

# 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<sup>[1]</sup>, 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 zweite 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

Essay	Pierre Smolarski <span style="float: right;">5</span> <b>Crossing Codes – zur Rhetorik des »Adbust«</b> <b>Wie Plakate per Umgestaltung ihre Wirkung verändern</b>
	Brigitte Wormbs <span style="float: right;">20</span> <b>Das Sehen des Horizontes</b> <b>Über das Versöhnliche ungeahnter Perspektiven</b>
	Poonam Choudhry <span style="float: right;">24</span> <b>Das zentrale Kriterium eines guten Entwurfs</b> <b>Über den Wert des Designs</b>
Hördatei	<b>»Beobachter beim Beobachten beobachten«</b> <span style="float: right;">28</span> Michael Wörz weist auf Berührungspunkte zwischen Konstruktivismus und Design hin
	<b>»Die ersten zwei Sätze entscheiden«</b> <span style="float: right;">28</span> Klaus Kornwachs über Sprache, Sprechakt und Rhetorik
	<b>»Eine Ausstellung ist ein Essay«</b> <span style="float: right;">29</span> Ursula Gillmann zielt auf Wirkung im Raum
	<b>»Erst Analyse – dann Design«</b> <span style="float: right;">29</span> Klaus Erlach spricht über das Potenzial von Wertstromdesign
	<b>»Für die Kunden eine passende Form finden«</b> <span style="float: right;">30</span> Jochen Rädiker sucht die weichen Faktoren herauszufinden
	<b>»Hell – dunkel, laut – leise, voll – leer, vorne – hinten«</b> <span style="float: right;">30</span> Peter Lederle: Überall wirken die gleichen Mittel
	<b>»In erster Linie muss ich mein Design verkaufen können«</b> <span style="float: right;">31</span> Verena Mayer über rhetorische Fähigkeiten im Agenturalltag
	<b>»Rhetorik ist allgegenwärtig«</b> <span style="float: right;">31</span> Daniel Perrin über die treibende Kraft im Designalltag
	<b>»Seine eigene Gestaltung reflektieren und vermitteln«</b> <span style="float: right;">32</span> Daniel Hornuff betont die Bedeutung des Kontextes von Design
	<b>»Was wird gerade wirklich gesagt?«</b> <span style="float: right;">32</span> Wolfram Schäffer bezeichnet sich als »Rhetorik-Fan«
	<b>»Wo ist der Effekt, und wo braucht man das Wort?«</b> <span style="float: right;">33</span> Für Ruedi Baur ist Kontext wesentlich für Vertiefung und Sinn

Rezeption	<p><b>»... von Wissenschaft durchsetzt und durchwuchert«</b> 34 Uwe Pörksen untersucht die Veränderungen der Alltagssprache</p> <p><b>»A joint interest in metaphor«</b> 37 Lakeoff and Johnson offer designers new perspectives</p> <p><b>»Computerspiel als eigenständiges Phänomen«</b> 42 Hans-Joachim Backe schafft ein grundlegendes Verständnis</p> <p><b>»Die alltägliche Metamorphose der Dinge«</b> 44 Zweckentfremdung schafft Design jenseits der Absicht</p> <p><b>»Gute Gestaltung ist nicht männlich oder weiblich«</b> 45 Ein opulenter Band zum Berufsbild der Grafikdesignerin</p> <p><b>»Pfannis jüngstes Gericht«</b> 48 Dieter Urban erklärt die Rolle visueller Rhetorik in der Werbung</p> <p><b>»Was als ein Bild gilt ...«</b> 50 Matthias Bruhn über Theorie, Geschichte und Praxis von Bildern</p> <p><b>»Was ist ein Bild?«</b> 52 Doris Bachmann-Medick untersucht die »Cultural Turns«</p> <p><b>In der Tat: »eine angewandte Designforschung«</b> 55 Andreas Koop schreibt über Typografie und Macht</p> <p><b>Von »Bilderfluten«, »Bildersucht« und »Bilderkrieg«</b> 57 Siegfried Schade und Silke Wenk über das Zeitalter der Visualität</p> <p><b>Wenn Helden auf Reisen gehen</b> 59 Christopher Vogler schreibt über das Drehbuchschreiben</p>
Mythen des Alltags	<p>Uta Schadow 62 <b>Der Bilderrahmen – Über Geschmacksfragen beim Verkuppeln</b></p> <p>Sophia Haug 63 <b>Die Büroklammer – Soldaten im Dienste der Ordnung</b></p> <p>Evelyn Prochota 64 <b>Die dreikantige Wolfsmilch – Das schnelle Ende der Euphorbia</b></p> <p>Constanze Schneider 66 <b>Die Schokolade – Auch ein Aphrodisiakum muss entkleidet werden</b></p>

## Inhalt

---

### Mythen des Alltags

Evelyn Prochota

67

**Das Parfüm – Durch die Straßen geht und weht ein Duft**

Jonathan Regler

68

**Party machen. Schlau ist, wer weiß, wann er dumm sein kann**

---

### Illustration

Thomas Fuchs

69

**Die Welt in der Sprechblase**

## Crossing Codes – zur Rhetorik des »Adbusts«

Wie Plakate per Umgestaltung ihre Wirkung verändern

Von Pierre Smolarski

### 1 Adbusts

Ausgangspunkt meiner Faszination für die Möglichkeiten der Umgestaltung von Werbeplakaten war dieses Plakat (Abb. 1):



Abbildung 1

Ich sah es zufällig 2009 in Jena, fotografierte es und wollte es verstehen. Was verändern die beiden Linien, die, mit schneller Hand und aller Wahrscheinlichkeit nach vollkommen unbedacht, in dieses schon damals halb verwitterte Werbeplakat eingezogen wurden, die Botschaft des Plakates? Weitere dieser sogenannten »Adbusts« sind reichlich im Internet zu finden (Abb. 2 bis 5).



Pierre Smolarski lehrt und forscht zu Themen der visuellen Rhetorik, Alltagsästhetik und ästhetischen Erkenntnistheorie an verschiedenen Hochschulen (Fachhochschule Bielefeld, Bergische Universität Wuppertal und Hochschule der Künste Bern). Er studierte Philosophie, Alte Geschichte, Kunstgeschichte und Mathematik an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und schloss 2011 sein Studium mit einer Arbeit zur »Rhetorik des Graffiti« ab. 2016 wurde er an der Universität Duisburg-Essen mit der Arbeit »Rhetorik des Designs – Rhetorische Dimensionen der Orientierung im urbanen Raum« zum Dr. phil. promoviert.

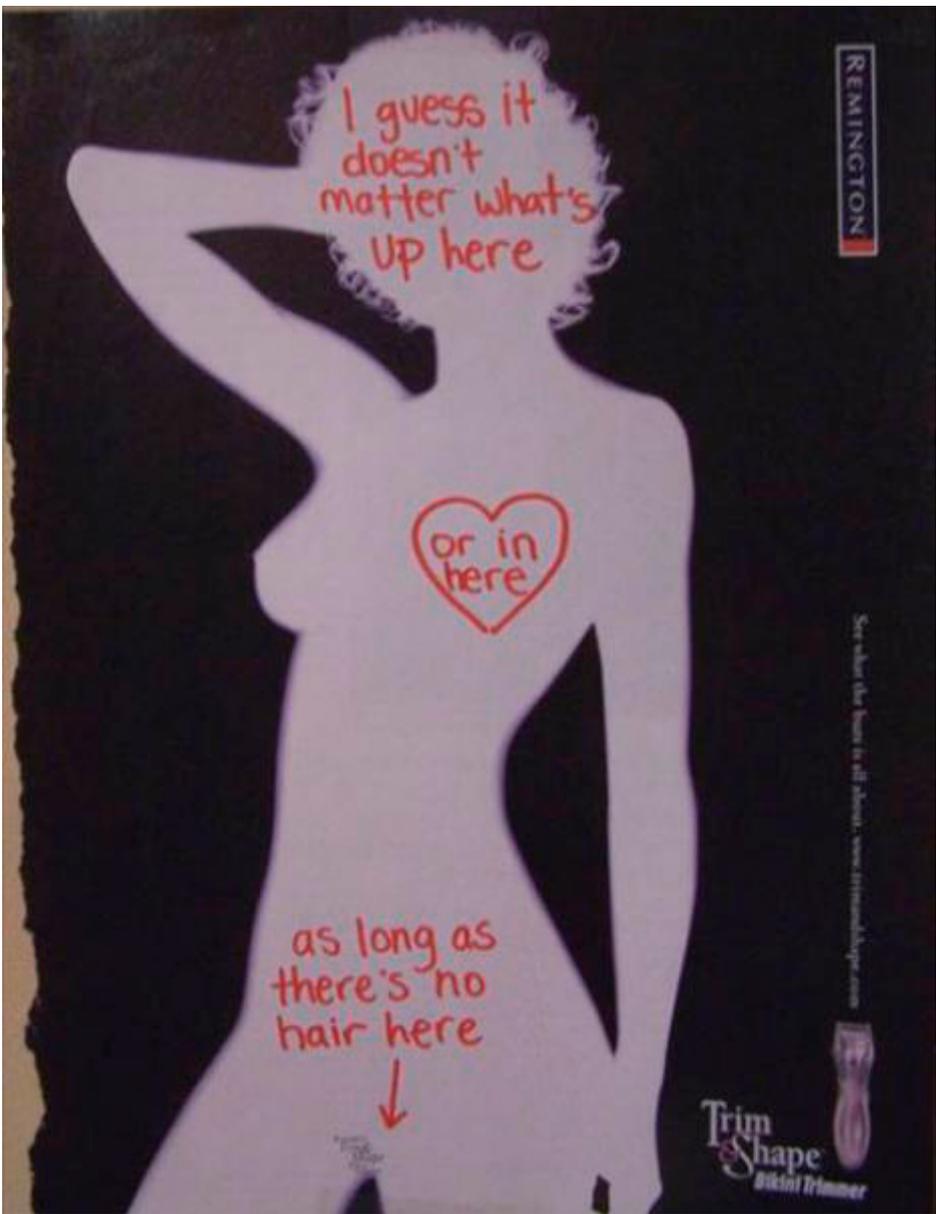


Abbildung 2



Abbildung 3



Abbildung 4



Abbildung 5

Diese Bilder sind nicht zurückführbar – das ist meine These – auf eine einzige Strategie, »einen Code zu crossen«, wie es in der Graffiti-Sprache heißt. Warum aber und wie funktionieren diese Brechungen von Sinn? Auf die Frage versucht dieser Essay eine Antwort zu geben.

Werbebotschaften umzucodieren, zu brechen, zu zerstören oder irgendwie parasitär zu nutzen, ist auf nahezu unendlich viele Möglichkeiten denkbar. Aber lässt sich das Feld möglicher Eingriffe strukturell nach Kategorien ordnen? Gibt es eine Möglichkeit, rhetorische Topoi, also Kategorien zum Auffinden möglicher Interventionen, für das weite Feld der Adbusts auszumachen? Ja, diese Möglichkeit besteht.

Dazu seien sechs Kategorien vorgestellt:

1. Die sprachliche Interpretation
2. Die Identifikation
3. Die bildrhetorische Induktion
4. Komposition durch Rahmung
5. Die typographische Interpretation
6. Die werberhetorische Konklusion ||

## **2 Topoi des Adbusting**

Adbusts sind Umgestaltungen von Werbeplakaten. Mit einigem Recht werden sie den Graffiti- und Street-Art-Phänomenen zugeordnet, insofern sie, wie diese, flüchtige Interventionen sind, die von anonymen Urhebern in einem agonalspielerischen, mithin kommunikativen Prozess im urbanen Raum sichtbar eingebracht werden. Auch wenn »to bust« eher einen destruktiven Charakter bezeichnet, sind Adbusts oftmals eher kreativ, d. h. schöpferisch zu nennen. Sie entwickeln – bewusst oder auch unbewusst – Strategien, sich der Werbecodes parasitär zu bedienen.

Versteht man diese Strategien nicht als einzelne, konkrete Handlungsanweisungen, sondern als allgemeine Argumentationsmuster, als einen – metaphorisch gesprochen – Ort, mögliche Argumentationsgänge zu finden, so ist man genau am Kernanliegen dieses Essays: die Topoi des Adbusts, also solche »Orte« zum Finden möglicher argumentativer Interventionen, auszuloten.

Da Adbusts so dicht an und mit Werbeplakaten arbeiten, liegt es nahe, dass sie auch deren strukturellen Aufbau teilen. Adbusts bestehen im Allgemeinen aus Bildteilen, Textteilen, einem Markenzeichen und einem Rahmen, auch wenn nicht alles davon durch die Adbuster selbst generiert worden sein muss. Ihre Botschaft setzt sich dabei aus Einzelbotschaften zusammen, die der Rezipient interpretativ erschließen muss. Da Bild und Text unterschiedliche Medien sind, was vor allem heißt, dass sie unterschiedlich rezipiert werden, haben sie auch unterschiedliche Möglichkeiten, Bedeutung zu schaffen.

### **2.1 Die sprachliche Interpretation**

Ein Bild ist semantisch offen, es zeigt uns etwas, aber es zeigt uns nicht zugleich, was es zeigt; also was von dem Gezeigten relevant ist.[1] Zwar sind Werbebilder oft um eine relative Eindeutigkeit bemüht, so dass sie uns etwas – unter möglichst starker Ausblendung bildlicher Störfaktoren – zeigen, dennoch bleibt die interpretative Leistung, die der Rezipient erbringen muss, um solch ein Bild zu verstehen, aufgrund der semantischen Offenheit gewaltig. Sprachliche Botschaften besitzen daher in Werbebotschaften vor allem einen repressiven Wert.[2] Sie sollen dem Rezipienten interpretative Arbeit abnehmen.

So wird etwa in diesem Plakat (Abb. 6) die dargestellte Situation als eine bestimmt, in der der DRK-Mitarbeiter gar nicht anders kann als zu helfen.



Abbildung 6

Selbst einer Venusstatue, die auf seine Hilfe wohl kaum angewiesen ist, muss er helfen, denn: »Wir können nicht anders.« Es ist dies die interpretative Leistung der sprachlichen Botschaft, die sich auf das Bildganze bezieht und die in dem schon gezeigten Adbust gebrochen wird. Die eingezogenen Linien greifen genau jenen strategischen Punkt an, an dem Bedeutung generiert werden soll. Durch die Linien entsteht eine Situation, die nicht mehr ohne weiteres als eine Hilfe-Situation gekennzeichnet werden kann, sondern eher als eine lüsterne Wir-können-nicht-anders-und-schauen-selbst-einer-Venusstatue-auf-die-Brüste-Situation. Die parasitäre Nutzung der sprachlichen Botschaft in ihrer interpretativen Funktion ermöglicht es dem Adbuster, die Bedeutungsgenerierung zu manipulieren. Eben diese Strategie stellt einen Topos dar. Der Adbuster kann gezielt die Stellen des Plakates an- und aufgreifen, die systematische Schnittstellen zwischen den Medien darstellen und als solche dem Adbuster gleichsam als »Sollbruchstellen« erscheinen mögen. Das rhetorisch gelungene Adbust greift stets solche Stellen an. Das soll heißen: Die rhetorischen Topoi können als Gelingensbedingungen rhetorisch wirksamer Adbusts diskutiert werden. Welche konkreten Mittel dafür gewählt werden, hängt vom Einzelfall ab, die Strategie aber ist kategorisierbar und als rhetorischer Topos auszuweisen. ||

## 2.2 Identifizierung

Eng mit dem gerade angeführten interpretativen Topos hängen die identifizierenden Topoi zusammen. Die sprachliche Botschaft dient, wie gesagt, dem erleichterten und damit nicht zuletzt auch dem beschleunigten Verstehen der Werbebotschaft. Von der Interpretation des Gesamtbildes kann allerdings die Identifizierung unterschieden werden. Dies lässt sich an diesem Plakat erläutern (Abb. 7):

[1] Vgl. dazu u.a. Wiesing, Lambert: Artifizielle Präsenz. Frankfurt am Main 2005.  
[2] Von der repressiven Verankerungsfunktion der sprachlichen Botschaft gegenüber dem Bild spricht vor allem Roland Barthes. Vgl. Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Frankfurt am Main 1990. S. 11–66.



Abbildung 7

»Kleid« »49,90«: Das ist die sprachliche Botschaft. Welchen Zweck hat sie? Sie soll in das Bild eine Figur-Grund-Differenzierung [3] einführen, die es ermöglicht, das Augenmerk auf einen Teil des Gezeigten zu legen und den Rest als rhetorischen Schmuck zu betrachten. In diesem Falle wird das Kleid beworben, nicht die Frau, nicht ihre Haare, nur das Kleid. Die sprachliche Botschaft interpretiert dieses Bild als ein Kleid-Bild, nicht als ein Frau-Bild oder als ein Haar-Bild. Eine solche interpretative Leistung, die eine Figur-Grund-Differenzierung in das Bild einführt, können wir eine Identifizierung nennen. In ihrer Wirkung spielt die Kombination von Identifizierung und Fotografie eine besondere Rolle, da sie, wie es Roland Barthes treffend beschreibt, naturalisierend wirkt. Die Schrift profitiert von der »Unschuld des Bildes« und wird selbst »unschuldig«. [4] Es scheint fast so, als hebe die Schrift nur etwas hervor, was ohnehin im Mittelpunkt der Betrachtung liegt, als könne hier gar nicht von einem rhetorisch gewollten Eingriff gesprochen werden. In einem Kleid-Bild »Kleid« zu sagen, ist doch das natürlichste der Welt. Das ist es, was Barthes mit »Unschuld«

[3] Vgl. Schirra, Jörg R. J.; Sachs-Hombach, Klaus: Bild und Wort. Ein Vergleich aus bildwissenschaftlicher Sicht. In: Essener Linguistische Skripte – elektronisch. Jg. 6, Heft 1, 2006. S. 51–72.

[4] »Das denotierte Bild naturalisiert die symbolische Botschaft, es lässt den (vor allem in der Werbung) sehr differenzierten semantischen Trick der Konnotation unschuldig erscheinen.« (Barthes 1990. S. 40.)

meint. Aber eben diese Unschuld ist rhetorisch nutzbar. Deutlich wird dies, wenn man das Plakat pervertiert, wie in diesem Adbust (Abb. 8):

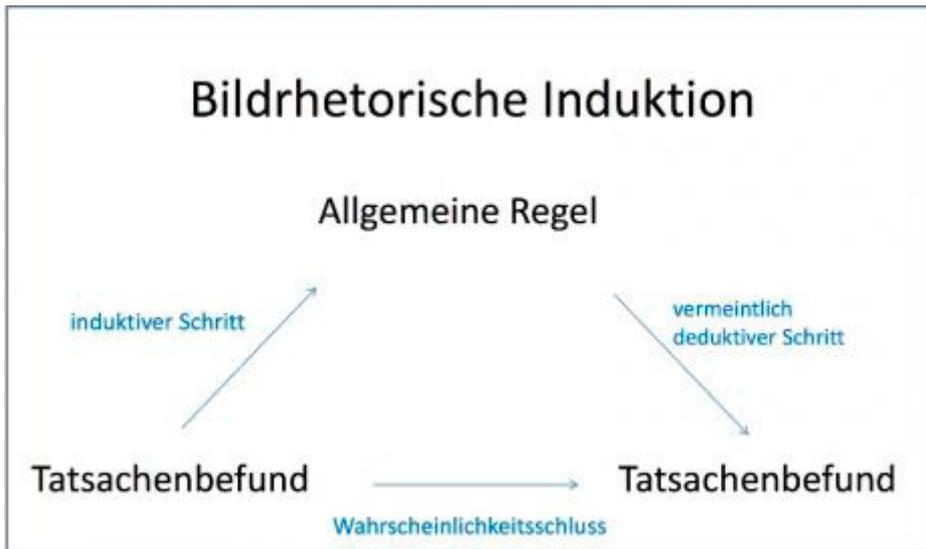


Abbildung 8

Anstelle von »Kleid« oder einem anderen Kleidungsstück besteht die sprachliche Botschaft hier aus »Body« »39,7 kg«. Was ehemals Grund war und als rhetorischer Schmuck die eigentliche Ware zieren sollte, tritt hier in den Vordergrund, wird Figur. Dies ist kein Kleid-Bild mehr, es ist ein Frau-Bild, genauer ist es ein Magere-Frau-Bild. Zugleich bleibt es durch den Topos der Identifizierung in seiner interpretativen Leistungen ebenso »unschuldig« wie das Kleid-Bild von gerade eben. Als gleichsam pädagogische Randnotiz kann man also von Adbusts mitunter eine Enthüllung rhetorischer Topoi erwarten. Sie nutzen nicht nur Topoi, sie machen sie auch sichtbar. Es ist dies ein Spiel von Simulation und Disimulation, das wir anhand von Adbusts tatsächlich anschaulich lernen können.

## 2.3 Bildrhetorische Induktion

Um zu erklären, was mit »bildrhetorischen Induktion« gemeint ist, bedarf es eines kleinen Theoriewegs.[5]



Jedes gegenständliche Bild zeigt uns etwas. Es zeigt uns außerdem, wie es dieses Etwas zeigt. Wir können also den Gegenstand der Darstellung von der Darstellungsart unterscheiden. Auf diesem Unterschied beruht das, was Lambert Wiesing die Rhetorik des Bildes nennt. Eine rhetorische Verwendung von Bildern kann dieser Unterscheidung folgend sich zum einen auf die dargestellte Sache, zum anderen aber auch auf die Darstellungsart beziehen. Die eben besprochenen Topoi – Identifikation und Interpretation – beziehen sich auf den ersten Bereich und führen Bilder als Zeugen oder ästhetischen Kontext in die ansonsten sprachlich vermittelte Argumentation ein. Beschränkt man sich auf diesen Bereich, so wird verständlich, warum dem Bild eine von sprachlicher Vermittlung unabhängige, argumentative Kraft oftmals abgesprochen wird. Aber was heißt es, in einem Bild die *bildlichen* Eigenschaften rhetorisch zur Wirkung zu bringen? Versteht man Rhetorik als die Kunst zur Erzeugung einer prinzipiellen Einstellung gegenüber dem Gegenstand einer Darstellung, so hat es die Rhetorik stets mit einem Perspektivwechsel zu tun, der aus der Darstellungsart eine Darstellungsweise, eine Sichtweise zu machen versucht. ||

Übertragen auf Bilder bedeutet dies: »Wer mit einem Bild eine menschliche Sichtweise auf die Welt zeigen will, verlangt vom Betrachter immer den nicht legitimen Sprung vom Konkreten ins Allgemeine, von der Art zur Weise – und das geht nur rhetorisch.«[6] Dieser Sprung vom Konkreten ins Allgemeine kann als Induktion bezeichnet werden.

Es bedarf einiger Transformationen um diesen rhetorischen Prozess deutlich zu machen, die bildrhetorische Induktion kann hier nur verkürzt dargestellt werden[7]:

Aufgrund eines Tatsachenbefundes wird eine allgemeine Regel wahrscheinlich gemacht. Gelingt dieser induktive Schritt, so kann die damit wahrscheinliche Regel übertragen werden auf eine Vielzahl anderer, in ihrer Bewertung noch offener Tatsachen. Innerhalb dieses Zweischnittes kann von einer Autonomie – wie sie Wiesing behauptet – während des induktiven Schrittes nicht gesprochen

[5] Der hier vorgestellte Topos der bildrhetorischen Induktion ist der Versuch einer Weiterentwicklung dessen, was Wiesing als die Rhetorik des Bildes bezeichnet. Dabei soll vor allem dem Umstand Rechnung getragen werden, dass Wiesing zwar den induktiven Sprung vom Besonderen zum Allgemeinen anhand des Übergangs vom Gegenstand der Darstellung zum Stil ausformuliert, dabei allerdings das rhetorische Richtmaß der Angemessenheit (*aptum*) wohl zu wenig berücksichtigt. Vgl. Wiesing, Lambert: Zur Rhetorik des Bildes. In: Bildrhetorik. Hrsg. von Joachim Knappe. Baden-Baden 2007. S. 37–48.

[6] a. a. O., S. 43.

[7] Genauer lässt sich die gesamte Figur der rhetorischen Induktion als tatsachenbasiertes Schließen formulieren. Vgl. dazu: Zantwijk, Temilo van: Heuristik und Wahrscheinlichkeit in der logischen Methodenlehre. Paderborn 2009.

werden. Vielmehr muss die gegebene Tatsache der rhetorischen Kategorie der Angemessenheit entsprechen, um eine solche Übertragung zu ermöglichen. Erst im zweiten, vermeintlich deduktiven Schritt kann die Sichtweise autonom über die Darstellung werden, erst also, wenn der Köder bereits geschluckt ist. Was bedeutet dies für die Topoi des Adbusts? Die Strategien ergeben sich stets nur da, wo das bloß Wahrscheinliche eben auch anders sein könnte – genau das ist schließlich das rhetorische Feld. Folglich ergeben sich zwei Stellen, an denen die bildrhetorische Induktion unterbrochen werden kann:

Zum einen kann versucht werden, die durch das Beispiel gestützte allgemeine Regel zu manipulieren, also die Sichtweise so zu verdrehen, dass die Übertragung auf andere Gegenstände beeinflusst wird. Zum anderen könnte auch der Wahrscheinlichkeitsschluss als ein solcher aufgedeckt werden. Diesen als Wahrscheinlichkeitsschluss offenzulegen, heißt dann soviel, wie zu zeigen, dass die Konklusion falsch ist, obwohl die Prämissen als wahr anerkannt werden. Insofern es Adbusts jedoch im Allgemeinen nicht um eine Widerlegung geht, sondern um eine Modifikation, wird dieses zweite Verfahren kaum Anwendung finden. Für das erste aber scheint folgendes Beispiel anschaulich (Abb. 9):



Abbildung 9

Bei diesem Werbeplakat für ein iPad handelt es sich um ein Bild, das uns eine bildliche Sichtweise zeigt. Der Betrachter schaut quasi durch die Augen des dargestellten Mannes auf dem Plakat. Folglich sieht der Betrachter nur genau das, was er sehen würde, läge er selbst auf einem Liegestuhl und würde an sich herunterschauen. Mit Wiesing kann darin eine Sichtweise ausgemacht werden, denn dieses Werbeplakat wirkt der Tatsache entgegen, dass der »Schende sieht, *was* er sieht, aber nicht, *wie* er sieht – es sei denn, man verwendet ein Bild als ein Erkenntnisinstrument zur Erforschung dessen, wie sich die Anschauung in ihrer Verfassung und Infrastruktur verändert.« [8]

Der nicht legitime Sprung vom Konkreten ins Allgemeine soll nun darin geleistet werden, dass vom konkret dargestellten Mann abgesehen wird, die Sichtweise autonom wird, und nun jeder Betrachter den zweiten Schritt vollziehen

kann und sich selbst an die Stelle des dargestellten Mannes zu setzen in der Lage ist – und gleich diesem das iPad fokussieren kann und soll. Die Intervention der Adbuster (Abb. 10. Detail: Abb. 3) besteht in diesem Fall darin, dass die Icons auf dem dargestellten Display des iPads ausgetauscht wurden.



Abbildung 10

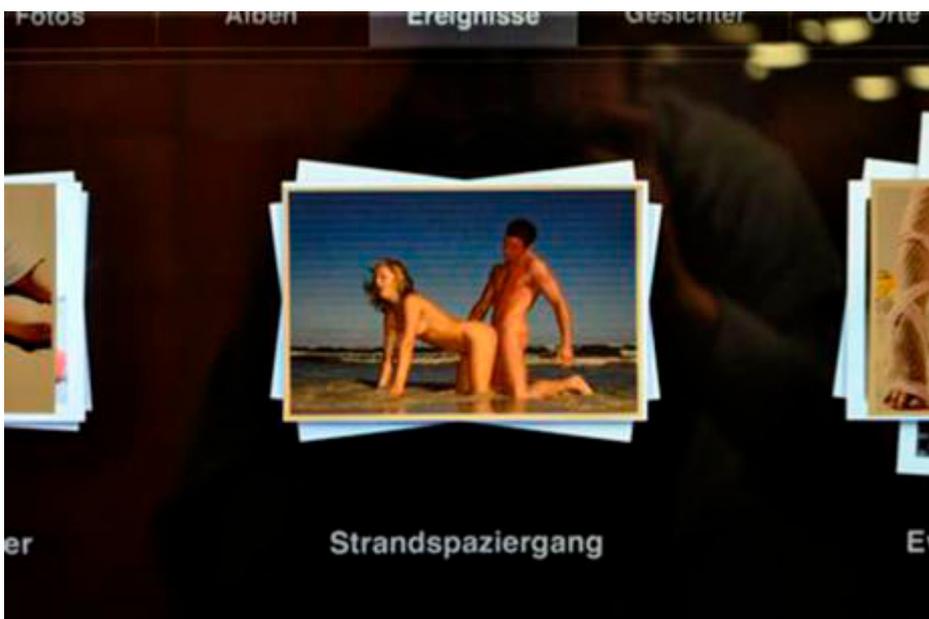


Abbildung 3

Vorher befanden sich darauf die Gemeinplätze des Jedermann – Urlaub, Familie, Arbeit –, nun ausschließlich Frauen und Sexualpraktiken. Die Übertragung glückt in Folge dessen nur noch in dem Fall, als sich der Betrachter als »manisch sexuell« versteht. Die konkrete Darstellung lässt für die meisten Betrachter nur einen veränderten Schluss auf eine Sichtweise zu, weil die ursprünglich als Ornatus gedachten Icons auf dem Display den induktiven Sprung vom Konkreten ins Allgemeine manipulieren. Die vom Werbetreibenden angestrebte bildrhetorische Induktion kann folglich gebrochen werden. ||

## 2.4 Komposition und Rahmung

Wo kein Rahmen ist, ist auch keine Komposition möglich. Denn Komposition meint die Anordnung von Farben und Formen in einem begrenzten Raum. Schwitters Collagen sind Kompositionen, klassische Kunstwerke sind Kompositionen, Werbeplakate sind Kompositionen. Was aber passiert, wenn etwas, das ehemals Komposition war, durch eine Intervention aus dem Rahmen fällt? Und was bedeutet dies rhetorisch? Im Rahmen dieses Essays soll diese Fragen nicht systematisiert, sondern die ungeheure Bedeutung des Rahmens nur angedeutet und dabei zu bedenken gegeben werden, inwiefern die Überwindung des Rahmens neue Formen der Interaktion zulässt.

Etwa die Interaktion mit der urbanen Umwelt durch Architektur und urbane Codes – das ist der systematische Ort der Street-Art (Abb. 11).



Abbildung 11



Abbildung 12

Sodann die Interaktion mit der virtuellen Umwelt durch QR-Codes (Abb. 12) oder auch die rekursive Interaktion mit sich selbst durch Bezüge zwischen Plakaten. Die Sprengung des Rahmens ist dabei stets ein Problem für Orientierungsprozesse, da Rahmung einen wesentlichen Teil der Orientierungsleistung dem Rezipienten abnimmt, nämlich die Strukturierung des kontingent Gegebenen in relevante Kontingenzen.<sup>[9]</sup> Die hier nur kurz genannten Beispiele und theoretischen Anmerkungen machen bereits deutlich, dass aus dem Umfeld von Komposition und Rahmung nicht ein einzelner, spezifischer Topos abgeleitet werden kann, sondern sich hierin ein ganzer Hort möglicher inventiver Topoi finden lässt. Die Möglichkeiten zur Erzeugung von Desorientierungseffekten durch die Neuordnung von ehemals als »relevant« ausgezeichneten Bezügen sind immens. Für den Zweck dieses Essays, der eine erste Einordnung rhetorischer Topoi des Adbusts anstrebt, kann dieser Bereich nicht weiterverfolgt werden, er sollte Gegenstand einer eigenen Arbeit sein.

[9] vgl. dazu: Stegmaier, Werner: Philosophie der Orientierung. Berlin 2008.

[10] Zec, Peter: Die Rolle des Design bei der Entwicklung von Marken. In: Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Hrsg. von Manfred Bruhn. Bern 2001. S. 227–250. Hier: S. 231.

## 2.5 Die Doppelnatur des Markenzeichens

Das Markenzeichen erfüllt im Werbeplakat wichtige Funktionen. So dient es als Platzhalter, als Leerstelle für die Oratorfigur und erfüllt damit alle wesentlichen Aufgaben, die die klassische Rhetorik dem Ethos zubilligt. Das Ethoskonzept ist hier gekennzeichnet durch die Wechselwirkung des Ganzen mit der Marke und der Marke mit dem Ganzen. Die Möglichkeit einer solchen Wechselwirkung verdankt das Markenzeichen den typografischen Bemühungen um klare Identifizierbarkeit bei gleichzeitiger Mehrdeutigkeit. In den Worten Peter Zecs: Das wesentliche der Marke »besteht nämlich darin, dass die Marke immer sowohl durch Mehrdeutigkeit als auch durch Selbstähnlichkeit gekennzeichnet sein muss, um Marke zu bleiben.«<sup>[10]</sup> Stellt die Mehrdeutigkeit der Marke das Identifikationspotential mit derselben dar, so bezeichnet die Selbstähnlichkeit die Wiedererkennbarkeit und damit die »eindeutige Identifizierbarkeit«.

Die Wechselwirkung zwischen Werbeganzen und Markenzeichen führt, in Anwendung auf Adbusts, zu den Topoi des typografischen Interpretationsrahmens und der werberhetorischen Konklusion.

### 2.5.1 Typografischer Interpretationsrahmen

Das Markenzeichen ist kein Bild, wird aber als bildliches Zeichen verwendet und zwar als ein solches, das nur auf sich selbst verweist. Innerhalb dieser zirkulären Bewegung auf sich selbst, wird das aufgebaut, was wir als »corporate identity« kennen – das Image des Werbetreibenden – verbürgt und gestalterisch umgesetzt im »corporate design«. Die rhetorische Funktion des Markenzeichens in der Bedeutungskonstitution des Werbeplakates besteht damit vor allem darin, einen inhaltlichen Rahmen für mögliche interpretative Zugänge zu liefern. Auf der Grundlage bereits vorhandener Vorstellungen über das Image des Werbetreibenden, dienen sie dem Rezipienten als Muster eines Interpretationsversuches, wobei das Ergebnis – die werberhetorische Konklusion, auf die ich noch eingehen werde – in diesen zirkulären Prozess integriert wird. Sichtbar wird die Funktion des typografischen Interpretationsrahmens abermals dann, wenn sie gebrochen wird. So beispielsweise wenn Markenzeichen auf Plakaten ausgetauscht werden und sich Effekte falscher Zitation einstellen. Etwa in der

Weise, wie es unter anderem der Comedian Marc-Uwe Kling betreibt, wenn er den Satz aus der Hipp-Werbung »Dafür stehe ich mit meinem Namen« mit Karl-Theodor zu Guttenberg signiert. Dieses Spiel mit der *auctoritas* ist an die Möglichkeit geknüpft, möglichst heterogene Vorstellungen zusammenzubringen. Da die Bandbreite im Bereich der politischen *auctoritas* wesentlich breiter ist als im Bereich der Konsumwerbung, findet dieses Verfahren der Verfremdung auch fruchtbarer auf politischen Plakaten statt. ||

### 2.5.2 Werberhetorische Konklusion



Wie jede Argumentation in einer Konklusion mündet, so münden auch die rhetorischen Bemühungen im Markenzeichen. Die Exordialfunktionen der Erregung von Aufmerksamkeit und vor allem des Aufbaus von Wohlwollen müssen schließlich mit der Marke in Verbindung gebracht werden. Jede Form der Umgestaltung, der Pervertierung von Sinn, findet ihren Einschlag schließlich in der Übertragung auf die Marke, kurz: der werberhetorischen Konklusion. Das Markenzeichen in seiner Funktion als werberhetorische Konklusion ist die Grundlage für zwei wesentliche Folgerungen:

Da die Werbung zum einen stets eine Stärkung des Ethos zum Ziel hat, das Ethos aber gleichbedeutend mit dem Markenzeichen ist, das sein Stellvertreter im Werbeplakat ist, folgt, dass der Angriff des Adbusters damit stets ein Angriff auf das Ethos und damit auf das Markenzeichen ist.

Zum anderen ist, nicht zuletzt aufgrund seiner typografischen Eigenständigkeit, das Markenzeichen selbst einer vollständigen Argumentation fähig. Man kann die Marke als die kleinstmögliche vollständige Argumentation im Kommunikationsdesign bezeichnen. Allerdings zeigt sich dies zumeist erst in ihrer pervertierten Form, in der Form des Adbusts (vgl. Abb. 4, Abb. 13, Abb. 14).



Abbildung 4



Abbildung 13



Abbildung 14

### 3. Konklusion

Dieser Essay hat Orte möglicher argumentativer Interventionen klassifiziert und als Topoi des Adbusts ausgewiesen. Eben solche Fundorte ließen sich auch aus dem Bereich der interpiktorialen Bezüge herstellen, auf die nicht eingegangen werden konnte. Die Liste der Topoi ist demnach nicht auf Vollständigkeit angelegt.

Welcher Wert ist von der Konstruktion struktureller Topoi zu erwarten? Zum einen ließen sie sich weiterdenken zu der Möglichkeit, rhetorisch gelungenere von schlechteren Adbusts zu unterscheiden. Dabei ist unter »rhetorisch gelungen« in direkter Anknüpfung an Aristoteles niemals der tatsächlich eingetretene rhetorische Erfolg zu verstehen. Dieser bleibt im Allgemeinen der Analyse verborgen, und selbst da, wo er sich zeigt, ist er selten auf eine bestimmte Maßnahme zurückzuführen. Wenn Aristoteles[11] die Rhetorik als die Kunst, in allem das möglicherweise Überzeugende zu finden, bestimmt, so wird deutlich, dass die Rhetorik eben keine Rezeptkunst ist. Es geht eben nicht um logische Notwendigkeit, sondern stets um rhetorische Wahrscheinlichkeit, um möglicherweise Überzeugendes, um Glaubwürdigkeit. Von hier aus ließe sich breit dafür argumentieren, dass alle Gestaltungsprozesse im Grunde rhetorischer Natur sind – das allerdings, wäre ein eigenständiges Thema.

Die Topoi strukturieren das weite Feld des Adbusting und liefern somit einen Zugang zu einer rhetorischen Theorie des Adbusts. Ihren funktionalen Wert allerdings hat die erbrachte Strukturierungsleistung nicht nur im Kontext eines etwaigen Handbuchs zur Kommunikationsguerilla, sondern auch in den Bereichen der Kunsterziehung, Rhetoriktheorie und Bildwissenschaft. Adbusts sind – und das macht sie, wenigstens für mich, so spannend – dissimulierende Simulationen von Glaubwürdigkeit.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013*

## Das Sehen des Horizontes

Über das Versöhnliche ungeahnter Perspektiven

Von Brigitte Wormbs

Er ist da und doch nicht da. Er ist nicht zu fassen, aber in wechselnden Konturen allgegenwärtig; mal näher, mal weiter entfernt, mal mehr, mal weniger deutlich zu sehen, im Sonnenschein klar umrissen oder von Regenschauern verwischt.

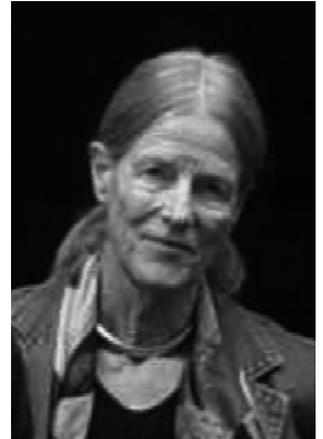
Eben noch verfieng sich der Blick von der Anhöhe in den nahen Baumkronen, die mit bizarrem Geäst in tief hängende Nebelschwaden stachen. Wenig später hat sich der Vorhang vor einer weiträumigen Gegend gehoben. Die geschwungene Kammlinie einer Hügelkette grenzt die sichtbare Erdoberfläche gegen den leicht verschleierte Himmel ab. Davor Wiesen von blassem Gelbgrün, Felder *wie dämmernde Matten*, verstreute, teils ineinander übergehende Ortschaften, raumgreifende Anhäufungen von schachtelförmigen Gewerbebauten, dazwischen Straßen, Schienen, Überlandleitungen, hier und da ein blitzender Reflex, Wälder in vielfältig getöntem Blau, der Fluss *wie ein silbern Band*.

Die zusammengewürfelte Gegenstandswelt, das Neben- und Durcheinander ihrer heterogenen Bestandteile wird gewissermaßen versöhnlich umrahmt von einem Horizont, der dieser Gegend scheinbar zeitloses Profil gibt. Man könnte deren Anblick auf sich beruhen lassen, hätte er sich nicht plötzlich schon wieder verändert.

Zeigte sich vereinzelt über die Kammlinie Hinausragendes – Kirchtürme, Strommasten, Hochregallager, Silotürme – noch erkennbar mit dem Hügelrücken verbunden, so ist jetzt unter jäh aufgerissenem Himmel eine fernere Ferne Übergangslos eingedrungen. Über allem, was sich zum Gesamteindruck der Gegend zusammengeschlossen hatte, erscheinen nun, abgehoben in unwirklicher Schwebel, die schneebedeckten Gipfel des Hochgebirges, unbegreiflich nah und entrückt zugleich. Blendend weiß reflektieren die zerklüfteten Bergflanken das Sonnenlicht. Die vom Föhn scharf in den Himmel gezeichneten Konturen der Gipfelkette setzen dem Blick von neuem eine Grenze. Diese Trennlinie zwischen Himmel und Erde scheint jedoch weniger das im Vordergrund ausgebreitete Hügelland abzuschließen als vielmehr eine ganz andere Welt zu eröffnen. Etwas Herausforderndes geht von ihr aus. Lockt doch zum einen die Gefahr, sich elementarer Naturgewalt auszusetzen, zum anderen die Verheißung, Freiheit der Bewegung und des Blicks zu genießen. Die *Lust, vom Berg zu schauen* hat indes ihre Geschichte. Sie setzt nicht nur topographisch erheblichen Abstand zum Alltag mit seinen Lebensnotwendigkeiten voraus. ||

»Den höchsten Berg dieser Gegend, den man nicht unverdientermaßen Ventosus, den Windigen, nennt, habe ich am heutigen Tage bestiegen. Dabei trieb mich einzig die Begierde, die ungewöhnliche Höhe dieses Flecks Erde durch Augenschein kennen zu lernen.«<sup>[1]</sup>

Es war ein denkwürdiger Augenblick, den Petrarca, zutiefst ergriffen von der unfassbaren Weite des Gesichtskreises, am 26. April 1336 auf dem Gipfel des Mont Ventoux erlebte:



Brigitte Wormbs hat Garten- und Landschaftsarchitektur an der TU München studiert. Honorarprofessorin an der Universität Oldenburg. Veröffentlichung zahlreicher theoretischer und essayistischer Arbeiten zum Naturbegriff, zur Landschaftswahrnehmung, -darstellung und -gestaltung, Stadtentwicklung, Architektur und Gartenkunst. Darunter die Bücher »Über den Umgang mit Natur. Landschaft zwischen Illusion und Ideale« (München, Wien 1976; Frankfurt am Main 1978; Basel, Frankfurt am Main 1981), »Ortsveränderung« (Basel, Frankfurt am Main 1981), »Raumfolgen« (Darmstadt, Neuwied 1986).

[1] Petrarca, Francesco: Brief an Francesco Dionigi, 26. April 1336. In: Briefe der Weltliteratur. Aus dem Trecento. München 1965, S. 64.

»Zuerst stand ich, durch einen ungewohnten Hauch der Luft und durch einen ganz freien Rundblick bewegt, einem Betäubten gleich. Ich schaue zurück nach unten: Wolken lagerten zu meinen Füßen. ... Ich richte nunmehr meine Augen nach der Seite, wo Italien liegt, nach dort, wohin mein Geist sich so sehr gezogen fühlt. Die Alpen selber, eisstarr und schneebedeckt, ... sie erschienen mir greifbar nahe, obwohl sie durch einen weiten Zwischenraum getrennt sind.«[2]

[2] ebd. S. 67 ff

[3] ebd. S. 69

[4] ebd. S. 69 ff

[5] ebd. S. 64

[6] ebd. S. 70

Das Land seiner Sehnsucht blieb verborgen hinter einem Horizont, der sich seinem Blick in trügerischer Nähe entgegenstellte. In anderer Richtung verlor sich die Aussicht vom Gipfel dagegen in unabsehbarer Ferne: »Der Grenzwall der gallischen Lande und Hispaniens ist von dort nicht zu sehen; nicht dass meines Wissens irgendein Hindernis dazwischen träte, nein, nur infolge der Gebrechlichkeit des menschlichen Sehvermögens.«[3] So weit das Auge reichte, bot sich ihm jedoch ein grandioses Panorama: »Hingegen sah ich sehr klar zur Rechten die Gebirge der Provinz von Lyon, zur Linken sogar den Golf von Marseille und den, der gegen Aigues-Mortes brandet, wo doch all dies einige Tagesreisen entfernt ist.«[4]

Über die geographische Orientierung hinaus eröffnete der Überblick ungeahnte Perspektiven, Vergewissern mündete in Gewahrwerden. Das Neuartige an Petrarcas Unternehmen war indes nicht die Bergbesteigung selbst. Dafür gab es Vorbilder schon in der Antike, von denen er wusste, seit ihm in Livius' römischer Geschichte »zufällig jene Stelle vor Augen gekommen war, wo Philipp, der Makedonierkönig, ... den Berg Hämus in Thessalien besteigt. Denn er hatte der Fabel Glauben geschenkt, man könne von seinem Gipfel zwei Meere schauen: das Adriatische und das Schwarze Meer«[5], die Grenzen seines Machtbereichs also in Augenschein nehmen. ||

Petrarcas Blicken erschloss sich dagegen eine ganz andere Dimension. Weder von territorialen Ansprüchen noch von praktischen Zwecken überhaupt geleitet, konstituierten sie einen neuen, von funktionalen Bestimmungen entbundenen räumlichen Zusammenhang. Darin erweist sich Petrarca bekanntlich als einer der »frühesten völlig modernen Menschen« – wie ihn Jakob Burckhardt nannte –, dass er den vor ihm sich öffnenden irdischen Raum unabhängig von dessen Nutzbarkeit in seiner ästhetischen Qualität und damit erst in seiner Bedeutung als »Landschaft« wahrnahm.

Wie neuartig diese Betrachtung der umgebenden Welt seinerzeit war, zeigt Petrarcas Bestürzung über die zur Besinnung auf die menschliche Seele mahnenden Worte Augustins, die er angesichts von alledem, was er »eins ums andere bestaunte«, in den mitgeführten *Bekanntnissen* gelesen hatte: »Ich war wie betäubt ... und schloss das Buch im Zorn mit mir selbst darüber, dass ich noch jetzt Irdisches bewunderte.« Reumütig kehrte er um: »Da beschied ich mich, genug von dem Berge gesehen zu haben, und wandte das innere Auge auf mich selbst.«[6]

Die gegenüber dem Alltagsbewusstsein erweiterte ästhetische Wahrnehmung, damals schockartig ausgelöst durch Entgrenzung, Überschreitung des eng Zweckmäßigen, bestimmt bis heute das Landschaftssehen, das sich im Rahmen des Horizonts vollendet. Als wesentliches Moment der Raumwahrnehmung

trennt der Horizont nicht nur Himmel und Erde, oben und unten; er setzt auch Nähe und Ferne und den Ausschnitt der Wahrnehmung, der sich in seinem Rahmen zum Totaleindruck einer Landschaft zusammenschließt. Ein Ganzes, das als solches allerdings nur dem totalisierenden und raumkonstituierenden Blick selbst entspringt. Im Zentrum der Landschaft steht das Individuum, das sich in Beziehung zu seiner Umgebung setzt. Das Ich, zum Subjekt geworden, sieht sich jedoch in der ästhetischen Betrachtung nicht einfach einer Objektwelt gegenüber, die am Horizont ihre augenblickliche Grenze erreicht. Es wird seinerseits von ihr berührt und angeregt.

Durchlässig nur für Spekulationen, stellt sich der Horizont dem ruhenden Betrachter unüberwindbar entgegen, hält seine Stellung jedoch nicht gegen die Bewegung. Vor den Blicken beim Abstieg erheben sich Hügel, die man von der Anhöhe in ihren flach gewellten Konturen wahrgenommen hatte, zu immer höheren Barrieren. Im Ansteigen zeigen sich hinter den Dingen andere Dinge und hinter den anderen Dingen wieder andere Dinge und so fort. ||

Mit den Möglichkeiten, das Vorläufige schneller hinter sich zu lassen, hat sich die Wahrnehmung der Landschaft und auch die praktische Bedeutung des natürlichen Horizonts verändert. Was einmal einige Tagesreisen entfernt lag, ist mit heutigen Fahrzeugen in wenigen Stunden zu erreichen, wobei Navigationsgeräte die Orientierung auch zu Lande übernehmen. Mathematische und technische Funktionen erfüllt der künstliche Horizont. Geländeinformationen vermittelt auch der virtuelle Globus. Wissenschaftlichen, militärischen und kommerziellen Zwecken haben schon seit langem horizontlose Aufnahmen aus der Luft gedient. Die Kunst hat extremen Perspektiven ohne Halt am natürlichen Horizont ästhetische Einsichten abgewonnen – ob dem Blick senkrecht nach unten auf ein Stück Erdoberfläche oder steil nach oben in einen Ausschnitt des Himmels. Die Aufmerksamkeit wird auf die Erscheinungen in den Grenzen eines Bildes gelenkt, deren Kontext ist ausgeblendet. Was man auch sieht, es bleibt ohne Bezug zum raum-zeitlichen Zusammenhang der umgebenden Welt.

Wer jedoch weder mit gesenktem Blick noch wie Hans-Guck-in-die-Luft herumläuft, sieht die vierdimensionale Realität seiner Umgebung unweigerlich im Rahmen des Horizonts, der ihn in seiner Abhängigkeit von örtlichen Gegebenheiten und individuellen Blickwinkeln als bewegliche Konstante begleitet. Das Zusammenspiel von Nähe und Ferne, Ausdehnung und Begrenzung ist zudem essentiell für das ästhetische Konstrukt »Landschaft«, wie es zu Beginn der Neuzeit in den Köpfen von Menschen entstand.

Das Landschaft-Sehen vollzieht sich zwar in unzähligen Blicken einzelner Betrachter. Nur individuell wahrnehmbar, hat der jeweils sichtbare Horizont als visueller Anker der Raumerfahrung aber doch etwas Verbindendes. Wo immer jemand den Blick auf den Horizont einer Landschaft richtet, befindet er sich in imaginärer Gesellschaft all der anderen, die vor ihm dort standen. Nach allem Auf und Ab der bestiegenen Berge und durchquerten Täler an der Küste des Meeres angekommen, kann er Kontakt zurück über Jahrtausende aufnehmen und sich mit eigenen Augen aufs Neue von der Kugelgestalt der Erde überzeugen. Wie einst Aristoteles sieht er auf der sphärischen Fläche des Wassers zunächst den Rumpf, dann erst die Segel auslaufender Schiffe hinter der Kimmlinie

verschwinden, die hier visuell-ästhetische und technisch-mathematische Bestimmungen von natürlichem und künstlichem Horizont verbindet. Mit dem Ablegen vom Land wird schließlich auch der Anker der Raumerfahrung gelichtet. Nach seiner Schiffsreise von Neapel nach Palermo im Frühjahr 1787 notierte Goethe: »Hat man sich nicht ringsum vom Meer umgeben gesehen, so hat man keinen Begriff von Welt und seinem Verhältnis zur Welt. Als Landschaftszeichner hat mir diese große simple Linie ganz neue Gedanken gegeben.«[7]

[7] Goethe, Johann Wolfgang von: Werke. Band XI: Autobiographische Schriften III. S. 230. München 1998.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

## Das zentrale Kriterium eines guten Entwurfs

### Über den Wert des Designs

Von Poonam Choudhry

Der Philosoph Peter Sloterdijk nennt unsere Zeit die Epoche des »massenhaften self-designings«: Jeder kann am Computer gestalten, was das Zeug hält, ohne je eine Hochschule von innen gesehen zu haben. Führt die Demokratisierung der Gestaltung zum Verlust von Qualität? Ist Design-Kompetenz bereits eine aussterbende Fähigkeit? Welchen Wert messen wir guter Gestaltung heutzutage eigentlich bei?

Das Jahr 1876 war ein folgenreiches für die deutsche Industrie. Der offizielle Berichtstatter der Weltausstellung in Philadelphia sprach von »der schwersten Niederlage Deutschlands«. Man möge doch alles in Bewegung setzen, damit fortan gute und zeitgemäße Gestaltung dem schlechten Ruf deutscher Industrieerzeugnisse entgegenwirke. Bisher galt: Hauptsache es funktioniert, Erscheinung ist Nebensache. Nun setzte sich die Erkenntnis durch, Formgestaltung sei eine entscheidende Ingredienz für den Erfolg eines jeden guten Produktes. Ein Auftrag des 1907 gegründeten Werkbunds und oberstes Primat des späteren Bauhauses.

Wo aber stehen wir heute? Am scheinbar anderen Ende der damaligen Auffassung. Heute, so scheint es, spielt das Gesicht eines Produkts eine größere Rolle als seine Funktion. Das Erscheinungsbild überstrahlt die Funktion, beeinträchtigt sie oft gar. Der Kunde misst formalästhetischen Merkmalen von sich aus höchsten Wert bei. Nehmen wir zum Beispiel einen Text. Ein Text sollte zwischen den Buchstaben weniger Abstand haben als zwischen den Zeilen, damit man ihn besser lesen kann. Zu dieser erfahrungsgemäßen Formalie kommen die emotional überzeugenden Komponenten, die die Designer liefern können. Wie ordne ich Textblöcke? Wie ist das Bild-Text-Verhältnis? Welche Typografie spricht den Leser an? Versal, fett, farbig? Da die Produkte heute auf einem ähnlichen technischen Stand sind, ist die emotionale Verkleidung sehr wichtig geworden. Sie verspricht Distinktion, das Alleinstellungsmerkmal. Einen Text kann jeder drucken. Ihn richtig zu setzen bleibt die Herausforderung.

Nach wie vor bleibt die Funktion das zentrale Kriterium eines guten Entwurfs. Aber genau dies wird mittlerweile in den Hintergrund gedrängt. Man bewegt sich teilweise auf dem Terrain der totalen Funktionsverfehlung mancher Objekte. In jugendlicher Naivität habe ich einmal die dicke Bertha von Alessi (ja, den Wasserkessel) zum Sperrmüll getan, da sie einfach nur getropft und nicht gegossen hat, wie man das als eine wesentliche Eigenschaft von einem Wasserkessel erwarten dürfte. Vielleicht markiert dies unsere Ära: Das Ineinander-Fließen von Design und Kunst. Eine Vase, die am Computer schief gezogen wurde, soll den Glanz des Spektakulären ins Haus holen und dem Kunden etwas Besonderes vermitteln. Aber allein die Andersartigkeit gibt dem Design nicht das Anrecht, tatsächlich ein gutes Design zu sein. Die Abweichung von der Norm als Selbstzweck ist nicht die Lösung: Wenn man sich die Kreationen des schwedischen Trios »Front« anschaut, fragt man sich, ob ein Stuhl, der am Computer spontan mit Linien gezeichnet ist und dann in ein 3D-Modell übertragen wurde,



Die indische Designerin, Unternehmerin und Künstlerin Poonam Choudhry wurde 1965 in New Delhi, Indien, geboren und wuchs in Deutschland auf. Sie ist Absolventin der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart. In ihrer Arbeit reflektiert sie zwei Dinge immer wieder aufs Neue: ihre fundierte europäische Ausbildung und ihre indischen Wurzeln. Zusammen mit Diplom-Designer Martin Bargiel entwickelt sie in ihrem Stuttgarter Büro seit 1995 Design- und Kommunikationsprojekte. Außerdem konzipiert sie Kunstausstellungen und stellt selbst Grafiken und Bilder aus.

tatsächlich funktioniert und ob man ihn mit seiner unebenen Sitzfläche überhaupt zum Sitzen benutzen kann. Oder ist hier wieder die Kunst im Spiel? Dann stellt man ihn sich zum Anschauen in die Ecke. ||

Wie also kann die Gesellschaft Design bewerten? Wo sind heute die Kriterien eines guten Designs? Design leistet den zuletzt maßgeblichen Beitrag zum Erfolg und damit zur Unterscheidung von verschiedenen Produkten. Gutes Design ist eine möglichst optimale Kombination von formalästhetischen Gesichtspunkten und emotionaler Ausstrahlung.

Aber wo ist die Messlatte geblieben? »Wo Ambivalenz herrscht, ist Design nicht weit«, so Peter Sloterdijk. Das eine schließt wohl das andere nicht aus. Es werden immer langlebigere Produkte gewünscht, aber auch die Masse an Entertainment-Design, schnell entworfenen Produkten, die dekorativ und vielleicht nach einem Jahr nicht mehr gebraucht werden, ist nach wie vor groß. Industrieländer, Schwellenländer und Dritte Welt werfen Fragen der Globalisierung und Nachhaltigkeit auf, zum Beispiel Fragen nach der Haltung und nach Verantwortlichkeiten im Design. Dabei scheinen sich die elementaren Spielregeln des Designs aufzulösen. Design oder Nicht-Design? Kunst oder keine Kunst? Letztlich fehlt eine Plattform, die sich über den Sinn und Wert des Designs Gedanken macht und sie auch bewerten kann. Die die Unterscheidung wagt zwischen gutem und schlechtem Design. Ich spreche nicht von einer Designpolizei. Es geht vielmehr um einen fortwährenden Diskurs um die Werte, die Design vermitteln soll.

Was also macht gute Designer aus? Sie erkennen die Zusammenhänge, analysieren, beschäftigen sich mit neuen Materialien und Produkten und verweben sie in ihre Designprodukte. Fragen der demografischen Entwicklung wie auch der Nachhaltigkeit bestimmen ihre Herangehensweise. Daher gilt es sich für Designer zu entscheiden, die als Multitasker und Designmanager arbeiten, die den Markt analysieren und Verbindungen herstellen können.

Dabei spielt die Kompetenz eines Designers eine wichtige Rolle. Ein Studium bleibt nach wie vor ein wichtiges Kriterium, im Sinne einer Zeit, in der die Studenten lernen, alltägliche Vorgänge zu observieren und zu analysieren. Und als enorm wichtige Zeit, um wirklich kreativ und ohne markttechnische Vorgaben arbeiten und experimentieren zu können. Nur wer frei zu denken gelernt hat, kann auch die Freiheiten in später gesetzten Rahmen von Budget und Stil ausloten. Es wäre allerdings an der Zeit, dieses Studium mit Fächern wie Präsentationstraining, Marketing und unternehmerische Grundregeln zu erweitern. Noch mangelt es den Hochschulen an guter Vermittlung von Selbstmarketing und unternehmerischem Denken. Dies wäre eine Starthilfe für die Designer, damit sie in ihren Berufen selbstständig und überzeugend bestehen können. Denn die Realität zeigt, dass viele Designer nach ihrem Studium ein Büro mit Kollegen gründen. Im eigenen Büro kann man die eigenen Ideen, Visionen und Konzeptionen realisieren. Diese Freiheit hat sicherlich ihren wirtschaftlichen Preis, aber am Ende zeigen erfolgreiche Designbüros, dass sie ihren Weg geschafft haben. Wir brauchen diese Neugründungen als Gegenpol zu größeren und etablierten Designbüros, da bekanntlich Konkurrenz das Geschäft belebt. Nur so entstehen Innovationen. ||

Nach wie vor steht die Analyse des Designers nach der Form und Funktion der Dinge am Anfang seines Gestaltungsprozesses. Aber ist es nicht so, dass diese selbstverständliche Priorität heute nicht mehr reicht? Ihr dicht auf den Fersen folgt die Frage nach der Marktrelevanz: An wen richtet sich das Produkt, welche Zielgruppe soll es erreichen? Unsere Gesellschaft ist mehr denn je geprägt durch Medien und Marketing. Die Tendenz erreicht ihren Höhepunkt durch das »Branding«. Alles wird zu einer Marke, ein Spiegelbild unserer Gesellschaft – Möbel von Molteni, Stühle von Eames, das Geschirr von Villeroy und Boch, Produkte von Alessi und so weiter – eine perfekt ausgestaltete Welt. So holt man sich die emotionsbezogenen Designs der jeweiligen Hersteller und deren »Produkt-Philosophien«, die mittlerweile groß im Internet stehen, ins Haus. Manch ein Kunde meint, sich damit seine Souveränität in puncto Design gleich mitgekauft zu haben. Aber ist es damit schon getan? Bei all der Individualität, die wir heute so hochhalten, wo bleibt denn die individuelle Entscheidung des Einzelnen über seinen Geschmack im Design?

Heute werben Unternehmen für ihr Design mit bekannten Designern und Schauspielern. Der bekannte Name zählt. Er ist Machtinstrument für den Markterfolg in unserer globalisierten Welt. Der Kunde wird letztendlich von den Medien und den Branding-Kampagnen dirigiert. Man gebe eine Prise Emotion in die Werbung, die aber manchmal aus der Luft gegriffen ist, und werte das neuentwickelte Produkt somit auf. Ein Hauch von Nichts, der beinahe Sinn ergibt.

Es ist üblich geworden, dass Marketingleiter über Konzeptionen und Designs entscheiden. Unternehmen setzen gern auf Designer oder Designbüros, die schon Preise gewonnen haben oder die den eigenen Kunden bereits bekannt sind. Sie hoffen, so einen gewissen Erfolg vorzuprogrammieren. Aber es sind durchaus nicht nur diese Designer, die gute Konzepte vorlegen können. In manchen Unternehmen, die schon seit ein paar Jahren mit »ihren« Designern zusammenarbeiten, herrschen verkrustete Strukturen und die Innovativität fehlt. Oder Unternehmen, die Designer als Lieferanten sehen. Unternehmen, die interne Vorgaben, die Zahl der Lieferanten möglichst klein zu halten, auch auf die Designer anwenden. Dabei hat sich immer bewiesen: Der Horizont erweitert sich nur dann, wenn das Erprobte mit dem Experiment gemischt wird.

Man fragt sich, gibt es keine Neugier auf neue Dinge, Produkte, Ideen, Konzepte? Ist die Sicherheit, immer nur mit den bestehenden Designern zu arbeiten, nicht eine trügerische Sicherheit? Jedes Risiko birgt doch auch eine positive Resonanz und einen Gewinn. Nur in der Zusammenarbeit eröffnen sich Möglichkeiten. Hätte George Nelson damals nicht die Chance bekommen, mit der Hermann-Miller-Fabrik zusammenzuarbeiten, wären aus dieser Kooperation nicht die Büromöbel-Klassiker von ihm und dem Ehepaar Eames entstanden und die Nettoverkäufe der Firma hätten 1948 nicht die Marke von einer Million Dollar überstiegen. Kreative brauchen ein Umfeld, in dem sie wachsen können. Und Wachstum braucht Kreativität. ||

Design und Architektur leben von Vielfalt und Visionen, und es sollte die Zukunft sein, dass Geschäftsführer gemeinsam mit Designern die Konzeptionen entwickeln, die sinnvoll, visionär und innovativ sind und sich nicht nur nach dem vorhandenen Markt richten. Die Offenheit, etwas anderes auszuprobieren, bringt frischen Wind in den Markt und damit den Unternehmen einen größeren wirtschaftlichen Erfolg.

Diese Einsicht bestimmt auch einen zweiten wichtigen Punkt: die Ideengebung. Es kann keine langfristige Lösung sein, dass zunehmend Unternehmen mehrere Designagenturen oder Architekturbüros für Konzeptzeichnungen anfragen, diese aber ohne Entgelt arbeiten lassen. Alle Designer und Architekten müssen in diese aufwendigen Pitches viel Zeit und Geld investieren, und das neben ihrem Tagesgeschäft. Man muss sich allen Ernstes die Frage stellen, ob denn am Ende ein Marketingleiter in einem Unternehmen einfach so zwei Monate auf sein Gehalt verzichten würde. Ein Unternehmen sollte sich bewusst werden, dass einzukaufende Leistung nicht schon im Vorfeld in Form von perfekt ausgearbeiteten Konzepten oder Entwürfen vorgelegt werden kann. Schließlich bringt ein Maurer auch nicht das fertige Haus mit, sondern Steine und Mörtel. Und auch die nicht angenommenen Konzepte tragen zu einer Entscheidungsfindung bei und sind somit vergütungspflichtig. Gerade das ist einer der Hauptgründe, warum in den Vergütungsempfehlungen der Architekten und Designer zwischen Entwurfsphase, Layoutphase und Realisierungsphase unterschieden wird.

Letztendlich sind Designer, angefangen von einzelnen Kreativen bis hin zu den mittelgroßen Agenturen, alle auch Unternehmer. Sie unterscheiden sich von Wirtschaftsunternehmen nur dadurch, dass sie ihre Kreativität verkaufen; diese wiederum brauchen die Unternehmen, um wachsen zu können. Also sollte es doch selbstverständlich sein, dass Designer dementsprechend honoriert werden. Die inflationären Preisausschreiben und Wettbewerbe könnten die Design- und Architekturbüros eigentlich das ganze Jahr beschäftigt halten. Die Unternehmen sollten daher ein Minimum an Entgelt für Wettbewerbe oder Konzeptionen bereitstellen.

Gutes Design ist ein wertschöpfendes Gut, nicht bloße Dekoration oder ein Marketing-Gimmick. Nicht alles, was spektakulär aussieht, ist neu, und nicht alles, was durch die Medien läuft, ist gutes Design. Hier fehlt uns Designkritik. Wir brauchen ein ernsthaftes Nachdenken über Haltung im Designbereich sowohl vonseiten der Designer als auch vonseiten der Wirtschaftsunternehmen. Nur gemeinsam und auf Augenhöhe können wir optimale, sinnvolle und visionäre Lösungen für die Zukunft entwickeln.

[Dieser Essay von Poonam Choudhry wurde erstmals veröffentlicht in »form« (Ausgabe 237, Februar / März 2011).]

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

Hördatei

## »Beobachter beim Beobachten beobachten«

Michael Wörz weist auf Berührungspunkte zwischen Konstruktivismus und Design hin

Von Michael Ingino

Was hat Konstruktivismus mit Design zu tun? Michael Wörz beschreibt den Konstruktivismus als »einen Versuch, den Beobachter beim Beobachten zu beobachten«. Er zieht Parallelen zum Gestaltungsprozess und hinterfragt das Verständnis von Design. »Machen Designer einfach Designprodukte [...]? Oder versuchen sie mit ihren Designprodukten die Beobachtung auf das Design mitzubestimmen?«

Darüber hinaus geht Michael Wörz auf das Verständnis von Kommunikation im Konstruktivismus ein. Wann wird sprechen zu Kommunikation? Welche Rolle spielt der Kontext des Empfängers? Michael Wörz erläutert, was diese Erkenntnisse für gutes Kommunikationsdesign bedeuten können.

<https://www.designrhetorik.de/beobachter-beim-beobachten-beobachten/>



Prof. Dr. Michael Wörz studierte Bauingenieurwesen an der FHT Stuttgart sowie Philosophie und Pädagogik an den Universitäten Stuttgart, Bonn und Tübingen. Die Universität Tübingen nahm seine philosophische Dissertation über Wirtschaftsethik an. Er verfasste mehrere Bücher und tritt als Herausgeber hervor. Michael Wörz sitzt der Konferenz der Ethikbeauftragten der 23 Fachhochschulen des Landes Baden-Württemberg vor und leitet das Referat und das Förderprogramm für Technik- und Wissenschaftsethik.

Hördatei

## »Die ersten zwei Sätze entscheiden«

Klaus Kornwachs über Sprache, Sprechakt und Rhetorik

Von Eva-Maria Kreuzer

Woran kann man die Bedeutung eines Satzes festmachen? Was sind die Voraussetzungen, dass Kommunikation gelingt? Klaus Kornwachs geht im Interview anhand von Beispielen auf diese Fragen ein und erläutert, was die Sprechakttheorie für den Gestaltungsprozess bedeuten könnte.

Für Klaus Kornwachs spielt dabei auch die Rhetorik eine wichtige Rolle, da sie universelle Strukturmerkmale liefert, die auf verschiedene Abläufe übertragbar sind. »Die ersten zwei Sätze entscheiden, ob zugehört wird oder nicht.« Kornwachs betont: »Wenn Ihnen keiner zuhört, dann kann die Argumentation noch so toll sein, dann haben Sie den Sprechakt verfehlt.«

<https://www.designrhetorik.de/die-ersten-zwei-saetze-entscheiden/>



Der habilitierte Philosoph und Physiker Klaus Kornwachs lehrte bis 2011 als Lehrstuhlinhaber Technikphilosophie an der BTU Cottbus. Dort gründete er 2005 die BA- und MA-Studiengänge »Kultur und Technik«. Klaus Kornwachs ist Mitglied der Deutschen Akademie für Technikwissenschaften und leitete von 2001 bis 2009 den Bereich »Gesellschaft und Technik« des Vereins der Deutschen Ingenieure (VDI). 1988 gründete er die »Deutsche Gesellschaft für Systemforschung«. Prof. Dr. Kornwachs, der zahlreiche Publikationen vorlegte, leitet heute das »Büro für Kultur und Technik« und arbeitet als Autor und Berater im Allgäu.

Hördatei

## »Eine Ausstellung ist ein Essay«

Ursula Gillmann zielt auf Wirkung im Raum

Von Michael Ingino

Ursula Gillmann spricht im Interview darüber, mit welchen Mitteln sie Wirkung im Raum erzielt, welche Rolle dabei die Akustik für sie spielt und welche Stilfiguren sie einsetzt, um bestimmte Reaktionen hervorzurufen.

In ihrer Arbeit stützt sie sich, neben entsprechenden Fachkenntnissen, besonders auf ihren eigenen Erfahrungsschatz. Sie beschreibt die Sprache als Hilfskonstrukt, um über Ausstellungsgestaltung zu sprechen, und zieht Parallelen zwischen Rhetorik und Gestaltung. Dennoch fehle es an einer Theorie der Ausstellungsgestaltung. »Wenn man nur Sprache nimmt, lässt man ganz viel außer Acht, denn Sprache ist immer linear.« Dies steht im Gegensatz zur Nonlinearität einer Ausstellung, die man meist auf mehreren Wegen erkunden kann.

<https://www.designrhetorik.de/eine-ausstellung-ist-ein-essay/>

---

Prof. Ursula Gillmann ist Ausstellungsge-  
stalterin; sie will dafür sorgen, dass Museen  
ihre Inhalte nicht nur im Glaskasten prä-  
sentieren, sondern zu Erlebniswelten  
werden, die alle Sinne ansprechen. Ursula  
Gillmann hat unter anderem für das Museum  
für Hamburgische Geschichte und das  
Alpine Museum in Innsbruck gestalterisch  
gewirkt. Sie lehrt Ausstellungsdesign an  
der Hochschule Darmstadt und leitet das  
Atelier Gillmann+Co in Basel.

Hördatei

## »Erst Analyse – dann Design«

Klaus Erlach spricht über das Potenzial von Wertstromdesign

Von Simon Baßler

Klaus Erlach erklärt das Wertstromdesign, eine Methode zur Optimierung von Produktionsabläufen. Dabei geht er auf die Symbolik zur Visualisierung von Abläufen und die verschiedenen Arten des Informationsflusses ein und auf Methoden, diese zu steuern oder zu regeln.

Außerdem erläutert er, welche Rolle die Rhetorik in seiner Arbeit spielt und was die Gestaltung vom Wertstromdesign lernen kann.

<https://www.designrhetorik.de/erst-analyse-dann-design/>

---

Klaus Erlach ist Maschinenbau-Ingenieur und  
studierter Philosoph. Seine Dissertation »Das  
Technotop« behandelt anthropologische  
Deutungen der Technik als Mittel bloßer  
Überlebenssicherung oder aber als Voraus-  
setzung für ein gelingendes Leben.– Am  
Fraunhofer Institut für Produktionstechnik  
und Automatisierung (IPA) in Stuttgart  
arbeitet Dr. phil. Klaus Erlach als Berater  
zur Verbesserung der Produktionsabläufe  
in Fabriken. Die von ihm weiterentwickelte  
Gestaltungsmethode aus dem Umfeld der  
»Lean Production« hat er unter dem Titel  
»Wertstromdesign« bei Springer publiziert.–  
Er ist Lehrbeauftragter für Philosophie an  
der Universität Stuttgart, Mitglied des Fach-  
kollegiums »Technikphilosophie« sowie  
Redakteur des Philosophie-Journals »der  
blaue reiter«.

## Hördatei

### »Für die Kunden eine passende Form finden«

Jochen Rädeler sucht die weichen Faktoren herauszufinden

Von Jakob Behrends

Die Aufgabe des Designers sei, so Jochen Rädeler, unabhängig von seiner Stilis-  
tik und seinen Vorlieben die ideale Form für den passenden Markt zu generieren.  
Um Kunden dabei zu unterstützen, versucht seine Agentur »Strichpunkt« die  
Werte eines Unternehmens und einer Marke herauszufinden oder zu definieren.  
Kommunikation, so der Professor für Kommunikationsdesign, soll strategisch  
durchdacht sein und deshalb weiche Werte berücksichtigen – denn Kommuni-  
kation ziele auf Bauch und Herz, Kaufentscheidungen würden nicht allein im  
Kopf gefällt.

<https://www.designrhetorik.de/fuer-die-kunden-eine-passende-form-finden/>



Jochen Rädeler ist Professor für Kommunika-  
tionsdesign mit dem Schwerpunkt »Cor-  
porate Design und Corporate Identity« an  
der Hochschule Konstanz. Nach seinem  
Grafikdesignstudium an der Staatlichen  
Akademie der bildenden Künste Stuttgart  
war er Mitgründer des Designbüros »Strich-  
punkt«, dessen geschäftsführender Ge-  
sellschafter er bis heute ist. »Strichpunkt«  
gehört mit Sitz in Stuttgart, Berlin und  
München zu den größten Designbüros im  
deutschsprachigen Raum, wurde mit über  
600 internationalen Awards ausgezeichnet  
und ist seit über einem Jahrzehnt konstant  
in den Top 10 der Kreativrankings vertreten.  
Von 2003 bis 2012 war Rädeler Vorstands-  
mitglied des Art Directors Club Deutsch-  
land (ADC) und leitete den ADC von 2009  
bis 2012 als Vorstands- und Präsidiums-  
sprecher. Jochen Rädeler hat mehrere Fach-  
bücher zum Thema Design, Unternehmens-  
kommunikation und Reporting verfasst.

## Hördatei

### »Hell – dunkel, laut – leise, voll – leer, vorne – hinten«

Peter Lederle: Überall wirken die gleichen Mittel

Von Simon Baßler und Marie-Christine von Locquenghien

»Man muss nicht unbedingt eine große Agentur sein, um für große Kunden  
gute Arbeit zu machen«, erklärt Peter Lederle das Motto der Agentur »Disco-  
doener«: »Auch in einer kleinen Küche kann man große Schnitzel braten.«  
Im Interview beschreibt Peter Lederle den internen Arbeitsprozess und die  
Kommunikation mit dem Kunden. Er ist der Meinung, dass man seine Arbeiten  
dann gut präsentieren und argumentieren kann, wenn man überzeugt davon  
ist. Am Ende des Interviews verrät Peter Lederle, was es mit seiner persönlichen  
»Lieblingsliste von Wörtern« auf sich hat und warum seine Agentur versucht,  
so manche Begrifflichkeit zu vermeiden.

<https://www.designrhetorik.de/hell-dunkel-laut-leise-voll-leer-vorne-hinten/>



Peter Lederle hat im Jahr 2000 sein Diplom  
als Grafik-Designer an der Staatlichen  
Akademie der bildenden Künste Stuttgart  
erworben. Gemeinsam mit Peter Palec  
führt er die Geschäfte von »Discodoener«,  
einer 1996 gegründeten Agentur für  
Design und Kommunikation in Stuttgart.  
Zu deren Kunden zählen unter anderem das  
Stuttgarter Ballett, die Staatsoper Stuttgart,  
das Friedrichsbau Varieté, die Kunstmeile  
in Hamburg, die Stuttgarter »Jazz open«,  
»Mercedes Benz« und »Smart«.

Hördatei

## »In erster Linie muss ich mein Design verkaufen können«

Verena Mayer über rhetorische Fähigkeiten im Agenturalltag

Von Simon Baßler und Eva-Maria Kreuzer

Verena Mayer musste sich rhetorische Fähigkeiten aneignen, um sich in der Berufswelt der Designer durchzusetzen. »Am Ende des Tages steht auf meiner Visitenkarte »Designer«. Aber in erster Linie muss ich mein Design verkaufen können.« Darüber hinaus gibt Verena Mayer einen Einblick in die Arbeitsweise und Philosophie der Karlsruher Agentur »Helden und Mayglöckchen«. »Wir möchten uns in der Welt darstellen. Wir wollen in einer gewissen Weise ein Zeichen hinterlassen. Und das versuchen wir mit Spaß an der Arbeit.«

<https://www.designrhetorik.de/in-erster-linie-muss-ich-mein-design-verkaufen-koennen/>



Die Diplom-Designerin Verena Mayer ist – gemeinsam mit Ralf Christe – Gründerin und Inhaberin von »Helden & Mayglöckchen«. Das Karlsruher Büro für visuelle Kommunikation betreut Kunden wie Erdgas Südwest, Ernst Klett Verlag, die evangelische Landeskirche in Baden, das Justizministerium Baden-Württemberg, die SRH Kliniken und die Universität Karlsruhe.

Hördatei

## »Rhetorik ist allgegenwärtig«

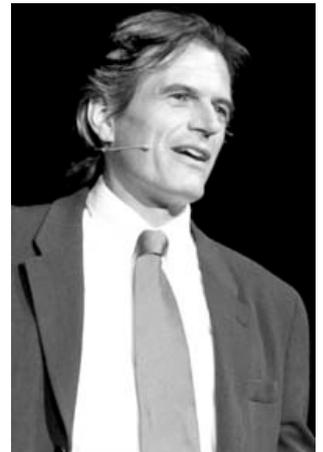
Daniel Perrin über die treibende Kraft im Designalltag

Von Michael Ingino

Daniel Perrin bezeichnet die Rhetorik als Metapher für die Verbindung von Absicht und kommunikativer Form. In diesem Sinn durchzieht die Rhetorik unseren Alltag. »Rhetorik ist allgegenwärtig, wo immer wir etwas tun, um etwas zu erreichen.«

Zudem erläutert Daniel Perrin die Chancen für die Verbindung von Design und Rhetorik. »Wer die Grundidee der Rhetorik verstanden hat, kann sie leicht auf seinen Bereich übertragen.«

<https://www.designrhetorik.de/rhetorik-ist-allgegenwaertig/>



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>

## Hördatei

### »Seine eigene Gestaltung reflektieren und vermitteln«

Daniel Hornuff betont die Bedeutung des Kontextes von Design

Von Jakob Behrends und Romina Maidel

Daniel Hornuff beschreibt Design als eine »Gestaltstrategie des Überzeugens und des Überredens«, als eine Kunst, die die Aufgabe hat, Produkte in ihrer Überzeugungskraft zu stärken. Die Produktsprache an sich habe sich immer mehr in den Vordergrund gearbeitet. In diesem Zusammenhang beschreibt er den »Fiktionswert« von Konsumprodukten.

Bei der Vermittlung von Botschaften sei die Angemessenheit, besonders auch die Wahl des Mediums, entscheidend. Darüber hinaus erklärt Hornuff warum es so wichtig ist, »seine eigene Gestaltung reflektieren und vermitteln« und »zum eigenen Schaffen Stellung beziehen zu können«. Er beschreibt, welche Entwicklung er in diesem Zusammenhang bei Studenten wahrnimmt. Vor einer allzu naiven Übertragung rhetorischer Konzepte auf die Gestaltung warnt er allerdings.

<https://www.designrhetorik.de/seine-eigene-gestaltung-reflektieren-und-vermitteln/>



Dr. phil. Daniel Hornuff ist akademischer Mitarbeiter für Kunstwissenschaft und Medientheorie an der Staatlichen Hochschule für Gestaltung Karlsruhe. Seine Forschungen widmen sich der Kunst- und Kulturgeschichte der Moderne, der Inszenierung und Ästhetik der Populärkultur und Modellen der Bild- und Medientheorie. Daniel Hornuff hat als Berater im Marketing gearbeitet.

## Hördatei

### »Was wird gerade wirklich gesagt?«

Wolfram Schäffer bezeichnet sich als »Rhetorik-Fan«

Von Eva-Maria Kreuzer und Marie-Christine von Locquenghien

Für Wolfram Schäffer ist die Rhetorik sowohl persönlich als auch im Designalltag von großer Bedeutung. Deshalb hält er es für sinnvoll, sich früh mit dem Thema zu beschäftigen.

Zwei Aspekte der Rhetorik spielen im Gestaltungsprozess von »design hoch drei« eine Rolle. Zum einen beschreibt Wolfram Schäffer den prozesshaften Ansatz der Rhetorik. Zum anderen erklärt der Diplom-Designer, wie die Agentur die Methode des semantischen Transfers anwendet. Anhand eines Beispiels macht Schäffer deutlich, wie die Rhetorik eingesetzt werden kann, um Ideen und gestalterische Lösungen argumentativ zu untermauern.

<https://www.designrhetorik.de/was-wird-gerade-wirklich-gesagt/>



Wolfram Schäffer hat an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste Stuttgart Grafikdesign studiert. Gemeinsam mit Susanne Wacker gründete er 1993 in Stuttgart die Agentur »design hoch drei«, deren Arbeitsschwerpunkte auf Corporate Design, Corporate Publishing, Messe- und Ausstellungsgestaltung sowie Eventkonzeptionen liegen. Wolfram Schäffer ist Mitglied im »ADC (Art Directors Club)«, im »aed (Verein zur Förderung von Architektur, Engineering und Design)«, bei »Face to Face« und im »Forum corporate Publishing«.

## »Wo ist der Effekt, und wo braucht man das Wort?«

Für Ruedi Baur ist Kontext wesentlich für Vertiefung und Sinn

Von Marie-Christine von Locquenghien und Simon Baßler

Was macht im Design eine erkennbare Sprache, den Ausdruck aus? Wie erhalten visuelle Konzepte eine Syntax, eine Grammatik, ein Vokabular? Diese Fragen eröffnen in Ruedi Baur's Sicht eine Dimension der Beziehung zwischen Gestaltung und Rhetorik. Eine weitere Dimension sieht er in der Szenografie und Museografie, bei der Begleitung eines Nutzers von Information zu Information. Allerdings kommuniziert die Verbalsprache vor allem linear – im Unterschied zu den vielschichtigen Möglichkeiten, die der Gestalter in der Kommunikation nutzen könne.

Gleichwohl sei die zu erzielende Wirkung, nach der Rhetorik fragt, ein wichtiges Moment in der Gestaltung. Welche Rolle dabei die Kontextualisierung spielt, beleuchtet der Designer Ruedi Baur im Interview mit »Sprache für die Form«.

<https://www.designrhetorik.de/wo-ist-der-effekt-und-wo-braucht-man-das-wort/>



Ruedi Baur studierte Grafik und Design an der Hochschule für Gestaltung und Kunst in Zürich (HGKZ). Er war Mitgründer des Ateliers BBV (Lyon, Mailand, Zürich) sowie des Intégral concept. Der Ateliervereinbund konzentriert sich auf Corporate Identity, Leit- und Orientierungssysteme sowie Informationsprogramme. So hat Ruedi Baur unter anderem die Orientierungssysteme und visuellen Identitäten geschaffen für den Flughafen Köln-Bonn, für das Filmmuseum und für das Centre Georges Pompidou in Paris geschaffen. Von 1995 bis 2004 lehrte Prof. Dr. h. c. Ruedi Baur an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig, von 2004 bis 2011 stand der international renommierte Designer dem das Forschungsinstitut für Design (Design2Context) an der Zürcher Hochschule für Kunst vor. Er ist Mitglied Alliance Graphique Internationale (AGI) und wirkte als deren Präsident.

## »... von Wissenschaft durchsetzt und durchwuchert«

Uwe Pörksen untersucht die Veränderungen der Alltagssprache

Von Melissa Rogg

»Ey Alter, wie geil is das denn??« Sie denken das verschandele die deutsche Sprache? Falsch gedacht! Die Plastikwörter sind das wahre Übel – und die Experten sind schuld daran!

Uwe Pörkens Analyse über einen bestimmten Worttyp wurde 1988 zum ersten Mal veröffentlicht und Klett-Cotta brachte 2011 nun die siebte Auflage heraus. Schon dies zeigt, dass das Thema der Umgangssprache in ihrem Wandel immer noch, oder immer wieder, aktuell ist.

»Die Analyse eines Worttyps, der unsere Sprache, unser Denken und unsere Welt verändert«, so der Klappentext auf dem Taschenbuch, der auf den ersten Blick nicht viel Aufschluss über den Inhalt gibt. Pörksen ist Sprachwissenschaftler, der bis 2000 Deutsche Sprache und Ältere Literatur am Deutschen Seminar Freiburg lehrte. In diesem Buch versucht er einen Worttyp, den er »Plastikwörter« nennt, zu identifizieren, beschreiben und kritisieren. Der Untertitel »Die Sprache einer internationalen Diktatur« lässt erahnen, dass es sich hier nicht nur um eine Kritik an der deutschen Sprache handelt, sondern um gesellschaftskritische Aspekte, die sich unter anderem im Wandel einer Sprache ausdrücken.

Der erste Satz der 127-seitigen Ausführung gibt dem Leser die klare Aussage: »Dieser Essay versucht zu beschreiben, in welcher Weise die Umgangssprache in jüngster Zeit verändert worden ist und wohin die Reise zu gehen scheint.« (S.11) Anschließend gibt Pörksen eine kurze Beschreibung der Begriffe »Umgangssprache« und »Mathematisierung der Umgangssprache«. Plastikwörter sind aus seiner Sicht Wörter, die aus der Wissenschaft kommen beziehungsweise aus der Umgangssprache in die Wissenschaft gewandert sind und nun wieder ihren Weg zurück in die Alltagssprache finden. Dieser Prozess verändere die Wörter in ihrer Bedeutung und Verwendung. Er will damit nicht sagen, »dass die Umgangssprache zu einer wissenschaftlichen Sprache werden, sondern, dass sie von Wissenschaft durchsetzt und durchwuchert sei« (S.12). Pörksen gibt Begriffe wie »Kommunikation«, »Entwicklung«, »Sexualität«, »Identität« und »Information« als Beispiele an und erläutert ein paar davon im Laufe des Buchs ausführlicher.

Aus seinen Ausführungen über »Sexualität« und »Entwicklung« fertigt der Autor einen Kriterienkatalog an, der Plastikwörter identifizieren soll. Eine Kurzfassung der Kriterien lautet: »Es [das Plastikwort] entstammt der Wissenschaft und ähnelt ihren Bausteinen. Es ist ein Stereotyp. Es hat einen umfassenden Anwendungsbereich, ist ein »Schlüssel für alles«. Es ist inhaltsarm. Ein Reduktionsbegriff. Konnotation und Funktion herrschen vor. Es erzeugt Bedürfnisse und Uniformität. Es hierarchisiert und kolonisiert die Sprache, etabliert die Elite der Experten und dient ihnen als »Ressource«. Es gehört einem noch recht jungen internationalen Code an. Es ist beschränkt auf die Wortsprache.« (S.38)



Pörksen, Uwe: Plastikwörter – Die Sprache einer internationalen Diktatur. Stuttgart: Klett-Cotta, 2012.

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

Plastikwörter sind »aufbeunruhigende Weise austauschbar.« (S.79) Der Autor zeigt dies in Wortketten, die in Zusammenhang stehen, aber keine konkrete Aussage geben: »Information ist Kommunikation. Kommunikation ist Austausch. Austausch ist eine Beziehung. Beziehung ist ein Prozess. Prozess bedeutet Entwicklung. Entwicklung ist ein Grundbedürfnis. Grundbedürfnisse sind Ressourcen.« (S.80) Hier zeigt Pörksen, wie leicht einige dieser Begriffe einfach durch andere ersetzt werden können, ohne »sinnfrei« zu werden.

Das nächste Kapitel befasst sich mit dem »Expertentum«. Experten werden als Hauptverantwortliche dafür bezeichnet, dass die Umgangssprache mit diesen Plastikwörtern durchwuchert wird. Sie sind quasi die Brücke zwischen Wissenschaft und Alltagssprache, die die Durchsetzung fördert oder erst möglich macht. Sie geben den wissenschaftlichen Begriffen ein wertendes Element und ersetzt »das Begriffspaar >gut und böse< mit >fortschrittlich und überholt<« (S.97). Damit verändert er das bisher in der Wissenschaft neutral gebrauchte Wort und gibt es an den »Normalbürger« weiter. Pörksen bringt hier das Beispiel der politischen Begriffe »rechts« und »links«. Was in der Politikwissenschaft als bloße Einordnung der politischen Einstellung fungierte, ließ in der Umgangssprache eine Vorstellung reifen, was »ein Rechter« oder »ein Linker« sei und gab ihm so eine Bewertung.

Der Begriff »Gesundheit« ist ein weiteres Beispiel für ein Wort, das durch die Wissenschaft in der Umgangssprache verändert wurde. Wer gesund ist, spricht nicht darüber. Erst die Debatten über Gesundheitssysteme und Gesundheitsökonomie lassen das Wort nun auch in der Alltagssprache wertend erscheinen.

Im letzten Kapitel erklärt der Autor, was er unter »Mathematisierung der Sprache« versteht. Er behauptet, Plastikwörter hätten viel mit der Sprache der Mathematik gemeinsam, indem sie einen hohen Abstraktionsgrad besitzen, keine geschichtlichen Bezüge haben und dazu tendieren, austausch- oder umstellbar zu sein. Desweiteren sind sie auf dem Weg, Suffixe oder Präfixe zu werden. »Ein Arzt gründet ein Krankenhaus, ein Pädagoge eine Schule, ein Naturwissenschaftler macht einen Versuch. Der jeweilige Experte [...] gründet ein Modellkrankenhaus, eine Modellschule und macht einen Modellversuch.« (S.103) Im Anhang fasst Pörksen die Merkmale und Kriterien der Plastikwörter noch einmal übersichtlich zusammen.

Das Buch ist für sprachwissenschaftlich nicht sehr versierte Menschen nicht unbedingt leicht zu verstehen. Gerade am Anfang braucht es einige Seiten, bis man versteht, was Pörksen wirklich unter Plastikwörtern versteht. Dies mag unter anderem daran liegen, dass die Beispiele, die Pörksen bringt, von Laien nicht so leicht nachvollziehbar sind. Sie kommen aus dem Bereich der Stadtplanung, der Politik und anderen Gebieten, in denen sich die meisten Leser wohl nicht heimisch fühlen. Vielleicht lässt auch die zeitliche Distanz von fast 25 Jahren die Beispiele weniger verständlich werden. Wer an einer recht ausführlichen Ausführung über eine neue Wortgattung interessiert ist, wird an diesem Buch Gefallen finden. Wer dies eher anstrengend findet, wird es, wenn überhaupt, nur häppchenweise zu Ende lesen.

Pörksens schon 1988 geäußerte Kritik an der Veränderung der Sprache ist sicher nachvollziehbar und auch heute noch aktuell. Was er allerdings nicht in Betracht zieht, ist, dass eine gewisse Verschränkung von Wissenschaft und Alltagssprache unverzichtbar ist, um dem »Otto-Normalverbraucher« neue Entwicklungen verständlich zu machen. Dennoch ist zu überdenken, auf welche Weise dies geschieht. Gerade die von Pörksen kritisierten »Experten« scheinen rhetorisch erfolgreich zu sein und so die Menschen über ihre Aussagen von der Richtigkeit verschiedenster Situationen und Begrifflichkeiten überzeugen zu können. Jeder muss angehalten sein, diese »Experten« zu hinterfragen und sich nicht durch ihre scheinbare rhetorische Überlegenheit und Sachkenntnis einschüchtern lassen. Dies gilt nicht nur für die Wort-, sondern auch für die Bildrhetorik. Auch Bilder können durch Ungenauigkeit und Auswechselbarkeit die optische Landschaft aufweichen und fest umrissene Aussagen verhindern. Ob es konkrete Motive oder Bildarten gibt, die »Plastikbilder« sein könnten, wäre wohl ein interessantes Forschungsfeld, das Pörksen in seinem Buch nicht anspricht, sondern auf der rein sprachlichen Ebene bleibt. Vielleicht können die »Guten« sogar von den »bösen« Experten lernen, und deren rhetorisches Können für sich nutzen?

## »A joint interest in metaphor«

Lakeoff and Johnson offer designers new perspectives

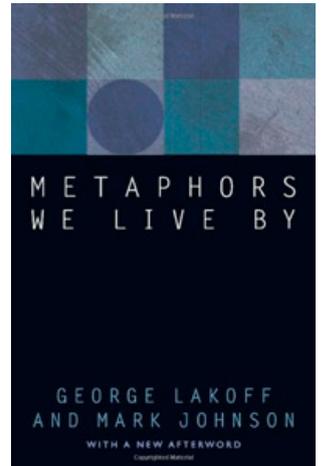
Von Brian Switzer

Could metaphors be more than a sign of literary excellence? What if metaphorical concepts were more than language? What if metaphors were representations of how we make sense of our experience?

»Metaphors We Live By« written by George Lakoff and Mark Johnson was originally published in 1980; however this review examines the 2003 edition with a new afterword. George Lakoff is a linguist with a strong interest in cognitive psychology who is known for his book »Women, Fire and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind«, which underscores connections between language and thought. Mark Johnson comes from a background in philosophy and is especially interested in how the physical influences our thought. He is the author of the books »The Meaning of the Body« and »The Body in the Mind«. The two authors met in 1979 and were brought together by shared views on language, experience, meaning and — in the authors' words — in metaphor. »We were brought together by a joint interest in metaphor« (preface, ix). Furthermore, the authors argue that metaphor is more than a rhetorical device of writers, speakers and poets. Instead metaphor is fundamentally linked to how we think — as the authors say: conceptual system (p. 3) — and is based in our experience of everyday life. This cognitive system can be seen through language, in expressions that people use all the time. What was originally intended to be a paper, quickly developed into a book and a long term collaboration, »Within a week we discovered that certain assumptions of contemporary philosophy and linguistics that have been taken for granted within the Western tradition ... In particular, this meant rejecting the possibility of any objective or absolute truth« (preface, xi-x). As a result the book has multiple agendas: to demonstrate an experiential basis for metaphor, show the central relevance of metaphor in cognition, and to rethink aspects of truth, objectivism and subjectivism in philosophy and linguistics.

Lakoff and Johnson carefully build a case for their position that metaphors [1] are cognitive tools for understanding our experience. Their central idea is that »... metaphorical concepts [are] ways of partially structuring one experience in terms of another.« (p. 77). They build their case on the basis of linguistic evidence. As they say: »But our conceptual system is not something we are normally aware of. In most of the little things we do every day, we simply think and act more or less automatically along certain lines. Just what these lines are is by no means obvious. One way to find out is by looking at language. Since communication is based on the same conceptual system that we use in thinking and acting, language is an important source of evidence for what this system is like.« (p. 3). Using everyday language allows the reader to easily follow and test the examples. ||

Using this linguistic evidence, the authors expand on a range of metaphorical concepts. Examples include orientational metaphors using up and down, e.g. good is up, bad is down (chapter 4); ontological metaphors, which refer to events or concepts as entities or substances, e.g. his mind snapped, a beautiful catch,



Lakoff, George; Johnson, Mark: Metaphors we live by. Chicago: University Of Chicago Press, 2003 (2nd Edition).

Deutsche Ausgabe:

Lakoff, George; Johnson, Mark: Leben in Metaphern. Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern. Heidelberg: Carl-Auer Verlag, 2011(7).

Brian Switzer ist Professor für Kommunikationsdesign an der Hochschule Konstanz, fungiert als ArtDirector und ist im wissenschaftlicher Beirat von »Sprache für die Form«. Er erwarb den Titel eines »Bachelors of Fine Arts« in Grafikdesign an der University of Illinois in Champaign-Urbana und den Titel als »Master of Design« in »human centered design« und in strategischer Designplanung am Institute of Design des Illinois Institute of Technology in Chicago.– Seine internationale Karriere als Designer und Markenstrategie führte ihn zu »MetaDesign« in London und Berlin, zu »Future Brand« in London, zu »Icon Medialab« in London und Mailand, zur »Siemens design group« in München und zu »WGBH Design« in Boston.

[1] Lakoff and Johnson use the terms metaphor and metaphorical concept(s) interchangeably.

foot of the mountain (chapter 6); personification metaphors that give non-human entities human characteristics, e.g. this fact argues against that, life has cheated me, inflation is eating up our profits (chapter 7). Furthermore, the concept of metonymy — where one entity can stand for another—is extended to include examples such as: she’s just another pretty face, he bought a Ford, Bush bombed Bagdad (chapter 8). Each of these ideas about metaphors and metaphorical concepts offers an explanation of how people understand the world and use this understanding to shape more abstract or unfamiliar concepts into language.

Lakoff and Johnson also look at the general nature of metaphors and metaphorical concepts. One fundamental idea is the grounding of metaphors in experience. In the authors words: »... we feel that no metaphor can ever be comprehended or even adequately represented independently of its experiential basis.« (p. 19). This idea is illustrated by diagrams (p. 20) showing how an experiential basis provides the critical link between the concept of up and down and more and less. Lakoff and Johnson offer the word »is« as short hand in connecting metaphorical concepts such as »more is up«. To further explain how metaphors work, the authors offer a number of characteristics or features that metaphors exhibit. For instance, metaphoric concepts are systematic or coherent in character. To illustrate: given that time is money, it follows that time is valuable just as money is valuable, which can be seen in the expressions: stop wasting my time, you need to budget your time. (chapter 2) Metaphors can also hide and highlight. For example, if an argument is viewed through the metaphor: argument is war, the violent aspects are highlighted, as in attacking a position, winning. On the other hand, the idea that someone is giving you the time and is in search of mutual understanding is hidden by this metaphor (p. 18). Metaphors are embedded in context (chapter 3). One example of this is: »We need new alternative sources of energy. This means something very different to the president of Mobil Oil from what it means to the president of Friends of the Earth.« (p. 12). Lakoff and Johnson repeatedly underscore the partial or incomplete nature of metaphors; because they highlight certain aspects of a concept for the sake of comparison, they inevitably leave out other aspects.

Metaphors are also embedded in the value system of a culture, or as the authors say, are culturally coherent. An example of the reflection of these value systems or value priorities in metaphors is: »For instance, more is up seems always to have the highest priority since it has the clearest physical basis. The priority of more is up over good is up can be seen in examples like >inflation is rising< and >the crime rate is going up.< Assuming that inflation and the crime rate are bad, these sentences mean what they do because more is up always has top priority« (p. 23). This cultural coherence also means that metaphorical concepts are anchored in experience and cultural preferences (an example from chapter 5: »although orientational metaphors appear to be universally human, the orientation — for example active is up and passive is down in western European culture — can vary from culture to culture depending on which aspect is valued more ...«) This cultural influence can be seen in rap-lyrics and street slang (who’s bad?, that’s bad) where bad means good or savvy. ||

Chapters 9 and 10 look at groups of metaphors and cognitive coherence. For example, the metaphor »time« at first appears incoherent in these examples: as

we go further into the 1980s, we're approaching the end of the year. Yet at closer look we see that the two examples are subcases of the metaphor: time passes us — from front to back. Case one: time is a moving object and moves toward us, and case two: time is stationary and we move in the direction of the future. The next three examples also seem to be a mixed group: It's been a long, bumpy road, our marriage is on the rocks, we've gotten off the track. These three examples are again subcases for the metaphor: love is a journey, and the metaphor remains coherent whether the journey is in a car, boat or train.

Chapters 14 and 15 not only look at causation, but at how people form and structure their concepts. For example Lakoff and Johnson reference the term »prototype« from Eleanor Rosch [2] (For designers the term »archetype« may be more appropriate) as the central or defining member of a category. »Her experiments indicate that people categorize objects not in set theoretical terms, but in terms of prototypes and family resemblances. For example, small flying singing birds, like sparrows, robins etc., are prototypical birds. Chickens, ostriches, and penguins are birds but are not central members of the category—they are nonprototypical birds.« (p. 71) This idea is central to how we form, identify and use metaphorical concepts. There are prototypical experiences that form the core of the metaphor and then similar experiences organized in relation to the core. Chapter 15 introduces the term »natural dimension of experience« as a way of showing how concepts fit to experience. Natural dimensions are recurring features of an experience that we use to define them. In their words: »The concept (say, conversation) specifies certain natural dimensions (e.g., participants, parts, stages, etc.) and how these dimensions are related. There is a correlation, dimension by dimension, between the concept conversation and the aspects of the actual activity of conversing.« (p. 83). Here we have the idea of how we use characteristic features of experiences to identify them as distinct concepts. A conversation, for example, involves (has the characteristic features of) at least two people (participants) taking turns talking, with the intention of reaching mutual understanding. Some of these concepts are easily observed with objects, environments or activities. »Domains of experience that are organized as gestalts in terms of such natural dimensions seem to us to be natural kinds of experience. They are natural in the following sense: These kinds of experiences are a product of: Our bodies ... our interactions with our physical environment ... Our interactions with other people within our culture ...« (p. 117) Furthermore certain abstract concepts like love, time or understanding are almost always understood or defined in terms of more direct or natural concepts, hence metaphorically. Rather than seeing these categories as fixed the authors see them as experience based and open ended.

Lakoff and Johnson also link the form of expressions to meaning: »For example the conduit metaphor defines a spatial relationship between form and content ... When we see actual containers that are small we expect their contents to be small. When we see actual containers that are large, we normally expect their contents to be large. Applying this to the conduit metaphor, we get the expectation: more of form is more of content.« (chapter 20, p. 127) The authors then give many illustrative examples: »He ran and ran and ran and ran is more running than he ran.... Saying: He is bi-i-i-i-ig! indicates that he is bigger than you indicate when you say just: He is big.« (p. 127–8)

In the last chapters of the book, the authors continue to anchor their arguments in the way we structure concepts based on our experience in terms of causation, coherence and truth. What seem to be a straightforward ideas challenge certain traditions in western philosophy and linguistics. Lakoff and Johnson build a careful and thoughtful case for their position and illustrate their points with many vivid and revealing examples. ||

The afterword, written more than twenty years later, primarily captures the success of their ideas. The evidence is given through multiple projects and publications too numerous to list here. Lakoff and Johnson recommend their book »The Philosophy in the Flesh« (1999) to philosophers interested in their experience-based ideas. The authors also make some minor corrections and clarifications to a few of the ideas, for example: argument is struggle not war. Finally it gives a short summary of the key ideas on metaphor and metaphorical concepts which have been confirmed and developed by empirical research. (p. 272–3)

»Metaphors We Live By« is a very complex book, and it needs to be read carefully to extract its maximum value. If the book has a weakness, it is in its organisation. Themes are distributed over various chapters, and the chapter titles do not always adequately represent the contents. Main ideas are sometimes placed in the middle of longer chapters or repeated in odd places, making them hard to follow. A different organisation would have aided understanding. The multiple intentions of the book also make it more difficult to decide what the key points of the work are, and indeed whether the final goal is linguistic, cognitive or philosophical in nature.

Why read this book? It gives the reader clues as to how human thought forms concepts based on experience. It underscores why some concepts and expressions of these are more natural to us than others. It is valuable to anyone interested in how people think.

Why should designers read this book? From a designer's perspective these ideas are particularly valuable in developing effective visual concepts for abstract ideas. For instance, the ideas that concepts are made up of characteristic features that can be identified, or that people use archetypical (or prototypical) representatives to define a category, or that more abstract concepts are partially understood metaphorically help the designer design visual messages that the viewer understand naturally. We can easily take Lakoff and Johnson's ideas further and see metaphor as a range of expressions across media and fundamentally linked to how we understand abstract ideas or new experiences. For example, in developing a visual signature (logo) for an organization the designer needs to very clearly identify the defining features of the organization and what they represent. Metaphor as the basis for visual (or other kinds of) expression is essential to finding an adequate signature that the uninformed observer easily (or naturally) understands. The ideas of natural kinds of experience are very important for the design of intuitive computer interfaces. Another interesting idea for designers is found in chapter 21. The authors illustrate that new metaphors or metaphorical concepts are not just descriptive, but can also be imaginative, insightful and creative. These new metaphors deepen our understanding of abstract concepts. For example, visual and other kinds of metaphors extend our understanding. Graphic

signs come to represent regimes (swastika), or sports gear (Nike swoosh), and movies can extend our understanding of love, relationships, growing up, even plane crashes. Although written in 1980, the book is as relevant now as it was then. A recent article in »Design Issues«<sup>[3]</sup> demonstrates not only a current interest in the understanding of time metaphors, but also possible applications. Unraveling this book is work, but worth the effort because it provides a better understanding of how people make sense of their world.

## »Computerspiel als eigenständiges Phänomen«

Hans-Joachim Backe schafft ein grundlegendes Verständnis

Von Michael Ingino

Hans-Joachim Backe ist Literaturwissenschaftler an der Ruhr-Universität Bochum mit dem Lehrstuhl für allgemeine und vergleichende Literaturwissenschaft. In seinem Buch »Strukturen und Funktionen des Erzählens im Computerspiel« untersucht Backe, welches narrative Potenzial in der Verschmelzung von Erzählung und Spiel steckt, da einige Computerspiele komplexe Handlungsabläufe beinhalten. Seit einigen Jahren wird der Forschungszweig »Game Studies« in der angelsächsischen Literatur- und Medienwissenschaft verstärkt abgehandelt. Im deutschsprachigen Raum besteht nur geringfügig wissenschaftliches Interesse. Auch Veröffentlichungen nehmen kaum Bezug aufeinander. Hinsichtlich einer Computerspieltheorie leistet der Autor somit Grundlagenforschung. »Erst nach über zehn Jahren intensiver Forschung beginnt sich zurzeit ein Fachprofil herauszubilden [...] um zu einer systematischen Beschreibung des Erzählens im Computerspiel als eigenständigem Phänomen zu gelangen.« (S. 14)

Die Computerspieltheorie teilt das Medium in zwei gegensätzliche Lager: Narratologen, Anhänger der Erzähltheorie, und Ludologen, Vertreter der Spieltheorie. Narratologen sehen im Computerspiel eine Art vordefinierten Text, dessen Erzählstruktur die Konstruktion von Sinn ermöglicht. Laut Backe können Textpassagen Orientierungspunkte innerhalb der Handlung bieten, kommen jedoch zu keinem Zeitpunkt davon losgelöst zum Einsatz. Entgegen der klassischen Erzähltheorie sollte der narratologische Ansatz im Hinblick auf die Darstellungsform des Mediums Computerspiel betrachtet werden.

Für Ludologen stellt das Computerspiel die Simulation realer Handlung dar, die auf vordefinierten Regeln basiert. Backe verweist auf die deutlichen Parallelen zur klassischen Spieltheorie von Roger Caillois, die sechs fundamentale Regeln eines Spiels definiert. Übertragen auf den Einsatzbereich der Computerspieltheorie unterscheidet Backe in drei Perspektiven: die Definition und Entwicklung einer Umgebung innerhalb des Spiels, die Nutzungsart des Spiels sowie die Funktion des Spielers.

Daraufhin erstellt Backe eine Systematik, die unter Einbezug der Erzähl- und Spieltheorie zwischen den Forschungsperspektiven Literaturwissenschaft, dem »Erzählen«, und Game Studies, dem »Spielen«, vermitteln soll. Um mögliche erzählerische Elemente von unterschiedlichen Spielen analysieren zu können, untersucht Backe Formen von Narration und Struktur. Spielabläufe lassen sich in ludologische Spielziele und narratologische Handlungsstränge differenzieren. Der Autor führt nun den versöhnlichen Überbegriff »Narrative Gaming Studies« ein, um ludologische und narratologische Ansätze zu vereinen.

»Deshalb werde ich im Folgenden von Genrebegriffen abhängige Bestimmungen des narrativen Potentials von Computerspielen entwickeln. [...] Aus der Systematisierung dieser Faktoren lassen sich Rückschlüsse gewinnen, die eine Unterscheidung nach dem narrativen Potential von Computerspielen über Gattungsgrenzen hinweg ermöglichen.« (S. 54 f.)



Backe, Hans-Joachim: Strukturen und Funktionen des Erzählens im Computerspiel: Eine typologische Einführung. Würzburg: Königshausen & Neumann, 2008.

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

Anhand zahlreicher Computerspiele verdeutlicht Backe narrative Inhalte, nennt jedoch keine Beweggründe bezüglich der Spielauswahl. Er stellt narrative Unterschiede bei Einzelspieler- und Mehrspielerprogrammen fest. Im Einzelspielermodus ist die narrative Ebene als strukturierte Dramaturgie aus Einleitung, Höhepunkt und Schluss deutlich hervorgehoben. Auch der Mehrspielertitel »World Of Warcraft« weist narratives Potential auf, aber »unterscheidet sich von dieser Rezeptionssituation deutlich und würde eine ganze Reihe zusätzlicher Fragen aufwerfen« (S. 91).

Im Anschluss an die ausführliche Observation entsteht nun die Blaupause von Backes 3-Phasen Strukturmodell, dem »Spielerzählen«. Dieses unterscheidet sich in Substruktur, Mikrostruktur und Makrostruktur. Die Substruktur definiert den Zusammenhalt des Computerspiels hinsichtlich des festgesetzten Spielverlaufs und der möglichen Beeinflussung des Spielers. Die Mikrostruktur spiegelt die Tiefe in Form der Spielaufgabe oder Herausforderung wider. Die Makrostruktur bestimmt die Oberfläche in Zusammenhang mit Spielwelt und Geschichte und stützt dadurch den erzählerischen Zusammenhalt der Spielmission. Als Ergebnis der Studie wird festgestellt, dass bei einer Systematik zur Einteilung von Computerspielen die Makrostruktur ausschlaggebend ist. Diese schafft Zusammenhang, indem der festgesetzte Rahmen als narrative Spielanleitung kommuniziert wird. Zusätzlich bleibt die Makrostruktur während des Spielverlaufs wandelbar, da das Spielerverhalten Einfluss auf die Narration nimmt. Die Veränderung der Sub-, Mikro- und Makrostruktur durch das narrative Einwirken des Computerspielers bildet somit die Grundlage der Backeschen Typologie. Die Folgerichtigkeit seiner Abhandlung stellt er in Kapitel 8 »Typologische Kategorisierung« an mehreren Beispielen unter Beweis. Leider versäumt der Autor eine Verortung der eigenen Theorie im allgemeinen Bereich der Computerspielstudien und versäumt dem Leser klarzumachen, welchen Einfluss das Werk auf zukünftige Computerspiele darstellen könnte.

Leider herrscht über das Buch hinweg ein Ungleichgewicht in der Länge der einzelnen Kapitel. Die Konstruktion des 3-Phasen Modells, abgehandelt in Kapitel 7 »Strukturmodell des Computerspiels«, entspricht einer Gesamtlänge von 22 Seiten. Dies steht in keinem Verhältnis zur kapitelübergreifenden Abhandlung von Erzähltheorie, 65 Seiten und Spieltheorie, 112 Seiten. Die umfangreiche Analyse der Computerspielertitel steht somit eindeutig im Vordergrund. Der Autor handelt hier Computerspiele unterschiedlicher Art mit hoher Sorgfalt ab. Dies lässt letztlich auf die Absicht schließen, er möchte eine umfangreiche Basis zur Thematik schaffen, die hauptsächlich an Neueinsteiger des Themas gerichtet ist.

## »Die alltägliche Metamorphose der Dinge«

Zweckenfremdung schafft Design jenseits der Absicht

Von Steffen Fridgen

In ihrer Publikation »Design durch Gebrauch« erforschen die drei Autorinnen Uta Brandes, Sonja Stich und Miriam Wender, allesamt treibende Kräfte im Bereich Designforschung, durch eine wissenschaftliche Herangehensweise eine ganz spezielle und besondere Art von Design.

Da in unserem heutigen, designlastigen Zeitalter das Themenfeld der Designforschung ein wenig erforschter Bereich ist, wenden die Autorinnen sich genau diesem Themenfeld zu und begeben sich deshalb auf die Suche nach der »alltäglichen Metamorphose der Dinge«. Ein hierfür sehr bekanntes Beispiel ist das Feuerzeug, das vor allem von Jugendlichen im Alltag und auf Partys nicht nur zum Entzünden von Feuer, sondern auch zum Öffnen von Flaschen mit Kronkorken verwendet wird. Die drei Autorinnen sprechen bei einer solchen Zweckentfremdung von einem sogenannten »non intentional Design« (nicht intentionalem Design). Hiermit ist der Gebrauch eines Gegenstands für einen Zweck gemeint, für den dieser ursprünglich nicht entwickelt und vorgesehen wurde.

Nicht-intentionales Design (NID) findet hierbei täglich und zudem weltweit in jeder Lebenssphäre statt. Die Umgestaltung von Gegenständen durch Umnutzung macht sie multifunktional und lässt neue Funktionen entstehen, die bei der Entwicklung der Gegenstände noch nicht absehbar waren. Diese neuen Funktionen sind häufig innovativ, improvisiert und preiswert. Für das Design selbst kann diese Umgestaltung von Gegenständen zu einer sehr hilfreichen Quelle der Inspiration werden.

Neben der Umnutzung eines Feuerzeugs gibt es noch unzählige andere Beispiele. So dienen Büroklammern zum Stressabbau, Plastiktüten werden zum Regenschutz, und Bierdeckel, die eigentlich zum Übermitteln von Werbebotschaften dienen, werden zum Berechnungsutensil in Kneipen. Die drei Autorinnen gehen sogar soweit, dass sie beim Ablegen eines Arbeitshelmes auf Baustellenmaterial bereits von »non intentional design« sprechen.

Das Werk der drei Autorinnen erstreckt sich auf rund 180 Seiten. Leider kommen häufig eine sehr komplexe Sprache und verschachtelte Satzkonstrukte zum Einsatz. »Design durch Gebrauch« ist recht weit von einem Buch für den praktischen Arbeitsalltag von Grafikdesignern und Gestaltern entfernt, bietet jedoch für all diejenigen, die sich mit dem Thema Designforschung und Designtheorie detaillierter auseinandersetzen möchten, ungewöhnliche Denkansätze, in einem Forschungsgebiet das bis dato eher stiefmütterlich behandelt wurde. Ebenso bietet das Werk eine Aufwertung der persönlichen Arbeits- und Dokumentationsmethoden und zeigt deutlich auf, dass das Thema Designforschung in Zukunft noch mehr behandelt werden sollte.



Brandes, Uta; Stich, Sonja; Wender, Miriam: Design durch Gebrauch – die alltägliche Metamorphose der Dinge. Basel: Birkhäuser GmbH, 2008.

---

An der Hochschule Vorarlberg hat Steffen Fridgen den Titel »Bachelor of Arts« und an der Hochschule Konstanz den Titel »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben.

## »Gute Gestaltung ist nicht männlich oder weiblich«

Ein opulenter Band zum Berufsbild der Grafikdesignerin

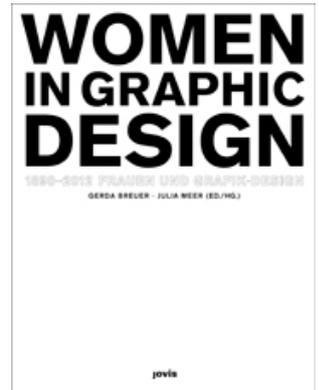
Von Jakob Behrends

Auch in einer Institution wie dem Bauhaus, dem Vorzeigebispiel für gleichberechtigtes Lernen, hatten Frauen sehr viel härter zu kämpfen und waren zu einigen Kursen per se erst gar nicht zugelassen. Dies sind die Ergebnisse jüngster wissenschaftlicher Forschung[1], und dennoch sehen viele in der Frage nach Gleichberechtigung im Design heute eher ein Tabuthema. Die Geschlechterfrage wirkt auf viele angestaubt und überreizt. Da wirkt die allgemeine Geschlechtsverdrossenheit, auch und gerade in den Designdisziplinen, wie ein Katalysator auf die Bekräftigung etablierter Bilder.

Dabei wäre die sachliche Betrachtung der Geschichte und Gegenwart wichtig in einem Berufsfeld, in dem überdurchschnittlich viele Frauen von selbstständiger Arbeit leben und zum Erfolg der Branche beitragen. Mit dem Buch »Women in Graphic Design | Frauen und Grafik-Design – 1890 – 2012« wollen die beiden Herausgeberinnen Gerda Breuer und Julia Meer Licht ins Dunkel bringen. Ihre wissenschaftliche Arbeit widmet sich ausschließlich Frauen im Grafik-Design, auch weil die wenigen Untersuchungen, die es zu diesem Thema gab, sich größtenteils mit Designerinnen im Produkt-Design befasst haben.

In vier Hauptkapiteln widmet sich das Buch Gestalterinnen, die im Laufe der Geschichte zu Unrecht in Vergessenheit gerieten. Die Gründe dafür sind so vielfältig wie die unzähligen Biografien, die die beiden Herausgeberinnen recherchiert haben. Nach der sehr dichten Einleitung, die eine detaillierte Übersicht zum Thema »Gender« im Allgemeinen und im Design gibt und die Beweggründe und Ziele der Herausgeberinnen offen beschreibt, befassen sich zwölf Autorinnen und Autoren in wissenschaftlichen Essays mit dem Thema. Bedeutende Plakatgestalterinnen werden vorgestellt, ebenso eine der ersten Art Direktorinnen oder die Frauen, die die russische Avantgarde mitgestaltet haben. Das Ungleichgewicht in der Betrachtung des Designer-Paares Ray und Charles Eames wird beleuchtet, aber auch gesellschaftliche Zusammenhänge, wie in einer Untersuchung zu Design-Paaren in der DDR. Die Autorinnen stammen aus ganz unterschiedlichen Disziplinen und bringen damit eine abwechslungsreiche und interessante Vielfalt in die Betrachtung des Themenfeldes mit. Da wären neben Grafik-Design Kunst- und Kulturgeschichte, Sozial- und Wirtschaftsgeschichte, Ausstellungsdesign, Kommunikationssoziologie, Typografie, Kunst und Philosophie und einige mehr.

Im zweiten Kapitel werden erfolgreiche Designerinnen der Gegenwart vorgestellt, die ihre Sicht und Meinung schildern. Unter ihnen sind Namen wie Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville oder Judith M. Grieshaber. Dabei sind diese Frauen vorurteilsfrei, wenn sie über ihr Berufsbild reflektieren und von ihren Erfahrungen als Gestalterinnen erzählen, die mal mehr, mal weniger von Geschlechterfragen handeln. Ein bisschen mehr Vielfalt hätte man sich, im Hinblick auf die Herkunftsländer der Gesprächspartnerinnen, gewünscht: einmal Niederlande, zweimal USA, einmal Schweiz und achtmal Deutschland. Zumal im Vorwort speziell auf die interessanten Unterschiede zwischen den Kulturen hingewiesen



Breuer, Gerda; Meer, Julia (Hg.): Women in graphic design | Frauen und Grafik-Design – 1890–2012. Berlin: Jovis Verlag, 2012.

An der Hochschule Konstanz hat Jakob Behrends die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben.

[1] <http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/rezensionen/2003-2-147>

wird, wenn es um Gender-Fragen und das Auftreten von Designerinnen geht. Der Wunsch, diesen Unterschieden im Buch nachzuspüren, bleibt leider unerfüllt, was den Eindruck der einzelnen Interviews aber nicht schmälern soll.

Acht programmatische Texte, von Gestalterinnen geschrieben, bilden das dritte Kapitel und runden die Sicht aus den vorangegangenen Interviews ab. Dabei handelt es sich um Wiederdrucke von Texten, die aus ganz unterschiedlichen Jahrzehnten stammen, zwischen 1974 und 2011 erschienen sind, und somit den Blick von der Gegenwart zurück auf die jüngere Designgeschichte werfen. Mit den Kurzbiografien, die den größten Teil des Buches und das vierte Kapitel einnehmen, wollten die Autorinnen den Versuch unternehmen, einen ersten Überblick über erfolgreiche Designerinnen in der Geschichte des Grafik-Designs zu liefern und einen Anstoß für weitere Forschungsarbeiten rund um die Thematik zu geben.

Die Einleitung zu den Kurzbiografien ist für all diejenigen interessant, die sich über das Buch hinaus mit dem Thema »Gender« im Grafik-Design beschäftigen oder sogar selbst zum wissenschaftlichen Diskurs beitragen möchten. Die Autorinnen zeigen sehr nachvollziehbar die Probleme auf, über die sie während ihrer Forschungsarbeit gestoßen sind und nach welchen Kriterien die Auswahl der Kurzbiografien aufgestellt wurde. Da wären z. B. die vielen Quellen, die nicht ausgewertet werden konnten: aus Zeitgründen, wegen Sprachbarrieren oder der schieren Zahl herausragender Designerinnen, die seit 1890 tätig waren – mit der die Autorinnen, nach eigener Aussage, nicht gerechnet hatten. Es wird auch explizit darauf verwiesen, dass hauptsächlich Quellen aus dem deutsch- und englischsprachigen Raum ausgewertet wurden; viel Raum für weitere Forschungsarbeit also.

Die Biografien sind sehr unterschiedlich in Länge und Inhalt, da sie »stark von dem beeinflusst [sind], was über die entsprechenden Frauen publiziert wurde«. Dennoch geben sie einen gut strukturierten Einblick in das Fremd- und Selbstbild der Designerinnen zur jeweiligen Zeit, und es wird ersichtlich, wie viel Energie viele Frauen in ihren Beruf gesteckt haben, um Hürden zu überwinden und diesem Beruf nachgehen zu können. Auch hier wird zum Nachforschen und Weiterlesen animiert, indem jede Biografie mit mal mehr oder weniger umfangreichen Literaturhinweisen aufwartet. Zudem tauchen Querverweise im Text oder als Anhang dort auf, wo Abbildungen der Designerinnen im Buch enthalten sind. Dies ermöglicht ein duales Durchstöbern des Buches: Entweder man lässt sich von den zahlreichen Abbildungen zu den Biografien oder umgekehrt von einer spannenden Kurzbiografie zur entsprechenden Arbeit leiten.

Einzig eine Möglichkeit, die Personen in chronologischer Reihenfolge zu überschauen, mag man beim Durchblättern vermissen. Es wäre z. B. interessant gewesen zu überblicken, wie viele Biografien zu den jeweiligen Jahren, Jahrzehnten oder Epochen vorhanden sind. Man könnte sich noch die eine oder andere Aufbereitung der Daten vorstellen. Aber das hätte dann sicherlich den Rahmen des ohnehin opulenten Werks gesprengt. Es wirft viele richtige Fragen auf, ohne dabei aufgeregt zu sein; die unterschiedliche Dichte der Texte erlaubt es dem Leser, sich zu verlieren oder in einer freien Minute eben mal eine Kurzbiografie zu lesen. Insbesondere mit den Kurzbiografien auf 221 Seiten und den vielen

begleitenden Abbildungen beantworten Gerda Breuer und Julia Meer viele Fragen nach großartigen Designerinnen, von denen man zuvor nicht wusste, dass man sie gesucht hat.

## »Pfannis jüngstes Gericht«

Dieter Urban erklärt die Rolle visueller Rhetorik in der Werbung

Von Nikolaus Kruch

In seinem Buch »Kauf mich. Visuelle Rhetorik in der Werbung« zeigt Dieter Urban exemplarisch, wie sich mittels visueller Rhetorik aufmerksamkeitsstarke Werbung gestalten lässt. Visuelle Rhetorik baut auf den Erkenntnissen der Werbepsychologie auf und zählt zu den zeitgemäßen Konzeptionen der Werbebotschaftsformulierung.

Sich diese Methoden als Werber anzueignen und darauf aufzubauen, ist sicherlich unentbehrlich, um am Markt ernsthaft mitzuspielen und wahrgenommen zu werden. Urban unterscheidet am Anfang seines Buches zwischen visueller Werbung und visueller Rhetorik. Bei der visuellen Werbung geht es darum, die beworbenen Produkte zu zeigen und zu benennen. Setzt man hingegen visuelle Rhetorik ein, wird das Produkt nicht lediglich präsentiert, sondern es muss vom Verbraucher verarbeitet werden und bleibt dadurch länger in seinem Bewusstsein haften.

Abgesehen vom Prolog und Epilog ist das Buch in drei große Kapitel geteilt. Im ersten Kapitel setzt sich der Autor mit der Frage auseinander, wie sich bestehende ästhetische Phänomene und kommunikative Mittel auf die Werbung übertragen lassen. Für Dieter Urban bilden das Sehen, das Wahrnehmen und die Verarbeitung des Wahrgenommenen die Grundlagen einer visuellen Rhetorik. Das untersucht und erklärt er anhand einflussreicher Beispiele aus dem Bereich der räumlichen Täuschungen in der Mathematik, der surrealistischen Verzerrungen in der Kunst und der witzigen Übertreibungen in der Kommunikation. Des Weiteren beschreibt er, wie man anhand von Verschiebungen von Inhaltsebenen die Wirkung einer Aussage erhöhen kann. Ein Beispiel dafür ist das Zusammenbringen der Aussage »Das jüngste Gericht« mit dem Bild eines Fertiggerichts, in diesem Fall, dem neuesten Kartoffelpuffer von »Pfanni«. Durch die Verschiebung der verbalen Ebene »Das jüngste Gericht« in einem neuen Bedeutungszusammenhang fängt die zugrundeliegende banale Information an, eine provokative Wirkung zu entfalten.

Im zweiten Kapitel beschäftigt sich der Autor hauptsächlich mit diesen Verschiebungstechniken und zeigt, wie die Verschiebung verschiedener Bedeutungsebenen – wie der Wortebene, der Textebene, der Bildebene, der Bild-Text-Ebene oder der Farbebene – in erfolgreichen Kampagnen und Anzeigen eingesetzt wurden. Auch wenn die gezeigten Kampagnen nicht mehr aktuell sind und einige Details aus der Mode geraten sind, ist deren starke Wirkung und die Stimmigkeit, die sie innehaben, erhalten geblieben. Hilfreich zum Verstehen dieser Verschiebungstechniken sind die ausführlich beschriebenen und vielfältigen Beispiele, die Urban jeweils anbringt. Mehrwert bieten die Checklisten, die im Anschluss an die gezeigten Beispiele stehen und sich durch die ersten beiden Kapitel durchziehen. Diese fassen noch einmal die wichtigsten gestalterischen Erkenntnisse zusammen und zeigen die Bandbreite auf, in der man sich bewegt. Nachdem man aber einen großen Teil des Repertoires der visuellen Rhetorik in den ersten beiden Kapiteln durchgegangen ist, steht man vor der Frage, wie



Urban, Dieter: Kauf mich! Visuelle Rhetorik in der Werbung. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1997.

---

An der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd hat Nikolaus Kruch den Titel »Bachelor of Arts« in Kommunikationsgestaltung und an der Hochschule Konstanz den Titel »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben.

sich aus solchen Mitteln Neues schaffen lässt, denn man wird wohl kaum mit Déjà-vus den anspruchsvollen Konsumenten von heute beeindrucken können. Man muss also davon ausgehen, dass diese rhetorischen Mittel nicht als fertige Rezepte, sondern als Prinzipien zu verstehen sind, die sich immer auch am Zeitgeist orientieren müssen. Sich mit Werbung auseinanderzusetzen bedeutet also auch, immer auf dem neuesten Stand zu sein und die Bedürfnisse seiner Zeit zu analysieren.

Nur richtige methodische Problemanalysen können einem dann helfen, die passende Werbung zu gestalten. Im letzten Kapitel wird deshalb ein Fragenkatalog vorgestellt, mit dem man seine eigene Arbeit oder auch fremde Arbeiten auf verschiedenen Ebenen hinterfragen kann. Dieser Katalog zielt vor allem auf die Beziehung zwischen dem Inhalt und den eingesetzten Gestaltungsmitteln ab, denn so kann die Angemessenheit einer Werbebotschaft mit dem Maßstab der Rhetorik überprüft werden.

Auch wenn die im Buch vorgeschlagene visuelle Rhetorik nicht alle Probleme lösen kann, die eine professionelle Werbung heute stellt, so muss man doch anerkennen, dass sie sich inzwischen zu einem Schlüsselbegriff etabliert hat ohne den die Werbung in der Botschaftsgestaltung nicht mehr auskommt.

## »Was als ein Bild gilt ...«

Matthias Bruhn über Theorie, Geschichte und Praxis von Bildern

Von Sophia Haug

Was können Designer mit einem Buch für Kulturwissenschaftler anfangen? Nichts? Falsch. Solange es sich um das Thema Bild handelt, können die einen von den anderen mit Sicherheit etwas lernen.

So schafft es das Buch »Das Bild. Theorie – Geschichte – Praxis« von Matthias Bruhn, den Bogen zwischen beiden Disziplinen zu schlagen. Das Buch ist zwar in erster Linie für Studenten der Kulturwissenschaft geschrieben, aber auch Designer können Nutzen daraus ziehen. Besonders die Kapitel 1, 4, 9 und 10 sind für Gestalter sehr interessant.

In Kapitel 1 »Das Bild vom Bild: Sehweisen, Redeweisen« versucht der Autor, einen groben Überblick zu geben. »Was als ein Bild gilt und wahrgenommen wird, hat gesellschaftliche wie individuelle Hintergründe, hängt von intellektuellen und psychologischen Faktoren [...] ab.« In Kapitel 4 »Formen, Wahrnehmungen« geht es um verschiedene Anschauungs- und Deutungsweisen, den Kontext, die Empfindung und die unterschiedlichen Gestaltungsformen. In Kapitel 9 »Ikonen, Urbilder, Vorbilder« wird das Thema der Bildsemiotik und der Fotografie näher erläutert. In Kapitel 10 »Bild neben Bild: Vergleich, Kombination, Übersicht« geht es um die Veränderung, Interpretation und Wirkung des Bildes.

Matthias Bruhn beleuchtet den Begriff Bild von allen Seiten. Dabei treten mehrere Aspekte in den Vordergrund: Bilder haben unterschiedliche Funktionen. Bilder informieren, erzeugen Wissen, reflektieren und fördern das Verstehen. Ein Bild kann unterschiedlich interpretiert und gedeutet werden. Bilder stehen immer in einem Kontext. Bilder werden unterschiedlich verwendet und haben immer einen anderen Nutzen.

Dabei geht Bruhn auf historische Gegebenheiten ein, ebenso berücksichtigt und thematisiert er aktuelle Forschungsergebnisse. Diese Mischung verstärkt die Aktualität und den wissenschaftlichen Wert seiner Arbeit. Bruhn bezieht sich auf Bilder aus allen erdenklichen Bereichen und aus allen Epochen der Geschichte. Alte Gemälde finden genauso Beachtung wie moderne Wandbilder, Zeitungsfotos, Film-Stills oder Fotos von Plastiken ebenso wie Röntgenbilder oder Computertomografien. Bildliche Kommunikation ist in Kunst, Unterhaltung oder Werbung ebenso relevant wie in Naturwissenschaften, im Verlagswesen oder in Nachrichtenagenturen.

Schnell wird dem Leser klar, dass Bruhn einen sehr offenen Bildbegriff vertritt. Eine eindeutige Definition gibt es nicht, dafür sind Bilder in all ihren Erscheinungsformen zu verschieden.

Dr. phil. Matthias Bruhn ist wissenschaftlicher Mitarbeiter und Leiter der Abteilung »Das Technische Bild« des Hermann-von-Helmholtz-Zentrums für Kulturtechnik an der Humboldt-Universität Berlin. Bruhn studierte Kunstgeschichte und Philosophie. Er publizierte zu unterschiedlichen Themenschwer-



Bruhn, Matthias: Das Bild. Theorie – Geschichte – Praxis. Berlin: Akademie Verlag, 2008.

An der Hochschule Konstanz hat Sophia Haug den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und im Anschluss den »Master of Arts«.

punkten wie beispielsweise zu Kunstgeschichte, Fotogeschichte und Fachkommunikation. Ebenfalls hat er mehrere Werke zur Bildwissenschaft, Bildwirtschaft und Bildforschung verfasst. Das Lehrbuch »Das Bild. Theorie – Geschichte – Praxis« von 2008 ist sein erstes Einführungsbuch zum Thema »Bild« für Studenten.

Jedes Kapitel beginnt mit zwei Bildern und einem Textabschnitt, der die Bilder beschreibt. Jedes der 14 Kapitel schließt mit Fragen und Anregungen, ebenso mit Lektüreempfehlungen. Am Rand des Fließtextes befinden sich zahlreiche Stichwörter. Sie dienen zur Orientierung und sind ein Instrument zur schnellen Erfassung des Absatzinhaltes. Am Ende des Buches befindet sich ein ausführlicher Serviceteil mit einem Sachregister, Literaturhinweise – nach Kategorien geordnet – oder Verweise auf Internetressourcen wie Institute, Netzwerke und Blogs.

»Das Bild« verfügt über keine Zusammenfassung oder Einleitung des Themas. Das Buch beschreibt keine Entwicklung des Bildes in der Geschichte – stattdessen ist es thematisch aufgebaut. Wichtige Personen werden genannt, gehen aber oftmals im Lesefluss unter. Der Inhalt wird an manchen Stellen erschwert begriffen und aufgenommen, da das Buch eine enorme Stofffülle wiedergibt.

In der Summe ist Bruhns Buch durchaus empfehlenswert – besonders für alle, die sich mit der Materie Bild intensiver beschäftigen möchten, Kulturwissenschaftler oder ebenso Designer.

## »Was ist ein Bild?«

Doris Bachmann-Medick untersucht die »Cultural Turns«

Von Katharina Bergmann

In welchem Kontext findet die aktuelle Diskussion um das Bild statt? Einen Überblick darüber gibt das Buch »Cultural Turns« von Doris Bachmann-Medick. Speziell das Kapitel über den iconic turn kann für Designer sehr informativ sein. Denn es enthält wichtige Fragen zum Umgang mit Bildern, die gerade im Zusammenhang mit der Etablierung einer Designwissenschaft von Belang sind.

Eine Karte der Kulturwissenschaften zu zeichnen ist das Ziel von Doris Bachmann-Medick, Literatur- und Kulturwissenschaftlerin. Statt sich allerdings an Themenfeldern oder Definitionen des Kulturbegriffes entlangzutasten, analysiert Bachmann-Medick den methodischen Wandel der Kulturwissenschaften anhand sich ändernder Leitvorstellungen des Kulturellen. Nachdem die linguistische Wende im 20. Jahrhundert das Erkennen von Wirklichkeit an die Sprache knüpfte, folgten, eine Reihe theoretischer Perspektivwechsel; dies hält bis heute an und nimmt immer mehr zu. Unter der jeweiligen Leitmetapher »Kultur als ...« förderten sie neue Erkenntnismethoden und Analyseketegorien innerhalb der Sozial- und Geisteswissenschaften, die vor allem in der amerikanischen Kulturanthropologie und Ethnologie fußten. Schließlich lösten sich in den 1960er Jahren die Kulturwissenschaften als eigenständige Forschungsdisziplin heraus. Sie prägten ein erweitertes Kulturverständnis, das sich über die Phänomene der Hochkultur hinaus auf das Populäre und Alltägliche ausdehnt.

Bachmann-Medick wählt konkret sieben turns, die sich ihrer Ansicht nach zur großen kulturellen Wende zusammensetzen: interpretative turn, performative turn, reflexive turn/literary turn, postcolonial turn, translational turn, spatial turn und iconic turn. Sie begründet ihre Auswahl mit dem Kriterium, dass es sich erst dann um einen turn handle, wenn ein Wechsel von der »Gegenstandsebene« zur »Analyseebene« stattfindet. Erst wenn das »Erkenntnisobjekt« zum »Erkenntnismittel« wird, entstehen neue Forschungskonzepte und -felder. Anhand dieser Definition eines turn orientiert sich ihre folgende Untersuchung. Auch alle zurzeit aufkommenden Neufokussierungen können anhand dieses Kriteriums geprüft werden. Erst dann zeigt sich, ob es sich wirklich um einen umgreifenden und nachhaltigen Perspektivenwechsel handelt. Bachmann-Medick distanziert sich allerdings klar davon, die kulturellen Wenden die dem linguistic turn folgten, ebenfalls als Paradigmen-Wechsel zu verstehen. Es handelt sich bei den cultural turns nicht um revolutionäre Umwälzungen des Theoriegebäudes. Dazu müsste ein einheitliches kulturwissenschaftliches Weltbild erst einmal existieren. Die Sichtweisen innerhalb der Disziplin sind viel zu fragmentiert um von umgreifenden Paradigmen-Sprüngen sprechen zu können. Sie versteht die turns deshalb nicht als unumkehrbare Umwälzungen, sondern als experimentelle Perspektivenwechsel – nicht linear nach vorne gerichtet, sondern gut und gerne auch in einer Kehrtwendung zurück. Die folgenden turns sollen daher nicht in zeitlicher Abfolge gelesen werden, sondern als nebeneinander herlaufende, sich gegenseitig beeinflussende Forschungsperspektiven. Dabei untersucht sie jeden turn hinsichtlich Entstehungskontext und Herausbildung, stellt Begriffe, Probleme und Methodik dar, untersucht die Ausformung in einzelnen



Bachmann-Medick, Doris: Cultural Turns: Neuorientierungen in den Kulturwissenschaften. Reinbek: Rowohlt Verlag, 2010.

---

An der Merz Akademie in Stuttgart hat Katharina Bergmann den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und an der Hochschule Konstanz den »Master of Arts«.

Disziplinen und kritischen Stimmen. Jeder Untersuchung eines turn folgt eine ausführliche Bibliografie. Durch seine formale und inhaltliche Struktur ist es darum möglich, einzelne Kapitel des Buches separat zu betrachten, z. B. um sie als Unterrichtsmaterial zu verwenden.

»Was ist ein Bild?« ist die Leitfrage, um die sich aufkommende bildwissenschaftliche Disziplinen im Kontext des iconic turn ranken. Diese Frage, so Bachmann-Medick, kommt meist dann auf, wenn sich neue bildgebende Verfahren entwickeln. Bachmann-Medick sieht heute vor allem die Kombination von Bildern, Medien und gesellschaftlichen Inszenierungen als Auslöser für eine erneute Hinwendung zum Visuellen. Dieses wurde im Zuge des linguistic turn in der westlichen Gesellschaft eher an den Rand gedrängt. Wie auch der Kulturbegriff selbst hat sich das Bildverständnis über das Kunstwerk hinaus auf Bilder des Alltags ausgedehnt. Sie dürfen nicht mehr nur als Zeichen, Abbild oder Illustration verstanden werden, sondern auch in ihrer direkten Wirkung, unabhängig von der sprachlichen Interpretation. Bachmann-Medick gibt einen umfassenden Überblick über die sich etablierenden Wissenschaften, die sich mit Visuellem beschäftigen: eine historische Bildwissenschaft, die sich aus der Kunstgeschichte heraus entwickelt, eine Bild-Anthropologie, eine Bild-Medienwissenschaft, eine transkulturelle Bildkulturwissenschaft, Visual Studies und eine allgemeine Bildwissenschaft. Fragen des Bildes erstrecken sich zudem in zahlreiche andere Wissenschaften und Anwendungen: von der Ökonomie bis hin zu den Naturwissenschaften, von Power-Point-Präsentationen über Gehirn-Scans bis hin zu Überwachungsbildern. Vor allem im Bereich der Medienwissenschaften regt Bachmann-Medick eine visuelle Rhetorik an, die Bilder auf ihrer Wirkungsmacht überprüft. Der iconic turn zielt so insgesamt auf eine Bild-Kompetenz ab, die Bilder (verwebt mit dem reflexive turn) als konstruiert und manipulierbar versteht und ihre Objektivität in Frage stellt. Aus der Verbindung mit dem performative turn ergeben sich neue Forschungsaspekte hinsichtlich menschlicher Inszenierungsformen mit und durch Bilder.

Es geht nicht nur darum, Bilder zu verstehen, denn dann hätte, so Bachmann-Medick, der iconic turn als solcher keine Berechtigung. Vielmehr steht die Frage im Vordergrund, wie man die Welt durch Bilder verstehen kann. Dieser erkenntnistheoretischen Bedeutung des iconic turn gibt Bachmann-Medick weniger Chancen und bezieht dabei eine klare Position: Texte werden nicht durch Bilder abgelöst, diese sind immer noch auf Interpretation angewiesen. Der iconic turn vollzieht aber einen wichtigen Schritt, indem er die Sprache durch das Zeigen ergänzt.

Eine solche Beurteilung zieht sich quer durch alle Kapitel. Keiner der cultural turns ist nach Bachmann-Medick in der Lage, die Vorherrschaft der Sprache vollständig abzulösen. Aber jeder turn bricht nach und nach die Dominanz des linguistic turn ein kleines Stück weiter auf und ergänzt ihn so um wichtige Forschungsfelder, die sie bislang als vernachlässigt empfindet. In diesem Sinne spricht sie den cultural turns dann doch zu, in ihrer Gesamtheit eine Art Paradigmenwechsel der Kulturwissenschaften selbst zu sein: Sie verlagern die Kulturwissenschaften hin zu einem prozess- und handlungsbetonten Kulturverständnis. »Überlappungen und Übersetzungen« treten an Stelle strenger Polarisierungen.

Doris Bachmann-Medick liefert mit »Cultural Turns« einen sehr dichten Überblick über relevante Forschungsrichtungen und -fragen. Sie bleibt dabei aber nicht stiller Beobachter, sondern entwickelt eigene Thesen und gibt Zukunftsprognosen. Ihr Buch ist vor allem ein Appell an die Kulturwissenschaften, sich neu zu profilieren, um diese »lebendig zu halten« und nicht in einer Sackgasse enden zu lassen, indem sie ihre Begrifflichkeiten zu sehr aufweichen. Bachmann-Medick plädiert für eine pluralistische Auffassung der Kulturwissenschaften und versteht sie in Anlehnung an Hartmut Böhme und Klaus Schwerpe als »Medium der Verständigung« zwischen den Disziplinen, insbesondere zwischen den Geistes- und Naturwissenschaften. Daher wertet sie neurobiologische und transkulturelle Aspekte sehr hoch. Ganz in diesem Sinne versteht sie die cultural turns als Übersetzungsprozesse innerhalb der Kulturwissenschaften, um diese zu anderen Disziplinen anschlussfähig zu machen und Brücken zu bauen.

Designer werden sich durch streckenweise umständliche Formulierungen kämpfen müssen, das wird aber belohnt: Mit einem besseren Verständnis für die Forschungsfragen, die (nicht nur) die Kulturwissenschaften in den letzten Jahren umgetrieben hat. Das hilft, die nun wiederaufkommende Debatte um die Macht der Bilder in einen größeren Kontext einordnen zu können.

## In der Tat: »eine angewandte Designforschung«

Andreas Koop schreibt über Typografie und Macht

Von Stefan Klär

»Wissen ist Macht« – irrte sich der englische Philosoph Francis Bacon? Zumindest könnte man seine Erkenntnis ergänzen. Denn Andreas Koop, Kommunikationsdesigner aus dem Allgäu, zeigt in seiner Forschungsarbeit »Die Macht der Schrift – eine angewandte Designforschung«, in welcher Beziehung die Typografie mit der Repräsentation von Macht steht.

Koop führt seit 1995 ein renommiertes Designbüro. Seine Schwerpunkte liegen im Corporate Design und der Unternehmenskommunikation. An verschiedenen Hochschulen lehrt er Schrift und Typografie. Im Rahmen eines Forschungsprojektes am Institut »Design2context« der Zürcher Hochschule der Künste entstand seine Arbeit über die Beziehung zwischen Schrift und Macht. Koop möchte damit einen Beitrag zu der noch jungen Disziplin der Designforschung leisten. Er verdeutlicht die Potenziale und Chancen, die in der Forschung über, für und durch Design liegen. Chancen nicht für die eigene, sondern auch für andere wissenschaftliche Disziplinen. Er leistet mit seiner Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Anerkennung der Designwissenschaft.

Koop stellt seiner Arbeit »Die Macht der Schrift« ein Kapitel über die Designforschung voran. Eigentlich ist es viel mehr als ein Kapitel – es könnte gar eine eigene Veröffentlichung sein. Denn nicht nur vom Umfang fasst es circa die Hälfte der Publikation, sondern auch inhaltlich hat der Text Gewicht: Es ist ein Plädoyer für die Designforschung, für eine junge Disziplin, die ihr Potenzial und ihre Grenzen noch sucht. Koop greift die wichtigsten Errungenschaften der letzten Jahre auf und fügt sie zu einem divergenten Ganzen zusammen. Ein Abbild von den Anfängen, über die verschiedenen Forschungsansätze (Forschung über, für und durch Design), hin zu den Rahmenbedingungen, in denen Designforschung heute betrieben wird. Koop beschreibt den Kern – nicht alle Facetten und Ausprägungen der einzelnen Themen – und schafft somit eine Einführung und einen Überblick über die Disziplin. Doch findet sich trotz dieser Makroperspektive im Anschluss ein Blick auf die bereits zur Verfügung stehenden Methoden. Hier spricht Koop von der Übertragung der Methoden aus anderen Disziplinen, die aber dann in unterschiedlichen Ausprägungen und Gewichtungen in der Designforschung eine Anwendung finden. Veranschaulicht werden diese aus der Mikroperspektive mit einigen externen Forschungsbeispielen.

Koop fügt diesen Beobachtungen auch eine persönliche Note bei, indem er zum Ende dieses ersten Teils den Blick nach vorne richtet. Er beschreibt, wie durch die Designforschung das Design professionalisiert werden kann und wie sich auf lange Sicht Stellenwert samt Anerkennung steigern lassen. Zudem zeigt er, welche Fragen die Disziplin beantworten und welche sie suchen kann. Zu Beginn des zweiten Teils, der eigentlichen Arbeit »Schrift und Macht«, verdeutlicht Koop seine Haltung, aus der heraus seine Publikation entstanden ist. So wird klar, was »Schrift und Macht« zu leisten vermag und was seine Arbeit in keinem Fall beabsichtigt. Er plädiert für Akzeptanz und Offenheit von anderen Disziplinen.



Koop, Andreas: Die Macht der Schrift – Eine angewandte Designforschung. Zürich: Niggli Verlag, 2012.

---

An der Hochschule Konstanz hat Stefan Klär die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben. Er arbeitet freiberuflich als Gestalter und ist Mitglied der »Deutschen Gesellschaft für Semiotik«.

Die Designforschung kann Gestaltung, so subjektiv (oder auch nicht) sie sein mag, objektiv rezipieren und den Wissenshorizont vielleicht nicht vertiefen, aber erweitern.

Der Ausgangspunkt seiner Arbeit ist die Annahme, dass es ein Wechselspiel zwischen gedruckter Schrift und der Präsentation politischer Macht gibt. Einen solchen Zusammenhang sucht Koop durch die Betrachtung historischer Dokumente aus der westeuropäischen Geschichte. Die gestalterische Perspektive kann hier zu erweiternden Erkenntnissen führen, da die Form an sich in den klassischen Disziplinen nur sehr wenig Beachtung findet. In den darauf folgenden Beispielen zeigt Koop, wie sich die Machtansprüche und Machtpositionen in der Gestaltung von Dokumenten bis hin zu den typografischen Entscheidungen widerspiegeln. Anhand von Dokumenten von Karl dem Großen bis Adolf Hitler werden die Inszenierungen des Machtanspruches analysiert. Koop arbeitet Aspekte heraus, die aus den Inhalten weitere Erkenntnisse gewinnen und neue Perspektiven ermöglichen. Die Bedeutung der Traditionen in Bezug auf die typografische Gestaltung zeichnet sich bei allen gewählten Beispielen deutlich ab. Nach der historischen Betrachtung widmet sich Koop konsequenterweise den typografischen Erscheinungen von modernen europäischen Staaten und vergleicht diese dann im Anschluss mit den Inszenierungen von privaten Unternehmen. Koop zeigt hier auf, wie sich so manche Unternehmen »staatsmännischer« als ein Staat präsentieren.

In einem eigenen Kapitel werden die Parallelen zwischen der Rhetorik und der Gestaltung – im speziellen Fall der Typografie – untersucht. Seine Erkenntnisse basieren auf den historischen Betrachtungen und werden als Teilergebnis der Arbeit angesehen. Koop entwickelt ein System, in dem Schriften anhand ihrer Wirkung kategorisiert und beschrieben werden können. Um seine Erkenntnisse zu unterstreichen, verdeutlicht Koop durch Experimente und Methoden, die im ersten Teil der Publikation beschrieben wurden. Dadurch wird deutlich, dass nicht nur eine Beziehung zwischen politischer Macht und Typografie besteht. Macht wird auch in allen anderen Bereichen der Gestaltung sichtbar.

Andreas Koop ist Beobachter einer noch jungen Disziplin und beschreibt unaufgeregt ihre Entwicklung, Potenziale und Grenzen. Er verdeutlicht glaubhaft seine Überzeugung vom Potenzial der Designforschung. Ihre Daseinsberechtigung sieht Koop im Glauben an die Veränderbarkeit und Gestaltbarkeit der Welt. Auch ist in seiner Arbeit spürbar, dass Designforschung elementare Fragen beantworten kann, wo andere Disziplinen unermöglicht sind. Was an dem Buch sehr gefällt, ist der Perspektivwechsel, den Koop mit dem Leser vollzieht. Er beschreibt das große Ganze, ohne das Detail zu vergessen, beschreibt die feinen Unterschiede und leitet somit wieder auf das Ganze – von der Theorie in die Praxis und wieder zurück. Er zeigt, wie Designwissenschaftler und Designer forschen können – von anderen Disziplinen lernend und der eigenen stets treu bleibend. »Die Macht der Schrift« ist eine herausragende und richtungsweisende Publikation für die Designforschung.

## Von »Bilderfluten«, »Bildersucht« und »Bilderkrieg«

Sigrid Schade und Silke Wenk über das Zeitalter der Visualität

Von Tina Schick

In den »Studien zur visuellen Kultur« von Sigrid Schade und Silke Wenk wird zu Beginn die Frage aufgeworfen: Sind Bilder universal verständlich und fähig, Sprachdifferenzen zu überspringen? Diese unmittelbare Verständlichkeit setzte voraus, dass Bilder in ihrer spezifischen Form immer das Gleiche bedeuten, unabhängig von geschichtlichen oder kulturellen Hintergründen. Wir setzen ein immenses Vertrauen in die Bildsprache, versuchen Piktogramme und Zeichen universal verständlich zu machen. Die Realität sieht jedoch etwas anders aus. Nie können alle kommunikativen Anforderungen einer reibungslosen Verständigung garantiert oder vorhergesagt werden. Zu viele unterschiedliche und unberechenbare Faktoren, seien es soziale, biologische oder evolutionäre, spielen dabei eine Rolle. Unser Bildverständnis ist zutiefst von eigenen, traditionellen Bildkonventionen geprägt.

Für eine einheitliche Kommunikation müsste, theoretisch, Universalwissen vorausgesetzt werden. Es besteht somit eine grundsätzliche Notwendigkeit der Reflexion und eine Übersetzungsbedürftigkeit von Bildern. Doch was genau wird unter dem Titel »Studien zur visuellen Kultur« verstanden? Eine wichtige Grundlage zum Verständnis bildet die Rekonstruktion der verschiedenen Strömungen und Disziplinen, aus denen sich die visuelle Kultur heraus entwickelt hat sowie die bestehende Verbindung zu kunst- und mediengeschichtlichen Aspekten.

Laut den Autorinnen ist es wichtig zu verstehen, dass keine homogene Kultur möglich ist. Es werden zwischen Hoch-, Elitekultur, Alltags-, Massen-, Medien-, Sub-, und Minderheitskulturen unterschieden. Auf der Grundlage der Sehgewohnheiten und der Kenntnisse der unterschiedlichen Kulturen projizieren Bilder dann eine bestimmte subjektiv gefärbte Bedeutung.

Kultur ist aber auch ein soziales Gedächtnis. In die Sprache eingebettete Vorstellungsbilder werden immer wieder neu positiv oder negativ bewertet, wobei dies je nach persönlicher Entwicklung auch korrigiert werden kann. Das soziale Gedächtnis ist die Grundlage für jegliches kulturelles Material sowie für die Bildung oder den Zerfall von Gemeinschaften. Es basiert auf den Grundlagen eines semiologischen Kulturverständnisses. Daher müssen Bilder auch als eine Sprache angesehen werden, die unterschiedlich rezipiert werden muss. Durch künstlerische Praktiken werden Bilder immer konzeptioneller und intermedialer. Beim Betrachten eines Bildes stellen sich Fragen nach dessen bewussten und unbewussten Wirkung: Was wird wem und wie sichtbar gemacht? Was bleibt unsichtbar? Was wird im Unbewusstsein reflektiert?

Visuelle Kulturen sind ein Forschungsfeld, das sich nicht als Disziplin versteht. Sie sind ein Projekt, das grenzüberschreitend und grenzübergreifend ist. Die Regeln und Methoden zur Analyse dieses Forschungsfeldes aus verschiedenen anderen Disziplinen müssen herangezogen werden. Das Aufkommen eines verstärkten Bewusstseins für die Bedeutung des Visuellen in unserer Gesellschaft



Schade, Sigrid; Wenk, Silke: Studien zur visuellen Kultur – Einführungen in ein transdisziplinäres Forschungsfeld. Berlin: Transcript Verlag, 2011.

---

An der Hochschule Konstanz hat Tina Schick die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben.

verlangt immer signifikanter nach Methoden zur Deutung. Unser Bildverständnis ist jedoch nicht nur kulturell, sondern auch epochal abhängig. Die Medienentwicklung beispielsweise erzeugt eine neue Situation, eine Vervielfältigung und beschleunigte Zirkulation der Bildwelten. Der Computer wird hierfür als Plattform und Multiplikator benötigt. Es entstehen Begriffe wie »Bilderfluten«, »Macht der Bilder«, »Bildersucht« und »Bilderkrieg«. Verweist unsere derzeitige Bildauffassung auf ein Zeitalter der Visualität? Bildwelten und Wirklichkeit vermischen sich immer mehr und drohen dadurch die Unterscheidungsfähigkeit zu beeinträchtigen. Wird unsere Kultur mittlerweile vollkommen von Bildern beherrscht? Findet eine visuelle Wandlung vom »Linguistic- zum Pictorial-Turn« statt? Oder geht das Pendel wieder in die andere Richtung?

Fakt ist, dass die Sprache eine Voraussetzung für die Sozialität des Einzelnen ist. Ohne Sprache ist keine Kommunikation möglich. Daher kann sie nie komplett durch Bildwelten ersetzt oder abgelöst werden. Sie ist ein Grundbestandteil unserer Gesellschaft.

## Wenn Helden auf Reisen gehen

Christopher Vogler schreibt über das Drehbuchschreiben

Von Benjamin Voßhans

Was macht eine erfolgreiche und überzeugende Geschichte aus? Dieser Frage geht Christopher Vogler in seinem Buch »Die Odyssee des Drehbuchschreibers« auf den Grund. Seine Antwort: die »Heldenreise«. In drei Akten versucht Vogler mit Hilfe der »Heldenreise« die Konvention des Geschichtenerzählens in Worte zu fassen.

Seit jeher erzählen die Menschen einander Geschichten, um wichtige Erkenntnisse zu veranschaulichen, Glaubensgrundsätze und Moralvorstellungen zu vermitteln oder um einander zu unterhalten. Manche Erzählungen scheinen dabei besser zu funktionieren als andere.

Aber was macht eine erfolgreiche und überzeugende Geschichte aus? Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, dass sich der Rezipient in einer Geschichte verliert und von ihr emotional eingenommen wird? Gibt es ungeschriebene Regeln, die alle fesselnden Geschichten gemeinsam haben und denen jeder gute Plot folgt?

Diesen Fragen hat sich Christopher Vogler in seinem Buch »Die Odyssee des Drehbuchschreibers« angenommen. Der Autor vermittelt hier die grundlegenden Elemente und Erzählstrukturen, die den meisten Hollywood-Produktionen zugrunde liegen. Das Grundmuster dieser Geschichten beschreibt er anhand der sogenannten »Heldenreise«. Christopher Vogler war jahrzehntelang als Berater der großen Hollywood-Studios tätig und hatte so die Möglichkeit, sein Modell an vielen erfolgreichen Projekten zu erproben. Dabei ist die »Reise des Helden« nicht seine Erfindung, sondern basiert vielmehr auf Joseph Campbells Werk »Der Heros in tausend Gestalten«. Vogler hat seine Theorien anhand erfolgreicher Hollywood-Produktionen überprüft, weiterentwickelt und für jedermann verständlich aufbereitet.

Der Autor versteht den von ihm aufgezeigten Weg nicht nur als Drehbuch-, sondern gar als Lebenshilfe, als einen universellen Fahrplan, der Hilfe bei jeder Geschichte, auch der eigenen Lebensgeschichte bietet. Die »Reise des Helden« ist eine Metapher für eine grundlegende Erzählstruktur, die Vogler in seinem Buch beschreibt. Der Ansatz der »Heldenreise« umfasst zwölf Stadien, die laut Vogler mehr oder minder in jeder erfolgreichen Geschichte auftauchen. Dabei betont er, dass es sich bei der Struktur keinesfalls um ein Allheilmittel handelt und die Reihenfolge der zwölf Stadien nicht zwingend vorgeschrieben ist. Des Weiteren weist er mehrmals darauf hin, dass die »Reise des Helden« lediglich gedankliche Anhaltspunkte liefert und als Leitfaden zur Überprüfung und Entwicklung von Geschichten dienen soll. Keinesfalls jedoch soll das Modell als dogmatische Struktur verstanden werden.

Die Stadien beschreiben die wesentlichen Stationen der »Reise des Helden« einer Geschichte. Den Rahmen für Voglers Modell liefert die Drei-Akt-Struktur, wobei der zweite Akt in seiner Länge der Summe aus erstem und drittem Akt entspricht.



Vogler, Christopher: Die Odyssee des Drehbuchschreibers. Leipzig: Zweitausendeins Verlag, 2010.

---

An der Hochschule Ostwestfalen-Lippe hat Benjamin Voßhans den Titel »Bachelor of Arts« in Medienproduktion und an der Hochschule Konstanz den Titel »Master of Arts« in Kommunikationsdesign erworben.

Der erste Akt umfasst die ersten fünf Stadien der Reise:

1. Die gewohnte Welt
2. Ruf des Abenteurers
3. Weigerung
4. Mentor
5. Erste Schwelle

Es folgt der zweite Akt mit folgenden Stationen:

6. Proben, Verbündete, Feinde
7. Vordringen zur tiefsten Höhle
8. Entscheidende Prüfung
9. Belohnung

Der dritte Akt schließt die Geschichte mit den Wegmarken:

10. Rückweg
11. Auferstehung
12. Rückkehr mit dem Elixier

Die Titel der zwölf Stationen klingen zunächst wie die einer Abenteuergeschichte. In seinem Buch legt Vogler auch eindeutig den Schwerpunkt auf dieses Genre, da er die Stationen im späteren Verlauf hauptsächlich auf Grundlage von »Der Zauberer von Oz« belegt. Jedoch führt er auch stets Beispiele aus Liebesgeschichten, Krimis oder Komödien an und belegt somit die Genre-übergreifende Anwendbarkeit seines Konzeptes. Darüber hinaus zieht sich eine Kapitel-umspannende Geschichte von Vogler durch die Beschreibung aller zwölf Stadien, sodass auch der Leser, der die angeführten Filme nicht kennt, die Grundgedanken des Autors mühelos verfolgen kann. Allerdings stellt sich das Lesen des Buches als ermüdend heraus, wenn die hauptsächlich angesprochenen Filme gar nicht oder nicht im Detail bekannt sind. Prägnanter wäre es, wenn sich die ausführlichen Analysen ausschließlich auf den letzten Teil von Voglers Buch konzentrierten und er im Voraus kurz und bündig die grundlegenden Gedanken seines Modells präsentierte. Am Ende des Buches findet der Leser nämlich sowieso detaillierte Untersuchungen von vier bekannten Werken hinsichtlich der »Heldenreise«.

Neben den zwölf Stadien der Reise stellt Christopher Vogler zu Beginn einige archetypische Charaktere heraus, die in vielen Geschichten auftauchen. Diese Charaktere spielen auf der späteren Reise zum Teil tragende Rollen. Ebenso wie bei dem gesamten Modell, so erscheinen auch bei der Beschreibung der Archetypen direkt viele verschiedene bekannte Gestalten vor dem geistigen Auge. Kennt der Leser die von Vogler dargestellten Filme nicht im Detail, so kann er seine Gedankengänge mühelos an anderen bekannten Werken, wie z.B. »Der Herr der Ringe« nachvollziehen. So entsteht der Eindruck, dass Christopher Vogler mit seiner »Reise des Helden« Erkenntnisse zusammenfasst und veranschaulicht, die ein jeder Filmkonsument schon längst verinnerlicht hat. Der Autor nennt die wesentlichen Aspekte lediglich beim Namen und gibt ihnen eine Struktur.

Aufgrund dieser unmittelbaren Vertrautheit beim Lesen des Buches, wirkt es auf den ersten Blick sehr überzeugend. Allerdings sind die von Vogler vorgestellten Filme allesamt Hollywood-Produktionen und auch die eigenen Assoziationen zu seinem Modell beziehen sich unmittelbar auf amerikanische Werke. Die »Reise

des Helden« dürfte auf die meisten internationalen Produktionen größtenteils zutreffen und bildet offensichtlich eine Filmgenre-übergreifende Konvention des Geschichtenerzählens. Jedoch drängt sich die Frage auf, ob die in der westlichen Welt funktionierenden Strukturen zwangsläufig auch für den Rest der Welt oder für Produktionen außerhalb Hollywoods gelten. Andere Völker, die nicht unseren kulturellen Hintergrund teilen und einen Lebensstil mit gänzlich anderen Wertvorstellungen führen, die stark beeinflusst sind durch andere religiöse Riten und Erzählungen und unsere Erzählweise nicht in dem Maße verinnerlicht haben, stellen womöglich ganz andere Ansprüche an eine Geschichte und ihren Verlauf.

So scheint die »Reise des Helden« zum einen sehr schlüssig, zum anderen erweckt sie jedoch den Eindruck eine Zusammenfassung unseres von Hollywood konditionierten Filmverständnisses zu sein. Dennoch ist das Modell von Christopher Vogler ein interessanter Ansatz, der in sehr vielen Fällen zu funktionieren scheint. Er liefert wertvolle Anhaltspunkte für das Geschichtenerzählen sowie dessen Analyse und fasst die Funktionsweise bekannter Filmproduktionen leicht verständlich zusammen. Im Grunde ist dem Autor über die zuvor erwähnten, kritischen Punkte kein Vorwurf zu machen, da er mehrfach und eindringlich darauf hinweist, dass sein Modell keine Rezeptur, sondern lediglich eine Orientierungshilfe bietet. Auf jeden Fall schafft Christopher Vogler mit »Die Odyssee des Drehbuchschreibers« in einer Weise Klarheit, die den Leser Geschichten in einer anderen Weise erfahren lässt.

## Der Bilderrahmen

Über Geschmacksfragen beim Verkuppeln

Von Uta Schadow

Ein Bild in einen passenden Rahmen zu setzen, ist eine Kunst. »Passend« ist interpretationsbedürftig, liegt immer im Auge des Betrachters und ist daher nichtssagend. Es beginnt die Suche nach einem passenden Rahmen, um die erwählte Abbildung in »angemessenem Rahmen« zu präsentieren. Hinter einer Glasplatte – oder im weniger eleganten Fall – einem Plasikschild versiegelt, wird das Bild der Wahl in seinen repräsentativen Rahmen gesetzt. Nun hängt das Schmuckstück dort – Bild und Rahmen als Einheit. Die gute Absicht wirft die Fragen auf: Welches Objekt schmückt welches? Der Bilderrahmen das Bild? Das Bild den Bilderrahmen? Oder sind beide nun, nach langer Suche zum passenden Pendant, vereint, wirkungslos?

An der Hochschule Anhalt in Dessau hat Uta Schadow den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben, danach an der Hochschule Konstanz den »Master of Arts«.

Die eine Wohnung: rahmenverhangene Wände. Ein wahres Feuerwerk visueller Eindrücke prasselt auf die Augen des Besuchers ein – stets mit der guten Absicht, das Ausgewählte hervorzuheben, einen Blickfang zu erzeugen. Und nun? Wo bleibt der Blick des Betrachters hängen? Ah! Dort – endlich! Eine einzelne weiße Wand. Welch eine Ruhe, welche Erholung. Mit ihrem fein strukturierten Rauhfaserüberzug lässt sie die Augen des Besuchers von der visuellen Raserei pausieren.

Die andere Wohnung: Unmittelbar nach Betreten der vier Wände wird der Besucher von diesen angeschwiegen. Völlige Leere schlägt ihm entgegen, optische Stille, pures Weiß. Wo ist der Dialog? Wo sind die gerahmten Beweisstücke? Nein, sie sprechen nicht, die Wände; sie geben mit keinem Wort eine Vermutung über die Familienverhältnisse, die kulturellen Vorlieben oder Farbfaibles des Bewohners preis. Die Besucheraugen tasten Wände ab, und vor ihnen erscheint ein Fragezeichen: Identität? Doch dann – im nächsten Raum befindet es sich. Dort hängt das Unikat an der Wand. Adäquat zum Wohnstil und der übrigen Wandgestaltung wird das Schmuckstück in vornehmer Zurückhaltung präsentiert.

So unendlich wie die Form- und Farbvielfalt von Bilderrahmen selbst, sind die zu rahmenden Bilder, Gemälde, Kunstdrucke, Fotografien, Plakate, Eintrittskarten oder Denk-positiv-Weisheiten. Jeder Bilderrahmen mit seinem Mix aus Material, Dekor, Form und Farbe ist eine Persönlichkeit. Jedes Innere eines Rahmens hat Charakter. Es entsteht eine besondere Situation, wenn zwei Individuen aufeinandertreffen. Ob sich aus dieser Konstellation eine Einheit bildet, es bei einem Verkuppelungsversuch bleibt oder sogar ein Konkurrenzkampf in der Senkrechten ausgetragen wird, hängt vom Blick des Betrachters ab.

Alles muss im Rahmen bleiben.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

## Die Büroklammer

Soldaten im Dienste der Ordnung

Von Sophia Haug

Seit Wochen sehnen sie sich nach dem einen Tag. Der Tag der Entscheidung. Es geht an die Front. Welchen Auftrag werden wir bekommen? Wo wird unser Einsatz sein?

An der Hochschule Konstanz hat Sophia Haug den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und im Anschluss den »Master of Arts«.

Hätten Büroklammern einen Verstand, stellten sie sich wahrscheinlich genau diese Fragen. Doch Büroklammern können nicht denken. Büroklammern sind aus Metall. Doch eines ist sicher: Die Einsatzbereiche von Büroklammern sind so unterschiedlich wie die der Metalle. Reihe an Reihe, Glied an Glied warten die kleinen Soldaten auf ihren Einsatz.

Plötzlich ist es soweit. Der Appell wurde gesprochen. Die Entscheidung ist gefallen. Kunststoffbeschichtet, verkupfert, vermessingt oder verzinkt werden sie in ihr Einsatzgebiet geschickt. Ihr Auftrag: Ordnung schaffen und Hilfe leisten. Die häufigste Mission lautet: Papiere zusammenhalten. Klammern sind bekannt für ihre Verbundenheit und ihren starken Zusammenhalt.

Sind die kleinen Helfer an ihrem Bestimmungsort angekommen, gibt es zwei Möglichkeiten, wie ihr Leben weiter verläuft. Erstens: Die Büroklammer bleibt ein Leben lang an derselben Front. Das bedeutet ein Leben ohne Abwechslung, aber mit dem immerwährenden Ziel, Ordnung zu halten. Zweitens: Die Klammer kehrt in die Heimat zurück. Dies kann aus zwei Gründen geschehen. Entweder der Soldat wurde verwundet oder der Soldat konnte seinen Auftrag erfolgreich abschließen. Zurück in der Heimat, gibt es nur eines: warten auf den nächsten Einsatz.

Besonders ausgebildete Büroklammern bekommen regelmäßig einen Spezialauftrag als Super-Werkzeuge. Die Eliteklammern wurden speziell dazu ausgebildet, Mini-Reset- und Not-Auswurf-Tasten zu drücken. Magnetische Eliteklammern, bekannt als Datenkiller, wurden häufig zur Zeit der Diskette zum Einsatz gerufen.

Wird die Klammer nach monate- oder jahrelangem Gehorsam aus dem Dienst entlassen, ist es noch lange nicht vorbei. Die Büroklammer bekommt die höchste Auszeichnung, die ihr je zugesprochen werden kann: Sie wird zu Kunst verarbeitet.

*»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013*

## Die dreikantige Wolfsmilch

Das schnelle Ende der Euphorbia

Von Evelyn Prochota

Da steht sie, im Wohnzimmer, nahe bei Licht und Wärme, in einem überdimensional großen Topf. Sie füllt die Zimmerecke komplett aus, stellt ihre benachbarten Topfpflanzen problemlos in den Schatten. Sie ist der Boss. Die dreieckigen Triebe, eigentlich nur drei an der Zahl, streben der hohen Decke des Altbaus entgegen. Ihrem Wachstum sind keine Grenzen gesetzt. Hoch reichen die Fenster des Altbaus hinauf, schaffen die besten Voraussetzungen für den Ehrgeiz der sogenannten dreikantigen Wolfsmilch: Weiter, schneller und hier besonders auch höher, das ist ihr Motto. Doch wie im menschlichen Leben droht für solchen Hochmut der tiefe Fall: Irgendwann wird sie sterben. Einfach zusammenbrechen. Ohne Vorwarnung und ohne eine Möglichkeit, sie zu retten.

An der Hochschule Konstanz hat Evelyn Prochota den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und studiert nun dort im Masterstudiengang.

Ihre menschlichen Züge sind stellvertretend für viele von uns: hager, stechend und giftig. Liegt es vielleicht daran, dass sie sich allein gelassen und eingepfercht fühlt und dadurch den ihr einzig möglichen Bewegungsdrang auslebt: sich zur Decke zu strecken? Braucht sie auch deshalb ab einer bestimmten Größe Stützen, die an die Gehstöcke eines alten Mannes erinnern?

Sie entwickelt sich aus einem kleinen Steckling, der mit viel Liebe und Sorgfalt gepflegt wird, in der Hoffnung, gut zu gedeihen. Anfänglich verbreitet die Pflanze Freude, Gemütlichkeit und Wärme. Ein „grüner Daumen“ ist eigentlich nicht nötig, wenn genügend Wärme und Licht vorhanden sind. Wie ein Baby ist sie zu Beginn, butterzart, die Stacheln sind noch weich, rosarote Blüten unterstreichen die noch vorhandene Unschuld. Erst später tritt der wahre Charakter hervor: Wenn sie sticht, droht Gefahr durch den giftigen Saft. Ein unzugängliches Geschöpf: Die Stacheln verwehren jeglichen Zugriff auf das Gewächs. In der Gärtnerei wird geraten, es erst gar nicht auf dem Fensterbrett zu versuchen, da der Weitertransport in die Zimmerecke sehr mühsam und gefährlich sei. Die Pflanze entwickelt eine Art Eigenleben. Rühr< mich nicht an und ich tu< dir nichts, ist ihre Botschaft. Und auch trotz der vielfältigen Verzweigungen verliert sie ihre schlanke, aufstrebende Form nicht.

Die Verholzung am Boden, ihre knorrigen Verwachsungen deuten auf das Alter. Die Triebe hingegen sind von hellgrüner Frische, verbreiten Leben. In ursprünglich lebensfeindlicher Natur wachsend hat die Wolfsmilch im Laufe der Jahrtausende Überlebensmechanismen entwickelt: Derbe Pflanzenhaut, die Hitze abhält und im inneren Feuchtigkeit speichert. Die Kanten sind mit spitzen harten Stacheln versehen, um durstige Tiere abzuhalten. Sie kann sich zur Wehr setzen.

Ursprünglich beheimatet in tropischen Gebieten Asiens und Afrikas kann man sie auch in gemäßigten Breiten immer häufiger antreffen. Dort ursprünglich als Heckenpflanze eingesetzt, ziert sie hier Wohn- und Badezimmer. Der Schutzmechanismus wird durch den giftigen Milchsaft verstärkt, der ihr bei der Abgrenzung von Grundstücken, der Abwehr von ungebetenen Besuchern hilft. Ihrer ursprünglichen Heimat beraubt, sind ihre Blüten verkümmert, nicht mehr

bunt und fallen als blattförmige bis zu zwei Zentimeter lange Strukturen auf. An der Außenseite rötlich gefärbt, an der Innenseite dunkelgrün. Fallen sie ab, so bleiben die Stacheln übrig. Bei artgerechter Haltung (Temperatur, Licht) kann sie bis zu drei Meter hoch werden. Die dreikantige Wolfsmilch wird oft mit einem Kaktus verwechselt. Zur Unterscheidung dienen die Art und Form der Stacheln, die beim Kaktus büschelweise aus filzigen Polstern herausragen. Bei der Wolfsmilch sind nur die Kanten mit Stacheln besetzt.

Auf den ersten Blick scheint der Vergleich weit hergeholt, aber der Lebenszyklus der Wolfsmilchpflanze ähnelt der einer Lawine. Diese wird größer — die Pflanze höher; die Schneewand bricht — die Pflanze ebenfalls; die Lawine rast zu Tal — die Pflanze fällt zu Boden. Verhindern kann man das alles nicht — nur in Deckung gehen.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

## Die Schokolade

Auch ein Aphrodisiakum muss entkleidet werden

Von Constanze Schneider

Kultiviert liegt sie in ihrer goldenen Hülle auf dem Glastisch, eingeschweißt und edel-glänzend. Wer sie kosten möchte, begibt sich auf eine Reise durch edles Material hin zum exquisiten Kern.

An der Folkwang Universität der Künste am Standort Wuppertal hat Constanze Schneider den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und an der Hochschule Konstanz den Titel »Master of Arts«.

Kein anderes Lebensmittel ist so mühevoll verpackt. Dem goldenen Pfeil auf der Folie folgend, rollt sich die Lasche um die Schokolade und knistert dabei herrlich wie ein loderndes Feuer im Kamin. Die transparente Umhüllung raschelt beim Abstreifen durch einen leichten Sog. Schwer und eindrucksvoll liegt die ganze Tafel Schokolade in den Händen, die sie wenden und nach der nächsten Öffnung absuchen. An einigen Stellen erhebt sich die Form zu einem Relief und deutet auf das Fabrikat oder weist den Eingang. An einer Schlaufe geht es weiter. Gleichmäßig ratternd öffnet sich die Perforation der Schachtel und klappt sich auf. Ummantelt mit Pergament schmiegt sich ihr gehaltvoller Körper passgenau in die Verpackung. Wertvoller Inhalt in einer Schmuckschatulle, doch gewiss nicht so haltbar wie Diamanten. Kaum traut man sich, die akkurate Faltkunst zu zerstören. Entkleidet gibt die Süßigkeit den Blick auf ihre Prägung preis und zeigt stolz, was sie wert ist. Die filigrane Gravur lässt an ein antikes Schnitzwerk denken und gemahnt an die traditionsreiche Herkunft.

Ursprünglich ließ sich Schokolade als bitteres und süßes cremiges Getränk genießen. Veredelt und noch völlig unberührt ist sie ein Genussstück der besonderen Art. Vorsicht, jetzt beim Anheben, sie schmilzt in warmen Händen. Enthüllt liegt sie zwischen den Fingern, schwebt über ihrer Verpackung. Das elegante Aroma erfüllt den Raum schon beim ersten Brechen des kakaohaltigen Blocks. Leicht uneben zeigt sich die Abbruchstelle und es blättern kleine Raspeln herunter. Der Genuss lässt nicht mehr lange auf sich warten. Schon bevor der Mund die Schokolade fühlt, lässt sich der Hauch von Kakao durch das Einatmen schmecken. Auf der Zunge nun entfaltet sie ihr ganzes geschmackliches Volumen. In der wohligen Wärme des Mundes wandelt sich ihre eckige Form in einen Zungenschmeichler. Alle Geschmacksknospen saugen und durchstößern die geschmeidige Delikatesse nach neuen gustatorischen Erfahrungen. Zartschmelzend liegt sie da – vergänglich.

Design von Kopf bis Fuß bietet sie dem, der sich darauf einlässt, ein Lebensgefühl.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

## Ein Parfüm

Durch die Straßen geht und weht ein Duft

Von Evelyn Prochota

Die Straße erwacht langsam, Schaufensterbeleuchtungen der vielen Boutiquen erhellen zunehmend die Rue de Rivoli.

An der Hochschule Konstanz hat Evelyn Prochota den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und studiert nun dort im Masterstudiengang.

Tak, tak, tak – rotblondes, wallendes Haar bewegt sich auf und ab im Rhythmus der Schritte, ein plissiertes pinkfarbenes Kleid betont die schlanke Silhouette. Blasser Teint wird durch das Make-up dezent, aber perfekt betont. Lediglich die rosanen Apfelbäckchen verraten eine frische Jugendlichkeit. Die Augen blicken leicht verspielt, unschuldig, aber doch diskret herausfordernd. Spielend hüpfst sie, trotz der rosafarbenen Pfennigabsätze, über eine Baumwurzel, die den Asphalt etwas aufgeworfen hat. Der laue Wind verteilt einen vertrauten Duft: Jasmin? Citrus? Es ist mehr. Er unterstreicht die Lebhaftigkeit der jungen Frau, signalisiert Unbekümmertheit, ist feminin, sinnlich und charmant. Der Duft verteilt sich wie eine Droge. Er ist bekannt. Der pudrige Effekt des weißen Moschus bedeckt zart die Haut, das Gefühl von sprudelnder Frische prickelt. Bitterorange und Bonbon legen sich auf den Gaumen. Man riecht nicht nur, man schmeckt.– Das Fruchtige, Spritzige und auch Pikante umweben die Frau. Die Schritte verlieren sich im Dunkeln. Es bleibt ein Rausch bunter Pastellfarben.

Der Duft beflügelt die Sinne. Halluzinationen? Ekstase? Ein Chaos an Gefühlen. Duft und Geschmack verdichten sich. Die edle quadratische Form des Flakons materialisiert sich langsam, Leichtigkeit umgibt ihn. Durch seine Transparenz schimmert der Sprühkopf silbern durch. Die trapezförmig angelegte Verschlusskappe umgibt ihn wie ein Tresor, der seinem Juwel Sicherheit und Schutz bietet. Die bekannten Initialen am Kopf des Flakons wachen über die Tradition, sichern und garantieren die altbewährte Qualität. Der Duft erklimmt die Abstufungen der Oberkante. Die Schleife an der Verschlusskappe, zentral geknotet, zur einen Seite wie zu einem Schwalbenschwanz geformt, verleiht Eleganz, Leichtigkeit und lockert die strenge Geometrie auf. Der Blick auf den Boden durch die glänzende, leicht grünlich schimmernde Flüssigkeit, trotz der rosafarbenen Pfennigabsätze zeigt ein vertrautes Muster: Hahnentritt.

Rotblond, plissiert, mit schlanker Silhouette. So beeindruckend, allen Sinnen schmeichelnd kann nur ein Duft sein: Dior.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

## Party machen

Schlau ist, wer weiß, wann er dumm sein kann

Von Jonathan Regler

Es ist laut. Leute schreien sich an, Menschen zappeln. Manche sind benommen, andere haben schlechtes Benehmen. Mit einem Bier in der Hand und einer Zigarette zwischen den Fingern steht man gepflegt neben sich und feiert ausgelassen. Die Stimmung ist gut.

An der Hochschule Konstanz hat Jonathan Regler die Titel »Bachelor of Arts« und »Master of Arts« im Kommunikationsdesign erworben.

Für gewöhnlich arbeiten sie von Montag bis Freitag und sind Teil der Leistungsgesellschaft. Sie verbringen ihre Zeit damit, Geld zu verdienen, sich Wissen einzuverleiben und zu üben. Klüger und reicher zu werden, ist allerdings genau das Gegenteil von dem, was man erreicht, wenn man hier ist. Meist wird davon der Geist schwerer und der Geldbeutel leichter. So gesehen ist es kontraproduktiv, sich zu berauschen, und mag es eine noch so lange Tradition haben.

Seid über 6000 Jahren kultiviert der Mensch Opium, seid Jahrtausenden braut er Alkohol. Pilze, Kräuter und Wurzeln wurden nicht nur als Medizin eingesetzt oder bei speziellen Ritualen – es soll vorgekommen sein, dass Menschen sich nur aus Spaß berauscht haben sollen. Sinnfrei Spaß zu haben ist womöglich so alt wie die Menschheit.

Hedonisten haben den Spaß zum Sinn erklärt, und doch schleicht sich ein befremdliches Gefühl ein, sieht man ausgelassene Menschen in der Gruppe. Sie wirken alberner in der Masse, primitiver, wenn sie sich zusammengerottet haben. Schwarmintelligenz ist nicht der erste Begriff, der einem in den Sinn kommt, sieht man feiernde Menschen auf einer Party.

Es könnte allerdings auch daran liegen, dass man es bedauert, zuzuschauen, wie andere Spaß haben, und sich dabei nur schlau und alleine vorkommt.

Trotz alledem ist es schön zu feiern, nicht nachzudenken, wie man ist, sondern einfach ist – und vielleicht ist man auch ein bisschen ungehobelt und albern. Vielleicht freut man sich, etwas dumm sein zu dürfen? Für kurzen Momente taucht der einzelne unter und wird Moment. Dann denken wir darüber nach und es ist weg, einfach ...

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

Strich für Strich

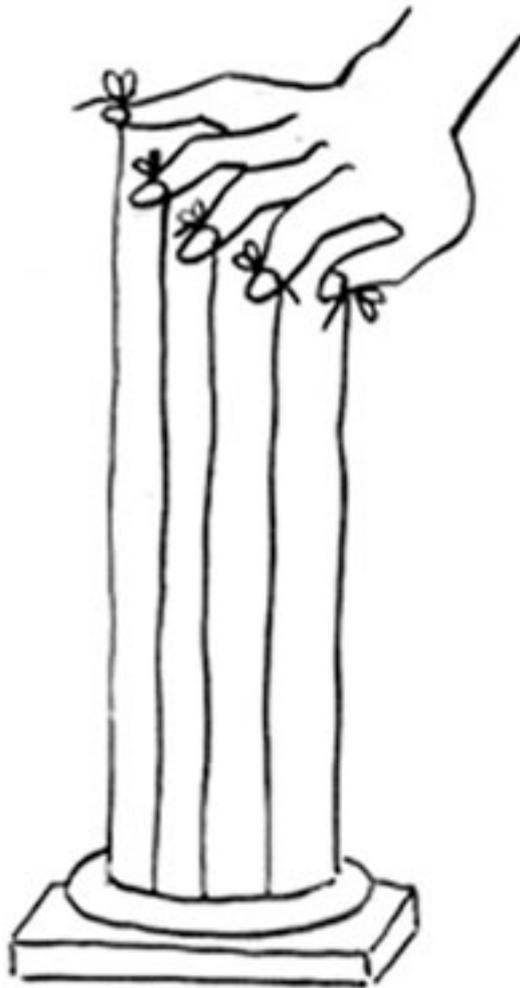
## Die Welt in der Sprechblase

Das große Reden in Schwarzweiß

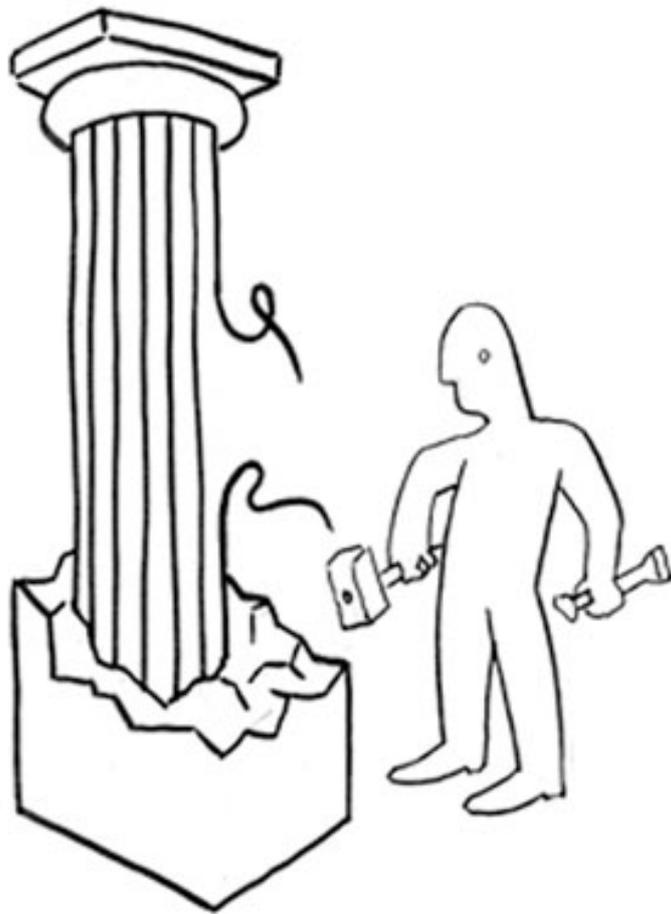
Von Thomas Fuchs

Wir erreden und erschreiben uns die Welt, so machen wir sie uns, wie es uns gefällt – so lassen es Thomas Fuchs' Illustrationen vermuten ...

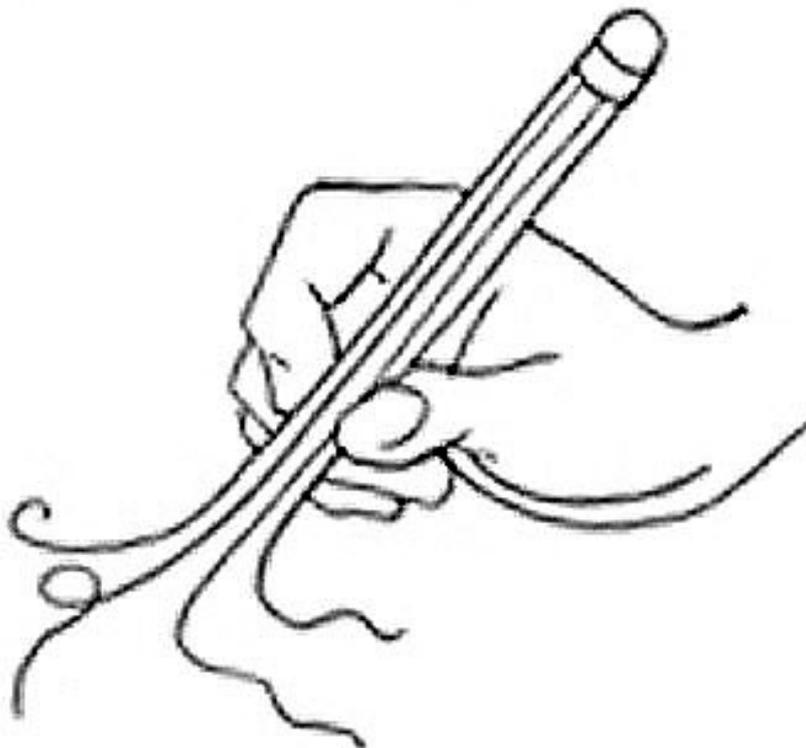
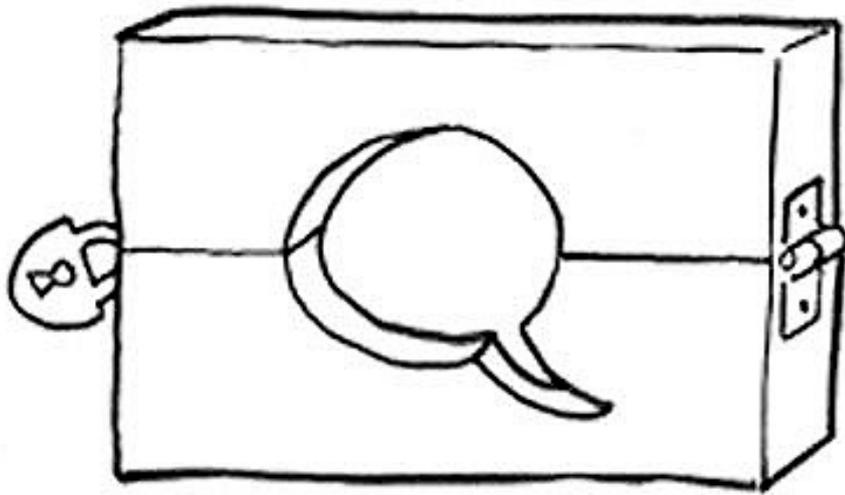
Thomas Fuchs hat seine Studien in Grafikdesign und Illustration an der Staatlichen Akademie der bildenden Künste Stuttgart 1997 abgeschlossen. Seither lebt er in New York. Für seine Arbeiten, die international publiziert werden, wurde er mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet.

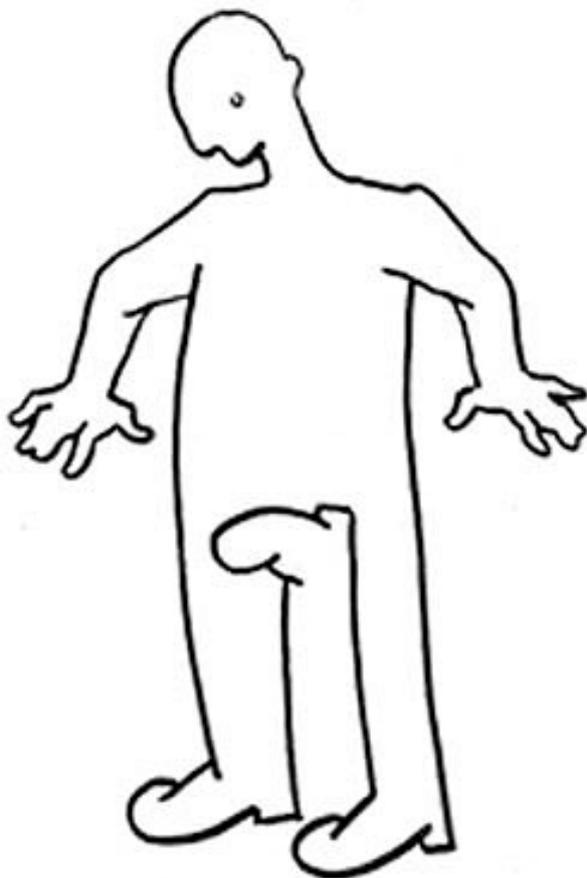


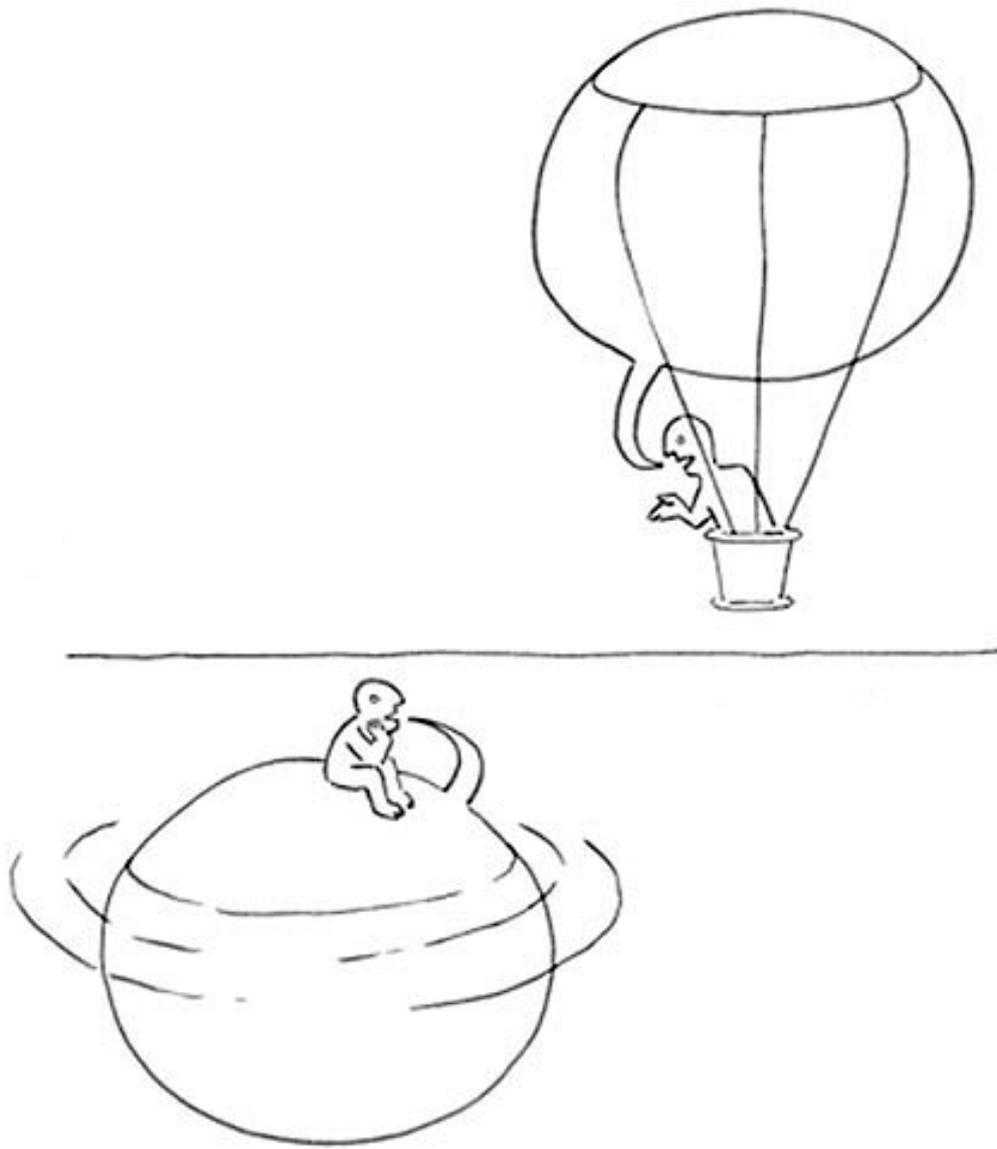












»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 2, Frühjahr 2013

#### **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.