

Bildsemiotik

Thomas Friedrich
Gerhard Schweppenhäuser

Bildsemiotik

Grundlagen und exemplarische
Analysen visueller Kommunikation

2., erweiterte Auflage

Birkhäuser
Basel

Library of Congress Cataloging-in-Publication data
A CIP catalog record for this book has been applied for at the Library of Congress.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechts.

Dieses Buch ist auch als E-Book (ISBN PDF 978-3-0356-1436-7; ISBN EPUB 978-3-0356-1430-5) erschienen.

© 2017 Birkhäuser Verlag GmbH, Basel
Postfach 44, 4009 Basel, Schweiz
Ein Unternehmen der Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston

Gedruckt auf säurefreiem Papier, hergestellt aus chlorfrei gebleichtem Zellstoff. TCF ∞

Layout:
veruschka götz [T616 typographers BERLIN] mit Moritz Horn

Printed in Germany

ISBN 978-3-0356-1220-2

06	Vorwort
08	01_Theorie und Begründung
16	02_Kommunikation mit Bild und Text
26	03_Was heißt »Semiotik«?
36	04_Sechs Beispiele aus dem werblichen Bereich
39	05_Vier Beispiele aus anderen Bereichen
44	06_Visuelle Rhetorik
74	07_Die strukturelle Analyse der Rhetorik des Bildes
134	08_Ausblick: Zur Semiotik des bewegten Bildes
140	Abbildungsnachweise
141	Literaturangaben
144	Analytisches Inhaltsverzeichnis

Gestalterinnen und Gestalter entwerfen Bilder (und Bild-Text-Verbindungen), um Inhalte mithilfe unterschiedlicher Medien visuell zu vermitteln. Manche Inhalte sind vom Auftraggeber gewünscht und sollen ökonomischen Nutzen schaffen, andere Inhalte sind kulturell relevant, und selbstverständlich gibt es auch Inhalte, die den Nutzerinnen und Nutzern kommunikatives und selbstbestimmtes Handeln ermöglichen. Das Ziel der Gestaltung ist jeweils, intellektuelle, handlungsorientierte oder emotionale Inhalte in zweidimensionale Formen zu übertragen.

Kommunikationsdesign produziert Bilder, die Informationen und Emotionen vermitteln und bewirken sollen. Dabei interpretieren die Gestaltenden die Inhalte und produzieren Bildwirklichkeiten eigener Art. Ihre Bilder haben gleichzeitig Bezüge zu den vermittelten Objekten und zu den Subjekten, die über und durch gestaltete Bilder interagieren. Das ist der semantische Bereich der Bildsemiotik. Für die Analyse und die Gestaltung von Bildern ist es essenziell, die Strukturgesetze der Kodierung und Dekodierung visueller Artefakte zu kennen. Das ist der syntaktische Bereich der Bildsemiotik. Die Sphäre der intersubjektiven Kommunikation mittels Bildern (für die sich der Begriff des »Bildhandelns« eingebürgert hat) ist der pragmatische Ort, an dem die Bildsemiotik zur Anwendung kommt.

Das vorliegende Buch enthält eine systematische Darstellung von Kriterien, die aus unserer Sicht nicht nur für die Analyse, sondern auch für die Produktion von Bild-Text-Kommunikation unerlässlich sind. Häufig wird man feststellen können, dass die erläuternde Darstellung der Methoden und Kategorien in erster Linie eine Explikation dessen ist, was man im Gestaltungsprozess intuitiv anwendet. Aufgrund unserer eigenen Bildungsgeschichte vermuten wir, dass dies hier und da durchaus überraschend sein wird.

Im ersten Kapitel legen wir dar, warum es im Kommunikationsdesign unerlässlich ist, sich mit Theorie zu beschäftigen und zu lernen, seine Gestaltungsentscheidungen ebenso zu begründen wie die Kritik an den Entscheidungen anderer. Danach werden allgemeine Grundlagen der Bild-Text-Kommunikation (Kapitel 2) sowie Begriff und Definition der Semiotik erläutert (Kapitel 3). Hier werden prinzipielle Überlegungen zum Begriff des Zeichens angestellt und designrelevante Aspekte der linguistischen Schlüssel-Begriffspaare »Diachronie/ Synchronie«, »Langue/Parole«, »natürlich/ arbiträr« und »Signifikant/ Signifikat« erläutert. Es gibt eine kurze Einführung in Charles W. Morris' Unterscheidung von »Syntaktik«, »Semantik« und »Pragmatik«, den drei Bereichen der Semiotik. Und schließlich werden die semiotischen Grundbegriffe »Ikon«, »Index« und »Symbol« nach Charles S. Peirce vorgestellt. Kapitel 4 und 5 enthalten ausführliche Beispielanalysen, in denen diese drei Kategorien methodisch angewandt werden. Kapitel 6 führt in die visuelle Rhetorik ein und enthält praktische Analyseübungen (nach Gui Bonsiepe und Hanno Ehses) anhand von Beispielen aus dem Bereich der Werbung. Kapitel 7 stellt die strukturelle Analyse der Rhetorik des Bildes nach Roland Barthes vor, die Umberto Eco in einer etwas modifizierten Terminologie als Analyse der rhetorischen Codes mit ihren verbalen und visuellen Registern bezeichnet. Wir haben die beiden Ansätze verbunden und in praktischen Übungen anhand von Beispielen erprobt, die ebenfalls aus dem Bereich der Werbung ausgewählt worden sind. Das Buch endet mit einem kurzen Ausblick auf Fragen der Semiotik des Films in Kapitel 8.

Unsere Einführung in die Grundlagen der Bildsemiotik ist für den Gebrauch durch Studierende und Lehrende im Bereich der visuellen Kommunikation gedacht. Sie ist auf der Grundlage von Erfahrungen entstanden, die wir über viele Jahre im Bereich der Ausbildung von Kommunikationsdesignerinnen und -designern an verschiedenen Hochschulen gesammelt haben. Wir haben versucht, aus dem großen Wissensbestand auf diesem Gebiet dasjenige auszuwählen, was sich nach unserer Erfahrung bewährt hat. Die wichtigsten Grundbegriffe und produktivsten Analysemethoden sollen so einfach wie möglich dargestellt werden, ohne ihre Komplexität dabei über Gebühr zu reduzieren.

Mithilfe dieses Buches können sich Studierende und Praktiker, die ihre Tätigkeit reflexiv begleiten, der Disziplin »Bildsemiotik« annähern. In Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen im Bereich der Gestaltungsausbildung wurde seinerzeit unser Eindruck bestätigt, dass ein übersichtliches Kompendium für die Lehre fehlt; diese Lücke wurde 2009 mit der ersten Auflage dieses Buches erfolgreich geschlossen. Für die nun vorliegende zweite Auflage haben wir Fehler korrigieren und einige Verbesserungen vornehmen können. Zwei Analysen wurden neu in den Band aufgenommen; beide thematisieren den Einsatz und die Wirkungen digitaler Medientechnologien in der heutigen Gesellschaft. Einige Abbildungen, die in der ersten Auflage nicht zur Verfügung standen, konnten wir nun mitaufnehmen und andere konnten wir durch bessere Abbildungen ersetzen.

Unser Dank gilt Christian Hartmann (Mailand), der uns auf die Idee brachte, unser Vorlesungsmaterial zu einer Publikation auszuarbeiten; Beat Schneider (Bern), Robert Steiger und Petra Schmid (Basel), die unser Projekt in entscheidenden Phasen unterstützten; Veruschka Götz (Mannheim/Berlin) und Moritz Horn, die mit klarem Blick und sicherer Hand für das richtige Erscheinungsbild sorgten. Unser »namenloser«, aber nicht weniger herzlicher Dank geht an die Studierenden, die uns in zahlreichen Lehrveranstaltungen in Bozen, Mannheim und Würzburg gedanklich weitergebracht haben.

Mannheim und Würzburg im Mai 2017

wer hat angst vor theorie?

kommunikationspraktiker
müssen ihr tun begründen
können

08. 09

01_Theorie und Begründung

Nicht Kopf, sondern Bauch, nicht Theorie, sondern Praxis, nicht Begriffe, sondern Gefühle, nicht objektive Verhältnisse, sondern subjektives Erleben stehen häufig im Mittelpunkt des allgemeinen Interesses. Beim Wort »Theorie« stellt sich mitunter nur eine einzige Assoziation ein: »Theorie ist abgehoben.« Wenn es zutrifft, dass eine diffuse Theoriefeindlichkeit verbreitet ist, dann ist es notwendig, einmal genauer zu klären, was hier eigentlich abgelehnt wird.

Gespräche wie das Folgende sind im Bereich der Kommunikationsgestaltung, etwa bei der Präsentation von Diplomarbeiten, durchaus nicht außergewöhnlich: Frage: »Sie haben hier eine rote Futura mager 12 Punkt verwendet – warum haben Sie diese Schrift gewählt und keine andere?« Antworten: »Das hat mir mein Gefühl gesagt«; »Seit meiner Kindheit habe ich ein Faible für die Farbe Rot«; »Die Futura gefällt mir von allen Schriften am besten«; »Ich finde magere Schriften einfach schöner als die fetten.« All diese Antworten haben etwas gemeinsam: Als subjektive Meinungen *begründen* sie nicht die Wahl der Schrift. Theorien sind, allgemein gesprochen, Aneinanderreihungen von sprachlichen Einheiten zum Zweck der Begründung. Sie müssen daher bestimmten Kriterien genügen.

01.1_Wann ist eine Begründung nötig?

Bevor bestimmt werden kann, wann in einem konkreten Fall eine Begründung richtig oder falsch ist, muss geklärt werden, wann überhaupt eine Begründung nötig ist. Nehmen wir die Aussage: »Diese Schrift gefällt mir nicht.« Philosophen würden dies ein Geschmacksurteil nennen, und außerhalb der Philosophie gilt bekanntlich, dass sich über Geschmack nicht streiten lässt. Eine andere Person könnte erwidern: »Mir gefällt diese Schrift sehr wohl«; wieder jemand anders sagt vielleicht: »Ich finde diese Schrift nicht nur unschön, sondern geradezu abstoßend.« Statt von Geschmacksurteilen kann man hier auch von *subjektiven Meinungen* sprechen. All diesen Meinungen ist gemeinsam, dass sie keine Geltung beanspruchen, die über das sie aussprechende Individuum hinausginge. Das heißt: Der eine meint dies, der andere meint das, und all diese Meinungen sind formal gleichwertig. Aus diesem Grund bedarf eine subjektive Meinung keiner Begründung. Fragt jemand: »Warum gefällt dir diese Schrift?«, dann genügt es, tautologisch zu antworten: »Sie gefällt mir nun einmal.«

Anders ist die Situation, wenn im Falle einer konkreten Gestaltungsaufgabe, zum Beispiel einer Getränkeanzeige, die Äußerung fällt: »Diese Schrift passte am besten in das Format, das für die Anzeige zur Verfügung stand«. In diesem Fall liegt eine konkret-pragmatische Begründung vor. Mit dem Gegenstand, dem Thema der Gestaltungsaufgabe, hat diese Begründung freilich nichts zu tun. Nehmen wir nun an, die Person, die den Entwurf vorlegt, sagt: »Eine fette serifenbetonte Linear-Antiqua passt besser zu einem amerikanischen Whiskey als eine magere Französische Renaissance-Antiqua.« Damit ist nicht gemeint: »Mir passt die eine Schrift besser als die andere« – dies wäre wieder eine subjektive Meinung. Fragt man also nicht: »Welche Schrift passt mir besser?«, sondern: »Welche Schrift passt besser zum Produkt?«, dann bringt die Antwort keine subjektive Meinung zum Ausdruck, sondern formuliert Implikationen einer Begründung. Man geht

dann davon aus, dass das »Nichtpassen« der mageren Renaissance-Antiqua und das »Passen« der fetten serifenbetonten Linear-Antiqua mit der konkreten Gestaltungsaufgabe zu tun hat. Eine Französische Renaissance-Antiqua wird in unserem Kulturkreis eher mit französischem Burgunder assoziiert, während eine fette serifenbetonte Antiqua aufgrund unserer kulturellen Seh-Schulung durch Comics, Westernfilme etc. als eher zu nordamerikanischem Whiskey passend empfunden wird. Zusätzlich zur Sachbezogenheit weist die Aussage also auch insofern *über den Sprecher hinaus*, als sie uns deutlich machen will, dass auch andere Personen zu demselben Urteil kommen müssten. Wer so spricht, behauptet, etwas nicht nur zu *glauben*, sondern es zu *wissen*, und genau dann muss eine *Begründung* angegeben werden.

Ob einem persönlich die Helvetica, die Schwabacher oder die Capitalis Monumentalis besser gefällt, ist bei der Begründung von Gestaltung somit unerheblich. Wenn Uneinigkeit über eine Gestaltungsentscheidung besteht – und das kommt ja bekanntlich nicht nur bei Diplomprüfungen vor, sondern auch ständig im beruflichen Alltag (sowohl innerhalb der Agentur als auch im Gespräch mit dem Auftraggeber) –, dann ist es von Vorteil, seine Entscheidung begründen zu können. Begründende Aussagen sind im Idealfall zugleich sach- und auf andere Subjekte bezogen. Letztere *sollten* demnach auch zu dem Urteil gelangen, dass die gewählte Schriftart zur Gestaltungsaufgabe passt.

Allgemein gilt: Eine Person, die Äußerungen formuliert, welche eine *Geltung* auch für andere beanspruchen, muss diese begründen können. Grundsätzlich gibt es Äußerungen mit Wahrheitsanspruch und Äußerungen mit Geltungsanspruch. Ein Wahrheitsanspruch wird erhoben, wenn ein Wissen behauptet wird (wie im obigen Beispiel). Sätze mit Geltungsanspruch sind *normativ*: Sie fordern andere auf, etwas zu tun, indem sie Normen, das heißt Maßstäbe und Richtlinien formulieren.

Nehmen wir als Beispiel für die zweite Gruppe einen Satz von Otl Aicher, der sinngemäß lautet: »Kommunikationsdesigner sollten auf die Capitalis Monumentalis gänzlich verzichten.« Normativ ist dieser Satz, weil der Sprecher will, dass die Aussage zur Richtschnur für andere Personen (alle Kommunikationsdesigner) wird. Aus diesem Grund muss Aicher dann eine Begründung nennen – was er selbstverständlich auch getan hat. Sie lautet sinngemäß: »Die Capitalis Monumentalis passt nicht zu freien Gesellschaftsformen, denn sie war die Schrift der römischen Sklavenhaltergesellschaft, und außerdem ist sie eine Grabsteinschrift. Sie steht für Unfreiheit, Staatsgewalt und Tod. Unterstrichen wird dies dadurch, dass sie eine reine Majuskelschrift ist.« Aus all diesen Gründen sei sie abzulehnen.



Capitalis Monumentalis

wer hat angst vor theorie?

10. 11

Es geht hier nicht darum, ob diese Begründung überzeugend ist (man könnte einiges daran in Frage stellen); es soll lediglich gezeigt werden, dass ein normativer Satz einer Begründung bedarf, weil er fordert, dass *andere etwas tun sollen*.

Schema 1

SUBJEKTIVE MEINUNGEN	haben keinen Geltungsanspruch, der über den Sprecher hinausgeht	Begründung ist nicht notwendig
WISSENSSÄTZE	haben einen Wahrheitsanspruch, der über den Sprecher hinausgeht	Begründung ist notwendig
NORMATIVE SÄTZE	haben einen Geltungsanspruch, der über den Sprecher hinausgeht	Begründung ist notwendig

01.2_Begründungen in der Wissenschaft, im Alltag und speziell in der Gestaltungspraxis

Freilich macht es einen Unterschied, ob normative Sätze und Wissenssätze im Alltag oder in einem wissenschaftlichen Kontext fallen. Die Kriterien, denen die jeweiligen Begründungen genügen müssen, sind in diesen Fällen unterschiedlich streng. Insbesondere in den Naturwissenschaften haben Begründungen oft Gesetzescharakter, das heißt: Sie drücken eine übergesellschaftliche und überhistorische Notwendigkeit aus – man denke zum Beispiel an das Gravitationsgesetz in der Physik. Im Alltagszusammenhang und auch im spezifischen Feld des Kommunikationsdesigns gilt dieses strenge Begründungskriterium nicht. Ein Kommunikationsgestalter muss zum Beispiel die im konkreten Fall ausgewählte Art der Typografie und des Layouts begründen. Das »Passen« von Typografie und Layout bezieht sich nun einerseits auf den jeweiligen *kommunikativen Zweck*, den es zu realisieren gilt, und hängt andererseits mit den *konnotativen Bedeutungen* zusammen, die durch die ausgewählte Schriftart, die Schriftgröße, die Anordnung der Schrift usw. transportiert werden und weitaus instabiler sind als die *denotativen Bedeutungen*.

Jedes Zeichen hat stets zwei Bedeutungsaspekte: die Denotation, also die Grundbedeutung, die ein Zeichen im Zeichensystem hat, und die Konnotationen, also die sekundären Bedeutungen des Zeichens, die im kulturellen Kontext stark variieren. Die konnotative Bedeutungskomponente überlagert die denotative Grundbedeutung. Während Assoziationen, die ein Betrachter mit einer zeichenhaften Mitteilung verbindet, sozusagen dessen »Privatsache« sind, handelt es sich bei den Konnotationen gewissermaßen um »öffentliche« Angelegenheiten. Die Konnotationen zeichenhafter Mitteilungen bewegen sich in einem Rahmen, den das kulturelle Gedächtnis durch verbale und visuelle Codierungen und Überlieferungen bereitstellt. Diese Codierungen und Überlieferungen sind freilich keine Naturgegebenheiten, sondern geschichtliche – und somit veränderbare – Faktoren.

Kommen wir noch einmal auf das oben aufgeführte Anzeigenbeispiel zurück. Zwar stimmt es, dass eine fette serifenbetonte Linear-Antiqua die Konnotationen »Amerika« und »Wilder Westen« transportiert, und man kann daher sagen,

dass diese Schrift besser zu amerikanischem Whiskey passt als eine magere Französische Renaissance-Antiqua. Das heißt aber nicht, dass dies auch in Zukunft die Primärkonnotationen jener Schrift sein müssen. Konnotationen sind kulturell relativ und veränderlich; sie unterliegen semantischen Verschiebungen. Das heißt, die Bedeutungen von Zeichen sind wandelbar. Die Primär-Konnotationen der fetten serifenbetonten Antiqua können sich also ändern. Hier spielen immer ein Zeit- und ein Kulturfaktor mit – und genau das ist die Bedingung für die Möglichkeit gestalterischer Innovation.

Gerade Kommunikationsdesigner selbst arbeiten ja ständig daran, durch den kreativen Einsatz von Schriften deren aktuelle konnotative Bedeutungen zu verändern. Sie verwenden bestimmte Schriften nicht nur so, dass sie »passen«, sondern mitunter auch in der Weise, dass die verwendete Schrift gerade durch ihr »Nichtpassen« den ausgedrückten Inhalt beispielsweise ironisiert und so den Betrachter einer Anzeige zum Schmunzeln bringt; zum Beispiel, wenn mit einer fetten serifenbetonten Linear-Antiqua nicht für einen Whiskey, sondern für ein Schlankheitsmittel oder eine Schönheitscreme geworben wird. Eine ironisierende Verwendung einer Schrift ist nur möglich, weil sie bestimmte Konnotationen hat, die der Gestalter dann im konkreten Gebrauch *vorsätzlich* bricht. Auch und gerade bei ironisierender Verwendung besteht »Begründungspflicht«.

01.3_Begründung und kommunikativer Zweck

Entscheidend für die Auswahl typografischer Einheiten – und auch dafür, ob eine ironische Verwendung möglich ist oder nicht – ist der jeweilige *kommunikative Zweck*, der die Ziele gestalterischen Handelns bestimmt. Das Ziel der Gestaltung eines Kommunikationsprozesses ist der Maßstab, an dem sowohl die Entscheidungen des Gestalters als auch dessen Begründungen dafür zu messen sind.

Kommunikationsdesignerisches Tun muss begründbar sein. Bei einem Leitsystem für einen internationalen Flughafen ist der typografische Gestaltungsspielraum sicherlich geringer als bei einer national geschalteten Werbekampagne. Optimale Sicht- und Lesbarkeit sowie internationale Verständlichkeit bilden im ersten Fall die Gestaltungskriterien. Das kommunikative Spiel mit ironisierenden Mehrdeutigkeiten könnte hier im Ernstfall tödlich ausgehen – etwa, wenn das Gebäude in Brand steht –, während es bei der Werbekampagne eine durchaus verkaufsfördernde Wirkung haben kann.

Kommunikationsdesigner müssen also nicht die Kommunikation als solche begründen, sondern vielmehr konkrete Einzelfälle mit durchaus sehr unterschiedlichen kommunikativen Zwecken, wobei letztere jeweils der Maßstab der Begründung sein müssen. Des weiteren haben Kommunikationspraktiker es vor allem mit den konnotativen Bedeutungen zu tun, die durch die ausgewählten typografischen Einheiten transportiert werden. Konnotative Bedeutungen sind fragil und kulturell relativ und unterliegen stärkeren semantischen Verschiebungen als denotative Bedeutungen. Für die Kommunikationspraxis kann es folglich keine Begründungen mit überkulturellem und übergeschichtlichem Gesetzescharakter geben.

wer hat angst vor theorie?

12. 13

Der Vorwurf der »Verwissenschaftlichung der Gestaltung«, dem sich die Vertreter der Ulmer Schule ausgesetzt haben, ist demnach berechtigt – aber nur, wenn man ihn präzisiert und von einer »Vernaturwissenschaftlichung der Gestaltung« spricht. Eben darin bestand zunächst das Ulmer Projekt, das nicht gelingen konnte, weil es für die Kommunikationsgestaltung keine Naturgesetze gibt. Die Designtheorie kann keine an der Informationstheorie orientierte mathematisch-naturwissenschaftliche Disziplin sein; sie muss vielmehr Anleihen bei der Phänomenologie, der Semiotik, der Hermeneutik und der kritischen Theorie der Gesellschaft machen. Das haben die Ulmer Designtheoretiker selbst bemerkt, was alsbald zu einer starken Öffnung insbesondere in Richtung Semiotik führte.

Fassen wir zusammen: Theorien als Begründungssysteme haben ihren Ursprung nicht erst im Bereich der Wissenschaft, sondern bereits im Alltag, und zwar überall dort, wo Äußerungen mit universellem Geltungsanspruch gemacht werden. Um sich auf Begründungen zu einigen, muss man kommunizieren, das heißt man ist genötigt, sich über Ziele, Zwecke und Mittel zu verständigen. Kommunikation und Gesellschaft und damit der gesamte Bereich des Sozialen und Kulturellen beginnen mit Formulierungen, die einer Begründung bedürfen.

Im Hinblick auf das Problem der Theoriefeindlichkeit muss man sich Folgendes verdeutlichen: Wer Theorie (im Sinne von systematischen Begründungszusammenhängen) radikal ablehnt, arbeitet in letzter Konsequenz auf eine Welt hin, in der nur noch subjektive Meinungen nebeneinanderstehen. Die vielen Meinungen sind dann gleichwertig, aber eben auch gleichgültig. So wichtig das Recht auf Meinungsfreiheit ist, spätestens im Konfliktfall reichen subjektive Meinungen nicht mehr aus. Hier sind Begründungen gefragt, und ohne Theorie kann es keine Begründungen geben. Dabei spielt es zunächst keine Rolle, ob der theoretische Begründungsrahmen expliziert wird oder implizit bleibt.

Theorie und Wissenschaft bewegen sich im Bereich der konstitutiven Unterscheidung zwischen »wahr« und »falsch«. Wissenschaftliche bzw. theoretische Sätze erheben den Anspruch, wahr und intersubjektiv verbindlich zu sein. Unter »Wahrheit« versteht man die Angemessenheit einer Aussage an den Sachverhalt, über den sie gemacht wird. Eine wissenschaftliche bzw. eine theoretische Aussage erhebt den Anspruch, ihrem Gegenstand angemessen zu sein und von jedem, der sich am Reflexionsprozess beteiligt, grundsätzlich nachvollzogen werden zu können. Was als wahr gilt und was als falsch, kann sich historisch und kulturell bedingt verändern. Daher verfallen *dogmatische* Wahrheitsansprüche regelmäßig der berechtigten Kritik. Annahmen wie die, dass die Erde eine Scheibe sei, um die sich die Sonne drehe, oder dass Gott Eva geschaffen habe, indem er eine Rippe aus dem Körper Adams herausgenommen habe, konnten auf die Dauer nicht aufrechterhalten werden – auch nicht mithilfe dogmatischer Begründungen (»So steht es in der Heiligen Schrift«). Der Anspruch auf Wahrheit (Angemessenheit der Aussage an den Sachverhalt) und intersubjektive Geltung ist dagegen im Diskurs von Wissenschaft und Theorie unverzichtbar, denn ohne ihn wird Theorie sinnlos. Der Satz »Frauen sind geistig und sittlich nicht für das Hochschulstudium geeignet« galt in Deutschland noch bis zur Zeit des Ersten Weltkriegs als wahre Aussage. Der Satz »Frauen wurde lange Zeit – aus sozialen und kulturellen Gründen,

die mit der Sicherung bestehender Herrschaftsverhältnisse zusammenhängen – der Zugang zu Institutionen höherer Bildung vorenthalten« ist hingegen nach heutigem Wissensstand als wahre Aussage zu bezeichnen.

Theorie, auch die der Gestaltung, vollzieht sich dabei stets in einer dreischrittigen Kreisbewegung, die aus Reflexion, Begründung und Kritik besteht. »Kritisieren« (von altgriech. *krinein*) heißt im Wortsinn »unterscheiden«, »entscheiden« und »(be)urteilen«. Im Sinne der neuzeitlichen Philosophie (seit Immanuel Kant) bezeichnet Kritik die Bestimmung der Leistungen und der Grenzen von etwas. Verfasst etwa ein Kulturwissenschaftler eine »Kritik des Fernsehens«, so will er damit nicht zum Ausdruck bringen, dass er nicht viel von diesem Medium hält oder es ganz ablehnt. Er untersucht darin vielmehr, was das Medium Fernsehen leisten kann und wo seine Grenzen liegen. Das Spezifische des Mediums soll herausgearbeitet werden. Im Fernsehen kann man beispielsweise »live« über Ereignisse berichten, was etwa im Medium Kinofilm nicht möglich ist; im Fernsehen lassen sich hingegen komplexe philosophische Erörterungen schlechter realisieren als im Radio oder in einem Printmedium, weil die visuelle Erscheinung der Protagonisten oder die Visualisierungen philosophischer Konzepte (in der Regel) vom begrifflichen Verstehen eher ablenken. Um nun auf diesem oder ähnlichen Gebieten Entscheidungen über die Wahl und den Einsatz eines Mediums treffen zu können, muss man sachorientiert über die Materie und den kommunikativen Zweck nachdenken (Reflexion), seine Schlüsse konsistent und widerspruchsfrei mit Argumenten darlegen (Begründung) und aufgrund der vorgenommenen Unterscheidungen Entscheidungen treffen. Daraus entsteht wiederum eine veränderte Ausgangslage, die erneute Reflexion, Begründung und Kritik erfordert.

Schema 2

REFLEXION	den Gegenstand im Zusammenhang begreifen
BEGRÜNDUNG	eine Theorie formulieren: allgemeingültige Thesen und Argumente im Zusammenhang
KRITIK	wahr/falsch, besser/schlechter unterscheiden und Entscheidungen treffen
HANDLUNG	Anwenden, Umsetzen und Überprüfen der getroffenen Entscheidungen
ERNEUTE REFLEXION	den Gegenstand im Zusammenhang begreifen
BEGRÜNDUNG	eine Theorie formulieren: allgemeingültige Thesen und Argumente im Zusammenhang
KRITIK	wahr/falsch, besser/schlechter unterscheiden und Entscheidungen treffen
USW.	

wer hat angst vor theorie?

14. 15

Denken wir uns beispielsweise einen Gestalter, der seit einiger Zeit für eine bestimmte Firma arbeitet. Er denkt über die Möglichkeiten und Grenzen des bisherigen Corporate Design der Firma nach und kommt zu dem Schluss, dass ein *Re-Design* nottut. Eine Begründung dieser durch Reflexion gewonnenen Annahme könnte lauten, dass der bisherige Firmenauftritt Konnotationen hervorruft, die nicht mehr als zeitgemäß empfunden werden. Farben, Typografie und Signet des Erscheinungsbildes versetzen die Kunden ungewollt in die Vergangenheit zurück. Das Gleiche gilt für das Personal der Werbeaufrichte, zum Beispiel hellhäutige, rotwangige, blonde Kinder mit Zöpfen oder Seitenscheiteln in Dirndl und Lederhosen. Da die Firma mit ihren Produkten Kinder von heute ansprechen möchte, würde es sich vielleicht anbieten, modisch frisierte, multi-ethnische »Kids« in »trendigen Klamotten« zu zeigen. Gleichzeitig könnte es durchaus sinnvoll sein, weiterhin sowohl Mädchen als auch Jungen auftreten zu lassen. Oder sollte man das »unzeitgemäße« Design vielleicht sogar tendenziell beibehalten und im Sinne des Retro-Stils versuchen, es den umworbenen Jugendlichen als »kultig« zu vermitteln? Hier wird es darauf ankommen, zu differenzieren und gut begründete Entscheidungen zu treffen. Gerade vorsichtige Anpassungen ermöglichen, dass ein Erscheinungsbild für die Betrachter im Laufe der Zeit »konstant« bleibt und die Konnotation des Altmodischen ausbleibt. Die vorsichtigen Veränderungen bewahren die »Identität der Firma«, indem sie diese an die visuellen Codes und die Mentalitäten der Gegenwart anpassen. Das Denotat bleibt gleich, die Konnotationen ändern sich. Nur wer sich ändert bleibt sich treu, sang einst Wolf Biermann – Identität kann nur durch Veränderungen aufrechterhalten werden. In jedem Fall muss das bestehende Corporate Design kritisch analysiert werden: Was kann es heute noch leisten, wo liegen seine Grenzen? Was ist vom Alten zu übernehmen, was ist zu erneuern? Wenn das *Re-Design* gelungen ist, herrscht in der Regel für eine Weile kein Handlungsbedarf. Erst wenn es seinen Zweck nicht mehr optimal zu erfüllen scheint, muss neu reflektiert werden.

