunikationsdesign studiert und die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« erworben.

Möglichst weiß, möglichst aufwendig, möglichst blickdicht und trotzdem lichtdurchlässig – das waren die Kriterien vor etwa 40 Jahren, als die Gardine ihre Hochzeit hatte und in jede gutbürgerliche Wohnung gehörte. Die Intimsphäre war das höchste Gut. Doch die rückläufigen Geschäftszahlen einschlägiger Gardinenhersteller wie Ado (»Die mit der Goldkante«) zeigen, dass der Sonneneinstrahlungsdämpfer auf dem Rückzug ist. Dabei ist er so viel mehr als das!

Wer schon einmal in einem mehrstöckigen Wohnhaus seine Zeit gefristet hat, weiß, dass scheinbar im Grundgesetz verankert ist, eine ergraute und mephisto-beschuhte Dame im Erdgeschoss beherbergen zu müssen, deren Interesse ausschließlich in den Gewohnheiten anderer Hausparteien liegt. Die Anwesenheit dieser Dame ist meist nur durch das leichte Wehen jener Baumwollwolken zu erkennen. Sie hat wohl nur die geblühte Teetasse zurück auf die ebenso geblühte Untertasse gestellt und ansonsten seit morgens um acht ihre exzellente Observationsposition nicht verlassen. Sie weiß, wann die Bewohner zur Arbeit gehen, in welchem Supermarkt sie einkaufen, ob die Krawatte sorgfältig gebunden ist und wen sie wann und in welchem Zustand mit nach Hause bringen. Und das alles kann sie nur, weil sie sich in ihrer Privatsphäre nicht gestört fühlen muss. Sie hat an ihren Scheiben jene Blickverhinderer, die ihr tagesfüllendes Hobby unsichtbar werden lassen.

Wer sein Domizil mit Gardinen ausgestattet hat, kommt wenigstens einmal im Jahr nicht umhin, seinen Frühjahrsputz auch auf diese auszudehnen und sie zu waschen. Die größte Herausforderung ist dabei, die Gardinen unfallfrei ab- und später möglichst knitterfrei wieder aufzuhängen. Dabei gibt es unterschiedliche Schwierigkeitsstufen, je nach Aufhängung der Gardine. Handelt es sich um eine Stoffbahn, die nur die untere Hälfte des gläsernen Lichteinlasses bedeckt, ist die Unfallgefahr recht gering. Die Fallhöhe beträgt nicht mehr als die eigene Körpergröße und auf den eigenen Füßen steht es sich doch recht sicher. Hier trägt die Aufhängung eher zum Unmut bei, da die Haftkraft der Klebestreifen durch unterschiedlichste Umweltfaktoren nachlässt und oftmals ein simples Entfernen der schmalen, mit weißem Kunststoff überzogenen Gardinenstange schon ein Ablösen bedingt, das auch mit erneutem, kräftigen Andrücken nicht mehr rückgängig zu machen ist. Hier hilft nur eines: Sekundenkleber. Oder der nächste Baumarkt, der zu finden ist.

Sollte es sich um eine Gardine handeln, die an der Decke ihren Ursprung nimmt, so ist hier besondere Vorsicht geboten. Wer nur über einen handelsüblichen Ehemann, Sohn, Schwager, Enkel, Schwiegersohn oder Nachbarn verfügt, der nicht geschätzte Zweimeterzehn groß ist, muss auf ebenso handelsübliche Hilfsmittel wie die Leiter zurückgreifen. Hier ist Vorsicht geboten! Je nach Komplexität der Aufhängung sind großes Fingerspitzengefühl und Konzentration von Nöten, die oft den unsicheren Stand einen Meter oberhalb des frisch gebohnerten Parkettbodens vergessen lassen. Hier gibt es zum einen die klassische Gardinstange aus unbehandelter Fichte, über die, mit heimeligem Klappern, die hölzernen Ringe rutschen. Zum Abnehmen der Stoffwolken muss meist eine Schraube gelöst werden, die dann herausfällt und in den unendlichen Windungen des sich darunter befindenden Heizkörpers verschwindet, um sich zu den anderen Schrauben mit dem gleichen Schicksal zu gesellen. Auch in so einem Fall scheint der sicher unmittelbar in der Nähe liegende Baumarkt die beste Anlaufstelle zu sein. Zweite, motorisch wesentlich anspruchsvollere Variante sind die Plastikvorhanghaken, die in das eingenähte Vorhangband fein säuberlich, in gleichmäßigen Abständen eingefädelt werden. Genauso kunstvoll werden die Haken dann mit ihren Rollfüßchen in der dreiläufigen Vorhangschiene eingegliedert, die mit einem geriffelten Kunststoffkorken sorgfältig verschlossen wird, um unbeabsichtigtes Herausgleiten der Hähchen zu verhindern.

Die Krux dabei ist, die Aufhängeutensilien mit genügend Druck zu öffnen, ohne dabei einen Teil des filigranen Füßchens abzubrechen. Ein Vorhaben, das nicht gelingen wird und der Baumarkt des Vertrauens freut sich über einen Besuch, denn schließlich gibt es immer was zu tun. Als Nächstes sicherlich, die noch nicht vollständig getrockneten Gardinen wieder an ihren Ursprungsort zu hängen, wobei hier für die Nutzung der Leiter erneut Vorsicht gilt. Bügeln ist nicht zwingend notwendig, da das 2004 von Stefaan Joos und Daniel Steinke patentierte Gardinenabschlussband am unteren Saum die noch feuchten Stoffbahnen knitterfrei trocknen lassen.

»Besonders bevorzugt erfolgt eine Herstellung der erfindungsgemäßen Gardinenabschlussbänder auf der Grundlage eines Trägerfadens. Auf diesen Trägerfaden werden einzelne Betonelemente in einer Kugelform oder besonders bevorzugt in einer Ellipsoidform konzentrisch um den Faden aufgebracht. [...] Durch den Trägerfaden werden sie wie auf einer Perlenkette zusammengehalten und stellen damit die Biegsamkeit und Flexibilität zur Verfügung, die auch bei den herkömmlichen Bleibändern geschätzt und benötigt wird.«^[1]

Von den Unzulänglichkeiten der Reinigung solcher ehemaliger Bettvorhänge abgesehen, ist die Gardine in ihrer Funktion doch recht klar zu definieren. Sie soll der Privatsphäre innerhalb der eigenen vier Wände dienen und unerwünschten Blicken vorbeugen. Außerdem scheint die Gardine, nicht nur aufgrund ihres Artikels, zutiefst weiblich zu sein. Das weibliche Geschlecht hat in Sachen Wohnungseinrichtung wohl generell die Nase vorn und damit auch bei der Gardinenwahl. Auch die Gardinenpredigt ist auf weiblichem Mist gewachsen und wurde schon im Mittelalter als Begriff für eine Standpauke der wertigen Gattin unter Ausschluss der Öffentlichkeit verwendet. Wer, ob männlich oder weiblich, seine Fensterbekleidung in jenem skandinavischen Möbelhaus mit den vier großen Buchstaben kaufen möchte, sollte bedenken, dass er oder sie in Zukunft hinter

schwedischen Gardinen sein Dasein verbringen wird. Auch wenn sie heutzutage nicht mehr aus schwedischem Eisen geschmiedet sind, wie die sprichwörtliche Variante. Dennoch zeigt dieser Vergleich, dass nicht nur die Sicht in den privaten Bereich, sondern auch umkehrt aus der Privatsphäre in die restliche Welt behindert wird. Womöglich schafft sich der gardinenaffine Mensch freiwillig seine eigene Gefängniszelle, in der er sich erstaunlich wohlfühlt. Ist das der Grund für den Rückgang der weißen Pseudovorhänge? Sind die bereits beschriebenen rückläufigen Verkaufszahlen ein Indiz für das Abnehmen des Bedürfnisses nach Privatsphäre?

Ist die Diskussion über Facebook und seine Öffentlichkeit gar eine Auseinandersetzung über die höchst eigene Fensterverkleidung? Sollte folglich Gardinenbesitzern gar der Log-in bei Webangeboten dieser Art verboten werden?

Die alte Dame im Erdgeschoss hat sicher keinen Facebook-Account. Sie bevorzugt ihre »geheimen« Beobachtungen und nicht die so freiwillig in das gardinenfreie World Wide Web posaunten Kakophonien. Weder gegen das eine noch das andere können wir uns in Zukunft wehren. Alte Damen und das Internet werden wohl nicht so schnell aussterben, wobei die alten Damen wesentlich längere Überlebenserfahrungen haben. Diese Institutionen bleiben uns erhalten, bis der letzte Vorhang fällt.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012x

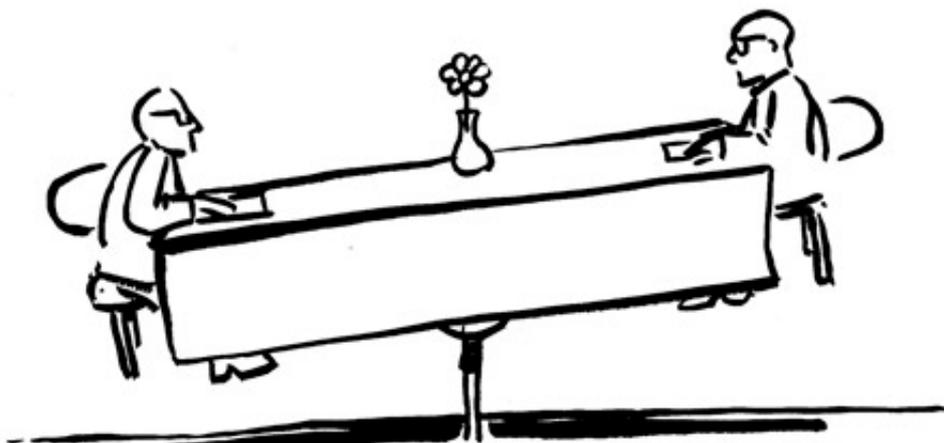
Die Gestalter und die Worte

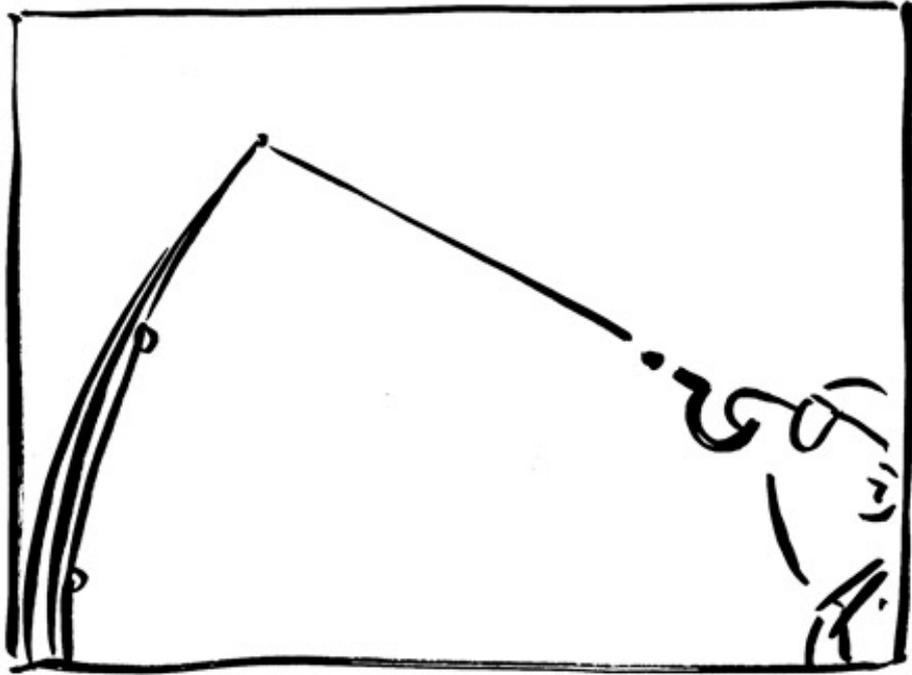
Illustrationen zu einer besonderen Liaison

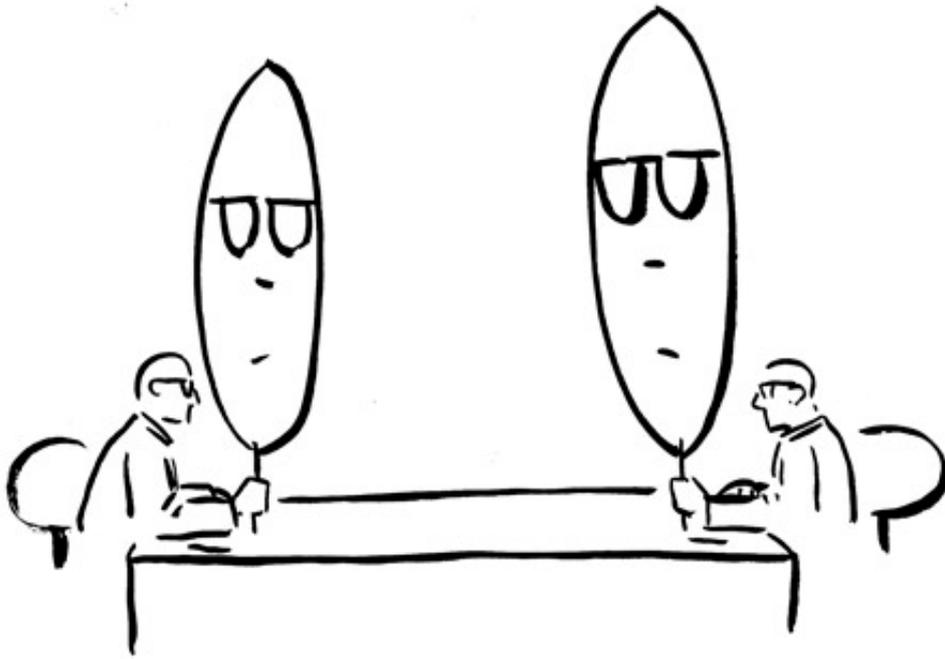
Von Thilo Rothacker

Wie gehen Gestalter mit Worten um? Welche Beziehung pflegen sie zur Sprache? Über diese besondere Liaison hat sich Thilo Rothacker so seine Gedanken gemacht – in seiner Sprache, der Illustration.

Prof. Thilo Rothacker lehrt Illustration an der Hochschule Konstanz. Er ist zudem als freier Illustrator für Zeitungen wie die »Frankfurter Allgemeine Zeitung«, die »New York Times«, »Le Figaro« tätig sowie für diverse Agenturen.

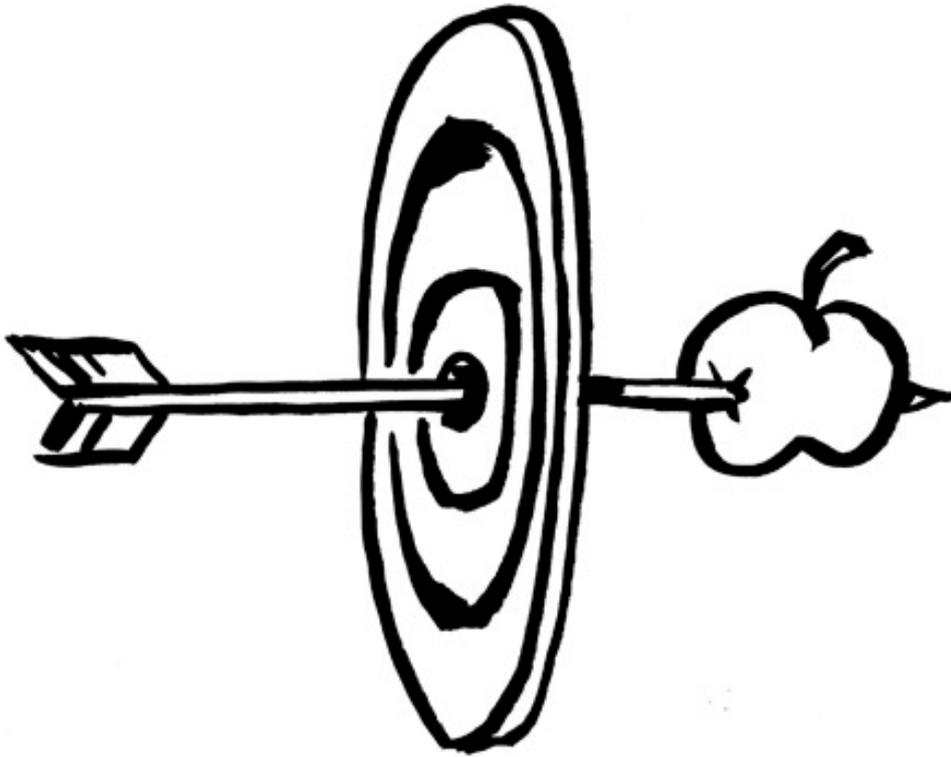












»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012x

Von Produktqualität und Design überzeugen

Im BMW-Museum wird an Ethos und Logos appelliert

Von Eberhard Schlag

Aufgabe: BMW AG, Museumsgestaltung, 10.000 qm Gesamtfläche, Jahr 2008 – die Besucher des Museums sollen für die Marke BMW und ihre Produkte eingenommen werden. Ziel der Ausstellung ist es, die Markenbindung vorhandener Kunden zu stärken und neue Kunden zu gewinnen. Das Museum ist also primär ein Instrument der Unternehmenskommunikation und des Marketings. Es richtet sich an eine breite Zielgruppe und explizit auch an nicht Automobil-affine Menschen, deren mögliche Kaufentscheidung nicht von rein rationalen oder technischen Parametern geprägt ist. Letztlich soll der Besuch Freude bereiten und die Besucher mit einem positiven Gefühl entlassen – ein Gefühl, das sie dann bewusst oder unbewusst mit der Marke BMW in Verbindung bringen.



1 | BMW-Museum, Außenansicht

BMW ist eine dynamische Marke mit herausragenden Produkten. Produkte, die einen sehr hohen Anspruch an Technologie und Design haben. Die Besucher des Museums sollen von diesen Produktqualitäten überzeugt werden. Dabei wird zunächst an Ihre Emotionalität, dann aber auch an Ihre Rationalität appelliert. Durch die Gestaltung des Museums wird ein Versprechen gegeben, welches durch die ausgestellte Produktsubstanz eingelöst und somit glaubhaft gemacht wird.



2 | BMW-Museum, Innenraum – Straßen und Plätze im uMBauten Raum

Da das Museum als Institution per se eine sehr hohe Glaubwürdigkeit hat, wurde es gezielt als Medium der Vermittlung dieser Werte gewählt.





3 | Mediale Bespielung der Platzfassaden – Dynamisierung des Raumes

Die Konzeption des Museums arbeitet zunächst mit den Mitteln von Überraschung und Emotionalisierung der Besucher (Pathos-Appell). Es ist keine klassische Innenraumsituation, die den Besucher empfängt, sondern durch die Gestaltung des Museumsraums mit Rampen und gläsernen Kuben, die metaphorisch für Straßen und Plätzen innerhalb eines umbauten Raumes stehen, entsteht eine urbane, außenräumliche Situation im Innern des Gebäudes. Durch eine mediale Bespielung der Platzfassaden wird diese Wirkung noch zusätzlich unterstützt. Es entsteht eine neuartige Raumerfahrung und zudem eine dynamisierte Raumsituation, die die ausgestellten Fahrzeuge scheinbar in Bewegung versetzt.



4 | Haus Design – kinetische Skulptur

In der Folge wechseln sich innerhalb des Parcours faktisch technische Räume (Logos-Appell) und stark emotional aufgeladene Räume ab und stellen so zum einen die technische Produktsubstanz der Marke, zum anderen ihre Geschichte und Tradition anschaulich und glaubhaft unter Beweis.



5 | Haus Technik – Leichtbau

Am Anfang des Parcours wird nicht etwa ein besonderes Fahrzeug ausgestellt, sondern eine kinetische Skulptur veranschaulicht auf poetische Art und Weise den Designprozess des Unternehmens. Ein stark emotionalisierender Moment innerhalb des Museums bildet somit den Auftakt und schafft die Basis für die nun folgende Auseinandersetzung mit der Geschichte des Unternehmens, seinen Produkten und technischen Innovationen, die die besondere Qualität der Produkte untermauern.



6 | Haus Rennsport – Mille Miglia

Die insgesamt hochwertige, auch im kleinsten Detail technisch durchdachte und nach klaren wiedererkennbaren Prinzipien aufgebaute, aber trotzdem zurückhaltende Gestaltung des Museums unterstreicht einerseits den hohen Anspruch an Technologie und Design der Marke BMW, lässt aber andererseits den ausgestellten Produkten ausreichend Raum, zu den eigentlichen Stars der Ausstellung zu werden und somit die definierten Ziele der Kommunikation zu unterstützen (Ethos-Appell).



7 | Haus Unternehmensgeschichte – Interaktive Bücher



8 | Haus Rennsport – Tourenwagen



9 | Haus Marke: Kultfahrzeuge – BMW Isetta



10 | BMW-Museum: Innenraum Schüssel



11 | Haus Baureihen – Luxuslimousinen

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 1, Herbst 2012x

Herausgeber

Prof. Dr. phil. Volker Friedrich (v. i. S. d. P.)
info@designrhetorik.de
Ulmenstraße 9
D-75397 Simmozheim
Telefon +49 7033 138374

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dipl.-Des. Uwe Göbel
Fachhochschule Bielefeld
Prof. Dr. phil. Ulrich Heinen
Bergische Universität Wuppertal
Prof. em. Dr. phil. habil. Klaus Kornwachs
Brandenburgische Technische Universität Cottbus,
Universität Ulm
Prof. Dr. phil. Arne Scheuermann
Hochschule der Künste Bern
Prof. Dr. phil. Bernd Steinbrink
Fachhochschule Kiel
Prof. Brian Switzer
Hochschule Konstanz
Prof. em. Vilim Vasata †
Universität Essen
Prof. Dr. phil. habil. Francesca Vidal
Universität Koblenz-Landau
Prof. Valentin Wormbs
Hochschule Konstanz

Urheberrechte

Alle Rechte an »Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik« liegen beim Herausgeber. Die Rechte an den Beiträgen liegen, wenn nicht anders vermerkt, bei deren Autoren.

Haftungsausschluss

Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernehmen wir keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Chefredakteur

Prof. Dr. phil. Volker Friedrich

Artdirector

Prof. Brian Switzer

Technische Redaktion der online-Ausgabe

Tobias Bertenbreiter, M. A.

Redaktion

Bettina Schröm, M. A.
Mitarbeit: Studenten des Masterstudiengangs
»Kommunikationsdesign« der Hochschule Konstanz

Gestaltung dieser PDF-Ausgabe

Nadine Rupprecht, B. A.

Seitenkonkordanz

Die Seitenkonkordanz zwischen online- und PDF-Ausgabe wird mit dem Zeichen || visualisiert.