

Sprache für die Form*

Forum für Design und Rhetorik



Das E-Journal für Designer und Rhetoriker

Vorwort des Herausgebers

Werte Leserinnen und Leser,

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

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

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

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

Pierre Smolarski	4
Anmerkungen zu einer visuellen Rhetorik im Gamedesign	
Silke Vetter-Schultheiß	12
Argumenten auf der Spur	
Arne Scheuermann und Annina Schneller	16
Das erste Berner Arbeitstreffen zur visuellen Rhetorik	
Sophie Heins	18
Der Nachhaltigkeitsbericht als rhetorisches Medium	
Nadia J. Koch	24
Die Schnittstellen	
Annina Schneller	31
Drei Fragezeichen zur rhetorischen Evidentia	
Thomas Nehrlich	34
Laokoon und kein Ende	
Viktoria Schneider-Kirjuchina	37
Rhetorische Systematik und Designpraxis	
Volker Friedrich	43
Taugt die Evidenz des Visuellen als Argument?	
Björn Blankenheim	47
Visuelle und virtuelle Modelle	
Bettina Schröm	51
Von den alten Griechen bis zum Gamedesign	

“... they have to be able to offer theories”	57
Adrian Shaughnessy über das Schreiben der Gestalter	
“For me design is problemsolving”	57
Hung Lam über wissenschaftliche Texte im Design	
“Rhetoric is everywhere”	58
Nikki Gonnissen über den Gebrauch von Sprache im Design	
»... ein geistiges Produkt – und eine Ware«	58
Martin Hielscher über die Zukunft der Buchgestaltung	
»In Worte fassen, was nicht in Worte zu fassen ist«	59
Uwe Göbel über die Veränderungen im Gestalterberuf	

Inhalt

Hördatei	»Wir sind ausgestiegen« Sascha Lobe über Design, Wirkung und Awards	59
Rezension	»...« — »...« »The Artist« – stumm, aber nicht nur leise	60
	»Das Schicksal (...) entscheidet sich in der Sprache« Klaus Krippendorf wagt »Die semantische Wende«	63
	»Dieses Vorgehen ist falsch« Eine Psychologie für Designer hilft, Kreativität auszuhalten	70
	»Logik ist die Struktur der Sprache« Bertrand Russells Wahrheitssuche als Comic	72
	»Was also geht in unseren Köpfen vor?« Was Design wissen sollten, um richtig zu manipulieren	75
Mythen des Alltags	Evelyn Prochota Die Kuckucksuhr	77
	Emin Hasirci Die Sprühfarbe	78
Fotografie	Valentin Wormbs Scheibe um Scheibe	79

Anmerkungen zu einer visuellen Rhetorik im Gamedesign

Aspekte kommunikativer Strategien von Spielen

Von Pierre Smolarski

Ist die Frage nach den rhetorischen Dimensionen im Gamedesign gestellt, so ergeben sich mannigfaltige Ansatzpunkte und Untersuchungsgegenstände, die wie folgt kategorisiert werden können:

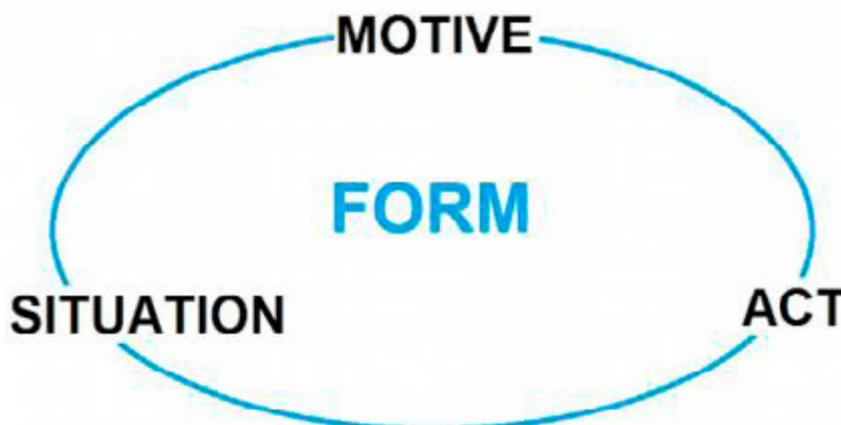
- a) die Kommunikation über Spiele (Game-Poster, Werbung, Gamer-Community, wissenschaftliche und populäre Publikationen, Romane uvm.);
- b) die Kommunikation innerhalb des Spiels (Game-Chat, LAN-Partys, Kommunikation am Spielbrett, bis hin zu Spielen, die rein kommunikativ sind wie Pen&Paper-Rollenspiele und andere narrative Spiele),
- c) die kommunikativen Strategien des Spiels selbst.

Im Weiteren werde ich mich auf den dritten Punkt und dabei auf zwei rhetorisch bedeutsame Aspekte konzentrieren, die zentral für jedwede rhetorische Analyse sind. Diese sollen im Bereich des Visuellen erprobt und schließlich auf Gamedesign bezogen werden. Im Weiteren geht es um:

- 1) die Herstellung von Bedeutung im Bereich des Visuellen als eine Form semantischer Identifikation, oder kurz: Spielwelten als sinnvolle Welten;
- 2) die Generierung einer Beziehung zum Benutzer als eine Form pragmatischer Identifikation, oder kurz: Die Einfühlung in die Sinnwelt der Spielwelt.

1 Spielwelten als Sinnwelten

Bedeutungen, das lehrt uns unter anderem die New Rhetoric und Sprachphilosophie, sind nicht in den Zeichen selbst fixiert – seien es nun Worte oder Bilder. An eine solche Fixierung zu glauben, bezeichnet der englische Sprachphilosoph Ivor A. Richards als »einen Aberglauben der richtigen Bedeutung« [1] und erklärte, dass Bedeutungen stets Kontextgebunden sind und dass Zeichen darin die Funktion haben einen Teil des Kontextes zu ersetzen. Dieses Kontexttheorem, das wichtige Anregungen für die spätere Sprechakttheorie und damit für die neueren Versuche einer Bildakttheorie lieferte, steht auch im Hintergrund der rhetorischen Bedeutungstheorie, die Kenneth Burke in der Mitte des 20. Jahrhunderts entwickelte und an die hier angeknüpft werden soll. [2] ||



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.

[1] "A chief cause of misunderstanding (...) is the Proper Meaning Superstition. That is, the common belief (...) that a word has a meaning of its own (ideally, only one). (...) This superstition is a recognition of a certain kind of stability in the meaning of certain words. It is only a superstition when its forgets (as it commonly does) that the stability of the meaning of a word comes from the constancy of the contexts that give it its meaning. Stability in a word's meaning is not something to be assumed, but always something to be explained." Richards, Ivor A.: *The Philosophy of Rhetorics*. New York 1936. S.11.

[2] Im Weiteren stütze ich mich vor allem auf drei Arbeiten von Burke. Burke, Kenneth: *A Rhetoric of Motives*. Berkeley 1969.; ders.: *Permanence and Change. An Anatomy of Purpose*. Berkeley 1984.; ders.: *A Grammar of Motives*. Berkeley 1969.

Burke stellt sich die Frage, wie Handlungen Bedeutung erlangen können, und wie diese verstanden werden. Kurz paraphrasiert: Eine Handlung wird verständlich als eine Handlung in einer bestimmten Situation. Eine Handlung zu verstehen, meint daher immer eine Situation zu interpretieren. Ein einfaches Beispiel: Das lange Reden eines Einzelnen bei gleichzeitigem Schweigen der Mehrheit wird verständlich, wenn es sich um eine Vortragssituation handelt. Und ebenso gilt andersherum: Eine als Vortragssituation bestimmte Gegebenheit macht eine Reihe von Handlungen verständlich und wahrscheinlich und schließt eine Reihe andere als unangemessen aus. Wir können nach Burke zwar nicht ein Detail von einer Situation auf konkrete Handlungen schließen, wohl aber aus der – wie er sagt – Qualität einer Situation auf die Qualität möglicher, angemessener Handlungen. Diese Qualität nennt Burke ein Motiv. In der Rhetorik geht es schließlich darum derartige Motive auszudrücken und persuasiv umzusetzen, so dass Situationen bestimmt werden, bzw. neu bestimmt werden. Durch rhetorische Interventionen jemanden etwas anders als zuvor sehen zu lassen, Meinungen und Gefühle gegenüber einer Sache zu verändern, meint hiernach: Ausdrucksformen zu finden, die Motive so ausdrücken, dass der Zuhörer oder Betrachter Situationen überdenken kann und folglich Handlungen neu bewerten wird. Burke spricht von einem »attempt to redefine the situation itself.«[3]

Im Kern geht es hierbei immer um eine Interpretation von etwas als etwas anderes – eine metaphorische Erweiterung der Bedeutung oder anders gesagt: eine semantische Identifikation. Unabhängig von den Fragen, ob Bilder argumentieren, negieren oder präpositionale Gehalte ausdrücken können, entspricht dieser Form der semantischen Identifikation bereits ein alltäglicher Akt im Umgang mit Bildern: das Zeigen. [4] Indem ich hier ein Bild zum Zeigen verwende, lasse ich euch etwas als etwas Bestimmtes sehen. Visuelle Rhetorik sollte daher das Zeigen mit Artefakten thematisieren und zwar in der Struktur: Zeigen ist das Sehen-lassen von etwas als etwas. [5] Rhetorisch wird dieser Zeigeakt interessant, wenn durch den Einsatz visueller Medien nicht nur ein Objekt referentiell identifizierbar und in sozialer Hinsicht interpretierbar wird, sondern wenn damit eine ganze Situation bestimmt wird. Eine hier angenommene Hypothese ist es, dass Spiele (vor allem Videospiele) visuelle Medien hierfür rhetorisch nutzen (können und sollten): Spiele dieser Art liefern durch Zeigeakte visuelle Schlüssel, um von der Transformation einer bloßen Gegebenheit zu einer bestimmten, handlungsleitenden Situation zu überzeugen. Damit werden unter anderem durch die visuellen Rhetorik der Spiele, Spielwelten als sinnvolle Welten (in je unterschiedlicher Art) bestimmt. Die Aufgabe einer visuellen Rhetorik des Gamedesign würde dann vor allem darin bestehen, rhetorische Strategien und Topoi ausfindig zu machen, die genutzt werden können um diesen Transformationsprozess in gewünschter Weise anzustoßen. Dabei kann – aufgrund der Strukturähnlichkeit des Konzeptes – die Analyse von Affordanzen, wie sie von Gibson, Norman oder Krippendorff im Kern bestimmt werden, sinnvoll sein. [6]

Situationen sind immer schon motivational, d. h. handlungsleitend besetzt. Schiere Gegebenheiten lassen keine Rückschlüsse darauf zu, wie diese bewältigt werden könnten. Situationsinterpretation und Problemidentifikation gehen damit stets Hand in Hand. Wie Björn Blankenheim am Beispiel der »Lemminge« zeigte, waren es so auch die Gedanken an problem-solving und decision-making, die tragend für die visuelle Umsetzung von »Lemminge« wurden. [7] ||

[3] Burke 1984, S. 220.

[4] gl. Wiesing, Lambert: Sehen lassen. Die Praxis des Zeigens. Berlin 2013.

[5] Wiesing schreibt: »Zeigen ist das Sehen-Lassen von etwas Intendiertem.« (Wiesing 2013, S. 21) Eingedenk, dass intentionale Zeigeakte sich sowohl durch eine referentielle (was soll gezeigt werden?) als auch soziale Intention (wozu soll etwas gezeigt werden?) auszeichnen, meint das Sehen-Lassen von etwas Intendiertem immer auch das Sehen-Lassen etwas als etwas, worin sich gerade die soziale Intention des Zeigeaktes äußert (vgl. auch: Tomasello: Die Ursprünge der menschlichen Kommunikation. Frankfurt am Main 2009.; Smolarski, Pierre: Rhetorische Zirkularität – Über »common ground« und »shared intentionality« bei Kenneth Burke und Michael Tomasello. (erscheint 2014))

[6] vgl. Gibson, James, J.: The Ecological Approach to Visual Perception. New York 1986.; Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design. Basel 2013.; Norman, Donald: The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York 2013.

[7] Blankenheim, Björn: Visuelle und virtuelle Modelle Zum Problem rhetorischer Begrifflichkeiten im Game Design. In: Friedrich, Volker (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014. http://www.designrhetorik.de/?page_id=4201



Eine »Lemminge-Vorm-Berg-Situation«, die als solche erkannt wird, lässt einen »Basher-Skill« als angemessene Handlungsoption erscheinen ...



... eine »Lemminge-Vor-Der-Schlucht-Situation« dagegen eher den »Builder-Skill«. (In komplexeren Situationen können übrigens auch verschiedene Strategien zum Ziel führen.) Die visuelle Gestaltung von »Lemmings« setzt auf Klarheit und Übersichtlichkeit und versucht eine relativ schnelle Situationsbestimmung als Problembestimmung zu unterstützen – wie das überhaupt viele auf Simulationen beruhende Spiele tun. Dabei werden beispielsweise Berge oder Felsen nicht in erster Linie als ästhetische Objekte gezeigt, sondern als Problemlagen, weshalb Felsen auch durch Säulen gleichwertig ersetzt werden können und damit dem Diktum einer *variatio delectat* folgen, ohne dass die Situation sich dadurch änderte.

[8] »Es sei nicht schwer, die Athener vor den Athenern selbst zu loben, wohl aber vor den Lakedaioniern.« Aristoteles: Rhetorik. 1415b.

[9] Dubois, Jacques; u. a.: Allgemeine Rhetorik. München 1974.

[10] vgl. Knappe, Joachim: Was ist Rhetorik? Stuttgart 2012.



»Lemminge-Vorm-Fels-Situationen« sind schlichtweg äquivalent mit »Lemminge-Vor-Einer-Säule-Situation« und das, obgleich Felsen sich doch tatsächlich in vielerlei Hinsicht von Säulen unterscheiden.

2 Einfühlung in Spielwelten

Wenn Aristoteles sagt, es sei nicht schwer die Athener vor den Athenern zu loben, so hat er vollkommen Recht.[8] Warum ist es nicht schwer? Weil dieser jenen nur etwas sagt, was diese bereits glauben. Ein derartiges Anknüpfen an und Bestätigen der Erwartungshaltungen des Publikums wird innerhalb der Rhetoriktheorie oftmals noch nicht als rhetorische Intervention beschrieben, so stellt dieses Moment für Jacques Dubois[9] die rhetorische Nullstufe dar und Joachim Knappe[10] lässt das Rhetorische erst mit der Überwindung von Hindernissen beginnen. Aber wie werden denn Hindernisse rhetorisch überwunden, wenn nicht durch das Anknüpfen an bereits bestehende Meinungen? Der gerade beschriebene Transformationsprozess einer semantischen Identifikation muss durch eine zweite Form der Identifikation getragen werden: der wechselseitigen, pragmatischen Identifikation eines Orators mit seinem Publikum und umgekehrt – eine der zentralen Aufgaben der narratio.

Übertragen auf den Bereich einer visuellen Rhetorik des Gamedesign meint dies: Die Schaffung von visuellen Schlüsseln, um die Einfühlung des Spielers in die Spielwelt als Sinnwelt – und zwar als eine bestimmte Sinnwelt – zu unterstützen. Eine visuelle Rhetorik muss nach den visuellen Gestaltungsstrategien und Topoi fragen, die genutzt werden können, um die angestrebten semantischen Identifikationen wirksam werden zu lassen. Ohne eine ausreichende Basis im Sinne einer pragmatischen Identifikation, gelingt der persuasive Prozess weder in der Rede noch im Spiel.

In dem »Bullfrog«-Spiel »Dungeon Keeper« geht es darum, als dunkler Herrscher Kreaturen für ein finalen Kampf zu versammeln und zu trainieren. ||



[11] Andere vergleichbar handlungsimplicierende Benennungen wären auch möglich, wie beispielsweise Schah, Präsident, Pater Familias oder Papa Schlumpf.

Die Repräsentation des Spielers findet ihren visuellen Ausdruck in einer grünen Hand mit langen Fingernägeln, die Finger bewegen sich marionettenspielerhaft auf und ab, wenn die Hand über eine Kreatur gezogen wird, stets bereit diese aufzunehmen oder auch zu schlagen. Ein kleiner Klapps zum Ansporn oder verprügeln der eigenen Kreaturen bis zum Tod? Die Hand ist visueller Ausdruck dieser Macht. Der Unterschied zwischen dieser Hand und einem normalen Cursor, ist insbesondere ein Unterschied der stattfindenden Identifikation des Spielers mit der Figur des finsternen Dungeon Keepers und damit einer Identifikation des Spielers mit der Spielwelt als Sinnwelt.

Einen ähnlichen Effekt können auch Kameraperspektiven haben. Das Spiel »Rome – Total War« ist ein Strategiespiel, das besonders stark in der Schlachtensimulation ist und zwar nicht nur grafisch, sondern vor allem in taktischer und strategischer Hinsicht. Der Spieler lenkt dabei alle aufgestellten Einheiten und hat selbst weder einen Avatar noch andere Repräsentationen des Selbst im Spiel. Der Spieler ist lediglich das »unsichtbare Auge«, repräsentiert durch die frei schwenkbare Kamera.

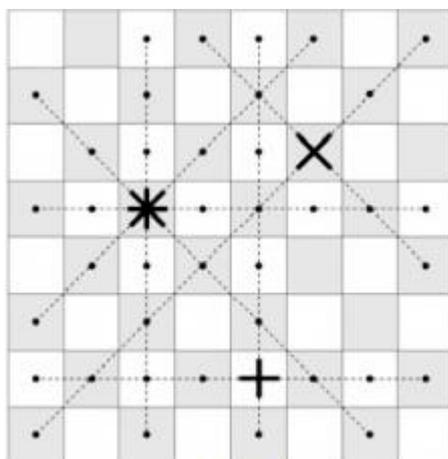


Diese lässt auch einen Blick wie den hier gezeigten zu: Der Blick des Generalstabs von erhöhter Position auf das Schlachtfeld. Ein Blick, der bekannt ist aus: Filmen, Büchern und Plakaten. Dieser Blick steht für Macht, Generalität und vor allem: totaler Kontrolle. Bemerkenswert dabei ist, dass dieser Blickwinkel für das Spielhandling und die Kontrolle der eigenen Truppen vollkommen ungeeignet ist. Besser ist die Vogelperspektive, deren Abstand so groß ist, dass Truppenverbände nur noch aufgrund ihrer animierten Banner erkannt werden. Aber dennoch: In den Momenten, wenn die Schlacht beginnt, lässt die Kamerasteuerung es zu, mit der Reiterei gegen den Feind zu preschen, das synchrone Anlegen der Bogenschützen mitzuerleben, als sei man einer von ihnen oder sich am Ende der Schlacht mit dem Heerführer auf den Berg zurückziehen und mit ihm die panische Flucht des Feindes zu bestaunen. Kurzum: pragmatische Identifikation und Einfühlung in die Spielwelt als Sinnwelt durch Perspektive.

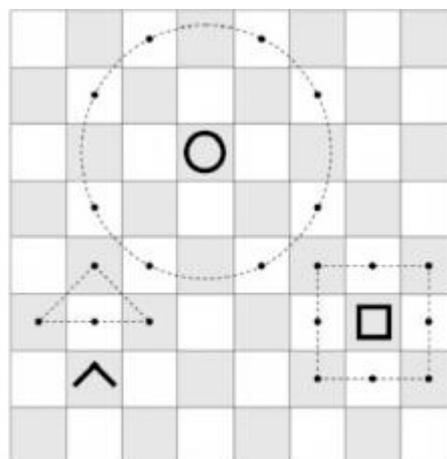
3 Ein anderes Beispiel: Schach

Schauen wir uns den Effekt pragmatischer Identifikation an einem anderen Beispiel an: das Schachspiel. Es ist sicherlich nicht viel zu behaupten, Schach sei ein Strategiespiel bei dem es darum geht, mit den eigenen Truppen die gegnerischen so unter Druck zu setzen, dass es gelingt den gegnerischen König so zu bedrohen, dass selbiger nicht aus seiner Bedrohung herausgewunden werden kann – Schachmatt. Schach gehört als ein sehr altes Spiel ebenso zu unserem Kulturkreis – auch wenn es ursprünglich aus einem anderen stammt – wie die üblichen Figurendarstellungen als Könige, Damen und Bauern. Für neue Spieler stellt es eine Herausforderung dar – und damit für den Spielerfolg eine Eintrittsschwelle –, sich die Bewegungsmöglichkeiten und den Aktionsradius der einzelnen Figuren zu merken. Ist diese Hürde einmal genommen, beherrscht man das Spiel soweit, dass man es erfolgreich spielen können müsste. Die Gestalt der Figuren und damit das visuelle Spieldesign lässt jedoch keine Rückschlüsse auf deren Aktionsradius zu, was Josef Hartwig veranlasste ein Schachspiel zu entwerfen, dessen Figurengestalt etwas über ihre Zugmöglichkeiten verrät. Diese Idee für ein Schachspiel ist später von Klaus Krippendorff weiter entwickelt worden. ||

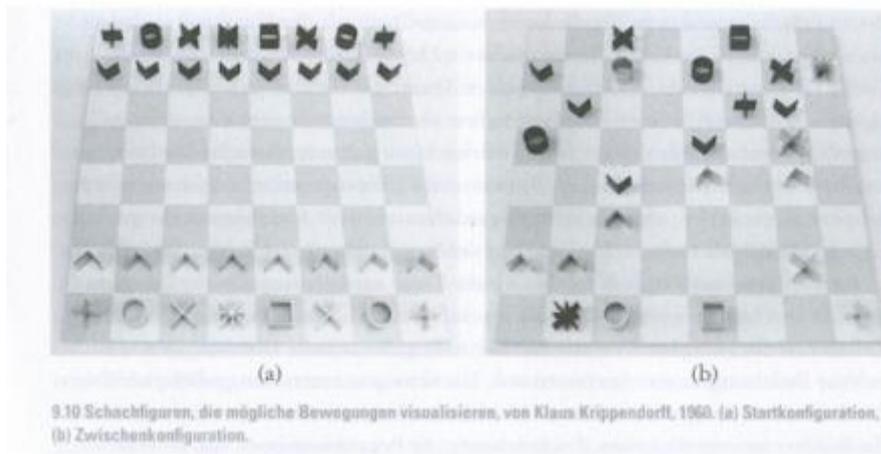
Die mittelalterlich anmutenden Figurendarstellungen sind geometrischen Formen gewichen:



Richtungweisende Figuren: Königin = Turm + Läufer



Begrenzungsanzeigende Figuren: Bauer, Springer und König



Was ehemals ein König war, ist nun ein Viereck, ein Bauer ist ein Dach und eine Dame ein Stern. Die semantische Identifikation wird folglich durch die Schaffung von visuellen Affordanzen im Sinne einer erleichterten Erlernbarkeit des Spieles erfolgreich umgesetzt. Allerdings geschieht dies auf Kosten der pragmatischen Identifikation. Zwar sind nun die Zugmöglichkeiten der einzelnen Figuren direkt mit ihrer wahrnehmbaren Form verbunden, allerdings werden dadurch die Zugmotive vollkommen unklar. Einem Kind, dem man Schach beizubringen versucht, wird sicherlich schnell verstehen, warum der König zu schützen sei und weshalb man dafür ein Bauernopfer, ja bisweilen sogar ein Dameopfer hinnehmen muss. Warum aber ist ein Viereck zu schützen? Wieso sollten Dächer oder ein Stern für ein Viereck geopfert werden? Zwar sind jetzt die Möglichkeiten der Figuren sichtbar, nicht mehr aber die Gründe dafür, diese Möglichkeiten überhaupt in Betracht zu ziehen. Der Schachneuling muss sich zwar nun die Aktionsradien der Figuren nicht mehr merken (oder hat es zumindest leichter damit), allerdings muss er, um sinnvoll spielen zu können, das Viereck doch wieder als König[11] ansprechen. Was hier scheitert ist die pragmatische Identifikation, die Einfühlung in die Spielwelt als Sinnwelt. Dieses Scheitern – und das ist das Interessante – ist eine Folge der semantischen (Um) Identifikation. Das Schachspiel von Hartwig oder Krippendorff ist kein Strategiespiel mehr, in dem es darum geht das eigene Heer gegen den gegnerischen König in Stellung zu bringen, sondern eher ein Denksport, der darin besteht, komplexe Bewegungsabläufe zu koordinieren. Sicher ist Schach beides, aber es macht einen Unterschied – und dieser ist letztlich rhetorischer Natur –, als was von beidem ein gegebenes Schachspiel angesehen wird. Wahrscheinlich macht es sogar einen Unterschied in der Spielweise, wenigstens doch aber in der Spielmotivation.

4 Eine letzte Anmerkung

Obgleich immersive Bildwelten (wirklichkeitsgetreue Darstellung, Zentralperspektive, Panorama, usw.) eine Einladung für den Betrachter darstellen, sich in die Bildwelt einzufühlen, stellt die Immersion weder eine notwendige noch hinreichende Bedingung für die Einfühlung in Spielwelten dar. Die pragmatische Identifikation ist eben vor allem Aufgabe der narratio, kurz: Ein konsistentes und überzeugendes Storyboard kann nicht durch eine gute Grafik ersetzt werden, umgekehrt schon. Allerdings geht es im Spieldesign nicht um eine Wahl zwischen gutem Storyboard oder gelungener visueller Umsetzung. Die Aufgabe der visuellen Gestaltung ist es vor allem, die narratio im Sinne des aptum

(Angemessenheit) in Szene zu setzen. Und das kann rhetorisch besser oder schlechter gelingen.

5 Literatur

Aristoteles: Rhetorik. In: Werke in deutscher Übersetzung. Begründet von Ernst Grumach. Hrsg. von Hellmut Flashar. Übers. Von Christof Rapp. Bd. 4 erster Halbband. Berlin 2002.

Blankenheim, Björn: Visuelle und virtuelle Modelle Zum Problem rhetorischer Begrifflichkeiten im Game Design. In: Friedrich, Volker (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014. http://www.designrhetorik.de/?page_id=4201.

Burke, Kenneth: A Rhetoric of Motives. Berkeley 1969.

Burke, Kenneth: Permanence and Change. An Anatomy of Purpose. Berkeley 1984.

Burke, Kenneth: A Grammar of Motives. Berkeley 1969.

Dubois, Jacques; u.a.: Allgemeine Rhetorik. Übers. von Armin Schütz. München 1974.

Gibson, James, J.: The Ecological Approach to Visual Perception. New York 1986.

Knape, Joachim: Was ist Rhetorik? Stuttgart 2012.

Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design. Basel 2013.

Norman, Donald: The Design of Everyday Things. Revised and Expanded Edition. New York 2013.

Richards, Ivor A.: The Philosophy of Rhetorics. New York 1936.

Smolarski, Pierre: Rhetorische Zirkularität – Über »common ground« und »shared intentionality« bei Kenneth Burke und Michael Tomasello. (erscheint 2014)

Tomasello, Michael: Origins of Human Communication. Cambridge 2008.

Wiesing, Lambert: Sehen lassen. Die Praxis des Zeigens. Frankfurt am Main 2013.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Argumenten auf der Spur

Über Logik und Sinnerzeugung des Visuellen

Von Silke Vetter-Schultheiß

In welcher Verbindung stehen Visuelles und Rhetorik, wenn von einer »Visuellen Rhetorik« die Rede ist? Kann das Visuelle rhetorisch sein und das Rhetorische visuell? Besitzt das Visuelle eine eigene Rhetorik oder unterstützt es lediglich die sprachliche? Das Fazit der Diskussion über »Die Evidenz des Visuellen als Argument« lautete: Eine Möglichkeit, sich diesem Problem zu nähern, besteht darin, den Begriff des Arguments näher in Augenschein zu nehmen.

Zuerst stellt sich die Frage nach den Spezifika des Visuellen. Der Kunsthistoriker Gottfried Boehm bringt dessen Andersartigkeit gegenüber der Sprache präzise zum Ausdruck: »Die Macht des Bildes bedeutet: zu sehen geben, die *Augen zu öffnen*. Kurzum: zu *zeigen*.« [1] Volker Friedrich, Herausgeber von »Sprache für die Form«, beschreibt diese größere Unmittelbarkeit in anderen Worten: Für ihn »spricht sich [das Visuelle] nicht aus, sondern spricht an« [2], es eröffnet damit meist einen weiteren Interpretationsraum als es der Sprache gegeben ist.

Doch bedingt diese Direktheit auch eine »eigene Weise der Sinnerzeugung« [3], und wenn ja, auf welche Art und Weise? Dafür soll zunächst geklärt werden, ob Bildern eine eigene Logik zukommt.

Logik ist traditionell »als Teilgebiet der Philosophie an formale Ausdrücke und Regeln gebunden, die Bildern gerade nicht eigen sind« [4]. Ein weit gefasster Logikbegriff könnte hier weiterhelfen. Gottfried Boehm definiert »Visuelle Logik« als »konsistente Erzeugung von Sinn aus genuin bildnerischen Mitteln« [5]. Sie verfährt zwar nicht prädikativ und richtet sich nicht nach dem sprachlichen Aufbau, so der Kunsthistoriker; sie erfolgt über die Wahrnehmung. Dennoch können Teilaspekte eines eng gefassten Logikbegriffs für eine »Visuelle Logik« in Anschlag gebracht werden, argumentieren die Technikhistorikerin Martina Heßler und der Medienwissenschaftler Dieter Mersch: Das Visuelle kann argumentieren oder beweisen. Diese Sichtweise, die dem Visuellen eine eigene Logik zuschreibt, geht daher auch davon aus, dass diesem eine eigene »epistemische Struktur« innewohnt. Dies meint »ein Strukturelles, das als eine *Ordnung des Zeigens* ausbuchstabiert wird, wobei wiederum der Begriff der *Ordnung* auf eine *Grenze* verweist, die dem Bildlichen besondere Fähigkeiten sowohl zuspricht als auch abspricht« [6]. Das Visuelle, als Teil des Erkenntnisprozesses verstanden, formt, ordnet und erzeugt demnach Wissen; gleichzeitig kommuniziert es dieses auch. [7] ||

Die Annahme, das Visuelle besitze argumentative Kraft, setzt voraus, dass Argumente nicht an Verbalsprache gebunden sind. Ihre Aufgabe besteht darin, den Rezipienten zu überzeugen und in ihm eine Wirkung hervorzurufen. Im Sinne des Sprachphilosophen Andreas Hetzel entfalten Argumente ihre Wirkung, indem sie über sich hinausweisen. [8] Dieses Über-Sich-Hinausweisen ist nicht nur sprachlichen Argumenten zu eigen, so meine These, sondern ist auch dem Visuellen eingeschrieben.



Silke Vetter-Schultheiß hat Philosophie und Geschichtswissenschaft an der Technischen Universität Darmstadt studiert und arbeitet dort als Stipendiatin des DFG-Graduiertenkollegs »Topologie der Technik« an ihrer Promotion zum Thema »Bilder machen Geschichte. Bildpolitiken im Natur- und Umweltschutz von 1950 bis 1990«. An der TU Darmstadt ist sie Lehrbeauftragte und Redakteurin der Zeitschrift »Neue politische Literatur«.

[1] Boehm, Gottfried: Wie Bilder Sinn erzeugen. Berlin 2007. S. 39 (Hervorhebung im Original).

[2] z. Friedrich, Volker: Taugt die Evidenz des Visuellen als Argument? In: ders. (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014. http://www.designrhetorik.de/?page_id=4390.

[3] Heßler, Martina; Mersch, Dieter: Bildlogik oder Was heißt visuelles Denken? In: dieselben (Hg.): Logik des Bildlichen. Zur Kritik der ikonischen Vernunft. Bielefeld 2009. S. 8–62. Hier: S. 9.

[4] ebd.

[5] Boehm, a. a. O., S. 34.

[6] Heßler; Mersch; a. a. O., S. 10 (Hervorhebung im Original).

[7] vgl. a. a. O., S. 11.

[8] vgl. Hetzel, Andreas: Die Wirksamkeit der Rede. Zur Aktualität klassischer Rhetorik für die moderne Sprachphilosophie. Bielefeld 2011. S. 48.

[9] Friedrich, a. a. O.

Friedrich bezeichnet hingegen in Anlehnung an einen traditionellen Logikbegriff Argumente als »verbalsprachliche Konstrukte, die grammatisch formuliert sind«[9]. Da das Visuelle eben diese Struktur nicht besitzt, kann es daher auch keine Argumente formulieren. Sprachliche Argumente folgen für ihn einem rationalen Denken, »die jenseits des logisch Entscheidbaren die vernünftige, folgerichtige Formulierung von Überzeugungen gestatten und einen abwägenden Diskurs erlauben, also an den Logos appellieren«[10]. Da für den Herausgeber das Visuelle keine eigene, spezifische Logik besitzt, kann es auch nicht an den Logos appellieren, wohl aber an Ethos und Pathos. Argumente zeichnen sich für ihn dadurch aus, dass sie »Ansprüche auf Geltung und hin und wieder auch auf ›Wahrheit‹«[11] erheben. Dies spricht er dem Visuellen ab. Stattdessen kann diesem Bedeutung beigemessen werden. Diese erhält das Visuelle über einen Deutungsvorgang. Zumindest intersubjektiv ist dieser Prozess an Sprache gebunden. Daher kommt Friedrich zu dem Schluss, dass das Visuelle alleine keine Argumente schafft, aber in Verbindung mit der Sprache Argumente stützen kann.[12]

- [10] ebd.
- [11] ebd.
- [12] vgl. ebd.
- [13] ebd.
- [14] ebd.
- [15] ebd.
- [16] Heßler; Mersch, a. a. O., S. 29.
- [17] ebd.
- [18] ebd. (Hervorhebung im Original).
- [19] ebd.
- [20] vgl. Brocks, Christine: Bildquellen der Neuzeit. Paderborn u. a. 2012. S. 9.
- [21] vgl. a. a. O., S. 9f.

Welche Funktion kommt dem Visuellen nun innerhalb einer Argumentation zu? Für Friedrich erheben Argumente im »idealtypischen Diskurs«[13] Anspruch auf Geltung, indem sie klar, deutlich und verständlich formuliert sind. Dies bedeutet: Sie erschließen sich auch ohne Deutung. Das Visuelle hingegen ist für ihn dadurch ausgezeichnet, dass es einen Interpretationsraum eröffnet. Aufgrund eines von dem Autor diagnostizierten Wandels in unserer Diskurskultur ergänzen »visuelle Äußerungen«[14] sprachliche Argumente. Deren stilistische Funktion liegt darin, die Klarheit eines Argumentes zu verstärken, indem sprachlich Eindeutiges und visuell Mehrdeutiges miteinander in Wechselwirkung treten. Die für überzeugende Argumente nötige stilistische Anforderung ist laut Friedrich die der Evidenz, für sprachliche Argumente die oben erwähnte Klarheit und Deutlichkeit. Die visuelle Evidenz bildet das Anschauliche, das über seine Unmittelbarkeit sprachliche Argumente verstärken kann. Dies bedeutet, wenn Visuelles und Sprachliches sich erfolgreich aufeinander beziehen, wird eine Argumentation verständlicher, »sie wirkt unmittelbarer und verdichtet«[15].

Der Stellenwert visueller Evidenz kann aber auch anders bemessen werden. Positionen, die dem Visuellen selbst argumentativen Charakter zuschreiben, machen eben diese Evidenz für die Argumentation über das Visuelle stark. An die Stelle sprachlich-argumentativer Geltung setzen sie das plötzliche, »>augenblickliche[]< Sehen[]«[16]. Dieser Ereignischarakter bildet laut Heßler und Mersch die spezifische Erkenntnisform des Visuellen. »Visuelle Medien sind daher in erster Linie durch Evidenzeffekte gekennzeichnet, diskursive Medien durch Wahrheitseffekte«[17]. Diese Unmittelbarkeit und Anschaulichkeit des Visuellen hängt mit der »medialen Form des Zeigens«[18] zusammen: »Evidenz gibt es nur als Absolutheit – entweder ist etwas einleuchtend oder nicht«[19]. ||

Geschichtswissenschaftliche Arbeiten, die sich mit visuellen Quellen auseinandersetzen, lassen sich in drei Kategorien unterteilen, so die Historikerin Christine Brocks. Jeder dieser Gruppen liegt ein anderes Bildverständnis zugrunde, das wiederum verschiedene Methodiken und Fragestellungen impliziert. Doch allen Positionen ist gemeinsam, dass den Untersuchungsgegenstand innerhalb

der jeweiligen Analyse keine illustrierende, sondern eine argumentative Funktion zukommt.[20]

Einmal können visuelle Quellen als Beweis in der Argumentationsführung dienen.[21] Hier steht die Sichtweise derjenigen Person im Vordergrund, die beispielsweise Bilder für die eigene Argumentation benutzt. Dabei besteht jedoch die Gefahr, diese als detailgetreue Abbildungen der Wirklichkeit anzusehen. Visuelle Produkte geben jedoch Realität nie eins zu eins wieder, sie sind immer in einen (kulturellen) Produktionsprozess eingebunden. Dies bedeutet: Historikerinnen und Historiker übernehmen Bilder nicht unreflektiert als Beweismittel für Vergangenheit und zeigen: So ist es gewesen. Sie nähern sich diesen quellenkritisch und beachten auch deren Entstehungskontext und Verwendungszusammenhang.

Eine zweite Perspektive begreift Bilder als Konstruktion von Wirklichkeit.[22] Hierbei analysieren Geschichtswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler diese in Abhängigkeit von deren Herstellung. In dieser Argumentationsstruktur liegt der Fokus daher auf den Produzenten der untersuchten Quellen. Es interessiert, wie die Hersteller mithilfe von Bildern Argumente erzeugen. Gesucht wird etwa nach kollektiven Deutungen oder Gewohnheiten.

Die dritte Möglichkeit, visuelle Erzeugnisse als Argumente zu verwenden, zielt auf die Rezipienten.[23] Sie schreibt Bildern eine eigene Kraft zu, den Betrachter zum Handeln zu animieren. Die sogenannte »Theorie des Bildakts«[24] geht auf den Kunsthistoriker Horst Bredekamp zurück. Er misst Bildern die Fähigkeit bei, Wirklichkeit mitzugestalten. Denn sie bilden Wissen nicht nur ab, sondern generieren dieses auch.[25] Der Historiker Gerhard Paul überträgt diesen Ansatz auf seine Disziplin. Für ihn entstehen Bilder in Hinblick darauf, mit den Betrachtern in Kommunikation zu treten; sie beeinflussen – mit ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten – Politik, Kultur und Ökonomie.[26]

Was lässt sich festhalten? Aufgrund der sich verändernden Diskurskultur sollten wir laut Friedrich die Wirkung des Visuellen besser verstehen lernen, insbesondere in seiner Interaktion mit der Sprache. Nur dadurch lässt sich auch in Zukunft weiterhin verbal angemessen argumentieren. Er fordert eine »Argumentationslehre des Visuellen«[27], die zuallererst die Wirkung von Visuellem und Rhetorischem erforscht. Ziel ist es, Informationen über die »Wirksamkeit und Steuerbarkeit des Visuellen im rhetorischen Akt«[28] zu erhalten, vor allem mittels der Untersuchung, wie Visuelles und Sprachliches aufeinander Bezug nehmen und sich gegenseitig beeinflussen.

Egal, ob das Visuelle nun selbst als Argument auftritt oder ob es verbalsprachlicher Argumentation dient und diese unterstützt, wichtig ist in beiden Fällen, und auch so von Friedrich gefordert, die Text-Bild-Beziehung zu untersuchen. Hierzu ist es wichtig, den spezifischen Zusammenhang sowohl von Bild und Logik als auch von Denken und Visualität zu erfassen.[29] Denn aufgrund ihrer gemeinsamen Entstehungsgeschichte »lassen sich die Kulturtechniken Bild, Schrift und Zahl nicht strikt voneinander trennen, vielmehr weisen sie wechselseitige Elemente des jeweils anderen auf«[30]. Den gemeinsamen Nenner könnte die Wirkungsintention[31] darstellen, da sowohl die Produktion von Sprachlichem als auch Visuellem auf die Rezipienten wirken und diese überzeugen soll.

[22] vgl. a. a. O., S. 10.

[23] vgl. a. a. O., S. 11.

[24] vgl. Bredekamp, Horst: Theorie des Bildakts. Frankfurter Adorno-Vorlesungen 2007. Berlin 2010.

[25] vgl. Heßler; Mersch, a. a. O., S. 11.

[26] vgl. Paul, Gerhard: Die (Zeit-)Historiker und die Bilder. Plädoyer für eine Visual History. In: Handro, Saskia; Schönemann, Bernd (Hrsg.): Visualität und Geschichte. Münster 2011. S. 8.

[27] Friedrich, a. a. O.

[28] ebd.

[29] vgl. Heßler; Mersch, a. a. O., S. 8.

[30] a. a. O., S. 10.

[31] vgl. Scheuermann, Arne: Medienrhetorik. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Berlin 2011. S. 649–660.

[32] Boehm, Gottfried: Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In: Iconic Turn. Die neue Macht der Bilder. Köln 2004. S. 28–43. Hier: S. 43.

[33] a. a. O., S. 39.

Gerade im Kommunikationsdesign spielen Bild und Text ineinander, wird Bild textlich und Text bildlich. Einer der Zusammenhänge zwischen Visuellem und Sprachlichem ist dabei der Beginn des In-Kommunikation-Tretens. Dieser läuft über speziell visuelle Wege ab, auch wenn nur Text zu sehen ist: den »Akt der Betrachtung«[32]. Auch insofern greifen Visuelles und Rhetorisches ineinander und spielt Ästhetisches eine wichtige Rolle. Hier könnte ein auf die Beziehung von Visuellem und Rhetorischem umgedeuteter Satz von Gottfried Boehm als Schlusswort dienen. Dieser gibt eine Antwort darauf, was auf einem Bild das Wichtigste ist: »Nicht das eine oder das andere, sondern das eine im anderen.«[33]

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Das erste Berner Arbeitstreffen zur visuellen Rhetorik

Das Ziel: Forscher und Dozenten zu vernetzen

Von Arne Scheuermann und Annina Schneller

Die Rhetorik als jahrtausendealte Lehre und Praxis der erfolgreichen Kommunikation erlebt seit einigen Jahren wieder vermehrt Aufmerksamkeit. Man realisiert zunehmend, dass die »alten Lehren« auch Wissen für die »neuen Medien« bereithalten. Insbesondere dass auch Bilder und Design unter rhetorischem Blickwinkel analysiert werden können – und damit: gezielter in der Gestaltung eingesetzt werden können –, ist diversen Kunsthistorikern, Designtheoretikerinnen, Philosophen und Bildwissenschaftlerinnen nicht entgangen. Dennoch fehlte bislang eine solide Vernetzung zwischen diesen Forschenden und Dozierenden der visuellen Rhetorik. Nahezu inexistent war zudem der Austausch zwischen Gestaltungspraktikern und -theoretikern. Es war uns deshalb schon seit längerem ein Anliegen, Vertreter der an verschiedenen Orten entstandenen Forschungs- und Lehrbereiche an einen Tisch zusammenzubringen.

Das erste Berner Arbeitstreffen zur visuellen Rhetorik vom 23. bis 25. Januar 2014 an der Hochschule der Künste Bern (HKB) versammelte erstmals wichtige Stimmen der Disziplin im deutschsprachigen akademischen Diskurs zu einer gemeinsamen Bestandsaufnahme und bot gleichzeitig dem Forschungsnachwuchs eine Plattform, sich aktiv in die Diskussion einzubringen. In sieben Blöcken, bestehend aus Referat, Co-Referat und Diskussion, wurden Fragen nach der Verbindung von Gestaltung und Rhetorik erörtert: Sind die Zusammenhänge auf der Makroebene zu finden – dort, wo Theorie und Praxis miteinander durch Regelwerke und Reflektion verbunden sind? Oder sind *téchnē*, Designprozesse und gestaltete Objekte grundsätzlich rhetorisch verfasst? Wie sind visuelle »Argumente« zu beschreiben? Welche visuellen »Figuren« gibt es, und wie spielen Form und Inhalt, Wort und Bild zusammen? Wie sind Phänomene wie etwa die Bewegung oder die Virtualität von Bildern zu bestimmen? Dabei ging es nicht um die Präsentation von fixfertigen Theorien, sondern um gegenseitige Anregung und gemeinsames Weiterdenken.

Anhand von Beispielen aus der Gestaltungspraxis wurde zudem in einem Workshop mit Agnès Laube gemeinsam mit Dozenten aus dem Bachelorstudiengang »Visuelle Kommunikation« und dem Masterstudiengang »Communication Design« an der HKB zu »Text-Bild-Beziehungen« der Bogen von der Forschung zur Lehre, von der Theorie zur Praxis im Design geschlagen.

Als besonders fruchtbar für die Diskussion erwies sich das Format des Arbeitstreffens in einer bewusst klein gehaltenen und unhierarchisch formierten Gruppe, in der alle – profilierte Wissenschaftler wie wissenschaftlicher Nachwuchs – gleichermaßen aktiv eingebunden waren. Auch im Austausch zwischen Wissenschaftlern und Praktikerinnen wurde teilweise erstmalig der Nutzen und die Notwendigkeit erkannt, sich der visuellen Rhetorik sowohl von der Seite der Praxis als auch derjenigen der Theorie her anzunähern. Um diese Verbindung herzustellen – so eines der Ergebnisse unserer Tagung – dürfen jedoch die rhetorischen Begriffe nicht mehr im ausschließenden Fachjargon angewendet werden, sondern müssen in allgemein verständlichen Worten erläutert und in Verbindung



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



Annina Schneller forscht, publiziert und unterrichtet im Bereich der visuellen Rhetorik und Designphilosophie an der Hochschule der Künste Bern und der Studienergänzung Rhetorik der Universität Salzburg. Sie studierte in Bern und Berlin Philosophie, Medienwissenschaften und Germanistik. Derzeit schließt sie ihre Dissertation ab über Elaboration und Imperfektion in der Rhetorik und im Design.

zum existierenden Gestaltungsvokabular gebracht werden. Hilfreich war hierfür auch, einen Überblick zu gewinnen, an welchen Schulen und Hochschulen im Bereich der visuellen Rhetorik heute überhaupt unterrichtet wird.

Die positive Resonanz aller Teilnehmenden bestätigte das Bedürfnis nach und die Freude am gemeinsamen Austausch. Wir sind froh über das geglückte Arbeitstreffen und freuen uns schon jetzt auf eine baldige Fortsetzung.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Der Nachhaltigkeitsbericht als rhetorisches Medium

Wie Unternehmen an Logos, Ethos und Pathos appellieren

Von Sophie Heins

Unternehmen stehen mit ihren Aktivitäten zunehmend in der Öffentlichkeit und unter der Dauerbeobachtung von Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und Medien. Konsumenten setzen sie durch moralisch und ethisch beeinflusste Kaufentscheidungen unter Druck. Investoren lassen Nachhaltigkeitsaspekte in ihre Bewertungen miteinfließen. Unternehmen stehen also unter einem Legitimationszwang, der dazu führt, dass das Thema »Nachhaltigkeit« insbesondere bei international agierenden Unternehmen ganz oben auf der Tagesordnung steht. Viele haben bereits eine Nachhaltigkeitsstrategie formuliert und erstatten regelmäßig Bericht über Fortschritte und Probleme bei der Umsetzung.

Ein Nachhaltigkeits- oder »Corporate-Social-Responsibility«-Bericht hat den Zweck die sogenannten »Stakeholder« (Anspruchs- oder Interessengruppen) über Maßnahmen, Ziele und Aktivitäten des ökologisch, ökonomisch und sozial verantwortungsvollen Wirtschaftens zu informieren. Er dient auch als offizieller Beleg einer konsequenten Strategie zur Umsetzung der gesellschaftlichen Verantwortung. »Stakeholder« sind Personengruppen, die in irgendeiner Form von den Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind oder die unternehmerischen Aktivitäten mit ihrem eigenen Handeln beeinflussen, wie z. B. Kunden, Mitarbeiter, Lieferanten, Nachbarn, NGOs, Gewerkschaften usw.

1 Gründe für Unternehmen, einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen

- Vertrauensbildung – Vertrauen ist ein immaterieller Vermögenswert. Ortmann^[1] bezeichnet Vertrauen auch als das Schmiermittel der Wirtschaft.
- Reputation, Imagepflege – es geht darum die Akzeptanz des wirtschaftlichen Handelns in der Gesellschaft zu sichern.
- Bessere Beurteilung durch Ratingagenturen.
- Beziehungspflege zu Stakeholdern.
- Abwehr von Kritik und Risiko – ein Nachhaltigkeitsbericht ist vorweggenommenes Krisenmanagement und offene Risikokommunikation dadurch, dass in dem Bericht Risiken und Schwierigkeiten transparent und aus eigenem Antrieb kommuniziert werden.
- Differenzierungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz.
- Erschließung neuer Märkte.

Nachhaltigkeitsberichte können in verschiedenen Formen erscheinen: Als eigenständiger Bericht in gedruckter Form, als PDF-Datei oder als Teil des Geschäftsberichts (die sogenannte integrierte Berichterstattung). Vermehrt veröffentlichen Unternehmen in letzter Zeit auch reine Online-Berichte in Form einer Berichts-Webseite. ||



Foto: privat;
Dipl.-Designerin Sophie Heins promoviert derzeit an der Muthesius Kunsthochschule Kiel. Zuvor hat sie an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Hamburg Kommunikationsdesign studiert. Nach einer Tätigkeit als Junior Art Director bei »Kirchhoff Consult« hat Heins sich als Freiberuflerin selbständig gemacht und die Agentur »Oh Wunder Kommunikationsdesign« gegründet. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Unternehmens- und Nachhaltigkeitskommunikation.

[1] Ortmann, Günther: Organisation und Welterschließung. Dekonstruktionen. Wiesbaden 2008(2). S. 259.

2 Schwierigkeiten und Herausforderungen der Kommunikation von Nachhaltigkeit

Ganz allgemein ist die Kommunikation von Nachhaltigkeit eine große Herausforderung, da das Konzept der Nachhaltigkeit komplex und mehrdimensional ist und vor allen Dingen keine fertigen Lösungen, sondern nur Handlungsspielräume anbietet. Zudem ist es auch noch abstrakt durch die Langfristigkeit der Folgen und der damit verbundenen schweren Wahrnehmbarkeit.



Abbildung 1

Abbildung 1 zeigt das von mir bevorzugte Nachhaltigkeitsmodell. Nachhaltigkeit hat in diesem Modell die vier Dimensionen Soziales, Ökologie, Ökonomie und Kultur. Alle vier Dimensionen sind voneinander abhängig und beeinflussen sich gegenseitig. In dem Konzept der Nachhaltigkeit geht es um nichts Geringeres als die Überlebenschancen und die Lebensqualität der Menschheit jetzt und in Zukunft. Um eine nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung umsetzen zu können, müssen alle diese vier Dimensionen berücksichtigt werden.

3 Schwierigkeiten und Herausforderungen der Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen

Bei der Kommunikation von nachhaltigem unternehmerischen Engagement liegt eine Schwierigkeit in der Balance zwischen den Ansprüchen der verschiedenen »Stakeholder« und dem Ziel, mit ihnen in einen ehrlichen, langfristigen Dialog zu treten. Es liegt auf der Hand, dass zum Beispiel Kunden ganz andere Ansprüche an einen Nachhaltigkeitsbericht haben als Gewerkschaften.

Eine weitere Herausforderung ist, die Berichterstattung sowohl inhaltlich als auch gestalterisch glaub- und vertrauenswürdig zu gestalten. Es darf nicht ausschließlich positiv berichtet werden – auch die Probleme, Schwierigkeiten, negativen und kritischen Aspekte müssen Teil der Berichterstattung sein.

Sicherlich hat ein Nachhaltigkeitsbericht auch Wirkung auf die interne Kommunikation und schafft schon bei der Datenerhebung Bewusstsein für Verbräuche, Probleme oder Zusammenhänge (dient also als Instrument des Nachhaltigkeitsmanagements), aber hauptsächlich ist es ein Medium, das bei den Rezipienten eine bestimmte Wirkung erzielen soll.



Abbildung 2

Die »Stakeholder« sollen von der Glaubwürdigkeit der Bemühungen eines Unternehmens für eine nachhaltige Entwicklung mit Hilfe des Nachhaltigkeitsberichtes überzeugt werden – mit dem Ziel, dass sie dem Unternehmen vertrauen (Abb.2). Der Nachhaltigkeitsbericht ist also ein rhetorisches Medium. Als solches nutzt er alle drei Appelle, also Logos, Ethos und Pathos, in verschiedenen Anteilen und Kombinationen zur visuellen Argumentation. ||

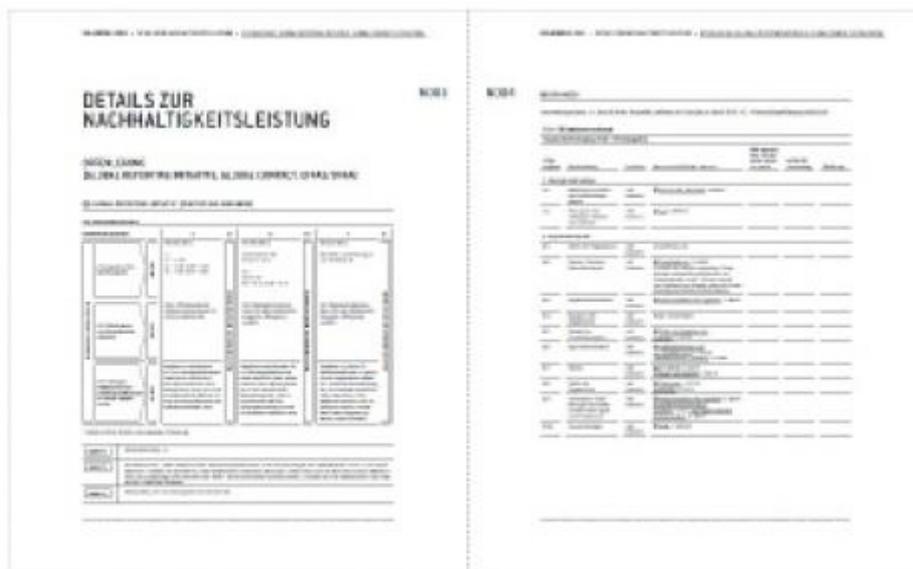
4 Logos

Ein Bericht an sich soll klar und sachlich argumentieren und informieren. Das Design hat hier hauptsächlich mittels Typografie die Aufgabe, die Informationen aufzubereiten, sie zu strukturieren und verständlich zu machen. Tabellen und Diagramme unterstützen in den beiden Beispielen (Abbildungen 3 und 4) die sachliche Argumentation.



Niedersächsische Landesforsten, Nachhaltigkeitsbericht 2005 – 2010

Abbildung 3



Solarworld, Details zur Nachhaltigkeitsleistung 2011

Abbildung 4

5 Ethos

Die »Stakeholder« sollen mit Hilfe des Ethos-Appells von der Glaubwürdigkeit des Unternehmens in Bezug auf ihr nachhaltiges Handeln überzeugt werden. Die Abbildungen 5 und 6 zeigen zwei Beispiele für verschiedene Ethos-Strategien. Die »Bayrischen Staatsforsten« setzen Humor ein, so soll über Sympathie

Vertrauen beim Rezipienten geweckt werden (Abbildung 5). In dem Bericht der »Otto Group« sind Mitarbeiter als Testimonials dargestellt, die ebenfalls über Sympathie und Identifikation Vertrauen wecken sollen und dem Topos der Ähnlichkeit zuzuordnen sind (Abbildung 6).[2]



Abbildung 5



6 Pathos

Abschließend zwei Beispiele für den Einsatz sehr stark emotional bewegender Appelle mittels Fotos und entsprechendem Design.

Eine Doppelseite aus dem »Mc-Donalds-Deutschland«-Bericht zu ihrer Kinderhilfe-Stiftung: Das kranke Kind im Bett, daneben die besorgte Mutter, die dem

Kind die Hand hält (Abbildung 7). Die weißen Text-Flächen rahmen die Szene ein und verstärken zusätzlich mit der Überschrift »Nähe ist die beste Medizin« die emotional-intime, Mitleid erregende Wirkung. »Mc Donalds« nutzt hier unter anderem den Topus der Fürsorge, um sich als Unternehmen, das soziale Verantwortung übernimmt darzustellen.



Mc Donalds Deutschland, Corporate Responsibility Report 2011

Abbildung 7

Ein Beispiel aus dem Symrise Bericht: Ein intensives Portrait, das den universalen anthropologischen Schlüsselreiz der Abbildung des Gesichts, den Gesichtstopus nutzt (Abbildung 8). Daneben ganz groß und plakativ, die Hälfte der Doppelseite einnehmend der Satz: »Was erwarten Sie von Symrise?« Der Mann ist hier auch ein Testimonial, aber durch die Art der Fotografie und die Art der Typografie ein sehr viel emotionaleres als bei den vorangegangenen Ethos Beispielen.



Symrise, Nachhaltigkeitsbericht 2011

Abbildung 8

7 Literatur

Zur Nachhaltigkeitskommunikation:

Bittencourt, Irmela/Borner, Joachim/Heiser, Albert (Hrsg.): Nachhaltigkeit in 50 Sekunden. Kommunikation für die Zukunft. München: oekom Verlag, 2003

Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation, Grundlagen und Praxis. München: oekom Verlag, 2007

Ortmann, Günther: Organisation und Welterschließung. Dekonstruktionen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008

Schmidt, Siegfried J./ Tropp, Jörg (Hrsg.): Die Moral der Unternehmenskommunikation. Lohnt es sich, gut zu sein? Köln: Herbert von Halem Verlag, 2009

Zur Rhetorik:

Joost, Gesche: Bild-Sprache – Die audio-visuelle Rhetorik des Films. Bielefeld: transcript Verlag, 2008

Lehn, Isabelle: Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorischen Werbetheorie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2011

Abbildungen aus Nachhaltigkeitsberichten:

Abb. 3: Niedersächsische Landesforsten: Den Wald mit Weitsicht managen. Nachhaltigkeitsbericht 2005—2010. S. 54, 55.

Abb. 4: Solarworld: Details zur Nachhaltigkeitsleistung nach GRI, GC, EFFAS/DVFA 2011. S. 3, 4.

Abb. 5: Bayerische Staatsforsten: Nachhaltigkeitsbericht 2010. S. 90, 91.

Abb. 6: Otto Group: Unsere Verantwortung: Nachhaltigkeit im Handel(n). Corporate Responsibility Report 2011. S. 12, 13.

Abb. 7: Mc Donalds Deutschland: Rezept mit Zukunft. Corporate Responsibility Report 2011. S. 60, 61.

Abb. 8: Symrise: Sustainable Solutions. Nachhaltigkeitsbericht 2011. S. 4, 5.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Die Schnittstellen

Rhetorik und Eidolopoietik im klassischen System

Von Nadia J. Koch

1 Vorüberlegungen

Als Tübinger Forscher um Gert Ueding in den 1990er Jahren begannen, das moderne Wissen zur rhetorischen Disziplin im »Historischen Wörterbuch der Rhetorik« (1992–2012) zu bündeln, verstanden sie sich vor allem als Literaturwissenschaftler. Lemmata, die Brücken von der Rhetorik zu den Bildmedien schlugen, nahm das »Historische Wörterbuch« daher nur wenige auf. So zeigt etwa der im zweiten Band erschienene Artikel »Bild, Bildlichkeit« exemplarisch, wie bei einem zentralen Begriff der Ideen- und Kulturgeschichte kaum mehr als eine knappe Begriffsgeschichte, in diesem Fall von eikon und imago, mit einigen rhetorischen Textbelegen geboten wird.[1] Es ist offensichtlich, dass sich so kaum strukturelle Gemeinsamkeiten zwischen Rhetorik und den Künsten aufdecken ließen, sondern dass nur einige wenige Bildkonzepte in den Blick traten, die mit rhetorischen Aspekten aufwarten können. Wenn die Autoren sich zum Beispiel mit dem wichtigen Malereitragat Leon Battista Albertis befassen, so suchen sie nur nach rhetorischen Einflüssen auf Einzelpassagen anstatt sich mit der Rhetorizität von Albertis Bildbegriff auseinanderzusetzen.[2]

20 Jahre später konzipiert derselbe Herausgeber für denselben Verlag eine neue Reihe von »Handbüchern zur Rhetorik«, die nun systematisch angelegt sind. – Und die zuvor vernachlässigte Verbindung zwischen Rhetorik und Kunst gewinnt beträchtlich an Terrain: Die Bände zur Rhetorik der Antike und der Medien geben mehrfach auch den Künsten Raum, ganz zu schweigen vom Einzelband »Rhetorik und Bildende Kunst«, der ebendieser Verbindung eine historische Perspektive von der Antike bis in die Moderne eröffnet.[3] Was war in der Zwischenzeit geschehen? Nach der Fallstudie des Semiologen Roland Barthes »Rhétorique de l'image« [4] wurde das Thema erstmals in Tübingen im Jahr 2002 interdisziplinär angegangen. Das erste und vorerst letzte Mal versuchten Kunstwissenschaftler, Philosophen, Rhetoriker und Philologen ihre Wege zur Bildrhetorik im interdisziplinären Dialog zusammenzuführen.[5] Rückblickend kann man konstatieren, dass dieser Aufbruch zur Bildrhetorik zwischenzeitlich von einer anderen geisteswissenschaftlichen Welle überrollt wurde, nämlich dem »iconic turn«. Diejenigen, die zuvor an der Rhetorizität des Bildes wie an der bilderzeugenden Kraft der Rede ein Forschungsinteresse gezeigt hatten, wandten sich nun ganz dem Bild zu. Diese Bewegung ging so weit, dass ein genuin rhetorisches Phänomen wie der Sprechakt nun auch für den Bilddiskurs reklamiert wird – ich spreche von Horst Bredekamps »Bildakt«.[6]

2 Das antike Techne-Konzept

Was kann die klassische Rhetorik zu unseren modernen Fragen an das Bild beitragen? Zur Untersuchung dieser Frage möchte ich in der Sophistik des 5. Jahrhunderts ansetzen und einen universellen Denkansatz in den Blick nehmen, der mir als Ausgangspunkt einer visuellen Rhetorik fruchtbar erscheint. Dort ist ein Konzept zu lokalisieren, dem sowohl die Rede- wie auch die Kunstproduktion



Dr. phil. habil. Nadia L. Koch hat Klassische Archäologie, Gräzistik und Kunstgeschichte an den Universitäten Hamburg und München studiert, an der Universität Bochum in Klassischer Archäologie promoviert und 2010 mit der Schrift »Paradigma« an der Universität Tübingen habilitiert, wo sie seither als Privatdozentin lehrt. Koch war mehrere Jahre Forschungsstipendiatin der Deutschen Forschungsgemeinschaft am Institut für Klassische Archäologie der Universität Bochum, hatte diverse Lehraufträge in Rhetorik und Bildrhetorik und hatte im Jahr 2012 als Vertretung den Lehrstuhl für klassische Archäologie an der Universität Regensburg inne. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind griechische Malerei, antike Kunsttheorie und ihre Wirkungsgeschichte, Geschichte der Klassischen Archäologie und Bildrhetorik.

[1] Asmuth, Bernhard; Redaktion; Barrasch, Moshe: Bild, Bildlichkeit. In: Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. Bd 2. Tübingen 1994. Sp. 10–29.

[2] a. a. O., Sp. 25. Grundlegend jetzt die Edition Alberti (2000).

[3] s. demnächst Ueding, Gert (Hg.): Handbücher zur Rhetorik. Berlin, New York.

[4] Barthes (1964).

[5] Knape (2007). Bald nach dem Tübinger Colloquium gab W. Brassat einen thematisch verwandten, kunstwissenschaftlich ausgerichteten Sammelband heraus: Brassat (2005).

[6] Bredekamp (2010).

folgen, die sogenannte »vorplatonische Theorie von der Techne«.[7] Die von Felix Heinemann erschlossene Theorie ist nicht auf die Klassik beschränkt, sondern wurde in verschiedenen Phasen der Antike immer wieder aktualisiert, nicht zuletzt in der Zweiten Sophistik der Kaiserzeit. Überlieferungsgeschichtlich ist die Zweite Sophistik wiederum das Nadelöhr, durch das, um im Bild zu bleiben, die Kamele der antiken Kunsttheorie und der Rhetorik in die Neuzeit transferiert worden sind.

[7] Heinemann (1961).

[8] Heinemann (1961) 105 f.

[9] Diese These steht allerdings nicht mit der bisherigen *communis opinio* der Altertums- und Kunstwissenschaft im Einklang, derzufolge rhetorische Komponenten des Bildes, wenn überhaupt, erst im Hellenismus denkbar wären. So etwa Pollitt (1974) 60 ff.

[10] Xenophon, *Memorabilien* 3. 10. 10–12.

Heinemann hatte seinerzeit, 1961, vier Kennzeichen herausgearbeitet, die die Techne in der Sophistik zu erfüllen hat:[8]

1. sie hat das Ziel, Nützliches zu schaffen;
2. sie hat eine spezifische Leistung, *ergon* (z. B. Medizin: Gesundheit);
3. das Wissen ihres Sachverständigen dient nur dem *ergon*;
4. sie ist lehrbar.

Wenden wir diese Kriterien auf die Rhetorik und die Künste an, so wäre davon auszugehen, dass Reden und Bilder von allgemeinem Nutzen sind. ||

Während Ziel der Rhetorik die Überzeugung ist, könnte man als Ziel der Künste die Wirkung auf den Betrachter definieren. Die Redner und die Künstler stellen ihr Wissen in den Dienst dieser persuasiven Operation und sind fähig, ihr Lehrsystem ebenso wie ihr Erfahrungswissen an Schüler weiterzugeben. Bei diesen Überlegungen nimmt die moderne visuelle Kommunikation eine Art Mittelposition zwischen Kunst und Rhetorik ein, weil ihre spezifische Leistung ja nicht nur ein rein ästhetisches Erlebnis ist, sondern auch die Persuasion im rhetorischen Sinn. Sie teilt also ihr *ergon* in größerem Maße mit der Rhetorik als die sogenannte bildende Kunst.

Da das Postulat der Nützlichkeit schon den vorplatonischen Techne-Begriff prägt, dürfen wir folgern, dass die eikonopoietike, also »bildherstellende Kunst«, analog zur Rhetorik immer schon persuasiv verfährt.[9] Eine klassische Bildrhetorik muss, so stelle ich, vielleicht überspitzt, in den Raum, nicht erst erfunden werden – wir müssen sie nur aufdecken.

Die produktionstheoretische Leitfrage »Wie stelle ich etwas so her, dass es eine bestimmte Wirkung erzielt?« wirkt sich nicht nur auf die Gestalt des Produkts aus, sondern es ist schon im ersten Planungsstadium in ein »Setting« aus wirkungsintentionalem Handeln und erwartungsvollem Rezipienten eingebunden. Erst dann, wenn beim Rezipienten eine Persuasion eintritt, erfüllt das Werk seine Bestimmung. Welchen Charakter die Persuasion hat, hängt von der spezifischen Techne ab: Der Schmied kann den Brustpanzer aus wertvollen Materialien fertigen und ihn stabil verfugen – ein »guter / schöner Panzer«, ein *thorax kalon*, ist er aber erst, so hören wir in Xenophons *Memorabilien* des Sokrates[10], wenn er dem Auftraggeber perfekt passt. Das ästhetische Erlebnis des *kalon* hat aber nichts zu tun mit der *Maxime* der Schönheit, die uns im emphatischen Kunstbegriff des 18. Jahrhunderts begegnet. Ästhetisches Erlebnis heißt in der griechischen Klassik die unmittelbare Evidenzerfahrung eines »ja, genau richtig so«, wie der Panzerträger es am eigenen Körper spürt.

In Malerei und Plastik ist die Frage, was denn das *pithanon*, das Persuasive sei, nicht so leicht zu beantworten. Im selben Werk des Xenophon müssen der Maler

Parrhasios und der Bildhauer Kleiton sich erst den Fragen des Sokrates stellen, bis sie selbst formulieren können, was die Betrachter für ihre Kunst einnimmt. [11] Es spielen, so die Einsicht der Techniten, in Bildern und Statuen mehrere Faktoren zusammen, wie die Lesbarkeit der Grundhaltungen, die richtige Verwendung der Farben, damit ein Werk seine persuasive Dynamis entfaltet. Den Ausschlag gibt der Faktor des Emotionalen: Nur, wenn die Gefühle oder die körperlichen Anstrengungen der Dargestellten dem Betrachter vor Augen geführt werden, kann das Werk ihn zur Persuasion führen. Es muss also ein Moment der Empathie mit den Protagonisten ins Spiel kommen, ein Mitfühlen mit einem gemalten Helden oder ein Nachvollziehen eines plastisch gebildeten Bewegungsablaufs.

Es stellt sich also die Frage, auf welche Weise die Überzeugungsmittel, auf die Aristoteles sein Rhetorik-Lehrbuch gründet – Ethos, Pathos und Logos – im Kunstwerk greifen. Aber bevor wir diese Frage weiterverfolgen, möchte ich auf die sophistische *Techne*-Theorie zurückkommen, indem ich die Produktionsstadien von Reden und Bildern miteinander vergleiche. Die Analogien sind offensichtlich. Unterschiede ergeben sich lediglich aus den medialen Bedingungen.

1. *Inventio*: dass Rede und Bild vor dem Einsatz der technischen Mittel einen Prozess der Themenfindung durchlaufen müssen, ist klar. In dieser Planungsphase wird der Herstellungsablauf gedanklich bereits vorweggenommen, soll doch schon die Grundidee das »Setting« des fertigen Produkts, sei es Bild oder Rede, berücksichtigen.

2. *Dispositio*: Während die Gliederung der Rede in ihre Teile an zweiter Stelle erfolgt, muss sich der Künstler, bevor er die Bildgegenstände verteilen kann, erst für das Speichermedium seines Bildes entscheiden. Diese unverzichtbare Materialelektion wäre analog zum rhetorischen Produktionsstadium der *Memoria* zu sehen.

3. Der *Elocutio* der Rede, also ihrer sprachlichen Ausgestaltung, entspricht in den Künsten die technische Ausarbeitung in Stein, Ton, Farbe, dort *Elaboratio* genannt.

4. Die *Memoria*, das Speichern der Rede im Gedächtnis oder im Manuskript, entscheidet darüber, ob sie ein einmaliges Ereignis bleibt oder ob sie wieder reproduziert werden kann. Analog kann man in den Künsten zwischen Unikaten und seriell gefertigten Werken, z. B. Reproduktionen aus einer Gips- oder Tonform, unterscheiden.

5. *Actio*: Während die freie Rede ein unwiederholbares Ereignis ist und die *Actio* somit eine einmalige persuasive Handlung, so ist die Präsentation eines künstlerischen Werkes meist auf längere Dauer angelegt. Dennoch kann man, da der Künstler sein Schaffen ja von der ersten Ideenfindung an auf eine ganz bestimmte Aufstellungssituation ausrichtet, schließen, dass dem Bild eine ideelle *Actio* inhärent ist. In verändertem Kontext kann es aber unter Umständen Wirkungen entfalten, die sein Autor niemals intendiert hat. ||

3 Persuasion als Kommunikation zwischen Bildwelten

Dass die Antike dem Bild größere Eingängigkeit bescheinigt als dem Text, der damals ja laut vorgelesen wurde, können wir schon für die sophistische Rhetorik nachweisen. Begeben wir uns ins Produktionsstadium der Memoria, so prägt sich der Rhetor die Rede anhand von Orten ein, die er vor dem inneren Auge visualisiert. Schon die Mnemonik des Hippias von Elis kannte offenbar dieses Verfahren.[12] Hierbei erinnern wir uns am stärksten an Dinge, die uns stark affizieren – erschrecken, erfreuen, bewegen.[13] Das Visuelle ist also fest mit dem Affektiven verbunden; und ohne visuelle Speicherfähigkeit ist die freie Rede nicht möglich.

Der Sophist Hippias ist für die visuelle Rhetorik deshalb besonders interessant, weil er für einen *Techne*-Begriff steht, der mit universellem Anspruch zum zielgerichteten Handeln anleiten will, sei es rhetorisch, sei es bildlich. Nicht nur soll Hippias mit seinem überragenden Bildgedächtnis über Bilder und Statuen geschrieben, sondern auch noch all seine Kleider, Schuhe und Schmuck selbst hergestellt haben.[14] So sehr er uns Heutigen auf die Weise als Archetyp des modernen Kreativen erscheint, folgt er aus griechischer Perspektive doch nur dem Vorbild des mythischen Erfinders Daidalos.[15]

Wenn die Rede somit schon in der frühesten Theoriebildung als ikonisch zu speicherndes Werk gilt, können wir den mündlichen Vortrag als eine spontan aktivierte Flut von Bildern begreifen, die der Redner im *Kairos* der *Actio* quasi modelliert. Auch die Vorstellung des Platonischen Sokrates, in der Seele befände sich ein Maler[16], spricht für die allgemeine Verbreitung der Vorstellung, die Rede werde aus einem visuellen Speicher generiert. Das liegt auch medien-geschichtlich auf der Hand, denn der Wandel zur Schriftkultur vollzog sich bei den Griechen ja erst sukzessive aus einer jahrhundertealten Tradition der Mündlichkeit und – daraus resultierend – der Bildlichkeit.

Hieraus konstituiert sich dann in Aristoteles' Seelenkonzeption die einflussreiche Lehre vom Gedächtnis als einem Bildthesaurus. Auch dort nimmt das Bild gegenüber anderen Speichermedien wie dem schriftlich fixierten Text eine Vorrangposition ein. Gut dokumentiert sind die rhetorischen Anwendungen dieses Konzepts bei Quintilian: In seinen Visualisierungsanleitungen (*phantasiai*), verbindet er die Rede nach wie vor untrennbar mit der ikonischen Struktur der Memoria: »Eine große Leistung ist es die Dinge, über die wir sprechen, deutlich darzubieten und so, dass man sie zu sehen scheint. Denn die Rede bewirkt noch nicht genug, wenn sie bis zu den Ohren reicht.«[17]

Gehen wir nun vom Erfahrungswissen des römischen Lehrers Quintilian aus, dass die Persuasion mit mentalen Bildern besonderen Erfolg verspricht, können wir die Verbindung von den inneren Bildern des Redners zu denen der Hörer rhetorikpraktisch sichern. Wenn die Phantasie des Redners es vermag, die inneren Bildwelten des Hörers zu aktivieren, gelangen wir zu einem rhetorischen Modell, das letztlich auf einen Bilderfluss zwischen Redner und Rezipienten hinausläuft. ||

[12] Platon spricht im Dialog *Hippias minor* 268 B den Sophisten auf seine besondere mnemonische Technik, *mnēmōnikon technēma*, an. Vgl. auch Blum (1969).

[13] Aus dieser Einsicht in die Dynamis des Visuellen sollte Aristoteles seine Theorie der Metapher ableiten, in der der Redner seine Naturbegabung unter Beweis stellt: Aristoteles, *Rhetorik* 3. 10-11 und *Poetik* 1457b. Die Metapher gehört somit zu den nicht lehrbaren Stilmitteln.

[14] Zu Hippias s. Kerferd, *Flashar* (1998)

64–68; Sophisten (2003) 216–225. Ebd. 218, Nr. 2 die Nachricht zu den Kunsttraktaten bei Philostrat, *Vitae sophistarum* 1. 11.

[15] s. zuletzt die Studie von Barbanera (2013).

[16] Platon, *Philebos* 39 B.

[17] Quintilian, *Institutio oratoria* 8. 3. 62: »Magna virtus res, de quibus loquimur, clare atque, ut cerni videantur, enuntiare. Non enim satis efficit ... oratio, si usque ad aures valet.« Kontext ist hier der Redeschmuck, *ornatus*. Zur Methode der Visualisierung vgl. ebd. 12. 10. 6: »In den aufnehmenden Bildern, die man *Phantasien* nennt, ist Theon von Samos ... herausragend« (»conciipiendis visionibus, quas phantasias vocant, Theon Samius ... est praestantissimus«).

4 Die Pisteis

Nun von den Bildern, die die Rede aktiviert, zurück zur Rhetorizität des Bildes. Nachdem das Bild, seine Öffentlichkeit vorausgesetzt, Medium einer Persuasionsstrategie ist, wollen wir abschließend an einem Fallbeispiel prüfen, wie sich die rhetorischen Überzeugungsmittel auf der Bildtafel niederschlagen. Ich gehe von den drei Mitteln aus, die der Redner nach Aristoteles zum Überzeugen einsetzt, den drei Pisteis Ethos, Pathos und Logos: seine innere Haltung, die Emotionen des Publikums, aber auch die eigenen, und schließlich die Mittel »Sacherschließung« und »Argumentation«. Sind nun Ethos, Pathos und Logos in einem antiken Bild wie der Adaption eines berühmten, klassischen Timanthes-Gemäldes[18] wirksam (Abb. 1)?

[18] Zum Timanthes-Gemälde Plinius, *Naturalis historia* 35, 73; Wandbild im Haus des tragischen Dichters bei Curtius (1929) 290–292 Taf. 5; Dargestellt sind Kalchas, Menealos und Odysseus mit Iphigenie (Opferszene) und Agamemnon am Altar.
[19] Zum Werkstattausdruckschema: Koch (2000) 59 ff. mit den einschlägigen Quellen.



Abbildung 1

1. Der Logos: Element des Sachgehalts und des Argumentativen ist auf der Makroebene die *Dispositio*, nämlich die Anlage der Bildelemente auf der Fläche wie die Figuren, der Altar, die Ortsangaben. Hieraus lesen wir die Handlung ab, verbinden sie mit unserem mythologischen Vorwissen und schließen, dass die »Opferung der Iphigenie« dargestellt ist. Als Elemente der Erzählung, der Narratio, sind die Figurentypen, terminologisch die *schêmata*, von größter Bedeutung. Der Figurentypus ist schon nach antiker Vorstellung im Bild als Zeichen aufzufassen.[19] Formal verdichtet er einen Handlungsablauf zu einer charakteristischen, leicht wahrnehmbaren Form und gibt so eine potentielle Handlung an, die wir mit unserem typologischen Vorwissen dekodieren. Der Maler wählt die Figurentypen bereits im Stadium der *Inventio* aus, was mit der Wahl der rhetorischen Topoi vergleichbar ist. Auf der Mikroebene trägt das Prinzip der *symmetria*,

der Figurenproportionen, zur *perspicuitas* der Bildgegenstände und zu ihrer inhaltlichen Gewichtung bei.

2. Beim Ethos stellt sich die Frage, ob man bei der Gegenüberstellung von Rede und Bild das Ethos des Künstlers oder das der Dargestellten betrachten soll: Aus unserer Xenophon-Passage wissen wir, dass man über das Ethos der Dargestellten nachdachte – ihre innere Haltung offenbart sich in den Figurenhaltungen, *schêmata*; Aristoteles bestätigt diese Sicht.[20] Das *schêma* kann aber auch zum Indikator für

3. das Pathos der Dargestellten werden, etwa die Furcht der in der Bewegung erstarrten Iphigenie. Differenzierter bringt der Künstler die Affekte im Gesicht zum Ausdruck. Da das Pathos des Vaters Agamemnon aber jenseits des Darstellbaren gelegen habe, sei dem Maler, so Cicero und Quintilian, nur die Lösung geblieben, das Gesicht zu verhüllen.[21]

Was das Pathos des Rezipienten betrifft, so sind die Farben und Schattierungen die entscheidenden Mittel, um den Betrachter – je nach Funktion des Bildes – ästhetisch zu erfreuen oder aber emotional zu bannen.[22] ||

5 Klassische Bildrhetorik

Nachdem wir Ethos, Pathos und Logos somit auch im Bild nachweisen können, bleiben zur visuellen Rhetorik dennoch offene Fragen. Denn die Überzeugungsmittel von Bild und Rede verhalten sich zwar analog, aber eben nicht deckungsgleich. So können wir ein grundlegendes Bildgestaltungselement wie das *schêma* sogar allen drei rhetorischen Pisteis zuweisen. Um den Strategien der Bildkunst gerecht zu werden, müssen wir also ihre eigenen Überzeugungsmittel definieren. Das sind nach Ausweis der Quellen nur zwei:

1. das *schêma*, welches als handlungsbildendes Element sowohl den Logos wie auch das Ethos und Pathos eines Bildes grundlegt, und
2. die *chrômata*, die als Lokalfarben dem Logos und als Wahrnehmungserscheinungen dem Pathos zuzuordnen wären.

Wir können diese Vorüberlegungen zur klassischen visuellen Rhetorik also vorerst mit einem Satz des Aristoteles beschließen, den er der älteren Kunstdiskussion entnimmt: »Mit Farben (*chrômata*) und Figurentypen (*schêmata*) stellen die Bildner vielerlei dar.«[23]

... und hinzufügen: Sie stellen nicht nur dar, sondern sie überzeugen damit.

[20] Aristoteles, Politik 1340a32–35, zur Passage Koch (2000) 217–219. Hierzu im Kontext der Bildrhetorik Knappe (2013) 311 ff.

[21] Cicero, De oratore 74; Quintilian, Institutio oratoria 2. 13. 13.

[22] Das sehen schon die Quellen der Klassik so: Koch (2000) 207 ff. Bei anderen Kunstgattungen wie z. B. Porträtstatuen ist auch eine andere Gewichtung der Pisteis denkbar. Hier müsste man prüfen, mit welchen Mitteln das Ethos des Sokrates, des Perikles und anderer dargestellt wird (vgl. Koch (2013) 34 ff. zur Porträtkunst). Im Spezialfall Künstleragon spielt wieder das Ethos des Künstlers selbst eine Rolle, wenn er seine technische Finesse an die Konkurrenz adressiert, Koch (2000) 229–232.

[23] Aristoteles, Poetik 1447a19.

Abbildungsnachweis

Abb. 1: Nach Curtius (1929) Taf. 5

Literatur

Alberti, Leon Battista: Das Standbild, die Malkunst, Grundlagen der Malerei. Herausgegeben, eingeleitet, übersetzt und kommentiert von Oskar Bätschmann und Christoph Schäublin. Darmstadt 2000.

Barbanera, Marcello: The Envy of Daedalus. Essay on the Artist as Murderer. Morphomata Lectures Cologne, 4. München 2013.

Barthes, Roland: Rhétorique de l'image. Communications 4. Paris 1964. S. 40–51; dt.: Rhetorik des Bildes. In: Barthes, Roland: Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Frankfurt 2005. S. 28–46.

Blum, Herwig: Die antike Mnemotechnik. Hildesheim, New York 1969. Brassat, Wolfgang (Hg.): Bild-Rhetorik. Rhetorik – ein internationales Jahrbuch. Band 24. Tübingen 2005.

Bredenkamp, Horst: Theorie des Bildakts. Berlin 2010.

Curtius, Ludwig: Die Wandmalerei Pompejis. Leipzig 1929.

Heinimann, Felix: Eine vorplatonische Theorie der Techne. In: Museum Helveticum 18 (1961). S. 105–130.

Kerferd, George Briscoe; Flashar, Hellmut: Die Sophistik. In: Flashar, Hellmut (Hg.): Die Philosophie der Antike II/1: Sophistik, Sokrates, Sokratik, Mathematik, Medizin. Grundriss der Geschichte der Philosophie, Bd. 3. Basel 1998.

Knape, Joachim (Hg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007.

Knape, Joachim: Bildtextualität, Narrativität und Pathosformel. Überlegungen zur Bildrhetorik. In: Schöner, Petra; Hübner, Gert (Hg.): Artium conjunctio. Kulturwissenschaft und Frühneuzeitforschung. Aufsätze für Dieter Wuttke. Baden-Baden 2013. S. 297–334.

Koch, Nadia J.: Techne und Erfindung in der klassischen Malerei. Eine terminologische Untersuchung, München 2000.

Koch, Nadia J.: Paradigma. Die antike Kunstschriftstellerei als Grundlage der frühneuzeitlichen Kunsttheorie. Wiesbaden 2013.

Pollitt, Jerome Jordan: The Ancient View of Greek Art. Criticism, History, and Terminology. New Haven, London 1974.

Schirren, Thomas; Zinsmaier, Thomas (Hg.): Die Sophisten. Ausgewählte Texte Griechisch / Deutsch. Stuttgart 2003.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Drei Fragezeichen zur rhetorischen *Evidentia*

Warum es um Bildlichkeit geht und sie nicht alles ist

Von Annina Schneller

Die drei aufzuwerfenden Fragen betreffen die von Bernd Steinbrink in Bern vorgestellte Lesart der Geschichte der *Evidentia*, umkreisen aber auch ganz grundsätzlich den Begriff der *Evidentia* selbst.

1 Geht es bei der *Evidentia* immer um Affekterregung?

Bei der Ergründung von Evidenz in der Rede (*Evidentia*) tauchen in der Rhetorikgeschichte immer wieder die zwei Begriffe *enérgeia* und *enárgeia* auf. Beinahe gleichklingend, werden sie auch inhaltlich weder klar unterschieden noch einheitlich verwendet. Doch lassen sich aus den beiden Begriffen wiederum zwei unterschiedliche Aspekte von *Evidentia* ableiten: Evidenz wird zum einen durch Lebhaftigkeit oder Verlebendigung erzeugt, wenn beispielsweise etwas Unbeseeltes als beseelt beschrieben wird, zum anderen durch Deutlichkeit oder Detaillierung, etwa die Aufzählung von Einzeldetails eines Ereignisses in der Rede. Beim Aspekt der Lebhaftigkeit scheint die Verbindung zur Affekterzeugung naheliegend, da mit einer lebendigen Darstellung nicht nur der Ausdruck, sondern auch die Erlebnisqualität gesteigert wird. Der zweite Aspekt, die Deutlichkeit, zielt jedoch zumindest vordergründig nicht auf die Affekte, sondern dient vor allem der Verdeutlichung einer Aussage. Hier wäre die Absicht also erst einmal eine basal kommunikative, nämlich das Verstehen zu fördern, bei der es nicht zwingend um Affekterregung geht. *Evidentia* wäre somit ein Element der Tugenden des Sprechens überhaupt, das noch vor dem Redeschmuck und den verschiedenen Formen der Affekterzeugung käme.

Wenn man ein von Quintilian (Inst. Orat. VIII 3, 67–69) genanntes Beispiel für *Evidentia* anschaut, wird aber klar, dass auch Detailreichtum oft mit dem Generieren einer Affektwirkung einhergeht. So ist die knappe Nachricht »Die Stadt wurde erobert« nicht nur weniger eingängig, sondern auch weniger bewegend als eine detailreiche Beschreibung der einzelnen Vorgänge der Stadteroberung: das Flammenmeer, das Krachen der einstürzenden Dächer, die schreienden und weinenden Kinder usw. Erst im Detail entfaltet sich das ganze Ausmass der Tragödie und ein »Gefühl des Jammers« beim Zuhörer (a. a. O., 67). Die affektive Wirkung ist hierbei jedoch auch der Emotionalität und Komplexität der geschilderten Geschehnisse selbst zuzuschreiben. Würde im Gegensatz dazu eine öde Szenerie, z. B. der Arbeitsalltag eines Büroangestellten, ähnlich detailliert beschrieben, so führte dies eher zu Monotonie und Langeweile. Allerdings müsste wohl auch diese Reaktion als affektiv gelten.

Die Verbindung von *Evidentia* und Affekterregung scheint jedoch nicht notwendig zu sein. Evidenz lässt sich zunächst einmal unabhängig von der affektiven Wirkung auf formaler Ebene feststellen, z. B. wenn konkretisierende Beschreibungen gehäuft auftreten oder menschliche Adjektive für Naturphänomene verwendet werden. Erst dann ist von Fall zu Fall zu schauen, ob und in welcher Weise dadurch Affekte angeregt werden sollen und können. *Evidentia* wäre dann eher zu verstehen im Sinne einer Verstärkungstechnik, um die jeweils intendierte



Annina Schneller forscht, publiziert und unterrichtet im Bereich der visuellen Rhetorik und Designphilosophie an der Hochschule der Künste Bern und der Studienergänzung Rhetorik der Universität Salzburg. Sie studierte in Bern und Berlin Philosophie, Medienwissenschaften und Germanistik. Derzeit schließt sie ihre Dissertation ab über Elaboration und Imperfektion in der Rhetorik und im Design.

Wirkung zu erhöhen, sei diese nun affektiv oder rational oder sei sie auf Jammer, Langeweile oder größtmögliche Verständlichkeit angelegt.

2 Geht es bei der *Evidentia* immer um Realitätserzeugung?

Ciceros Vorstellung von *Evidentia* als Vor-Augen-Führen oder Unmittelbar-vor-Augen-Stellen (»sub aspectum paene subiectio«, De orat. III, 202; von Quintilian in der Wendung »sub oculos subiectio« noch verstärkt, Inst. Orat. IX 2, 40) deutet darauf hin, dass *Evidentia* eine Form von Realität oder Unmittelbarkeit erzeugt. Der Sachverhalt wird nicht einfach ausgesagt, sondern vorgeführt, ja, das Ereignis soll von Rhetor und Publikum quasi erlebt oder durchlebt werden. Es soll nicht als geschehen vorgeführt werden, sondern eben so, wie es geschehen ist, als würde es in diesem Moment erst stattfinden (Quint. Inst. Orat. IX 2, 40—43). Eine evidente Darstellung versucht, an den Seheindruck des Ereignisses heranzureichen, »ein Gesamtbild der Dinge abzuzeichnen« und somit die Zuhörer quasi zu Augenzeugen zu machen (ibid. VIII 3, 62—63). ||

Es ist nicht leicht zu erfassen, in welchem Sinne *Evidentia* Realität erzeugt oder sichtbar macht. Denn die Versprachlichung eines Ereignisses in der Rede – oder die Verbildlichung in der visuellen Rhetorik – ist doch zunächst einmal ein Mittel, um Distanz zur Realität zu schaffen: Sprachliche und bildliche Darstellung bedeutet ja gerade, dass Realität nicht stattfindet, sondern eben beschrieben und abgebildet wird. Aus Sicht der visuellen Rhetorik ist es jedoch spannend zu fragen, mit welchen formalen Mitteln Realitätsnähe suggeriert wird. Doch kann dies erst in einem zweiten Schritt geschehen, wenn klar ist, dass Realität nicht stattfindet, sondern verhandelt wird. Dann erst können wir untersuchen, in welchem Sinn ein dargestellter Gegenstand »realer« zu Tage tritt, wie etwa bei einem Trompe-l'Œil oder, weniger real, wie etwa in einer Skizze. Oder ist vielleicht gerade die Skizze in der Lage, auf ihre Art und Weise Unmittelbarkeit zu erzeugen? Eine weitere Frage wäre auch: Gilt immer »je realitätsnaher, desto affektstärker«? Man kann sich ja auch vorstellen, dass abstrahierte, gezeichnete oder karikierte Darstellungsweisen auf ihre Art emotionaler wirken als »realistische«, obschon (oder gerade weil) eine optisch wahrnehmbare Distanz zur dargestellten Wirklichkeit geschaffen wird.

3 Geht es bei der *Evidentia* immer um Bildlichkeit? Oder umgekehrt: Geht es bei Bildlichkeit immer schon um *Evidentia*?

Im Zusammenhang mit der *Evidentia* genannte Figuren wie die *Illustratio* scheinen sich unmittelbar auf deren Bildhaftigkeit zu beziehen, und auch Zuschreibungen wie »Veranschaulichung«, »Vor-Augen-Führen« oder »Sehen über Worte« suggerieren die Nähe zum Visuellen. Quintilian spricht davon, dass man das Gesagte so gestalten soll, dass es der Zuhörer eher zu sehen als zu hören glaubt, von einer »bildhaften Gegenwärtigkeit« oder von einem »sich selbst zur Schau Stellen« des Dargestellten (Inst. Orat. XI 2, 41; VIII 3, 61). Möchte man den Begriff der *Evidentia* von der sprachlichen auf die visuelle Rhetorik übertragen, entsteht das Problem, dass ein solches Verständnis von *Evidentia* im Grund jede Form von Bildhaftigkeit oder visueller Ausformung bereits als Ausdruck von *Evidentia* anerkennen würde. Innerhalb der visuellen Rhetorik müsste also unterschiedslos von *Evidentia* gesprochen werden. Somit würde der Begriff

aber entleert und nutzlos. Sinnvoller erscheint es deshalb, nach einem weniger bildzentrierten Begriff zu suchen, der gewisse Verfahren der visuellen Darstellung als evident anerkennt, während er anderen die *Evidentia* abspricht – oder zumindest in geringerem Mass zuspricht.

Evidentia könnte als eine Art Übertragungsleistung verstanden werden, bei der im Fall der Rede Wörter dazu genutzt werden, verschiedene Formen der Sinneserfahrung, des Sehens, Riechens, Hörens hervorzubringen. Denn Lebendigkeit betrifft all unsere Sinne. Das Bildhafte wäre dann weniger in der Form der Rede selbst zu suchen als in der Wirkung, die im Hörer evoziert werden soll. Vielleicht ist die Idee des Vor-Augen-Stellens also eher der Dominanz des Sehsinns zu verdanken als dem Bildcharakter der Rede selbst. Übertragen auf die visuelle Rhetorik ginge es dann auch hier nicht primär um die Bildlichkeit an sich, sondern um das Evozieren von Lebhaftigkeit im Ausdruck, vielleicht auch hier verstanden als sinnliche Übertragungsleistungen, nun vom Visuellen ins Akustische, Olfaktorische, Haptische: ein Blumenbild, das so intensiv wirkt, dass wir den Duft zu riechen vermeinen, die Fotografie einer Stadt, bei deren Anblick wir das Rauschen des Verkehrs hören und den eisigen Wind im Gesicht spüren oder ein grafisches Jazzplakat, das die Musik in uns erklingen lässt. Zu diesen Fähigkeiten gehört selbstverständlich auch das visuelle »Vor-Augen-Führen« des Gegenstands, aber eben nicht nur. In gewissem Sinn geht es bei der *Evidentia* also immer um Bildlichkeit, aber Bildlichkeit allein ist noch lange nicht alles, was *Evidentia* ausmacht.

Literatur

Cicero, Marcus Tullius: De oratore. Über den Redner. Düsseldorf 2007.

Quintilianus, Marcus Fabius: Institutionis oratoriae libri XII. Ausbildung des Redners – zwölf Bücher. Darmstadt 1995.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Laokoon und kein Ende

Visuelle Rhetorik zwischen antiker und moderner Kunsttheorie

Von Thomas Nehrlich

In ihrem Beitrag über die Schnittstellen von Rhetorik und Eidolopoietik und auf der Suche nach einer theoretischen und historischen Grundlage für die visuelle Rhetorik hat Nadia J. Koch in die sophistische Kunsttheorie eingeführt. [1] Im Folgenden möchte ich zunächst diese historische Perspektive vor dem Hintergrund eines neuzeitlichen Kunstverständnisses kontextualisieren, um anschließend einige Aspekte zu ergänzen, die das disziplinäre Spektrum der visuellen Rhetorik illustrieren.

Auf den ersten Blick scheinen die Verknüpfungen zwischen verbaler und visueller Darstellung offen vor Augen zu liegen, denn sie werden von unseren Redegewohnheiten nahegelegt: Wir lassen uns von einer »luziden« Argumentation überzeugen, wir »beleuchten« oder »erhellen« Zusammenhänge; wir »malen« eine Erzählung mit »farbigen«, »plastischen« oder »anschaulichen« Details aus; wir »schildern« Ereignisse, wir »fokussieren« den Gegenstand unserer Untersuchung, nehmen ihn »in den Blick«. Solche Redewendungen behaupten eine quasi-visuelle Qualität unserer Sprache und rücken deren Verfahren in die Nähe optischer Phänomene. Im Gegenzug lassen wir uns von Bildern Geschichten erzählen, schreiben Mimik und Gestik Bedeutungen zu, nehmen Farben als Signale wahr oder lassen uns von ihnen in Stimmungen versetzen, empfinden Bildkompositionen als beruhigend oder erregend und Gestaltungsparameter als seriös oder minderwertig. Mehr oder weniger implizit messen wir bildlichen Darstellungen damit narrative, appellative oder affektive Funktionen bei.[2]

Diese heuristischen Belege für eine tief in unseren Sprachgewohnheiten verwurzelte Verwandtschaft zwischen Sprache und Bild täuschen jedoch nur kurz darüber hinweg, dass im professionellen und wissenschaftlichen Diskurs seit Langem eher die Unterschiede zwischen verbaler und visueller Darstellung reflektiert werden. Grundlegend für das moderne Verständnis von Bild und Text als zweier getrennter Medien mit unterschiedlichen Kompetenzen, Funktionsweisen und Wirkungsbedingungen ist Gotthold Ephraim Lessings Abhandlung »Laokoon oder über die Grenzen der Mahlerey und Poesie«, die seit ihrem Erscheinen 1766 einen kaum zu überschätzenden Einfluss auf die Kunsttheorie hatte. Für Lessings Auffassung der Künste ist das Konzept der Nachahmung, der *mimesis* zentral; diese sei durch die Darstellungsmittel und Zeichenordnungen der verschiedenen Künste bedingt: Während die bildende Kunst ihre Gegenstände durch Anordnung im Raum oder auf der Bildfläche nachahmen könne und dadurch in einen spatialen Zusammenhang bringe, sei die Literatur durch die Nutzung aufeinanderfolgender sprachlicher Zeichen an eine temporale Vermittlung gebunden. Bilder hätten daher besondere mimetische Kompetenzen bei der synchronen Darstellung von Körpern und Figuren, Sprache hingegen sei vornehmlich für die diachrone Darstellung von Handlungen und Ereignisfolgen geeignet. An einer zentralen Stelle, im XVI. Kapitel des »Laokoon«, fasst Lessing sein Kunstverständnis folgendermaßen zusammen: ||



Der Literaturwissenschaftler Thomas Nehrlich arbeitet derzeit als Assistent im Fachbereich Germanistik der Universität Bern. Zuvor war Nehrlich wissenschaftlicher Mitarbeiter am Forschungscluster »Languages of Emotion« der Freien Universität Berlin sowie Lehrbeauftragter am Peter-Szondi-Institut für allgemeine und vergleichende Literaturwissenschaft der FU Berlin. Nehrlichs Arbeitsschwerpunkte sind das Werk Heinrich von Kleists sowie Typographie und Literatur, Schriftforschung und Editionsphilologie.

[1] s. Koch, Nadia J.: Die Schnittstellen. Rhetorik und Eidolopoietik im klassischen System. In: Friedrich, Volker (Hg.): Sprache für die Form – Forum für Design und Rhetorik. Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014. http://www.designrhetorik.de/?page_id=4194.
[2] Selbst in der Didaktik werden diese Analogien zwischen sprachlichen und bildlichen Darstellungsformen genutzt, wenn im Deutschunterricht Bildbeschreibungen als Aufsatzform geübt werden.

»Wenn es wahr ist, daß die Malerei zu ihren Nachahmungen ganz andere Mittel, oder Zeichen gebraucht, als die Poesie; jene nemlich Figuren und Farben in dem Raume, diese aber artikulierte Töne in der Zeit; wenn unstreitig die Zeichen ein bequemes Verhältnis zu dem Bezeichneten haben müssen: So können neben einander geordnete Zeichen, auch nur Gegenstände, die neben einander, oder deren Teile neben einander existieren, auf einander folgende Zeichen aber, auch nur Gegenstände ausdrücken, die auf einander, oder deren Teile auf einander folgen.

Gegenstände, die neben einander oder deren Teile neben einander existieren, heißen Körper. Folglich sind Körper mit ihren sichtbaren Eigenschaften die eigentlichen Gegenstände der Malerei.

Gegenstände, die auf einander, oder deren Teile auf einander folgen, heißen überhaupt Handlungen. Folglich sind Handlungen der eigentliche Gegenstand der Poesie.«[3]

Lessing setzt sich mit dieser Auffassung bewusst von der klassischen Kunsttheorie ab, insbesondere von Horaz. Dessen berühmtes Diktum »ut pictura poesis«[4] war über Jahrhunderte als Gebot für die Literatur verstanden worden, sich in ihrer Darstellungsweise an den bildenden Künsten zu orientieren. Während Lessings »Laokoon« damit zur Emanzipierung der Literatur beitrug, hat er doch auch den Weg bereitet für die spätere Trennung zwischen den sprachlich-rhetorischen und den bildlichen Künsten, die zuvor noch stärker als zusammengehörig und aufeinander bezogen aufgefasst worden waren.

Bezeichnenderweise fällt diese Entwicklung in der Zeit der Aufklärung zusammen mit einem weiteren einschneidenden kunsttheoretischen Wandel: In der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts formierten sich Strömungen – wieder war Lessing beteiligt, außerdem die Vertreter des Sturm und Drang –, die sich gegen die Regelpoetiken etwa eines Johann Christoph Gottsched [5] wandten und Vorstellungen wie die der Kunstautonomie und des Originalgenies propagierten. Die darauf beruhende Kunst war nicht orientiert an autoritativen Vorgaben, sondern sollte sich ihre Regeln qua Inspiration, Eigenschöpfung und Innovation selbst schaffen. Damit einher geht die Absage an die intersubjektive Lehrbarkeit mittels tradierter Regelwerke, die – und damit schließt sich der Bogen zu Nadia J. Kochs Ausführungen – auf dem klassischen Konzept der *techné* fußt. ||

Die moderne kunsttheoretische Unterscheidung zwischen den Medien, die Abkehr von den gemeinsamen didaktischen Regeltraditionen sowie die daraus resultierende disziplinäre Ausdifferenzierung erschweren die Begründung einer zeitgenössischen visuellen Rhetorik auf den vereinten Grundlagen der Bild- und Redekünste, der Bild- und Textwissenschaften.[6] Um diese Hindernisse zugunsten einer universellen Theorie zu überwinden, ist deshalb die von Nadia J. Koch vorgeschlagene Rückbesinnung auf klassische, sophistische Kunstvorstellungen und die mit der *techné* verbundenen Analogien zwischen den visuellen Künsten und der Rhetorik sehr fruchtbar. Daraus lässt sich ein holistisches Verständnis von Rhetorik gewinnen, das Rede und Bild gleichermaßen integriert. Besondere Bedeutung erlangt dabei die Persuasion als oberstes rhetorisches Ziel nicht nur der überzeugenden Rede, sondern auch des ansprechenden Bildkunstwerks, das nach sophistischer Auffassung Farbgebung und Figurentypen (*chrômata, schêmata*) als Überzeugungsmittel verwendet. Während die Persuasion

[3] Lessing, Gotthold Ephraim: Laokoon: oder über die Grenzen der Malerei und Poesie.

In: ders.: Werke und Briefe in zwölf Bänden. Hrsg. v. Wilfried Barner u. a. Bd. 5/2. Frankfurt am Main 1985–2003. S. 116.

[4] Horaz: Ars poetica, V. 361.

[5] vgl. Gottsched, Johann Christoph: Versuch einer critischen Dichtkunst vor die Deutschen. Leipzig 1730.

[6] Dass sich Kunstgeschichte und Literaturwissenschaft – trotz Lessing – auch zuvor gegenseitig konzeptionell befruchtet haben (insbesondere bei gemeinsamen rhetorischen Gegenständen), ist selbstverständlich und wird illustriert z. B. durch die Übernahme des von Aby Warburg geprägten Begriffs der »Pathosformel« durch Ernst Robert Curtius (vgl. z. B. ders.: Europäische Literatur und lateinisches Mittelalter. Bern 1948. S. 145 und 207). Der Begriff »Pathosformel« spielt auch in der zeitgenössischen Bildrhetorik noch eine Rolle (vgl. Knappe, Joachim: Bildtextualität, Narrativität und Pathosformel. Überlegungen zur Bildrhetorik. In: Schöner, Petra; Hübner, Gert (Hg.): Artium conjunctio. Kulturwissenschaft und Frühneuezeitforschung. Aufsätze für Dieter Wuttke. Baden-Baden 2013, S. 297–334.).

[7] vgl. Kant, Immanuel: Kritik der Urteilskraft. In: ders.: Werkausgabe, Bd. 10. Frankfurt am Main 1981(5). §2, S.116f.

einer Rede gemeinhin in argumentativer, meinungsbildender oder zur Handlung anregender Absicht auf den Rezipienten zielt, sind solche Zwecke für Bildkunstwerke jedoch schwieriger nachzuweisen. Hier scheint die Überzeugung eher in einer positiven Eigenwirkung, in der Vereinnahmung für das Kunstwerk selbst zu bestehen. Es stellt sich dann jedoch die Frage, wie sich diese rhetorische Funktion der Persuasion zur allgemein ästhetischen Rezeption verhält: Fasst man – neuzeitlich gedacht – die ästhetische Wirkung des Schönen mit Kant als »interesseloses Wohlgefallen«^[7] auf, ergibt sich womöglich eine kategoriale Überschneidung mit der rhetorischen Persuasion. Unentscheidbar wäre dann, ob das Gefallen am Bildkunstwerk seiner rhetorischen Überzeugungskraft oder seinen ästhetischen Qualitäten zuzuschreiben ist.

Zum Schluss möchte ich einen zusätzlichen Ansatzpunkt für die visuelle Rhetorik zur Diskussion stellen: Ein Gegenstand, der sich von vornherein für diesen Zugang anbietet, ist die Schrift selbst, insofern sie Sprache visuell vermittelt und somit die beiden Komponenten der Visualität und Rhetorizität immer schon vereint. Aus schrifthistorischer Perspektive ist damit sogar eine Erweiterung des Zeitraums möglich, der für die visuelle Rhetorik als theoretische Grundlage wie als praktisches Untersuchungsgebiet fruchtbar gemacht werden kann. Denn die Geschichte der Bilderschrift geht deutlich über die Sophistik hinaus bis hin zur vorklassischen Antike: Bevor um 1000 v. u. Z. die noch heute genutzten Alphabetschriften entstanden, beruhten die frühesten Schriftsysteme vor allem auf bildlichen Referenzen zu den Gegenständen, die sie bezeichnen – beispielsweise die ägyptischen Hieroglyphen oder die phönizische Schrift. Darüber hinaus kommen in diesem Zusammenhang die vieltradierten und in zahlreichen alten und neuen Kulturen anzutreffenden Kunstformen in den Blick, die aus der Kombination von Text und Bild hervorgehen, etwa Bildgedichte oder Diagramme. Und zuletzt eröffnet die Materialität von Schriftträgern eine Perspektive, in der Text- und Buchgestaltung als Elemente der *elocutio* aufgefasst werden. Das angemessene, ansprechende, gelungene Schriftbild wird auf diese Weise Teil der rhetorischen Persuasionsstrategien eines Texts. Schriftbildlichkeit verweist – schon dem Namen nach – nicht nur auf die Analogie, sondern auf eine mögliche Identität von Schrift und Bild.

Die klassische Rhetorik setzt ihren Schwerpunkt auf dem gesprochenen Wort, auf der Rede. Wenn eine u. a. auf der sophistischen Kunsttheorie begründete und für die Phänomene der Schriftbildlichkeit sensibilisierte visuelle Rhetorik dieses phonozentristische Paradigma zu unterlaufen und neue Gegenstände für die rhetorische Analyse zu erschließen vermöchte, wäre dies ein großes Verdienst dieses jungen, intermedialen und interdisziplinären Fachgebiets.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Rhetorische Systematik und Designpraxis

Über die Paralleluniversen »Machen« und »Reflektieren«

Von Viktoria Schneider-Kirjuchina

Den Stundenplänen von Designhochschulen entnimmt man neben der praktischen Ausbildung einen, wenn auch je nach Hochschule unterschiedlich gewichteten Theorieanteil. Doch nicht nur das bloße Vorhandensein und die Menge des Theorieunterrichts sind entscheidend, sondern vor allem eine sinnvolle Beziehung von Theorie und Praxis. Die Kommunikationskompetenz, die ein Gestalter während seiner Ausbildung erwirbt, verpflichtet ihn dazu, implizite Kommunikationsvorgänge in ihrer Wirkungsintention klar begründen zu können. Die gestalterische Handlung soll in ihrer Systematik und Vollständigkeit nachvollziehbar sein. Doch wie ist es um die Beziehung dieser beiden Paralleluniversen des Machens und darüber Reflektierens in der Realität des Gestaltungsunterrichts bestellt?

1 Kein Paradigma für die Systematik gestalterischer Handlung

Eine Vielzahl von richtungsweisenden Texten zu Strategien und Konzeptionen von Design werden von herausragenden Persönlichkeiten der Designszene verfasst und lassen dabei jegliche Bezüge zu ihrer wissenschaftlichen Verortung vermissen. Oftmals, der Originalität und inspirierenden Wirkung dieser Texte auf Designschaffende zum Trotz, machen sie das Weiterforschen an ihren Konzepten durch Dritte unmöglich. Auf der anderen Seite werden Fächer wie Designgeschichte, Wahrnehmungspsychologie, Kunst-, Kommunikations- und Kulturwissenschaften in keinerlei oder nicht ausreichenden Bezug zur Disziplin der visuellen Kommunikation gestellt.

Zu systematischen Aspekten der gestalterischen Handlung gibt es kein allgemein anerkanntes und verbindliches Paradigma, das einerseits den Gestaltungsprozess strukturieren könnte und andererseits als Grundlage für ein aufeinander aufbauendes Forschen an den Phänomenen der visuellen Kommunikation erlaubt und eine Brücke zu den deskriptiven Fächern bilden könnte. Bislang verdanken wir das seltene Phänomen einer fruchtbaren Beziehung von Theorie und Praxis lediglich dem persönlichen Einsatz von einzelnen Protagonisten des Lehrbetriebs, die interdisziplinäre Zusammenhänge für die Studenten und Schüler der visuellen Kommunikation begreifbar und nutzbar machen. Ein System, das allen Beteiligten einleuchtet und sich programmatisch in der Lehre durchsetzt, scheint bislang nicht zu existieren. Dabei liegt die Lösung des Problems nahe. ||

Das ständige Interesse der Kommunikationsdesigner für die Strukturen der klassischen Rhetorik ist der Vision von einer sinnvollen und nachhaltigen Verknüpfung von Theorie und Praxis geschuldet. Rhetorik als Wissenschaft und Überzeugungskunst blickt auf eine Tradition von ca. 2500 Jahren zurück. Seit ihren Anfängen verstand sie sich als eine Methodik, die praktische Anleitungen, nicht ausschließlich für die Konzeption von Diskursen bereitstellt, sondern auch medienübergreifend auf Bereiche wie Architektur, bildende Kunst, Musik und Theater angewendet werden konnte.[1]



Dipl.-Designerin Viktoria Schneider-Kirjuchina promoviert derzeit am Neuro-ästhetischen Institut der Hochschule für Gestaltung Karlsruhe bei Prof. Dr. Uwe Hochmuth und Prof. Dr. Heiner Mühlmann. Zuvor hat Schneider-Kirjuchina in Berlin »Visuelle Kommunikation« studiert und sich bereits während ihres Studiums mit dem »Studio VK« selbstständig gemacht. Sie war als Consultant für den lateinamerikanischen und osteuropäischen Sektor der Weltbank tätig.

[1] vgl. Mühlmann, Heiner: Ästhetische Theorie der Renaissance. Leon Battista Alberti. Bochum 2005.

Die Untersuchungen der theoretischen Systematik des Bildes als Mittel der Kommunikation hat eine unumgängliche Auseinandersetzung mit dem Vorbild der sprachlichen Phänomene, speziell der Disziplin »Rhetorik«, zu Tage gebracht. Aus Forschung zur Bildrhetorik geht klar hervor: »Wer nicht an den sprachbezogenen Disziplinen lernt, wird die Bildtheorie nicht voranbringen.«[2]

[2] Knappe, Joachim (Hg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007.

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

[4] vgl. Krauspe, Henning: Designrhetorik – Vermittlung von Konzeptions- und Entwurfsstrategien am Beispiel der Bildrhetorik. In: Knutzen, Sönke; Heinen, Ulrich; Eder, Alexandra (Hg.): Berufs- und Wirtschaftspädagogik online (bwp@), Spezial 5 – Hochschultage Berufliche Bildung 2011, Fachtagung 13, S. 1–15. http://www.bwpat.de/ht2011/ft13/krauspe_ft13-ht2011.pdf (26-09-2011).

Designtheoretisch ist der hohe Stellenwert der Rhetorik längst erkannt worden[3] und, durch Untersuchungen zu spezifischen Phänomenen, wie beispielsweise rhetorische Figuren in Bild-Text-Kombinationen, wurden Analogien eindeutig nachgewiesen. Viele dieser Arbeiten, die das Thema der visuellen Rhetorik abhandeln, erfassen Bruchstücke, ohne sie hinreichend in den Bezug zum großen Zusammenhang zu setzen. Die eigentliche Systematik der Anwendung von Rhetorik während des Gestaltungsprozesses wird jedoch – wenn überhaupt – sehr vage widergegeben.[4]

Die Theorie soll das Designprodukt nicht nur beschreibbar machen, sondern auch den Entstehungsprozess unterstützen und dadurch bereichern. Die Rhetorik kann erst im vollen Umfang zur Disziplin der visuellen Kommunikation beitragen, wenn sie über den deskriptiven Charakter hinaus, eine in die Praxis hineinragende Funktion einnimmt. Doch in der Realität stoßen Ansätze, die in eine solche Richtung führen, oft auf Gegenwind aus den Reihen der erfahrener Praktiker, die hinter den rhetorischen Anweisungen, zu eng gesteckte, die Kreativität einschränkende, Richtlinien vermuten. Wie kann es dann dennoch sein, dass Gestalter, ohne sich an explizite rhetorische Herstellungsregeln zu halten, zu Lösungen kommen, die alle notwendigen rhetorischen Kriterien erfüllen? ||

2 Anwendung des rhetorischen Produktionsmodells für den Gestaltungsprozess

Der bereits ausgebildete Kommunikationsdesigner verfügt, im Gegensatz zu einem Neuling auf diesem Gebiet, über Fähigkeiten, die es ihm erlauben, hauptsächlich unbewusst, effiziente Lösungen von weniger erfolgsversprechenden zu unterscheiden. Die Ausbildung zum Kommunikationsdesigner ist ein komplexer Prozess, bei dem maßgeblich implizites Wissen und Können erworben werden. Dies passiert zum großen Teil durch das Zeigen von Kommunikationslösungen, die sich als erfolgreich erwiesen haben und das vielfache Versuchen, ähnlich gut funktionierende Lösungen zu finden. Auch das Verbessern von Lösungsansätzen, die deutlich wahrnehmbare Schwächen aufweisen, trägt beträchtlich zur Formulierung der Kommunikationskompetenz bei. Angestrebt wird eine möglichst große Erfahrung diejenigen Aspekte zu erkennen und zu evaluieren, die Kommunikation erfolgreich machen.

Die Kombination von Gestaltungselementen, ihre semantische Aussage, ihre Konnotation und ihre Erscheinung werden ständig, vor allem an dem Formulierenden selbst ausprobiert, um ihre Wirkung auf das zukünftige Publikum prognostizieren zu können. Die empathische Fähigkeit des intuitiven Überprüfens, ob das Kommunikationsziel erfüllt werden kann, steht als Kernkompetenz im Zentrum des Gestaltungsprozesses. Der Erfahrungsschatz hilft, blitzschnelle, erfolgsversprechende Entscheidungen zu treffen. Diese reflexartige und schnelle Kompetenz erfordert in der Ausbildung vor allem eines: jahrelange Übung. Der aus der Rhetorik stammende Begriff, der diese Fähigkeit am besten beschreiben

würde, heißt »Eloquenz«. Dem Designschüler werden Produktionsmethoden zugeigen, derer er sich selbst meist nicht bewusst ist, die aber maßgeblich über das Aufgehen seiner Kommunikationsstrategie entscheiden. Viele, die auf eine solche Art mit der Kommunikationskunst konfrontiert werden, haben sogar das Gefühl, dass sie überhaupt keiner Methode folgen. Doch das ist ein Irrtum, der folgenschwere Missverständnisse produziert.

[5] s. den vollständigen Text unter Krauspe, a.a.O., S. 4–13.

Intuitiv bedient der Designer dieselben Gesetzmäßigkeiten, die auch der Rhetorik immanent sind. Er steuert geschickt die Kognitionsmechanismen, die auch der Rhetorik zugrunde liegen müssen. Der Unterschied liegt lediglich darin, dass die Disziplin »Rhetorik« über ein funktionierendes, bewährtes Modell verfügt, das den Gestaltungsprozess von Kommunikationsstrategien beschreibt. Es bietet ein differenziertes Vokabular, das wir allerdings zuallererst in seinen Funktionen für die Disziplin »Gestaltung« übersetzen müssen.

Vor dem Hintergrund der ablehnenden Reaktionen von erfahrenen Gestaltern auf eine rezeptartig anmutende Methodik, ist es bemerkenswert, als wie hilfreich diese didaktische Maßnahme von Designschülern aufgefasst wird, die von Anfang an den Gestaltungsprozess nach dem Vorbild der rhetorischen Systematik beigebracht bekommen. Der Designpädagoge Henning Krauspe entwickelte speziell für den Unterricht von Neulingen auf diesem Feld eine Adaption der rhetorischen Systematik für die visuelle Kommunikation. Die Schüler, die ein Fachabitur mit Schwerpunkt Gestaltung erlangen sollen, müssen komplexe Planungs- und Produktionsprozesse, beispielsweise die Konzeption einer Kampagne, durchführen. Die rhetorische Produktionssystematik ist hier ein Leitfaden, der Sicherheit vermittelt und gleichzeitig über anfängliche Überforderung durch die Komplexität der gestalterischen Handlung hinweg helfen soll. Zusätzlich ergibt sich aus diesem Ansatz ein für die Gruppe verbindliches Vokabular, das gerade in der Präsentationssituation eine nachvollziehbare Evaluation der gestalterischen Qualität ermöglicht. ||

Die klassische Rhetorik sieht für die Produktion von Reden ein Schema von fünf Arbeitsschritten vor, das in einer vermeintlich strengen Sukzessivität abgearbeitet werden sollen. Im Folgenden werden diese, in ihrer Adaption auf das Feld der visuellen Kommunikation stichpunktartig aufgelistet[5]:

intellectio – Die Festlegung des Kommunikationsziels

Die erste Arbeitsphase sieht eine gründliche Recherche unter Berücksichtigung unterschiedlicher Aspekte vor. Zentraler Teil dieses Werkprozesses ist die Formulierung eines Kommunikationsziels und die Zuordnung zu einem Kommunikationsanlass.

inventio – Die Erfindung und Auffindung von Bildideen

Der zweite Arbeitsschritt befasst sich mit dem Suchen nach Argumenten, z. B. durch die überraschenden Kombinationen von Bild- und Textsemantiken. Aus einem Repertoire an allgemein verständlichen Bildstereotypen werden unterschiedliche Möglichkeiten erwogen und neu kombiniert.

dispositio – Anordnung des Stoffes

Phase 3 beschäftigt sich mit der Frage der Gewichtung der visuellen Argumente

und mit Aspekten ihrer Wirkung, wie das Steuern des Blickes durch Planung des Formats

[6] Ottmers, Clemens: Rhetorik. Stuttgart 1996. S. 146.

[7] Ueding, Gert; Steinbrink, Bernd: Grundriß der Rhetorik. Geschichte, Technik, Methode. Stuttgart 1994(3). S. 214.

elocutio – Die Ausarbeitung des Stoffes

Nach dem Finden der Bildideen und dem Scribbeln der Entwürfe ist die 4. Arbeitsphase für die Ausführung des gestalterischen Artefakts zuständig. Diesem Schritt wird das »In-eine-konkrete-Form-bringen«, das Ausarbeiten des Endprodukts, zugerechnet.

actio – Der »Vortrag« der Rede

Die letzte Arbeitsphase entspricht dem Arbeitsschritt der Vorbereitung und Durchführung der Präsentation.

Bei vertiefender Auseinandersetzung mit rhetorischen Anweisungen findet man in der Beschreibung der einzelnen Arbeitsschritte Heuristiken zur Methodik des Formulierens. Können diese Anweisungen mit in den intuitiv erlebten, unbewussten Kreativitätsprozess einfließen und einen konstruktiven Beitrag leisten? Das die *intellectio*, die Festlegung des Kommunikationsziels, durch eine profunde Recherche an den Anfang eines jeden Kommunikationsprozesses gehört, wird sicherlich von keinem seriösen Gestalter bezweifelt werden. Allerdings wirkt das vermeintlich strenge Nacheinander der Schritte *inventio*, *dispositio* und *elocutio* wenig praktikabel. Ist man im Umgang mit dem Kreativprozess routiniert, so weiß man, dass bereits beim Schritt der *inventio* (dem Auffinden von Bildideen) an den Schritt der *elocutio*, also die Ausführung, gedacht wird. Bei dem Schritt der *elocutio*, dem Umsetzen der geplanten Idee, müsste man rückwirkend immer wieder die Arbeitsschritte *inventio* und *dispositio* miteinbeziehen und abwandeln. Hier zeigt sich ein Problem, weshalb intuitiv arbeitende Gestalter nicht sofort ihren eigenen Kreativprozess in einer rhetorischen Struktur wiederfinden können. Grund dafür ist, dass das rhetorische Produktionsmodell ein vereinfachtes, operativ sinnvolles Modell darstellt, dessen Anwendung vertiefende Kenntnisse im Umgang mit der Disziplin »Rhetorik« erfordern würden. Die Lösung für dieses missverständliche Anwenden des Produktionsmodells findet man in Rhetorikhandbüchern, denn es gilt nicht nur für den Schöpfungsprozess von visueller Kommunikation, sondern ebenfalls für die Planung und Führung von Diskursen. ||

»Während das Produktionsmodell der Rhetorik die Vorstellung nahelegt, dass die kognitiven und sprachlichen Prozesse voneinander getrennt ablaufen und in der *elocutio* fertige Inhalte in Sprache überführt werden, ist in Wirklichkeit davon auszugehen, dass die Versprachlichung ein integrales schöpferisches Handeln ist, das die Schritte der *inventio* und *dispositio* mit einbezieht und das sukzessive Nacheinander, in ein prozesshaftes Miteinander überführt.«[6] Trotz der Trennung der einzelnen Arbeitsschritte im Produktionsmodell ist der Gegenstand der Rhetorik gerade der Zusammenhang von ausgedachten und kommunizierten Inhalten, so dass die *elocutio* dann nicht nur die Ausführung von vorher Konzipiertem bedeutet, »sondern selbst Erkenntnis produziert und dadurch selber eine *ars inveniendi*, eine Erfinde- und Findkunst, darstellt«[7] Das rhetorische Produktionsmodell besteht aus modellhaft von einander getrennten Handlungsschritten, die sich, zumindest zwischen den Schritten *inventio* und *elocutio* zu Iterationsschleifen bildenden, kreativen Handlungsabläufen organisieren.

Es gibt viele missverständliche Stellen, die aus der Übertragung der rhetorischen Anweisungen auf die visuelle Kommunikation resultieren. Deren Aufklärung erfordert eine Auseinandersetzung mit dem aufgearbeitetem Wissen um antike rhetorische Praktiken und ihrer Anwendung, in Verbindung mit dem praktisch-gestalterischen Wissen und Können, rund um den Kreativprozess der visuellen Kommunikation.

3 Was für einen Unterschied macht das Implizieren des rhetorischen Wissens in den Gestaltungsprozess?

Welchen Nutzen hätten Gestalter also, wenn sie sich die Parallelen zur klassischen Rhetorik vergegenwärtigen würden? Was würde sich durch den bewussten Umgang mit den Produktionsschritten, die die Rhetorik vorschlägt, verbessern? Eine reflexartige Antwort vieler Gestalter wäre sicher: »Nichts.« Trotzdem rückt Rhetorik immer wieder auf den Plan des Theorieunterrichts. Und das mit gutem Grund. Die Methodik, die Gestalter zielsicher bedienen, ohne die expliziten Regeln zu kennen, ist in ihren Grundzügen mit den Modellen, die die klassische Rhetorik vorschlägt, nahezu kongruent oder lässt zumindest die Bildung ihrer Derivate zu. Die zeitgenössische Ausbildung zum Designer vermittelt alle impliziten, praktischen Fähigkeiten, die zur Herstellung von maximaler Wirkung von Kommunikationsinhalten mit visuellen Mitteln notwendig sind. Daher lassen sich die Ergebnisse in rhetorisch geltende Kategorien einteilen. D. h. die Ausbildung folgt bereits rhetorischen Doktrinen, ohne diese in ihrer strukturellen Ordnung explizit machen zu können. Man muss, um ein systematisches, methodisches Paradigma für die Disziplin »Kommunikationsdesign« aufzustellen, nicht das Rad neu erfinden. Die Baupläne für ein Rad, das die Disziplin »visuelle Kommunikation« weiter bringen kann, sind bereits vorhanden. Würden wir in die Geschichte aufmerksam zurückschauen, so hätten wir bereits eine faszinierend komplexe Grundlage für die Bildung einer analogen Theorie für die visuelle Kommunikation. Das Explizitmachen der unbewussten Regeln und Handlungsabläufe würde den Gestaltungsprozess als solchen nur bereichern. Aus dem Beispiel mit den Arbeitsschritten *inventio*, *dispositio* und *elocutio* wird klar, dass das Abschreckende, Rezepthafte an rhetorischen Modellen auf falsch verstandenen Anweisungen beruht. Die praktische Ausbildung trainiert die wichtigste rhetorische Fähigkeit, nämlich die Eloquenz, das rhetorische Lösen von Kommunikationsproblemen lässt sich nur mit kreativen Prozessen angehen, deren zu Modellen vereinfachte Schritte eine sinnvolle Gliederung bilden und ein allgemein verständliches, verbindliches Vokabular zur Verfügung stellen. Gerade als Basis einer Ausbildung ist der Umgang mit der rhetorischen Struktur ein entscheidender Lernvorteil. Würde man systematisch an der Erforschung dieser Bewusstwerdung der kommunikativen Handlung arbeiten, so würde man zu einer weitsichtigen Forschung, an einem fruchtbaren, sich bedingenden Verhältnis von Theorie und Praxis beitragen. In der Forschung um das Feld des Kommunikationsdesigns kann eine Lücke geschlossen und eine sehr wertvolle Brücke zu theoretischen Fragestellungen geschlagen werden. ||

4 Systematisierung nach neurophysiologischen Modellen

Die thematische Überschneidung der klassischen Rhetorik mit der visuellen Kommunikation begründet sich auf dem übergeordneten Begriff Kommunikation[8], speziell des Informationsaustausch und der Persuasion. Dadurch lassen sich die Parallelen in den übergeordneten Strukturen erklären. Die große Leistung der Rhetorik ist, strukturell unterschiedliche Arbeitsschritte, Systematiken und Heuristiken explizit gemacht zu haben. Durch diese Disziplin, die sich über ca. 90 Generationen gehalten und weiterentwickelt hat, ist offensichtlich eine Sublimierung von universell geltenden Kommunikationsstrukturen ins Heute vorgedrungen. Die Verdichtung von funktionierenden Handlungsweisen in der Kommunikation, macht Rhetorik zunehmend zu einem begehrten Forschungsobjekt für die Kognitionsforschung, speziell für die Bereiche Neurophysiologie, Neurolinguistik und Neuropsychologie.

Die Erforschung der Kommunikationsstrukturen hinter den Erscheinungen, die die Rhetorik modellhaft zusammengetragen hat, erlaubt es diese als eine medienübergeordnete Praxis, zu beschreiben. Erkenntnisse aus neuronalen Prozessen bei sogenannten höheren kognitiven Leistungen, wie etwa bei der visuellen Wahrnehmung, bei Gedächtnisprozessen, Prozessen des Verstehens, der Empathie, der Verarbeitung von Humor usw., veranlassen dazu, Informationsübermittlung und Persuasion und damit das Feld der Rhetorik, umfassender zu begreifen. Das physische Erleben der Rhetorik ist ein wichtiger Forschungsgegenstand und würde neben Erkenntnissen für die Kognitionsforschung, ein profunderes Verstehen der Kommunikationsmechanismen ermöglichen. Ein Modell des rhetorischen Erlebens im Gehirn wäre ein zentraler Ansatz, um eine grundlegende Systematik des Kommunikationsvorgangs zu erfassen. Das Entschlüsseln der rhetorischen Funktionsweisen würde die Übertragung der Strukturen auf den Bereich der visuellen Kommunikation unterstützen.

Es ist bereits gelungen, naturwissenschaftliche Erklärungen für die affektive Wirkung ikonografischer Phänomene zu finden, was für ein tieferes Verständnis derselben gesorgt hat.[9] Eine Systematisierung der Rhetorik nach neurobiologischen Modellen ist ein folgerichtiger Schritt, um ihre Wirkungsweise auf physiologischer Ebene verstehen zu können. Das daraus resultierende Verständnis der im Körper verorteten rhetorischen Wirkung ermöglicht, ähnlich dem reverse reverse engineering, eine gezieltere Bedienung der physiologischen Voraussetzungen für Kommunikation. In einer Reihe von Experimenten der Gruppe »TRACE«[10] konnten Erkenntnisse aus der Überschneidung von neuzeitlicher Linguistik, Semiologie und neurophysiologischer Kognitionsforschung auf einen gemeinsamen Nenner mit dem Erfahrungswissen der klassischen Rhetorik gebracht werden. Durch mehr Erkenntnis über die Biologie der rhetorischen Handlung und Verarbeitung, hätte man einen Ansatz für eine holistische, interdisziplinäre Theorie, die antikes Wissen nutzen würde, um ein tiefes Verständnis von komplexen Kommunikationsprozessen, auch der visuellen Kommunikation, zu erlangen.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

[8] vgl. Ueding, Gert (Hg.): Historisches Wörterbuch der Rhetorik. 10 Bde. Tübingen 1992—2012.

[9] vgl. Heinen, Ulrich: Zur bildrhetorischen Wirkungsästhetik im Barock. Ein Systematisierungsversuch nach neurobiologischen Modellen. In: Knape, a. a. O., S. 113—158.

[10] s. Oppenheim, Ilan; Vannucci, Manila; Mühlmann, Heiner; Gabriel, Rainer; Jokeit, Henric; Kurthen, Martin; Krämer, Günter; Grunwald, Thomas: Hippocampal contributions to the processing of architectural ranking. *NeuroImage* 50, 2010, p. 742—752; und auch Mühlmann, Heiner: Die Natur der Kulturen. München 2011

Taugt die Evidenz des Visuellen als Argument?

Zehn Thesen als Plädoyer dafür, genauer hinzuschauen

Von Volker Friedrich

Ließe sich eine Bundestagsdebatte über Steuerfragen ohne Worte, in Bildern führen? Die Frage wird wohl niemand ernsthaft mit »ja« beantworten. Wer in der Diskussion über visuelle Rhetorik der Bedeutung der Bilder gerecht werden möchte, sollte die Bedeutung der Worte würdigen. Bilder wie Worte leisten viel, manches ähnlich, manches unterschiedlich, manches gemeinsam besser als allein. Dies gilt es genau zu betrachten und dabei das voneinander zu scheiden, was zu scheiden möglich ist. So weit, so schön – der Haken an diesen Gedanken ist, dass sie Fragen aufwerfen, zu denen unzählige Abhandlungen bereits Bibliotheken füllen. In verschiedenen Publikationen gerade der letzten Jahre finden sich Ausführungen darüber, dass oder wie Bilder als Argumente und Gründe genutzt werden könnten, und dabei werden ganz unterschiedliche Aspekte ins Feld geführt.[1]

Im Folgenden möchte ich einen Aspekt aufgreifen, der keinesfalls die gesamte Diskussion abbildet, aber einen Begriff untersucht, der in der Diskussion über visuelle und Bildrhetorik von Bedeutung ist. Oft wird darauf hingewiesen, dass die Evidenz des Visuellen ja direkt spreche, direkter als Worte – die Unmittelbarkeit des bildlich Dargestellten vermittele sich klar, einfach und deutlich. Ja und nein, mir scheint, man sollte etwas genauer hinschauen. Es gibt Bilder, die dem nicht entsprechen, weil sie – gewollt oder ungewollt – verrätselt sind und gedeutet werden müssen (schöne Beispiele dafür finden wir in der Rubrik »Illustrationen« in den Fotografien von Valentin Wormbs); und es gibt durchaus Worte, die Klarheit schaffen. Zum anderen ist die unmittelbare Wirkung, die Bilder auf uns ausüben können, gerade wegen ihrer Unmittelbarkeit nicht so klar, deutlich, verständlich, wie wir meinen. Gegen den Gedanken, die Evidenz des Visuellen taugte als Argument, trage ich mit den zehn folgenden Thesen Einwände vor. Sollten sie greifen, dann bliebe gleichwohl die spannende Fragen offen, wie eine Argumentationslehre des Visuellen angegangen, wie von der visuellen Rhetorik entwickelt werden könnte. ||

1 Warum die Evidenz des Visuellen nicht als Argument taugt – zehn Thesen

1. Das Visuelle für sich genommen schafft kein Argumente, es kann aber – wenn es sich zur Verbalsprache gesellt – Argumente stützen.
2. Argumentationen sind verbalsprachliche Konstrukte, die grammatisch formuliert sind. Das Visuelle ist ungrammatisch.
3. Argumentationen sind rationale verbalsprachliche Konstrukte, die noch jenseits des logisch Entscheidbaren die vernünftige, folgerichtige Formulierung von Überzeugungen und einen abwägenden Diskurs gestatten, also an den Logos appellieren, und zwar – und das ist von Bedeutung – in Fragen, die strittig sind. Das Visuelle eröffnet nicht primär die Möglichkeit, an den Logos, wohl aber an Ethos und Pathos zu appellieren.

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

[1] s. beispielsweise: Harth, Manfred; Steinbrenner, Jakob (Hg.): Bilder als Gründe. Köln 2013.; Behr, Manfred: Argumentation durch Bilder: ein Aspekt politischer Ikonographie. In: Sachs-Hombach, Klaus (Hg.): Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung. Köln 2005. S. 212–229.; Sachs-Hombach, Klaus; Masuch, Maic: Können uns Bilder überzeugen? In: Knappe, Joachim (Hg.): Bildrhetorik. Baden-Baden 2007. S. 49–70.

4. Argumente erheben Ansprüche auf Geltung und hin und wieder auch auf »Wahrheit« [2] Derlei Ansprüche können visuelle Akte nicht erheben, sie können aber »Bedeutung« haben. Dies scheint der Tatsache entgegenzustehen, dass Bilder, insbesondere Fotografien als »Beweismittel« eingesetzt werden (dazu unten mehr). Die Beweisführung erfolgt jedoch verbalsprachlich, nicht visuell; will sagen: Bilder gewinnen ihre intersubjektive Bedeutung durch einen Deutungsvorgang, der an die Verbalsprache gebunden ist.

[2] Den Begriff »Wahrheit« setze ich angesichts seiner schwierigen philosophischen Implikationen in Anführungszeichen und stimme Karl Poppers Bedenken gegen einen Glauben an absolute, sichere Wahrheiten und Gewissheiten zu. Im Alltagssprachlichen Kontext ist, wie Alfred Tarski anführte, ein Satz dann wahr, wenn seine Aussage mit den Tatsachen übereinstimmt.

5. Nach der Wahrnehmung eines Zeichenaktes entsteht eine gleichsam »argumentative Geltung« nur über eine intersubjektive Interpretationsabstimmung, die an die Verbalsprache gebunden ist. (Soll diese intersubjektive Interpretationsabstimmung nicht-verbal, bildlich ermöglicht werden, dann müsste es generell möglich sein, allein mit Bildern Bilder zu erläutern, abzuwägen, zu widerlegen etc.)

6. Im idealtypischen Diskurs über Strittiges erschließen sich die Geltungsansprüche von Argumenten durch die Klarheit, Deutlichkeit, Verständlichkeit ihrer Formulierung; sie müssen also nicht oder nurmehr in geringem Maße gedeutet werden. Das Visuelle »spricht sich nicht aus, sondern spricht an«, es öffnet – trotz seiner größeren Unmittelbarkeit – in der Regel einen weiteren Interpretationsraum.

7. Angesichts einer sich verändernden Diskurskultur werden Argumenten, also verbalsprachlichen Äußerungen, Sprechakten, häufig visuelle Äußerungen, Zeichenakte, beigelegt. Sie haben eine stilistische Funktion, nämlich die Verstärkung der Evidenz durch eine Wechselwirkung von sprachlicher Eindeutigkeit und bildlicher Mehrdeutigkeit. ||

8. Die Evidenz – hier rhetorisch aufgefasst als Deutlichkeit, Klarheit (lat. perspicuitas)– ist eine stilistische Anforderung, der sich Argumente gewachsen zeigen müssen, wenn sie persuasiv sein wollen. Die Evidenz des Visuellen ist stilistisch das Anschauliche, das der Klarheit der Sprache eine Verstärkung durch Unmittelbarkeit zukommen lassen kann. Treten Verbal- und Zeichensprache gelungen, angemessen in Wechselwirkung, so wird die Verständlichkeit einer Argumentation erhöht, sie wirkt unmittelbarer und verdichtet. Evidenz selbst ist aber noch kein Argument. Auch dass sich etwas zeigt, unmittelbar, ist noch nicht ein Argument, kann aber als Stütze für eine Argumentation herangezogen werden.

9. Wollen wir für unsere Diskurskultur im Wandel weiterhin den Nutzen ziehen aus linearer, verbalsprachlicher, sich an Geltungsansprüchen orientierender Argumentation, so müssen wir Wege finden, zu einem tieferen Verständnis der Wirkung des Visuellen, auch in seiner Wechselwirkung mit Gesprochenem und Geschriebenem, zu kommen.

10. Eine Argumentationslehre des Visuellen müsste auf die Basis einer visuell-rhetorischen Wirkungsforschung gestellt werden, die Erkenntnisse liefern kann über die Wirksamkeit und Steuerbarkeit des Visuellen im rhetorischen Akt; dabei käme der Erforschung der Wechselwirkungen zwischen Bild und Text besondere Bedeutung zu.

2 Beispiele gegen die »Beweiskraft visueller Argumente«

Soweit meine zehn Thesen zu der Frage, ob Evidenz des Visuellen als Argument taugt. Um diese Gedanken anschaulich (!) werden zu lassen, betrachte (!) ich ein paar Beispiele. Ähnliche Beispiele werden gern für die »Beweiskraft visueller Argumente« angeführt.

Beispiel 1: Wenn eine Röntgenaufnahme zeigt, dass der Arm eines Patienten gebrochen ist, so ist das tatsächlich ein Beleg für die Annahme »Der Arm ist gebrochen«. Sollte das zuvor unter den behandelten Ärzten strittig gewesen sein, so kann die Röntgenaufnahme als ein »Beweisbild« dienen – wenn das genau so formuliert wird. Womöglich muss es unter den Ärzten noch nicht einmal zu einem Sprechakt kommen, weil die Deutung der Röntgenaufnahme für den geschulten Mediziner auf der Hand liegt, evident ist. Sie sind verbalsprachlich so (in ihrem Technolekt) sozialisiert, dass alles Strittige nun erledigt ist. Der Deutungshorizont, das Vorverständnis – eine Bestand von Argumenten, die irgendwann einmal ausgesprochen und akzeptiert wurden und als unstrittig fürderhin vorausgesetzt werden – wird geteilt, wir sind nicht im Bereich des Strittigen, wo Argumente abgewogen werden. Ist etwas strittig, so meine These, so muss ein gemeinsamer Deutungshorizont erst geschaffen werden; in diesem Zusammenhang können Bilder helfen, sind aber zu erläutern: Sage ich, wie sie gedeutet werden sollen, können sie für meine Argumentation stützend herangezogen werden, sie ersetzen aber nicht das Verbalsprachliche, sie brauchen seine deutende Begleitung oder den Bezug auf ein bereits geteiltes Vorverständnis.

Viele sogenannte Beweisfotos zeigen nicht das, was sie beweisen sollen. Sie zeigen, dass wir uns darauf verständigt haben, in ihnen das sehen zu wollen, wofür sie unserer kulturellen Konvention entsprechend stehen. Das klingt kompliziert, lässt sich aber anhand zweier Beispiele illustrieren: ||

Beispiel 2: Wenn wir einen Bußgeldbescheid wegen Fahrens mit überhöhter Geschwindigkeit zugestellt bekommen, so liegt ihm oft ein »Beweisfoto« bei: Darauf können wir uns, trotz der Verzerrung und Unschärfe, die diese Bilder meist kennzeichnet, mit etwas guten Willen selbst erkennen, eine Textinformation zeigt die in diesem Augenblick gemessene Geschwindigkeit an. Auf dem Bild ist nicht zu sehen, dass wir zu schnell fahren; es ist noch nicht einmal klar zu erkennen, dass wir uns in einem Auto befinden; und sollten unsere Hände, ein Lenkrad haltend, zu sehen sein, so ist daraus nicht der Schluss zwingend abzuleiten, wir säßen in einem Auto (es könnte sich um das Lenkrad eines Bootes oder eines Boxautos oder eben nur um demontiertes Lenkrad handeln). Wir akzeptieren dieses Foto aber als Beweis dafür, dass wir zu schnell gefahren sind. Warum? Weil wir der Staatsmacht im Allgemeinen und der Polizei im Speziellen, zumindest in dieser Sache aber, vertrauen; weil wir ein Vorverständnis teilen, dass diese Auslegung der Fotografie sozial bestimmt; weil wir wissen, dass ein Widerspruch noch mehr Verdruss macht als das Überweisen des Bußgeldes o. ä. Wir sind uns sicher genug, dass das Foto eine ganze Reihe von Konventionen berechtigt voraussetzt, die wir teilen und die wir in das Foto hineinlegen.

Beispiel 3: Sehen wir Fotografien von der Erde, die aus dem Weltall aufgenommen worden sind, so sind wir in der Regel bereit, der Schlussfolgerung zuzustimmen, die Erde sei eine Kugel. Dies können wir nur dann und deshalb tun, wenn wir

eine Reihe von Annahmen und Konventionen zustimmen: dass es möglich ist, ins Weltall zu fliegen und von dort aus zu fotografieren (eine Annahme, die nicht alle Menschen teilen); dass das antike Weltbild, die Erde sei eine Scheibe, zurecht abgelöst worden ist von dem Weltbild, die Erde sei eine Kugel; dass Fotografien als zweidimensionale Darstellung Dreidimensionalität einfangen können u. ä. Hätten wir beispielsweise nicht gelernt, in Fotografien Abbildungen des Dreidimensionalen zu sehen, so könnten wir aus der Fotografie des Erdballs eher schließen, die Erde sei eine Scheibe. Uns erscheint das zwar als absurd, aber womöglich drückt sich dadurch nur aus, »daß wir keine Möglichkeit haben, uns außerhalb der diversen Vokabulare in unserem Gebrauch zu stellen« [3] Die Fotografie der Erde aus dem Weltall »beweist« also nicht, das die Erde eine Kugelgestalt hat. Dass wir solch ein Bild so deuten, zeigt nur, wie sehr wir darin geschult sind, Fotografien auf eine bestimmte Weise zu deuten: Wir sehen in diesen zweidimensionalen Bildern Dreidimensionales.

3 Mit Worten Bilder deuten lernen

Wie haben wir diese Art der Bilderdeutung erlernt? Indem wir Bilder guckten und darüber sprachen; die verbale Begleitung des Bilderschauens lehrt das Bilderdeuten. Unsere eigenen Assoziationen, die wir beim Betrachten von Bildern entwickeln, rücken aus unserem privatsprachlichen Vokabular dadurch heraus, dass wir darüber etwas mitteilen: Erst dadurch können wir sie in einem Diskurs intersubjektiv vermitteln. Vorauszusetzen, unsere eigenen Assoziationen seien – ohne verbalsprachliche Begleitung – anderen Menschen ebenso bedeutend, einleuchtend, unmittelbar, intensiv, interessant, spannend und stunden für dasselbe, für ein Argument gar, dürfte oft naiv und manchmal recht riskant sein.

Eine Ironie zum Abschluss: Die Kritiker meiner Überlegungen mögen ihre Widerlegungen bitte ohne Worte und als Argumentation vortragen ... Und nun gibt es hoffentlich einiges zu bereden ...

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Visuelle und virtuelle Modelle

Zum Problem rhetorischer Begrifflichkeiten im Game Design

Von Björn Blankenheim

Neben den klassischen Feldern der visuellen Kommunikation, werden zunehmend auch Games als Gegenstand visuell-rhetorischer Anwendung wahrgenommen. Wer Games jedoch einfach unter der Rhetorik (audio-)visueller Medien subsumiert, wird gerade ihrer Medienspezifität kaum gerecht. Im Folgenden soll anhand eines Beispiels kurz skizziert werden, worin diese Besonderheit besteht und welche Auswirkungen dies auf die Rolle der Rhetorik im Game Design hat.

Im August 1989 unternahmen Scott Johnson und Mike Dailly beim kleinen britischen Entwicklerstudio DMA Design mehrere Experimente, um möglichst viele animierte Figuren auf einen Bildschirm zu bekommen, die als Gegner für einen Shooter erhalten sollten. Dies passierte in der Grafiksoftware *Deluxe Paint* (Electronic Arts, erstmals 1985), mit der sehr schnell Bitmaps und Animationen hergestellt werden konnten. Dailly bestand darauf, dass es möglich sei, solche Figuren in einem bloß 8 x 8 großen Pixelfeld zu realisieren und erstellte in gut einer Stunde ein großes, animiertes Tableau mehrerer Reihen solcher Figuren, die (in einem Anflug britischen Humors) in verschiedene Fallen liefen und dort zermalmt, verschlungen oder gegrillt wurden. Das ganze Team war sehr amüsiert und Russell Kay soll gelacht haben: "There's a game in that!" Er nannte die Figuren »Lemmings«.[1]

Kay programmierte daraufhin eine erste Technologie-Demonstration, die sie noch Ende September 1989 ihrem Publisher Psygnosis präsentierten. Aus dem Animations-Tableau wurde so eine Simulation, die zum einen zeigte, wie 100 Lemminge in einer Endlosschleife unaufhörlich vorwärts marschieren, und zum anderen, wie diese sich ihren Weg auf der durch die Grafik definierten Kante des Terrains suchen.[2]

Auf dieser Grundlage übernahm Dave Jones das Projekt und kombinierte die bereits existente Idee der Fallen mit einer indirekten Steuerungsmethode (Maussteuerung, GUI, Mini-Map), die er aus dem damals sehr populären Spiel *Populous* (Bullfrog Studios, März 1989) übernahm. In *Populous* werden die Geschicke eines kleinen Volkes gesteuert, indem mit der Maus das Terrain um sie herum gehoben, gesenkt, aber auch durch Naturkatastrophen verändert wird. Doch die wichtigste Inspiration war die Möglichkeit, eine einzelne Figur zu einem »Ritter« zu schlagen, wodurch dieser selbstständig Angehörige anderer Völker sucht, um diese anzugreifen. Doch während *Populous* eine Population simuliert, laufen die Lemminge einfach nur geradeaus, und statt sie zu »Ritern« zu schlagen, wurden sie wahlweise zu selbständigen »Kletterern«, »Fallschirmspringern«, »Bombern«, »Blockern«, »Brückenbauern«, horizontalen, vertikalen oder diagonalen »Buddlern«. War bei *Populous* der Einsatz einer Fähigkeit durch das »Manna« beschränkt, so wurde hier für jeden Level individuell festgelegt, ob und wie oft eine Fähigkeit zur Verfügung stand.[3]

Für den Level-Editor orientierte man sich erneut an *Deluxe Paint*, damit jeder sich an dem Malen der Levels beteiligen konnte. Mit Hilfe des Editors wurden



Björn Blankenheim hat Gestaltungstechnik, Betriebswirtschaftslehre, Soziologie und Politikwissenschaften studiert. Er war langjähriger wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Bergischen Universität Wuppertal in der Didaktik des Mediendesigns und der visuellen Kommunikation. Dort hat er sich vornehmlich mit der Geschichte und Theorie der Gestaltungsgrundlagen und der Medien in der beruflichen Bildung sowie mit der Designrhetorik und -vermittlung befasst. Derzeit stellt er seine Dissertation zu den historischen Grundlagen des »Game Design« fertig, als Beispiel der Selbsttheoretisierung und Vermittlung einer Designpraxis.

[1] Die Geschichte der Entwicklung des Spiels Lemmings sowie des Studios DMA Design wurde ausführlich niedergeschrieben von Mike Dailly (vgl. ders.: *The Complete History of DMA Design*. 2004-2006. <http://www.dmadesign.org>). Dort auch der Hinweis: "The current games of choice at work were *Populous*, and *Stunt car racer*." Diese inspirierten auch den Zwei-Spieler-Modus von Lemmings an einem Bildschirm.

[2] Mike Dailly: Original Lemmings demo. In: YouTube.de, hochgeladen am 31.10.2010. <http://www.youtube.com/watch?v=Ckg-c8eAvqPQ>.

[3] Es spricht einiges dafür, dass auch diese Idee schon im Team entwickelt wurde, wenn Dave Jones beschreibt: "It just happened instantly. It was inspired by an animation, so the idea came together probably in an hour. We actually named the game in that hour. I have never worked on a game where you come up with an idea and you name it within an hour and then a year later it still comes out with that name." Vgl. Yin-Poole, Wesley: *All Points Bulletin Preview*. In: *Videogamer.com*.

dann nur noch die Spielinformationen ergänzt. So entstand ein Wettbewerb unter den Entwicklern, sowohl herausfordernde Levels zu gestalten als auch jene der anderen zu schlagen. In Hunderten von Iterationen wurden so die besten Levels ausgewählt und nach ansteigender Schwierigkeit zusammengestellt, ergänzt um einfache, die zu Anfang des Spiels zunächst mit Steuerung und Funktionen vertraut machen sollten. Das Spiel *Lemmings* erschien im Februar 1991, zunächst für den Commodore Amiga, dann für viele weitere Plattformen. ||

[4] Greenberg, Allen L.: *Psygnosis' Lemmings*. In: *Computer Gaming World*, No. 83, June 1991, pp. 56, 58. David Sears: *Lemmings*. In: *COMPUTE!*, Is. 134, October 1991, p. 106f. (Übersetzung vom Verfasser)
[5] Lausberg, Heinrich: *Handbuch der literarischen Rhetorik. Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*. Stuttgart 2008(4).

In zeitgenössischen Spielekritiken wird die Grafik (Detailgrad, Farbpalette) des Spiels kaum lobend erwähnt; im Gegenteil sei es eher schwer, den sehr kleinen Lemmings immer zu folgen. Die anfänglich noch unübersichtliche Auswahl an Anpassungsmöglichkeiten im Menü weiche schnell den Notwendigkeiten des Spiels. Nur so bekäme man die verdrehte, erheiternde und qualvolle Welt der Lemmings zu sehen. Obwohl sie nicht zu den grafisch detailreichsten Kreaturen zählten, seien die Lemmings flüssig animiert, und wenn sie verbrennen, explodieren, ertrinken oder zermalmt würden, seien Spielende sich sehr bewusst, was diese erleiden. Schließlich könne jeder Lemming auch in die Luft gesprengt werden, um beispielsweise Barrieren zu beseitigen, was sich jedoch als traumatisches Erlebnis erweisen möge, wenn sich die kleine Figur an die Spielenden wende und nach einem synthetisch klingenden »Oh no!« in einer Wolke Konfetti verschwinde. So lehre *Lemmings* »Die Kunst der Aufopferung«: »Erwarte keine Reue oder Dankbarkeit vom Rest der Gruppe. Für sie verzögerte der Blocker bloß das Fortkommen. Mit ihrem gedankenlosen Ziel, andere Orte zu erreichen, marschieren die überlebenden Lemmings durch jenen Krater, den ihr verstorbener Kamerad hinterlassen hat, durch Tunnel, ausgehoben von ihren längst verschwundenen, namenlosen Vorgängern, und über Brücken speziell für sie errichtet. Wie ein Beamter sollte kein Lemming für eine gut erledigte Aufgabe Dank erwarten; ebenso wenig wie Du. Deine Belohnung für die Erledigung eines Levels und das Dirigieren so vieler kurzsichtiger, teilnahmsloser Scherzkekse ist ein Passwort; mit dem Du an diese Stelle des Spiels zurückkehren kannst (...). Ebenso verdienst Du die intensive Befriedigung vom Überleben – wenn auch nur indirekt – des Schlimmsten, was die Welt (oder ihre Designer) Dir entgegenwerfen kann.« *Lemmings* auf sich allein gestellt zu spielen, sollte eine angemessene Herausforderung darstellen und es erlauben sich auf das wahre Ziel des Spiels zu konzentrieren: so viele Lemmings wie möglich zu retten.[4]

Obwohl das Spiel auf der Grundlage einer Animation entstand, ist es keinesfalls die Grafik, die es auszeichnet. Russel Kay sah in der Animation ein »game«, weil er eben keine Lemmings sah, sondern ein Spielprinzip jenseits der visuellen Darstellung, ein virtuelles Modell. Obwohl die Levels von *Lemmings* in einem Grafikprogramm entstanden, richtete sich der Blick der Entwickler auf das Kriterium der Schwierigkeit. Sie sahen also keine Berge, Abgründe oder Fallen, sondern Problemstellungen, Hindernisse und deren Konstellationen. Diesen Blick legen auch noch die Spielekritiker an den Tag. Sie versuchen gerade hinter die Fassade zu sehen, um so die gestellten Aufgaben rein logisch und »apathisch« lösen zu können. Worin kann dann der Beitrag der visuellen Rhetorik für das Game Design liegen?

Begreift man die Rhetorik nicht allein als Persuasions-, sondern vielmehr als Produktionstheorie, so kann sie dabei helfen, auch medienspezifische Design-

prozesse zu beschreiben und in einen allgemeinen Kontext zu stellen. An dieser Stelle sollte es ausreichend sein, auf die entsprechenden Anknüpfungstellen in der Systemrhetorik nach Lausberg zu verweisen.[5] So notierte Dave Jones nach seinem Weggang von DMA seine u. a. bei der Entwicklung von Lemmings gelernten »design principles« (i. S. v. *praecepta*, Lausberg, a. a. O., § 4.), die hier nur zusammengefasst und auszugsweise wiedergegeben werden [6]: ||

1. Detailgenauigkeit (*diligentia*, Lausberg, a. a. O., §§ 538—540; *akribeia*): Sorgfalt sei das Wichtigste, Liebe zur Tätigkeit und Ehrlichkeit über das eigene Schaffen. Entwickler hätten ununterbrochen großartige Ideen für Spiele, aber letztendlich müsse man auch abliefern können. Dies sei noch immer eine sehr schwierige Herausforderung in der Industrie. Folglich gäbe es zwei Stufen der Entwicklung: die Ideenfindung, in der man einen Entwurf formuliert, und die Umsetzung, in der dieser perfekt ausgeführt werden muss. Detailgenauigkeit reiche jedoch als Ausgangspunkt schon aus. Es sei immer sein größtes Ziel gewesen, ein sorgfältig ausgearbeitetes und poliertes Produkt abzugeben (*polire*, Lausberg, a. a. O., § 1244:780). Von dort könne man Neues und Anderes ausprobieren und so Schritt für Schritt besser werden.

2. Versuche zu innovieren und ein Genre zu kreieren, statt einem zu folgen (*aemulatio*, Lausberg, a. a. O., §§ 1100f.). Zu Beginn seien auch die Spiele von DMA Design eine Art von Plagiat gewesen (*imitatio*, Lausberg, a. a. O., § 2). Diese Form der Aneignung habe anfangs beinahe jeder durchgemacht.[7] Noch heute studiere er Spiele – dies sei ein großartiger Weg, zu lernen (*exempla*, Lausberg, a. a. O., § 26).

3. Halte es einfach (*perspicuitas*, Lausberg, a. a. O., §§ 528—537): Lemmings sei ein klassisches Beispiel für ein Spiel, das Spielende wenige einfache Bausteine nutzen lasse, die in ihrer Kombination jedoch Millionen verschiedener Möglichkeiten ergäben. Spiele seien heute so komplex, dass schon die Ideenfindung sechs bis zwölf Monate dauern könne. Doch die Spieltiefe entstehe in der Spielerfahrung, die sich kaum im Kopf oder auf dem Papier planen lasse – d. h., man müsse es ausprobieren und sehen, ob es funktioniert.

4. Halte alles so zeitgenössisch wie möglich, um den Leuten so wenig wie möglich erklären zu müssen (*aptum*, Lausberg, a. a. O., §§ 1055—1062).

5. Nutze Humor, um Hürden abzubauen: Wenn jemand in den ersten fünf Minuten des Spiels lache, so habe man bereits etwas erreicht (*attentum parare*, Lausberg, a. a. O., §§ 269—271).

Die Rhetorik findet sich in der gesamten Komplexität des Produktionsprozesses wieder, auch wenn er, wie hier, nur grob skizziert wird. Insofern ist es die Aufgabe einer visuellen Rhetorik, angemessen mit den inneren und äußeren Rahmenbedingungen, die das Game vorgibt, umzugehen[8]: Sie hat logisch-informierende Aufgaben, kann erfreuenden Witz ausdrücken, aber auch emotionale Inhalte vermitteln. [9] Dabei ist die Rhetorik selbst nur eine Ausformung der abendländischen Tradition von Produktionstheorien (*techne*), die somit das Grundgerüst bildet, auf dem sich Gestaltungstheorien miteinander vergleichen lassen. So nimmt die *akribeia*, ähnlich wie in den »design principles« von Dave Jones, in

[6] Aus dem Protokoll eines Vortrags von Dave Jones auf der Brighton Develop Conference 2009, notiert von Robert Purchase. <http://www.eurogamer.net/articles/live-text-dave-jones-develop-keynote-live-report>. Ergänzend Yin-Poole, Wesley: All Points Bulletin Preview. a. a. O. (Übersetzung vom Verfasser)

[7] Russell Kay erinnert sich: "I started out in games while attending a local computer club. A group of us within the club were really interested in what made these game things work, so we started taking them to bits and seeing what made them tick. We realized that we could make them ourselves—they were not that difficult after all—so we all fell into the business after that." In: Christophory, Audrey: A lifetime in gaming: an interview with Russell Kay. In: Crossroads, The ACM Magazine for Students, vol. 13, no. 2, 2006, p. 6.

[8] Pierre Smolarski: Anmerkungen zu einer visuellen Rhetorik im Gamedesign. In: designrhetorik.de, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014. http://www.designrhetorik.de/?page_id=4225.

[9] Blankenheim, Björn: Noch einmal mit Gefühl – Emotionen in Games. In: Making Games Magazin. Magazin für Spiele-Entwicklung und Business-Development. Heft 4, 2009. S. 54—58. Auch online: http://www.makinggames.de/index.php/magazin/461_noch_einmal_mit_gefhl.

der antiken *techne* der Malerei eine zentrale Stellung ein.[10] Der Wettstreit als Produktionstechnik findet sich, ebenso wie die Erfindung von Inhalten aus der Anschauung zufälliger Texturen, in den Malereitraktaten Leonardo da Vincis. [11] Nicht wenige dieser Prinzipien lesen sich als ethische Anforderungen an die Person des Designers, deren Diskussion an die Frage nach dem vollkommenen Redner anknüpft (Lausberg, a. a. O., §§ 1151—1154). Andere Prinzipien sind stark medienpezifisch und werden, wie die Anordnung der Levels nach Schwierigkeit, zumindest hier gar nicht expliziert, sondern tauchen nur in der Dokumentation des Produktionsprozesses auf. Damit wird deutlich, dass auch eine spezifische Rhetorik der Games ihre ganze Wirksamkeit erst im Kontext einer größer angelegten Produktionstheorie entfalten kann, die über eine visuelle Rhetorik wesentlich hinausgeht.[12]

[10] Koch, Nadia J.: *Techne und Erfindung in der klassischen Malerei. Eine terminologische Untersuchung*. München 2000. Insb. S. 59—62, 161—174.

[11] *Lionardo Da Vinci: Das Buch von der Malerei*. Bd. I. Herausgegeben, übersetzt und erläutert von Heinrich Ludwig. In drei Bänden, Italienisch/Deutsch. Osnabrück 1970.

[12] Eine ausführlichere Diskussion dieser Problematik in Kürze bei: Blankenheim, Björn: *Games*. In: Scheuermann, Arne; Vidal, Francesca (Hg.): *Handbuch Medienrhetorik*. Berlin, Boston 2014. (in Vorbereitung)

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Von den alten Griechen bis zum Game Design

Über das erste Berner Arbeitstreffen zur visuellen Rhetorik

Von Bettina Schröm

Können Bilder argumentieren? Was kann man sich bei den Sophisten anschauen? Und lässt sich die Rhetorik als Basistheorie in den Gestaltungsunterricht an Schulen implementieren? Solchen Fragen stellten sich die Teilnehmer des »ersten Berner Arbeitstreffens zur visuellen Rhetorik«. Prof. Dr. phil. Arne Scheuermann, Leiter des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsdesign an der Hochschule der Künste Bern, und seine Kollegin Annina Schneller hatten 13 Rhetorikspezialisten in die Schweizer Hauptstadt gebeten – mit dem Ziel, Forscher und Dozenten zu vernetzen (s. Scheuermanns und Schnellers *Einführung zur Tagung*). Zwei Tage lang ging man in Klausur – und verabschiedete sich schließlich um viele Aspekte bereichert. Wie kraftvoll die Rhetorik über Jahrhunderte zum einen den Schaffensprozess und zum anderen die Rezeption von Kunst beeinflusst und beschrieben hat, wurde in der Vielstimmigkeit der Beiträge deutlich. Deutlich wurde aber auch, dass für eine weitere und engere Verbindung von Theorie und gestalterischer Praxis noch manche Hürde genommen werden muss – und dass es rhetorischer Kompetenzen bedarf, um mit den komplexen Verzahnungen von Bild und Text in modernen Medien und Kommunikationsformen umgehen zu können.

Einen Vortragstag und einen Workshoptag hatten die Veranstalter vorgesehen und den Hauptreferenten jeweils einen Co-Referenten zur Seite gestellt. In Rede und Gegenrede eröffneten sich so von Beginn an inspirierende Spannungsfelder.

[Die Namen der Referenten sind im folgenden Bericht unter den Kapitelüberschriften angeführt und kursiv gesetzt; soweit sie ihren Vortrag für »Sprache für die Form« zu einem Essay ausgearbeitet haben, sind diese Essays mit einem Klick auf den Namen und selbstverständlich auch in der Rubrik »Essays« abrufbar.]

1 Grundprobleme

1.1 Die Evidenz des Visuellen als Argument?

Prof. Dr. phil. Volker Friedrich, Hochschule Konstanz

Silke Vetter-Schultheiß, M. A., Technische Universität Darmstadt

»Taugt die Evidenz des Visuellen als Argument?«, das war die Ausgangsfrage von Dr. Volker Friedrich von der Hochschule Konstanz, eine bildrhetorische Gretchenfrage sozusagen, die der Professor für Schreiben und Rhetorik vor den Hintergrund eines Zweifels daran stellte, dass Bilder unkommentiert als Begründung im Zuge einer Argumentation herangezogen werden könnten. Vielmehr verstärkte das Visuelle die sprachliche Aussage und umgekehrt. Die Wirkung beider sei aber unterschiedlich: »Das Visuelle appelliert nicht primär an den Logos, wohl aber an Ethos und Pathos«, so Friedrich. Der Herausgeber von »Sprache für die Form« sprach sich letztlich für eine gründlichere Untersuchung der Wechselwirkung von Bild und Text aus.



Bettina Schröm, M. A., hat an der Konstanzer Universität Germanistik und Romanistik studiert, anschließend bei einer regionalen Tageszeitung volontiert und mehrere Jahre lang als Kulturredakteurin gearbeitet. Als freie Journalistin war sie anschließend für Tageszeitungen in Deutschland und der Schweiz sowie für diverse Fachmagazine tätig. Seit 2009 ist Bettina Schröm an der Hochschule Konstanz Referentin der Studiengänge Kommunikationsdesign und unter anderem für deren Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Zudem ist sie Redakteurin von »Sprache für die Form«.

Friedrichs Co-Referentin Silke Vetter-Schultheiß von der Technischen Universität Darmstadt demonstrierte an den ersten Aufnahmen der Erde vom Weltall aus, wie Bilder ihrer Ansicht nach in Argumentationen funktionieren können – nämlich als »Beweis«, als »Konstruktion von Wirklichkeit«, letztlich als Handlungsanreiz. »Bilder zeigen etwas«, so Vetter-Schultheiß im Hinblick auf die Evidenz-Frage – und gegebenenfalls verstehe das der Betrachter auch ohne Worte. ||

1.2 Rhetorik und Eidolopoetik im klassischen System

Privatdozentin Dr. phil. habil. Nadia J. Koch, Universität Tübingen

Thomas Nehrlich, M. A., Universität Bern

Die Trennlinie zwischen visueller und verbaler Rhetorik und ihre mögliche Überwindung – dieses Thema rollte Privatdozentin Dr. Nadia Koch historisch auf und verwies auf die vorplatonische, sophistische Theorie der *techne*, die als Produktionstheorie sowohl für die Rede als auch für die bildende Kunst herangezogen wurde. So wie in der Theorie des 5. Jahrhunderts v. Chr. als Ziel der Rede die Überzeugung des Zuhörers beschrieben worden sei, so sei als Ziel der Künste die Wirkung auf den Betrachter definiert worden – ganz im Gegensatz zum Geniekult des 18. Jahrhunderts. Beide, Rede und Kunst, seien als systematisch erfassbar und daher als lern- und lehrbar gesehen worden. Eine theoretische Basis, die auch den Künsten eine klare Wirkungsabsicht zuschreibt: »Erst im Fall der Persuasion des Rezipienten erfüllt das Werk seine Bestimmung«, so die Rednerin, die auch in den Produktionsstadien zahlreiche Parallelen zwischen dem Verfassen der Rede und dem Herstellen des Bildes und des Kunstwerks zog. Wie eng Visuelles und Verbales verzahnt waren, verdeutlichte Koch mit einem Quintilian-Zitat: »Die Rede bewirkt noch nicht genug, wenn sie bis zu den Ohren reicht.«

Wie es zur Trennlinie zwischen der Kunst und der Redekunst kam, darauf ging Thomas Nehrlich ein, der Lessings Text »Laokoon« mit der grundlegenden Unterscheidung des Bildes als Anordnung im Raum und des Textes als temporalem Akt als Schlüsselmoment für das neuzeitliche Kunstverständnis deutete. Mit der Stilisierung des Künstlers als Genie und damit der Absage an die Lehrbarkeit der Kunst habe das 18. Jahrhundert einen Graben aufgerissen, den es nun wieder zu schließen gelte, nicht zuletzt auch um der zunehmenden Bedeutung der mathematisch-naturwissenschaftlichen Betrachtungsweise der Welt etwas entgegenzusetzen – als Gegengewicht zur Ökonomisierung, deren Übermacht auch im aktuellen »Hype« um die Infografik eine visuelle Ausdrucksform finde.

1.3 Die Geschichte der Evidentia in der Rhetoriktheorie

Prof. Dr. phil. Bernd Steinbrink, Fachhochschule Kiel

Annina Schneller, lic.-phil., Hochschule der Künste Bern

Evidentia – Veranschaulichung, Klarheit –, so Prof. Dr. Bernd Steinbrink, entstehe im Rezipienten nur, wenn Affekte wirksam werden und Emotionen angesprochen werden. Die Rhetorik als rein rationale Übung zu betrachten, das sei daher von vornherein unmöglich und von den antiken Vorbildern Cicero und Quintilian auch stets ausgeschlossen worden. Mit Rückgriff auf Cicero

beschreibt Steinbrink die Wirkungsmechanismen folgendermaßen: Da die Welt kein geschlossenes System sei, in dem es absolute Wahrheiten gebe, müsse sich der Redner eigene Paradigmen schaffen, um glaubhafte Wahrscheinlichkeiten herzustellen. Dieses wiederum funktioniere nur mit Hilfe des »movere«, der Berührung des Zuhörers, die erzeugt werde durch Veranschaulichung. Wie komplex dieser Vorgang ist, erläuterte Steinbrink nicht nur im Rückblick auf die Antike, sondern auch mit Blick auf neueste biologische Erkenntnisse: Bei starker emotionaler Erregung – zum Beispiel durch Wut oder Furcht – seien bestimmte, menschengeschichtlich jüngere Hirnregionen inaktiv. Eine verbale Reflexion des Affekts finde in diesem Moment nicht statt. Steinbrink, der seine Überlegungen auf rhetorische Mittel des Filmes bezieht, zog mit Cicero den Schluss, dass die »Abweichung von einer Mittellage« die Stärke der Affekte und damit den Vorgang der Überzeugung wesentlich beeinflusse.

Die zwingende und ausschließliche Verbindung zwischen Evidentia und Affekterregung sowie zwischen Evidentia und Bildlichkeit stellte Annina Schneller in ihrem Referat in Frage und fügte einen weiteren Aspekt für die Überlegung hinzu: den der Lebendigkeit, der in der Theoriegebung später hinzukam. Es gehe letztlich um eine Übertragungsleistung, die im Rezipienten erzeugt werden müsse. Entscheidend sei nicht das vom Rhetor verwendete Bild oder Sprachbild, sondern was im Kopf des Rezipienten geschehe. Dass dieses Geschehen nicht ausschließlich von Bildern ausgelöst werden kann, erläuterte Schneller auch mit Hinblick auf Prousts »*mémoire involontaire*«, in dem eine Geschmacksnuance beim Protagonisten ein inneres Geschehen von solcher Lebendigkeit, sprich Evidentia, erzeuge, dass sich ein ganzer Roman daraus ergebe. ||

1.4 Glaubwürdigkeit und Visualität

*Privatdozentin Dr. phil. habil. Francesca Vidal, Universität Koblenz-Landau
Dipl.-Des. Simon Küffer, Hochschule der Künste Bern*

Dass Bildern ganz allgemein eine immer größere Bedeutung gerade auch bei der Herstellung von Glaubwürdigkeit zugemessen werde, verdeutlichte Privatdozentin Dr. Francesca Vidal mit Hilfe aktueller Beispiele wie der Aufnahmen von Folterungen durch die US-Armee in Guantanamo. Erst die Fotos, so Vidal, nicht aber die zuvor schon bekannte Information habe zur weltweiten Empörung geführt. Bilder schafften so ganz offenbar ihre eigene Realität und ihre eigene Glaubwürdigkeit. Umso komplexer werde diese Überlegung dadurch, dass der Mensch durch die elektronischen Medien zunehmend auch Texte visuell wahrnehme. Diese These begründet Vidal mit Blick auf die Gestaltung von Interfaces. Die graphische Anordnung des Interfaces führe dazu, dass es zunächst als Ganzes visuell wahrgenommen werde. Auf Internetseiten in Texte integrierte Bilder übernahmen zudem zunehmend Funktionen, die zuvor der Sprache zugewiesen waren und prägten dadurch die kommunikative Absicht. Gerade bezogen auf die bereits von Aristoteles behandelte Frage der Glaubwürdigkeit berge das Risiko: »Zum Problem für das Glaubhaftfinden visueller Zeichen wird die Fülle der visuellen Angebote, da sie nicht Erfahrungsmöglichkeiten erhöhen, sondern zu Irritationen führen.« Es gelte also, eine rhetorische Kompetenz zu entwickeln und zu vermitteln, die sich nicht entweder auf Bild oder auf Text beziehe, sondern auf die Verflechtung von Text, Bild und Ton.

Im anschließenden Beitrag von Simon Küffer und der sich daraus ergebenden Debatte wurden zunehmend auch ethische Fragen im Zusammenhang mit der Herstellung von Glaubwürdigkeit und der Verantwortung des Gestalters gestellt. Gleichzeitig wurde deutlich, wie wichtig ein rhetorisches Grundverständnis gerade auch im politischen Diskurs ist. Erst dadurch, dass im 18. Jahrhundert im Zuge der Ästhetisierung des Kunstverständnisses in Deutschland die Rhetorik zunehmend vom Bildungskanon gestrichen worden sei, sei es möglich geworden, dass sie von den Nationalsozialisten in einer zuvor nie dagewesenen Art und Weise missbraucht werden konnte.

2 Anwendungsfelder

2.1 Bildpragmatiken am Beispiel von Rubens

Prof. Dr. phil. Ulrich Heinen, Bergische Universität Wuppertal

Wie man mit Bildern Politik machen kann und wie Bildrhetorik im Barock funktioniert hat, das verdeutlichte Prof. Dr. Ulrich Heinen am Beispiel eines Gemäldes von Peter Paul Rubens »Minerva beschützt Pax vor Mars«. Rubens hat das Bild bei einem diplomatischen Aufenthalt im Auftrag des spanischen Königs 1630 in London gemalt. Es stellt eine Friedensallegorie dar, in der die Früchte des Friedens im Vordergrund stehen, während im Hintergrund die Göttin der Weisheit den Kriegsgott Mars vertreibt. Selten in der Kunstgeschichte wird es Beispiele geben, in denen die Wirkungsabsicht eines Bildes so klar hervortritt – und in der die gewünschte Wirkung auch eintrat. Rubens selbst hat als Diplomat daran mitgewirkt, dass es zum Friedensschluss zwischen England und Spanien kam. Heinen erläuterte an einzelnen Bilddetails, wie es Rubens gelang, Lebendigkeit der Bildelemente herzustellen, um sowohl Emotion als auch Kognition des Betrachters anzusprechen – auf der Basis eines gemeinsamen Bildungshintergrunds von Produzent und Rezipient, der die einzelnen Elemente der Bildrhetorik entschlüsseln können muss. ||

2.2 Nachhaltigkeitsberichte als rhetorisches Instrument

Dipl.-Des. Sophie Heins, Hamburg

Der Nachhaltigkeitsbericht als sehr neue und derzeit viel beachtete Kommunikationsform stand im Zentrum der Überlegungen von Sophie Heins, die beispielhaft an Nachhaltigkeitsberichten zeigte, wie über den Appell an Logos, Ethos und Pathos versucht wird, bestimmte Wirkungen zu erzielen. Kommunikation von Nachhaltigkeit sei, so Heins, aufgrund verschiedener Faktoren äußerst komplex: Zum einen sei das Thema an sich abstrakt, zum anderen eröffne es zahlreiche Handlungsspielräume. Auch die Gründe, warum solche Berichte geschrieben werden, seien äußerst vielfältig: Es solle Vertrauen gebildet und das Image verbessert werden. Außerdem gehe es darum »Stakeholder« zu überzeugen und Kritik abzuwenden. Letztlich würden Nachhaltigkeitsberichte auch dazu verwendet, neue Märkte zu erschließen und sich von der Konkurrenz abzuheben. Als derart vielschichtige Publikation müsse der Nachhaltigkeitsbericht rhetorisch komplex auf die einzelnen Zielgruppen abgestimmt werden.

2.3 Visuelle Rhetorik im Game Design

Björn Blankenheim, Bergische Universität Wuppertal
Pierre Smolarski, M. A., Fachhochschule Bielefeld

Eine ganz klare Wirkungsabsicht hat die Rhetorik von Computerspielen: Sie soll den Nutzer zur Handlung animieren, zum Spiel an sich. Mit Rückgriff auf das Spiel »Lemmings«, das Ende der 80er-Jahre in den Studios DMA Design entwickelt wurde, erläuterte Björn Blankenheim, wie Produzenten und Rezipienten zwischen den Aufgaben, die es im Spiel zu bewältigen gilt, und der graphischer Darstellung unterscheiden. Ziel von »Lemmings« ist es, kleine animierte Figuren über diverse Hindernisse zur nächsten Stufe zu führen. Es habe sich in Zitaten von Programmierern und Kritikern herausgestellt, so Blankenheim, dass weder Produzenten noch Rezipienten sich bei ihren Überlegungen auf die visuelle Darstellung fokussiert hätten. Vielmehr sei es beiden um das Spielprinzip an sich gegangen, um das Kriterium der Schwierigkeit beim Lösen der anstehenden Aufgaben.

Pierre Smolarski ergänzte diese Überlegung in seinem Referat über kommunikative Strategien von Spielen. Mit Hilfe der Rhetorik und der Sprechakttheorie erläuterte er sowohl semantische Bezüge im Spiel selbst (die Spielwelt als sinnvolle Welt) als auch pragmatische Bezüge in der Identifikation des Spielers. Sprich: Die Situation des Spiels muss vom Spieler klar erkannt werden und so gestaltet sein, dass sie ihn zur Handlung animiert – beispielsweise durch den gezielten Einsatz der Perspektive, die den Spieler mitten ins Geschehen versetzt. Schlüsselmoment für die Identifikation des Spielers sei dabei aber in erster Linie die *narratio*, in deren Dienst sich die visuelle Umsetzung zu stellen habe. ||

2.4 Visuelle Rhetorik in Schulen und Hochschulen?

Henning Krauspe, Wilhelm-Wagenfeld-Schule Bremen
Dipl.-Des. Viktoria Schneider-Kirjuchina, Hochschule für Gestaltung Karlsruhe

In den Lehrplänen Deutschlands ist die Rhetorik im Unterschied zu vielen anderen Ländern nahezu verschwunden. Warum es sinnvoll ist, das gerade auch bezüglich der visuellen Rhetorik zu ändern, erläuterte Henning Krauspe. An der Bremer Wilhelm-Wagenfeld-Schule lehren Krauspe und seine Kollegen Gestaltung und greifen dabei ganz explizit auf rhetorische Produktionsmodelle zurück. Diese dienen den Schülern als Orientierung im an sich frei gehaltenen Gestaltungsprozess. Durch ein konzeptionelles Vorgehen entlang eines nach der Rhetoriktheorie aufgebauten Stufenmodells lernen die Schüler mit Komplexität umzugehen, der Kreativität freien Lauf zu lassen, dann aber auch eine begründete Auswahl zu treffen und entsprechende Stilmittel zu verwenden. Als »Actio« am Ende des Prozesses steht die Präsentation des Ergebnisses im Plenum.

Auch Viktoria Schneider-Kirjuchina plädierte nachdrücklich für eine sinnvolle Verknüpfung von Theorie und Praxis und begründete auch aus der Innensicht als Gestalterin, dass Kreative dem theoretischen Modellen gegenüber offen sein sollten. Die Rhetorik, so Schneider-Kirjuchina, sei sowohl für die Produktion in der Gestaltungspraxis nützlich als auch für die Reflexion und den Austausch – denn als wertvollen Nebeneffekt beinhalte sie ein theoretisches Basisvokabular, das den Diskurs unter Gestaltern erleichtere. Wesentlicher Inhalt von Schneider-Kirjuchinas Forschung ist es, Einblick in Kognitionsprozesse zu gewinnen, zu

sehen, ob und wann Rhetorik eine besondere Reaktion des Gehirns auslöst. Tatsächlich, könne man, wenn man die Hirnströme von Probanden messe, feststellen, dass zum Beispiel ein sprachlicher Fauxpas oder ein Stilbruch eine Wirkung auf das Gehirn habe. Angesichts ihrer Forschungen empfiehlt die Gestalterin drei Elemente in die Praxis zu übernehmen: Zum einen das Erlernen des Produktionsmodells auf Grundlage der Rhetorik, dann die Verwendung der Rhetorik als Grundlagentheorie für Gestalter, letztlich das systematische Einüben der »elocutionären Kompetenz« bereits im Schulalter. ||

3 Workshop und Diskussion

Die visuelle Rhetorik ist ein interdisziplinäres Feld. Theoretiker und Praktiker unterschiedlicher Disziplinen kommen zusammen, versuchen unterschiedliche Positionen zu formulieren und zu reflektieren und letztlich gemeinsame Nenner zu finden. Dass gerade der inter- und transdisziplinäre Austausch neue Sichtweisen eröffnet, wurde in den Diskussionen nach den Vorträgen und beim gemeinsamen Workshoptag deutlich. Denn letztlich geht es in der noch jungen Designforschung und Designwissenschaft auch darum, Praktiker für die Theorie zu begeistern und den Theoretikern einen Zugang zur Praxis zu ermöglichen. Diesbezüglich sind offenbar noch nicht alle Hürden und Bedenken abgebaut: So formulierten die Gestalter in der Runde auch ihre Befürchtungen, dass ihre Arbeit in ein theoretisches Schema gepresst werden könne, dessen Vokabular sie sich selbst unter Umständen gar nicht zu eigen machen wollen.

Im gemeinsamen Workshop wiederum konnten sich die unterschiedlichen Sichtweisen befruchten: Prof. Dr. Arne Scheuermann und Prof. Agnès Laube, Studiengangsleiterin des Berner Masterstudiengangs »Communication Design«, hatten zahlreiche Plakate ausgewählt und den Teilnehmern ein theoretisches Modell nach Stuart Medley mit auf den Weg gegeben, anhand dessen in zwei Gruppen über die Plakate diskutiert wurde. Hierbei wurde deutlich, dass die Begriffe der Rhetorik nicht von allen Teilnehmer in gleichem Maße genutzt werden, um über das Visuelle zu sprechen.

Tagungsleiter Arne Scheuermann empfahl in seiner Bilanz des »ersten Berner Arbeitstreffens zur visuellen Rhetorik«, die Begriffe des rhetorischen Prozesses auf den Gestaltungsprozess flexibel zu übertragen: »*Inventio* und *elocutio* sind nicht in einer strengen Reihenfolge zu denken, es handelt sich vielmehr um unterschiedliche Gestaltungsqualitäten.« Die Rhetorik als lern- und lehrbare Theorie eigne sich gerade für unerfahrene Gestalter zu Beginn ihrer Karriere als Stütze, Argumentationsbasis und letztlich auch als Hilfestellung in Gestaltungskrisen.

Weitere interdisziplinäre Treffen zur visuellen Rhetorik sollen folgen.

»*Sprache für die Form*«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Hördatei

“... they have to be able to offer theories”

Adrian Shaughnessy über das Schreiben der Gestalter

Von Shayenna Misko

Der Londoner Grafikdesigner Adrian Shaughnessy gehört zu denjenigen Vertretern seiner Zunft, die schreiben – so ist er Kolumnist bei »Design Week«, Kritiker bei »Design Observer« und Autor des Buches »How to be a Graphic Designer Without Losing Your Soul«. Seine Forderungen an einen Stil entsprechen dem Ideal der klassischen Rhetorik: “If designers want to have design discussed in the wider discourse, then they have to find a way of expressing themselves, which is clear, precise and comprehensible to ordinary educated people.” Aber er weiß auch: “A lot of Designers don’t write and don’t publish, and their work is mainly intuitive.”

Shaughnessy sieht eine Notwendigkeit für Gestalter, sich auf Theoriebildung einzulassen. “Designers have realized: If they want their craft to be taken seriously, they have to be able to offer theories around what they do.” Im Interview legt Shaughnessy den Unterschied zwischen akademischem und allgemeinem Designdiskurs dar und äußert sich über die Entwicklung von Designtheorien.

<https://www.designrhetorik.de/they-have-to-be-able-to-offer-theories/>



Adrian Shaughnessy ist Londoner Grafikdesigner, Autor und Lehrender. Bekannt ist er als Designkritiker, er schrieb regelmäßig für »Design Observer«, »Creative Review« und »eye« und hatte eine Kolumne in der »Design Week«. Ab 1989 war Shaughnessy 15 Jahre lang Creative Director des von ihm mitbegründeten Design Studios »Intro«, er ist Mitgründer des Verlages »Unit Edition«, der Bücher über Design und visuelle Kultur vertreibt. Er leitet das Beratungsunternehmen »ShaughnessyWorks«, bei dem er Design, Schreiben und Beratung vereinen kann. Seit 2010 ist er Gastprofessor am »Royal College of Art« in London.

Hördatei

“For me design is problemsolving”

Hung Lam über wissenschaftliche Texte im Design

Von Markus Gillhuber

Hung Lam ist einer der Partner von »3x«, einer Designagentur mit Büros in Kopenhagen, Peking, Guangzhou, Kuala Lumpur, Hongkong und Schanghai. Nach der Gründung von »Co-Design« und der Beschäftigung mit Markenidentitäten spielten bei »Co-Lab« zunehmend auch soziale und kulturelle Projekte in Hung Lams Arbeit eine Rolle.

Wenn Designer wissenschaftlich publizieren, so Hung Lam, dann könne das den Menschen helfen, Weisheit und Bedeutung von Gestaltung zu verstehen und sich über die Absichten von Design zu informieren. Da Design mit Menschen kommunizieren soll, bräuchten Gestalter aber keine spezielle Sprache.

<https://www.designrhetorik.de/for-me-design-is-problemsolving/>



Hung Lam ist Mitbegründer von »CoDesign Ltd«, gegründet 2003 in Hongkong, einem Designstudio, das sich auf Markenidentität und Kommunikationsdesign spezialisiert hat. Im Laufe seiner Karriere hat er eine Vielzahl internationaler Design-Auszeichnungen gewonnen. Außerdem hat Hung Lam an vielen internationalen Kultur-, Kunst- und Design-Projekten teilgenommen. Er ist Mitherausgeber des Buches »Elementism 2«. Einige seiner Arbeiten wurden in Sammlungen aufgenommen, so im Victoria and Albert Museum in London, im Osaka Suntory Museum in Japan, in der Plakatsammlung des Museums für Gestaltung Zürich und des Hongkong Heritage Museum.

Hördatei

“Rhetoric is everywhere”

Nikki Gonnissen über den Gebrauch von Sprache im Design

Von Markus Gillhuber

Mit ihrer Agentur »Thonik« arbeitet die niederländische Artdirektorin Nikki Gonnissen vornehmlich in den Bereichen »Grafikdesign« und »Markenidentität« und entwickelt Kommunikationskonzepte für Kunden aus dem öffentlichen Sektor und dem Kulturbetrieb.

Im Interview erzählt Nikki Gonnissen von einem Designprojekt für die sozialistische Partei in den Niederlanden. Sie spricht darüber, wie man durch den Gebrauch von Typografie eine bessere Sichtbarkeit von Design in der Gesellschaft erreicht und wie Designer durch ihre Arbeiten zum Designdiskurs beitragen.

<https://www.designrhetorik.de/rhetoric-is-everywhere/>



Nikki Gonnissen studierte Design an der Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (HKU). Sie ist Artdirektorin und Mitgründerin des Designstudios »Thonik« in Amsterdam. Zudem unterrichtet sie im Masterstudiengang »Information Design« an der Design Academy Eindhoven. Sie war Jurymitglied für diverse Designpreise, unter anderem des D&AD Awards London.

Hördatei

»... ein geistiges Produkt – und eine Ware«

Martin Hielscher über die Zukunft der Buchgestaltung

Von Yannic Seitz

Prof. Dr. phil. Martin Hielscher leitet als Lektor das Belletristikprogramm beim Verlag C. H. Beck in München. Er zählt zu den profiliertesten Lektoren in Deutschland und hat als Kritiker und Übersetzer gearbeitet. Zudem lehrt er an Hochschulen im In- und Ausland.

Im Interview spricht er über die Verantwortung, die der Beruf des Literaturprogrammleiters mit sich bringt. Hielscher skizziert die Ansprüche an die Gestaltung von Bucheinbänden – »Ich briefe auch den Grafiker« – und blickt auf Veränderungen, die im Umfeld des Mediums Buch auf die Gestalter zukommen.

<https://www.designrhetorik.de/ein-geistiges-produkt-und-eine-ware/>



Prof. Dr. phil. Martin Hielscher ist Kritiker, Autor, Übersetzer und Lektor. Nach Stationen als Lektor beim Luchterhand Literaturverlag und beim Verlag Kiepenheuer & Witsch ist er seit 2001 Programmleiter für Belletristik beim Verlag C. H. Beck in München. Im Jahr 1998 war Hielscher Gastprofessor an der Washington University in St. Louis und 2001 am deutschen Literaturinstitut der Universität Leipzig. Er ist Dozent an der Ludwig-Maximilians-Universität in München und hat eine Honorarprofessur an der Otto-Friedrich-Universität in Bamberg inne. Zudem ist er Theodor-W.-Adorno-Professor an der »European Graduate School« in Saas-Fee in der Schweiz und ist dort Dekan der Fakultät »Medien und Kommunikation«.

Hördatei

»In Worte fassen, was nicht in Worte zu fassen ist«

Uwe Göbel über die Veränderungen im Gestalterberuf

Von Shayenna Misko

Uwe Göbel verleiht seinen Arbeiten gerne durch »Sprache und Klang« eine weitere Ebene. Im Interview erklärt er, wie er die verschiedenen Ebenen zu einer Komposition zusammenfügt. Er gib Preis, was studieren zu seiner Zeit bedeutete, durch welche »Mittel« Gestaltung in neue Sphären getragen wurde und wie schnell man sich von der »Prägung Willy Fleckhaus« lösen kann.

Uwe Göbel spricht auch über die Veränderung des Gestalterberufes durch die rasante Entwicklung der Technik, wie Gestalter heute »dazu gezwungen sind, unheimlich viel selbst zu machen, was vorher auf andere Berufe verteilt war«.

<https://www.designrhetorik.de/in-worte-fassen-was-nicht-in-worte-zu-fassen-ist/>



Prof. Uwe Göbel lehrt visuelle Kommunikation, Grafikdesign, Konzeption und Entwurf an der Fachhochschule Bielefeld. Er studierte bei Willy Fleckhaus an der Folkwanghochschule in Essen und arbeitete als Artdirector für namhafte Unternehmen wie »Willy Bogner« und zahlreiche Kultureinrichtungen. Mit der Gestaltung von Einzeltiteln und Buchreihen hat er Verlagen wie C. H. Beck und Carl Auer ein prägnantes Erscheinungsbild verliehen. Uwe Göbel hat sich in der Plakatkunst einen Namen gemacht und – mit Beteiligung namhafter Künstler – die »Plakartive« ins Leben gerufen, eine Ausstellung mit Plakatkunst im öffentlichen Raum.

Hördatei

»Wir sind ausgestiegen«

Sascha Lobe über Design, Wirkung und Awards

Von Fabian Harm und Robin Auer

Wie viel Konzept steckt hinter dem Bauchgefühl eines Designers, oder war es doch andersherum? Sascha Lobe spricht über Subjektivität in der Gestaltung und die Arbeitsweise eines Designers. Er ist Professor an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach und Geschäftsführer und Designer der Agentur »L2M3«.

Seine Philosophie versucht er, seinen Studenten weiterzugeben: Am Beispiel eines aktuellen Projektes erläutert Lobe, wie er Wirkung zu erzielen sucht und dass es darauf ankäme, Standards zu brechen. Gute Gestaltung sei für ihn ein Design, das nicht allein eine Aufgabe erfülle, sondern Individualität und Frische verkörpere. Über Preise in der Szene sagt er: »Die meisten Awards sind Zertifizierungsprojekte, wo man nachweisen will, dass die eigene Kuh sozusagen aus einem gesunden Stall kommt. Wir sind ausgestiegen.«

<https://www.designrhetorik.de/wir-sind-ausgestiegen/>

Sascha Lobe studierte Grafikdesign an der Hochschule Pforzheim bei Professor Uwe Lohrer. Während und nach seinem Studium arbeitete er als freier Gestalter in Büros in Stuttgart, Karlsruhe und Berlin. 1999 gründete er zusammen mit dem Architekten HG Merz das vielfach ausgezeichnete Stuttgarter Designbüro L2M3, das er seit 2001 alleine leitet. Er hält Vorträge an verschiedenen Hochschulen in Deutschland und ist seit 2009 Professor für Typographie an der Hochschule für Gestaltung in Offenbach.

»The Artist« – stumm, aber nicht nur leise

Von Constanze Schneider

Ein Stummfilm, schwarzweiß – das ist die Revolution auf der Leinwand und das gleich in zweierlei Hinsicht. »Revolutio« aus dem Lateinischen einmal als »umwälzen«, »richtungsweisend« und einmal als »zurückwälzen«. Das Revolutionäre ist in diesem Film auf unglaublich charmante Art gelöst, dass man versucht ist, die Analyse aufzugeben.

Der Film bedient sich also einer Technik, die für das Erscheinungsjahr sehr mutig erscheint – ein Stummfilm in schwarzweiß, mit vielen langen Einstellungen und dazu noch in 3:4 gedreht. Aus heutiger Sicht gibt es dafür keinen Grund, technische Mittel sind da. So wie früher die Malerei in der Funktion des puren Abbildens durch die Fotografie überflüssig gemacht wurde, wurde der Stummfilm durch Tonfilm abgelöst, der Schwarzweiß-Film durch den Farbfilm. Von wegen! »The Artist« beweist das Gegenteil. Der Text, den die Schauspieler »sprechen«, wird in einigen prägnanten Sätzen eingeblendet. Für die Titelsequenz bedient man sich ebenfalls eines charakteristischen Elements des frühen Films, Schauspieler, Titel und Regisseur werden vor Beginn des Films bedacht. Es folgt eine Zeitangabe, in der der Film spielt, 1927.

Die lauteste Szene eröffnet den Film. Sie steht in extremen Kontrast zu dem ruhigen Vorspann, auditiv und visuell. Der Hauptdarsteller wird von zwei Männern mit Stromschlägen am Kopf gefoltert. Mit schmerzverzerrtem Gesicht und den Mund zum stummen Schrei geöffnet »Ich sage nichts! Ich sage kein Wort!!!«^[1] wird der Zuschauer über die Situation aufgeklärt. Bedrohliche Musik begleitet von Anfang an diese Szene, die sich mit dem Schnitt in ein Theater fortsetzt. Es wird nun deutlich, dass diese Anfangsszene Teil eines Films ist, den die Zuschauer im Theater sehen. Die Musik dazu kommt aus dem Orchestergraben, und das Theater ist voll besucht. Um das Milieu der Schauspielerei und des Films weiter zu etablieren, wird die Hinterbühne des Theaters gezeigt, auf der der Hauptdarsteller des Films mit seinem Hund das Geschehen auf der spiegelverkehrten Leinwand verfolgt. George Valentin ist sowohl Hauptdarsteller des Films als auch des Films im Film, denn er spielt einen Schauspieler. Nach der Premiere seines eben gezeigten Films, lässt er sich vor dem Theater feiern und wird unbeabsichtigt von einer Dame angerempelt, die sich nach ihrer Tasche bückt. Beide amüsieren sich darüber, sie drückt ihm im Eifer des Gefechts einen Kuss auf die Wange, der am nächsten Tag in allen Zeitungen abgelichtet ist. Morgens – sie sitzt im Bus, er beim Frühstück – begegnen beide diesem Bild mit einem Lächeln, die Dame scheint fast verliebt. Die Szene beginnt mit der Einblendung des ursprünglichen »Hollywoodland«-Schriftzugs. 1927 war dieser Schriftzug Werbung für eine Maklerfirma, die Grundstücke veräußern wollte. Er kann also in einem Film, der in den Zwanzigern spielt nur als eine Ortsangabe verstanden werden. Heute stehen die Buchstaben allerdings für die ganze Filmindustrie und sind zur Metapher für Erfolg in selbiger geworden. In der Wahrnehmung des Kinopublikums von 2011 und 2012, kann man also von diesen Assoziationen ausgehen. Der Ruf der Filmindustrie führt die Dame zu den »Kino-graph Studios«, wo sie zufällig eine Rolle in einem Film mit George Valentin ergattert und damit auch einen Namen in Hollywood bekommt, Peppy Miller. Die Sympathie der beiden füreinander steigert sich während der Dreharbeiten,



Michel Hazanavicius: The Artist. EuroVideo Medien, 2012.

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«.

[1] »The Artist« 00:02:15 min von 01:40:38 min

bis die Geschichte eine Wendung bekommt, die sich durch Einführung des Tonfilms einläutet. Dabei benutzt der Film ein interessantes Stilmittel (Evidenz), denn in einer kurzen Szene gibt es Ton im Stummfilm. Man hört plötzlich das Glas, das auf den Tisch gestellt wird, oder den bellenden Hund, während zuvor nur die Musik als lautmalerisches Element diente. Diese Art Tonfilm im Stummfilm tritt vorher nicht auf. Die kurze Sequenz in der Mitte des Films endet mit einer Hyperbel, indem eine Feder zu Boden gleitet und George in dem Moment einen lauten Knall hört, den Krach nicht ertragen kann. ||

[2] »The Artiste 00:35:07 min

[3] Balzer, Jens; Wiesing, Lambert: Outcault. Die Erfindung des Comic. Schriften zur Comicforschung. Bochum, Essen: Christian A. Bachmann Verlag, 2010. S. 36

[4] Baudrillard, Jean; Böhringer, Hannes; Flusser, Vilém; von Foerster, Heinz; Kittler, Friedrich; Weibel, Peter: Philosophien der neuen Technologien. Berlin: Merve Verlag GmbH, 1989. S. 122

[5] a. a. O., S. 125

Mit der Entwicklung dieser neuen Technik beginnt ein künstlerisches und menschliches Drama. George wehrt sich gegen den Tonfilm, die Leute kommen doch seinetwegen in die Kinos, haben seine Stimme noch nie vermisst, warum also solle er sprechen? Weil der Film sprechen kann. »Die Leute wollen (...) frisches Fleisch. Und das Publikum hat immer Recht« [2], versichert der Produzent. Hoch geflogen, tief gefallen, Georges Anerkennung sinkt mit der wachsenden Begeisterung des Publikums am Tonfilm. In seinem eigens produzierten Stummfilm geht er am Ende tragisch unter. Nur Peppy, mittlerweile ein Star, sitzt in der Vorführung, erkennt die Parallelen zum »echten« Leben Valentins und ist den Tränen nahe. Sie sieht den Tonfilm als eine Chance, die zu nutzen sich lohnt. Valentins Film fällt beim Publikum durch, er ist pleite. Das Jahr 1931 beginnt, in der Not verkauft er alles, besitzt nur noch das, was er am Leib trägt. In dieser traurigen Lage sucht er seine alten Filme heraus. In der Konfrontation mit seinen Stummfilmzeiten stehen ihm Erfolg und Verlust so stark gegenüber, dass er die Nerven verliert, sich über seine Sturheit ärgert und im gesamten Filmarchiv Feuer legt. Jedoch, einen Film hält der durch den Rauch bewusste Valentins sicher in Händen, als er gerettet wird – es ist der gemeinsame Film mit Miller. Diese verhilft ihm nach seiner Genesung zu einem Engagement in einem Film mit ihr – einem Tonfilm, in dem Valentin zu seiner alten Form zurück findet.

Der typografische Text – er existiert, ist reale Schrift im Bild – gibt den Schauspielern innerhalb des Films bis zu der Schlusssequenz »Realität«, da sie durch das Medium des Stummfilms stimmlos sind. Sie haben nur ihre Mimik und Gestik, die die Unterstützung der Sprache brauchen, um real zu wirken. Das ist ein ähnliches Phänomen, wie es Lambert Wiesing in seiner Analyse von Comics beschreibt. Wiesing sieht auch den Film als Comic an – wenn man davon ausgeht, dass er sich nicht allein über die »Sprechblase« definieren lässt – da er eine Abfolge von erzählenden Bildern ist. [3] Gleichzeitig ist man im Film in der totalen Virtualität, da die Menschen, Schauspieler niemals real nah sind. Sie werden aufgenommen aus dem Blickwinkel, die der Kameramann - die Kamera ist ein Apparat - dem Zuschauer anbietet. In vielen aktuellen Filmen wird damit experimentiert, mehr »Realität« in diese Virtualität zu bringen. Spezielle Effekte werden genutzt, das 3-D-Kino ist so präsent wie nie; selbst Animationsfilme werden in ihrer eigenen Welt wirkungsnaher. Virtualität und Realität sind miteinander verbunden, wie »in einem Möbiusschen Kreisring« zwischen »Innen und Außen«, »Subjekt und Objekt.« [4] Baudrillard spricht in diesem Zusammenhang sogar von »durchsichtige(n) Prothesen, die derart in den Körper integriert sind, daß sie fast schon genetisch zu ihm gehören.« [5] In »The Artist« ist allein schon durch Nicht-Farbigkeit und den fehlenden Ton zum Bild deutlich, dass es nicht Realität sein kann. Wir haben gelernt, dass Autos Geräusche machen; auch Hunde und Menschen, die sprechen, erzeugen im Normalfall

einen Ton; alles das trägt zur Realität bei und fehlt in diesem Film. Und trotzdem schafft es »The Artist« Nähe zum Zuschauer aufzubauen, man ist gerührt, fühlt mit, obwohl aus technischer Sicht nichts dafür spricht. Doch gerade dieses »neu-alte« Erleben der Schwarzweiß-Bilder ohne Stimmen, das Fehlen des »Perfekten« beflügelt die Phantasie. Es liegt genau so viel mehr Distanz zwischen Zuschauer und Film, dass »die richtige Nähe des Szenischen« [6] da ist. Wenn nämlich alles »ständig komplexer wird, bedarf es zunehmend der (wie Luhmann es nennt) Komplexitätsreduktion« [7].

So thematisiert »The Artist« nicht nur inhaltlich das Medium »Film«, sondern tut dies auch medial. Deshalb überzeugt der Film – hinzu kommen sein gelungener Plot und die Schauspieler und die gute Kamera, die Einstellungen zeigt, die im Gedächtnis bleiben.

[6] a. a. O., S. 122

[7] Marquard, Odo: Apologie des Zufälligen. Philosophische Studien. Stuttgart: Reclam, 1986. S. 85

»Das Schicksal (...) entscheidet sich in der Sprache«

Klaus Krippendorff wagt »Die semantische Wende«

Von Julia-Constance Dissel

Die Auseinandersetzung um eine umfassende Theorie des Designs kennzeichnete das Interesse von Klaus Krippendorff, dem weltweit angesehenen Kybernetiker und Kommunikationswissenschaftler mit einer Professur an der Annenberg School for Communication in den USA, bereits zu Zeiten als dieser noch Abschluss-Student an der Ulmer Hochschule in den 1960er Jahren war. In »Die semantische Wende«, dem zunächst 2006 auf Englisch, später auf Japanisch und Chinesisch und 2012 in deutscher Sprache im Birkhäuser Verlag erschienenen Kompendium hat Krippendorff seine Jahrzehnte langen theoretischen Bemühen zum Thema einer Designtheorie und Produktsemantik zusammengeführt. Die deutsche Übersetzung des 400 Seiten umfassenden Opus hat der Leser in erster Linie Ralf Michel zu verdanken, dem Herausgeber der Publikation in der von Michel konzipierten Reihe »Schriften zu Gestaltung«.

Was will »Die semantische Wende«? Hier ist der Titel Programm, denn das Buch will nichts Geringeres als eine grundlegende Veränderung in der Entwicklung des Designs initiieren – einen Paradigmenwechsel. Es will zu einer Umgestaltung ermutigen, indem es erstens durch das Aufzeigen der Grundkonzepte eines menschenbezogenen Designs die Grenzen des Designs neu bestimmt (Kapitel 2), indem es zweitens im Rahmen dieser Konzepte neue Ansätze zur Semantik von Artefakten bereitstellt (Kapitel 3–6) und indem es drittens kommunizierbare und anwendbare Methoden hierzu entwickelt. Letzter Aspekt mündet in einem undogmatischen Wissenschaftsentwurf für das Design und dessen verantwortungsorientierte und lebendige Diskurse (Kapitel 7). Die besondere Aufmerksamkeit gilt dabei immer den Begriffen Bedeutung und Menschenbezogenheit, das wechselseitige Verhältnis dieser Begriffe ist in dem folgenden, für das Buch zentralen Axiom begründet: »Menschen können die physikalischen Eigenschaften von Dingen weder sehen noch auf sie reagieren. Sie handeln stets in Übereinstimmung mit dem, was die Dinge für sie bedeuten.« (vgl. S. 75)

Im Folgenden werde ich die bereits erwähnten Kapitel (2–7) etwas näher beleuchten, sie bilden den Kern der Theorie für das Design, die man ob der mannigfaltigen Einbindung philosophischer Konzepte und Ideen, aber auch wegen der durchaus analytischen Struktur schon fast selbst als eine Philosophie des Designs bezeichnen könnte. Zunächst möchte ich jedoch darauf hinweisen, dass das Werk aus insgesamt neun Kapiteln besteht und sowohl das erste als auch das achte und letzte Kapitel selbstverständlich nicht unwesentlich für ein allumfassendes Verstehen der Thematik sind. In diesen Abschnitten geht es zu einem großen Teil um in methodologischer Hinsicht notwendige Demarkationen und Distanzierungen wie etwa um die Loslösung von einer reinen industriellen, technologiegetriebenen Designdisziplin als Ausgangsbasis für die zentralen Erläuterungen zum *human-centered design* oder aber um die Differenzierung zwischen der semantischen Wende im Design und anderen teilweise damit in Verbindung gebrachten Disziplinen, allen voran etwa der Semiotik. Diese bleibt nach Krippendorff beispielsweise in einem epistemischen Dualismus gefangen, auf dessen Grundlage sie den Menschen in seiner Vielfalt als Gestalter seiner



Krippendorff, Klaus: Die semantische Wende. Eine neue Grundlage für Design. Basel: Birkhäuser, 2012.

In Freiburg und Frankfurt studierte Julia-Constance Dissel Philosophie, Kunstgeschichte und Archäologie. Sie promovierte in Philosophie an der Goethe-Universität Frankfurt und arbeitet an einer Habilitation. Seit 2011 gibt Julia-Constance Dissel »Critica-ZPK« heraus, eine Zeitschrift für Philosophie und Kunsttheorie. Im Freiburger Karl Alber Verlag erschien 2012 die Schrift »Das Realitätsproblem bei Habermas und die Philosophie des Pragmatismus. Für eine erweiterte Sicht auf den Repräsentationalismus«.

eigenen Welt nicht angemessen in den Blick bekommt. Kapitel neun schließt letztlich mit einer Rückkopplung an die Zeit der Ulmer Hochschule und fragt nach möglichen Wurzeln des vorgelegten Konzepts in den Ansätzen ihrer Hauptakteure. ||

1 Menschen-bezogenes Design

Im zweiten Kapitel geht es um die Grundbegriffe eines »human-centered design« in Abgrenzung zum industriezeitlichen technologiegetriebenen Design. Umfassend setzt sich der Autor hierfür zunächst mit den Wegbereitern seines Denkens und früheren Verfechtern semantischer Ansätze auseinander. Ein Streifzug durch die Historie verschiedenster Disziplinen, insbesondere der Philosophie, spannt den Bogen von den Ansätzen des griechischen Philosophen Protagoras über die Theorien Humberto Maturanas, Francisco Varelas sowie René Descartes, Benjamin Lee Whorfs und Edward Sapirs hin zu den sprachphilosophischen Überlegungen Ludwig Wittgensteins. Der Leser muss dabei keine Angst haben, sich in philosophischen Theorien zu verlieren, dank der äußerst klaren, sachlichen Präsentation der einzelnen Ansätze und vor allem auch wegen der scharfsinnigen Einflechtungen dieser untereinander und in den Gesamtentwurf der Designtheorie wird einem die Lektüre zwar nicht unbedingt mühelos, doch aber äußerst angenehm und sogar fesselnd gestaltet. Wittgensteins Erkenntnis über die Abhängigkeit der Sprache von ihrem Gebrauch im sozialen Kontext als auch die Situationsbedingtheit der Bedeutung von Sprache stellen sich schließlich als die wichtigsten Eckpfeiler der Theorie des menschenbezogenen Designs heraus (vgl. S. 71). Mit Wittgenstein wendet sich Krippendorff denn auch gegen die metaphysisch-dogmatischen Bestrebungen des an Universalität interessierten technologischen Designs, und optiert für das Bemühen um Detail und Einzigartigkeit in der Gestaltung (vgl. S. 72).

Der Designer ist nach Krippendorff eine Art Allrounder, der per se ein hohes Maß an Menschenbezogenheit aufweist, da es ihm vor allem darum gehen muss, die Lebensweise möglichst vieler Menschen durch den Umgang mit Artefakten zu verbessern, indem er sich um eine verantwortungsvolle Beziehung zwischen Mensch und Technologie kümmert. Leider, so die Bestandsaufnahme des Autors, hat gerade dieses Maß an Menschenbezogenheit nicht davor bewahrt, dass der Designer nur all zu häufig ins Hintertreffen der Diskurse geraten ist, sofern nämlich seine Erfolge nicht ebenso vorhersagbar, seine Methoden weniger erklärbar und seine Kriterien weniger durchsichtig sind als die anderer Disziplinen und Diskurse. In Anerkennung der Bedeutung soll der Designdiskurs nun ein rhetorisches Gewicht gegenüber anderen Diskursen gewinnen, der Designer sozusagen sein eigenes Kriterium der Rechtfertigung erhalten, das ein ganzes begriffliches Werkzeug zur schärferen Argumentation umfasst. Bedeutung selbst ist dabei zunächst definiert als etwas, das all jenen mannigfaltigen Rollen entspricht, die ein Artefakt in einem Diskurs potentiell spielen kann, sie beruht zunächst auf dem Prinzip des Sinns, was die Anerkennung alternativer Sicht- und Handlungsweisen impliziert und ist streng nach Wittgenstein vom Kontext der Verwendung jeweiliger Artefakte abhängig (vgl. S. 93).

Eine solche Form der Anerkennung fordert die semantische Wende mit besonderem Nachdruck vom Designer mit Blick auf »Stakeholder« des Designs

ein, damit sind alle von Design Betroffenen und an ihm und seiner Umsetzung interessierten Personen gemeint (vgl. S. 95), nicht alleine nur der Endnutzer. Überzeugungen und Wirklichkeitskonzepte dieser »Stakeholder« müssen bei Designern Berücksichtigung finden. Ihre Reflexivität impliziert deshalb zwei Verstehensmomente: einerseits das des Designers gegenüber dem von ihm vorgeschlagenen Artefakt und zweitens das Verständnis für das Verstehen der »Stakeholder« hinsichtlich des Artefakts. Weil das human-centered design Artefakte für andere entwirft, muss es sozusagen eine Art Verstehen zweiter Ordnung beinhalten. Methodisch gilt es für den Designer hierbei Bedeutungen hinsichtlich von Artefaktbezügen zu erfragen und diese mit seinen eigenen Vorstellungen abzugleichen. Somit setzt ein menschen-bezogenes Design eine mindestens dialogische Kommunikation voraus. Qua Diskurs schafft es die Designsemantik Brücken zu schlagen (vgl. S. 97ff.) und mit den metaphysischen Grundannahmen eines herkömmlichen Verstehens erster Ordnung zu brechen; »Stakeholder« werden nicht in kausalen Zusammenhängen als Mechanismen begriffen, die einfach nur auf Stimuli reagieren, sondern als in ihren Handlungen und in ihrem Verstehen ernstzunehmende Akteure, die ihre eigenen Tatsachen schaffen. Krippendorffs Perspektive mag zunächst aus Sicht des Designers weniger attraktiv, wie ein offenes Zugeständnis an die Spielräume von »Stakeholdern« daherkommen. Tatsächlich erhält der Designer keine privilegierte Rolle gegenüber anderen; was ihn jedoch als einzigartig auszeichnet, ist sein besonderes Verständnis und der Respekt vor dem Lebensentwurf des jeweils anderen. Es ist Krippendorff hoch anzurechnen, dass er die Verantwortlichkeit gegenüber Dritten in die Verantwortung des Designers gegenüber sich selbst miteinbezieht und diese zu einem zentralen Aspekt seiner allgemeinen Theorie des Designs macht. Denn eine fortgeschrittene Designkultur erwartet von einem guten Designer, dass er die Optionen für »Stakeholder« nicht einfach umsetzt, sondern diese erweitert. Das ist nur möglich, wenn »Stakeholder« in ihren Überzeugungen und Bedeutungszuschreibungen in den Designprozess angemessen integriert werden und Designentscheidungen an diese delegiert werden, was den modernen Designer zwangsläufig in der Weitsicht seiner Umsetzungskompetenz herausfordert. ||

2 Die vier Ebenen der Theorie der Bedeutung

Auf vier Ebenen erarbeitet Krippendorff seine Theorie der Bedeutung, kein Aspekt scheint in seiner allumfassenden Erläuterung zur Entstehung der Bedeutung dabei unberücksichtigt. Es geht um das Spannungsfeld »Handeln – Sprache – Lebenskreislauf – Ökologie«.

2.1 Bedeutung von Artefakten im Gebrauch

Im dritten Kapitel steht zunächst der Begriff »Interface« im Fokus, er wird als zentral für das Begriffswerkzeug des Designers herausgestellt. Der Autor begreift diesen ganzheitlich, das heißt im Hinblick auf jegliche Artefakte, mit denen man als Person interagieren kann. *Interfaces* beziehen sich also auf die Interaktion zwischen Artefakten und Menschen, das menschliche Wissen über Artefakte entsteht innerhalb von *Interfaces*.

Im Ausgang der Philosophie Heideggers erschließt Krippendorff insgesamt drei Aufmerksamkeits- oder, man könnte auch sagen, Gebrauchsmodi des Designs,

in denen sich das genannte Verhältnis von Artefakt und Mensch (als Benutzer) manifestiert. Es geht dabei also um den Rahmen, innerhalb dessen bedeutungsvolle *Interfaces* entstehen können; Design wird hierbei nicht mehr allein im Hinblick auf seine Brauchbarkeit unter funktionalistischen Gesichtspunkten bewertet. »Erkennen – Erkunden – Vertrauen« sind nun die neuen Schlagworte (vgl. S. 124f.), wobei das Vertrauen als höchste Stufe des Gebrauchs eine andauernde und sich intrinsisch motivierende Interaktion von Mensch und Artefakt beschreibt, bei der die Handlungsmöglichkeit des Benutzers stetig erhöht wird (vgl. 112). Im Rekurs auf verschiedene linguistische, kognitionspsychologische sowie wahrnehmungstheoretische Untersuchungen und einige Ansätze mehr erhellt Krippendorff diese drei Stufen des Umgangs mit Artefakten. Was dabei sehr angenehm auffällt und das Lesen wie auch das Verstehen erheblich erleichtert, sind die zahlreichen Abbildungen von meist aus dem Alltag entnommenen Beispielen sowie integrierte Schaubilder zur Visualisierung bestimmter Phänomene oder Szenarien. Als Merkmale erscheinen die erläuterten Gebrauchsbeziehungsweise Aufmerksamkeitsmodi dabei schon fast wie die Anleitung zu einem guten Design. Demnach muss ein gutes *Interface* so gestaltet sein, dass es einerseits ein kategorienbasierendes, eher müheloses Erkennen zeitigt, weiterhin eine effektive Erkundung ermöglicht, die letztlich zu einem vertrauten freudigen Umgang mit dem Artefakt führt. Wie der Autor immer wieder betont, ist die in Kapitel 2 hervorgehobene Implementierung der Vorstellungen und kulturellen Bedingtheiten von »Stakeholdern« und anderen Teilnehmern am Design in den Designprozess unbedingt nötig, um gerade auch diese Ebenen (und hierbei vor allem die dritte Ebene) eines Gebrauchs des *Interfaces* zu ermöglichen.

2.2 Die Bedeutung von Artefakten in der Kommunikation: Zur Rolle der Sprache

»Das Schicksal aller Artefakte entscheidet sich in der Sprache.« (S. 191) Artefakte werden nicht einfach nur von Individuen genutzt, so dass der Begriff »Interface«, wie ihn Krippendorff zunächst einführt, in jenem »dualen« Verhältnis umrissen bliebe; Artefakte sind gleichsam Teil von Prozessen der menschlichen Kommunikation, und als solche schließt der Begriff »Interface« auch immer Dritte mit ein, gemeint sind ganze Sprachgemeinschaften. Wie Krippendorff im vierten Kapitel darlegt, ist es deshalb relevant für Designer, das Augenmerk auch darauf zu richten, wie Artefakte in Gesprächen, also von Kritikern, Designern, Stakeholdern etc. kommuniziert werden, denn dort erhalten sie ihre Bedeutung, durch sie werden sie erfolgreich im Sinne der Langlebigkeit oder auch nicht. ||

Um Kommunikationsprozesse zu verstehen, die Artefakte zum Thema haben, bedarf es daher, wie schon angedeutet wurde, einer dialogischen Theorie der Sprache, deren einzelne Elemente Krippendorff im vierten Kapitel dezidiert darlegt. Wichtige Schlagwörter sind in diesem Zusammenhang die Begriffe *Kategorisierung* sowie *Charaktere*. Designer haben demnach darauf zu achten, welche Kategorien Stakeholder und andere innerhalb der Kommunikation über Artefakte anbringen, um Erwartungen abklopfen und abgleichen zu können. Charaktere oder auch Adjektive richten sich gezielt auf bestimmte Qualitäten des Artefakts, in denen dessen Bedeutung zum Ausdruck kommt, wobei Qualitäten gemeint sind, die vor allem soziokulturell abhängige, also wechselbare Qualitätszuschreibungen meinen. Krippendorffs Theorie unterscheidet insge-

samt vier Methoden zur Ermittlung von Charakterzügen von Artefakten (vgl. S. 203f.), die vom semantischen Differenzial über die interviewartige Freilegung von Assoziationen und eine Inhaltsanalyse bis hin zum Vergleich führen. Ohne an dieser Stelle näher auf die einzelnen Methoden eingehen zu können, möchte ich doch darauf hinweisen, dass Krippendorff hier – in Rücksichtnahme auf die sprachlichen Abhängigkeiten – eine Methodentheorie entwickelt, deren Stärke eindeutig in der toleranzbasierenden Ungezwungenheit ihrer möglichen Umsetzung begründet liegt, sie beschreibt einen zwanglosen Weg zur Quantifizierung von Artefakten und somit ein relevantes Instrument zur Hinterfragung auch bestehender Design-Kriterien und letztlich der qualifizierten Rechtfertigung gegenüber Dritten.

2.3 Die genetische Bedeutung von Artefakten

Im fünften Kapitel geht es Krippendorff darum, Artefakte innerhalb ihres gesamten Lebenszyklus zu berücksichtigen. Seine Ausgangsthese lautet dabei, dass Design immer auf den Erfahrungen vorangegangener Vorschläge und Prozesse aufbaut, sich demzufolge in Transformationen, Übersetzungen, Neu-Artikulationen und Dekonstruktionen manifestiert. Da dies so ist, folgert er weiterhin, dass Design all jene Prozesse, von denen es unweigerlich ein Teil ist, auch untersuchen und begreifen muss, um seine Prozesse letztlich mit zu beeinflussen (vgl. S. 226). Der Lebenszyklus eines Artefakts wird als durchaus komplex und der Möglichkeit nach nicht endlich beschrieben, er fängt etwa beim Designentwurf an, schließt die Beteiligung von Ingenieuren (Produktionszeichnung), Herstellern, Marktforschern, Betriebswirtschaftlern, Werbern, Verkäufern, Kunden und vielen mehr mit ein (vgl. S. 229). Um seine Design-Projekte zu realisieren ist der Designer also rückgebunden an ganze »Stakeholder«-Netzwerke. Der Netzwerkbegriff soll hierbei spezifisch darauf eingehen, dass sich »Stakeholder« oft verschiedentlich auf Manifestationen eines Artefakts in seinem Zyklus kaprizieren. Für den Designer liest sich dies wiederum als Anforderung, sich gut hinsichtlich der Abhängigkeiten in »Stakeholder«-Netzwerken zu informieren. Krippendorff führt hierfür eine Analyse der Merkmale von »Stakeholdern« an (vgl. S. 231f.), die es zu berücksichtigen gilt. Das Einbinden der »Stakeholder« in ihrer Unterschiedlichkeit bedeutet das Gewinnen von Ressourcen und dies wiederum erfolgreiche Designprojekte. Artefakte sind also nur realisierbar, wenn sie für *alle* bedeutungsvoll sind, die sie durch ihre verschiedentlichen Manifestationen führen (vgl. S. 237); dies zu gewährleisten und Bedeutungen zu ermöglichen, ist Aufgabe des postindustriellen Designers.

2.4 Die ökologische Bedeutung der technologischen Artefakte einer Kultur

Für den Designer ist es letztendlich auch relevant, die ökologischen Zusammenhänge zu verstehen, mit denen ein Design konfrontiert wird. Eine Ökologie der Artefakte besagt dabei, dass Artefakte wie biologische Spezies untereinander interagieren. Allerdings sind es nicht die Artefakte selbst, sondern die Menschen, die ihre Zusammenhänge bestimmen, und zwar innerhalb der kollektiven Umsetzung einer Vielzahl von lokalen ökologischen Verständnissen (vgl. S. 248). Das Kapitel handelt also im Wesentlichen davon, dass diese ökologischen Interaktionen, zumindest der Möglichkeit nach, durchschaut werden sollten, denn jedes gute innovative Design muss, um in seinem zuvor angesprochenen

Lebenszyklus nicht zu scheitern, auch die bestehenden ökologischen Stabilitäten herausfordern und Möglichkeiten für modifiziertes, neuartiges Design bereitstellen. Krippendorff analysiert hierfür ökologische Wechselwirkungen, wie Bedeutung im ökologischen Kontext entsteht im Hinblick auf vor allem zwei Erklärungsansätze: einer diachronen und einer synchronen Verständnisweise, die sich beide weiter spezifizieren und erweitern lassen. Es erscheint dabei evident, dass Designer lernen müssen, auch die ökologischen Bedeutungen ihrer Entwürfe abzuklopfen, da sie nur so das höhere Potential gewinnen können, ihr Design am Leben zu halten (vgl. S. 255). ||

3 Eine Wissenschaft für das Design

Während die ersten sechs Kapitel des Buches die semantische Wende als eine zukunftsweisende Skizze für einen lebendigen, reflexiven und verantwortungsorientierten Designdiskurs entwerfen, in dem es vor allem auch um die Neu-positionierung von Designern als Experten für die Bedeutung von Artefakten geht und zwar vor dem Hintergrund einer Bereitstellung des dafür notwendigen neuartigen Vokabulars, stellt das siebte Kapitel die Wissenschaft *für* das Design selbst ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Dabei konkretisiert und komprimiert der Autor nochmals seinen Entwurf des »human-centered design« im Hinblick auf ihm zur Verfügung stehende, unterschiedliche methodische Ansätze, Strategien und Gestalten von Artefakten.

Entwürfe von Wissenschaften treten häufig mit dem Anspruch des Normativen und einer gewissen (End-)Gültigkeit ins Bewusstsein der Menschen ein; Krippendorffs Definitionen von Methoden, Forschung und dem Diskurs einer Wissenschaft für das Design jedoch scheinen sich in gewisser Hinsicht diesem Diktum zu entziehen. Krippendorffs Wissenschaft nämlich versteht sich explizit nicht als eine Wissenschaft vom Design oder als eine Designwissenschaft, bei der entweder versucht wird gültige Erkenntnisse über das Design aus der Perspektive Design-unabhängiger akademischer Disziplinen zu ziehen oder das Design selbst zu verwissenschaftlichen. Sein Anspruch zielt vielmehr darauf, dass Designprozesse kommunizierbar werden, so dass Designer effizienter miteinander arbeiten können, unabhängig voneinander berufliche Erfolge und Misserfolge untersucht werden können, Studenten in den Designberuf eingeführt werden und Arbeiten »Stakeholdern« gegenüber erklärbar und rechtfertigbar werden (vgl. 264). Es geht also vielmehr um Dokumentationen, das Lernen aus Fehlern, das Kodifizieren von Bewährtem und vor allem um überzeugende Argumentationsweisen mit dem übergreifenden Ziel, den Designdiskurs als lebendiges kulturschaffendes Moment laufend zu erweitern und Möglichkeiten der Gestaltung unserer Welt zu generieren.

Die semantische Wende ist, das möchte ich abschließend anfügen, in jedem Fall ein empfehlenswertes Buch, in erster Linie für alle, die sich mit Gestaltung auseinandersetzen, aber auch für Philosophen oder andere Geisteswissenschaftler, die sich um die soziokulturellen Transformationen nach dem *linguistic turn* bemühen. Man muss in der Tat schon einige Zeit einplanen, und es fällt zum Teil nicht leicht, sich durch die 400 Seiten zahlreicher und zeitweise schon mal spröde ausgedehnter Aneinanderreihungen methodischer Ansätze und Erläuterungen zu arbeiten. Dennoch, es lohnt sich! Und es ist, wie ich bereits angemerkt hatte, ob der vielen Schaubilder und beispielhaften Erklärungen letztendlich

auch gar nicht so beschwerlich. Aus meiner philosophischen Sicht jedenfalls favorisiere und empfehle ich das Buch besonders wegen seines Engagements, uns für die Relevanz einer veränderten ästhetischen Wertschätzung zu sensibilisieren, die sich jenseits des festverankerten Formdogmas manifestiert und durch die Betonung der Semantik von Artefakten endlich den Blick freimacht auf Räume für potentielle Formen unserer aller Zukunft.

»Dieses Vorgehen ist falsch«

Eine Psychologie für Designer hilft, Kreativität auszuhalten

Von Britta Streicher

»*Geh in Deiner Arbeit auf, nicht unter.*« Jacques Tati

Kreativitätstechniken nach Siegfried Preiser (S. 23), To-Do-Listen nach der »Eisenhower-Methode« (a. a. O., S. 56), »Konfliktmanagement« nach Friedrich Glasl (S. 74), »Handwerkszeug für bessere Kommunikation« des Psychologen Friedemann Schulz von Thun (S. 66 und S. 122ff.), wichtige Hinweise zum Zeitmanagement (S. 61) oder praktische Tipps, sich vor Stress zu schützen (S. 162) – der Psychologe und Autor Frank Berzbach hat mit »Kreativität aushalten.

Psychologie für Designer« aus zahlreichen Fachpublikationen und Ratgebern die für Designer relevanten Inhalte zusammengetragen und und so ein unverzichtbares Nachschlagewerk geschaffen. Darin finden sich, auf das Wesentliche reduziert, die entscheidenden Hinweise, wie man zu einem erfolgreicherem und gesünderem Kreativalltag gelangen kann.

Zwar mögen einem viele Dinge bekannt vorkommen, dennoch ist es etwas ganz anderes, sie in all ihren Auswirkungen psychologisch belegt zu sehen. Man wird sich seiner eigenen Arbeitsweise wieder bewusst oder nimmt vielleicht bereits Gewusstes ernst, um dann die zahlreichen praktischen Handlungsanweisungen und Verbesserungsvorschläge aktiv umzusetzen, anstatt in seiner alltäglichen Arbeitswelt unreflektiert gefangen zu bleiben.

Der Autor erläutert zum Beispiel die effektivste Gruppengröße aufgrund von Forschungsergebnissen (S. 79) oder auch, warum Schulstunden genau 45 Minuten lang sind, da »eine hohe Konzentration nicht länger als etwa 40 Minuten am Stück« (S. 44) haltbar sei. Deshalb solle jede Stunde bewusst eine kleine Pause eingelegt werden. Somit erscheinen Aktivitäten wie das Sich-einen-Kaffee-holen oder Nur-kurz-bei-Facebook-gucken als logische und unvermeidbare Konsequenzen. Gute Rahmenbedingungen, Gelassenheit, der Wechsel von Konzentration und Loslassen seien das, worauf geachtet werden muss. ||

Das Buch ist in die folgenden fünf Kapitel »Gestalterisch tätig sein«, »Richtig arbeiten«, »Für andere arbeiten«, »Falsch arbeiten« und »Nicht arbeiten« eingeteilt. Es enthält Wissenswertes zur Selbstorganisation, zum Umgang mit Kollegen, Kreativitätstechniken und zur Bewältigung von Krisenphasen. Ein ganzer Teil ist dem Thema »Burnout« gewidmet und befasst sich damit, wie man diesem immer häufiger auftretende Phänomen vorbeugen und wie man es erkennen kann.

Dagmar Ruhwandl, Fachärztin und Spezialistin für Burnout-Erkrankungen, empfiehlt z. B. wichtige und dringende Aufgaben »sofort selbst zu erledigen«. Der Arbeitstag solle immer mit den Zielen der höchsten Priorität — denen aus Feld A — beginnen. Dazu gehörten in der Regel nicht die E-Mails oder der Kleinkram. Gefühlsmäßig tendieren wir oft zum Gegenteil: Unser Gefühl suggeriert uns, dass wir mit dem »Troubleshooting« und den kleinen, nicht-wichtigen Aufgaben beginnen sollten, um dann endlich den Rücken für das Wichtige frei zu haben. Dieses Vorgehen sei falsch. Für solche marginalen Aufgaben bräuchten wir weniger Energie, und sie sollten deswegen in die letzte Arbeitsstunde verlegt werden. Außerdem stelle sich ein befriedigendes Gefühl ein, wenn



Berzbach, Frank: Kreativität aushalten. Psychologie für Designer. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2010.

An der Fachhochschule Münster und der EASD Valencia hat Britta Streicher Kommunikationsdesign studiert und den Titel »Bachelor of Arts« erworben. An der Hochschule Konstanz machte sie ihren »Master of Arts«.

man in die Mittagspause gehe und schon drei Stunden den wichtigsten Jobs gewidmet habe (S. 56ff).

Frank Berzbach räumt mit den großen Begriffen unserer Gesellschaft auf, wie zum Beispiel dem Mythos »Work-Life-Balance« (S. 173) und dem Mythos »Flow und Arbeit als paradiesischer Zustand« (S. 41) und rät, was in Arbeit und Freizeit wirklich wichtig ist. Wem die kurz angeschnittenen Themen nicht genug sind, wer sich tiefer mit einem der Themen auseinandersetzen möchte, dem helfen die zahlreichen Literaturverweise sowie der umfangreiche Literaturnachweis am Ende des Buches. Das Buch kann als Nachschlagewerk verwendet werden und eignet sich auch sehr gut zum Querlesen. Der Autor ist Dozent für Psychologie an der »ecosign Akademie für Gestaltung«, was sich an der prägnanten Schreibform mit zahlreichen anschaulichen Praxisbeispielen bemerkbar macht. Sein Buch bietet sich auch als leichte Gesamtlektüre an, ohne es an Tiefgang mangeln zu lassen. Meines Erachtens sollte jeder Designer dieses Buch einmal gelesen haben, und es kann sogar sicherlich nicht schaden, dieses Buch in unterschiedlichen Lebensphasen erneut zu lesen.

»Logik ist die Struktur der Sprache«

Bertrand Russells Wahrheitssuche als Comic

Von Uta Schadow

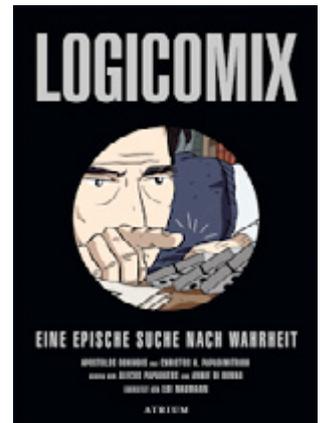
»Logicomix« ist eine spannende, phantasievoll und detailliert ausgeschmückter Biografie des Logikers Bertrand Russell, die die Grundlagen der Mathematik und Logik ebenso anschaulich vermittelt wie die emotionalen Zustände der Wissenschaftler hinter dieser Geschichte.

Entstehungsort des Comics ist Athen – der Ort, an dem die Wissenschaft ihren Ursprung hat, der Wirkungsort von Aristoteles, dem ersten großen Systematiker. Die Autoren Apostolos Doxiadis und Christos H. Papadimitriou schufen mit »Logicomix. Eine epische Suche nach der Wahrheit« eine Geschichte, die nach den Grundlagen der Mathematik sucht. Der Comic wird seinem Untertitel gerecht, wobei sich »episch« weniger auf die fachlichen Aspekte von Logik und Mathematik bezieht, sondern mehr auf die lebenslange Suche des Protagonisten Bertrand Russell nach gesichertem Wissen. In diese Suche ist die Entstehungsgeschichte der grafischen Novelle selbst eingebunden. Drei Handlungsebenen sorgen für Abwechslung, stellen Bezüge her und machen aus einer Biografie eine spannungsreiche Geschichte.



Russells Erinnerungen an seine Kindheit

Der Leser wird in der Rahmenhandlung an der Entstehung des Comics und den inhaltlich relevanten Entscheidungen der Autoren beteiligt. Dabei stellen Szenen, in denen in die »reale Welt« der Autoren gewechselt wird, für den Verlauf der Geschichte strategisch wichtige Entscheidungen dar, in diese Szenen wird die eigentliche Handlung eingebettet. So tritt der Protagonist Bertrand Russell mit seinem Vortrag »Die Rolle der Logik im menschlichen Verhalten« in Aktion. Dieser Vortrag soll die Frage klären, ob die USA dem zweiten Weltkrieg beitreten sollen oder nicht. Welche Entscheidung wäre vernünftig? Russell versucht Hilfestellung zu geben anhand der Schilderung seines eigenen Lebenswegs, der von der Suche nach Wahrheit und gesichertem Wissen gekennzeichnet ist.



Doxiadis, Apostolos; Papadimitriou, Christos H.: Logicomix. Eine epische Suche nach Wahrheit. Zürich: Atrium-Verlag, 2010.

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«.

Sein autobiografischer Vortrag spiegelt die Suche nach gesichertem Wissen und bildet eine weitere Handlungsebene.

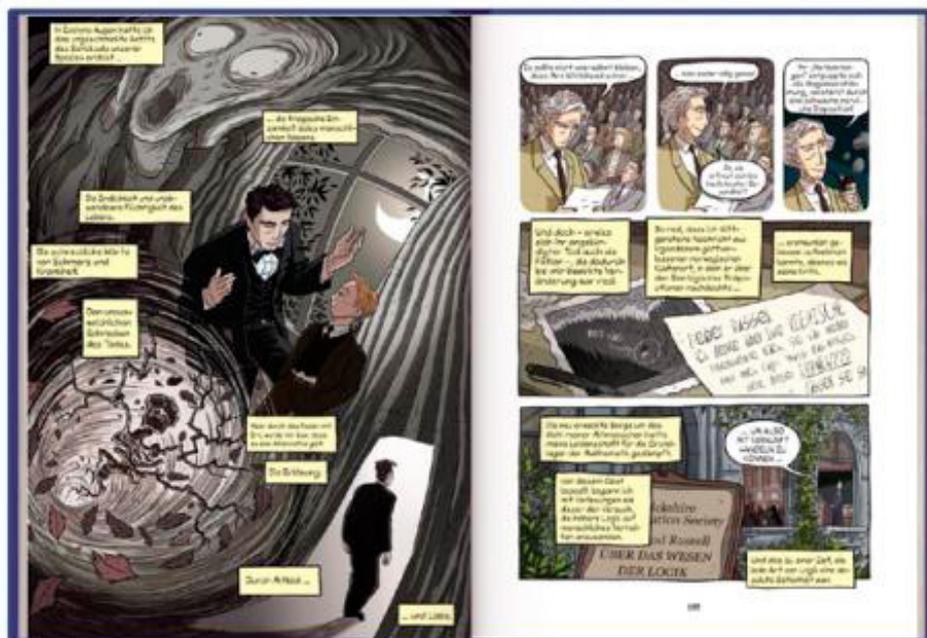
Die grafische Novelle behandelt nicht nur das »Wie« von Logik und Mathematik wieder, sondern auch das »Warum«. Die stetige Suche nach Wahrheit, das Ringen um Erkenntnis und gesichertes Wissen ist Russells Antrieb, sich ein Leben lang mit Intensität und Disziplin der Wissenschaft zu widmen. Dabei liegen Genie und Wahnsinn nah beieinander. An Logos und Pathos des Lesers wird appelliert: Das Emotionale lässt sich nicht strikt vom Wissenschaftlichen trennen. Der Comic schildert das Auf und Ab, die Niederlagen und Neuanfänge, die den Werken vorausgehen. Im Fokus des Comics stehen primär die Menschen hinter den Theorien. Trotz aller Bemühungen um Logik und Rationalität werden auch die genialen Köpfe von Emotionen gesteuert. Die nicht rationalen Zustände der Wissenschaftler sind teilweise Schlüsselmomente für die Entwicklung ihrer Theorien. Die erzählerische Schilderung von Russells Lebensweg ist gleichzeitig die epische Suche nach den Grundlagen der Mathematik und Logik. In all dem wird immer wieder die Frage gestellt, ob Logik nun ein Teil des menschlichen Verhaltens ist oder nicht. Ja, meint Ludwig Wittgenstein: »Logik ist die Struktur der Sprache, sie ist eingebettet wie Moniereisen, die ein Gebäude stützen.« (S. 258) Wie steht Bertrand Russell dazu? Wer diese Frage beantwortet haben will, muss den Comic lesen. ||

Es liegt in der Natur eines Comics, nicht nur das »Was«, sondern auch das »Wie« des Gesagten mitzuteilen; dabei bringen Details der Zeichnungen – insbesondere die Mimik der Protagonisten – deren Aussagen auf den Punkt. Lebendige Darstellungen kontrastieren mit der recht strengen Bildaufteilung. Die schnellen, verknüpften Bildfolgen sind typisch für die franko-belgischen *bandes dessinées*. Innerhalb der Bildfolgen wird durch Darstellung, Farben und Typografie der Wechsel zwischen den Handlungsebenen thematisiert. Besonders die visualisierten Emotionen der Charaktere machen »Logicomix« zu einem Leseerlebnis.



Kontrastierende Bildaufteilung

Die Wissensvermittlung von »Logicomix« endet nicht mit der Erkenntnis, dass es keine universellen Wahrheiten gibt. Im Anhang des Buches findet der Leser Zusatzinformationen, die helfen, Wirklichkeit und Fiktion zu trennen. Denn die phantasievoll gestalteten »Rahmenbedingungen« rund um die wissenschaftlichen Inhalte des »Logicomix« dürfen nicht allzu ernst genommen werden: Die Treffen der großen Denker sind zum besseren Verständnis der Zusammenhänge und Einflüsse zum Teil frei erfunden worden. Darüberhinaus veranschaulichen sie die Charaktere und Lebensumstände, die zur Entstehung ihrer Theorien beigetragen haben. Aus diesen Gründen und um der »Erzählung mehr Klarheit und Tiefe zu verleihen«, sind die Autoren vom »Pfad der genauen Wiedergabe überlieferter Fakten abgewichen« (S.315). Die Visionen, Theorien, Erkenntnisse, Begriffe dagegen und »die untrennbar mit diesen verbundenen philosophischen, existenziellen und emotionalen Auseinandersetzungen« werden unverändert geschildert.



Liebe und Logik in Russells Leben

»Logicomix« ist keine Fachliteratur, die sich in die Tiefen von Logik und Mathematik begibt. Die Intention der Autoren besteht viel mehr darin, einem Laien dieser Gebiete die grundlegenden Aussagen, Begriffe, Zusammenhänge, Theorien und – vor allem – die bedeutenden Wissenschaftler, vorzustellen. Daher verlangt die tiefgründige »Suche nach der Wahrheit« vom Leser kein Vorwissen. Das Buch ist für jeden empfehlenswert, der sich ein Grundverständnis auf den Gebieten der Logik und Mathematik aneignen möchte. Aber auch Comic-Fans werden ihre Freude daran haben. Doxiadis und Papadimitriou spiegeln in ihrem Werk die »Denk-Verständnisprobleme« der Mathematiker und Logiker. Der Comic stellt an einem umfassenden Beispiel methodisches Vorgehen im kreativen Werk dar.

[Die Abbildungen sind dem Band entnommen. Der Verlag bietet eine PDF-Datei als Leseprobe an unter: http://www.atrium-verlag.com/uploads/media/Logicomix_Leseprobe_01.pdf]

»Was also geht in unseren Köpfen vor?«

Was Designer wissen sollten, um richtig zu manipulieren

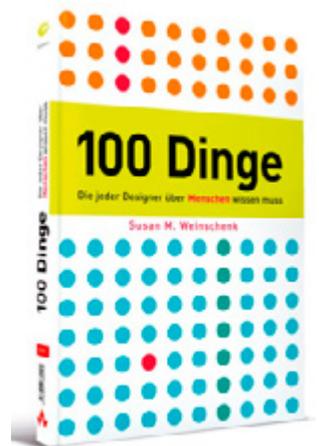
Von Sonja Lauber

Eine Sammlung über »100 Dinge, die jeder Designer über Menschen wissen muss« – so ist das Buch betitelt, und das beschreibt es genau. Es werden 100 Studien, Fakten und Theorien zum menschlichen Verhalten aus den verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen präsentiert – zusammengetragen von Susan M. Weinschenk. Überspitzt ausgedrückt: Hier lernt man das Handwerk zum richtigen Manipulieren (Weinschens neuestes Buch heißt nebenbei erwähnt: »How to get people to do stuff«). Die Autorin nennt es aber in ihrer Einleitung »die Psychologie der Gestaltung« (S. XI), obwohl die 100 Dinge weit mehr Bereiche umfassen als nur Psychologie.

Weinschenk gehört, wie sie selbst sagt, zu den »merkwürdigen Personen, die gerne Forschungsergebnisse lesen« (S. XI). In diesem Buch hat die promovierte Psychologin ihr gesammeltes Wissen über Erkenntnisse aus der Psychologie, Neurologie, Soziologie und Biologie zusammengefasst und erklärt, wie man sie nutzen kann, um bei Menschen Reaktionen auszulösen. Wenn man weiß, wie Menschen funktionieren, dann kann man auch für sie gestalten – so die Theorie.

Tatsächlich liefert »100 Dinge« eine wissenschaftliche Untermauerung für all die gestalterischen Regeln, die man sonst vielleicht mit der Erfahrung und durch die Beschäftigung mit Design und der Zielgruppe lernt. Häufig weiß man aber nicht, wie sie sich begründen. Im Buch wird zum Beispiel erläutert, welche Zeilenlänge am schnellsten und angenehmsten lesbar ist. Man hat vielleicht schon mal von der Faustregel gehört, nicht mehr als 70 Zeichen in eine Zeile zu setzen. Da könnte es manchen vielleicht noch überraschen, dass kurze Zeilen vom Leser offenbar zwar als angenehmer empfunden werden, lange aber trotzdem schneller gelesen werden. Nach der Lektüre weiß man, was die Gründe sind. Es hat mit den »Sakkaden« und »Fixationen« zu tun. Nie gehört? Dafür gibt es Susan Weinschenk, die ohne viel »Fachchinesisch« erklärt, was diese biologischen Begriffe genau mit Gestaltung zu tun haben. Im Buch spiegelt sich nach meinem Eindruck deutlich wieder, dass die Autorin aus den Bereichen »Webdesign« und »User Experience« kommt; insofern eignet sich die Lektüre eher für Webdesigner als für andere Gestalter. Viele der »100 Dinge« beziehen sich vor allem auf interaktives Design. Andere Bereiche, wie beispielsweise Printgestaltung, werden eher vernachlässigt. In ihrem ersten Buch »Neuro Web Design. What makes them click« beschäftigt sich Weinschenk ebenfalls mit dieser Thematik – nur dass der Titel es in dem Fall ganz eindeutig kommuniziert.

»100 Dinge die jeder Designer über Menschen wissen muss« ist in zehn Kapitel unterteilt, die erklären, wie Menschen sehen, lesen, erinnern, denken, sich konzentrieren, fühlen und entscheiden. Außerdem gibt es Kapitel, die sich damit beschäftigen, dass wir Fehler machen, dass wir »soziale Tiere« sind und was uns motiviert. Alles dies Bereiche, die für den Designer eine bedeutende Rolle spielen. Jedes der 100 Dinge wird kurz, meist mit Hilfe von Beispielen, erläutert und oft mit Hintergrundwissen oder weiterführender Literatur ergänzt. Außerdem hat die Autorin jedem Punkt ein Fazit beigefügt, das den direkten Übertrag ins Design liefert. So macht sie es dem Leser vielfach leichter, den direkten



Weinschenk, Susan M.: 100 Dinge die jeder Designer über Menschen wissen muss. München: Addison Wesley Verlag, 2011.

An der Hochschule Konstanz hat Sonja Lauber Kommunikationsdesign studiert, zuerst den Titel »Bachelor of Arts« erworben und dann als »Master of Arts« abgeschlossen.

Zusammenhang zwischen Design und anderen wissenschaftlichen Disziplinen herzustellen. ||

Weinschenk legt, wie gesagt, einen Schwerpunkt auf interaktives Design. So spielen zum Beispiel Geräusche (vgl. S. 113) oder die richtige Reaktion auf Fehler des Anwenders (vgl. »Wir machen Fehler« S. 187) wohl eher in den neuen Medien eine Rolle. Trotzdem beziehen sich die Erkenntnisse, die die Autorin in ihren Fazits zusammenfasst, manchmal auch auf andere Designdisziplinen oder lassen sich übertragen. So zum Beispiel im Abschnitt »39. Kultur beeinflusst unser Denken«, in dem Zusammenhänge zwischen Kultur und Design erläutert werden. Viele der Erkenntnisse lassen sich auch auf Verkauf und Präsentation – Bereiche, die für Designer ebenfalls von Bedeutung sind – anwenden. So zum Beispiel »34. Wir lernen am besten anhand von Beispielen«. Aus diesem Abschnitt, den die Autorin pfiffigerweise anhand von Beispielen erklärt, kann man Erkenntnisse darüber ziehen, wie man ein Publikum fesseln kann und gleichzeitig eine Botschaft vermittelt.

Dieses Buch hätte ich mir als Lektüre für den Anfang meines Studiums gewünscht. Tatsächlich liefert das Buch ungefähr das, was ich mir unter einem Kommunikationsdesign-Studium damals vorstellte: Es erklärt, wie man mit Gestaltung was am besten erreichen kann. Es ist gut, dass die Autorin die Forschungsergebnisse anhand vieler Beispiele erklärt, so kann man sie auf die eigene Arbeit beziehen und dadurch leichter verstehen. Der im ganzen Buch sehr starke Bezug zu Webdesign ist völlig legitim, vor allem, weil die Autorin aus diesem Bereich kommt, aber es hätte am Titel oder zumindest im Klappentext deutlich werden müssen, dass es sich vor allem um ein Buch mit Schwerpunkt auf interaktivem Design handelt. Mir stellt sich die Frage: Bezieht sich die Autorin so stark darauf, weil sie aus diesem Bereich kommt und mehr darüber weiß oder weil es primär dazu Studien gibt, auf die sie sich beziehen kann?

Ob mir die Erkenntnisse aus dem Buch in der Praxis nutzen, wird sich in Zukunft zeigen. Da bleibt abzuwarten, inwiefern ich im Arbeitsalltag darauf zurückkomme und mein neues Wissen anwenden kann. Auf jeden Fall regt »100 Dinge« dazu an, sich mehr mit Forschungsergebnissen zu beschäftigen, um ein tieferes Verständnis vom eigenen Tun zu bekommen. Das Buch liefert auch viele weiterführende Links und Literaturtipps, insofern überrascht es etwas, dass es kein separates Literaturverzeichnis im Anhang gibt. Und obwohl viele der Dinge, die wir laut Weinschenk wissen müssen, so »weblastig« sind, sind einige der 100 Punkte auch für andere Designer interessant. Für diejenigen, die sich in erster Linie mit Webdesign oder User Experience beschäftigen, ist dieses Buch auf jeden Fall zu empfehlen. Aber selbst wenn man manches nicht direkt auf das eigene Design beziehen kann, lernt man viel über das Verhalten von Menschen. Und auf diese zielt unsere Gestaltung ja immer ab. Ein Grundwissen über menschliches Verhalten ist außerdem immer von Nutzen. Ich habe die meisten der »100 Dinge« als nützlich und hilfreich empfunden. Die nächste Herausforderung ist jetzt, sie im Alltag umzusetzen.

Die Kuckucksuhr

Stündliches Singen für alle Berufe

Von Evelyn Prochota

Die Kuckucksuhr besteht in der Tat aus zwei Komponenten, nämlich aus einem Kuckuck und der Uhr – im Gegensatz zur »Bahnhofsuhr«. Die erste Uhr mit eingebautem Vögelchen gehörte Kurfürst August von Sachsen und befand sich in Dresden. Seit 1669 wurde der Kuckucksruf für jede volle Stunde eingestellt und danach hauptsächlich im Schwarzwald gefertigt. Sie ist nahezu ein »Muss« für jeden traditionsbewussten, dem Kitsch zugeneigten, trachtentragenden Einwohner unseres Landes. Wurde sie ursprünglich zur Zeitangabe verwendet, wird sie doch jetzt mehr als Sammelobjekt geschätzt. Die Kettenzuggewichte in Form von Tannenzapfen müssen je nach Mechanik alle ein bis acht Tage aufgezogen werden. Die Uhr wird jeder Geschmacksrichtung angepasst, so dass im Jagdzimmer des Försters nicht nur das Schrägdach, die Äste, das Eichenlaub und die Jagdgewehre verniedlicht und stilisiert dargestellt werden, sondern als Höhepunkt auch noch der erlegte Hirschkopf mit Geweih, ähnlich einem Übergott, der über allem steht. Im Gegensatz dazu ist die Klappe sehr klein, zu der aus jeder vollen Stunde der Kuckuck erscheint und sein schönes Lied trällert. Das Ziffernblatt ist weiß mit römischen Zahlensymbolen bemalt. Die Zeiger sind den großen Turmuhren nachempfunden. Darunter befindet sich, passend zur Größe des Vogels, das Jagdhorn aus Holz, das die Schreie des Kuckucks verstärken soll. Ein Pulverbeutel schließt das ganze nach unten ab. Da die gesamte nussbaumfarbene Darstellung geschnitzt ist, ist der Pulverbeutel auch nur als Symbol anzusehen.

Wie wohl eine Kuckucksuhr aussehen würde, wenn andere Berufe stilisiert dargestellt werden würden? Bei einem Konditor lässt die Fantasie sicherlich viel Spielraum zu. Gäbe es hier auch noch einen Kuckuck? Oder wäre er schon längst durch eine süße, marzipanhaltige Trompete ersetzt worden? So vielschichtig wie die Form der Uhr wird auch der Kuckuck dargestellt: einzeln, in Gruppen, mit weit geöffnetem Schnabel, mit Federn verziert, aus Plastik geformt oder doch noch aus Holz gefertigt. Er kann farbenfroh auftreten oder im schlichten natürlichen Grau. Die Tonlage seines Weckrufs ist je nach Temperament und Erfahrung des Uhrmachers unterschiedlich. Sein Gesang ertönt immer zur unpassenden Zeit, meistens wenn Nachrichten im Fernsehen beginnen, ein wichtiger Anruf oder eine konzentrierte Arbeit erledigt werden muss. Lärmgeschädigte oder durch das ewige »Kuckuck« Gernervte, können bei moderneren Kuckucksuhren den Kuckuck zeitweise abwürgen, so dass die Schlafruhe ungestört bleibt. Es soll sogar Schläfer geben, die nachts dadurch aufwachen, dass ihnen der stündliche Singen des Vogels fehlt.

Doch sie sind kein Unikat mehr, da die Massenproduktion auch nicht vor den Kuckucksuhren halt macht. Schnell, billig, ohne innere Werte. Die handgeschnitzten Kuckucksuhren werden immer weniger und erreichen dadurch schon fast wieder Kultstatus – allem Kitsch zum Trotz.

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

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Die Sprühfarbe

Von Farbpartikeln und Ideen

Von Emin Hasirci

Einige von ihnen liegen seit mehreren Monaten unbewegt in ihrer Rüstung und warten darauf, zum Einsatz zu kommen. Die Gestaltung ihrer Rüstung verkörpert Tradition und steht darüber hinaus für etwas Professionelles, für eine qualitativ hochwertige Marke. Ungeduldig warten sie auf ihren Zweck, zu einer gewissen Uhrzeit und an einem bestimmten Ort zum Leben zu erwachen. Ihr Geist will wachgeschüttelt werden. Wenn das geschieht, bleiben seine Ideen als Farbpartikel über mehrere Jahre hinweg sicher am Leben.

An der Hochschule Konstanz hat Emin Hasirci den Titel »Bachelor of Arts« im Kommunikationsdesign erworben und studiert nun dort im Masterstudiengang. Er hat sich international einen Ruf als Graffiti-Künstler erworben.

Ziehen Sprühdosen es vor, mehrere Jahre hinweg unbewegt liegen zu bleiben, ihren Geist einschlafen zu lassen? Wohl kaum, es verkürzte ihre Lebenszeit, sie wirkten alt, rostig und geistig nicht mehr fit. Vor dem Einsatz wollen die tausend Ideenteilchen vorher gut durchgeschüttelt werden, so werden sie zu einer kräftigen Mischung, die das Herz pochen lässt. Das Ventil öffnet sich, ihr Geist kann seinem Zweck in die Augen schauen. Falls dieser Auftakt nicht klappt, handelt es sich um eine Kreislaufstörung. Mit Gewalt käme man dann nicht weit, sie könnten so ihre Berufung nicht erfüllen.

Von ihren Erzeugern werden sie sehr geliebt – ihren farbigen Zauber haben sie vom Vater, der Chemieindustrie, die Mutter ist das Produktdesign.

An einem sonnigen Tag gehen viele von ihnen über die Ladentheke. Für einige schlägt nun die Millisekunde der Wahrheit. Ihre Ideen werden in die Atmosphäre gesprüht und erreichen den Höhepunkt ihres Lebens: Lichtbeständigkeit für die nächsten 17 Jahre, klebefest auf allen Untergründen und wetterfest. Kunstliebhaber bekommen Gesprächsstoff, Flaneure blicken auf.

Mit den Ideen ihrer Artgenossen sind sie farbige Bündel eingegangen – und haben ihr Ziel erreicht: erstarren bis zum Tod.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014

Scheibe um Scheibe

Über die Wechselwirkungen zwischen Wort und Foto

Von Valentin Wormbs

An den »Scheiben« habe ich von 1990 bis 1996 gearbeitet. Realisiert wurden die Scheiben als analoge, hochglänzende Cibachrome-Fotoabzüge, aufgezogen auf 3mm Aluminium. Der Durchmesser der Scheiben entspricht mit 60 cm einem Standard-Verkehrsschild. Auf der Rückseite der Scheiben befindet sich zentriert ein Gewindestück mit dem sie auf der Wand oder frei im Raum platziert werden konnten. Damals ging es mir darum, in öffentlichen und privaten Räumen die besondere Bildwirkung von kreisrunden Fotografien auszuprobieren. Unter anderem spielten dabei graduelle Unterschiede der Erkennbarkeit der abgebildeten Gegenstände eine Rolle. Teils sind die Ausgangsgegenstände der Fotografien klar benennbar, sodass Bild und Gegenstand umgangssprachlich gerne gleichgesetzt werden (Bsp. Apfel), teils bleiben sie rätselhaft autonome Erscheinungen mit einem visuell offenem Bezugssystem (Bsp. Weinglas). Bis heute finde ich es spannend, dass es bei den meisten Betrachtern ein ausgeprägtes Bedürfnis gibt, den Namen des fotografierten Gegenstands herauszufinden, auch wenn der Name zum Verständnis der Erscheinung später wenig beiträgt. Manchmal kommt es mir so vor, dass bei längerer Betrachtung insbesondere die Scheiben mit den klar benennbaren Gegenständen mit der Zeit immer rätselhafter erscheinen. So sind die Wechselwirkungen zwischen Wort und Bild, Bild und Bild, Wort und Wort, nicht leicht aufzulösen. Die Frage, ob es hier Hierarchien gibt und, wenn ja, wer wem, wann und auf welche Weise dient, bleibt für mich weiterhin spannend.

Einige der Scheiben, wie die Topflibellen oder die Tesafilmrollen, sind paarweise, im Sinne eines »hier-dort«- und »vorher-nachher«-Vergleichs angelegt. Zu anderen Themen existieren Varianten, sei es formaler Art hinsichtlich Komposition und Proportionen oder auch fotografischer Parameter, wie Beleuchtung, Schärfenebene, Farbigkeit, Auflösung.

Hätte ich Bilder zu Begriffen, die mit F, I, J, O, Q, U und X beginnen, hätte ich gerne eine Serie von A bis Z zusammengestellt. Vielleicht nehme ich die Arbeit nach bald zwanzig Jahren noch einmal auf und ergänze sie bei Gelegenheit entsprechend.

»Sprache für die Form«, Ausgabe Nr. 4, Frühjahr 2014



Valentin Wormbs ist Professor für Image Design an der Hochschule Konstanz. Er studierte an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste in Stuttgart Kunsterziehung und Freie Grafik sowie an der Universität Stuttgart Germanistik. Er schloss sein Studium an der Staatlichen Akademie der Bildenden Künste mit einem Aufbaustudium Freie Grafik ab (entsprechend einem heutigen M. A.). Valentin Wormbs beschäftigt sich neben seiner freien künstlerischen Ausstellungstätigkeit mit der Entwicklung von Bildsprachen für Unternehmen und Institutionen. Seine fotografischen Arbeiten sind in zahlreichen Unternehmenspublikationen, Büchern und Zeitschriften erschienen.



Spiegel



Stecknadeldose



Apfel



Dichtung



Dichtung



Glühbirne

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.