



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

Titel der Diplomarbeit

## Grafikdesign als Signalverstärkung

Designästhetik zwischen Marketing, Designtheorie, Semiotik,  
Sozialsemiotik und ästhetischer Kunsttheorie

Verfasser

**Martin Reisenbichler**

Angestrebter akademischer Grad

Magister der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A296

Studienrichtung lt. Studienblatt: Philosophie

Betreuer: Univ. Prof. Dr. Konrad Paul Liessmann

## **Danksagung**

Ich möchte an dieser Stelle besonders meiner Familie danken, die mich immer sehr unterstützt in allem was ich mir vornehme und ohne die ich nicht soweit gekommen wäre. Außerdem gilt mein Dank allen meinen besten Freunden in Gmunden und in Wien - ihnen habe ich mehr zu verdanken als sie wahrscheinlich wissen. Ich bin zum Glück von sehr guten Menschen umgeben. Besonderen Dank verdient auch mein Diplomarbeitsbetreuer Univ. Prof. Dr. Konrad Paul Liessmann, der dieses für die Philosophie eher unübliche Diplomarbeits Thema annahm und mich fachlich sehr fundiert unterstützte. Außerdem wurde diese Arbeit in ihrer Konzeptphase durch die Unterstützung von Sebastian Vehlken in richtige Bahnen gelenkt. Weiters möchte ich auch dem Werbefachmann Harald Betke und dem Designtheoretiker Peter Purgathofer von der TU Wien danken, die sich in einer späten Phase vor der Fertigstellung der Diplomarbeit mit mir trafen, um mir ihre fachliche Meinung zu meinen Arbeitsergebnissen zu sagen.

## **Angaben zur Zitationsmethode**

Zitiert werden soll nach dem Havard System,  
in folgender Variation:

Die Quellenverweise befinden sich im Fließtext, wobei sie entweder nach dem Zitat (Bsp.: Name Jahr, Seitennummer) angeführt werden oder im Zitat selbst (Bsp.: Name (Jahr und Seitennummer)). Es gibt die grundlegende Unterscheidung zwischen einem wörtlichen Zitat (Name (Jahr und Seitennummer)), einer sinngemäßen Übernahme von Ideen (vgl. Name (Jahr und Seitennummer)) und Literaturverweisen (siehe: Name (Jahr und Seitennummer)). Im Fall von allgemeinen, nicht konkreten Hinweisen auf Literatur erfolgt das Zitat ohne Seitenangabe. Bei sinngemäßen Übernahmen gilt der gesamte Absatz bis zum nächsten Quellenverweis oder einem Zeilenumbruch, in dem der Literaturverweis steht, als die paraphrasierte von einem anderen Autor übernommene Stelle. Die detaillierten Literaturangaben zu den Verweisen im Fließtext findet man in alphabetischer Reihenfolge im Literaturverzeichnis. Bei mehrmaliger Nennung gleicher Namen mit gleichem Erscheinungsjahr findet man sie in der Reihenfolge der jeweils ersten Nennung im Fließtext.

## **Eidesstaatliche Erklärung**

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbstständig und ohne von der Universität Wien unerlaubte Hilfsmittel erarbeitet habe. Alle aus anderen Quellen stammenden direkt oder indirekt übernommenen Inhalte sind als solche durch Zitate gekennzeichnet. Die vorliegende Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht – weder in Österreich noch in einem anderen Staat.

Wien, am 19.12.2011

-----

Reisenbichler Martin

# Inhaltsverzeichnis

<b>0. EINLEITUNG.....</b>	<b>6</b>
<b>0.0. Thema, Motivation, Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit.....</b>	<b>6</b>
<b>0.1. Prämisse 1: Designtheoretische Vorüberlegungen.....</b>	<b>10</b>
0.1.0. Designtheorie im Allgemeinen.....	10
0.1.1. Grafikdesigntheorie und die Überdeterminationskompensation.....	13
<b>0.2. Prämisse 2: Vom Marketing zum Grafikdesign.....</b>	<b>14</b>
0.2.0. Marketing und Grafikdesign.....	14
0.2.1. Emergierende Unsicherheiten im Marketing.....	17
0.2.2. Unsicherheitskompensation durch die Positionierung.....	19
0.2.3. Die Positionierung in der praktischen Marktkommunikation durch das Grafikdesign.....	21
<b>1. ERSTE THESE: GRAFIKDESIGN ALS SIGNALVERSTÄRKUNG.....</b>	<b>23</b>
<b>1.0. Die Grundlagen der Signalverstärkung.....</b>	<b>38</b>
1.0.0. Physiologisch/ psychologische visuelle Wahrnehmungsfaktoren.....	38
1.0.0.a. Die Wahrnehmungspsychologie.....	39
1.0.0.b. Die Wahrnehmungsforschung in der Ästhetik.....	41
1.0.0.c. Die Gestaltpsychologie allgemein.....	42
1.0.0.d. Die Gestaltpsychologie Wolfgang Metzgers.....	44
1.0.0.e. Die Kunstpsychologie Rudolf Arnheims.....	46
1.0.0.f. Werbeforschung und Werbewirkungsforschung.....	47
1.0.1. Zeichenkonventionen (Codes) und visuelle Codes.....	51
1.0.1.a. Von der Semiotik und ihren Zeichenkonventionen (Codes).....	51
1.0.1.b. Die visuellen Zeichenkonventionen (visuelle Codes) in der Semiotik.....	56
1.0.1.b.I. Erste Theorie: Umberto Ecos visuelle Codes.....	57
1.0.1.b.II. Zweite Theorie: Von Roland Barthes zu den konnotativen visuellen Codes.....	62
1.0.1.c. Konklusion: gezielte Inhaltskommunikation mithilfe visueller Codes.....	64
<b>1.1. Eine kleine Semiotik der gezielten visuellen Inhaltskommunikation.....</b>	<b>65</b>
1.1.0. Redundanz und Innovation im signalverstärkten Design.....	65
1.1.0.a. Formal-ästhetische Darstellung in der freien Kunst: eher innovativ als redundant.....	67
1.1.0.b. Formal-ästhetische Darstellung im Grafikdesign: eher redundant als innovativ.....	69
1.1.1. Die untere Schwelle der Signalverstärkung.....	73
1.1.3. Bedeutungsspezifikation durch die Komposition, Diskurse und Kommunikationskontexte.....	77
<b>1.2. Schönheit im signalverstärkten Grafikdesign und Immanuel Kant.....</b>	<b>81</b>
1.2.0. Einleitung: Schönheit, Immanuel Kant und angewandte Kunst.....	81
1.2.1. Immanuel Kants Definitionen zur Schönheit.....	83
1.2.2. Freie und anhängige Schönheit im signalverstärkten Grafikdesign.....	87

<b>1.3. Das Medium der Signalverstärkung.....</b>	<b>90</b>
1.3.0. Das Medium und die gezielte deutliche Inhaltskommunikation.....	91
1.3.0.a. Exemplarischer Überblick über die Theorie des Mediums in der visuellen Kunst in Bezug auf gezielte Inhaltskommunikation.....	91
1.3.0.b. Die materielle Seite des Mediums und die gezielte Inhaltskommunikation.....	93
1.3.0.c. Das Trägermaterial und seine Qualitäten.....	93
1.3.0.d. Das Bearbeitungsmaterial/ -instrument.....	94
1.3.0.e. Die Seite des Bearbeitungsmodus des Mediums.....	95
1.3.0.f. Konklusion: Deutliche Inhaltskommunikation mit Hilfe des Mediums.....	98
1.3.1. Die Erfüllung von Realanforderungen und anderen praktischen Zwecken durch das Medium.....	101
<b>1.4. Einige Beispiele praktischer formal-ästhetischer Instrumente der gezielten visuellen Inhaltskommunikation.....</b>	<b>103</b>
1.4.0. Die "Social Semiotics" (Sozialsemiotik) und einige praktische formal-ästhetische visuelle Instrumente.....	103
1.4.0.a. Das Designen der Position des Betrachters eines ikonischen Zeichens.....	105
1.4.0.b. Weitere praktische formal-ästhetische Instrumente der "Social Semiotics".....	110
<b>2. ZWEITE THESE: DISKURSE, VISUELLE DESIGNFORMATIONEN UND SIGNALVERSTÄRKUNG.....</b>	<b>113</b>
<b>2.0. Einleitung (Einführende Phänomene und erste systematische Zugänge).....</b>	<b>113</b>
<b>2.1. Die "multimodalen Diskurse" nach Kress und Leeuwen.....</b>	<b>116</b>
<b>2.2. Konklusion: Signalverstärkung und visuelle Diskursartefakte.....</b>	<b>120</b>
<b>3. LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>127</b>
<b>4. ANHANG.....</b>	<b>132</b>
4.0. Abbildungsverwendungsrechte.....	132
4.1. Abstract der Diplomarbeit.....	134
4.2. Lebenslauf.....	135

## 0. Einleitung

### 0.0. Thema, Motivation, Forschungsfrage und Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit einem speziellen, jedoch dem wichtigsten Bereich der Grafikdesigntheorie. Genauer damit, wie gezielte Inhaltskommunikation durch formal-ästhetische Ausdrucksmittel im Grafikdesign funktioniert. Sie behandelt somit die Kernkompetenz des Grafikdesigners. Das ist keine leichte Aufgabe, denn trotz einiger Annäherungen des Grafikdesigns an in der Ästhetik einsetzbare Theorien im weitesten Sinne<sup>1</sup>, arbeitet der Berufsstand der Grafikdesigner in der Praxis heute größtenteils völlig planlos. Das dürfte mehrere Gründe haben, nachfolgend werden einige davon angeführt. Vor allem besteht eine Theorieverweigerung der meisten Grafikdesigner und Werbefachleute in der Praxis, aufgrund der Wichtigkeit des Begriffs der Kreativität im gesamten Grafikdesign, sowohl aus der Sicht der Kunden (siehe: Scholz&Friends 2010, S.53f.), als auch aus der Sicht von Werbefachleuten wie Grafikdesignern (siehe: Ogilvy 1984, S.8). Die als im Grafikdesign zentral beurteilte Kreativität<sup>2</sup> würde in den Augen der meisten Werbefachleute durch die Nutzung von Theorie eingeschränkt, was in ihrer Sicht zu schlechteren Ergebnissen führen soll. Kroehl diagnostiziert ebenfalls diese Theorieverweigerung aufgrund des Begriffs der Kreativität, der weitgehend als Intuition interpretiert wird und damit in Opposition zu traditionellen Wissenschaftsvorstellungen steht<sup>3</sup> (vgl. Kroehl 2000, S.26). Dass diese generelle Meinung im Grafikdesign in der Praxis existiert, bestätigt auch Samara. Er meint, dass dem entgegen Theorie unbedingt von professionellen Gestaltern genutzt werden muss (vgl. Samara 2007, S.9). Ähnliche Kritik an Werbefachleuten generell kommt auch von Ogilvy an von ihm so bezeichneten "Kult der Kreativität" (Ogilvy 1984, S.24ff.).

*"Werbeagenturen verschwenden das Geld ihrer Kunden, indem sie ständig dieselben Fehler wiederholen. In*

---

1 Einige Beispiele dafür sind: Noble/Bestley (2005), Samara (2007), Ambrose/Harris (2009) oder Crow (2005). Diese Arbeiten stellen verschiedene Theorieströmungen (wie z.B. die Semiotik) in Bezug auf das Grafikdesign entweder nur sehr oberflächlich dar, oder beschreiben einfache Phänomene und praktische Gestaltungsvorschläge im Grafikdesign. Eine systematische Gesamtbetrachtung des gezielten Kommunizierens von Inhalten mit formal-ästhetischen Ausdrucksmitteln im Grafikdesign ist in keiner dieser Arbeiten gegeben.

2 Laut der Studie von Scholz&Friends (vgl. 2010, S.53f.) ist die Kreativität das wichtigste Beurteilungskriterium von Kunden gegenüber Werbeagenturen, was auch auf die Arbeiter in Werbeagenturen und auf ihre Bewertungsmaßstäbe zurückwirkt.

3 Genauer: "Ein entscheidendes Hindernis für die Verständigung zwischen Wissenschaft und Kreativen bildet aber auch ein in der Praxis verbreiteter Kreativitätsbegriff, der unter dem Stichwort 'divergentes Denken' die Kreativität in einen scharfen Gegensatz zur Logik stellt. Kreativität in diesem Sinne wird weitgehend mit Intuition gleichgesetzt und mit einem fast neurotischen Zwang zur Innovation verbunden, wobei als innovativ meist nur das Ungewöhnliche, Überraschende und nie Dagewesene anerkannt wird" (Kroehl 2000, S.26).

*einer Ausgabe einer einzigen Illustrierten habe ich kürzlich 49 Anzeigen gezählt, die in negativer Schrift (weiße Typographie auf schwarzem Grund) gedruckt waren, obwohl aufgrund jahrelanger Untersuchungen bekannt ist, daß [sic!] Negativschrift schwer lesbar ist. Woran liegt es, daß man sich derartige Erkenntnisse nicht zunutze macht? Liegt es daran, daß die Werbung keine neugierigen, keine fragenden Mitarbeiter anzieht? Oder aber daran, daß wissenschaftliche Methoden über den Horizont 'kreativer' Leute hinausgehen? Oder fürchten sie, daß Wissen ihnen mehr Disziplin bei ihrer Arbeit auferlegen würde" (Ogilvy 1984, S.22)?*

Dieser von Ogilvy so bezeichnete "Kult der Kreativität" gilt auch für akademisch ausgebildete Grafiker (siehe z.B.: Kroehl 2000, S.26f.). Der primär wichtige Begriff der Kreativität und die damit einhergehende Theorieverweigerung in der Praxis des Grafikdesigns haben vor allem negative Auswirkungen auf die Qualität von Arbeiten, denn daraus resultiert nicht zuletzt auch die Schwierigkeit des Erkennens von Qualitätskriterien im Grafikdesign. Die Medienökonomin Kiefer (vgl. 2005, S.338ff.) behandelt Effekte der Qualitätsunkenntnis von Konsumenten in der generellen massenmedialen Produktion. Die dortigen Feststellungen gelten großteils auch für Kunden im Grafikdesign. Auch sie können die tatsächliche Qualität eines Designs nur schwer oder gar nicht richtig einschätzen. So richten sich beispielsweise auch Preise als Informationssystem für Kunden aufgrund allgemeiner Qualitätsunkenntnis auf Produzenten- und Kundenseite nicht nach der Qualität des Designs aus, bzw. sind sie kein Indikator für diese, was die Kunden zusätzlich verwirrt<sup>1</sup>. Auch Ogilvy bestätigt die medienökonomische Analyse Kiefers in Bezug auf die Qualitätsunkenntnis bei Kunden, indem er intuitiv meint, dass ein Anfänger (oder Laie) in seiner Werbeagentur keinesfalls richtig bestimmen können würde, welche von ein paar Werbeanzeigen im Vergleich die bessere ist (vgl. Ogilvy 1984, S.9). Ähnliches gilt für viele Grafikdesigner. Trotz einer gewissen Expertise und Praxiserfahrung sind erstens selbst grundlegende Qualitätskriterien nicht bekannt und/ oder werden zweitens in ihrer Wichtigkeit falsch eingeschätzt. Meistens beurteilen Kunden und Grafiker die Designs nach den beiden Urteilspaaren "kreativ" und "unkreativ" und "schön" und "hässlich". Diese Kriterien spielen zwar eine Rolle, sind aber viel zu stark gewichtet. Das meint auch Kroehl (vgl. 2000, S.26) in Bezug auf die Kreativität, die allgemein, wie er sagt, als intuitives und originelles Arbeiten im Grafikdesign verstanden wird.

---

<sup>1</sup> Da es in der Praxis keine harten Qualitätskriterien gibt, nach denen sich auch Werbegrafiker (nicht nur Kunden) richten könnten, ist es nicht verwunderlich, dass auch die Kunden verwirrt sind, bezüglich von Preis-Leistungs-Verhältnissen. Das führt zu oft beobachtbaren verschiedenen Verwerfungen im Auftraggeber-Kunden-Verhältnis in der Praxis (z.B. dass sich Kunden weigern Geld für die erbrachte Leistung zu bezahlen, dass sie das Produkt nicht akzeptieren, dass Grafikdesigner Abstandshonorare festlegen sollten, etc.). Kiefer gibt hierzu theoretische Erklärungsansätze aus der Medienökonomie. Sie identifiziert den Preis eines Gutes als die wichtigste Informationsquelle für Kunden und Produzenten (Akteure) hinsichtlich des Werts eines Gutes. Dabei gibt es grobe Informationsmängel, die Qualitätsunkenntnis (die Akteure können die Qualität eines Guts nicht oder nur schlecht einschätzen), Nutzenunkenntnis (die Nachfrager können zwar die Qualität, aber nicht den Nutzen eines Guts richtig einschätzen) und Preisunkenntnis (die Akteure können den markträumenden Preis, also den, wo Angebot und Nachfrage perfekt übereinstimmen nicht einschätzen) einschließen (vgl. Kiefer 2005, S.336ff.). Alle drei Informationsmängel spielen im Grafikdesign eine Rolle und wurden oben als nicht bekannte Qualitätskriterien bezeichnet, bzw. gehen mit diesen einher, wie die Preisunkenntnis.

*"... ich möchte hier weder die Rolle der Intuition in Frage stellen noch das Kriterium der Originalität abwerten. Es geht vielmehr darum, die negativen Auswirkungen der Dominanz dieser Prinzipien aufzuzeigen..." (Kroehl 2000, S.26).*

Wie Ogilvy betont, ist die Kreativität mittlerweile ein Selbstläufer geworden und wird als primärer Qualitätsmaßstab falsch eingeschätzt, was zu negativen Effekten hinsichtlich von Unternehmenszielen und zu deren Erreichung (auch über mögliche Zwischenziele)<sup>1</sup> definierten Werbewirkungszielen führt. Er problematisiert den Begriff der Kreativität bei den Werbefachleuten so wie er auch heute noch diagnostizierbar ist unter unterschiedlichen Perspektiven, kommt jedoch darauf, dass es ein für die Qualität in der Praxis schädlicher Begriff ist.

*"Harry McMahan<sup>2</sup> hat vor einigen Jahren untersucht, welche Art von Werbespots die berühmten Clio Preise für Kreativität gewannen: Agenturen mit vier Clios hatten inzwischen ihre Kunden verloren. Ein anderer Clio Gewinner war pleite. (...) Von 81 Fernsehklassikern, die in den vergangenen Jahren vom Clio-Festival ausgesucht worden waren, hatten 36 der beteiligten Agenturen entweder den betreffenden Etat verloren oder Konkurs gemacht" (Ogilvy 1984, S. 26).*

Ähnlich unsichere Qualitätskriterien wie die der Kreativität und ihr Gegenteil bilden die ästhetischen Urteile "Schönheit" und "Hässlichkeit". Generationen von Forschern im Bereich Ästhetik versuchten vergeblich umfassende und allgemeinverbindliche Formeln und Theorien bevorzugt für die Schönheit, seltener auch für die Hässlichkeit (siehe z.B.: Rosenkranz 1996) aufzustellen. Heute ist eines klar: Auch wenn dort teilweise richtige Aspekte aufgezeigt wurden, ist es komplexer. Es gibt nicht die eine allumfassende Theorie der Schönheit, selbst in spezifischen Forschungsbereichen nicht, wo mithilfe strenger empirischer Methoden geforscht wird, wie z.B. in der Attraktivitätsforschung (siehe z.B.: Gründl 2007, S.49 – S.71) (die für Personendarstellungen in Designs im Grafikdesign eine Rolle spielt). Auch wenn umfassende Schönheitsformeln aufgrund der Komplexität der Schönheit auch im spezifischen Forschungsbereich der Attraktivitätsforschung schwer identifiziert werden können, so können doch allgemeine und grobe richtige Rahmenbedingungen der Schönheit in Form von allgemeingültigen Faktoren erforscht und/ oder gemessen werden. Das gilt auch für andere Forschungsbereiche (nicht nur für die

---

1 Kroeber-Riel und Esch (vgl. 2011, S.51ff.) sprechen ausdrücklich davon, dass Werbewirkungsziele Ziele richtig definiert werden müssen, um auch messbar zu sein. D.h. wenn direkt Unternehmensziele wie Gewinnsteigerung als Werbewirkungsziele definiert werden, ist ein direkter expliziter Rückschluss auf die Werbemaßnahme in der Evaluation durch die Werbewirkungsmessung nicht machbar. Überdies kennt das Marketing die Unterscheidung zwischen strategischen (langfristigen und mittelfristigen, wesentlichen) und taktischen (kurzfristigen, untergeordneten) Zielen. Zweitere dienen direkt oder indirekt zur Erreichung von ersterem (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.71f.).

2 Ogilvy bezieht sich hier auf Harry Wayne McMahan, einen Werbetheoretiker, der sich vor allem mit TV-Werbung in Konzeption, Umsetzung und Evaluation der Werbewirkung beschäftigte (siehe z.B.: McMahan 1957).

Attraktivitätsforschung). Doch selbst wenn man annimmt, Grafikdesigner könnten in ihrem praktischen empirischen Zugang intuitiv allgemeine Schönheitskriterien feststellen und umsetzen (worin einige durchaus ein gewisses Geschick entwickeln), so bleibt doch der Einwand, dass diese beiden Urteile ("Schönheit" und "Hässlichkeit") offensichtlich viel zu stark gewichtet sind. Denn auch sie sind in Bezug auf gezielte Inhaltskommunikation durch formal-ästhetische Ausdrucksmittel alleinstehend und isoliert unzureichende Qualitätskriterien, da im Rahmen einer gezielten visuellen Kommunikation von Inhalten verschiedene ästhetische Wirkungen gezielt gesetzt werden müssen, die über "Schönheit" und "Hässlichkeit" und "Kreativität" und "Unkreativität" (als alleinige Kriterien) hinausgehen müssen. (Dazu gehört z.B. etwas als billig, luxuriös, edel, wohlschmeckend, weich, biologisch angebaut, antibakteriell (etc.) wirken zu lassen und nicht nur den Eindruck von Schönheit oder Hässlichkeit oder Kreativität zu erzeugen<sup>1</sup>.) Diese im Grafikdesign zu einem guten Teil der Arbeitsaufträge grundlegenden Inhalte sind durch Marketingmethoden erarbeitbar, definierbar und sinnvoll formalisierbar und werden später genauer betrachtet.

#### 0.0.a. Die grundlegende Forschungsfrage der Arbeit

Dementsprechend stellt sich die zentrale Forschungsfrage der Arbeit: Wie muss man durch Marketingmethoden erarbeitete Inhalte, durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel im Grafikdesign im Sinne einer gelungenen Marktkommunikation, gezielt visualisieren?

#### 0.0.b. Der Aufbau der Arbeit

Die Einleitung zeigt in Prämisse 1 einführend designtheoretische Vorüberlegungen der vorliegenden Arbeit und führt dabei den in der Designtheorie wichtigen Begriff der Überdetermination an, der eine methodische und erkenntnisinteressensspezifische Einschränkung des vorliegenden Forschungsansatzes verlangt. Prämisse 2 führt genauer aus, wie Marketing und Grafikdesign zusammenhängen, was genau der durch Marketingmethoden definierte zu kommunizierende Inhalt<sup>2</sup> ist und wie dieser aus dem Marketing ableitbar, visuell formal-ästhetisch umgesetzt werden muss. Beide Prämissen bereiten direkt die erste grundlegende These vor, die besagt, dass die visuellen

<sup>1</sup> Natürlich kann ein z.B. biologisch angebaut wirkendes Produkt auch schön formal-ästhetisch umgesetzt sein, was die Besonderheit des ästhetischen Urteils der Schönheit (aber auch der Hässlichkeit) ausmacht. Das wird in Bezug auf Immanuel Kant und seine Definitionen des Wohlgefallens unter Punkt 1.2. in der vorliegenden Arbeit behandelt werden.

<sup>2</sup> "Einer der Hauptgründe für schlechtes Verstehen liegt darin begründet, dass die Leute sich selbst nicht darüber im Klaren sind, was sie überhaupt sagen wollen", so Kroeber-Riel und Esch nach Parkinson kritisch zur Konzeption und Umsetzung heutiger Werbung (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.260). Ein Urteil, das symptomatisch ist auch für das Grafikdesign in der heutigen Zeit. Dementgegen muss der Inhalt in der Form wie ihn das Marketing definiert, systematisch erstellt werden.

Signale so verstärkt werden müssen, dass erstens möglichst deutlich der durch das Marketing relativ genau definierte Inhalt kommuniziert wird und zweitens Realanforderungen des Marketings erfüllt werden, wie u.a. Aufmerksamkeitsgenerierung und Erzeugung des Eindrucks von Schönheit. Wobei die deutliche gezielte formal-ästhetische Inhaltskommunikation meint, für möglichst viele Rezipienten der gewählten Zielgruppe den Inhalt möglichst klar, möglichst allgemein gleich verständlich und möglichst schnell und intuitiv auffassbar zu kommunizieren. Damit wird aus einer beliebigen Inhaltskommunikation eine gezielte Inhaltskommunikation im Grafikdesign.

Die Kapitel der ersten These beschreiben die Grundphänomene und wichtigsten Faktoren des so verstandenen Grafikdesigns als Signalverstärkung. Die zweite These geht davon aus, dass Signalverstärkung nur in Bezug auf visuelle Designdiskurse funktionieren kann. Nur so ist sie als Konzept und reales Phänomen verstehbar und umsetzbar.

## 0.1. Prämisse 1: Designtheoretische Vorüberlegungen

### 0.1.0. Designtheorie im Allgemeinen

Zunächst also einige Anmerkungen zum weiter gefassten designtheoretischen Umfeld der vorliegenden Arbeit. Der Begriff Designtheorie umfasst heute ein sehr weites und diversifiziertes Forschungsgebiet. Er umspannt unterschiedliche Betrachtungs- und Interessengebiete (z.B.: Grafikdesign, Modedesign, etc.) und arbeitet wissenschaftlich interdisziplinär mit unterschiedlichen Methoden und Forschungsinteressen. Designtheorie, sofern man überhaupt noch von einer einheitlichen Disziplin sprechen kann, besteht so aus einer hohen Pluralität, die kaum auf einheitlichen Prinzipien gründet, wie das etwa in bestimmten anderen wissenschaftlichen Disziplinen ist<sup>1</sup>. Aufgrund dessen entwickeln sich innerhalb der Designtheorie auch Standpunkte, die beginnen, über verschiedene Betrachtungsperspektiven zu reflektieren, sie zu vergleichen und zu relativieren. Somit kommen hier Metadiskurse zustande. Diese reflektieren über Methoden, Forschungsinteressen, wissenschaftliche Theorieströmungen, Zusammenhänge von Theorie und Praxis des Designs, vor allem aber auch über die historische Genese des Faches (siehe z.B.: Walker 1992, S.11f.; Brandes/Erlhoff/Schemann 2009; Baur/Erlhoff 2007). Theoretisch ist sie damit heute als einheitliche Disziplin sehr schwer und kaum noch zu fassen. Dies ist, betrachtet man Autoren wie Walker (siehe: 1992) oder Brandes/Erlhoff/Schemann (siehe: 2009), die einen eingeschränkten Überblick über verschiedene Forschungsansätze und Hintergründe des Faches geben, eine

---

<sup>1</sup> Siehe dazu auch Baur/Erlhoff (2007, S.19f.) über das zunehmende Problem, die wesentlichen Inhalte in der Designtheorie zu bestimmen und zu lehren, je mehr man weiß und in der Disziplin forscht.

Konsequenz des Untersuchungsgegenstandes Design. Dieser ist in vielfacher Hinsicht ein offenes, in vielen unterschiedlichen Relationen operierendes, in ständiger zeitlicher Veränderung begriffenes und damit nicht nur wissenschaftlich schwer endgültig allgemein disziplinenübergreifend bestimmbar, sondern auch immer wieder neu interpretierbares Konzept von etwas real Erforschbarem. Das erzeugt Probleme, die bei der Untersuchung des einzelnen Designobjekts beginnen und bei der Unmöglichkeit einer abschließenden Definition des allgemeinen Begriffes "Design" in der Designtheorie enden<sup>1</sup>. Auch der Untersuchungsgegenstand Design (als einzelnes Designobjekt) kann kaum abschließend und in allen seinen Aspekten konkret definiert werden. Denn diese Definition müsste in Bezug auf die Vielfalt der Methoden- und Betrachtungsstandpunkte so allgemein sein und alles mögliche Denkbare berücksichtigen, dass sie als Definition und damit Eingrenzung des Forschungsfeldes nicht mehr ausreicht<sup>2</sup>. Andererseits verändert sich nicht nur der Forschungsgegenstand Design ständig unter der Hand, sondern auch theoretische und methodische Zugänge. Das macht eine allumfassende, allgemeine wissenschaftliche Arbeit über das einzelne Designobjekt zusätzlich schwierig. Besonders auch dann, wenn es sich um eine Arbeit über den dadurch ebenfalls schwierig zu definierenden Allgemeinbegriff von Design in der Designtheorie handelt. Eine Idee des Allgemeinbegriffs von Design, die den Großteil der Untersuchungsobjekte der Designtheorie impliziert, kann jedoch sehr grob wie folgt, den Autoren Baur und Erlhoff folgend, aufgestellt werden: Unter Design wäre, betrachtet man die wissenschaftliche Disziplin im Allgemeinen, jegliches von Menschen Gestaltetes und gerade im Gestalten Begriffenes anzusehen, in einem umfassenden Sinn. Das schließt, dem oben Gesagten gemäß, reale Objekte, verschiedene Prozesse<sup>3</sup> und immaterielle Ideen ein, die durch verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und Methoden unter unterschiedlichen Forschungsinteressen untersucht werden. Der Terminus Gestaltung meint dabei nicht zwingend bloß eine ästhetische Gestaltung, sondern Gestaltung im verschiedenen Sinne. Das kann zum Beispiel Strukturen, Strategien, Benutzbarkeit und Funktionen, technische Effizienz, Ästhetik, (etc.) oder verschiedene Verbindungen dieser beinhalten (vgl.

---

1 Das bringt innerhalb der Disziplin der Designtheorie direkte wissenschaftstheoretische Konsequenzen mit sich, wie dies z.B. in der Designgeschichte sichtbar ist: Hier verlaufen verschiedene Diskussionen über die Bestimmung wann Design eigentlich begann, bzw. was bereits darunter fällt. Aufgrund unterschiedlicher Begriffsdefinitionen von Design ist eine derartige, abschließende Bestimmung jedoch sehr schwierig (vgl. Baur/Erlhoff 2007, S.29ff.).

2 Dies ist bereits in der Unmöglichkeit der Vereinbarkeit der verschiedenen bereits existierenden Zugänge der Designforschung ersichtlich, die aufgrund ihrer diskursiven wissenschaftlichen Genese, der verschiedenen Axiome und Begriffsdefinitionen kaum vereinbar sein dürften. Dies spiegelt sich auch im designgeschichtlichen Auftreten und Abklingen großer designtheoretischer Strömungen und Schulen wieder. Brandes/Erlhoff/Schemann (vgl. 2009, S.86) betonen darauf reagierend die Vielfalt der verschiedenen Ansätze.

3 Den Designprozess an sich zu untersuchen, stellt das Forschungsinteresse einiger Arbeiten dar. Die erwähnenswerteste ist die Arbeit von Henrik Gedenryd, der insofern die adäquateste Betrachtung liefert und über alle anderen Arbeiten in dem Bereich hinausgeht, als er sagt, dass man den Designprozess nicht einfach in feste Phasen einteilen kann (klassisch: die Analyse-, die Durchführungs und die Evaluationsphase, die immer wieder verschieden abgewandelt und unterteilt werden in verschiedenen Arbeiten), sondern der Designprozess dynamisch ist und damit die Phasen ineinander übergehen (die Durchführung verändert die Idee, womit neue Analyseaspekte eingeführt werden, die wieder die Durchführung verändern) (vgl. Gedenryd 1998).

Baur/Erlhoff 2007, S.23ff.; Boom/Romero-Tejedor 2000, S.17ff.). In den meisten Publikationen ist dabei in irgendeiner Form die Idee eines oder mehrerer bestimmter Zwecke eines Designs implizit vorhanden (siehe z.B.: Walker 1992; Brandes/Erlhoff/Schemann 2009, Schneider 2009). In neueren Entwicklungen werden auch diese relativ traditionellen Vorstellungen noch aufgebrochen, durch die Relativierung des klassischen Produzenten-Rezipienten Denkens. Denn fasst man Design als so umfassend Gestaltetes und im Gestalten Begriffenes auf, so kann man auch beispielsweise das Umgestalten von industriell gefertigten Produkten durch den Konsumenten noch als Designprozess auffassen<sup>1</sup>. Damit avanciert der im allgemeinen Sinn bezeichnete Rezipient oder Konsument selbst zum Designer, was von Brandes als "Non-Intentional-Design" bezeichnet wird (siehe: Brandes/Erlhoff 2006; siehe: Baur/Erlhoff 2007, S.25). Ein derartiges Umgestalten von Produktzwecken in sehr großen Rezipientenkreisen ist auch in historischen Betrachtungen der Werbetheorie bekannt<sup>2</sup>. Designtheoretische Forschung findet aber auch im praktischen Diskurs der angewandten Künste statt.

So findet Designforschung nicht nur über die wissenschaftliche theoretische Forschung statt, also Forschung über Design, sondern auch im praktischen Designprozess. Dies bezeichnet man allgemein im Forschungsfeld als Forschung mit und durch Design. [Ein Beispiel dafür wären Designstudien, wie sie eingeschränkt auch im Grafikdesign als sog. 'Dummys' vorkommen, d.V.] (vgl. Schneider 2009, S.273 - 276). Brandes, Erlhoff und Schemann (vgl. 2009, S.80 – S.87) nennen hier u.a. Markt- und Markenanalysen, die für das mit dem Marketing verbundene Grafikdesign, indirekt eine große Relevanz haben. Aufgrund dieser Vielfältigkeit der Designforschung, ist es leicht zu sehen, dass es unmöglich ist, das einzelne Designobjekt in einer wissenschaftlichen Arbeit umfassend designtheoretisch zu untersuchen. Schon aufgrund einer notwendigen einschränkenden Definition der Methoden, des Forschungsinteresses und des Untersuchungsgegenstands, vor dem Hintergrund einer wissenschaftlichen Disziplin, rückt ein derartiges Vorhaben in unerreichbare Ferne. Außerdem weisen auch die Faktoren, die ein Design konstituieren, große Pluralität und diffuse innere Korrelationen auf. Besonders wenn es sich um Faktoren handelt, die sich sehr diffus und nicht primär bestimmend auf ein Design auswirken. Im Zusammenhang damit wird von vielen Autoren der wichtige Begriff der "Überdetermination" verwendet. Laut Walker bezeichnet dieser Begriff das Problem, dass verschiedene empirisch feststellbare Phänomene in der Designforschung

---

1 Das wäre z.B. der Fall, wenn eine Dose als Produktverpackung eines Produktes in eine Box für Stifte vom Konsumenten umfunktioniert wird. Das wird von Brandes aus der Kommunikatorperspektive geschlossen, als "Non-Intentional-Design" bezeichnet.

2 Ein Beispiel dafür wäre die "Ahoj-Brause", ein in Deutschland hergestelltes Brausepulver. Dieses bewarb eigentlich nur den Zielmarkt der Kinder, avancierte aber zum Szenetrink und wurde von großen Rezipientenkreisen mit Alkohol getrunken. Gries hat, um derartige Phänomene zu erklären, das dreidimensionale Modell der Produktkommunikation aufgestellt. Er sieht Produkte als Medien, zu deren Aura viele Akteure beitragen, nicht nur die vom Hersteller beauftragten Kommunikatoren (siehe: Gries 2008, S.51ff.).

verschiedenste Auslöser haben, die ineinander verflochten am konkreten Untersuchungsgegenstand auftreten. Diese können so zahlreich und so unbewusst sein, dass sie leicht übersehen werden können. Es kann aber auch darüber gestritten werden, ob ein bestimmtes Phänomen tatsächlich auf eine bestimmte Kausalität (oder der Korrelation mehrerer bestimmter Kausalitäten) zurückführbar ist. Er plädiert zur Kompensation der Überdetermination daher für die Strategie, nur die Kausalfaktoren zuzulassen, die direkt und unmittelbar mit dem jeweiligen beobachteten Phänomen am Design in Verbindung gebracht werden können. Es soll also laut ihm eine Gewichtung an Faktoren vorgenommen werden. Durch diese Gewichtung sollen die wichtigsten Kausalfaktoren identifiziert werden. Diese müssen in Bezug auf ein bestimmtes Phänomen in jedem Fall behandelt werden. (Als konkretes Beispiel führt er eine Ereigniskette an, die mit der Verknappung der Ölversorgung im arabisch-israelischen Krieg und Veränderungen beim Design von Autos in Zusammenhang steht (hinsichtlich einer größeren Effizienz): Politisch-militärischer Konflikt → Auswirkung auf die Wirtschaft → Wandel beim Design) (vgl. Walker 1992, S.47ff.).

#### 0.1.1. Grafikdesigntheorie und die Überdeterminationskompensation

Die Grafikdesigntheorie ist heute, ähnlich wie die Designtheorie allgemein, ebenfalls sehr weit gefasst. Es gibt auch hier verschiedene Zugänge und Betrachtungsfelder. Der Diskurs der Grafikdesigntheorie bekommt seit einiger Zeit zunehmende Bedeutung seitens verschiedener Disziplinen, was sich nicht nur in einer zunehmenden Zahl an Publikationen, professionellen Magazinen und eigenen Konferenzen zeigt, sondern auch in der Herausbildung spezieller Forschungsfelder und Metadiskurse, wie z.B. der "Graphic Design History" (siehe: Triggs 2010, S.3; siehe: Heller/Ballance 2001). Die Grafikdesigntheorie hat heute nicht nur mit der naheliegenden direkten Untersuchung ästhetischer Wirkungen von Designs zu tun, sondern umfasst auch ethische, soziale, politische, kulturelle (etc.) Implikationen (siehe: Triggs 2010, S.3ff.; siehe: Held/Schneider 2007, S.121). Oft treten diese Implikationen aber auch vermischt auf, wie beispielsweise in Texten, die Design hinsichtlich ästhetischer und ethischer Aspekte und der Verbindung beider Faktoren behandeln (siehe: Erlinger 2009). Auch hier spielen die Vielfältigkeit der Designforschung und die sog. "Überdetermination" eine entscheidende Rolle. Das ist an primär ästhetisch ausgerichteten Betrachtungen sichtbar, die im Vergleich unterschiedliche Aspekte mit unterschiedlichen Methoden, vor dem Hintergrund unterschiedlicher wissenschaftlicher Disziplinen erforschen. Allerdings sind die theoretischen Befunde zum ästhetischen Arbeiten im Grafikdesign und damit fundierte Befunde für das praktische Arbeiten kaum vorhanden. Vielmehr werden in grafikdesigntheoretischen Schriften üblicherweise verschiedene externe Diskurse wie z.B. die

Semiotik herangezogen (siehe z.B.: Kroehl 2000). Dabei wurde bis jetzt keine fundierte Gesamtheorie des Arbeitens mit formal-ästhetischen Mitteln aufgestellt. Einige Randdiskurse existieren auch, die wichtige Aspekte des Grafikdesigns behandeln, wie z.B. Schriften zur apparativen Werbewirkungsforschung (siehe z.B.: Kaiser 1999). Außerdem betrachten einige Autoren anderer Diskurse wie z.B. der Bildwissenschaft und der Cultural Studies in ihrer Terminologie und theoretischen Perspektive, die ursprünglich eigentlich nicht für diesen Zweck entwickelt wurden, Aspekte des Grafikdesigns (siehe z.B.: Scholz in Sachs-Hombach 2005, S.413 – S.426; Fowles 1996). Die Ansätze und Diskurse die tatsächlich angewendet werden können und vielleicht auch schon wurden, sind unzählbar, vor allem da sich Metadiskurse wie z.B. die Bildwissenschaft wieder aus anderen Diskursen zusammensetzen (siehe: Sachs-Hombach 2006). Diese Liste von Theorieströmungen, die Partikularuntersuchungen von Aspekten im Grafikdesign vornehmen, wäre hier also fortsetzbar. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass es wichtig ist, das Betrachtungsfeld, das Forschungsinteresse und die Methoden und Ansätze gezielt einzuschränken. Dies hilft, die übermäßige Pluralität der Methoden und Theorien zu kompensieren und mit Walker die wichtigsten Kausalfaktoren zu identifizieren, um der für die hier zu erstellenden Arbeit so schädlichen "Überdetermination" entgegenzuwirken. Im nachfolgenden Kapitel über den Zusammenhang von Marketing und Grafikdesign, das zur ersten These führen wird, soll diese methodisch erarbeitete Einschränkung durchgeführt werden. Die erste These wird das leisten, aber gleichzeitig auch die Grundlage für die weitere Arbeit darstellen.

## 0.2. Prämisse 2: Vom Marketing zum Grafikdesign

### 0.2.0. Marketing und Grafikdesign

Was ist eigentlich Marketing und wie ist der Zusammenhang zwischen Marketing und Grafikdesign? Das zu verstehen, bildet einen entscheidenden Schritt dafür von Grafikdesign als Signalverstärkung sprechen zu können. Zunächst zu einigen einleitenden groben Definitionen des Marketings. Eine abschließende Bestimmung ist schwierig kurz aufzustellen<sup>1</sup>, nachfolgend sollen aber einige generalisierende Definitionen des Marketings nach Kotler und Armstrong [u.a.]<sup>2</sup> angeführt werden:

---

1 Für eine umfassendere Definition von Marketing siehe: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.29 – S.39.

2 In der Marketingtheorie gibt es auch andere Definitionen des Marketings, die z.B. Düssel (siehe: 2006, S.14 – S.19) anführt. Die Definitionen von Kotler und Armstrong [u.a.] sind jedoch die in der Theorie am breitesten akzeptierten und sehr praxisnah.

*"Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen. (...) Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass Marketing ein Management-Prozess ist, der vom Unternehmen geplant und durchgeführt wird. Das Ziel ist es dabei, die Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten zu identifizieren und diese durch das Angebot und den Austausch von Produkten, Dienstleistungen und Erlebnissen auf den Zielmärkten zu befriedigen. Dadurch erreicht das Unternehmen sein eigentliches Ziel, die Maximierung seines wirtschaftlichen Erfolges (Umsatz, Marktanteil, Gewinn, etc.) (Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.30).*

Dabei muss das Marketing einige Bedingungen erfüllen. Es muss Käufer suchen, deren Bedürfnisse erkennen, zweckmäßige Produkte zur Bedürfnisbefriedigung entwerfen, für die Produkte werben, Preise für die Produkte festlegen und die Produkte lagern und ausliefern (vgl. Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.38). Das sind sehr umfassende Definitionen. Mit der nachfolgenden genaueren Betrachtung des Marketings als Management-Prozess (Marketing-Management) kommt man der Verbindung von Marketing (als übergeordnetes organisierendes Handeln) und Grafikdesign (als ein sekundär ausführendes Instrument der praktischen Marktkommunikation) näher:

*"Als Marketing-Management bezeichnen wir die Kunst und die Wissenschaft der Auswahl von Zielmärkten und den Aufbau von profitablen Beziehungen mit diesen. Dies beinhaltet die Analyse, Planung, Einführung und Durchführung sowie die Überwachung von Programmen, die dazu entworfen wurden, gegenseitig vorteilhafte Austauschbeziehungen mit Käuferzielgruppen zu schaffen, auszubauen und zu pflegen, mit dem übergeordneten Zweck, die Zielvorgaben der betreffenden Organisation zu erfüllen" (Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.39).*

Das Marketing-Management ist also die Durchführung des Marketings, um letztlich die Ziele des eigenen Unternehmens erreichen zu können<sup>1</sup>. Besonders wichtig ist dabei das strategische Marketing und die sog. strategische Marketingplanung<sup>2</sup>. Für jede Geschäftseinheit und jedes Produkt muss dabei innerhalb der strategischen Planung ein konkreter Marketing-Plan entwickelt werden. Dieser beinhaltet Ausgangsanalysen des Marktes, der eigenen Vorteile und Nachteile, Chancen und Risiken, daraus abgeleitet Zielfestlegungen bezüglich der Erreichung der übergeordneten Unternehmensziele (meistens Gewinnmaximierung), der Planung und ersten Setzung der strategischen Maßnahmen zur Erreichung der Ziele, der Planung der konkreten praktischen Durchführungsinstrumente und -maßnahmen, sowie der Festlegung der finanziellen Mittel und der abschließenden Kontrolle der gesetzten Maßnahmen (vgl. Kotler/Armstrong [u.a.]

---

1 Das Marketing-Management als Durchführung des Marketing kennt dabei verschiedene grundsätzliche Orientierungen in Bezug auf die Beziehungen zwischen dem eigenen Unternehmen und den Teilnehmern auf den Zielmärkten: Die Produktionsorientierung, die Produktorientierung, die Verkauforientierung, die Marketing-Orientierung und die soziale Orientierung des Marketing (vgl. Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.39 – S.74).

2 Die zentralen Bestandteile eines strategischen Marketingplans sind im Detail: 1. Executive Summary, 2. Aktuelle Situation, 3. SWOT-Analyse hinsichtlich des Produktes, 4. Ziele und Einflussfaktoren, 5. Marketing-Strategie, 6. Aktionsprogramme (hinsichtlich des Marketing-Mix (die "4 Ps")), 7. Finanzen, 8. Kontrolle (siehe genauer: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.112).

2007, S.73; S.112 – S.124). Das Resultat aus dieser strategischen Marketingplanung ist also eine Strategie (der Marketing-Plan) die verfolgt und praktisch umgesetzt werden muss.

*"Alle Unternehmen brauchen Strategien, um sich auf verändernden Märkten behaupten zu können. Es wird jedoch niemals eine Strategie geben, die sich als Patentrezept auf alle Wettbewerber anwenden ließe. Jeder Anbieter muss seinen Weg finden, um das Beste aus der gegebenen Situation, den gegebenen Möglichkeiten, seinen Zielen und seinen Ressourcen zu machen. Das Marketing spielt eine wichtige Rolle in der strategischen Planung. Es liefert vor allem Informationen, aber auch weiteren Input, um den strategischen Plan erstellen zu können" (Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.80).*

Wie oben gesagt, muss die Strategie (der Marketing-Plan) mit verschiedenen Mitteln konkret umgesetzt werden. Dazu existieren praktische Instrumente zur Durchführung, wie der sog. Marketing-Mix (die "4 Ps" des Marketing<sup>1</sup>). Das sind praktische Instrumente, die das Unternehmen kombiniert einsetzt, um am Zielmarkt erwünschte Reaktionen zu erzeugen. Zum Marketing-Mix gehört alles was man tun kann, um die Nachfrage nach seinem Produkt zu beeinflussen. Eines der "4 Ps" ist die Promotion (oder Kommunikationspolitik) und eines der Werkzeuge der Kommunikationspolitik ist die Werbung (vgl. Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.121). Hier wird deutlich, dass das Grafikdesign ein wesentliches praktisches ausführendes Werkzeug des Marketings ist, das dabei helfen soll, den strategisch erarbeiteten Marketing-Plan umzusetzen. Das Grafikdesign erschöpft sich dabei nicht vollkommen in der Werbung und in der Kommunikationspolitik. Auch beispielsweise Verpackungsdesign (das zum Produkt (als einem weiteren der "4 Ps") zählt), oder bestimmte Aspekte der Platzierung (als weiteres "P"), die mit grafischen Mitteln gestaltet werden müssen, werden von ihm abgedeckt. Es gibt also einen Marketing-Plan, der festlegt, was man tun muss und wie man es tun muss, um das übergeordnete Unternehmensziel, (meistens) den wirtschaftlichen Erfolg, erreichen zu können<sup>2</sup>, durch die Erfüllung von definierten Zwischenzielen. Die "4 Ps" stellen praktische Instrumente zur Erreichung der festgelegten Zwischenziele dar. Das Grafikdesign ist ein ausführendes Instrument des Marketings. Es ist dafür verantwortlich, die Kommunikation mit bestimmten Mitteln der "4 Ps" visuell zu gestalten, um die gesetzten Zwischenziele, und damit letztendlich auch das übergeordnete Unternehmensziel, bestmöglich zu erreichen. Das Marketing entwickelt strategisch durch Marketingmethoden die zentralen Inhalte, die vom Grafikdesign visuell gestaltet werden müssen, um sie nach außen zu kommunizieren. Kurz gesagt, durch Marketingmethoden werden Inhalte gemacht, die vom Grafikdesign visuell umgesetzt werden müssen. Der Inhalt ist also gegeben. Die

---

1 Der Marketing-Mix besteht aus Produkt, Preis, Promotion und Platzierung, synonym auch Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (vgl. Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.121).

2 Es gibt spezielle Formen des Marketings, die nicht direkt auf Profit abzielen, etwa durch Non-Profit-Organisationen. Die Zielsetzungen dort sehen anders aus als in einem am Profit orientierten Unternehmen, wenngleich auch dort zur Zielerreichung Methoden des Marketings eingesetzt werden (vgl. Kotler/Armstrong 2007, S.72).

Frage ist, wie dieser im Grafikdesign visuell formal-ästhetisch umgesetzt werden muss. Hier stellen sich einige weitere Fragen, die beantwortet werden müssen. Wie genau sehen die zentralen Inhalte die das Marketing strategisch erarbeitet aus? Wie müssen diese in Kommunikationsbotschaften visuell codiert werden? Diese Fragen sind zentral für das Grafikdesign. Die Beantwortung dieser Fragen führt automatisch zu einem Verständnis des Grafikdesigns als Signalverstärkung.

### 0.2.1. Emergierende Unsicherheiten im Marketing

Will man verstehen, wie die visuelle Umsetzung der von der strategischen Marketingplanung erzeugten zentralen Inhalte funktioniert, so muss man zuerst einen, wenn nicht den zentralen Faktor des Marketings betrachten. Das ist der Versuch der Kompensation von Unsicherheiten für die Erreichung der Unternehmensziele. Dieser Kampf gegen Unsicherheiten findet auf allen Ebenen des Marketings statt, bis zur praktischen Kommunikation der Inhalte im Marketing-Mix (den "4 Ps" des Marketing). Gerade deshalb gibt es ja die strategische Marketingplanung, bzw. überhaupt Marketingplanung. Der strategische Marketingplan versucht von Anfang an Unsicherheiten zu reduzieren (in der Analyse des Zielmarktes, der Bedürfnisse der Zielgruppe, ...) und stellt die so erarbeiteten zentralen Inhalte auf, die das leisten sollen. Diese müssen möglichst konsistent in den "4 Ps" (und damit auch im Grafikdesign) umgesetzt werden. Der strategische Marketingplan, der von Marktforschung bis hin zur kommunikativen Umsetzung und der Evaluation der erzielten Wirkungen geht, ist also ein umfassender dynamischer Plan zur Unsicherheitskompensation.

*"Marketing agiert nicht in einem Vakuum, sondern in einer komplexen Umgebung, die einem ständigen Wandel unterliegt. Unternehmen sind so lange erfolgreich, wie sie in der Lage sind, ihr Angebot an Produkten und Dienstleistungen auf das gegenwärtige Marketingumfeld abzustimmen [womit letztlich auch die visuellen Umsetzungen im Grafikdesign abgestimmt werden müssen, d.V.]" (Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.136).*

Die Unsicherheiten für die Erreichung der Unternehmensziele und die Reaktion des Marketings darauf, stellen ein zentrales Forschungsinteresse in der Marketingtheorie dar. So ist es wenig verwunderlich, dass z.B. auch die sog. Emergenztheorie in der Marketingforschung ausgiebig zur Anwendung kam (siehe: Spengler 2009, S.102 - S.120). U.a. Lindblom, Quinn, Mintzberg, Burgelman und Cohen haben die Emergenztheorie dabei auf das Marketing angewendet und diese hinsichtlich der marketingstrategischen Planung und damit der Möglichkeiten einer systematischen Unsicherheitsreduktion in verschiedenen Kontexten im Marketing untersucht (vgl. Spengler 2009, S.102 - S.108). Spengler meint in seiner Schlussbetrachtung der Anwendung der Emergenztheorie

im Marketing, dass realitätsnahe strategische Marketingplanung Emergenzen notwendigerweise miteinbeziehen muss in die Unsicherheiten kompensierende Planung (vgl. Spengler 2009, S.110). Die im Marketing und damit auch in den "4 Ps" (und im Grafikdesign) emergierenden Unsicherheiten für die Erreichung der Unternehmensziele, stellen aber auch ein Thema in anderen wissenschaftlichen Diskursen dar. So betrachtet die Medienökonomin Kiefer die Möglichkeit von Unsicherheitsreduktion in der Werbung im gesamtgesellschaftlichen Kontext:

*"Gerade die Positionierung von Werbung als eines von vielen, wenn auch das sichtbarste, unter den Marketinginstrumenten erklärt wohl auch, warum zur ökonomischen Wirkung von Werbung so gut wie keine gesicherten Ergebnisse vorliegen und das Henry Ford, oder einem anderen Industrieboss, zugeschriebene Bonmot, er wisse zwar, dass die Hälfte seiner Werbeaufwendungen zum Fenster hinausgeworfen sei, er wisse nur nicht welche Hälfte, den Wissenstand nach wie vor einigermaßen repräsentiert. So ist die einzige Wirkung der Werbung, die als einigermaßen gesichert gilt (Sohmen 1971, S.22), ihr Potential, auf einem relativ homogenen Markt, wie eben für Zigaretten oder Waschmittel, bei entsprechendem Werbeaufwand Nachfrageströme von einem Produkt auf ein anderes umleiten zu können, wobei die Nachfrage insgesamt weitgehend konstant bleibt. (...) Gesamtwirtschaftlich wird also kein Produktionszuwachs erzielt, streng genommen eine Fehlallokation von Ressourcen, einzelwirtschaftlich ist es jedoch rational mitzutrommeln, solange es die Konkurrenz tut, weil sonst Marktanteils- und Absatzverluste drohen" (Kiefer 2005, S.317).*

Kiefer spricht hier einen wesentlichen Punkt der Marketing-Planung an. Es ist als Strategie für einzelne Unternehmen ausgelegt. Es kompensiert bei richtigem Einsatz seiner Instrumente Unsicherheiten für die Erreichung der Ziele einzelner Unternehmen, nicht für die gesamte Gesellschaft<sup>1</sup>. Das soll hier nicht weiter verfolgt werden. Interessant ist die Einschätzung, dass die Hälfte der Werbeaufwendungen vergeudet sei. Diese Diagnose ist plausibel, stimmt sogar weitgehend, wenn man die Realität der Marktkommunikation betrachtet, was jedoch nicht am Marketing und seinen Instrumenten liegt. Das Marketing und seine Instrumente sind die besten derzeit verfügbaren Mittel zur Unsicherheitsreduktion für die Unternehmensziele. In der Realität wird jedoch falsch geplant und umgesetzt. Das hat auch zur Folge, dass Werbewirkungen schlecht oder gar nicht messbar sind, da die Ziele für die Werbung schlecht definiert werden, worauf auch Kroeber-Riel und Esch hinweisen. Oft werden in der Werbung ganz einfach Ziele definiert, deren Erreichung schlecht oder gar nicht empirisch gemessen werden können (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.51ff.). Streng genommen kann dann nicht einmal gesagt werden, ob nicht sogar mehr als 50% Prozent Verlust an Werbeaufwendungen vorliegt. Abgesehen davon gibt es nichts schlimmeres, als eine falsche Planung, die die falschen zentralen Inhalte erstellt. Dann nutzt es auch nichts, diese Inhalte konsistent visuell im Grafikdesign umzusetzen, da sie ohnehin unvorteilhaft sind. In jedem

---

<sup>1</sup> Dies, obwohl in der neueren Zeit verschiedene Bestrebungen in der Marketingtheorie existieren, Mechanismen in das Marketing einzubauen, die auch negative Wirkungen des unkontrollierten gesellschaftlichen Handlungskomplexes kompensieren sollen. Dabei stehen die Themenkomplexe Nachhaltigkeit in Bezug auf die Umwelt und Ethik im Vordergrund (siehe z.B.: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.219 – S.259).

Fall muss im Marketing gut analysiert, geplant, durchgeführt und evaluiert werden. Eine gute Durchführung des Plans kann so nur bedeuten, die strategisch erarbeiteten richtigen zentralen Inhalte der Marketingplanung konsistent nach außen zu kommunizieren. Das betrifft auch alle visuell durch das Grafikdesign gestalteten Mittel des Marketing-Mix.

### 0.2.2. Unsicherheitskompensation durch die Positionierung

Doch wie sehen diese zentralen Inhalte genau aus? Das absolute Kernstück des strategischen Marketingplans ist die Positionierung des Produkts/ der Marke/ der Dienstleistung (siehe: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.118f.). Diese ist auch das Kernstück der Kommunikationsmaßnahmen nach Außen mithilfe des Marketing-Mix, da sie dem Kunden (in den meisten Fällen<sup>1</sup>) somit mithilfe des Grafikdesigns vermittelt werden muss.

*"Die Positionierung im Markt räumt dem Produkt [oder der positionierten Marke oder Dienstleistung, d.V.] eine klare, wünschenswerte und trennscharfe Position in der Vorstellung der Zielkunden und im Vergleich zu Konkurrenzprodukten ein. Die Position des Produkts ist die Art und Weise, wie ein Produkt von den Konsumenten im Hinblick auf wichtige Eigenschaften gesehen wird. Dadurch erhält es eine eindeutige Stellung in der Vorstellung der Käufer. Wenn es eine solche Positionierung nicht gäbe, also alle Produkte von den Kaufinteressenten genau gleich empfunden würden, gäbe es keinen Grund, ein Produkt einem anderen vorzuziehen. (...) Hat sich das Unternehmen für eine bestimmte Positionierung entschieden, müssen weitere Schritte unternommen werden, um diese Position an die potentiellen Kaufinteressenten zu übermitteln. Im Idealfall unterstützt das gesamte Marketing-Programm des Unternehmens die gewählte Positionierungsstrategie" (Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.118f.).*

Im Falle der Marke BMW ist die Positionierung gegenüber der Konkurrenz am Zielmarkt (Automarkt) gute technische Qualität und Sportlichkeit der Produkte. Die Positionierung enthält die wichtigsten, wirklich schlagenden Kaufargumente (oft auch nur eines oder zwei, in jedem Fall sehr wenige) in den Augen der Kunden, gegenüber anderen vergleichbaren Produkten/ Marken/ Dienstleistungen am Zielmarkt<sup>2</sup>. Es findet durch die Positionierung eine Fokussierung und Konzentration auf die wesentlichsten Eigenschaften statt, die das Produkt/ die Marke in den Köpfen der Kunden positionieren sollen<sup>3</sup>. Die Positionierung kann auch grafisch dargestellt werden, wie

---

1 Nach Kroeber-Riel und Esch (vgl. 2011, S.72) gibt es auch die sog. Aktualitätswerbung, die von Kotler, Keller und Bliemel (vgl. 2007, S.704) als Erinnerungswerbung bezeichnet wird. Diese stellt einen Ausnahmefall zur sonstigen Werbung dar. Es geht dort nicht darum, die Positionierung des Produktes/ der Marke zu vermitteln, sondern den Kunden bloß an die Existenz und Verfügbarkeit des Produkts/ der Marke zu erinnern. Dabei wird auf die bereits bekannte Positionierung zurückgegriffen, die in Erinnerung gerufen wird.

2 Grundsätzlich meint das Positionierung im Dienste einer Differenzierung von der Konkurrenz (Differenzierungsstrategien). Tatsächlich können unter speziellen Umständen auch sog. "Me-Too-Strategien" verwendet werden, bei denen die Positionierungen der anderen direkten Konkurrenzprodukte oder -marken am Zielmarkt imitiert werden (vgl. Fuchs/Unger 2007, S.145).

3 Es existieren Kriterien, die determinieren ob Markenunterschiede sinnvoll zu positionierenden Merkmalen werden können gegenüber der Konkurrenz, denn nicht alle Markenunterschiede sind von Wert und nicht jeder Unterschied

z.B. u.a. in dem zweidimensionalen Positionierungsmodell von Wind, in dem auch Abstufungen der Stärke oder Intensität der Positionierungseigenschaften dargestellt werden können (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.90f.). Denn während Ferrari sehr gute technische Qualität und Sportlichkeit hat, hat beispielsweise BMW eine gezielt schwächere Ausprägung dieser Positionierungsmerkmale, die im Idealfall den Wünschen der Zielgruppe entsprechen sollten. Es gibt verschiedene vertiefende theoretische Aspekte der Positionierung, die hier nicht weiter verfolgt werden sollen (siehe dazu z.B.: Baumgarth 2004, S.129 – S.141; Kroeber-Riel/Esch 2011, S.90 – S.184). In jedem Fall ist sie strategisch erarbeitet und muss in der visuellen Kommunikation im Grafikdesign möglichst konsistent umgesetzt werden. Man versucht das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung so attraktiv, deutlich und einfach verständlich gegenüber der Konkurrenz wie möglich zu positionieren (siehe: Kroeber-Riel/Esch 2011, S.90). Die Positionierung reduziert damit als Kernstück des strategischen Marketingplans und der grafischen Kommunikationsmaßnahmen nach außen umfassend Unsicherheiten, die das Unternehmen an der Erreichung seiner Ziele hindern, da sie sowohl nach innen, als auch nach außen das Orientierungsbild des Produktes, der Marke oder der Dienstleistung darstellt. Außerdem sind die positionierenden Merkmale nicht zufällig gewählt, sie sind strategisch (über Marktforschung, etc.) erarbeitet. Es gibt unterschiedliche Feststellungen dazu, wie eine Positionierung je nach Sachlage und Ziele aussehen muss (siehe dazu: Kroeber-Riel/Esch 2011, S.72ff.). Konkret unterscheiden Kroeber-Riel und Esch zwischen USP und UCP<sup>1</sup> (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.93), bzw. zwischen informativer und emotionaler Positionierung (und der Positionierung durch Aktualität als einem Sonderfall) (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.105 – S.137). Der USP und eine darauf aufbauende rein informative Kommunikation des Grundnutzens reicht bei heutigen Marktsituationen und der sehr ähnlichen Produkte oft nicht mehr aus, weshalb immer öfter ein UCP angestrebt wird, also ein kommunikativ erzeugter Zusatznutzen (vgl. Fuchs/Unger 2007, S.142). Dies wird auch als kommunikative Positionierung bezeichnet. Beide Formen (informative und emotionalisierende Positionierungen) können sich aber auch vermischen

---

differenziert wirkungsvoll. Diese sind: Substanzialität (bringt möglichst vielen Käufern einen Zusatznutzen), Hervorhebbarkeit (gegenüber der Konkurrenz), Überlegenheit (Auswahl der besten Differenzierungsmöglichkeiten aus den eigenen Möglichkeiten), Kommunizierbarkeit, Vorsprungssicherung (gegenüber der Konkurrenz und schwere Nachahmbarkeit), Bezahlbarkeit (die Käufer können es sich leisten für den Unterschied zu bezahlen), Gewinnbeitragspotential (Chance Gewinne zu erwirtschaften) und Nachhaltigkeit (Möglichkeit nachhaltig die angestrebte Positionierung zu unterstützen). Je mehr dieser Faktoren gegeben sind, desto besser eignet sich ein Merkmal eines Produktes/ einer Marke zum positionierenden Merkmal zu werden (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.402f.).

- 1 USP = Unique Selling Proposition: Das Produkt hat einzigartige Merkmale gegenüber Konkurrenzprodukten am Zielmarkt, diese Merkmale bilden die zentralen Inhalte der Positionierung, da sie positionierende Merkmale sind. Bei der zunehmenden Homogenisierung der Märkte ist das kaum noch möglich. Produkte werden sich zunehmend ähnlicher. UCP = Unique Communication Proposition: Da das Produkt mit Konkurrenzprodukten gleich ist, wird ein kommunikativer Mehrwert geschaffen (z.B. ein Merkmal besonders gegenüber der Konkurrenz hervorgehoben), der das Produkt gegenüber den Konkurrenzprodukten positioniert. Dies nennt man auch kommunikative Positionierung (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.93).

in der klassischen Werbung in unterschiedlichen Graden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.93). Aber egal wie die Positionierung auch aussehen mag, in ihrem Prinzip bleibt sie gleich: Sie stellt die wichtigsten, unbedingt zu kommunizierenden Kerneigenschaften des Produktes, der Marke oder der Dienstleistung heraus.

### 0.2.3. Die Positionierung in der praktischen Marktkommunikation durch das Grafikdesign

Die Positionierung über den gesamten Marketing-Mix (und über die entsprechenden vom Grafikdesign gestalteten Mittel) zu kommunizieren ist also zentral (vgl. Kotler/Bliemel/Keller 2007, S.431). Dabei muss sie möglichst konsistent, deutlich und eindeutig kommuniziert werden. Denn sonst wird zwar in der strategischen Marketingplanung Unsicherheit für die Unternehmensziele reduziert, jedoch in der Durchführung des Plans nicht, womit auch die Planung hinfällig ist. Es darf keine relevante Information die in der Positionierung enthalten ist, in der visuellen Umsetzung im Grafikdesign verlorengehen.

*"Ein Blick in die derzeitige Werbeindustrie zeigt jedoch, dass der Schritt von der Konzeption zur Umsetzung häufig scheitert. Dies belegen Ergebnisse aus den USA und Deutschland: Laut Clancy und Trout (2002) wiesen nur 7% von 340 analysierten Werbespots eine klar wahrnehmbare Positionierung auf, also eine differenzierende Markenbotschaft. Eine Analyse der Zeitschrift STERN in Deutschland hat gezeigt, dass bei 90% der Werbeanzeigen die Positionierung der beworbenen Marken nicht klar erkennbar war (Esch 2010)" (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.138).*

Kombiniert mit den in der Regel flüchtigen Rezeptionsbedingungen in der Realität, die auf die allgemeine Informationsüberlastung der Rezipienten zurückzuführen sind, wo die durchschnittliche Betrachtungszeit z.B. bei einseitigen Werbeanzeigen heute nur im Bereich von 1,7 Sekunden liegt<sup>1</sup> (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.19ff.; S.264f.), führt das dazu, dass die Positionierung möglichst deutlich (über alle "4Ps" des Marketing) kommuniziert werden muss. Davon sprechen auch Kroeber-Riel und Esch (siehe: 2011, S.90; S.138 – S.177) in Bezug auf die Werbung an mehreren Stellen.

*"Das Unternehmen muss nicht nur eine klare Positionierungsstrategie entwickeln, sondern muss diese*

---

<sup>1</sup> Wie Kroeber-Riel und Esch anmerken, nimmt die durchschnittliche Betrachtungszeit bei Werbeanzeigen seit einigen Jahren messbar ab. Während es in den 1990er Jahren noch zwei Sekunden waren, sind es heute 1,7 Sekunden. Die durchschnittliche Betrachtungszeit variiert jedoch auch je nach Themenbereich der Anzeige, nach Art des Mediums, und der Art der Rezipienten. Gehören sie der Zielgruppe an, oder haben sie besonderes Interesse an dargestellten Inhalten oder den Themenfeldern, ist die durchschnittliche Betrachtungszeit höher, bewegt sich aber dennoch im Rahmen einiger weniger Sekunden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.264f.).

*Strategie auch auf effektive Weise kommunikativ unterstützen. Nehmen wir an, ein Anbieter wählt für sich das Positionierungsziel 'Qualitätsführer'. Dann muss er sicherstellen, dass er diesen Anspruch auch überzeugend kommunizieren kann" (Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.431).*

Generell ist also die möglichst deutliche Kommunikation der Positionierung das Hauptziel der überwiegenden Mehrheit der Arbeitsaufträge im Grafikdesign. D.h. die in der Positionierung festgelegten Inhalte müssen so in eine visuelle Kommunikationsbotschaft codiert werden, dass sie möglichst deutlich wahrgenommen werden können. Das funktioniert nur, wenn etwas deutlich denotiert wird, das visuell durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel in der Form der Positionierung deutlich konnotiert werden kann. Um es einfacher zu sagen: Die Positionierung schließt in jedem Fall ein, deutlich darzustellen, was es ist (z.B. das Produkt Auto)<sup>1</sup>, also ein Denotat visuell zu setzen, denn sonst könnte ja nichts positioniert werden. Doch die Art wie es formal-ästhetisch dargestellt ist, also die Konnotation des Denotats, ist wesentlich, weil dadurch die Positionierung des Produkts, der Marke oder der Dienstleistung ausgedrückt wird. Durch das "Wie" der Darstellung wird es zu einem billigen, einem sportlichen, einem luxuriösen, oder sonst irgendwie positionierten Produkt, einer Marke oder einer Dienstleistung. Die zentralen Inhalte die visuell im Grafikdesign zu kommunizieren sind, sind also das "Was" und das "Wie" des Produkts, der Marke oder der Dienstleistung. Die Positionierung gibt also an, wie ein Denotat visuell ausgedrückt werden muss, um es zu positionieren. Außerdem müssen in den meisten Fällen in Designs relevante Zusatzinformationen kommuniziert werden, die sich in ihrer optischen Gewichtung nach ihrer Wichtigkeit für den Rezipienten und ihrem Beitrag zur inhaltlichen Kommunikation der Positionierung ausrichten und in ihrer sonstigen formal-ästhetischen Umsetzung ebenfalls der gesamten Positionierungskommunikation unterordnen. Das können je nach Kommunikation sehr unterschiedliche Zusatzinformationen sein. Es gibt keine Produktverpackung, wo nicht Zusatzinformationen über Inhaltsstoffe, Abfülldatum, etc. gegeben werden<sup>2</sup>. Dies ist auch bei der klassischen Werbeanzeige und Webseiten der Fall. Im Zeitungslayout können dies auch für den Verkauf sehr wichtige Zusatzinformationen sein, wie zum Beispiel Schlagzeilen auf dem Cover. Diese müssen zwar in Form der allgemeinen formal-ästhetischen Visualisierung der Positionierung

---

1 Möglichst deutlich darzustellen was es ist (das bestimmte Produkt, die Marke, oder das Unternehmen) ist stark von äußeren Determinanten abhängig: Es ist weniger Aufwand notwendig, wenn das Produkt, die Marke oder das Unternehmen bereits bekannt sind. Es wird noch einfacher, wenn z.B. ein Unternehmen bereits ein etabliertes und breit bekanntes Corporate Design hat, das als Hinweis allgemein genügt. Es existieren aber auch andere Determinanten, z.B. in welchem Umfeld das Design platziert ist.

2 Kroeber-Riel spricht beispielsweise in Bezug auf das Produkt und seine Beurteilung durch Rezipienten von Schlüsselinformationen, die das leisten. Teilweise sind diese im Produktumfeld am Verkaufsstandort angesiedelt, teilweise aber auch direkt auf der Verpackung enthalten: "Schlüsselinformationen sind Informationen, die für die Produktbeurteilung besonders wichtig sind und mehrere andere Informationen substituieren (oder bündeln). Solche Schlüsselinformationen sind der Preis, wenn von ihm auf die Qualität geschlossen wird, das Testurteil der Stiftung Warentest oder der Markenname" (Kroeber-Riel 1992, S.281).

im Design ausgedrückt werden, haben aber eine gewisse Eigendynamik, da sie je nach Wichtigkeit und sekundären Kommunikationszielen für den Rezipienten in der optischen Gewichtung und Auffälligkeit in der Wahrnehmung gezielt dargestellt werden müssen. Ein anderes klassisches Beispiel ist der Einsatz von Testimonials in Werbeanzeigen als relevante Zusatzinformation zur Beurteilung des Produkts, der Marke oder der Dienstleistung auf Rezipientenseite. Das alles geschieht innerhalb der grundsätzlichen Information darüber, wie das Design formal oder medial organisiert werden soll (z.B. eine Website, ein Katalog, ein Werbeplakat, etc.). Natürlich werden die zentralen Inhalte innerhalb der Möglichkeiten und Anforderungen des medialen Organisationsrahmens formal-ästhetisch visualisiert und davon geprägt. Die deutliche Kommunikation der zentralen Inhalte erfolgt je nach medialem Organisationsrahmen zwar unterschiedlich in einigen Aspekten, formal-ästhetisch bleibt sie aber in ihrer Deutlichkeit der formal-ästhetischen Visualisierung der zentralen Inhalte (also dem "Was" und des "Wie", also seiner Positionierung) im Idealfall weitgehend gleich. Auch Meier (siehe: 2010, S.7f.) reflektiert über ein gewisses bedeutungsstiftendes Potential des Mediums, das zur Kommunikation genutzt wird. Das ist zwar in der formalen Organisation der abstrakten Zusatzinformationen eingeschränkt relevant, aber die Kommunikation der zentralen Inhalte (des "Was" und des "Wie") muss, wie in der Marketingtheorie feststeht, auch intermedial deutlich und einheitlich sein. Darüber hinaus geschieht das innerhalb von festgelegten formalen Werbezielen (siehe z.B.: Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.702; Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.852 – S.854) der Kommunikationsmaßnahme und auch unter dem Einbezug zusätzlicher Informationen, wie z.B. der Zielgruppendefinition und Informationen über das bestehende Markenimage, die jedoch für die visuelle Kommunikation der zentralen Inhalte sekundär sind. In seltenen Fällen können diese Informationen jedoch wichtig werden, z.B. wenn die Zielgruppe visualisiert werden muss, um bestimmte Werbewirkungen zu erzielen. Selbstverständlich ist aber auch dann die formal-ästhetische Kommunikation der zentralen Inhalte immer noch das primäre Ziel.

### 1. Erste These: Grafikdesign als Signalverstärkung

Doch wie müssen diese mit Marketingmethoden entwickelten zentralen Inhalte im Grafikdesign noch genauer betrachtet visualisiert werden? Da aus der Marketingtheorie, wie oben gezeigt, ableitbar ist, dass Inhalte möglichst deutlich ausgedrückt werden müssen, dürfte sich diese Frage nun gar nicht mehr stellen. Sie beantwortet sich jetzt von selbst. Die Inhalte sind gegeben. Die primäre Handlungsmaxime der praktischen Umsetzung im Marketing sagt, der Inhalt muss für die Rezipienten so deutlich wie möglich umgesetzt werden, um umfassend Unsicherheit für die

Unternehmensziele zu reduzieren und um sich in den heutigen Marktkommunikationssituationen, wo Rezipienten Informationsüberlastet sind, durchzusetzen. Das Grafikdesign muss die Umsetzung der vorhandenen Inhalte mit standardisierten formal-ästhetischen Ausdrucksmitteln leisten<sup>1 2</sup>. Man organisiert die formale grafische Umsetzung so, dass man möglichst deutlich, klar, effizient und allgemeinverständlich auf die zu kommunizierenden Inhalte hinweist. Man betreibt also mithilfe der formal-ästhetischen Ausdrucksmittel Inhaltsverstärkung, oder einfacher gesagt, Signalverstärkung in Bezug auf einen Inhalt. Dabei hat man visuell denotierte Inhalte, die durch die Art wie sie dargestellt werden (durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel), entscheidend und gezielt konnotiert werden können, um sie zu positionieren. Dabei muss schon das Denotat deutlich kommuniziert werden, um es durch die Art seiner Darstellung für eine erfolgreiche Positionierung deutlich konnotieren zu können. Das bedeutet, den zu kommunizierenden Inhalt für die gewählte Zielgruppe möglichst klar, möglichst allgemein gleich verständlich und möglichst schnell und intuitiv auffassbar zu kommunizieren. So wird aus einer beliebigen Inhaltskommunikation eine gezielte Inhaltskommunikation im Grafikdesign. Auch Roland Barthes spricht vom denotierten Objekt im Werbebild, das durch visuelle formal-ästhetische Ausdrucksmittel konnotiert wird. Grundsätzlich befürwortet er damit intuitiv das hier vorgestellte Konzept.

*"Weil in der Werbung die Bedeutung des Bildes mit Sicherheit intentional ist: Die Signifikate der Werbebotschaft werden apriori von gewissen Attributen des Produktes gebildet, und diese Signifikate gilt es so klar wie möglich zu vermitteln; enthält das Bild Zeichen, so hat man die Gewissheit, daß [sic!] in der Werbung diese Zeichen eindeutig und im Hinblick auf eine optimale Lektüre gesetzt sind ..."* (Barthes 2005, S.28f.)<sup>3</sup>.

Doch es wird noch komplexer. Neben diesem Hauptaspekt der möglichst deutlichen Inhaltskommunikation, ist ein zweiter Aspekt von Bedeutung, der die Signalverstärkung wesentlich prägt. Das Marketing kennt bestimmte Realanforderungen des Marktes in Bezug auf praktische Kommunikation. Diese beeinflussen wesentlich die ästhetischen Wirkungen, die gesetzt werden müssen. Es gibt zwei Typen von Realanforderungen: einen statischen marketingtheoretischen und einen dynamischen Typ. Der statische marketingtheoretische Typ<sup>4</sup> spielt in jeder Kommunikation

1 Bereits bei Kotler und Armstrong (siehe: [u.a.] 2007, S.855) findet eine Trennung zwischen Inhalt und Form statt, die sich aus den Realstrukturen und Anforderungen ergeben.

2 Siehe hierzu auch: Joost und Scheuermann (vgl. 2008, S.118) die bestätigen, dass der Signifikationsprozess im Kommunikationsdesign aus zwei Arbeitssträngen besteht: der Entwicklung eines Konzepts und dessen grafischer Umsetzung.

3 Roland Barthes spricht hier intuitiv von einem USP in Bezug auf Produkte. Wie oben gezeigt, handelt es sich aber heute oft um UCPs, die rein formal gleich wie USPs sind. Sie stellen die wichtigsten schlagenden Merkmale des Produktes heraus. Der Unterschied zwischen beidem besteht darin, dass es sich beim USP um eine tatsächliche einzigartige Produkteigenschaft handelt und beim UCP es sich um einen kommunikativ generierten Zusatznutzen handelt (s.o.).

4 Die wichtigsten Realanforderungen sind, dass die Botschaft von der Konkurrenz differenziert (siehe: Kroeber-Riel/Esch 2011, S.140), oder diese imitiert (vgl. Fuchs/Unger 2007, S.145). Außerdem dass die Botschaft einem

am Zielmarkt eine Rolle und muss immer realisiert werden. Das wäre unter anderen vielen Beispielen die so wichtige Aufmerksamkeitsgenerierung durch visuelle Mittel gegenüber von Kommunikaten der Konkurrenz. Der dynamische Typ tritt mit speziellen Anforderungen auf, die sich aus der Positionierung und allgemein den definierten Kommunikationszielen ergeben<sup>1</sup>. Das können beispielsweise sekundäre Zusatzinformationen sein, die ebenfalls den intendierten Kommunikationswirkungen angemessen visualisiert werden müssen. Signalverstärkung findet also immer im Kontext von Realanforderungen statt. Durch diese wird sie auch geprägt in ihrer gezielten formal-ästhetischen visuellen Inhaltskommunikation. Das sind also die beiden Charakteristika der Signalverstärkung: Visuelle Signale müssen so verstärkt werden, dass in erster Linie ein gegebener Inhalt so deutlich wie möglich kommuniziert wird und in zweiter Linie Realanforderungen des Marktes umgesetzt werden. Doch wie funktioniert diese gezielte Konnotation eines denotierten Inhalts und die Umsetzung von Realanforderungen durch formal-ästhetische Ausdrucksmittel genau? Das ist unterschiedlich, je nachdem, ob die Positionierung direkt oder indirekt kommuniziert wird. Im Grafikdesign gibt es nur diese zwei Arten der Positionierungskommunikation.

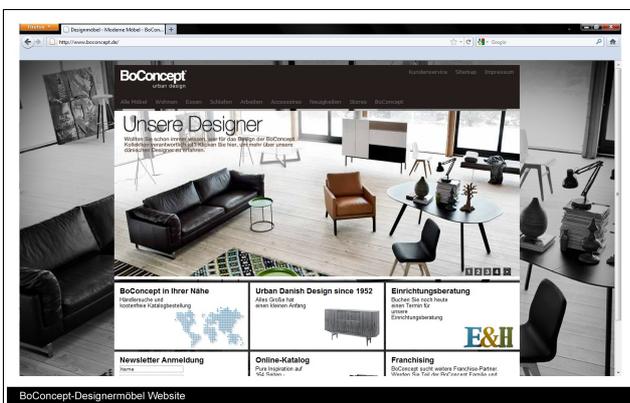
---

medialen Organisationsrahmen (z.B. Website, Katalog, Hinweisschild, Werbeplakat, etc.) gemäß umgesetzt wird. Dass sie außerdem Aufmerksamkeit am Zielmarkt erregt (siehe: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.857), dass sie einen hohen Wiedererkennungswert hat (siehe: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.297), aber auch eine gute Wahrnehmbarkeit aufweist (also dass der Inhalt möglichst schnell, intuitiv und leicht verständlich ist). Darüber hinaus ist auch visuelle Attraktivität im Vergleich zu Konkurrenten am Zielmarkt wichtig und eine konsistente Einfügung des Designs in das CD des Unternehmens (siehe: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.847), die Kommunikation des bestehenden Markenimages. Weiters überzeugend im Hinblick auf das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung zu sein, als seriöser Anbieter in den Augen des Kunden aufzutreten und bestimmte formale Werbewirkungsziele (siehe z.B.: Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.660 – S.664) zu erfüllen. Außerdem ist es noch sehr wichtig, dem Rezipienten relevante Zusatzinformationen und bestimmte Schlüsselinformationen zur Produkt-, Marken- oder Dienstleistungsbeurteilung visuell einfach wahrnehmbar darzustellen. Kroeber-Riel (vgl. 1992, S.281f.) spricht von diesen sehr wenigen wichtigen Informationen, anhand derer das Produkt beurteilt wird. Das sind z.B. der Preis, der Markenname, Testurteile (z.B. Stiftung-Warentest), informativer Fließtext, etc. Diese sollten formal-ästhetisch anhand der primären Positionierungskommunikation visualisiert werden, müssen in ihrer Wahrnehmbarkeit und Eindeutigkeit aber auch ihrer Wichtigkeit nach dargestellt werden (z.B. durch die Größe oder andere optische Gewichtung). Außerdem ist es auch wichtig glaubwürdig in den Augen der Rezipienten zu sein (wozu z.B. manchmal Testimonials herangezogen werden).

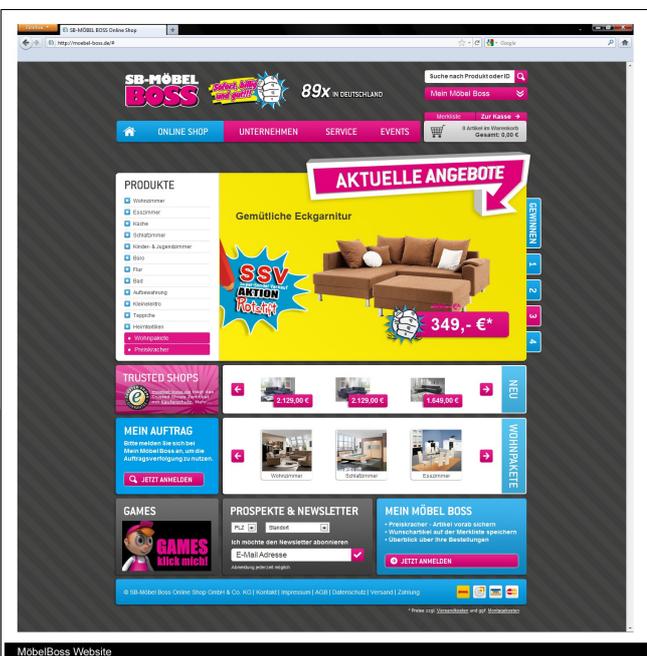
- 1 Wie oben beschrieben, müssen in den meisten Designs auch Zusatzinformationen kommuniziert werden, die zwar formal-ästhetisch in Form der allgemeinen Visualisierung der Positionierung im Design dargestellt werden müssen, die aber auch nach Wichtigkeit für den Rezipienten in ihrer optischen Gewichtung und Auffälligkeit in der Wahrnehmung des desselben gesetzt werden müssen. Das kann auch auf bestimmte Informationen, wie z.B. den Schlüsselinformationen zur Produktbeurteilung nach Kroeber-Riel (siehe: 1992, S.246) zutreffen, um sie dem ganzen Kommunikationsauftrag adäquat zu visualisieren. Dynamische Realanforderungen zu erfüllen, kann aber auch z.B. bedeuten, bei einer Zeitung die für die Leser relevanten Texte und Headlines nach Wichtigkeit und Lesefreundlichkeit optisch zu gestalten. Ein anderes Beispiel könnte die Notwendigkeit sein, größere und leichter lesbare Schrifttypen zu setzen, bei einer entsprechenden Zielgruppe oder speziellen antizipierten Wahrnehmungssituationen. Es gibt unzählige Beispiele in der Praxis, die hier nicht erschöpfend angeführt werden können.

## 1.a. Die direkte Positionierungskommunikation

Die erste Art ist die direkte Positionierungskommunikation. Hier wird die Positionierung direkt visualisiert, d.h. die Art wie der zu denotierende Inhalt formal-ästhetisch dargestellt werden muss, ist die Art, wie die in der Positionierung festgelegten positionierenden Merkmale es vorgeben. Die positionierenden Merkmale werden dabei direkt im Design visualisiert und konnotieren so den denotierten Inhalt gezielt. Das ist zum Beispiel beim Verpackungsdesign, Webdesign, Layoutdesign, etc. der Fall. Im Sinne einer effizienten Marktkommunikation müssen sowohl das Denotat, als auch die Positionierung des Denotats deutlich verständlich visuell dargestellt werden. Wenn z.B. die positionierenden Merkmale eines Produktes aussagen, es hat eine annehmbare Qualität, ist aber primär billig, so muss das am Verpackungsdesign, auf der Website, in Foldern (etc.) für dieses Produkt deutlich sichtbar und erkennbar sein. Die positionierenden Merkmale müssen durch die Art der Darstellung zu visuellen Konnotationen des dargestellten Inhalts werden. Natürlich spielen dabei in den Darstellungen bestimmte Realanforderungen mit, die das Design ebenfalls beeinflussen. Das soll am Vergleich der visuellen Umsetzungen zweier unterschiedlicher Positionierungen verdeutlicht werden (siehe: **Abb.01** und **Abb.02**).



**Abb.01** © BoConcept (mit freundlicher Genehmigung)



**Abb.02** © MoebelBoss (mit freundlicher Genehmigung)

Die Positionierungen der beiden Marken mit den Zielgruppendefinitionen	
Die Marke <b>Boconcept</b> ist ein Hersteller und Verkäufer [= Marke] von exklusiven, individuell angefertigten Designermöbeln mit sehr guter Qualität [=	Die Marke <b>MoebelBoss</b> [= Marke] ist der Möbelverkäufer, der billige Möbel [= positionierendes Hauptmerkmal] zu guter Qualität [= weiteres

positionierende Hauptmerkmale] für urbane, modern eingestellte Personen ab 30 Jahren, höherer Gesellschaftsschichten mit gutem Einkommen in Deutschland [= Zielgruppendefinition].	positionierendes Merkmal] für Personen der unteren bis mittleren Mittelschicht in Deutschland [= Zielgruppendefinition] verkauft.
--	---

In den beiden Beispielen ist denotiert, was beide Marken sind, nämlich in erster Linie Möbelverkäufer. Auch die positionierenden Hauptmerkmale der Marken sind deutlich umgesetzt durch die visuellen formal-ästhetischen Ausdrucksmittel. Es ist deutlich erkennbar, dass es sich bei Boconcept um Designermöbel mit guter Qualität und bei Möbel-Boss hauptsächlich um billige Möbel handelt. Die positionierenden Hauptmerkmale sind (als Markenkonnnotationen in der Positionierung) als visuelle Konnotationen der denotierten Marke umgesetzt. Die direkte Positionierungskommunikation durch das Grafikdesign wird, obwohl sie den größeren Teil der Arbeitsaufträge im Grafikdesign beschreibt, in der Marketingtheorie weitgehend ignoriert. So sprechen beispielsweise Kroeber-Riel und Esch, als auch größere marketingtheoretische Schriften zwar allgemein von Werbemaßnahmen, worunter im weiten Sinn auch die direkte Positionierungskommunikation fällt, behandeln aber durchgehend den Begriff Werbung als dem zweiten Fall eine Positionierung deutlich zu kommunizieren, nämlich der nachfolgend vorzustellenden indirekten Positionierungskommunikation (siehe z.B.: Kroeber-Riel/Esch 2011; Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.839ff.; Kotler/Keller/Bliemel 2007 S.649). Kurze Seitenverweise auf die direkte Positionierungskommunikation finden sich bei Kroeber-Riel und Esch, wie z.B. die Anmerkung, dass die Positionierungskommunikation über die Verpackung (als einem speziellen Teil der direkten Positionierungskommunikation) in der praktischen Marktkommunikation vernachlässigt wird (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.176).

### 1.b. Die indirekte Positionierungskommunikation

Die zweite Art ist die indirekte Positionierungskommunikation. Hier wird die Positionierung selbst nicht direkt am Denotat visualisiert, sondern es wird eine kleine Geschichte inszeniert, die möglichst deutlich auf die zentralen Inhalte hinweisen soll. Es handelt sich hier also um einen komplexeren Inhalt, der auf die zentralen Inhalte möglichst deutlich hinweisen muss, durch die Verstärkung bestimmter Aspekte mithilfe visueller Signale. Das ist bei klassischen Werbeanzeigen der Fall, wo die Kommunikation der Positionierung eines Produkts (einer Marke oder Dienstleistung) im Vordergrund steht<sup>1</sup>. (Hier soll zunächst nur die bildliche Darstellung in solchen

<sup>1</sup> Es gibt darüber hinaus auch Werbeanzeigen, die nicht direkt zum Ziel haben die Positionierung zu kommunizieren, sondern wo die Geschichte etwas kommuniziert, das im Zusammenhang mit dem Produkt, der Marke oder der Dienstleistung steht. Die Positionierung muss hier zwar ebenfalls kommuniziert werden, steht aber nicht im Fokus.

Werbeanzeigen betrachtet werden, Texte, Logos, etc. (also Fragmente direkter Positionierungskommunikationen) werden ausgeblendet.) Das visuell Dargestellte denotiert eine Geschichte, die durch die Art wie sie dargestellt wird, möglichst deutlich auf die zentralen Inhalte hinweisen muss. Diese Geschichte hat dadurch bestimmte identifizierbare Keyelemente, die verantwortlich sind, dass dieser deutliche Hinweis überhaupt funktioniert. Diese sehr wenigen Keyelemente müssen so deutlich wie möglich durch formal-ästhetische Ausdrucksmittel visualisiert werden, sie müssen gewissermaßen in der Wahrnehmung des Rezipienten verstärkt werden, um den gewünschten Hinweis auf das Produkt (die Marke oder die Dienstleistung) und seine (ihre) Positionierung zu ermöglichen. Das soll an einem Beispiel gezeigt werden (**Abb.03**).



**Abb.03** © ENBW (mit freundlicher Genehmigung)

Man sieht, wie die Geschichte die hier erzählt wird, auf das positionierende Hauptmerkmal des

---

Das ist beispielsweise die von Kroeber-Riel und Esch (vgl. 2011, S.129ff.) so bezeichnete Aktualitätswerbung. Andere Beispiele wären die Werbeanzeigen, wo Spezialinformationen zu Produkten gegeben werden, wie z.B. besondere Informationen zu Produkten, Dienstleistungen oder Marken (siehe: Compendio-Autorenteam 2009, S.196f.). Das können Werbeanzeigen sein, die durch die inszenierte Geschichte primär vermitteln, dass etwas jetzt erhältlich ist oder dass gerade eine Preisaktion stattfindet.

Energieherstellers ENBW [= Marke] hinweisen soll, nämlich der Produktion umweltfreundlicher Energie [= Positionierung]. Die Geschichte tut das durch bestimmte zahlenmäßig reduzierte Keyelemente. Diese sind der verknotete Schornstein in der Mitte, der andere Keyelemente zur Folge hat, wie die saubere Umgebungsluft und die natürliche Landschaft. Man sieht wie die Keyelemente visuell verstärkt werden, durch die Form wie sie visuell gesetzt sind. Die Überbetonung des Schornsteins durch sein Setzen in die Mitte, die allgemeine Licht und Schattenzeichnung, die Betonung der Farben um die Natürlichkeit und Sauberkeit der Umgebung deutlich darzustellen. Diese Keyelemente sind also visuell verstärkt, sie sind möglichst deutlich dargestellt, um auf die zentralen Inhalte (die Marke und ihre Positionierung) hinzuweisen. Es handelt sich um einen Energiehersteller, der saubere, umweltfreundliche Energie produziert. Die definierten Wirkungsziele der Kommunikationsmaßnahme (s.o.) haben hier außerdem eine tragende Rolle. Sie geben den Inhalt der Geschichte und ihren Bezug zum Produkt und seiner Positionierung vor. Dadurch werden jeweils die Keyelemente definiert, die als wesentlich gelten. Ist das Wirkungsziel nur zu informieren, oder direkt eine Kaufhandlung einzuleiten? Das determiniert wesentlich den Inhalt der Geschichte und die Art der Beziehung zum Produkt und seiner Positionierung auf das sie hinweisen muss. Die Keyelemente werden dadurch auch jeweils determiniert und sind in ihrer Anzahl immer reduziert, da speziell in der Werbung zu kommunizierende Inhalte nach dem KISS-Prinzip (= "Keep It Simple and Stupid"<sup>1</sup>) (vgl. Wirth 2002, S.180f.), auch aufgrund der Rezeptionssituation am Markt, wie oben aufgezeigt, erstellt werden. Im Fall von **Abb.03** handelt es sich eher um das Wirkungsziel der Information über die Marke und ihre Positionierung. In Mischformen wie z.B. der oben gezeigten Anzeigenwerbung verfließen oft verschiedene Elemente, die getrennt betrachtet eigentlich direkte und indirekte Positionierungskommunikation darstellen, z.B. wenn eine bildlich dargestellte Geschichte von grafischen Elementen wie Text, Logos, etc. begleitet wird. Dann werden Fragmente direkter Positionierungskommunikation mit indirekter Positionierungskommunikation kombiniert. Im Grafikdesign stellt es die Regel dar, dass andere grafische Elemente wie Text und Logos (also direkte Positionierungskommunikationen) mit solchen indirekten Positionierungskommunikationen gemeinsam auftreten (z.B.) in der Werbeanzeige. Dies ist auch in **Abb.03** der Fall. Doch zurück zum in **Abb.03** gezeigten Fragment der indirekten Positionierungskommunikation – dem Bild. Was macht dieses Bild zu einer indirekten Positionierungskommunikation im Gegensatz zum Bild in **Abb.01**? Es inszeniert eine Geschichte, womit genauer gemeint ist, dass die Intention des Kommunikators ein Ursache-Wirkungs-Verhältnis (oder auch Wenn-Dann-Verhältnis) darzustellen, das Bild charakterisiert und für den Rezipienten sichtbar ist. Dieses erkennbare Ursache-Wirkungs-Verhältnis kann unterschiedlich stark ausgeprägt

1 Das ist nur eine der möglichen langen Schreibweisen der KISS-Abkürzung. Es existieren auch andere, die sinngemäß das Gleiche zum Ausdruck bringen.

sein, doch sobald es sich abzeichnet, handelt es sich um indirekte Positionierungskommunikation mit identifizierbaren Keyelementen zur Inhaltsverstärkung wie in **Abb.03**. Diese Art der Positionierungskommunikation ist um einiges schwieriger, denn wie Studien zeigen, ist die Positionierung in solchen Werbungen oft nicht klar erkennbar (siehe: Kroeber-Riel/Esch 2011, S.138). So gut wie alle bedeutenden marketingtheoretischen Schriften sprechen von dieser Art der Positionierungskommunikation als Werbung, die erste Art wird vernachlässigt (siehe z.B.: Kotler/Armstrong [u.a.] S.840 – S.878; Kroeber-Riel/Esch 2011, S.49 – S.184). Das dürfte auch mit einer gewissen Unschärfe des Begriffs Werbung zusammenhängen, denn während Kotler, Keller und Bliemel (vgl. 2007, S.653) beispielsweise die Produktverpackung unter der Kategorie "Werbung" subsumieren, die der Überkategorie "Kommunikationspolitik" (als einem der "4 Ps" im Marketing-Mix) unterstellt ist, sprechen Kotler und Armstrong [u.a.] (vgl. 2007, S.121) von der Produktverpackung als zur Kategorie "Produkt" im Marketing-Mix gehörig. Wieder andere Autoren, wie oben aufgezeigt, sprechen von der Werbung ausschließlich als der klassischen Werbeanzeige als Kombination eines Bildes mit Text und anderen grafischen Elementen, die eine Geschichte erzählt.

#### 1.c. Die Realanforderungsumsetzung

Der Vollständigkeit halber soll hier diese dritte Variante des Grafikdesigns angeführt werden. Hier steht nicht die Positionierungskommunikation im Vordergrund, sondern die Erfüllung von Realanforderungen oder speziellen Inhaltskommunikationen. Das ist im Grafikdesign seltener, kommt aber durchaus vor. Auch hier geht es unterschiedlich, je nach speziellem Bereich immer um eine deutliche Kommunikation. Ein Beispiel dafür stellt Werbung dar, die nur sekundär die Positionierung vermitteln muss und primär andere Inhalte (z.B.) zur Erreichung taktischer Marketingziele (siehe: Kroeber-Riel/Esch 2011, S.70). Das können Werbungen sein, wo besondere Handlungsaufforderungen oder Informationen kommuniziert werden, die primär durch eine kommunizierte Geschichte vermittelt werden, wobei die Positionierungskommunikation nicht im Vordergrund steht, sondern nur sekundär ist<sup>1</sup> (siehe: Compendio-Autorenteam 2009, S.196f.). Dort müssen die Keyelemente visuell deutlich dargestellt werden, die die intendierte primäre Aussage unterstützen und außerdem sekundär die Aspekte, die die Positionierung verdeutlichen. Die primäre Aussage wird in ihrer Visualisierung jedoch ähnlich wie oben in der indirekten Positionierungskommunikation gezeigt, wenige Keyelemente haben, die im Sinne einer deutlichen Kommunikation durch die formal-ästhetischen Mittel verstärkt werden müssen. Ein anderes Beispiel wäre die Art Werbung, die Kroeber-Riel und Esch (vgl. 2011, S.129ff.) als

---

<sup>1</sup> Das wäre z.B. die Information dass etwas jetzt erhältlich ist, oder eine Preisaktion stattfindet.

Aktualitätswerbung und Kotler, Keller und Bliemel (vgl. 2007, S.704) als Erinnerungswerbung bezeichnen. Dort handelt es sich um eine Werbung, wo eine Geschichte vermittelt wird, die nicht das Ziel hat, primär möglichst deutlich auf eine Positionierung hinzuweisen, sondern die das Produkt/ die Marke und ihre bereits bekannte Positionierung beim Kunden in Erinnerung rufen soll. Folgende Realanforderungen sind dort nach Kroeber-Riel und Esch durch die Visualisierung primär zu erfüllen: Die Werbung erfordert eine visuelle Gestaltung die stark auffällt, die Marke in den Mittelpunkt stellt und einprägsam und leicht zu erinnern ist (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.129ff.). Ein stärkeres Beispiel für eine Realanforderungsumsetzung ist die sog. Signaletik. Bei ihr handelt es sich um visuelle Orientierungshinweise (z.B. in Form von Schildern) die gesetzt werden (siehe: Weber 2008, S.425ff.). Dort gibt es auch keine, oder eine nur diffus wirkende marketingstrategische Positionierung. Eine Positionierung ist hier noch eher denkbar. Es könnte sich z.B. um Orientierungshinweise in einer Firma, einem Krankenhaus oder einem Einkaufscenter handeln, die eine Positionierung und damit eine bereits entwickelte allgemeine visuelle Designsprache haben, nach der sich auch die Orientierungshinweise in ihrer visuellen Umsetzung richten. Es gibt aber auch Formen im Grafikdesign, wo eine marketingstrategische Positionierung völlig fehlt. So z.B. bei wissenschaftlichen Illustrationen oder dem Illustrieren von Landkarten für einen Atlas. Hier steht definitiv die Erfüllung von spezifischen dynamischen Realanforderungen im Vordergrund. Die Ausdrucksabsichten und die Deutlichkeit der Kommunikation werden hier anhand der Erfüllung bestimmter, aus den praktischen Zwecken der Darstellungen kommender, dynamischer Realanforderungen bemessen. Hier gibt es viele mögliche Beispiele. Ein Beispiel einer in diesem Bereich interessanten Schrift ist die Dissertation von Martin Scholz im Bereich Bildwissenschaft. Er beschreibt wie in technologischen Bildern eine allgemeinverständliche visuelle Argumentation erreicht werden kann und welche formal-ästhetischen Gestaltungskriterien dabei tragend sind (siehe: Scholz 2000). Das deckt einen wichtigen, aber nur eingeschränkten Bereich dessen was hier als Realanforderungsumsetzung betrachtet wird ab. Nachfolgend soll eine naturrealistische 3D-Illustration des Produkts BMW-X6 als Veranschaulichung dienen (siehe: **Abb.04**).



**Abb.04** © Reisenbichler Martin

In diesem speziellen Fall war keine marketingstrategische Positionierung vorhanden, die umgesetzt werden hätte müssen. Es handelte sich vielmehr um das Ziel, eine gelungene Zeichnung eines realen komplexen Objekts in einem naturrealistischen Darstellungsmodus zu erstellen. Die Deutlichkeit der Visualisierung des Bildinhalts leitete sich dabei aus den Realanforderungen ab, die aus dem praktischen Zweck der naturrealistischen Darstellung und einigen beabsichtigten ästhetischen Zuschreibungen zum dargestellten Objekt resultierten. Kurz ging es darum, das komplexe Objekt primär glaubwürdig im gewählten Darstellungsmodus als realistisches Abbild eines Objekts naturgetreu darzustellen. Diese Realanforderungen sind komplex und können hier nicht weiter verfolgt werden, sie umfassen jedoch Faktoren der Darstellung als echt existierendes Objekt im naturrealistischen Darstellungsmodus. Die Realanforderungsumsetzung kommt im Grafikdesign vor, soll in der vorliegenden Arbeit jedoch nicht weiter theoretisch betrachtet werden. Nachfolgend werden lediglich die beiden Arten der Positionierungskommunikation theoretisch untersucht.

#### 1.d. (Kommunikationswissenschaftliches) Resümee

Das Grafikdesign ist mit diesen drei gezeigten Formen der visuellen formal-ästhetischen gezielten Zeichensetzung in allen seinen möglichen Tätigkeitsbereichen vollständig erfasst. Ein generelles Resümee in Bezug auf die Positionierungskommunikation kann wie folgt lauten. Der Inhalt ist

gegeben. Dieser muss mit formal-ästhetischen Ausdrucksmitteln möglichst deutlich umgesetzt werden. Das ist die gezielte Inhaltskommunikation, für die das Grafikdesign zuständig ist.

*"Indem die Botschaften, die Positionierung und die Identität des Unternehmens über alle Marketingkommunikationskanäle (des Marketing-Mix, oder der "4 Ps", d.V.) zusammengefasst und verstärkt werden, wird eine starke Markenidentität im Markt gebildet. Das bedeutet zum Beispiel, dass die PR-Materialien das Gleiche aussagen wie das Direkt-Mailing und die Werbung die gleiche Botschaft überbringt wie die Website" (Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.847). "Dieses Modell [ein adaptiertes informationstheretisches Kommunikationsmodell nach Shannon und Weaver<sup>1</sup> auf das sie sich beziehen, d.V.] zeigt, worauf es bei einer gut funktionierenden Kommunikation ankommt. Die Sender müssen wissen, welche Empfänger sie erreichen möchten und welche Reaktionen sie als wünschenswert erachten. Es gilt, die Botschaft so zu verschlüsseln, dass die Zielgruppe sie auf die gewünschte Weise entschlüsseln kann" (Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.851).*

Außerdem geht es dabei sekundär um die Erfüllung von Realanforderungen. Beide Aspekte formen die sog. Signalverstärkung, das zentrale Konzept des Grafikdesigns in der überwiegenden Mehrheit der dortigen Arbeitsaufträge. Die Inhalte der Positionierung können dabei gezielt direkt oder indirekt kommuniziert werden. Wird die Kommunikation dabei undeutlich (wie das im Fall der indirekten Positionierungskommunikation oft der Fall ist, wo die formal-ästhetische Gestaltung nicht immer eindeutig genug auf die Positionierungsinhalte hinweist), kommt es zu sehr negativen Effekten für die Erreichung gesetzter Ziele<sup>2</sup>. Manche Designs konnotieren das Produkt einfach undeutlich, manche andere Designs konnotieren es völlig anders als das eigentlich in der Positionierung festgelegt ist. Das ist unvorteilhaft, da die Kommunikation dann nicht mehr in die sonst über den Marketing-Mix (die "4 Ps" des Marketing) konsistente Durchführung des gesamten strategischen Marketingplans hineinpasst und damit widersprüchliche Aussagen nach außen erzeugt. Das wäre der Fall, wenn z.B. das Design einer Werbeanzeige eines Produktes suggeriert dass es billig ist, jedoch das Produkt am Verkaufsstandort dann wesentlich mehr Geld als erwartet kostet und in einem eher luxuriös wirkenden Umfeld platziert ist. Die marketingstrategische Positionierung wäre dann über die vier Marketing-Kommunikationskanäle inkonsistent nach außen kommuniziert, was üblicherweise sehr negative Effekte hinsichtlich erwünschter Kommunikationswirkungen erzeugt. Auch Ogilvy spricht über verblüffende, nicht intendierte

---

<sup>1</sup> Siehe dazu: Shannon/Weaver 1976;

<sup>2</sup> Laut Studien sind nur in 7 – 10% der Werbeanzeigen die Positionierungen klar erkennbar (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.138). Im Prinzip ist das, was Kroeber-Riel und Esch als Werbung verstehen, ausschließlich die indirekte Positionierungskommunikation. Also das, wo eine Geschichte erzählt wird, die auf das Produkt (...) und seine Positionierung möglichst deutlich hinweisen soll. Die Positionierung muss deutlich erkennbar bleiben, auch dort wo eine Geschichte indirekt auf die Positionierung hinweist (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.138 – S.177). Zur Deutlichkeit der Kommunikation der Positionierung sagen sie auch folgendes: "Deshalb empfiehlt sich bei der Nutzung von Slogans der Einsatz von Bildreizen und akustischen Reizen, die mit der Positionierungsbotschaft in Zusammenhang stehen bzw. eindeutig auf die Positionierungsinhalte hinweisen" (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.159). Tatsächlich verweisen Kroeber-Riel und Esch an einer Stelle auf die Wichtigkeit der Kommunikation der Positionierung durch die Verpackung (was eine direkte Positionierungskommunikation darstellt) (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011, S.176).

Kommunikationswirkungen in seinem Buch über Werbung (also der von ihm dabei gemeinten indirekten Positionierungskommunikation):

*"Fest steht, falsche Werbung kann den Verkauf eines Produktes sogar verringern. (...) Bei einer anderen Untersuchung wurde ermittelt, daß [sic!] der Konsum einer bestimmten Biermarke gerade bei Leuten, die sich an die Werbung erinnern konnten, niedriger war als bei denen, die sie nicht wahrgenommen hatten. Die Brauerei hatte somit Millionen von Dollar für eine Werbung ausgegeben, die ihr Bier eher unverkäuflich machte" (Ogilvy 1984, S.9).*

Eine genaue kommunikationswissenschaftliche empirische Untersuchung müsste zeigen, durch welche Einflussfaktoren (wahrscheinlich sehr komplexe und ohne damals erhobenes empirisches Material schwierig nachzuvollziehende Faktoren) damals diese Werbung eine so negative Wirkung erzielte. Auch wenn heute kaum derartig extreme negative Wirkungen empirisch beobachtbar sind, so haben falsche oder nicht entwickelte Positionierungen und/ oder auch eine inadäquate (undeutliche) formal-ästhetische Kommunikation der zentralen zu kommunizierenden Inhalte durch Mittel des Grafikdesigns in jedem Fall negative Effekte. Sei es, dass sie direkt als negative Effekte, die durch kommunikationswissenschaftliche empirische Methoden messbar sind, oder dass sie als unausgeschöpftes (oft rein theoretisch vorhandenes) Potential für den Unternehmenserfolg gelten. (Es stellt natürlich hier ein Problem der empirischen Forschung dar, zu messen und daraus eine abgeklärte direkte Kausalität von einer Positionierung über ihre Umsetzung hin zu Wirkungen der Kommunikationsmaßnahmen nachzuweisen. Es deuten in unterschiedlichen Theorien und empirischen Beispielen die Befunde aber mehr als deutlich darauf hin, dass eine Konsequent aufgestellte Positionierung und ihre deutliche durchgängige Kommunikation final zu signifikant größeren Wahrscheinlichkeiten von Unternehmenserfolgen führen.) Je deutlicher die festgelegten (richtigen) zentralen Inhalte (also das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung und seine/ ihre Positionierung) nach außen kommuniziert werden, desto besser. Das führt uns zur Erzeugung vieler möglicher ästhetischer Wirkungen zur gezielten Kommunikation der Positionierung. Das ist das, was Grafikdesign in den meisten dort passierenden Tätigkeitsbereichen eigentlich ausmachen müsste – die Kernkompetenz. Es geht darum, verschiedenste Inhalte über ästhetische Signale möglichst deutlich, für möglichst viele Menschen intuitiv gleich und schnell verstehbar auszudrücken, indem man unterschiedliche Positionierungsmerkmale (z.B. Billigkeit) deutlich visualisiert. Das heißt nicht, dass es die eine Visualisierung zu bestimmten Inhalten gäbe, die angestrebt werden müsste. Vielmehr zeigt die Praxis, dass es ein Feld unterschiedlicher formal-ästhetischer Lösungen gibt, die ähnlich deutlich die Inhalte kommunizieren und die sonstigen Realanforderungen erfüllen. Dieses Feld ist aber z.B. bei einer direkten vergleichenden Gegenüberstellung mit anderen weniger gut durchgeführten Arbeiten von Grafikdesignern relativ

klar von diesen abgrenzbar. In der Praxis haben viele Grafikdesigner das noch immer nicht verstanden. Die meisten fokussieren sich auf ein unreflektiertes Schema zur Qualitätsbeurteilung der Designs anhand der ästhetischen Kategorien "schön und hässlich"<sup>1</sup> und "kreativ" und "unkreativ". Dies ist an verschiedenen, auch im universitären Diskurs entstandenen Publikationen von Grafikdesignern, die in der Praxis arbeiten, sichtbar (siehe z.B.: Samara 2007), worin sich die allgemeinen Arbeitsweisen und Einstellungen im Grafikdesign gut reflektieren. Nachfolgend soll ein wesentlicher Fehlschluss in der Interpretation der hier vorgestellten These der Signalverstärkung angeführt werden, der dadurch hier ausgeschlossen werden soll. Diese deutliche formal-ästhetische Inhaltskommunikation durch den Kommunikator und damit die These dass Signalverstärkung im Grafikdesign betrieben werden muss, heißt nicht, dass man von direkt induzierten und von allen Rezipienten daher völlig übernommenen Medieninhalten ausgehen kann, was die Medienwirkungsforschung – ihre Theorien und Modelle – zeigt. In den Jahren in denen die Medienwirkungsforschung begann, war unter dem Eindruck verschiedener Theorien und der totalitären Regime, die durch die massenmediale Propaganda verbreitet wurde, das Stimulus-Response-Modell der Medienwirkungen verbreitet, das genau eine solche falsche bzw. ungenaue, zu vereinfachende Ansicht vertrat:

*"Als 'Korrelat von Instinkttheorie und der Theorie der Massengesellschaft' (Naschold 1973, S.17) entstand schließlich die sog. Stimulus-Response-Theorie (auch: 'hypodermic needle theory' oder 'transmission belt theory') der Massenkommunikation. 'Diese Theorie behauptet, daß [sic!] sorgfältig gestaltete Stimuli jedes Individuum der Gesellschaft über die Massenmedien auf die gleiche Weise erreichen, jedes Gesellschaftsmitglied die Stimuli in gleicher Weise wahrnimmt und als Ergebnis eine bei allen Individuen ähnliche Reaktion erzielt wird. Der Inhalt der Kommunikation und die Richtung des Effekts werden in der direkten Stimulus-Response-Theorie gleichgesetzt' (Schenk 1978, S.16). Mit dem Glauben an diese Theorie war auch der Glaube an die Omnipotenz der Massenmedien geboren. Man sah in ihnen allmächtige Manipulationsinstrumente, derer man sich bloß zu bedienen bräuchte, um ganze Gesellschaften lenken zu können. Der erwünschte Erfolg mit den oben erwähnten Propagandafeldzügen schien diese Auffassung zunächst ja auch zu bestätigen. (...) Dennoch: die simple Vorstellung von der mechanistischen Reiz-Reaktions-Wirkungsweise der Massenmedien konnte sich nicht halten. In jüngerer Zeit wird bezweifelt, ob es diese Vorstellung überhaupt jemals gegeben hat" (Burkart 2002, S.195).*

Die Tatsache, dass das Publikum durch massenmediale Kommunikation, nicht in einem bloßen S-R (Stimulus-Response) Verhältnis beeinflusst wird, sondern Faktoren existieren, die Inhalt und Wirkung massenmedialer Kommunikation nicht gleichsetzen, also intendierte Wirkungen und Inhalte zu unterschiedlichen Reaktionen des Publikums führen, führte letztendlich nicht nur zu einem Paradigmenwechsel in der Kommunikationswissenschaft von der kommunikatorzentrierten

1 Die Begriffe "Schön und Hässlich" waren lange Zeit auch die zentralen Kategorien in der philosophischen Ästhetik. Kant prägte den Begriff der Schönheit dabei entscheidend (siehe: Kant 1913). Da Kant eine sehr wichtige Figur in der Begründung der modernen Ästhetik war (siehe: Liessmann 1999, S.17), ist auch diese zentrale ästhetische Kategorie in den Fokus der Betrachtung gerückt. Damit hat natürlich auch das Gegenstück, die Hässlichkeit als ästhetische Kategorie an Bedeutung gewonnen (siehe: Rosenkranz 1996).

zur rezipientenorientierten Medienwirkungsforschung (zu einem aktiven, nicht mehr passiven Publikum des S-R Modells das alles einfach unreflektiert und unhinterfragt, ohne z.B. persönliche Voreinstellungen, externe nicht-mediale Beeinflussungsfaktoren, etc. aufnimmt) (siehe: Burkart 2002, S.220), sondern auch zur Genese immer komplexerer Modelle verschiedener Einflussfaktoren auf Medienwirkungen beim Publikum, bzw. der Relation der beiden Akteure Publikum und Medien und ihren gegenseitigen Aushandlungsprozessen, die zu Medienwirkungen führen (vgl. Burkart 2002, S.186 – S.268). Die hier vorgestellte These der Signalverstärkung macht zunächst den Eindruck, als wäre sie komplett im Sinne des Stimulus-Response-Modells verfasst, was unzutreffend ist, denn selbst wenn man davon ausgehen würde, dass man formal-ästhetische Visualisierungen von Inhalten so machen könnte, dass sie allen Menschen gleiche Inhalte vermitteln (was schon aufgrund des hohen Anteils an Konventionalität von visuellen Zeichen an sich fragwürdig ist – sogar innerhalb eines Kulturraumes), so sind, wie oben zu sehen war, mögliche Wirkungen bei der Zielgruppe und Inhalte und Wirkungsintentionen des Kommunikators nicht gleichzusetzen. Was die vorgestellte These der Signalverstärkung im Grafikdesign leisten kann, ist lediglich die Chance und die Wahrscheinlichkeit für einen Erfolg hinsichtlich bestimmter intendierter Kommunikationswirkungen am Zielmarkt in der Zielgruppe zu erhöhen. Denn bei der strategisch durch Methoden des Marketings erarbeiteten Positionierung, wird auch die Zielgruppe erforscht, ihre möglichen Bedürfnisse und Wünsche, um auf Basis darauf (und weiteren anderen Faktoren), eine Positionierung zu entwickeln. D.h. dort wird ein schon möglichst empfängliches Publikum (eine Idee aus der frühen Medienwirkungsforschung, siehe z.B.: Burkart 2002, S.197ff.) identifiziert, das eine höhere Wahrscheinlichkeit hat, auf ein bestimmtes Produkt mit einer bestimmten Positionierung in erwünschter Weise zu reagieren, als andere Publika. Kommuniziert man die zentralen Inhalte signalverstärkt (d.h. möglichst deutlich), erhöhen sich selbstredend Chancen auf intendierte Kommunikationswirkungen, speziell wenn diese Strategie mit anderen bekannten praktischen Mitteln der Persuasionskommunikation (siehe z.B. Burkart 2002, S.199ff.) (einem Bereich der Medienwirkungsforschung, siehe: Burkart 2002, S.465ff.) gekoppelt wird. Man sieht also, wie die Anforderung den strategischen Masterplan des Marketings auf allen Ebenen durchzuhalten (was auch durch empirische Forschungsrichtungen und ihre Befunde, wie der der Medienwirkungsforschung gestützt wird), rein formal zu der "Handlungsmaxime" des ästhetischen Arbeitens im Grafikdesign führt, Signalverstärkung mit formal-ästhetischen Ausdrucksmitteln in Bezug auf einen gegebenen Inhalt und in Bezug auf Realanforderungen zu betreiben. Der Fokus der vorliegenden Arbeit richtet sich also auf formal-ästhetische Ausdrucksmittel und die Untersuchung wie gezielte ästhetische Wirkungen gesetzt werden können und diese zur gezielten Inhaltskommunikation und Realanforderungsumsetzung beitragen. Dieser Fokus bringt außerdem

einen weiteren Vorteil. Er fokussiert das Betrachtungsfeld, das Forschungsinteresse und die methodischen Zugänge. Damit werden die so schädliche "Überdetermination" und die Pluralität der Designtheorie kompensiert, zu denen die Überlegungen zur Designtheorie und Grafikdesigntheorie in Prämisse 1 führten. Der gezeigte Prozess der Umsetzung einer Positionierung ist natürlich ein ideal dargestellter Prozess. In der Realität werden Positionierungen oft von unterschiedlichen Akteuren erarbeitet und umgesetzt. So können auch Grafikdesigner die wesentlichen zu kommunizierenden Inhalte in Form von Positionierungen und kleinen Geschichten zur Positionierungskommunikation mithilfe von Marketingmethoden entwickeln, die sie dann formal-ästhetisch umsetzen. Außerdem gibt es in der Realität einige intervenierende Variablen, die oft einen optimalen Arbeitsprozess durch Planung von Inhalten und der deutlichen Umsetzung dieser im Grafikdesign und entsprechende visuelle Ergebnisse damit unterbinden<sup>1</sup>. Aufgrund dieser intervenierenden Variablen ist es sehr schwierig die Qualität eines bereits am Markt bestehenden Designs zu beurteilen, da man (u.a.) umfassend Informationen über die angestrebte Positionierung haben muss. Nachfolgend sollen die Hauptmerkmale der Signalverstärkung in Bezug auf direkte und indirekte Positionierungskommunikation aufgezeigt und genauer behandelt werden. In ihr verfließen, wie gesagt, die gezielte Inhaltskommunikation und die Erfüllung von Realanforderungen des Marktes. Das ist auch in ihren Hauptmerkmalen der Fall. Es können nur Schwerpunkte festgestellt werden, die vordergründig behandelt werden. (So wird z.B. mit der Semiotik die gezielte Inhaltskommunikation betrachtet, wenngleich sie auch für die Erfüllung bestimmter Realanforderungen eine Rolle spielt.)

---

1 In der Realität gibt es viele intervenierende Variablen, die dem hier vorgestellten idealen Prozess der Planung im Marketing und der deutlichen Umsetzung von Inhalten im Grafikdesign, entgegenwirken. Das erklärt, warum bei weitem nicht alle Designs optimal sind. Schon der Umstand, dass der Grafiker das Design in Realität für zwei Rezipientenmärkte kreiert, stellt so eine Variable dar. Ein Markt ist der tatsächliche Kunde, der den Designer beauftragt, der andere ist die Zielgruppe im Zielmarkt. Der tatsächliche Kunde hat oft Vorstellungen einer visuellen Umsetzung, die nicht ideal sind. Da das Design aber an ihn verkauft werden muss, müssen seine Vorstellungen vielfach umgesetzt werden, zulasten des tatsächlich besseren Konzepts. Aber auch Unwissenheit der Grafiker durch Theorieverweigerung stellt so eine intervenierende Variable dar. Diese Theorieverweigerung ist ein Resultat des wichtigen Begriffs der Kreativität, der in der Praxis im Grafikdesign als zentral bewertet wird und in Opposition zu traditionellen Wissenschaftsvorstellungen steht (vgl. Kroehl 2000, S.26). Das erzeugt auch eine Qualitätsunkenntnis bei den Grafikdesignern. Einige Beispiele für Qualitätsunkenntnis sind Wasserman (siehe: 2004) und Lürzer (siehe: 2010). Einige der dort gezeigten Werbeanzeigen erfüllen in keiner Weise die oben gezeigten Grundlagen des Grafikdesigns, vor allem was eine deutliche, intuitive möglichst schnelle Auffassbarkeit der zentralen Inhalte angeht. Teilweise ist nicht einmal deutlich ersichtlich, worum es überhaupt geht (siehe z.B.: Lürzer 2010, S.66; S.70). Zu einem idealtypischen Prozess der Planung, Durchführung und Evaluation von Werbung siehe auch: Zurstiege 2007, S.91f.

## 1.0. Die Grundlagen der Signalverstärkung

Signalverstärkung bedeutet also zwei Dinge zu realisieren. Erstens und hauptsächlich möglichst deutlich, einfach und allgemein verständlich die marketingstrategisch erarbeiteten zentralen Inhalte visuell zu kommunizieren. Zweitens die statischen und dynamischen Realanforderungen des Marktes ebenfalls visuell umzusetzen. Das bedeutet, durch die Setzung visueller formal-ästhetischer Zeichen, erstens allgemeinverständlich Inhalte zu kommunizieren und zweitens ebenfalls allgemein bestimmte erwünschte Reaktionen durch zu setzende visuelle Reize hervorzurufen. Es kann nur zwei Möglichkeiten geben diese beiden Ziele zu erreichen. Erstens indem man physiologische/psychologische Wahrnehmungsfaktoren des Menschen nutzt, die bei allen Menschen vorhersehbare, relativ gleiche Reaktionen auf bestimmte visuelle Reize hervorrufen (die eine normal ausgeprägte Wahrnehmungsphysiologie besitzen). Zweitens indem man Zeichenkonventionen nutzt, die nur zeitlich und örtlich begrenzt in jeweils bestimmten Kulturen Gültigkeit haben und damit auch nur für die Menschen gleich verständlich sind, die diesen Konventionen mächtig sind. Realistisch betrachtet, muss immer beides genutzt werden im Grafikdesign zur Signalverstärkung, denn die physiologisch/psychologischen Wahrnehmungsfaktoren alleine können die für die gezielte Inhaltskommunikation nötigen komplexen Anforderungen nicht erzielen. Erst in Kombination mit den Zeichenkonventionen wird das möglich.

### 1.0.0. Physiologisch/psychologische visuelle Wahrnehmungsfaktoren

Es wurde früh erkannt, dass bei visuell künstlerisch hergestellten Produkten Faktoren feststellbar sind, die bei allen Menschen aufgrund physiologischer und psychologischer Grundlagen gleiche Reaktionen hervorrufen. Diese hier so bezeichneten Wahrnehmungsfaktoren bilden einen Eckstein der Signalverstärkung im Grafikdesign. Die Forschungsfelder die hier für das Grafikdesign interessant sind, sind mittlerweile sehr vielfältig. Grob umrissen betreffen sie alle die Psychologie, Biologie und Neurologie der Wahrnehmung oder beziehen sich darauf. Es werden alle drei Faktoren die in der Signalverstärkung eine Rolle spielen abgedeckt, also die visuelle Denotation eines Inhalts, die visuelle Konnotation eines Inhalts und die Erfüllung von statischen und dynamischen Realanforderungen. Die hier wichtigsten Forschungsfelder sind die Wahrnehmungspsychologie (siehe: Kebeck 1997), die Wahrnehmungsforschung in der Ästhetik (siehe: Schnell 2005), die Gestaltpsychologie (siehe: Metzger 1954, 1953), die Kunstpsychologie (siehe: Gombrich 2000; Arnheim 1965, 1977), die Marketingforschung in der Marketingtheorie (siehe: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.303 – S.450) und die Werbewirkungsforschung (siehe: Zurstiege 2007, S.149 –

S.208). Es ist schwierig die Vielfalt dieser Ansätze und ihre hier relevanten Aspekte kurz zusammenzufassen. Sie behandeln aber Faktoren der Signalverstärkung im Hinblick auf Aspekte, die bei allen Menschen große Konstanz aufweisen. Tatsächlich vermischen sich die Forschungsansätze auch und formieren so interdisziplinäre Zugänge. So können im Grafikdesign gemäß der gewonnenen Erkenntnisse bewusst visuelle Phänomene mit bestimmten vorhersehbaren Wirkungen gesetzt werden. Einige der Erkenntnisse der genannten Forschungsfelder können unterschiedlich im signalverstärkten Design zur Anwendung kommen. Teilweise können die dort erreichten Erkenntnisse auch als (semiotisch ausgedrückt) direkt zeichenmotivationale Faktoren gesehen werden (siehe: Eco 1977a, S.147). Neben ein paar generellen Anmerkungen zu den einzelnen wichtigsten Diskursen werden einzelne Autoren dieser herausgegriffen, die besonders interessant für das hier vorgestellte Konzept sind. Daneben gibt es hier auch übergreifende Forschungsrichtungen, die in den verschiedenen Diskursen immer wieder vorkommen, wie z.B. bestimmte neurologische Forschungsansätze. Bei den nachfolgenden Abschnitten in diesem Kapitel handelt es sich nur um herausgegriffene grundlegende Beispiele, die keinen Anspruch auf eine vollständige Betrachtung der Forschungsergebnisse zu physiologisch/ psychologischen Wahrnehmungsfaktoren für das Grafikdesign erheben können.

#### 1.0.0.a. Die Wahrnehmungspsychologie

Einleitend soll hier die Wahrnehmungspsychologie kurz charakterisiert werden. Sie liefert viele Impulse für die Teile der Ästhetik, die sich mit ästhetischen Wirkungen beschäftigen, die bei allen Menschen gleich sind. Außerdem stellt sie eine Grundlage für Disziplinen dar, die u.a. auch formale Faktoren des Grafikdesigns untersuchen, wie z.B. die Werbewirkungsforschung. Um also verschiedene unten angeführte Forschungsrichtungen wie die Gestaltpsychologie oder die Anwendung der Wahrnehmungsforschung allgemein in der Ästhetik zu verstehen, stellt sie einen unerlässlichen Faktor dar. Die Wahrnehmungspsychologie bildet einen wesentlichen Bestandteil der allgemeinen Psychologie (vgl. Becker-Carus 2004, S.155), die wieder ein Teilgebiet der Psychologie ist (vgl. Becker-Carus 2004, S.31). Sie ist interdisziplinär und vereint in sich verschiedene Theorien zur Wahrnehmung allgemein, nicht nur zur visuellen Wahrnehmung. Das ist auch deshalb so, weil es nicht die eine Theorie der Wahrnehmung, die alles erklären könnte oder sogar versucht alle bekannten Wahrnehmungsphänomene zu erfassen, gibt (vgl. Müsseler 2008, S.40). Fest steht, dass ein Reizmuster auf die Sinnesorgane trifft, was final (in der Regel) sinnvolle Wahrnehmungen erzeugt. Die Gemeinsamkeiten aller Menschen dieser Organisation der Reize zu sinnvollen Wahrnehmungen ist das Forschungsgebiet der Wahrnehmungspsychologie (vgl. Becker-Carus 2004,

S.88). Hier gibt es jedoch verschiedenste Forschungsansätze und Theorien darüber, wie diese Reizaufnahme und -interpretation funktioniert. Oft werden dabei allgemeinere Diskurse herangezogen, die von Reizaufnahme in Sinnesorganen, weitere organische und biologischen Faktoren und der Verarbeitung im Gehirn hin zu einer sinnvollen Interpretation der empfangenen Reize reichen. Die Wahrnehmungspsychologie bezieht also als Grundlage und Ausgangspunkt dabei immer physiologische Faktoren des Menschen mit ein (vgl. Becker-Carus 2004, S.87 - S.228; Myers 2008, S.213 – S.290; Müsseler 2008, S.13 – S.188). Die verschiedenen Theorien zur Untersuchung dieses Vorgangs der Reizaufnahme hin zu einer sinnvollen Wahrnehmung sind in der Wahrnehmungspsychologie nicht einheitlich geordnet. Während nach Müsseler die Psychophysik, die Gestaltpsychologie, der wahrnehmungsökologische Ansatz und der computationale Ansatz zu den vier wichtigsten Theorieströmungen gehören (vgl. Müsseler 2008, S.40 – S.49), spricht Becker-Carus hier von Grundlagenforschung und der angewandten Forschung. Während der physiologische Ansatz, der psychophysische Ansatz, der gestaltpsychologische Ansatz und der kognitionspsychologische Ansatz zu den vier Ansätzen in der Grundlagenforschung zählen, meint er, dass auch viele Untersuchungen existieren, die der angewandten Forschung zurechenbar sind (vgl. Becker-Carus 2004, S.89). In fast allen allgemeinen wichtigen Übersichten zur Wahrnehmungspsychologie werden auch immer wieder sehr ähnliche grobe Wahrnehmungskategorien behandelt. Diese sind bei Müsseler Farbwahrnehmung, Raum- und Tiefenwahrnehmung, Bewegungswahrnehmung und Objektwahrnehmung (siehe: Müsseler 2008, S.24 - S.40), bei Myers (siehe: 2008, S.264 - S.270) Formwahrnehmung, Tiefenwahrnehmung und Bewegungswahrnehmung und bei Becker-Carus (siehe: 2004, S.105 - S.153) die Hell-Dunkel Wahrnehmung, die Farbwahrnehmung, die Wahrnehmung von Tiefe und Größe und die Bewegungswahrnehmung. Somit gibt es bestimmte Theorien und Ansätze, die wichtige Eckpunkte der Wahrnehmungspsychologie darstellen, das Forschungsfeld an sich ist jedoch nicht allgemeingültig und völlig klar unterteilt. Dennoch sind bestimmte Teile dieser Disziplin direkt von Interesse für die Signalverstärkungstheorie. Um nur einige Beispiele anzuführen, handelt es sich dabei um die Gestaltpsychologie<sup>1</sup>, um Theorien visueller Wahrnehmungskonstanzen<sup>2</sup>, um Theorien

---

1 Die Gestaltpsychologie und die von ihr aufgestellten Gesetze liefern Erkenntnisse darüber, wie es möglich ist, dass ein visuell dargestellter Inhalt überhaupt allgemein gleich aufgefasst werden kann. Außerdem enthalten sie auch bestimmte Hinweise darauf, wie visuelle Gestaltung hinsichtlich einer einfachen, effizienten Aufnahme des Inhalts aussehen sollte.

2 "Wahrnehmungskonstanz bezeichnet das Phänomen, dass wir Objekte als stabil, invariant und konstant (mit gleicher Helligkeit, Farbe, Größe, Form) wahrnehmen, auch wenn sich die proximalen Reize des Netzhautbildes bei jeder Bewegung oder unterschiedlicher Beleuchtung ändern" (Becker-Carus 2004, S.128). Diese Phänomene können gezielt ausgenutzt werden, um verschiedene optische Effekte zu erzeugen in Designs, oder verschiedene visuelle negative Effekte zu kompensieren (vgl. Becker-Carus 2004, S.128ff.).

der dreidimensionalen Wahrnehmung<sup>1</sup>, um Theorien visueller Täuschungen<sup>2</sup>, um Theorien über die visuelle Aufmerksamkeit<sup>3</sup>, um Wahrnehmungssets und Kontexteffekte der visuellen Reize<sup>4</sup> und um das Wahrnehmungsperzept nach Richard Gregory<sup>5</sup> (siehe: Becker-Carus 2004, S.87 - S.228; Myers 2008, S.213 – S.290; Müsseler 2008, S.13 – S.188). Das sind alles Beispiele von Theorien aus der visuellen Wahrnehmungspsychologie, die sich direkt oder indirekt beim Gebrauch formal-ästhetischer Ausdrucksmittel im signalverstärkten Grafikdesign anwenden lassen, zur Erreichung bestimmter Ziele.

### 1.0.0.b. Die Wahrnehmungsforschung in der Ästhetik

Die Wahrnehmungspsychologie an sich wird u.a. direkt auf die Ästhetik angewendet (siehe z.B.: Kebeck 1994, S.207 – S.236). Sie kann, wie an einigen Beispielen oben gezeigt, auch gezielt in der Signalverstärkung im Grafikdesign angewendet werden. Bereits die Wahrnehmungspsychologie beinhaltet viele Diskurse, wie z.B. biologische und neurologische Forschungsrichtungen, die an sich ebenfalls in der neueren ästhetischen Forschung zur Anwendung kommen. Diese sollen hier umfassender als Wahrnehmungsforschung bezeichnet werden. Das soll exemplarisch in Bezug auf eine medienwissenschaftliche Publikation, die Arbeiten zum Thema Ästhetik in Bezug auf die

- 
- 1 Hier gibt es Faktoren, die wesentlich für das dreidimensionale Sehen sind, obwohl wir nur ein zweidimensionales Netzhautbild haben. D.h. Diese Faktoren sind Indikatoren, die uns Dreidimensionalität begreifen lassen und visuell nahelegen. Diese Faktoren können auch angewendet werden, um z.B. eine Zeichnung auf einem zweidimensionalen Träger (z.B. Papier) überzeugend dreidimensional auf den Betrachter wirken zu lassen. Konkret sind es nach Becker-Carus (vgl. 2004, S.122f.) sieben Faktoren (sog. 'Cues') der 'monokularen Tiefenhinweise', die hier eine Rolle spielen: die lineare Perspektive, die relative Grösse im Blickfeld, die Verdeckung, die relative Höhe im Blickfeld, die relative (atmosphär.) Klarheit, der Texturgradient und die gewohnte Größe von Gegenständen. Diese Faktoren lassen sich direkt als formal-ästhetische Faktoren umsetzen in entsprechenden Arbeiten im Grafikdesign. Aber auch der Gestaltpsychologe Metzger (vgl. 1953, S.305ff.) gibt formale Kriterien der Wahrnehmungsorganisation dafür, wie plan gezeichnete Körperdarstellungen dreidimensional wirken können, bzw. wann sie das eher tun und wann weniger wahrscheinlich.
  - 2 Hier handelt es sich oft um einfache geometrische auf einem zweidimensionalen Träger (wie z.B. Papier) dargestellte optische Täuschungen, die gezielt genutzt werden können im Grafikdesign (siehe: Becker-Carus 2004, S.139 – S.142; Myers 2008, S.261ff.)
  - 3 Die Theorien visueller Aufmerksamkeit in der Wahrnehmungspsychologie (siehe: Müsseler 2008, S.108ff., Myers 2008, S.258ff.) können in der praktischen Forschung auf Marktforschung und Werbewirkungsforschung, im engeren Sinn auch auf Grafikdesign angewandt werden (siehe: Sawetz 2009, S.235ff.). Z.B. über Theorien darüber, welche visuellen Zeichen Aufmerksamkeit erregen, oder wie Aufmerksamkeitshirarchien (also Leserichtungen) innerhalb eines bestimmten Designs sind. Besonders die sog. 'Eye-Tracking-Methode' (oder Blickaufzeichnung) ist hier als empirisches Messverfahren bekannt (siehe: Sawetz 2009, S.104f.).
  - 4 Siehe: Myers 2008, S.278 – S.282;
  - 5 Diese These besagt, dass wir Perzepte in der Wahrnehmung haben: Das wahrgenommene Objekt ist eine Hypothese die sich unser Wahrnehmungssystem bildet und die uns durch sensorische Reizgegebenheiten nahegelegt wird. Vexierbilder haben keine eindeutigen Hinweise welche Ansicht die richtige ist, deshalb springt unser Wahrnehmungssystem hin und her und testet, was die richtige Wahrnehmung ist, ohne eine Antwort zu finden, wie z.B. beim 'Neckerwürfel'. Wahrnehmen nach Gregory ist also Hypothesentesten. Das Wahrnehmungssystem sucht nach einem akzeptablen Perzept, einer Wahrnehmungshypothese, die möglichst kompatibel und konsistent mit den eingehenden Sinnesdaten ist. Das ist davon abhängig, wohin wir die Aufmerksamkeit richten und vom Kontext in dem der Gegenstand gesehen wird (vgl. Becker-Carus 2004, S.119ff.). Derartige Vexierbilder können im Grafikdesign gezielt erzeugt werden, um bestimmte Ziele zu erreichen.

Neurobiologie behandelt, gezeigt werden (siehe: Schnell 2005). In dieser Publikation sind verschiedene Aufsätze zum Thema zu lesen. So z.B. eine Beleuchtung des ästhetischen Urteilsvermögens aus evolutionsbiologischer Sicht von Eckart Voland in Bezug auf die ästhetischen Attribute Schönheit und Hässlichkeit (siehe: Schnell 2005, S.35 - S.60). Aber auch z.B. Manfred Fahle über die 'Ästhetik als Teilaspekt bei der Synthese menschlicher Wahrnehmung', wo u.a. bestimmte visuelle Reize in ihren ästhetischen Wirkungen auf Vorgänge und Mechanismen im Nervensystem zurückgeführt werden. Hauptsächlich werden dabei Wahrnehmungstäuschungen behandelt (siehe: Schnell 2005, S.61 - S.110). Es gibt viele weitere Beispiele solcher konkreten Anwendungen der Wahrnehmungsforschung oder einer ihrer Bereiche auf die Ästhetik. Sie untersuchen allgemeine, bei allen Menschen vorhandene Faktoren, die zu bestimmten Wahrnehmungen von bestimmten visuellen Reizen führen. Dieses Wissen kann zwar eine Rolle spielen für Signalverstärkung im Grafikdesign, ist jedoch meistens nur indirekt anwendbar. Ein Teilgebiet das hier unter der Wahrnehmungsforschung subsumiert vorgestellt werden soll und das direkter anwendbar ist, ist die Attraktivitätsforschung. Einige Erkenntnisse dieser sind direkt umsetzbar in der gezielten Darstellung von Personen in einem Design. Dort werden unter verschiedenen theoretischen Zugängen die Faktoren identifiziert, die für alle Menschen gleich und maßgebend dafür sind, ob wir Menschen als schön oder nicht schön beurteilen<sup>1</sup> (siehe z.B.: Gründl 2007). Einige geschlechtsspezifische Schönheitsmerkmale konnten dabei durch die Attraktivitätsforschung in Bezug auf das Gesicht identifiziert werden (siehe z.B.: Grammer 2010, S.215ff.). Diese Merkmale können auch künstlich durch gezielten formal-ästhetischen Ausdrucksmiteinsatz (z.B.: Fotomanipulation) hergestellt werden.

### 1.0.0.c. Die Gestaltpsychologie allgemein

Die Gestaltpsychologie als wichtiger Teil der Wahrnehmungspsychologie ist für das vorliegende Konzept interessant. Daher soll sie nachfolgend vertiefend behandelt werden, um ihre auf Signalverstärkung im Grafikdesign anwendbaren Aspekte darzustellen. Christian von Ehrenfels gilt mit seiner 1890 erstmals formulierten Gestalttheorie als unmittelbarer Initiator dieser Forschungsrichtung. Sein Anliegen war die Ergründung des Wesens der Wahrnehmungsorganisation (vgl. Held/Schneider 2007, S.321). Als wissenschaftliche Schule wurde sie von Max Wertheimer

<sup>1</sup> Gründl (vgl. 2007, S.49 – S.71) führt unterschiedliche Theorien und Hypothesen an, die in der Attraktivitätsforschung genutzt werden, wie z.B. die "Sex-Hormone-Markers-Theorie", die Kindchenschema-Hypothese, die Durchschnittshypothese und die Symmetrie-Hypothese. Alle Theorien beschreiben laut ihm zwar Faktoren der Schönheit, können diese aber nicht voll erfassen und treffen daher einzeln nicht vollständig zu. Außerdem stehen diese Theorien in unterschiedlichem Bezug zu den beiden Geschlechtern, da dort unterschiedliche Bedingungen für die Schönheitsfaktoren vorzufinden sind. Gründl führt weiters auch klassische mathematische Schönheitsformeln an und erläutert dabei kurz das Zeichnen in der Kunst nach diesen Formeln.

etabliert (vgl. Becker-Carus 2004, S.113). Danach entstanden verschiedene Schulen der Gestaltpsychologie. Sie war die Gegenströmung zur Elementenpsychologie<sup>1</sup>. Sie wollte dabei umfassend die Gesetze der visuellen Wahrnehmungsorganisation herausfinden, d.h. wie visuelle Reize von der menschlichen Wahrnehmung zu einem sinnvollen Ganzen geordnet werden (vgl. Müsseler 2008, S.44). Metzger definiert die Gestalt als ein organisiertes Ganzes, sie ist nicht bloß die Summe einzelner Teile (vgl. Metzger 1954, S.7f.). Das visuelle Gesamtphänomen ist so nicht vollständig erklärbar aus der Summe der einzelnen Teile (wie dies etwa die Elementenpsychologie versuchen würde), weil unsere Wahrnehmung anhand bestimmter Gesetze die visuellen Reize organisiert und integriert (vgl. Becker-Carus 2004, S.113). Die Frage wie diese Wahrnehmungsorganisation funktioniert, ist die zentrale Frage der Gestaltpsychologie. Dabei wurden die Gestaltgesetze als Organisationsprinzipien der visuellen Wahrnehmung entdeckt (siehe: Becker-Carus 2004, S.113ff.). Bei der Wichtigkeit dieser Gestaltgesetze, kann sie aber nicht, so wie das oft geschieht, nur auf diese reduziert werden. Tatsächlich machte sie u.a. den ständigen Versuch, diese Gesetze aus gehirnphysiologischen Aspekten zu erklären (vgl. Held/Schneider 2007, S.321). Diese Aussagen gelten aber heute als nicht mehr gültig und durch die Neurologie und Biologie der Wahrnehmung überholt. Dennoch enthält die Gestaltpsychologie Forschungsergebnisse, die heute wie damals interessant für visuelles künstlerisches Arbeiten sind. So wurde sie sehr früh im Bereich der Werksanalysen von visuellen Kunstwerken angewandt, wie z.B. bei Sedlmayr (vgl. Held/Schneider 2007, S.322f.). Aber auch in den Aufsätzen Metzgers oder Arnheims in Bezug auf visuelle Kunst wurde sie praktisch angewandt (siehe: Metzger 1953, 1954; Arnheim 1965, 1977). Die Ansätze Metzgers und Arnheims sind auch heute noch interessant für das vorliegende Konzept, sie sollen später näher betrachtet werden. Doch zunächst zu den eigentlichen Prinzipien der Wahrnehmungsorganisation in der Gestaltpsychologie, den sog. Gestaltgesetzen. Sie bilden, wie gesagt, die Grundlagen der visuellen Wahrnehmungsorganisation nach der Gestaltpsychologie.

Das grundlegendste Prinzip ist dabei die Trennung von Figur und Grund. Es besagt, dass sich eine Figur vom umgebenden Grund abhebt. Das zeigt sich in allen visuellen Wahrnehmungen. Eine Ausnahme davon wird oft in der Kunst genutzt. Das sind die sog. Kippfiguren (Anamorphosen oder Vexierbilder) bei denen undefiniert ist, was die Figur und was der Grund ist. Es gibt bestimmte allgemeine Faktoren, die etwas zur Figur machen und das andere zum Hintergrund. Das sind z.B.: Größe, Lage und Gestalt der beiden Bereiche. Eher als Figur werden der kleinere in sich abgeschlossener Teil, der regelmäßiger und symmetrischer Teil gegenüber dem unregelmäßigen, eher konvexe gegenüber konkaven und eher horizontal oder vertikal orientierte Körper, als andere

---

<sup>1</sup> Die Elementenpsychologie besagt, dass die Wahrnehmung sich aus kleinen elementaren Empfindungen zusammensetzt. Damit stellt sie eine Art Gegenströmung zur Gestaltpsychologie dar, die die ganzheitliche visuelle Wahrnehmungsorganisation einzelner Reize untersuchte (vgl. Müsseler 2008, S.44).

Winkel, gesehen. Darüber hinaus gibt es persönliche Faktoren: Formen denen wir leichter eine Bedeutung beimessen können, werden auch leichter als Figur gesehen (vgl. Becker-Carus 2004, S.114ff.). Nach Becker-Carus (vgl. 2004, S.117f.) sind die sieben folgenden Gestaltgesetze die wichtigsten. Das Gesetz der guten Gestalt oder Prägnanzgesetz besagt, dass jedes Reizmuster so gesehen wird, dass die wahrgenommene Struktur so einfach wie möglich ist. Einfache Strukturen sind dabei gute Gestalten. (Das Prägnanzgesetz ist dabei ein übergeordnetes Organisationsprinzip, die anderen Gestaltgesetze folgen ihm (vgl. Müsseler 2008, S.44).) Das Gesetz der Nähe besagt, dass nahe beieinander befindliche Reize bevorzugt als zusammengehörig gesehen werden. Das Gesetz der Geschlossenheit besagt, dass wir die Tendenz haben, Einzelelemente zu Figuren zusammenzufassen, die als Ganzes gesehen, eine gute Gestalt darstellen. (Z.B. werden die Teile einer unvollständig gezeichneten Figur zu einer bekannten Gesamtfigur zusammengefasst.) Das Gesetz der Ähnlichkeit besagt, dass ähnliche Elemente als bevorzugt zusammengehörig erscheinen und sich als gemeinsame Gestalt gruppieren. Das Gesetz der guten Fortsetzung besagt, dass sich überschneidende Linien so gesehen werden, als folgten sie dem einfachsten Weg. Auch Punkte gruppieren sich zu Linien, damit eine gute Gestalt entsteht. Das Gesetz des gemeinsamen Schicksals meint, dass die gleiche Bewegungsrichtung eine Gruppierung zu einer Gestalt hervorruft. Das Gesetz der Vertrautheit bedeutet, dass visuelle Elemente mit großer Wahrscheinlichkeit als zusammengehörig wahrgenommen werden, wenn sie vertraut sind, oder etwas bedeuten. Ein Beispiel dafür wären Buchstaben, die ein Wort bilden (vgl. Becker-Carus 2004, S.117f.). Daneben gibt es weitere Gestaltgesetze, die z.B. Metzger aufzeigt (siehe: Metzger 1953, S.21ff.). Diese Gestaltgesetze sind grundlegend für das Grafikdesign. Sie determinieren nicht nur wie visuelle Zeichen aussehen müssen (bilden also semiotisch gesprochen zeichenmotivationale Faktoren (siehe: Eco 1977a, S.147), also warum ein visuelles Zeichen so ist wie es ist), sondern bilden auch praktisch anwendbare Kriterien der Deutlichkeit in der Signalverstärkung, sowohl was Inhaltskommunikation, als auch die Erfüllung von Realanforderungen angeht. So können z.B. Strategien der visuellen Gruppierung durch Ähnlichkeit oder Nähe bestimmter Elemente dazu führen, dass Inhalte schneller durch Rezipienten aufgenommen werden können.

#### 1.0.0.d. Die Gestaltpsychologie Wolfgang Metzgers

Die Gestaltpsychologie Metzgers ist hier von Interesse, da er aus den Gestaltgesetzen Aussagen zur visuellen Kunst ableitet, die auch für das Grafikdesign nutzbar sind, oder eine Rolle spielen. Trotz der Tatsache dass Metzger durchgehend von der Gestalttheorie spricht (siehe: Metzger 1953, 1954), soll hier der Begriff Gestaltpsychologie verwendet werden. Beide Begriffe meinen im Wesentlichen

das Gleiche. Metzger benutzt jedoch den Terminus Gestalttheorie, weil er den allgemeineren Anspruch damit verfolgt, die Gestalttheorie als wesentliche Grundlage der Ganzheitspsychologie (und umfassender auch anderer Wissenschaften und Zweige, wie z.B. der philosophischen Erkenntnistheorie) zu etablieren (vgl. Metzger 1954, S.5ff.). In diesem Abschnitt sollen aber die Aspekte Metzgers Gestaltpsychologie aufgezeigt werden, die interessant für die Signalverstärkung sind. Die oben genannten Gestaltgesetze werden bei ihm ebenfalls erläutert. Einige wandelt er ab, andere fügt er hinzu (siehe: Metzger 1953, S.11ff.; S.21ff.). Daneben leitet er aus den grundlegenden Gestaltgesetzen und dem Prinzip der Figur-Grund-Trennung Aussagen zu verschiedenen künstlerischen Arbeitsbereichen ab, die auch im Grafikdesign von großer Bedeutung sind, wie z.B. die Fotografie, oder dem dreidimensionalen Zeichnen auf einer ebenen Fläche. Die zusätzlichen Gestaltgesetze die er noch behandelt, sollen damit hier nicht weiter angeführt werden, sondern die für das Grafikdesign interessanten daraus abgeleiteten Aussagen zum Feld der visuellen Kunst. Dazu gehört v.a. die Argumentation zu den Kriterien dessen, ob etwas gezeichnetes dreidimensional wirkt oder nicht, Aussagen zur Beleuchtung und Räumlichkeitswirkung in der Fotografie und die Argumentation zum Augenmaß und anderen Prinzipien des Sehens die für visuelle Kunst relevant sind (siehe: Metzger 1953, S.304ff.; S.357ff.; S.127ff.). Zunächst zur dreidimensionalen Wirkung von Zeichnungen. Ob etwas gezeichnetes dreidimensional wirkt oder nicht, wird wesentlich von unserer Wahrnehmungsorganisation (den Gestaltgesetzen) bestimmt. Besonders das Gesetz der guten Gestalt ist dabei tragend. Es ordnet die Wahrnehmung so, dass dabei eine Interpretation des Gesehenen herauskommt, die im Gegensatz zu den Interpretationen steht, die anhand der Gesetze des Sehens sonst der Fall sein müssten. Er vergleicht hier die Unterschiede von zweidimensional und dreidimensional gezeichneten Körpern (vgl. Metzger 1953, S.304ff.). Dabei kommt er zu folgender wichtiger Aussage:

*"Für den Zeichner folgt aus den gefundenen Gesetzen: Soll eine Strichzeichnung recht körperlich wirken, so muß [sic!] man außer den geometrischen Gesetzen der Projektion auch das psychologische Gesetz der guten Gestalt beachten: Je weniger die ebene Zeichnung an Regelmäßigkeit und Straffheit des Aufbaues, an Symmetrie und innerem Gleichgewicht sich mit dem dargestellten Körper messen kann, um so sicherer und zwingender wird die körperliche Wirkung sein" (Metzger 1953, S.315).*

Metzger schreibt aber auch über die Beleuchtung und Räumlichkeitswirkung in der Fotografie und stellt dabei verschiedene Faktoren dieser Wirkungen auf (siehe: Metzger 1953, S.357ff.). Andere Aspekte der Wahrnehmungsorganisation wie das Augenmaß, den geometrisch-optischen Täuschungen, oder die Farben- und Helligkeitslehre (siehe: Metzger 1953, S.127ff.) sind ebenfalls von Bedeutung. Teilweise sind diese Aspekte direkt einsetzbar, teilweise bestimmen sie wie überhaupt ein Inhalt formal-ästhetisch dargestellt werden muss. Metzger (vgl. 1953, S.202ff.)

wendet diese und andere Prinzipien des Sehens auch auf Kunstwerksanalysen visueller Kunstwerke an.

#### 1.0.0.e. Die Kunstpsychologie Rudolf Arnheims

*"Bilanziert man die bis heute praktizierten Strategien der Kunstpsychologie, so fällt unmittelbar auf, dass sie Arbeitsgebiete der herkömmlichen allgemeinen Psychologie aufgriff und diese engführend auf den speziellen Aspekt der Kunst anzuwenden pflegt. So befasst sie sich mit den Bereichen, die man früher als seelische Vermögen bezeichnet hat, womit näherhin Empfindungen, Gefühle, Wahrnehmungen, Vorstellungen, Erinnerungen, Gedanken, Phantasievorgänge usw. gemeint sind. Letztlich kann man diese Aspekte zusammenfassend auf zwei Dimensionen reduzieren: zum einen den emotional-affektiven Komplex, zu dem auch Ausdrucksqualitäten zu zählen wären, und zum anderen den perceptiven, also auf Wahrnehmungsphänomene bezogenen Bereich. Diese beiden Komplexe werden nun ihrerseits unter zwei Aspekten untersucht: dem produktionsästhetischen, bei dem es um die Psychologie des künstlerischen Schaffens geht, und dem rezeptions- bzw. wirkungsästhetischen, dem sich die Psychologie des Betrachterverhaltens [das ästhetischen Genießen, d.V.] widmet. Ein dritter, sich mit diesen beiden jedoch stark vermischender Aspekt ist die (sozial)psychologische Erforschung des Kunstwerks, und zwar der in den Motiven und ihrer Inszenierung bzw. Gestaltung erkennbar werdenden psychischen oder mentalen Strukturen, die einen visuellen Reflex individueller und kollektiver Bewusstseins- und Verhaltensformen repräsentieren" (Held/Schneider 2007, S.422f.).*

Die Kunstpsychologie enthält heute viele Ansätze und Forschungsrichtungen, die nicht alle auf die Ästhetik angewendet werden, oder mit ihr direkt in Verbindung stehen. Heute spielen der psychoanalytische Faktor und Therapien mithilfe der Kunst eine starke Rolle in dieser Disziplin. Die dortigen Erkenntnisse sind nicht anwendbar im Grafikdesign. Die Kunstpsychologie Arnheims ist jedoch teilweise auch für das Arbeiten im Grafikdesign interessant und eingeschränkt anwendbar. Von Held/Schneider (vgl. 2007, S.428f.) wird Arnheim dem produktionsästhetischen Aspekt zugerechnet, wenngleich auch sie sagen, dass die dortigen Erkenntnisse größtenteils auch auf die Psychologie des Betrachterverhaltens anwendbar sind. Deshalb ist Arnheim hier so interessant, er behandelt sowohl Aspekte der Produktion als auch der Rezeption formal-ästhetisch visuell ausgedrückter Inhalte. Außerdem sind diese Aspekte so allgemein psychologische, dass sie für alle Menschen Gültigkeit haben. Zwei Schriften Arnheims ('Kunst und Sehen' (siehe: 1965) und 'Zur Psychologie der Kunst' (siehe: 1977)) sollen nachfolgend betrachtet werden. In beiden behandelt er aus psychologischer Perspektive verschiedene Aspekte formal-ästhetischer visueller Inhaltsdarstellung in der Kunst, die auch im Grafikdesign Relevanz haben. Weiters stellt die psychologische Erforschung der Wahrnehmung<sup>1</sup> und die darin enthaltene Gestaltpsychologie den

<sup>1</sup> Natürlich war die Wahrnehmungspsychologie zur Zeit als Arnheim seine Schriften verfasste, weniger entwickelt, als das oben aufgezeigt wurde, wo auf den heutigen Stand dieser Teildisziplin der allgemeinen Psychologie verwiesen wurde. Dennoch finden sich auch heute noch Aspekte, auf die Arnheim sich bezog und bereits zu seiner Zeit bekannt waren und von ihm zur Betrachtung von Kunst angewendet werden. Ein Beispiel stellt die von ihm hier angewandte Gestaltpsychologie dar (siehe z.B.: Arnheim 1965, S.220; 1977, S.35). Er stellt aber auch entwicklungspsychologische Überlegungen in Bezug auf Kunst an (siehe: Arnheim 1965, S.173ff.), die zu

Ausgangspunkt der Überlegungen Arnheims zur Kunst dar (vgl. Arnheim 1977, S.10). So unterteilt er seine Schriften über die Kunst in Kategorien, die in der Wahrnehmungspsychologie tragend sind und behandelt anhand dieser formal-ästhetische Faktoren der Inhaltsdarstellung in der visuellen Kunst. In 'Kunst und Sehen' sind das u.a. die Kategorien Gleichgewicht, Gestalt, Form, Raum, Licht, Farbe, Bewegung und Ausdruck (siehe: Arnheim 1965, S.9 – S.466). Unter diesen Kategorien behandelt er formale Aspekte visueller Kunstwerke, die auch in der gezielten Inhaltskommunikation und der Umsetzung von Realanforderungen im signalverstärkten Grafikdesign anwendbar sind. Denn dies geschieht dort mit sehr ähnlichen formal-ästhetischen Mitteln, wie sie auch in der Kunst angewendet werden. Diese sind zu vielfältig um sie hier detaillierter auszuführen. Sein Ziel ist es jedoch, formale Faktoren der Kunstproduktion und -rezeption zu finden, die für alle Menschen aufgrund allgemeiner psychologischer Faktoren gelten. Überdies ist es bei Arnheim ein ständiges Thema, wie gezielte visuell-künstlerisch formulierte Aussagen gemacht werden können, bzw. wie das funktioniert (siehe z.B.: Arnheim 1965, S.9ff.; S.21; S.381ff.). Im Anschluss daran behandelt er oft auch bildkompositionelle Aspekte um eben gezielte Aussagen visuell zu kommunizieren, oder bestimmte visuelle Eindrücke gezielt hervorzurufen (siehe z.B.: Arnheim 1965, S.317; S.107; S.199; S.295f.; S.265). Er betrachtet so implizit dauernd Darstellungstendenzen, die sich an Wahrnehmungstendenzen ausrichten. Explizit sagt er dies in 'Zur Psychologie der Kunst' (siehe: Arnheim 1977, S.46ff.), was bei ihm zu einer Gestaltpsychologie des Ausdrucks<sup>1</sup> führt (siehe: Arnheim 1977, S.54ff.). Dem Ausdruck schreibt er als Kategorie in der Kunst zentrale Bedeutung zu (vgl. Arnheim 1965, S.400). Diese formalen Aspekte bei Arnheim können teilweise im Grafikdesign auch praktisch angewandt werden, wie z.B. die Erkenntnisse über bildkompositionelle Aspekte zur gezielten Inhaltskommunikation.

#### 1.0.0.f. Werbeforschung und Werbewirkungsforschung

Nach Kotler/Keller/Bliemel (vgl. 2007, S.160f.) ist die Marketingforschung das übergeordnete Instrument des Marketings, um verschiedene Informationen einzuholen, die wichtig und bestimmend für Unternehmensentscheidungen sind. Dabei besteht die Marketingforschung u.a. aus der Werbeforschung<sup>2</sup> und der Marktforschung. Die für die Signalverstärkung im Grafikdesign interessante Werbewirkungsforschung ist ein Teil der Werbeforschung. Die

---

kunstpädagogischen Überlegungen führen.

- 1 Tatsächlich wird das bei ihm als 'Gestalttheorie des Ausdrucks' bezeichnet (vgl. Arnheim 1977, S.54). Der hier nicht relevante Unterschied zwischen Gestaltpsychologie und Gestalttheorie ist oben bereits erwähnt worden.
- 2 Die Werbeforschung besteht nach Kotler, Keller und Bliemel wieder aus der Werbemittelforschung und dem Anzeigentest, den Copytests, der Mediaforschung, der Werbewirkungsforschung und der vergleichenden Werbeforschung (vgl. Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.161).

Werbewirkungsforschung soll hier fokussiert betrachtet werden, auch wenn bestimmte Teile in der Werbeforschung<sup>1</sup> allgemein und der Marktforschung<sup>2</sup> existieren, die als formale Aspekte ebenfalls interessant sind, jedoch für die Zwecke des Grafikdesigners nur mehr von peripherem Interesse sind. Zurstiege (vgl. 2007, S.173ff.) gibt eine Definition des wichtigen Begriffs der Wirkung in der Werbewirkungsforschung. Eine erste grobe Bestimmung des Begriffes der Wirkung ist, dass Wissens-, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen aufgrund der Rezeption von Werbung auftreten:

*"In aller Regel sind damit semantische Medienwirkungen gemeint, also Wirkungen, die durch den Inhalt, die formale Gestaltung und die thematische Ausrichtung von Medienangeboten bei den Rezipienten angestoßen werden" (Zurstiege 2007, S.173).*

Seltener sind strukturelle gesellschaftliche Wirkungen von Werbung die untersucht werden. Semantische Wirkungen unterteilen sich in kognitive, emotionale und konative Wirkungen (vgl. Zurstiege 2007, S.173). Weitere Unterteilungen des Forschungsfelds und einen Überblick über Forschungsansätze und -methoden gibt Sawetz (siehe: 2009, S.99ff.). Die Werbewirkungsforschung ist eine empirische Forschungsströmung. Sie arbeitet hinsichtlich empirischer Methoden und grundlegender Modelle interdisziplinär. Während Zurstiege (siehe: 2007, S.163ff.) einige sozialwissenschaftliche Methoden aufzählt, gibt Kaiser (siehe: 1999) einen Überblick über apparative Verfahren der Werbewirkungsforschung<sup>3</sup> (d.h. eine Wirkungsmessung durch Messinstrumente). Außerdem sind Kenntnisse der Psychologie für diesen Forschungszweig unerlässlich. Einige Ergebnisse empirischer Untersuchungen sind anwendbar, um signalverstärktes Design zu kreieren. Vor allem die Untersuchungen und Methoden, wo tendenziell erzeugte Wirkungen auf den Rezipienten durch formal-ästhetische Aspekte am Design behandelt werden. Als Beispiel soll hier die apparative Messmethode der Blickaufzeichnung angeführt werden. Nachfolgend wird gezeigt werden, wie die dort gewonnenen Erkenntnisse über die visuelle Informationsaufnahme von Designs praktisch in der Signalverstärkung im Grafikdesign verwendet werden können, denn die Blickaufzeichnung untersucht wesentlich die Deutlichkeit einer gezielten Inhaltskommunikation in der Werbung, aber auch die Erfüllung bestimmter Realanforderungen, wie z.B. der Aufmerksamkeitsgenerierung oder der Vorgabe der Leserichtung eines Designs für den Rezipienten durch den Grafiker. Nach Kroeber-Riel (vgl. 1992, S.246) untersucht die Blickaufzeichnung ob und wie eine bestimmte Information vom Rezipienten in der Werbung

---

1 Z.B.: die Aussagenforschung in der Werbeforschung (siehe: Zurstiege 2007, S.149ff.).

2 Z.B.: in der Einteilung Kotler, Keller und Bliemels fallen unter die Marktforschung, die der Marketingforschung untersteht, auch Packungstests von Produkten (siehe: Kotler/Keller/Bliemel 2007, S.161).

3 Genauer gibt Kaiser (vgl. 1999, S.63 – S.180) einen Überblick über folgende apparative Messmethoden: das Tachistoskop, der Programmanalysator, die Aktivierungsmessung, die Blickregistrierung, das Compagnon-Verfahren und die Magnitude-Skalierung.

aufgenommen wird. Besonders die relevanten Schlüsselinformationen in der Werbung, die vom Rezipienten aufgenommen werden müssen, werden so laut ihm getestet. Kaiser führt ebenfalls genauer aus, wie die Blickaufzeichnung funktioniert. Nach Kaiser (vgl. 1999, S.131ff.) müssen für ein Einsetzen der erwünschten Werbewirkungen zwei Bedingungen gegeben sein. Das Werbesujet muss wahrgenommen werden und bestimmte Schlüsselinformationen auf dem Werbesujet müssen wahrgenommen werden. [Formal-ästhetisch gesehen fallen darunter die zentralen Informationen, also was es ist (das Produkt, die Marke oder die Dienstleistung) und wie es (positioniert) ist, d.V.] Die Erfüllung dieser beiden Grundbedingungen kann mit der Blickaufzeichnung überprüft werden. Zwei Prinzipien sind maßgeblich für die Blickaufzeichnung. Erstens wird im Blickfeld nur im Zentrum scharf gesehen und am besten Information aufgenommen. Das ist das sog. Fovea im Gegensatz zur Peripherie des Blickfelds, wo schwächer Information aufgenommen wird<sup>1</sup>. Diese beiden Bereiche gehen je nach Aufmerksamkeit und Fokus des Blicks ineinander über, das Fovea ist jedoch immer erheblich kleiner als das periphere Sehen. Zweitens gibt es Fixationen und Saccaden. Fixationen sind Ruhepunkte an denen das Auge an einem Wahrnehmungspunkt verweilt. Saccaden sind die Bewegungen des Auges zwischen den Fixationspunkten. Zentral ist dabei, dass es nur bei der Fixation zu einer Informationsaufnahme kommt<sup>2</sup>. "In der Werbewirkungsforschung liegt der Fokus der Untersuchungen zur Blickregistrierung darauf, festzustellen, welche Elemente eines [Werbe-, d.V.] Sujets wie oft, wie lange und in welcher Reihenfolge betrachtet [fixiert, d.V.] werden" (Kaiser 1999, S.135). Kaiser (vgl. 1999, S.137 – S.141) spricht von drei Forschungsfeldern der Blickregistrierung. Das sind die Betrachtung des Leseverhaltens von Text, die Betrachtung von Bildern und die Betrachtung von Kombinationen von Bild und Text. Laut ihm wirkt u.a. die grafische Gestaltung eines Textes auf das Blickverhalten und damit die Informationsaufnahme ein. Er bezieht sich hier auf Gerloff. Zu große oder zu kleine Buchstaben und Buchstabenabstände führen zu einem ineffizienten Fixationsverhalten. Auch neue und ungewöhnliche Worte erfordern längere und häufigere Fixationen. Mit Barton meint er, dass die Dauer und Anzahl der Fixationen die ein Leser für einen Text braucht, einerseits die Textmenge widerspiegelt, andererseits aber auch mögliche Schwierigkeiten in der Textaufnahme. Da die Betrachtungsdauer von Werbeanzeigen kurz ist und sich im Bereich von ca. zwei Sekunden bewegt, ist es für die Gestaltung von Werbetexten von dominanter Bedeutung, dass sie schnell wahrgenommen werden können (durch die Platzierung, Schriftgröße und Schriftart)<sup>3</sup> und leicht verständlich sind (vgl. Kaiser 1999, S.136f.). Bilder sind in

---

1 Das periphere Sehen dient laut Kroeber-Riel (vgl. 1992, S.241) mehr der Orientierung um das Blickverhalten zu steuern. Außerdem entstehen dort bruchstückhafte Informationen, die bei der Interpretation der fixierten Informationen mitwirken.

2 Laut Kroeber-Riel (vgl. 1992, S.242) ist der Fixationspunkt aber kein Punkt im strengen Sinn. Tatsächlich ist er eher ein Fixationsbereich, der variabel ist, aber etwa zwei Grad unseres gesamten Blickfelds ausmacht. Dort wird am effizientesten Information aufgenommen.

3 Kroeber-Riel (vgl. 1992, S.250) stellt im Anschluss an eine empirische Untersuchung Bernhards fest, dass bei Texten

der Werbung wichtig, da sie neben anderen Unterschieden zur Textwahrnehmung mehr Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Außerdem sind weniger Augenbewegungen und damit Fixationen notwendig, um die im Bild dargestellte zentrale Information zu erfassen. (D.h. die Information wird schneller aufgenommen<sup>1</sup>.) Beim einzelnen Bild sind die Fixationspunkte nicht zufällig. Sie hängen von der Aktivierungskraft der einzelnen Elemente im Bild ab. Es gibt sehr individuelle Unterschiede beim Blickverhalten bei Bildern, einige Erkenntnisse sind jedoch verallgemeinerbar. Z.B. werden Bildelemente die eine allgemeine geringe Auftretenswahrscheinlichkeit haben, wie z.B. ein Oktopus inmitten eines Bauernhofs, stärker beachtet. Bekannte Bilder als ganze werden weniger fixiert. Außerdem führen komplexe Bilder und Bilder mit affektivem Gehalt zu vermehrten Fixationen. Abgebildete Menschen werden am häufigsten fixiert, wobei vor allem das Gesicht und die Hände am intensivsten betrachtet werden (vgl. Kaiser 1999, S.137f.). In Kombinationen von Bild und Text findet sich ebenfalls ein etwas anderes Betrachterverhalten. In der peripheren Wahrnehmung ist die Farbe eines visuellen Reizes bestimmend gegenüber der Form. Besonders Farben im gelb-orange-rot Spektrum in der Werbeanzeige ziehen die Blicke am stärksten auf sich, während Grün-Töne das am geringsten tun. Dennoch ist auch die Form wichtig, auch sie erhöht die Betrachtungswahrscheinlichkeit. Visuelle Elemente in bestimmten Regionen werden eher betrachtet als in anderen. Wird ein Markenzeichen in der Mitte platziert, wird es statistisch gesehen stark betrachtet, im Gegensatz zu dem Fall, wo es am Rand der Werbeanzeige ist. Die Platzierung visueller Elemente ist also zentral für die Reihenfolge und Intensität ihrer Aufnahme vom Rezipienten (siehe auch: Kroeber-Riel 1992, S.247f.). Allgemein werden Bilder einer Werbeanzeige vor dem Text betrachtet, sofern das Bild eine gewisse Mindestgröße aufweist<sup>2</sup>. Diese Mindestgröße kann variieren, da die optische Gewichtung (nicht nur die Größe) des Textes immer eine gewisse Rolle dabei spielt (vgl. Kaiser 1999, S.138ff.).

---

folgendes Blickverhalten allgemein vorliegt: oben wird mehr fixiert als unten, oben links wird am meisten fixiert und unten links wird am wenigsten fixiert.

- 1 Auch Gries (vgl. 2008, S.20) bestätigt Kroeber-Riels Aussage, dass 'Bilder schnelle Schüsse ins Gehirn' sind. Kroeber-Riel selbst (vgl. 1992, S.248f.) spricht von der Überlegenheit der Informationsvermittlung des Bildes gegenüber dem Text, denn sie aktivieren den Rezipienten meist stärker als der Text und sie werden üblicherweise im gewöhnlichen Bild-Text-Verhältnis vorher betrachtet.
- 2 Diese Mindestgröße des Bildes beträgt ca.  $\frac{1}{4}$  der gesamten Werbeanzeige fläche (vgl. Kaiser 1999, S.140).

## 1.0.1. Zeichenkonventionen (Codes) und visuelle Codes

### 1.0.1.a. Von der Semiotik und ihren Zeichenkonventionen (Codes)

Wie oben bereits gesagt, sind Zeichenkonventionen wichtig für signalverstärktes Grafikdesign, ohne sie würde Signalverstärkung nicht funktionieren - vor allem keine gezielte Inhaltskommunikation. Im vorliegenden Kapitel wird der Weg von einer kurzen Zusammenfassung allgemeiner Axiome und Definitionen der Semiotik zu einem ihrer zentralen Momente, den Zeichenkonventionen oder Codes führen, die oft Untersuchungsgegenstand und immer direkt oder indirekt Untersuchungsinstrument sind. Die Quellen dafür werden hauptsächlich aus Ecos Arbeit zum Zeichen in der Semiotik, seiner daraus entwickelten zusammenfassenden Zeichentheorie (siehe: Eco 1977a) und seinen Versuchen einer Definition der Semiotik und ihrer Forschungsfelder (siehe: Eco 2002) gewonnen. Die Semiotik ist nach Peirce die Lehre von den Zeichen und dem sie konstituierenden Charakteristikum - der Semiose (dem Zeichenprozess), bei dem mindestens der Empfänger eines Signals menschlich sein muss (nicht unbedingt auch der Sender), damit die Grundlage dafür eintritt, dass ein Signal zu einem Zeichen wird, nämlich die triadische Struktur eines Zeichens und damit die Übermittlung einer Bedeutung (vgl. Eco 2002, S.29ff.). Eco definiert die Semiotik dementsprechend als da beginnend, wo ein Signal (bloße Information, z.B. auch rein zwischen Maschinen oder in einem Computer oder biologischen Systemen) durch einen menschlichen Interpreten zu einem Sinn (einer kulturell geprägten Kommunikation) angereichert wird. Die untere Grenze der Semiotik und ihres Forschungsfelds ist also an der Grenze zwischen der Welt des Signals und der Welt des Sinns, wobei eine wissenschaftliche Betrachtung des Signals aus der Semiotik exkludiert ist (vgl. Eco 2002, S.31f.).

*"Auf der Ebene der Maschine waren wir noch im Bereich der Kybernetik, die sich für das Signal interessiert. Durch die Einführung des Menschen sind wir zur Welt des Sinnes übergegangen. Es hat sich ein Signifikationsprozess eröffnet, weil das Signal nicht mehr eine Reihe von diskreten Einheiten ist, die in Bit-Informationen berechenbar sind, sondern eine signifikante Form, die der menschliche Empfänger mit Bedeutung füllen muß" (Eco 2002, S.65).*

Die obere Schwelle des Forschungsfelds der Semiotik ist so konstituiert, dass die ganze Kultur als Kommunikationsphänomen untersucht werden muss und dass alle Aspekte einer Kultur als Inhalte von Kommunikation untersucht werden können. D.h. dass die Semiotik alle kulturellen Prozesse als Kommunikationsprozesse erforscht und wie diesen Prozessen Systeme zugrundeliegen (vgl. Eco 2002, S.32 - S.39). Durch die beiden Begründer der Semiotik (Charles Sanders Peirce (auf der

philosophischen Seite in Bezug auf Erkenntnistheorie) und Ferdinand de Saussure (auf der sprachwissenschaftlichen Seite)) (vgl. Eco 2002, S.28f.) ist die Semiotik als strukturalistisch orientierte Wissenschaft (siehe: Eco 2002, S.359ff.) zu klassifizieren und in ihren Ursprüngen in Forschungsinteresse und Methode erkenntnistheoretisch und sprachwissenschaftlich ausgerichtet, was bis heute in den meisten Forschungsergebnissen und ihren systematischen Konzepten direkt sichtbar ist. Das Forschungsfeld der heutigen Semiotik ist jedoch sehr weit gefasst (siehe: Eco 2002, S.20ff.), wie dies in den ersten Definitionen der Schwellen des semiotischen Untersuchungsfelds oben schon sichtbar ist. So entstehen z.B. auch Untersuchungen, die dem Bereich der Ästhetik und da speziell visuellen Kommunikationen angehören (vgl. Eco 2002, S.24; siehe z.B.: Eco 1977, S.154ff.). Wie gezeigt, ist der Begriff des Zeichens zentral und die Grundlage der Semiotik. Von ihm aus lassen sich auch die wichtigsten grundlegenden Konzepte dieser Disziplin erschließen. In einem Zeichenprozess wird ein Signal durch zumindest einen als Interpret beteiligten Menschen zu einem Zeichen, das kulturell konstituierte Bedeutung vermittelt. Der Begriff Zeichen an sich ist dabei auch innerhalb der Semiotik unterschiedlich definiert worden, was Eco betrachtet und aus den Gemeinsamkeiten der Definitionen eine zusammenfassende Zeichentheorie ableitet, die den Terminus des Zeichens und seine maßgeblichen Faktoren definitorisch zu erfassen versucht (siehe: Eco 1977a, S.166ff.):

*"Ein Zeichen liegt dann vor, wenn durch Vereinbarung irgendein Signal von einem Kode [sic!] als Signifikant [Ausdrucksform, d.V.] eines Signifikats [Inhaltsform, d.V.] festgelegt wird. Ein Kommunikationsprozess liegt vor, wenn ein Sender bewußt kodierte [sic!] Signale mittels eines Sendegeräts überträgt, das sie über einen Kanal schickt; die Signale aus dem Kanal werden von einem Empfangsgerät empfangen, das sie in eine Botschaft umwandelt, die ein Empfänger erfassen kann, der dann aufgrund des Kodes [sic!] mit der Botschaft als der signifikanten Form ein Signifikat oder einen Inhalt der Botschaft verbindet. Wenn der Sender nicht intentional sendet und als natürliche Quelle erscheint, handelt es sich um einen Designationsprozeß - vorausgesetzt die übrigen Elemente sind gegeben. Ein Zeichen ist die Korrelation eines Signifikanten mit einer Einheit (oder einer Hierarchie von Einheiten), die wir als Signifikat definieren" (Eco 1977a, S.167ff.).*

Eco (vgl. 1977a, S.34f.) weist außerdem darauf hin, dass die Minimaleinheit des Zeichens bestimmt werden muss, da der Begriff Zeichen in der Semiotik, sowohl einfachere Signifikant-Signifikat-Verbindungen bezeichnet, als auch komplexere Formationen dieser (z.B. ein Design im Grafikdesign, oder ein Film). Erst die Minimaleinheit ist ein Zeichen und wird damit von der Semiotik als Untersuchungsobjekt erfasst, die eine Bedeutung für sich hat. Es gibt einige weitere Termini die grundlegend sind, um das Zeichen zu verstehen. Üblicherweise werden die Relationen in die ein Zeichen eingebettet ist, als triadische Relationen dargestellt, so z.B. Signifikant (Ausdrucksform), Signifikat (Inhaltsform) und Referent (reales Objekt auf das verwiesen wird). Der

Referent ist dabei das tatsächliche Objekt auf das sich ein Zeichen bezieht (vgl. Eco 1977a, S.28f.). Doch hier kommt es zu einem Problem, weshalb Eco die Termini Extension und Intension einführt. Es existieren Zeichen, die tatsächlich auf einen Referenten (ein reales Objekt) hinweisen (z.B. Pferd). Es gibt aber auch Zeichen, die auf kein reales Objekt (den Referenten, die Extension) hinweisen, sondern auf eine abstrakte Idee, die aber trotzdem allgemein Sinn ergeben (wie z.B. Einhorn) und daher Intension besitzen (vgl. Eco 1977a, S.149ff.). Solche Ideen sind mithilfe des klassischen Begriffs des Referenten allein nicht erklärbar, weshalb eben bei Eco der Begriff der Intension herangezogen wird. Ein weiterer, direkt mit dem Zeichen einhergehender Begriff ist der des Interpretanten. Er ist jedes Zeichen oder jeder Zeichenkomplex, der in entsprechender Umgebung das erstgenannte Zeichen übersetzen, bzw. verständlich machen kann (vgl. Eco 1977a, S.171f.). Das können z.B. synonym verwendete Wörter (z.B.: laufen und rennen) sein, also Zeichen die auf einen sehr ähnlichen Inhalt hinweisen und als Erläuterung dienen, um ein anderes Zeichen zu erklären. In der Semiotik gibt es auf Basis dieser Erläuterungen des Zeichens eine Dreiteilung ihres Forschungsfelds durch Morris in Semantik, Syntaktik und Pragmatik:

*"Semantik: Man betrachtet das Zeichen im Verhältnis zu dem, was es bedeutet; Syntaktik: Man betrachtet das Zeichen im Hinblick auf seine - Kombinationsregeln unterliegende - Integrierbarkeit in Folgen aus anderen Zeichen; zuweilen versteht man unter Syntaktik auch die Untersuchung der inneren Struktur der Signifikantenseite des Zeichens (z.B. die Zerlegung eines Wortes in kleinere Einheiten) unabhängig vom damit übermittelten Signifikat (...). Pragmatik: Man betrachtet das Zeichen im Hinblick auf seine Herkunft, auf die Wirkungen, die es beim Empfänger auslöst, auf den Gebrauch den man von ihm macht, usw." (Eco 1977a, S.32).*

Wie gesagt, verbindet der Code konventional (kulturell) einen Signifikanten mit einem Signifikat. Er ist damit die Grundlage in der Semiotik, sowohl als Untersuchungsbasis, als auch als Untersuchungsinstrument. Eco (vgl. 1977a, S.85ff.) erklärt den Code, indem er ihm den Begriff des Systems als seine Opposition gegenüberstellt. Durch den Code werden zwei eigentlich voneinander unabhängige Systeme konventional verbunden, nämlich Elemente eines Signifikantensystems und eines Signifikatsystems.

*"Im Zeichen verbindet das Signifikat sich aufgrund einer konventionhaften Entscheidung, also eines Kodes [sic!] mit dem Signifikanten. (...) Der Kode [sic!] im engeren Sinn: Er stellt die Regel für die Korrelation von Ausdruckselementen zu Inhaltselementen auf, nachdem er vorher beide Ebenen zu einem formalen System organisiert oder sie in bereits organisierter Form von anderen Kodes [sic!] übernommen hat. (...) Ein Kode liegt nur dann vor, wenn es eine konventionalisierte und sozialisierte Korrespondenz gibt, wobei es unwichtig ist, mit welcher zwingenden Kraft, in welchem Umfang und für welchen Zeitraum sie gilt. Zur Definition des Zeichens gehört seine Fähigkeit, aufgrund eines Kodes [sic!] einen Zusammenhang zwischen Signifikant und Signifikat herzustellen, wobei es nicht nötig ist, dass der Signifikant absichtlich emittiert wird" (Eco 1977a, S.170).*

Codes können dabei unterschiedlich stark formalisiert sein und auch je nach Zeichentypen (z.B. visuellen Zeichen, Modezeichen, musikalischen Zeichen, ...) gibt es die entsprechenden unterschiedlichen Codes.

*"Ein Kode [sic!] liegt auch dann vor, wenn er ungenau und schwach ist (sich also rasch ändern kann), wenn er unvollständig ist (weil er nur wenige Signifikanten an wenige Bestandteile eines viel umfassenderen und weiter unterteilbaren Inhalts bindet), wenn er vorläufig ist (weil er bald durch einen anderen ersetzt werden soll) und wenn er widersprüchlich ist (in dem Sinn dass er Bestandteil eines Subsystems ist, das einem Signifikanten ein Signifikat zuweist, das im Widerspruch steht zu einem anderen Signifikat, das ihm ein anderer Kode desselben Subsystems zuweist). In diesem Sinne ist der Sprachcode nicht mehr Kode [sic!] als derjenige der Mode, obwohl der Modekode [sic!] ungenau, schwach, unvollständig und vorläufig ist" (Eco 1977a, S.171).*

Überdies sind in der Semiotik noch die Begriffe der Denotation und der Konnotation, der kulturellen/ semantischen Einheiten und der semantischen Felder wichtig, die hier der Vollständigkeit wegen angeführt werden müssen. Um Denotation und Konnotation erklären zu können, müssen zunächst die kulturellen/ semantischen Einheiten, semantische Felder und semantische Systeme betrachtet werden.

*"Jeder Interpretant eines Zeichens ist eine kulturelle oder semantische Einheit [z.B. das Signifikat 'gut', d.V.]. Diese Einheiten konstituieren sich in einer Kultur autonom zu einem System von Oppositionen [z.B. das signifikate einzelne Oppositionspaar 'gut' und 'böse' aus diesem großen System von Oppositionen, d.V.], dessen umfassende Interrelation als umfassendes semantisches System bezeichnet wird. Man betrachtet es gewöhnlich als konstituiert aus semantischen Feldern [z.B. können gut und böse in Verbindung mit anderen ihnen bedeutungsmäßig verwandten Termini stehen, in einem ethischen Feld d.V.] oder sogar aus bloßen Oppositionsachsen. Das System der semantischen Einheiten stellt die Art dar, wie eine bestimmte Kultur das wahrnehmbare und denkbare Universum aufgliedert (...)" (Eco 1977a, S.176).*

Designation, so Eco (vgl. 1977a, S.179f.), kann es so nur geben, wenn dem System von Signifikanten ein System der kulturellen Einheiten [das semantische System der Signifikate, d.V.] entspricht, wobei dieses System dynamisch ist, d.h. dass die kulturellen Einheiten durch neue Wahrnehmungen oder auftauchende Widersprüche in ihren Korrelationen beständig neu strukturiert werden (worin das Leben der Kultur besteht). Denotation bedeutet, dass ein Zeichen (als Signifikant) eine Position (eine semantische Einheit) im semantischen System denotiert, durch den Code. [Diese kann auch als Hauptbedeutung bezeichnet werden, weil ein Signifikant mit einem Signifikat korreliert wird durch den Code, d.V.] Die Konnotation hingegen beschreibt, dass der Signifikant, indem er auf eine (einzige) semantische Einheit (ein Signifikat) des semantischen Systems verweist, zugleich auch auf andere semantische Einheiten [Nebenbedeutungen, d.V.] verweist (vgl. Eco 1977a, S.181). Ein Beispiel dafür wäre der Begriff "reiten" und seine Konnotationen, wie z.B. "Pferd", "Freiheit", etc.. Eco jedoch erweitert in Bezug auf das zuletzt

Gesagte seine Definition des Codes, die in der vorliegenden Arbeit Verwendung finden soll. Wie gesagt, ist der Code, so wie er oben dargestellt wurde, rein als Konvention, die Signifikant und Signifikat korreliert, zu verstehen. Das ist unzureichend, denn wie oben im Zitat angedeutet ist, sind auch die Signifikanten und die Signifikate als konventionale Systeme zu verstehen, die wie Eco nachfolgend den Code definiert, von diesem konstituiert werden. Der Code beschreibt damit allgemeine umfassende, für das Zeichen notwendige Zeichenkonventionen:

*"In A.1.III. haben wir gesagt, daß [sic!] der Code nicht einfach ein System von Oppositionen ist, auch wenn man manchmal ein System deswegen Code nennt, weil es Ordnung in eine Situation mit hoher Entropie bringt. Dann schien es, als mache der Code die Elemente zweier Systeme Ausdruck für Ausdruck äquivalent. Der Morse-Code erschien als das typische Beispiel eines Systems von Signifikanten (...), das Ausdruck für Ausdruck mit einem System von Signifikaten, den Buchstaben des Alphabets, gekoppelt wurde. Aber die Untersuchung der semantischen Felder hat uns gezeigt, daß [sic!] man (wenn man von einer langue als Code spricht) sich eine lange Reihe von kleinen semantischen Systemen (oder Feldern) vorstellen muß [sic!], die sich auf verschiedene Weise mit den Einheiten des signifikanten Systems koppeln. An diesem Punkt begann der Code sich abzuzeichnen als: a) System der signifikanten Einheiten und ihrer Kombinationen; b) System der semantischen Systeme und der Regeln der semantischen Kombinationen der verschiedenen Einheiten (durch ihre semantischen Komponenten voneinander unterschieden und miteinander vereinbar oder unvereinbar); c) System ihrer möglichen Koppelungen (couplings) und die Regeln der Transformation vom einen zum anderen; d) ein Repertoire an Umstandsregeln, das verschiedene Kommunikationsumstände vorsieht, die verschiedenen Interpretationen entsprechen" (Eco 2002, S.129f.).*

Hier wird eine weitere Einschränkung des Forschungsfelds der Semiotik sichtbar. Diese, so Eco (vgl. 1977a, S.146f.), muss das Zeichen rein auf Basis von Zeichenkonvention und nicht auf Basis von Zeichenmotivation erklären. Zeichenmotivation meint dabei, die nicht-konventionalen Faktoren die bestimmen, wie ein Zeichen ist (z.B. in der Psychologie und Neurologie der Wahrnehmung identifizierbare Faktoren). Diese durch den Code gegebenen Zeichenkonventionen bedeuten aber nicht völlige Willkür. Es können viele motivationale Faktoren eine Rolle dabei spielen, dass etwas zu Konvention wird, die aber nicht in den Untersuchungsbereich der Semiotik fallen (vgl. Eco 1977a, S.170). In dieser sehr kurzen Einführung in die Semiotik und den in ihr wichtigen Codes (Zeichenkonventionen) konnten nur die notwendigsten Begriffe aufgezeigt werden. Es existieren weitere systematische Termini, Ansätze, aber auch bestimmte Streitpunkte und -themen (auch in Bezug auf die hier vorgestellte Theorie) auf die hier nicht eingegangen werden konnte. So wurden z.B. die sprachwissenschaftlich orientierten Grundlagenbegriffe, wie Paradigma und Syntagma, Synchronie und Diachronie, Sem, Lexem, etc. (siehe z.B.: Eco 1977a, S.79, S.182) hier nicht erläutert, da sie für den vorliegenden Ansatz der Signalverstärkung weniger Bedeutung haben, bzw. wenn nötig weiter unten näher erläutert werden. Der Code ist, wie oben zu sehen war, ein zentrales Element der Semiotik. Über ihn definiert sich nicht nur ihr Forschungsgebiet, sondern er stellt auch ein praktisches Instrument und eine wesentliche Basis der semiotischen Untersuchungen dar (siehe

z.B.: Eco 2002, S.222). Signalverstärkung im Grafikdesign kann nur unter Bezug auf Zeichenkonventionen (Codes) in dem hier zuletzt präsentierten Sinn funktionieren. Also wie Eco auch in "Das offene Kunstwerk" (vgl. 1977, S.103) sagt, als Repertoire von sich durch wechselseitige Oppositionen unterscheidenden Symbolen, deren Kombinationsregeln und der Festsetzung der Entsprechungen von bestimmten Symbolen zu bestimmten Bedeutungen. Dabei gibt es zwei Faktoren der Codes, die wesentlich sind, nämlich dass diese Konventionen immer kulturspezifisch sind, d.h. jede Kultur hat ihre eigenen Codes entwickelt [wobei das nicht ausschließt, dass einige gleiche visuelle Codes in verschiedenen Kulturräumen auftreten, d.V.]. Außerdem existieren auch vielfältige gruppenspezifische Subcodes in einer Kultur (vgl. Eco 2002, S.134), die nicht der gesamten Gesellschaft zugänglich sind. D.h. bestimmte Ausdrucksformen sind auch nur dort verständlich oder werden nur dort benutzt. Zweitens sind die Codes (also die Zeichenkonventionen) kein statisches Modell, sie verändern und entwickeln sich dynamisch in einer höher entwickelten Kultur wie der unseren (siehe z.B.: Eco 2002, S.212f.). Es können so Ausdrucksformen sich selbst und/ oder ihre Bedeutung verändern, oder neue Ausdrucksformen mit neuen Inhalten entstehen (vgl. Eco 1977a, S.85ff.; 2002, S.140ff.). Wenn ein Kommunikator also gezielte Inhaltskommunikation machen will, muss er realistisch einschätzen, welcher Codes sich die Zielgruppe bedient, um den Inhalt entsprechend zu encodieren. Das gilt auch für besonders visuelle künstlerisch wirkende Zeichen und die entsprechenden visuellen Codes im Grafikdesign.

#### 1.0.1.b. Die visuellen Zeichenkonventionen (visuelle Codes) in der Semiotik

Oben wurden die Codes als Sprachcodes behandelt, so wie das in der Semiotik aufgrund des großen Anteils ihrer linguistischen Ausrichtung in ihrem methodischen Repertoire (vgl. Eco 2002, S.420ff.) die historisch gewachsene Grundlage ist. Diese Konzepte von Codes werden von der Semiotik herangezogen, um auch visuelle Zeichen zu erklären, jedoch ergeben sich dabei einige Unterschiede zu Sprachcodes, die nachfolgend genauer behandelt werden. Diese linguistische Perspektive auf Codes die lange Zeit primär war und auch noch immer ist (weil auch visuelle Codes und andere von dort aus gedacht werden), macht eine Untersuchung von visuellen Codes nicht einfach, da die Termini und Herangehensweisen eben immer noch stark linguistisch geprägt sind. So gab es einige Verwirrungen in der Untersuchung visueller Codes, die direkt durch die linguistische Ausrichtung der Semiotik verursacht wurden (vgl. Eco 2002, S.231). Dabei sind visuelle Codes heute in der Semiotik keinesfalls vollständig untersucht (siehe z.B.: Eco 2002, S.230). Es gibt auch verschiedene Streitpunkte, die immer noch verhandelt werden, so z.B. ob das ikonische Zeichen analogisch oder konventionell mithilfe von Codes abbildet (worauf u.a. nachfolgend eingegangen wird). Dennoch

gibt es einige Forschungsergebnisse, die wichtig für das Grafikdesign und das Konzept der Signalverstärkung sind und die nachfolgend aufgezeigt werden sollen. Dies soll anhand zweier Theorien der visuellen Codes geschehen, die die Grundlage der These der Signalverstärkung und ihrer Zeichenkonventionen bilden. Die erste Theorie von Umberto Eco ist erkenntnistheoretisch ausgerichtet und fokussiert daher, wie die Denotation einer Bedeutung durch ein visuelles Zeichen mithilfe visueller Codes funktioniert. Anders gesagt, geht es bei ihm darum, wie visuelle Codes sicherstellen, dass ein Zeichenobjekt (ein extensionaler oder intensionaler Inhalt) allgemeinverständlich von einem visuellen Zeichen denotiert werden kann (siehe: Eco 2002, S.195 – S.249). Der Fokus ist also, wie es überhaupt funktioniert, einen Inhalt allgemeinverständlich in einem visuellen Zeichen zu kommunizieren. Die zweite Theorie von Roland Barthes fokussiert die Frage, wie denotierte Bedeutungen im visuellen Zeichen durch die Art wie sie formal-ästhetisch ausgedrückt werden, gezielt konnotiert werden können. Dementsprechend spricht Barthes auch vom konnotativen visuellen Code. Denn es existiert kein 'nacktes Zeichen', das nicht durch die Art wie es ausgedrückt wird, in seiner Bedeutung beeinflusst werden würde. Dass Barthes in Bezug darauf gerade die Werbeanzeige untersucht, ist kein Zufall (siehe: Barthes 2005; insbes. S.13ff.; S.28ff.). Beide Theorien ergänzen sich so gegenseitig sinnvoll.

#### 1.0.1.b.I. Erste Theorie: Umberto Ecos visuelle Codes

Wie gesagt, ist Umberto Ecos Interesse an den visuellen Codes eher erkenntnistheoretisch. D.h. er will primär herausfinden, wie ein (intensionaler oder extensionaler) Inhalt (ein Zeichenobjekt) von einem visuellen Zeichen möglichst eindeutig und allgemeinverständlich bezeichnet werden kann. Das wird von den visuellen Codes garantiert. Eco bezieht sich dabei auf die drei Objektbezüge des Zeichens nach Peirce, dem Ikon, dem Index und dem Symbol in den Peirceschen drei Trichotomien des Zeichens<sup>1</sup> (einem Mittel der Zeichenkategorisierung) (siehe: Peirce 1983, S.64 - S.66; vgl. Eco 2002, S.198ff.). Gemäß dieser drei möglichen Bezüge des Zeichens auf das Zeichenobjekt unterscheidet Eco die drei visuellen Codes, den ikonischen, den indexikalischen und den symbolischen Code (vgl. Eco 2002, S.199). Alle drei Zeichenarten und Codearten sind grundlegend und spielen praktisch immer eine Rolle in der gezielten Inhaltskommunikation im Grafikdesign. Doch zunächst sollte man wissen, was die Begriffe Ikon, Index und Symbol bedeuten, um die

---

<sup>1</sup> Natürlich haben auch die zwei anderen Zeichenbezüge nach Peirce, also 1. das Zeichen als solches und 2. das Zeichen in Bezug zum Interpretans, Bedeutung für visuelle Zeichen (vgl. Eco 2002, S.198). Ad 1: Das Qualizeichen, Sinzeichen und Legizeichen konstituieren natürlich ästhetische Wirkungen im Design mit (siehe: Kroehl 2000, S.126f.). Ad 2: Aber auch das Rhema, Dicent und Argument spielen eine – vor allem inhaltliche – Rolle. Dennoch muss der Schwerpunkt auf dem Objektbezug des Zeichens liegen, dieser ist der wichtigste Zeichenbezug zur Erklärung der ästhetisch wirkenden Inhaltskommunikation eines Designs im Grafikdesign, was seine formal-ästhetischen Ausdrucksmittel angeht.

entsprechenden Codes verstehen zu können. Gleichzeitig ist es aber nicht immer so einfach eindeutig zu erkennen, was im Design welcher der drei Zeichenarten entspricht. Deshalb soll grob erläutert werden, wie sie zu verstehen sind.

1. Das Ikon: Nach Peirce (vgl. 1983, S.64) besteht das Ikon in einer Ähnlichkeit zum von ihm abgebildeten Objekt. Einige Beispiele dafür wären eine Fotografie, eine naturrealistische Zeichnung, unterschiedliche abstraktere Darstellungen, etc. Es kann aber auch in einer Ähnlichkeit zu bestimmten ausgewählten Aspekten von dem von ihm bezeichneten Objekt bestehen, wie z.B. ein Diagramm, ein Plan oder eine sonstige schematische Darstellung. Das Objekt muss nicht unbedingt ein reales Ding sein, es kann auch eine allgemeine abstrakte Idee von etwas nicht physisch Existentem sein (wie z.B. ein Einhorn). Das ein Zeichen als Ikon klassifizierende Merkmal ist die Ähnlichkeit der Darstellung zum dargestellten Objekt oder zu Aspekten von diesem<sup>1</sup>.

2. Der Index: Ein Index ist ein hinweisendes Zeichen. Das verlangt dass ein Objekt existiert, auf das es hinweist. Verbale Ausdrücke wie "He" oder "Hallo", oder ein deutender Finger sind verschiedene Indices (vgl. Peirce 1983, S.65). Als visuelles Zeichen kann ein Index sehr verschieden auftreten, generell lässt sich aber sagen, dass alle visuellen Phänomene die auf etwas anderes hinweisen darunter fallen. Das gilt im Design sowohl inhaltlich (z.B. die Abbildung eines Wahrzeichens die für eine Stadt steht, siehe: Kroehl 2000, S.128f.), als auch auf Ebene der Signifikanten (u.a. Qualitäten wie Texturen und Muster oder Abdrücke die auf ein Objekt als Ganzes als eine Spur oder ein Teil davon hinweisen, siehe: Kroehl 2000, S.126).

3. Das Symbol: Peirce meint, dass das Symbol sein bezeichnetes Objekt rein konventional bezeichnet. D.h. es gibt bestimmte Ausdrucksformen, die bestimmte Inhalte rein konventional ausdrücken (vgl. Peirce 1983, S.65f.). Ein Beispiel aus dem Grafikdesign wären typographische oder mehr grafische Symbole, wie das Kreuz für die katholische Kirche. Der, der das Symbol benutzt und versteht, tut dies rein konventional (auf kultureller (nicht unbedingt bewusster) Übereinkunft basierend). Es gibt keine ikonischen oder indexikalischen Faktoren, die im Moment des Nutzens des Symbols dasselbe bedingen würden.

Alle drei visuellen Zeichenarten treten immer in jedem Zeichen vermischt auf. Es können daher nur Schwerpunkte der Ausrichtung des Zeichens festgestellt werden. Je nach Betrachtungsinteresse und -perspektive können so visuelle Zeichen entweder hinsichtlich ihrer ikonischen, indexikalischen oder symbolischen Eigenschaften analysiert werden (vgl. Kroehl 2000, S.127f.). Es wird jedoch allgemein z.B. bei einer Fotografie von einem ikonischen Zeichen gesprochen, da seine ikonischen Aspekte primär sind. Alle drei visuellen Zeichenarten haben aber gemeinsam, dass es Signifikanten

---

<sup>1</sup> Siehe dazu: Eco (1977a, S.149) über Extension und Intension in Zusammenhang mit dem ikonischen Zeichen – denn bei einem nicht real existierenden Objekt von einer Ähnlichkeitsbeziehung der Darstellung zum Objekt zu sprechen, scheint zunächst widersprüchlich, wo die Begriffe Extension und Intension Abhilfe verschaffen;

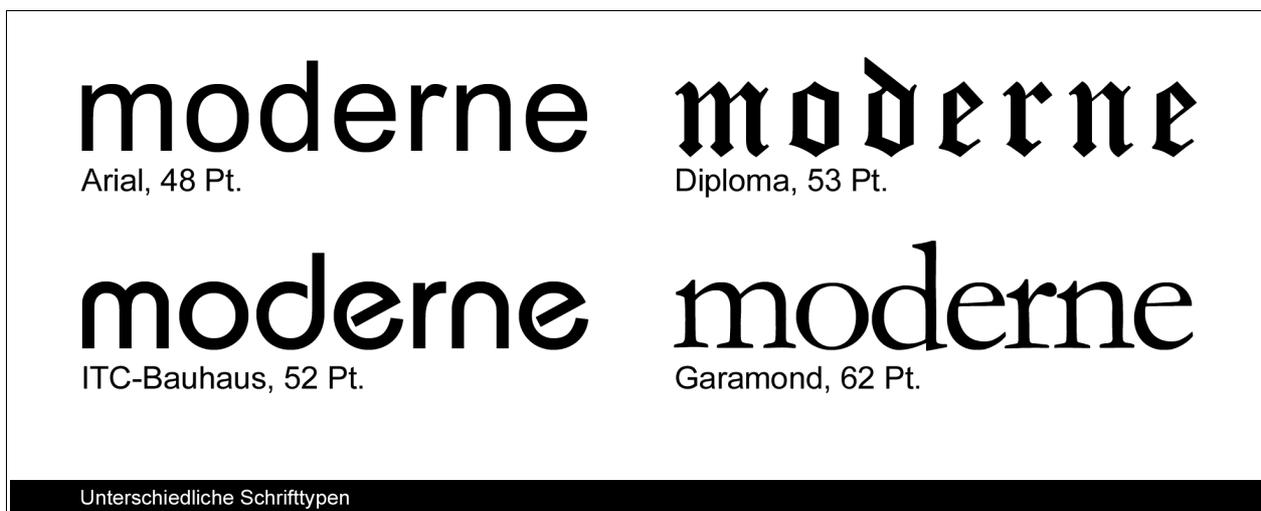
gibt, die auf ein Zeichenobjekt (einen abstrakteren Inhalt oder ein tatsächliches Objekt (einen Referenten)) hinweisen. Für diese Verbindung benötigt es jeweils der Codes, die diese leisten und damit die allgemeine Verständlichkeit der Zeichen garantieren. Das sind nach Eco, wie gesagt, der ikonische, der indexikalische und der symbolische Code. Alle drei visuellen Zeichenarten sind damit konventionalisiert, nach Eco auch das Ikon bis zu einer bestimmten Ebene<sup>1</sup>, womit er Stellung im Streit in der semiotischen Diskussion darum bezieht, ob das Ikon rein konventional ist, oder als ein rein motivationales Analogon zum dargestellten Objekt aufzufassen ist, wofür Barthes, was die denotativen Eigenschaften (nicht die konnotativen) des Ikons angeht (vgl. 2005, S.13), plädiert. Die Konvention regelt damit alle unsere Abbildungsoperationen, sowohl was grafische, als auch fotografische Ikone (bis auf eine bestimmte Ebene) angeht (vgl. Eco 2002, S.205ff.). So werden visuelle Zeichen (die Ikone, die Indices und die Symbole) durch ihre entsprechenden Codes (dem ikonischen, dem indexikalischen und dem symbolischen) verständlich. Diese sind anders als der Sprachcode organisiert. Während der Sprachcode aufgrund seiner denotativen Leistungsfähigkeit ein starker Code ist, sind visuelle Codes schwache Codes, weil sie beispielsweise im Gegensatz zum Sprachcode über keine doppelte Gliederung, sondern über andere Gliederungssysteme verfügen<sup>2</sup> (vgl. Eco 2002, S.231ff.), was sich in ihrer Art Inhalt zu denotieren

---

1 Viele Semiotiker meinten, das Ikon sei rein motivational. Also dass die Ähnlichkeit durch nicht konventionale Faktoren zustande kommt, dass es somit hinsichtlich seiner denotativen Fähigkeit ein reines Analogon zum dargestellten Objekt ist (siehe z.B.: Barthes 2005, S.13). Das ist nicht richtig, wie Eco aufzeigt. Das Ikon ist bis zu einer bestimmten Betrachtungsebene in jedem Fall konventional: Der ikonische Code verbindet die relevanten Aspekte einer allgemein codierten Wahrnehmungserfahrung (eines Erkennungscodes) mit den relevanten Aspekten der graphischen Zeichenträger (graphischer Codes) zu ihrer Kommunikation. Das muss unbedingt geschehen, damit ein ikonisches Zeichen allgemein gleich verständlich ist. Von dem dargestellten Objekt kann das Ikon somit die optischen (sichtbaren), die ontologischen (angenommenen) oder die konventionalisierten Eigenschaften besitzen. Der ikonische Code besteht damit eigentlich aus verschiedenen Codes. Damit ist auch erklärbar, wieso ein Ikon als naturrealistisches oder eher abtrakteres Zeichen ein Zeichenobjekt denotieren kann (vgl. Eco 2002, S.200ff.). Auf der Ebene darunter, also wieso bestimmte Merkmale eines Erkennungscodes für Menschen erkenntlich sind, können durchaus andere nicht konventionale Faktoren (z.B. physiologische und psychologische Wahrnehmungsfaktoren des Menschen) eine Rolle spielen und das funktionieren lassen. Die Konventionalität des Ikons bis auf eine bestimmte Ebene bestätigt auch der Kunsttheoretiker Gombrich. Er erkennt, dass durch sie (die Darstellungskonvention) bestimmte Aspekte verdeutlicht werden können: "There are inventions in the history of art that have something of the character of such an open-sesame. Foreshortening may be one of them in the way it produces the impression of depth; others are the tonal system of modeling, highlights for texture, or those clues to expression discovered by humorous art (...). The question is not whether nature 'really looks' like these pictorial devices but whether pictures with such features suggest a reading in the terms of natural objects" (Gombrich 2000, S.360). "We look at the object with an intent regard, then at the palette, and thirdly at the canvas. The canvas receives a message dispatched usually a few seconds before from the natural object. But it has come through a post office en route. It has been transmitted in code. It has been turned from light into paint" (Gombrich 2000, S.39).

2 Die doppelte Gliederung der Sprache bezeichnet zwei Gliederungsebenen derselben, (u.a.) die sie zu einem starken Code machen. Die erste Gliederungsebene sind die Moneme nach Martinet [als Morpheme im Mainstream der Linguistik bezeichnet, d.V.], die die kleinsten bedeutungstragenden Einheiten in einem Zeichen sind. Die zweite Gliederungsebene bezeichnet die Ebene, wo die Moneme in kleinere Elemente der zweiten Gliederung analysiert werden können, was die sog. Phoneme sind (die kleinsten bedeutungsunterscheidenden Einheiten) (vgl. Eco 2002, S.231). Eco führt diese Unterscheidung nach Prieto weiter, der diese Unterscheidung auch auf andere Codes, nicht nur den Sprachcode anwendet. Nach Prieto besteht die Ebene der zweiten Gliederung aus den [z.B. visuellen, d.V.] Elementen, die nur unterscheidenden und oppositionellen Wert haben und er nennt diese Figuren. Die erste Ebene der Gliederung (die Ebene der Moneme im Sprachcode) sind dagegen die Elemente, die die kleinsten bedeutungstragenden Einheiten sind, die also eine Bedeutung denotieren und konnotieren und er nennt diese

und zu konnotieren zeigt<sup>1</sup>. Wie bereits gesagt, nimmt Eco eine stark erkenntnistheoretisch geprägte Perspektive auf die visuellen Codes ein. Sie verbinden einen Inhalt allgemein gleich mit einer visuellen Ausdrucksform für die Menschen, die der entsprechenden Codes mächtig sind. Er konzentriert sich also hauptsächlich auf die Denotation von Inhalt mit visuellen Ausdrucksmitteln und wie das funktioniert. Bei Eco ist es von untergeordnetem Interesse wie eine Ausdrucksform variieren kann und sie damit ihren Inhalt konnotiert, solange sie ausreichend der Zeichenkonvention entspricht, um den Inhalt noch zu denotieren. Er verweist nur am Rande (aber doch immer wieder) auf die Expressivität der Signifikanten und ihren Einfluss auf die Bedeutung des Zeichens (siehe z.B.: Eco 2002, S.219f.). Betrachten wir ein Beispiel zur Verdeutlichung dessen (**Abb.05**).



**Abb.05**

Der symbolische Code garantiert, dass bestimmte Signifikanten auf einen Inhalt allgemeinverständlich und gleich hinweisen. Sofern die Ausdrucksformen der symbolischen Konvention ausreichend entsprechen und nicht zu stark von ihr abweichen, denotieren sie auch den

---

Zeichen. Seme dagegen sind die besonderen Zeichen, deren Signifikate nicht einem besonderen Zeichen, sondern einer Aussage in der Sprache entspricht. Ein Beispiel dafür wäre ein Verkehrsschild das 'stehen bleiben' bedeutet. Alle visuellen Zeichen sind nach Eco Seme. Es gibt jedoch Sprachen (z.B. visuelle Codes) mit unterschiedlichen Gliederungen (vgl. Eco 2002, S.236f.): "Was die Definierbarkeit der ikonischen Codes betrifft, so sind die ikonischen Zeichen Aussagen, komplexe Bedeutungseinheiten, die oft weiter in genaue Zeichen, schwer aber in Figuren zerlegt werden können. Angesichts eines durch einen Umriß in durchgezogener Linie gezeichneten Pferdeprofils kann ich die Zeichen erkennen, die 'Schwanz' oder 'Kopf', 'Augen' oder 'Mähne' denotieren, aber ich darf nicht fragen, welches die Elemente der zweiten Gliederung sind (...)" (Eco 2002, S.243).

- 1 So haben die einzelnen visuellen Elemente in einem ikonischen Zeichen nach Eco beispielsweise Kontextbedeutungen, d.h. Bedeutungen die sich aus der Gesamtheit der visuellen Komposition ergeben. (Zwei Linien und ein Strich können in einem Kunstwerk eine Nase und zwei Augen andeuten, in einem anderen zwei Weintrauben und eine Banane.) Sie stellen damit kein System von festen Einheiten die in starren Differenzsystemen organisiert sind, wie etwa die Wörter im Sprachcode, sondern sind flexibel und abhängig von der gesamten visuellen Komposition des ikonischen Zeichens. Ikonische Codes sind daher schwache Codes, weil sie vom Künstler im jeweiligen Kunstwerk innerhalb eines sehr großen Spielraums umstrukturiert werden, im Vergleich zum Sprachcode (vgl. Eco 2002, S.217). Visuelle Codes sind generell im Vergleich zum Sprachcode schwächere Codes, womit auch mehr Investition an Anstrengung um etwas eindeutig zu kommunizieren verbunden ist.

Inhalt<sup>1</sup>, der so erfassbar ist. Eco interessiert sich in seiner Betrachtungsperspektive dafür, wie das funktioniert, also inwiefern im Falle des symbolischen Codes ein graphisches "n" als sprachliches "n" als eine spezifische alphabetische Einheit erkannt werden kann, die dadurch mit anderen visuell dargestellten erkennbaren alphabetischen Einheiten das Wort "moderne" formen und so die Bedeutung des Wortes denotieren. Für Eco, genauso wie für die restliche eher erkenntnistheoretisch ausgerichtete Semiotik, spielt es kaum eine Rolle, ob die Lettern im Wort Moderne in der einen oder der anderen Schriftart geschrieben sind, ob sie womöglich sorgfältig gezeichnet, oder hastig zu Papier gebracht worden sind, solange sie aufgrund ihrer Erkennbarkeit und damit einem gegebenen Bezug auf die Zeichenkonvention das korrekte Signifikat denotieren können. Doch wie in **Abb.05** leicht zu sehen ist, spielt genau das eine große Rolle im Grafikdesign. Die Ausdrucksform konnotiert den Inhalt wesentlich. Sie tut das nicht einfach beliebig, es ist allgemein verständlich, dass die beiden typographischen Beispiele auf der linken Seite eher modern wirken und dadurch den Inhalt (das vom Symbol denotierte Signifikat "Moderne") unterstützen, ihn quasi verstärken, im Gegensatz zu den typographischen Beispielen der rechten Seite. Abgesehen davon wären noch mehr allgemein verständliche Attribute der einzelnen typographischen Beispiele aufzählbar, die viel spezifizierter sind und dennoch in Kombination mit dem denotierten Inhalt des Wortes allgemein gleich wahrgenommen werden. Das heißt, diese konnotativen Wirkungen müssen entsprechend von einem Code geregelt sein. Das gleiche gilt für Ausdrucksformvariationen der anderen visuellen Codes (den ikonischen und den indexikalischen). Der denotierte Inhalt kann gezielt konnotiert werden durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel und ihren expressiven Potentialen, egal ob es sich um ein Ikon, einen Index oder ein Symbol handelt. Natürlich verändern sich jeweils die Möglichkeiten dessen beim Ikon, Index oder Symbol (oder in verschiedenen Unterarten oder Kombinationen daraus). Es geht nicht nur darum etwas darzustellen, sondern es muss im Grafikdesign auch darum gehen, wie man es darstellt, um die marketingstrategische Positionierung zu verdeutlichen. Hier gelangen wir zur zweiten Theorie visueller Codes von Roland Barthes, die genau diese Idee (eingeschränkt auf das ikonische Zeichen und spezifisch angewendet auf das Werbebild und das journalistische Bild) in den Fokus nimmt. Entsprechend dem Gesagten spricht er von einem "konnotativen Code" (Barthes 2005, S.15).

---

1 In der Wahrnehmungspsychologie wird das als Prägnanztendenz bei Formen bezeichnet. Das ist die Fähigkeit des Menschen in ganz unterschiedlich ausgeprägten Signifikanten den gleichen Inhalt zu sehen (vgl. Kebeck 1997, S.42).

### 1.0.1.b.II. Zweite Theorie: Von Roland Barthes zu den konnotativen visuellen Codes

Wie oben zu sehen war, können Inhalte allgemeinverständlich in visuellen Zeichen denotiert werden. Dies geschieht mithilfe der drei visuellen Codes nach Eco, die das leisten. Doch die Ausdrucksmittel konnotieren den Inhalt immer auch allgemeinverständlich im Ikon, Index und Symbol. Roland Barthes nahm hier speziell in Bezug auf das ikonische Zeichen einen sog. 'konnotativen Code' an (siehe: Barthes 2005, S.14f.). In diesem Abschnitt wird der Weg vom 'konnotativen Code' Barthes zu weiteren konnotativen Codes des ikonischen Zeichens und zu konnotativen Codes der anderen Zeichenarten, also der Indices und Symbole in der Semiotik verfolgt. Es geht bei Barthes also speziell in Bezug auf das Ikon um die Ausdrucksformen, um die visuelle formal-ästhetische 'Rhetorik' des Bildes (vgl. Barthes 2005, S.28f.). Er untersuchte hier, wie gesagt, nur die Fotografie (als spezielle Form des ikonischen Zeichens). Im Zusammenhang damit analysierte er nicht nur das journalistische Bild, sondern auch das Werbebild, da er selbst bereits implizit erkannte, dass ein Inhalt verstärkt werden kann, bei richtiger Setzung oder Manipulation der formal-ästhetischen Ausdrucksformen (siehe: Barthes 2005, S.28f.). Die konkreten Faktoren die das laut ihm leisten, sind die Farben, die Schärfe, die Perspektive, das Licht (etc.) die einen fotografisch (ikonisch) dargestellten Inhalt konnotieren (vgl. Barthes 2005, S.39). Barthes wendet diesen konnotativen Code strenggenommen damit nur auf die Werbefotografie (und Journalismusfotografie) an, also auf eine spezielle ikonische Darstellungsweise eines Zeichenobjekts. Kurz angedeutet, sind Ideen zu derartigen konnotativen Codes auch bei Eco, die er dort auch speziell in Bezug auf ikonische Zeichen z.B. als tonale Codes<sup>1</sup>, stilistische Codes, Codes des Unbewussten<sup>2</sup>, etc. bezeichnet (vgl. Eco 2002, S.246 – S.249). Andere konnotative Zeichenkonventionen des Ikons werden auch anderswo detaillierter behandelt wie z.B. in der Sozialesemiotik (siehe: Kress/Leeuwen 2006, insbes. S.115ff.). Tatsächlich müssen konsequent gedacht konnotative Codes aber auch für die anderen ikonischen Darstellungsarten (nicht nur die fotografischen wie etwa bei Barthes) und die indexikalischen und symbolischen Zeichen im Grafikdesign gelten<sup>3</sup>. Wie in **Abb.05** zu sehen war, existieren z.B. eben auch bei Schriftsymbolen

1 "Tonale Codes: So nennen wir das System von fakultativen Varianten, die schon konventionalisiert sind; die 'suprasegmentalen' Züge, welche besondere Intonationen des Zeichens konnotieren (wie 'Stärke', 'Spannung' usw.); und eigentliche Systeme von schon stilisierten Konnotationen (wie z.B. das 'Anmutige' oder das 'Expressionistische'). Diese Konventionssysteme begleiten als hinzugefügte und komplementäre Botschaft die Elemente des eigentlichen ikonischen Codes" (Eco 2002, S.246).

2 "Diese strukturieren bestimmte ikonische oder ikonologische, rhetorische oder stilistische Konfigurationen, die konventionellerweise für fähig gehalten werden, bestimmte Identifikationen oder Projektionen auszulösen, bestimmte Reaktionen zu stimulieren, psychologische Situationen auszudrücken. Sie werden insbesondere in Persuasionsbeziehungen verwendet" (Eco 2002, S.248f.).

3 Tatsächlich spricht bereits Barthes kurz bei der Betrachtung der Ästhetik eines handschriftlich geschriebenen Schriftzeichens (Symbol) eines Künstlers später auch von einem konnotativen Code, der die spezifische ästhetische Wirkung des Symbols reglementiert (siehe: Barthes 2005, S.166f.).

allgemein nachvollziehbare (und damit konventionale) Konnotationen durch besondere Variationen der formal-ästhetischen Ausdrucksformen. Natürlich könnte man sagen, dass auch Eco implizit schon etwas wie einen konnotativen Code mit-thematisiert hat, da ein Inhalt visuell immer über bestimmte Ausdrucksmittel denotiert und eben somit zugleich immer auch konnotiert wird. Barthes selbst sagt dazu, dass es keinen visuell rein denotierten Inhalt gibt. Ein solches naives Bild wäre nicht einmal vorstellbar, denn es wird durch Ausdrucksmittel kommuniziert und damit sofort immer irgendwie [nicht unbedingt gezielt, d.V.] konnotiert (vgl. Barthes 2005, S.37). Im Grafikdesign kann diese Konnotation aber bewusst gelenkt werden und so in den Dienst der Kommunikation der Positionierung gestellt werden. Wie oben kurz angemerkt, ist es schwierig zu sagen, ob der konnotative Code Barthes und die Aspekte die Eco in Bezug auf das Ikon nennt, nicht einen gemeinsamen ikonischen Code beschreiben, oder ob sie zwei getrennte Codearten untersuchen. Warum ist das so? Weil Roland Barthes zwar richtig auf den im ikonischen Zeichen wichtigen Aspekt der gezielten Konnotation durch formal-ästhetische Ausdrucksformen hinwies - ihm war auch die Peircesche Trinität von Ikon, Index und Symbol bekannt. Aber er war der damals üblichen, wie Eco zeigte, nicht ganz richtigen Ansicht, das Ikon an sich habe in Bezug auf seine Denotation keinen Code, es sei ein rein motiviertes Analogon zum dargestellten Zeichenobjekt. Damit postulierte er eine uncodifizierte, rein motivierte Denotation eines Inhalts im Ikon und eine codifizierte Konnotation durch formal-ästhetische Faktoren (vgl. Barthes 2005, S.13ff.). Das ist so nicht ganz richtig, wie Eco in Bezug auf seine Betrachtung des Ikons aufzeigte, wo ikonische Codes bis zu einer bestimmten Ebene eine Rolle für Bedeutungskommunikation im ikonischen Zeichen spielen (vgl. 2002, S.205ff.). Hätte Barthes das gewusst, hätte er womöglich nicht von einem eigenen konnotativen Code gesprochen, sondern die konnotativen Leistungen durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel einfach dem ikonischen Code zugerechnet. Das ist aber rein spekulativ und soll hier nicht zum Thema gemacht werden. Wichtig ist, dass ein visuelles Denotat in allen drei Zeichenarten (dem Ikon, Index und Symbol) durch die Art wie es formal-ästhetisch dargestellt ist, entscheidend und gezielt (allgemeinverständlich, weil konventional (codifiziert)) konnotiert werden kann. Diese Konnotation ist immer bedeutungskonstituierend, kann u.u. aber auch sehr stark werden. (Man denke nur daran, wie sich die Bedeutung und die Reaktionen von Betrachtern verändern würde, wenn man z.B. das Wort Politik auf einem Werbeplakat einer politischen Partei in einer Fraktura setzen würde, im Gegensatz zu einer z.B. Helvetica<sup>1</sup>.)

---

<sup>1</sup> Die Fraktura ist eine Schriftart, die besonders wenn sie in Kommunikaten in bestimmten Kontexten (z.B. politischen) zum Einsatz kommt, äußerst negative Konnotationen hervorruft, die in Verbindung zur rechtsradikalen Szene und dem Nationalsozialismus stehen.

### 1.0.1.c. Konklusion: gezielte Inhaltskommunikation mithilfe visueller Codes

Wieso sind die beiden gezeigten Theorien über visuelle Codes so wichtig für die gezielte Inhaltskommunikation der Signalverstärkung? Weil die erste Theorie beschreibt, wie es überhaupt funktioniert, einen Inhalt allgemeinverständlich durch visuelle formal-ästhetische Ausdrucksmittel darzustellen. Das bildet die Basis der Signalverstärkung, ohne dem wäre sie nicht denkbar. Doch sie wäre auch nicht denkbar ohne die zweite Theorie. Denn sie weist darauf hin, dass es konnotative Codes geben muss, die es erlauben, einen visuell denotierten Inhalt (egal ob ikonisch, indexikalisch oder symbolisch) allgemeinverständlich und gezielt zu konnotieren durch die Expressivität der formal-ästhetischen Ausdrucksmittel. Die zweite Theorie fokussiert also wesentliche Notwendigkeiten, um ein Produkt / eine Marke / eine Dienstleistung visuell gezielt zu positionieren. Insofern ist die im Kapitel "Erste These" aufgestellte Aussage zu verstehen, dass die in der Positionierung aufgestellten "positionierenden Merkmale" des Produktes / der Marke / der Dienstleistung in visuelle Konnotationen umgewandelt werden müssen. Bereits Roland Barthes wies darauf intuitiv im Zusammenhang mit der Erläuterung des konnotativen Codes in Bezug auf das Werbebild hin (siehe: Barthes 2005, S.28f.). Die visuellen Codes sind damit maßgeblich daran beteiligt, dass überhaupt sinnvoll von Signalverstärkung und vor allem von gezielter Inhaltskommunikation im Grafikdesign gesprochen werden kann. Ohne visuelle Zeichenkonventionen wäre es unmöglich, konkrete Inhalte (das Produkt / die Marke / die Dienstleistung) und abstrakte Inhalte (die "positionierenden Merkmale") verständlich zu machen. Natürlich ändern sich auch die Möglichkeiten der visuellen Konnotation, je nach der Art des Zeichens, dem Ikon, Index oder Symbol und ihren künstlerischen Unterarten (vor allem beim Ikon). Die vielfältigen Arbeitsfelder des Grafikdesigners umfassen einiges, wie Typographie, Fotografie, Zeichnungen mit verschiedenen Techniken in verschiedenen Abstraktionsgraden oder Kombinationen dieser. Aber alle diese Arbeitsfelder sind ikonisch, indexikalisch oder symbolisch und werden damit von den visuellen Codes erfasst und konstituiert. Dabei muss aber ein wichtiges, oben genanntes Kriterium der visuellen Codes beachtet werden. Sie unterscheiden sich zwischen Kulturen. Eine Form die in China eingesetzt wird, kann dort den Inhalt völlig anders konnotieren, als die gleiche Form in einem anderen Kulturkreis. Formal-ästhetische Visualisierungen werden daher zuerst kulturspezifisch und dann innerhalb der Kultur zielgruppenspezifisch erstellt (weil es auch innerhalb von Kulturen verschiedene gruppenspezifische Abwandlungen visueller Codes gibt). Daher werden im Grafikdesign globale Werbestrategien nie in einer Kultur konzipiert und formal-ästhetisch umgesetzt, um sie in allen anderen zu publizieren. Sie werden immer innerhalb der Kultur erstellt, in der sie die gewünschten Wirkungen erreichen sollen, oder ein allgemeines

globales Kommunikationskonzept zur formal-ästhetischen Umsetzung wird an im jeweiligen Kulturkreis lokale Werbeagenturen weitergereicht, um es dort formal-ästhetisch umzusetzen, oder wenn es schon umgesetzt wurde, es dort zumindest einer Kontrolle zu unterziehen. Das hat, bis auf wenige Sonderfälle, in der Realität des Grafikdesigns Gültigkeit. Resümierend kann folgendes gesagt werden: Da sich visuelle Codes örtlich und zeitlich verändern, können im Sinne der deutlichen Inhaltskommunikation der Signalverstärkung im Grafikdesign Inhalte nur in Bezug auf einen bestimmten Ort, eine bestimmte Zeit(spanne) und eine bestimmte Kultur und innerhalb derer einer bestimmten Zielgruppe mit einiger Sicherheit deutlich ausgedrückt werden (siehe dazu auch: Eco 1977, S.72). Das gilt sowohl für die denotativen visuellen Codes aller drei Arten der Zeichenobjektbezüge nach Peirce wie Eco sie beschreibt, aber auch für die entsprechenden konnotativen visuellen Codes.

### 1.1. Eine kleine Semiotik der gezielten visuellen Inhaltskommunikation

In diesem Kapitel bleiben wir im Bereich der klassischen Semiotik, so wie sie von Eco (siehe: 1977a, 1977, 2002) skizziert wird. Einige weitere ihrer Aspekte sind für die These der Signalverstärkung in Bezug auf eines ihrer beiden Charakteristika, der gezielten Inhaltskommunikation, interessant. Diese werden nachfolgend behandelt.

#### 1.1.0. Redundanz und Innovation im signalverstärkten Design

Redundanz und Innovation sind entscheidende Faktoren bei der Inhaltsdarstellung über formal-ästhetische Ausdrucksmittel, was Eco in "Das offene Kunstwerk" (siehe: 1977) ausführlicher und systematisch aus Sicht der Semiotik unter Einbezug informationstheoretischer Konzepte und den in ihr (der Semiotik) grundlegenden Codes behandelt, in Bezug auf den in der Kunst zentralen Begriff der Offenheit (siehe: Eco 1977, S.90ff.). Zum Inhalt dieses Werkes und den systematischen Begriffen und ihren Relationen zueinander später mehr. Ein sehr großer, charakterisierender Unterschied zwischen freier und angewandter Kunst lässt sich an eben diesem Begriffspaar zeigen. Synonyme für Redundanz und Innovation wären hier in Bezug auf formal-ästhetische Ausdrucksmittel künstlerisch konventionale Darstellung (entspr. Redundanz bzw. klarer Bedeutung) und neue, noch nicht konventionale, innovative künstlerische Darstellungsformen (entspricht Innovation und damit Information) (vgl. Eco 1977, S.168ff.; siehe z.B. auch: Eco 2002, S.184ff.). Diese Begriffe haben in der ästhetischen Kunsttheorie allgemein und der Kunst selbst nicht nur mit

der reinen formal-ästhetischen Darstellung eines Inhalts zu tun. Gewiss wurde das Neue, Innovative auch in Bezug auf formal-ästhetische Darstellungsformen in der Kunst untersucht. In der Kunstpsychologie geschah dies implizit z.B. durch Gombrich<sup>1</sup> oder Hauser (siehe z.B.: Gombrich 2000; Hauser 1953). Doch das Neue, Innovative in der freien Kunst ist weiter gefasst. Es umfasst auch Inhalte, Objekte, Performances und anderes, was hier nicht das Ziel der Betrachtung ist und nicht mit der Intention der vorliegenden Untersuchung verwechselt werden darf. Der Terminus des Neuen ist somit in der ästhetischen Theorie zur freien Kunst sehr pluralistisch. Er darf nicht mit dem Begriff des Neuen/ der Innovation in Bezug auf formal-ästhetische Darstellungsarten verwechselt werden, so wie Eco (vgl. 1977, S.169) ihn auch in Bezug auf die visuelle Kunst betrachtet<sup>2</sup>. Sowohl freie Kunst, als auch das Grafikdesign arbeiten in Bezug auf ihre formal-ästhetischen Ausdrucksmittel zur Inhaltsdarstellung im Spannungsfeld zwischen beidem (Redundanz und Innovation), beide nehmen jedoch völlig unterschiedliche Positionen im Hinblick auf sie ein. Nachfolgend soll die Charakterisierung Ecos der freien visuellen Kunst im Hinblick darauf aufgezeigt werden, um dann das Grafikdesign zu untersuchen.

---

1 Gombrich (vgl. 2000) stellt eine psychologisch geprägte Betrachtung von formal-ästhetischen Darstellungskonventionen in der Kunsttheorie auf. Er identifiziert verschiedene Faktoren die sowohl für die Produktion, als auch für die Erklärung von Rezeptionsvorgängen von visuellen Kunstwerken eine Rolle spielen. Er meint z.B. in Bezug auf die Ägypter, dass wir auf Schemen der Darstellung von Inhalt vergangener Zeiten mit unserem kulturell geprägten Hintergrund aus unseren derzeitigen [konventionalen und damit redundanten, d.V.] Darstellungsschemen heraus sehen (vgl. Gombrich 2000, S.18f., S.122).

2 Eine Geschichte der Innovation und des fast neurotischen Drangs seit dem Beginn des romantischen Kunstdiskurses diese in Werken zu realisieren, wäre umfassend und würde an sich eine eigenständige Arbeit darstellen. Hier können nur einige Verweise auf unterschiedliche Konzepte des Begriffs des Neuen in der Kunsttheorie gegeben werden. Der Begriff von Innovation in Bezug auf freie Kunst hat eine sehr weite Bedeutung und hat sich über die Zeit entscheidend verändert. Am Beginn der modernen Ästhetik mit Kant (siehe: Liessmann 1999, S.17) zeigt sich eine Idee des Neuen, die bei Eco wieder eine Rolle spielt. Kant wies in Bezug auf seine Erörterung dessen, was das künstlerische Originalgenie ist, darauf hin, dass es sich zwischen zwei extremen, zu vermeidenden Polen bewegt. Diese sind originaler Unsinn und das 'epigonenhafte Nachäffen' von bereits Existierendem (vgl. Kant 1913, S.159f.). Diese beiden Begriffe sind äquivalent mit den Termini Innovation (in ihrer stärksten Ausprägung, wo soviel Information vorhanden ist, dass es zu weißen Rauschen wird) und Redundanz (in ihrer stärksten Ausprägung, wo sosehr konventionale Formen gebraucht werden, dass der ästhetische Reiz sehr schwach ist) (vgl. Eco 1977, S.176ff., S.258ff.). Außerdem trifft er eine Feststellung, die später von Eco (verändert und angewandt in Bezug auf formal-ästhetische Darstellungsfaktoren) wieder-aufgegriffen wird: Das Genie setzt, dadurch dass es innovativ ist, neue künstlerische Regeln (vgl. Kant 1913, S.208; siehe: Eco 1977, S.258ff.). Durch Schlegels "Ironiedefinition" und ihrer späteren Rezeption, wurde das Verständnis von Neuem/ Innovativem in der freien Kunst zu dieser Zeit, was sich aber bis heute erhalten hat, abgebildet. Dadurch dass der Künstler gegenüber seinem eigenen Werk ständig in einer Ironie steht, ist er rastlos. Er muss immer Neues produzieren, Endgültiges kann nicht anerkannt werden (vgl. Liessmann 1999, S.51). Ein Dogma, das in der heutigen freien Kunst zentral ist. Dem Neuen kommt so heute große Bedeutung zu. Auch Boris Grojs ist ein Beispiel einer Begriffsdefinition des Neuen, er beschäftigte sich in seiner "Kulturökonomie des Neuen" damit, was Innovation und Neues im Sinn eines Kunstobjekts bedeutet. Im Kunstdiskurs gibt es einen Übergang zwischen dem Profanen und dem Künstlerischen. Wenn die Grenze zwischen Profanem und Künstlerischem von einem Objekt überwunden wird, wird es zu Kunst. Es stellt dann ein innovatives, neuartiges Kunstwerk dar (vgl. Grojs 1999). Diese exemplarisch dargestellten Begriffe von Neuem/ Innovativem sind aber viel zu weit gefasst und wurden angeführt, um das Missverständnis zu vermeiden, die Termini Innovation und das Neue in ästhetischen Kunsttheorien, mit der nachfolgend behandelten Innovation zu verwechseln. Denn für die vorliegende Arbeit ist Innovation und Redundanz nur in Bezug auf formal-ästhetische Darstellungen wichtig.

### 1.1.0.a. Formal-ästhetische Darstellung in der freien Kunst: eher innovativ als redundant

Um zu verstehen wie Eco die moderne freie visuelle Kunst zwischen den Begriffen Redundanz und Innovation einordnet, muss kurz auf die hier wichtigen grundlegenden Konzepte (nicht auf das Gesamtkonzept) in "Das offene Kunstwerk" (siehe: Eco 1977) eingegangen werden, aus denen er diese Termini ableitet. In diesem Werk behandelt er den in der modernen Kunst generell (zunächst in Bezug auf poetische Texte, jedoch später auch in Bezug auf visuelle Kunstwerke) grundlegenden Terminus der Offenheit, wobei dieser in Bezug auf formal-ästhetische Aspekte mithilfe semiotischer und informationstheoretischer Konzepte betrachtet wird (vgl. Eco 1977, S.90ff.). Eco konstatiert dabei mehrere, im wesentlichen jedoch zwei Gruppen von Offenheiten im Kunstwerk (eine die reichhaltige Konnotationen durch die Form des Kunstwerks erzeugt und eine von vornherein mehrdeutige Botschaft des Kunstwerks) (vgl. Eco 1977, S.85ff.). Er betrachtet die Offenheit dabei zunächst nur in Bezug auf sprachlich realisierte Poesie. Die Ästhetik der poetischen Texte kommt nach ihm davon, dass Signifikanten in unüblicher, nicht konventionaler Weise zu einem Satz (einem Syntagma) verbunden werden. Durch diesen unkonventionalen Gebrauch der Sprache in poetischen Texten hebt sie sich nicht nur von der konventionalen Alltagssprache ab, sondern wird auch autoreflexiv, d.h. der Rezipient wird nicht einfach durch die Signifikanten hindurch auf den Inhalt gelenkt, wobei die Signifikanten sekundär sind und nach Erfassung des Inhalts wegfallen (wie bei der Alltagssprache), sondern er wird durch ihren ungewöhnlichen Einsatz vom Inhalt zurück auf die Signifikanten gelenkt in der Rezeption (vgl. Eco 1977, S.73ff.). Hauptsächlich daher erscheint die poetische Sprache als besonders ästhetisch. Die Grundlage dessen bilden der Sprachcode und informationstheoretische Überlegungen (vgl. Eco 1977, S.90ff.), d.h. auch wie ein Signal von einem Menschen mit Sinn gefüllt wird spielt hier eine Rolle. Auf der Kommunikatorseite herrscht eine Entropie (eine Gleichwahrscheinlichkeit) der Verbindungen aller verfügbaren kleinsten Einheiten (Buchstaben) der Sprache, was die maximal mögliche Information darstellt. Durch den Sprachcode wird aber ein System von Wahrscheinlichkeiten der Zeichenkombinationen eingeführt, womit die Übermittlung sinnvoller Botschaften möglich wird, weil die Entropie (die Gleichwahrscheinlichkeit aller möglichen Zeichenkombinationen, also die maximal mögliche Information) eingeschränkt wird (z.B. hinsichtlich dessen, dass Elemente zu sinnvollen Wörtern kombiniert werden können und dass Wörter auch reglementiert in Syntagmen kombiniert werden können – denn nicht alle Wortkombinationen zu Sätzen sind sinnvoll) (vgl. Eco 1977, S.100ff.). Der normale Sprachgebrauch richtet sich damit nach den vom Code festgelegten Konventionen und ist damit maximal redundant. Die Poesie dagegen verletzt dieses Konventionssystem. Ihre ästhetischen Wirkungen kommen daher, dass sie durch ihren ungewöhnlichen Sprachgebrauch Unordnung

(Abweichung/ Innovation/ Information) in eine vorher bestehende Ordnung (redundanter – konventionaler Sprachgebrauch) bringt, d.h. das durch den Code gesetzte Wahrscheinlichkeitssystem der Zeichenkombinationen wird durchbrochen (vgl. Eco 1977, S.108ff.). Dennoch muss das eine kontrollierte Unordnung in einer Ordnung sein, denn ansonsten wird es zu beliebig und hat keinen ästhetischen Wert mehr (vgl. Eco 1977, S.130). Durch den Bruch der Wahrscheinlichkeitsordnung wird die Zahl der möglichen konnotativen Bedeutungen der Signifikanten im poetischen Text erhöht und ästhetische Wirkungen zeichnen sich ab.

*"Die Informationstheorie spricht in ihren mathematischen Formulierungen (...) von einem grundsätzlichen Unterschied zwischen 'Bedeutung' und 'Information'. Die Bedeutung einer Botschaft (...) konstituiert sich proportional der Ordnung, der Konventionalität und damit der 'Redundanz' der Struktur. Die Bedeutung ist umso klarer und eindeutiger, je mehr ich mich an Wahrscheinlichkeitsregeln und an Organisationsgesetze halte, die vorher festgelegt sind – und durch die Wiederholung der vorhersehbaren Elemente bekräftigt werden. Umgekehrt, je mehr die Struktur unwahrscheinlich, mehrdeutig, unvorhersehbar, ungeordnet wird, desto mehr nimmt die Information zu" (Eco 1977, S.168).*

Anhand der Begriffe Redundanz und Innovation, die in Äquivalenz zu den Termini eindeutige Bedeutung und Information stehen, markiert Eco somit zwei theoretische Extrempole des ästhetischen Arbeitens. Denn bei maximaler Redundanz ist in der Sprache keine besondere ästhetische Wirkung vorhanden, bei maximaler Information handelt es sich um weißes Rauschen, d.h. das Kommunikat erscheint nicht mehr als Kommunikat und enthält auch keine identifizierbare Botschaft<sup>1</sup> (vgl. Eco 1977, S.176). Eco wendet dieses Begriffsschema im weiteren Verlauf seiner Arbeit (neben anderen Kunstarten wie die Musik) auch auf visuelle Kunst an (siehe: Eco 1977, S.154 – S.185). Er positioniert die moderne visuelle Kunst in ihren Darstellungsweisen eher in Richtung Innovation, weniger in Richtung Redundanz (was nur eine graduelle Tendenz zwischen zwei Extrempolen markiert, die in der visuellen Kunst nicht erreicht werden können). (Eine Idee die prinzipiell bereits bei Kant existiert, wo er meint, dass sich das Genie in seiner Produktion künstlerischer Artefakte zwischen den Extrempolen des 'originalen Unsinns' und des 'epigonenhaften Nachäffens' von bereits Existierendem bewegt (vgl. Kant 1913, S.159f.). Diese Idee, dass sich künstlerische Gestaltung zwischen diesen beiden Extrempolen bewegt, existiert also schon länger in kunstästhetischen Theorien in verschiedenen Formen.) Natürlich muss der Künstler immer auf Konventionen (visuelle Codes) in seinen Darstellungen zurückgreifen, denn wäre er in einem bestimmten Kunstwerk rein innovativ, wäre es unmöglich es zu verstehen, es wäre schon unmöglich es überhaupt als Kommunikationsbotschaft zu identifizieren, weil es dann weißes

---

<sup>1</sup> Es gibt jedoch den Sonderfall, dass die bloße Intention zum Signal wird, d.h. würde so ein Kommunikat als Bild in einem Museum hängen, würde es trotzdem als Kommunikat mit einer möglichen Botschaft verstanden werden (vgl. Eco 1977, S.180).

Rauschen wäre. Es würde dann keine kommunikative Bedeutung mehr geben, die verstanden werden könnte. Völlige Redundanz würde in der visuellen Kunst aufgrund der visuellen Codes als schwache Codes dabei nicht existieren, völlige Innovation sinnvollerweise - wie gezeigt - auch nicht. (vgl. Eco 1977, S.176). Der Künstler entfremdet sich aber zugleich immer an die Darstellungskonventionen, sie werden zu verbrauchten Schemen und ästhetisch wenig wertvoll und interessant, da sich der ästhetische Reiz mit zunehmender Konventionalisierung selbst verbraucht (vgl. Eco 1977, S.145). Deswegen möchte der Künstler dieser Entfremdung entkommen und wird ästhetisch innovativ (vgl. Eco 1977, S.259f., S.263f.). Die moderne Kunst stellt so ständig formal-ästhetische Darstellungskonventionen weitgehend in Frage. Innovation ist, wie auch im 'schlegelschen Ironiebegriff' abgebildet, ein tragendes Konzept der modernen Kunst (siehe: Liessmann 1999, S.51). Doch laut Eco stellt das Kunstwerk eine epistemologische Metapher dar. D.h., es reflektiert die allgemeine kulturelle Art die Welt zu sehen in seinen Darstellungsformen (vgl. Eco 1977, S.270f.). Der Gestaltungsmodus des Kunstwerks drückt die Art wie die Welt in einer Kultur zu einer bestimmten Zeit gesehen wird aus (vgl. Eco 1977, S.160ff.). Das hat Konsequenzen für den Künstler. Da er ästhetisch innovativ sein will und neue Darstellungskonventionen einführt, negiert er die allgemeine Art die Welt zu sehen in einer bestimmten Kultur. D.h. die zeitgenössische moderne Kunst, die hochgradig innovativ in ihren Darstellungsformen ist, trifft allgemein auf Unverständnis und Inakzeptanz (vgl. Eco 1977, S.287). Erst später, wenn die innovativen Darstellungsformen in Darstellungskonventionen (visuelle Codes) übergehen, werden sie breiter akzeptiert und verstanden (vgl. Eco 1977, S.258ff.).

#### 1.1.0.b. Formal-ästhetische Darstellung im Grafikdesign: eher redundant als innovativ

*"Unter bestimmten Kommunikationsbedingungen kommt es auf Bedeutung, Ordnung, Evidenz an: das ist der Fall bei der Kommunikation zu praktischen Zwecken, vom Brief bis zum Verkehrszeichen. Diese wollen Eindeutig verstanden werden und keine Möglichkeit für Mißverständnisse [sic!] und persönliche Deutungen zulassen. (...) Es wurde gesagt, daß [sic!] jede Kunstform, auch wenn sie mit den Konventionen der gewöhnlichen Sprache oder mit den von der Tradition anerkannten Bildsymbolen arbeitet, ihren Wert aus einer neuartigen Organisation des gegebenen Materials erhält, die in jedem Fall einen Informationszuwachs für den Rezipierenden bringt" (Eco 1977, S.169).*

Dieses Zitat bildet einen wesentlichen Anschlusspunkt an Ecos Anwendung der Begriffe der Redundanz und der Innovation auf visuelle Kunst für eine weiterführende Anwendung dieser auf die These der Signalverstärkung im Grafikdesign. Dies soll im vorliegenden Abschnitt geschehen. Wie dem Titel zu entnehmen ist, handelt es sich beim formal-ästhetischen Gestalten im Grafikdesign zur Positionierungskommunikation eher um redundantes als um innovatives Arbeiten, was aber ohne

Erklärung zunächst in Widerspruch zum verbreiteten und wichtigen Begriff der Kreativität zu stehen und auch schwer in das obige Zitat einzuordnen zu sein scheint. Wie gezeigt, ist die moderne Kunst nach Eco stark (nicht völlig) in Richtung Innovation in ihren formal-ästhetischen Darstellungsweisen einzuordnen, was das Kunstwerk als epistemologische Metapher (als Artefakt das in seiner Gestaltung zugleich die Weltanschauung der betreffenden Kultur abbildet) zunächst auf Unverständnis und Inakzeptanz beim Publikum treffen lässt, solange bis die innovative (informationsreiche) Darstellung in Konvention überzugehen beginnt und die Akzeptanz wächst. Den Begriff Redundanz sieht Eco dabei in Bezug auf Sprache als Extrempol, d.h. maximale Redundanz bedeutet maximale Konventionalität in der Nutzung der Sprache, womit sich keine ästhetischen Wirkungen abzeichnen, im Gegensatz zur Poesie, wo Sprachnormen verletzt werden (s.o.). Diese völlige Konventionalität ist nur aufgrund der Besonderheit der Sprache möglich, d.h. der Sprachcode ist aufgrund seiner doppelten Gliederung ein starker Code (vgl. Eco 2002, S.231) (der weil er ein solcher ist, völlige Konventionalität zulassen kann), im Gegensatz zu schwächeren Codes (wie z.B. den visuellen) die nicht über die doppelte Gliederung verfügen (vgl. Eco 2002, S.236ff.) und daher auch keine vollkommene Konventionalität, die ähnlich stark wie die der Sprachcodes wäre, erreichen können. U.a. hiermit lässt sich nicht nur erklären, warum visuelle Zeichen nie so konventional sein können, dass sie überhaupt keine ästhetischen Wirkungen mehr erzeugen würden, sondern auch, dass das Grafikdesign als kommerzielle Auftragskommunikation im Sinne der Signalverstärkung (abgesehen davon dass das ohnehin nicht sinnvoll wäre) auch keine vollkommene Redundanz erreichen kann. Das Grafikdesign ist lediglich zwischen den beiden Extrempolen (der formal-ästhetischen Redundanz und der Innovation) stark in Richtung Redundanz orientiert, da Redundanz (also der Bezug auf Zeichenkonvention) einen hohen Grad an Allgemeinverständlichkeit und Akzeptanz der kommunizierten Bedeutungen durch die Rezipienten impliziert – ein im Sinne der Signalverstärkung als gezielte Inhaltskommunikation am Zielmarkt absolut vitales Gut. Das Gesagte impliziert das Konzept des visuellen Kunstwerks als epistemologische Metapher (d.h. die Art wie etwas formal-ästhetisch gestaltet ist, reflektiert die Weltansicht der Kultur/ der betreffenden kulturellen Gruppen) nach Eco (siehe: 1977, S.270f.) als auf Designs im Grafikdesign anwendbar zu betrachten (d.i. das Design als epistemologische Metapher zu klassifizieren). Wenn sich das als wahr erweist, wäre das eine weitere Bestätigung dafür, dass sich das Grafikdesign zwar stark im Bereich der Redundanz bewegt, dennoch aber auch innovativ ist, denn jedes neue Design, das sich, wie gezeigt, stark auf Zeichenkonvention beziehen muss, muss innovativ in dem Sinn sein, dass es nicht bloß bestehende Designs völlig imitiert, sondern neue, originelle Lösungen der gezielten Inhaltskommunikation bereitstellt (die sich auch von anderen Marktteilnehmern differenziert – sofern die Positionierungsstrategie, so wie in den

meisten Fällen, eine Differenzierungsstrategie und nicht eine 'Me-Too-Strategie' ist (siehe: Fuchs/Unger 2007, S.145)). Doch das kann eben nur unter der starken Nutzung von Zeichenkonvention sinnvollerweise geschehen, womit sich ein scheinbarer Widerspruch in den Aussagen Eco zum Reklamebild lösen lässt. In der "Einführung in die Semiotik" meint Eco, dass es in Bezug auf die Rhetorik<sup>1</sup> in der Reklame zwar Beispiele gibt, wo Archetypen des Geschmacks und der Redeweise zu hervorragenden Exemplaren führen, dass in der Regel jedoch die Werbung Kommunikationsnormen verletzen und so rhetorische Erwartungen umwerfen soll, denn dann hat der Rezipient das Gefühl, dass das Produkt in einer intelligenten Sprache zu ihm spricht. Einige Seiten später sagt Eco (vgl. 2002, S.290f.) dann, dass Werbung schon Bekanntes aufgreift und nicht zu stark verändert, da es sonst nicht verstanden werden würde. Der Werbefachmann wird so von seiner eigenen Sprache gesprochen, er greift auf schon codifizierte (konventionelle) Lösungen zurück (vgl. Eco 2002, S.268). Grafikdesign (vor allem als Signalverstärkung) ist zwar durchaus graduell (unterschiedlich je nach Zielen und Beeinflussungsabsichten mehr oder weniger stark) innovativ, jedoch nur unter starker Redundanz, was im Zitat sichtbar ist. Die moderne Kunst dagegen bewegt sich mit Eco in einem Bereich der stark auf Innovation ausgerichtet ist und aber dennoch auch Konvention miteinbeziehen muss (s.o.). Beide (Grafikdesign und moderne visuelle Kunst) können und sollen die beiden Extrempole nicht erreichen. Das Grafikdesign nicht, weil es schon theoretisch gar keine hundertprozentige konventionale visuelle Kommunikation gibt wie etwa bei Sprache, aufgrund dessen dass visuelle Codes schwache Codes sind und es wenig Sinn macht, bei einem ästhetischen Produkt so verbrauchte Schemen aufzugreifen, die keine ästhetischen Wirkungen mehr besitzen. Die visuelle moderne Kunst nicht, weil völlige Innovation (und damit hundertprozentige Information) weißes Rauschen ist und daher nicht einmal als Kommunikationsakt wahrgenommen wird<sup>2</sup> (vgl. Eco 1977, S.176ff.). Doch wie steht es nun mit der eingangs in diesem Abschnitt erwähnten Kreativität in einem so verstandenen Modell der Signalverstärkung? Kreativität kann sich so verstanden, wie oben aufgezeigt, nur in einem durch Redundanz (respektive Zeichenkonvention) vorstrukturierten Möglichkeitsbereich der Innovation (d.h. einer Abweichung von der Redundanz und der Einführung neuer Information die in Bezug auf gezielte Marktkommunikation in einem sinnvollen Rahmen bleibt und der allgemeinen Verständlichkeit nicht abträglich ist) bewegen. Natürlich handelt es sich bereits bei der Kommunikation eines Produktes mit einer neuen Positionierung auf der Inhaltsebene um Information, die so vorher nicht

---

1 Die Aussagen in Bezug auf Rhetorik gelten auch in Bezug auf die formal-ästhetischen Faktoren zur Inhaltskommunikation.

2 Es gibt wenige Ausnahmefälle wo das gezielt genutzt wird, d.h. es wird eine so innovative Darstellung gewählt, dass sie ein Maximum an Information aber keine Bedeutung mehr hat, wo aber dennoch die Absicht zum Signal wird, d.h. dadurch dass es sich z.B. um ein Bild handelt, das in einem Museum ausgestellt ist, es als kommunikativer Akt und daher als womöglich bedeutend betrachtet wird (vgl. Eco 1977, S.176).

existierte und auch entsprechende Auswirkungen auf der Ebene der formal-ästhetischen Ausdrucksmittel hat. Außerdem wird jedes neue Design in einem Zielmarkt wo es nur gleiche Positionierungen gibt, anders aussehen, als seine Vorgänger, was von den betreffenden Grafikdesignern aufgrund der Nutzung schwacher visueller Codes nicht unbedingt bewusst gemacht wird. Dennoch ist hier weitgehend der Faktor der Redundanz der formal-ästhetischen Visualisierung primär – da visuelle Codes ja schwache Codes sind und daher unterschiedliche, aber dennoch deutliche und allgemeinverständliche (also gute) Visualisierungen zu gleichen Inhalten zulassen. So ein Kreativitätsbegriff entspricht sicher nicht der Vorstellung, die die meisten berufstätigen, unsystematisch und theorielos arbeitenden Grafikdesigner von diesem haben, obwohl in der Praxis einige Phänomene beobachtbar sind, die mehr als deutlich in die Richtung der hier angestellten Überlegungen weisen:

*"Es gibt kaum eine Wettbewerbspräsentation von Agenturen, bei der nicht weitgehend ähnliche und austauschbare Entwürfe vorgestellt werden. Die meisten Kreativen sind jedoch bei der Präsentation ihrer Gestaltungsentwürfe überzeugt, eigenständige und nicht austauschbare Bildmotive und Formulierungen zu liefern. Sie überschätzen in berufstypischem Selbstbewusstsein ihre Originalität. Ihnen wird nicht bewusst, dass sie genau die Klischees benutzen, die in der kreativen Subkultur gerade 'in' sind" (Kroeber-Riel/Esch 2011, S.143).*

Oben wurde kurz der Zusammenhang von visueller moderner Kunst und Grafikdesign erwähnt. Alle institutionalisierten mächtigen Systeme und ihre speziellen Arten bestimmte Bedeutungen in von ihnen speziell auf der Makroebene geprägten Designationsprozessen zu kommunizieren, prägen eine Kultur und die verschiedenen Codes dieser. D.h. auch das Grafikdesign (das sich ja visueller Codes bedient und daher schon auf der Code-Ebene eine gewisse Verwandtschaft zur freien modernen visuellen Kunst hat) kann kürzlich in visuelle Codes übergegangene, innovative, formal-ästhetische Darstellungsarten der Kunst, die immer noch modern wirken, nutzen, um einen innovativen Charakter zur gezielten Inhaltskommunikation zu simulieren (der dann aber schon ein konventionalisierter (codifizierter) allgemeinverständlicher ist). Das ist eine aus der Sicht der modernen Kunst falsche (beim Zielpublikum rein simulierte) Innovation, die den Anforderungen der Marktkommunikation gehorcht. An diesem erläuterten Punkt der Positionierung zwischen Innovation und Redundanz scheiden sich die Geister und kommen zugleich interessante Interdependenzen zwischen der modernen visuellen Kunst und dem Grafikdesign zustande. Speziell die Künstler, die sich mit der starken Ausrichtung auf Innovation als dem tragenden Konzept der heutigen Kunst identifizieren, weigern sich oft, das Grafikdesign als Kunstform anzuerkennen, denn es ist (wie zugespitzt hier gezeigt) nichts anderes, als bloß konventionale visuelle Marktkommunikation und muss den Erfordernissen dieser genügen (was auch gegen den modernen

Mythos der Freiheit der Kunst steht). Andererseits gibt es Grafikdesigner, die speziell in den Kunstuniversitäten sich selbst als Künstler verstehen und auch dementsprechend sichtbaren Wert auf innovativ wirkende Darstellungsweisen legen – was aber in Bezug auf kommerzielles Grafikdesign zur gezielten Marktkommunikation nicht nur eine bloß simulierte Innovation ist, sondern auch nur ein Widerspruch in sich selbst sein kann. Hier finden komplexe Aushandlungsprozesse auf den Material- und Arbeitsebenen verwandten und doch voneinander entfernten Disziplinen statt, auf die hier nur in einem Aspekt kurz verwiesen wurde.

### 1.1.1. Die untere Schwelle der Signalverstärkung

Die nach Eco definierte untere Schwelle der Semiotik (d.h. dort wo ihr Forschungsfeld beginnt) ist an der Grenze des Übergangs vom Signal zum Sinn (d.i. mindestens einen Menschen als Interpreten eines Signals, der dieses mit Sinn anreichert und somit nach kulturellen Mustern interpretiert) (vgl. Eco 2002, S.31f.). Die untere Schwelle der Signalverstärkung, also die Grenze wo sie beginnt, kann nicht so definiert werden. Sie ist nicht am Übergang vom Signal zum Sinn festmachbar (und damit ob ein menschlicher Interpret das Signal interpretiert und mit Sinn füllt oder nicht), sondern am Übergang bloßer visueller Elemente mit unspezifischer (sehr offener) Bedeutung (die aber von einem Menschen zu interpretieren versucht werden, weil sie als intendierte Kommunikation aufgefasst werden, womit ihnen eine relativ offene Bedeutung zukommt) zu bedeutenden visuellen Kommunikaten mit relativ klar identifizierbaren Bedeutungen. Es liegt nahe, dass erst wenn eine eingeschränkte, klare Bedeutung vorhanden ist und verstärkt werden kann, sinnvoll von Signalverstärkung gesprochen werden kann. Das bedeutet auch, dass visuelle Codes vorausgesetzt sind, d.h. dass erst wenn visuelle Codes (nicht andere) vorhanden sind, die Signalverstärkung einsetzt. Diese Grenze, diese untere Schwelle der Signalverstärkung genauer zu verstehen, ist Aufgabe des vorliegenden Abschnitts der Arbeit.

Ersteres (visuelle Elemente mit sehr unspezifizierter Bedeutung) kann durchaus in zweiterem (der bedeutenden konkreten visuellen Inhaltskommunikation) enthalten sein, wie nachfolgend an der Theorie der Gliederungen von Codes aufgezeigt wird. Doch zunächst müssen, um das zu verstehen, der Sprachcode und seine doppelte Gliederung illustriert werden, um die Theorie der Gliederungen danach auf schwächere visuelle Codes anzuwenden, deren Gliederungssysteme nicht so ausgeprägt sind. Der Sprachcode als starker Code hat zwei Gliederungsebenen. Auf einer ersten Ebene befinden sich die kleinsten bedeutungstragenden Einheiten (= Morpheme od. Moneme nach Martinet) aus denen sich Syntagmata zusammensetzen, auf einer zweiten Ebene die kleinsten unterscheidenden Elemente, die nur oppositionellen Wert haben (aus denen sich die Elemente der ersten Ebene

zusammensetzen und die in der Linguistik als Phoneme bezeichnet werden) (vgl. Eco 2002, S.231). Bei visuellen Codes verhält es sich anders, wie Eco im Rückbezug auf Prieto aufzeigt. Prieto unterscheidet zwischen Figuren (Elemente die nur oppositionellen Wert haben, also der zweiten Gliederungsebene angehören), Zeichen (den kleinsten Elementen die eine Bedeutung denotieren und konnotieren und sich aus Figuren zusammensetzen, also Elementen der ersten Gliederungsebene) und Semen (besondere Zeichen, deren Signifikat einer sprachlichen Aussage entspricht). Diese Unterteilung kann auf alle visuellen Zeichen angewendet werden, laut Eco sind alle visuellen Zeichen Seme (nach der Definition Prietos, dass es sich dabei um komplexe semantische Ketten handelt, nicht nach der allgemeinen Definition der Linguistik nach der Sem sowohl für semantische Einheit, als auch für Bestandteil einer semantischen Einheit steht) (vgl. Eco 2002, S.236f.). Es ist jedoch nach Eco so, dass sich diese doppelte Gliederung des Sprachcodes nicht in allen Codes wiederfindet, wie das z.B. bei visuellen Codes der Fall ist:

*"Was die Definierbarkeit der ikonischen Codes betrifft, so sind die ikonischen Zeichen Aussagen, komplexe Bedeutungseinheiten, die oft weiter in genaue Zeichen [also bedeutungstragende Einheiten, d.V.], schwer aber in Figuren [also die kleinsten unterscheidenden Elemente mit bloß oppositionellem Wert, d.V.] zerlegt werden können. Angesichts eines durch einen Umriss in durchgezogener Linie gezeichneten Pferdeprofils kann ich die Zeichen erkennen, die 'Schwanz' oder 'Kopf', 'Augen' oder 'Mähne' denotieren, aber ich darf nicht fragen, welches die Elemente der zweiten Gliederung sind (...)" (Eco 2002, S.243).*

Es gibt verschiedene Arten der Gliederungen der visuellen Codes (nicht nur doppelte, so wie aufgezeigt beim Sprachcode), die hier nicht näher behandelt werden sollen. Konkret unterscheidet Eco jedoch hier: Codes ohne Gliederung (also jene die keine weiter zerlegbaren Seme haben), Codes die nur die zweite Gliederung haben (die Seme sind nicht in Zeichen zerlegbar, wohl aber in Figuren), Codes die nur die erste Gliederung haben (die Seme können in Zeichen, aber nicht weiter in Figuren zerlegt werden), Codes mit zwei Gliederungen (Seme die in Zeichen und Figuren analysierbar sind) und Codes mit beweglichen Gliederungen (Zeichen und Figuren haben nicht immer dieselbe Funktion) (vgl. Eco 2002, S.237ff.). Die verschiedenen Gliederungstypen setzen aber einen Code und damit eine Bedeutung des Zeichens voraus. Das soll an zwei Beispielen illustriert werden (siehe: **Abb.06**, **Abb.07**).

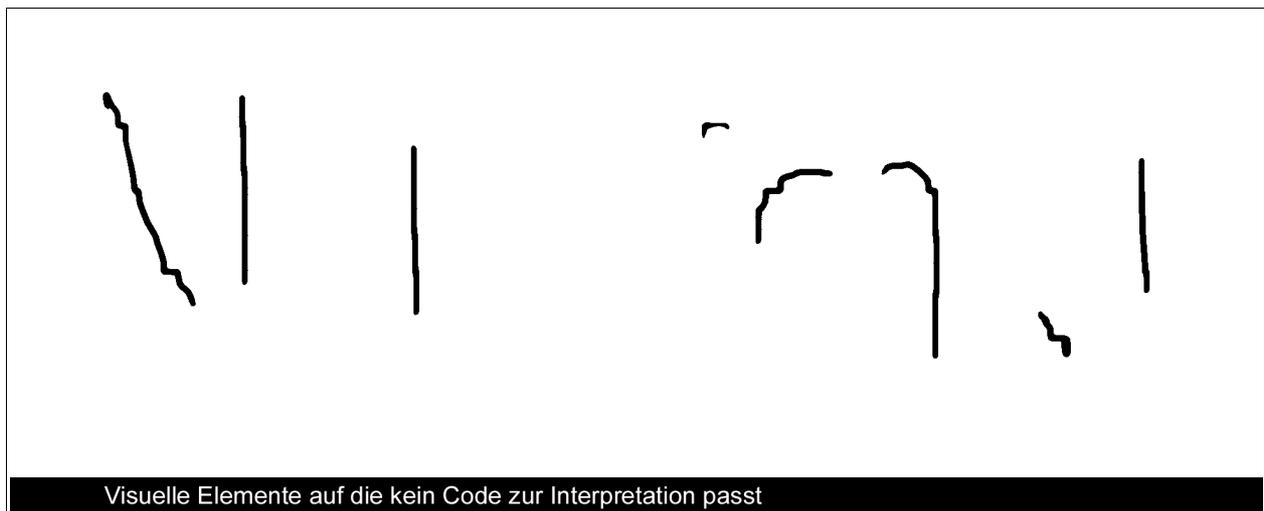


Abb.06

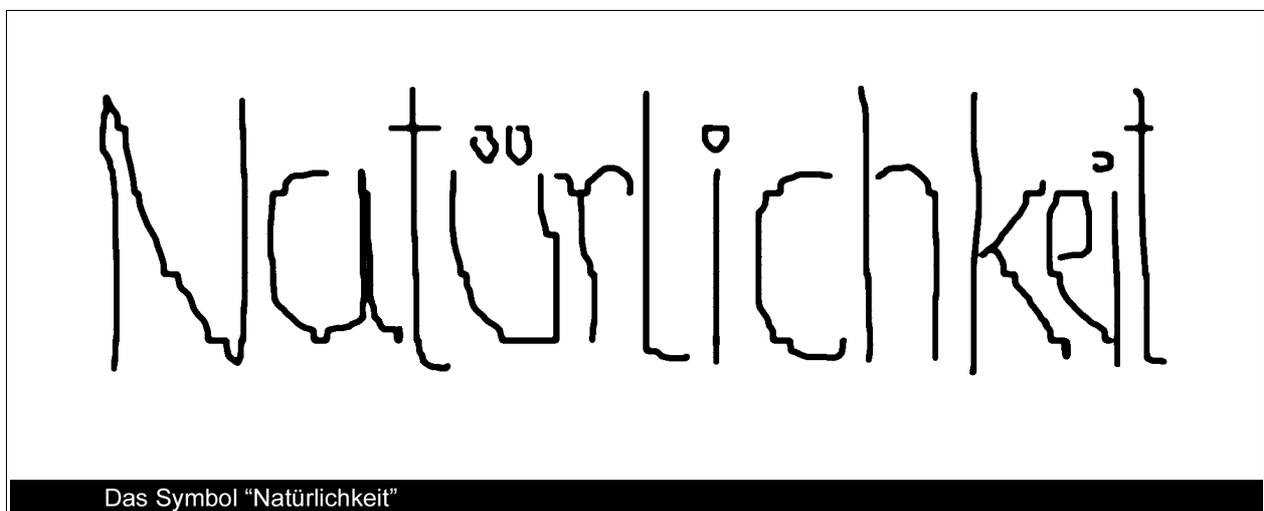


Abb.07

Beispiel eins (**Abb.06**) zeigt ein visuelles Artefakt, das visuelle Elemente summiert, die eine sehr unspezifische, offene Bedeutung haben, aber dennoch einen anderen Status als ein bloßes Signal, so wie es in der Semiotik definiert wird<sup>1</sup>. Denn hier liegt schon eine (zumindest versuchte) Interpretation durch einen Menschen vor, da es als absichtliches Kommunikat interpretiert wird, das etwas bedeuten könnte. Da es aber keine direkte spezifizierte abstrakte Bedeutung hat, verfügt es in dieser Hinsicht auch über keinen sinnvoll anwendbaren visuellen Code<sup>2</sup> hinsichtlich seiner Darstellungsmittel und daher keine Gliederung irgendeiner Art und die visuellen Elemente sind daher auch nicht als Figuren nach Prieto zu klassifizieren. Es sind auch rudimentäre ästhetische

1 Dort ist das Signal eine Information, die von keinem Menschen interpretiert oder abgesendet wird, wodurch auch kein Zeichen vorliegt, aufgrund des fehlenden Semioseprozesses (siehe: Eco 2002, S.31f.; S.47ff.).

2 Wahrscheinlich probieren Rezipienten unbewusst aus darauf verschiedene Codes anzuwenden, die aber keine Bedeutung erkennbar machen und daher auch nicht als Codes zur erfolgreichen Interpretation etabliert werden in Bezug auf die darstellenden Mittel im Kommunikat.

Wirkungen gegeben auf der Ebene von Materialqualitäten und anderen Wahrnehmungsfaktoren des Menschen. Dass das Kommunikat selbst als solches aufgefasst wird, weist jedoch darauf hin, dass ein Code vorhanden ist, der es als solches interpretieren lässt. Aber dabei handelt es sich nicht um einen visuellen Code, so wie oben beschrieben.

Beim zweiten Beispiel (**Abb.07**) aber konkretisieren sich die visuellen Elemente des vorhergehenden Beispiels zu einem im engeren Sinn bedeutenden (symbolischen) visuellen Zeichen, wo ein visueller Code und damit auch einer der gezeigten Gliederungstypen nach Eco vorliegt (siehe dazu: Eco 2002, S.237ff.). Dementsprechend verändern sich auch die ästhetischen Wirkungen, da, sobald Bedeutung erfassbar ist, diese automatisch immer mit ihrer Ausdrucksform korreliert, wodurch sie konnotiert wird. Auf diese immer anwesende Konnotation sobald ein Zeichen irgendwie materiell auftritt, wies auch Roland Barthes hin (vgl. Barthes 2005, S.13ff.). Erst hier, wo ein Signifikat ist und von seinem Signifikanten konnotiert wird, kann im Grafikdesign Signalverstärkung beginnen und es machen sich typische Fragemuster dieser bemerkbar in Bezug darauf die Bedeutung zu verstärken, also die Konnotation durch den Signifikanten gezielt zu nutzen: Warum ist das Wort "Natürlichkeit" in so einer unruhig wirkenden Schreibrift gesetzt? Wäre es nicht besser es in einer anderen Schriftart zu setzen? Welche Schriftfamilie würde sich dafür eher eignen? Würde es unterstützend wirken die Farbe von Schwarz auf grün zu ändern? Sollen die Abstände der Lettern eher weit gewählt werden und damit Leichtigkeit suggerieren, oder eher eng gesetzt werden und damit optisch schwer gewichtet sein? (etc.) Doch was hat das mit den Gliederungstypen der visuellen Codes genauer zu tun? In **Abb.07** handelt es sich um einen Code, der hauptsächlich nur die erste Gliederung (bei den Zeichen "i" und "ü" aber auch die doppelte Gliederung) besitzt. Die dortigen Zeichen (die einzelnen Buchstaben, die eine syntaktische nicht eine semantische Bedeutung haben<sup>1</sup>) sind (größtenteils bis auf die beiden Ausnahmen) nicht in kleinere Figuren analysierbar und formieren miteinander das Sem "in Schreibrift geschriebene Natürlichkeit". Wie auch im Übergang von **Abb.06** zu **Abb.07** zu sehen ist, können visuelle Elemente die sich noch im Stadium vor der Signalverstärkung befinden, in verschiedenen Gliederungstypen zu Elementen der ersten oder zweiten Gliederungsebene, aber auch direkt zu Semen werden, wenn sie weiter konkretisiert werden. Das ist ein oft gesehenes Phänomen des Arbeitens mit formal-ästhetischen Ausdrucksmitteln im Grafikdesign: Visuelle Elemente werden zunehmend konkretisiert in ihren Bedeutungen von einem Stadium in dem man noch gar nicht von Bedeutung sprechen kann, bis in bedeutende Kommunikate mit Gliederungstypen hinein, wo sie weiter konkretisiert werden in den Möglichkeiten die sich dort ergeben (z.B. in der Kombination verschiedener Zeichen oder Seme, die gegenseitig die Bedeutungen spezifizieren). Dieser Übergang

<sup>1</sup> Siehe dazu auch: Eco über den syntaktischen Wert der eine Bedeutung der Noten als Zeichen in einer Melodie ist (Eco 2002, S.239).

von unten nach oben ist aber nicht zwingend, er kann auch sprunghaft sein. Es können auch fertige visuelle Elemente (wie z.B. Texte mit bestimmten Schriftarten – Zeichen nach Prieto) genutzt werden, die bereits von Beginn an ein Gliederungssystem aufweisen, um auf einer leeren Seite (die bereits als sehr offenes Kommunikat aufgefasst wird) platziert zu werden. Die untere Schwelle der Signalverstärkung ist also dort, wo spezifizierte Bedeutung (im Gegensatz zu unspezifizierter offener) sich abzeichnet, die durch das Wirken visueller Codes durch die Art der formal-ästhetischen Darstellung (durch ihre Ausdrucksmittel) konnotiert wird.

### 1.1.3. Bedeutungsspezifikation durch die Komposition, Diskurse und Kommunikationskontexte

In diesem Abschnitt soll das Augenmerk auf der Nutzung des einzelnen grafischen Elements (z.B. einer Linie, einer Farbe oder einer Schriftart) beim Aufbau einer gezielten Inhaltskommunikation im signalverstärkten Design liegen. Der Fokus liegt hier also auf dem Prozess des Erstellens von Designs. Es ist dabei wesentlich, dass die einzelnen grafischen Elemente für sich genommen, einen Überfluss an (denotativer und konnotativer) Bedeutung haben und diesen durch mehrere Faktoren spezifizieren (einschränken). Dieser Überfluss an Bedeutung bildet je nach grafischem Element einen unterschiedlich breiten Möglichkeitsraum dessen, was es bedeuten kann. (Die Farbe Grün kann in einem Design beispielsweise eher bestimmte Bedeutungen annehmen (z.B. die Farbe der Hoffnung, der Umweltfreundlichkeit, der Wiese, etc.), schließt aber andere Bedeutungen eher - nicht völlig - aus). Dabei sollen hier die Faktoren der visuellen Komposition im Design, der Diskurse und der Kommunikationskontexte betrachtet werden. Die visuellen Codes sind schwache Codes (im Gegensatz z.B. zum Sprachcode) (s.o.), daher sind diese Faktoren vergleichsweise stärker merkbar. Zunächst müssen zwei Anmerkungen zum besseren Verständnis des Nachfolgenden gemacht werden. Erstens sind unter grafischen Elementen hier Figuren, Zeichen und Seme nach Prieto zu verstehen (siehe: Eco 2002, S.236). Zweitens können bestimmte Aussagen der Kunstwissenschaft in Bezug auf das ikonische Zeichen verallgemeinert werden, nicht nur auf die anderen visuellen Zeichenarten (Indices und Symbole), sondern auch auf gezielte Inhaltskommunikation im signalverstärkten Grafikdesign (was bei den hier zu betrachtenden Kunstwissenschaftlern schon naheliegt, da sie in Bezug auf visuelle Kunst gezielte Aussagen durch die formal-ästhetischen Mittel behandeln (siehe: Arnheim 1965, 1977; Metzger 1953, 1954)).

Beginnen wir mit der visuellen Komposition im Design und ihrer Funktion die Bedeutung grafischer Elemente zu spezifizieren. Es gibt im Wesentlichen in der Theorie zwei grobe Betrachtungsperspektiven, die beide wichtige Aspekte der visuellen Komposition darstellen und

immer wieder implizit auftauchen. Die erste fokussiert die grafischen Elemente und schließt von da aus auf die gesamte Komposition, die zweite fokussiert die Gesamtkomposition und schließt von da aus auf grafische Elemente. Beide Perspektiven untersuchen unterschiedliche Aspekte der visuellen Komposition, die immer eine Rolle spielen und kommen nicht ohne einander aus. Beispiele für erstere wären Passagen Ecos und Metzgers. Umberto Eco behandelt speziell den ikonischen Code und meint, die Zeichen (hier nicht nach der speziellen Definition Prietos, sondern im allgemeinen Gebrauch des Wortes in der Semiotik) im Ikon haben Kontextbedeutungen, d.h. durch ihre Verbindung mit anderen Zeichen in der Komposition eines ikonischen Zeichens erhalten sie ihre eigentliche Bedeutung. Die einzelnen Zeichen sind so kein System von starren Differenzen (wie etwa im Sprachcode). D.h. zwei Punkte und eine Linie können eine Banane mit Trauben andeuten in einem bestimmten Ikon, in einem anderen zwei Augen und eine Nase (vgl. Eco 2002, S.217). Auch Metzger sagt an einer Stelle, dass das einzelne Element, also seine Wirkung und Bedeutung von der Gesamtkomposition im visuellen Kunstwerk abhängt (vgl. Metzger 1953, S.72ff.). Andererseits gibt es auch bei den genannten Autoren immer wieder Aussagen, die der zweiten Perspektive entsprechen:

*"Was die Stelle und Rolle der Teile für die Auffassung jedes, auch des bescheidensten [visuellen, d.V.] Ganzen im Wahrnehmen und Denken bedeutet, hat Max Wertheimer als erster erkannt. Es sei zum Schluß an einigen seiner Beispiele verdeutlicht, wie sich das Gesicht bestimmter Teilgebilde bis zur Unkenntlichkeit ändert, wenn man das Ganze nur an anderen Stellen ändert, etwas wegnimmt oder hinzufügt. Übrigens ändert sich dabei nicht nur das Gesicht der Teile selbst, sondern auch das ihrer gegenseitigen Verhältnisse und Beziehungen ..."* (Metzger 1953, S.66).

Arnheim beispielsweise identifiziert Faktoren der Gesamtkomposition selbst, die für die Wirkung und Bedeutung der Teile verantwortlich sind, wie z.B. Trennung und Verbindung (vgl. Arnheim 1965, S.303ff.). Alle diese Aussagen (und noch mehr mögliche Beispiele) verdeutlichen die wechselseitige Beziehung von einzelnen grafischen Elementen und der Gesamtkomposition. Einerseits werden grafische Elemente verbunden, die miteinander organisch die Gesamtbedeutung formen. Andererseits bewirkt diese Gesamtbedeutung der Komposition erst, dass einzelne grafische Elemente mit relativ eindeutigen Bedeutungen identifiziert werden können. Es gibt so eine organische Wechselwirkung zwischen Teilen und zwischen Teilen und der Gesamtheit einer visuellen Komposition. Insofern springt der Grafikdesigner unbewusst zwischen Teilen und Ganzem hin und her beim Erstellen eines Designs. Er fügt grafische Elemente hinzu, betrachtet immer wieder die Gesamtwirkung, die sich aus der Dynamik der Verbindung der Teile und ihrer gegenseitigen Bedeutungs- und Wirkungsspezifikation ergibt und schließt was zu ändern ist in den einzelnen Teilen. (Denn nur auf der Ebene der einzelnen grafischen Elemente kann der

Grafikdesigner arbeiten.)

*"Ruskin hat gesagt: 'Jede Farbe in deinem Werk wird durch jeden Strich, den du irgendwo hinzufügst, geändert; was eben noch warm war, wird nun kalt, wenn du eine wärmere Farbe an anderer Stelle hinzufügst, und was eben noch harmonisch war, als du es verließest, wird nun disharmonisch, weil du andere Farben daneben gesetzt hast'" (Arnheim 1965, S.316). "Die Ordnung der Bildkomposition stabilisiert den Charakter jeder Farbe und läßt ihn so unwiderruflich werden, wie es eine verlässliche künstlerische Aussage erfordert" (Arnheim 1965, S.317).*

Handelt es sich bei solchen grafischen Elementen um Figuren nach Prieto, so haben sie einen großen Möglichkeitsraum an Bedeutung, der sich in ihrer Verbindung mit anderen grafischen Elementen spezifiziert zu Zeichen (die dann erst eine eigenständige Bedeutung haben im Gegensatz zu Figuren). Handelt es sich von Anfang an um Zeichen oder weiter auch Seme nach Prieto, so ist dieser Möglichkeitsraum kleiner. Diese Bedeutungsspezifikation ist natürlich auch erst nach einem gewissen Komplexitätsniveau der Komposition möglich, wie im letzten Kapitel gezeigt wurde. Alles kann sich erst ab einer gewissen Komplexität des Kommunikats in gezielte Inhaltskommunikation verwandeln und so auch effizienter Bedeutung der einzelnen grafischen Elemente spezifizieren. Das ist ein dynamischer, organischer Vorgang des Erstellens eines Designs, in dem man sich an bestimmte Vorgaben durch die Anforderung bestimmte Inhalte gezielt zu kommunizieren, herantastet. Auch der Designtheoretiker Gedenryd weist auf derartige dynamische Vorgänge beim Designen hin, wodurch es laut ihm wenig Sinn macht, den Designprozess in der Designtheorie in feste Phasen (klassisch: Analyse-, Durchführungs- und Evaluationsphase oder verschiedene Abwandlungen dieser) einzuteilen, weil diese ineinander übergehen beim Prozess des Designens. Die Ausführung einer Idee verändert diese wieder, wodurch die drei Phasen dynamisch ineinander übergehen (vgl. Gedenryd 1998). Auch visuelle Kompositionsgesetze sind ebenso wie die Bedeutungsspezifikation einzelner grafischer Elemente somit relativ. Sie sind Konventionen die im Dienst bestimmter gezielter Inhaltskommunikationen verwendet, ignoriert oder modifiziert werden können. Das hat beispielsweise auch Samara in seiner Grafikdesigntheorie intuitiv begriffen, wo er 20 Gestaltungs- und Kompositionsregeln aufstellt (vgl. Samara 2009, S.12f.), die er später wieder relativiert<sup>1</sup> (vgl. Samara 2007, S.248ff.). Sein dortiges Forschungsvorhaben ist jedoch nicht als wissenschaftlich anzusehen und erfüllt keine professionellen Standards. Anstatt eine unvollständige Liste von Kompositionsgesetzen aufzustellen und dann lang und breit aber ebenfalls unvollständig auszuführen, warum und wann diese nicht gelten, hätte er dieses Prinzip auch allgemein in einem Satz formulieren können. Scholz identifiziert im Rahmen seiner Erforschung

---

<sup>1</sup> Im Falle Samaras sind das 20 von ihm aufgestellte Regeln für 'gutes Grafikdesign'. Einige Beispiele für dort angeführte direkte Gestaltungsregeln sind: 'Symmetrie ist das größte Übel', 'Bewegung! Statisch ist fade' oder 'Magischen Negativraum schaffen, nicht einfach ausfüllen' (vgl. Samara 2009, S.12f.).

einer visuellen Argumentation in technologischen Bildern zumindest 28 solcher Gesetze (die ebenfalls nicht Anspruch auf Vollständigkeit erheben können). Er bestätigt das oben Gesagte, dass es sich dabei nur um Regeln nicht um Gesetze handelt.

*"Es lassen sich rund 28 Gestaltungselemente [in Bezug auf die Komposition, d.V.] in der Literatur ausmachen. Diese werden in der praktischen Gestaltungsarbeit selten alle gemeinsam eingesetzt, stellen aber im wesentlichen alle Methoden zur Betonung und Erläuterung von visuellen Beziehungen zwischen Bildobjekten dar. (...) Bei genauerer Analyse zeigt sich jedoch, daß [sic!] sie einen 'Verfahrenspool' für die Bildproduzenten anbieten, aus dem die jeweils effektivsten Techniken zur Erstellung visueller Argumente entnommen werden können. Daher lassen sich in der Bildgestaltung auch keine 'Naturgesetze', sondern eher 'Regeln' ausmachen, die Hinweise zu einer verbesserten Kommunikation mithilfe von Bildern beinhalten" (Scholz 2000, S.56).*

Die genannten kompositionellen Faktoren sind wesentlich, um die Bedeutung so zu spezifizieren, dass eine gezielte Inhaltskommunikation das Ergebnis sein kann. Das heißt, dass z.B. die Farbe grün aus ihren möglichen Bedeutungen etwas zur Gesamtbedeutung beiträgt und so auch wieder rückwirkend ihre Bedeutung aus ihren möglichen Bedeutungen spezifiziert. Ein weiterer nichtkompositioneller Faktor ist dabei aber der der Diskurse, in die sich das Design einreicht. So wird z.B. die Farbe grün tendenziell eher bestimmte Bedeutungen annehmen, je nachdem in welchen Diskursen das Kommunikat steht (z.B. in der Politik, im Umweltschutz, im Baumarkt, etc.) (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.59). Kommunikationskontexte haben ebenfalls wesentlichen Anteil an der Konstitution der Bedeutung eines Kommunikats. Auch in der Semiotik ist es anerkannt, dass nicht nur das Zeichen selbst Bedeutung generiert, sondern auch seine Einbettung in Kommunikationskontexte. Eco spricht nachfolgend hauptsächlich vom Sprachzeichen:

*"Für den Augenblick mag die Feststellung genügen, daß [sic!] die Tiefen- und Oberflächenstruktur des Kontextes ohne Zweifel Zwänge setzen, die die Wahl der von einem Lexem vorgeschlagenen Sinn-'Pfade' bestimmen [hier bezieht sich Eco auf die Interpretationsketten nach Katz und Fodor: siehe: Eco 2002, S.116ff., d.V.]; und es ist wohl klug, wenn man keinem der beiden Momente die Priorität gibt, indem man bestimmt, daß [sic!] eines der Ziele der semiotischen Forschung das vertiefte Eindringen in eine Situation ist, die sich im Moment als dialektisch und zirkulär darstellt und die wahrscheinlich in dieser ihrer Zirkularität akzeptiert werden muß. Auch weil (...) diese Zirkularität mit der Anwesenheit der Kommunikationsumstände noch komplizierter wird, die ebenso wie der Kontext der Botschaft bei der Bestimmung der Wahl der Sinn-'Pfade' mitwirken" (Eco 2002, S.129).*

*"Solche Beispiele bringen uns auf zwei grundlegende Probleme: a) Es gibt außersemiotische Bedingungen und Gelegenheiten, die es erlauben, die Decodierung eher in die eine als in die andere Richtung zur orientieren. b) Die Botschaft ist mit einer gewissen Unbestimmtheit oder 'Offenheit' ausgestattet, die sie ihrerseits zur Quelle möglicher Information macht" (Eco 2002, S.135).*

Einige Faktoren geben dabei die Richtung der Interpretation des Zeichens an. Diese sind der Bezug auf das Universum der Rede (vorangegangene oder vorausgesetzte Botschaften die

Decodierungsmöglichkeiten vorgeben), der Bezug auf eine Ideologie beim Rezipienten (System von Meinungen und Vorurteilen, die einen Blickwinkel auf die Welt konstituieren) und der Kommunikationsumstand (z.B. wo etwas ausgesprochen wird) (vgl. Eco 2002, S.135f.). Eco schlägt dabei die schwierige Aufgabe einer Formalisierung dieser Kommunikationskontexte über den Code vor.

*"Aber es greift ja doch ein Code ein, um bestimmte Kommunikationsmöglichkeiten zu umgrenzen und zu klassifizieren und andere nicht. Man muß [sic!] daher voraussetzen, daß [sic!] eine Kultur eine Reihe von wiederkehrenden Umständen klassifiziert, in denen ein Lexem oder ein Satz eine mögliche Bedeutung erhalten. Und man muß annehmen, daß im Code als Kompetenz des Sprechers auch Regeln des folgenden Typs enthalten sind: 'Wenn dir das Signifikans s1 im Umstand Y begegnet, lies es nach dem 'Pfad' (...). Nicht nur verändert der Umstand den Sinn der Botschaft (eine rote Fahne am Strand hat einen anderen Sinn als eine rote Fahne in einer politischen Demonstration), sondern er verändert auch deren Funktion (...) und deren Informationsquote (...)" (Eco 2002, S.137).*

Eco selbst wendet im vorhergehenden Zitat die Betrachtung der Kommunikationskontexte auf ein symbolisches (visuelles) Zeichen an. Diese können auf die gezielte visuelle Inhaltskommunikation im Grafikdesign generell angewendet werden. Jedes Design reiht sich in einen impliziten oder expliziten Kontext formal-ästhetischer Umsetzungen und/ oder inhaltlicher Implikationen ein, auf das es direkt oder indirekt Bezug nimmt und wodurch es in eine bestimmte Richtung interpretiert wird. Jede Art der Kommunikation (auch die gezielte visuelle im Grafikdesign) ist Anfällig gegenüber der Ideologie des Rezipienten. Drittens sollte der Grafikdesigner sogar Kommunikationsumstände (d.h. im Grafikdesign Kontaktumstände des Kontakts des Rezipienten mit dem Kommunikat) vorwegnehmen, um eventuelle Interpretationen, die die Bedeutung beeinflussen oder wesentlich konstituieren, vorhersehen zu können.

## 1.2. Schönheit im signalverstärkten Grafikdesign und Immanuel Kant

### 1.2.0. Einleitung: Schönheit, Immanuel Kant und angewandte Kunst

Wie ist es eigentlich mit der Schönheit im signalverstärkten Grafikdesign? Eigentlich bedeutet Signalverstärkung von den zweifelhaften alleinstehenden Beurteilungskriterien "schön" und "hässlich" abzusehen. Vielmehr muss man im Denken dazu übergehen, dass bestimmte formal-ästhetische Umsetzungen bestimmte Inhalte im Kontext von Realanforderungen deutlich oder weniger deutlich ausdrücken können. Dennoch ist die Schönheit dabei wichtig. Denn sie stellt in der Realität einen zentralen Faktor in der Beurteilung der Designs durch Kunden dar und ist in ihrer

Wichtigkeit nicht zu unterschätzen<sup>1</sup>. Aber es gibt in der Praxis des Grafikdesigns hier viel Konfusion. Daher ist es wichtig sie genauer systematisch zu betrachten, um etwas Klarheit zu stiften. Gewiss ist der Begriff der Schönheit als ästhetisches Urteil auch in den verschiedenen Wissenschaften die sich damit befassen problematisch, missverständlich und sehr unterschiedlich definiert (siehe z.B.: Behrouz 2010, S.9ff.). Selbst wenn man rein die Disziplin der Ästhetik der Philosophie betrachtet, finden sich sehr viele, nicht immer vereinbare Konzepte davon. Die Ästhetik als philosophische Disziplin wurde von Baumgarten eingeführt. Er betrachtete Erkenntnis und Argumentation als ästhetisch, woran auch sein Begriff der Schönheit anknüpfte (siehe: Baumgarten 2007, S.21ff.). Die späteren Entwicklungen hinsichtlich des Schönheitsbegriffs in der Ästhetik sind zu vielfältig, um sie hier aufzuzeigen. Jedoch gingen sie auch in die Richtung von kunstästhetischen Theorien zu verschiedenen Arten von Künsten. Im deutschen Idealismus, beginnend mit dem sog. "Ältesten Systemprogramm des deutschen Idealismus" als eines der Gründungsdokumente von diesem (siehe: Jamme 1984), rückte die Schönheit als ästhetische Kategorie verstärkt in den Mittelpunkt der Ästhetik. Kant, als ein Vertreter des deutschen Idealismus, gab Definitionen der Schönheit, die bis heute in der Ästhetik generell, aber auch in der ästhetischen Kunsttheorie im Speziellen, entscheidend sind.

*"Wenn auch nicht die Ästhetik der Moderne, so beginnt doch die moderne Ästhetik mit Immanuel Kant (1724-1804). In seiner, 1790 erschienen Kritik der Urteilskraft sind einige der entscheidenden Bestimmungen und Überlegungen enthalten, die die ästhetischen Diskussionen bis heute befruchtet haben" (Liessmann 1999, S.17).*

Natürlich wird die Frage lauten, inwiefern Kants Schönheitsdefinitionen berechtigt mit dem Faktor Schönheit in der Signalverstärkung im Grafikdesign in Beziehung gesetzt werden können. Das kann aus zwei Gründen nur sehr eingeschränkt und unter Vorsicht stattfinden. Erstens entwickelte Immanuel Kant seine Ästhetik im Umfeld der Aufklärung, was sich auf seine Begriffsdefinitionen, Konzepte und normativen Vorstellungen in Zusammenhang mit der Schönheit zeigt. Aufgrund dieses Ausgangspunkts Kants ist seine gesamte Ästhetik zum Schönheitsbegriff aus dem rationalen aufklärerischen Denken entwickelt und unterstellt, soweit es nach Kant möglich ist, auch dem Rezipienten, der wahre, reine Schönheit empfindet, ein so geprägtes Denken und Urteilen das dazu führt (siehe: Kant 1913). Das hat Definitionen und beurteilende Aussagen Kants, die nach heutigem Erkenntnisstand in der ästhetischen Forschung nicht mehr richtig sind, zur Folge. Speziell dort, wo Kant das Angenehme als eine Art der Schönheit definiert, die rein den Sinnen gefällt und daher von individuellen Interessen beherrscht ist, womit sich eine Verallgemeinerung des Urteils ausschließt

---

<sup>1</sup> Siehe dazu z.B. die größte Studie in Deutschland über die Schönheit des Mehrwerts von Design (Scholz & Friends 2010, S.63).

(vgl. Kant 1913, S.46), muss er korrigiert werden, durch die heute existierende ästhetische Forschung. Dazu wird später mehr gesagt werden. Der zweite Grund ist, dass Kant seine Untersuchung keinesfalls auf eine reine Betrachtung der angewandten Künste einschränkte. Er untersuchte mit seiner grundlegenden Verschränkung von logischen und psychologischen Faktoren alle denkbaren Zuschreibungen von Schönheit und Erhabenheit zu allen denkbaren (auch nicht explizit künstlerischen) Gegenständen durch Menschen im Alltag (vgl. Kant 1913). Dabei sind seine Bestimmungen des Schönen offen genug, um auch in der allgemeinen Kunsttheorie angewendet zu werden (siehe: Levinson 2003, S.333ff.). Sie sind aber auch offen genug, um noch spezifizierter, wie Kant selbst es an einer Stelle in der "Kritik der Urteilskraft" tut, auf die Gebrauchskunst adaptiert zu werden (vgl. Kant 1913, S.70). Damit besteht bereits in der "Kritik der Urteilskraft" durch Kant selbst eine Anwendung der mit der Schönheit einhergehenden Begriffsdefinitionen auf die visuelle angewandte Kunst<sup>1</sup>. Dies fand nur rudimentär statt. Besonders sind bei Kant dabei zwei Aspekte zu finden, die für eine Betrachtung der Schönheit im signalverstärkten Design wichtig sind. Das ist erstens der Widerstreit zwischen Individualität und dem Anspruch auf Allgemeinheit oder Objektivität von ästhetischen Urteilen, u.a. sichtbar im "ästhetischen sensus communis" auf den sich das interesselose Wohlgefallen bezieht (siehe: Chongki 2007, S.11ff.)<sup>2</sup>. Zweitens ist es die Differenz von freier (zweckungebundener) und anhängiger (zweckgebundener) Schönheit (siehe: Kant 1913, S.69f.). Im folgenden Abschnitt sollen zuerst Kants wichtigste Argumente zur Schönheit mit Fokus auf die beiden genannten Aspekte ausführlicher dargestellt werden. Im darauffolgenden Abschnitt werden diese unter Einbeziehung der bestehenden ästhetischen Forschung und der Korrekturen Kants durch diese in Beziehung zur Schönheit im signalverstärkten Grafikdesign gesetzt. So soll mithilfe von Kant als Ausgangspunkt ein klarerer Begriff der Schönheit im Grafikdesign herausgearbeitet werden.

### 1.2.1. Immanuel Kants Definitionen zur Schönheit

Es ist nicht einfach Immanuel Kants ästhetisches System der Schönheit in der "Kritik der Urteilskraft" ("K.d.U") kurz darzustellen. Nachfolgend soll jedoch ein möglichst kurzer Abriss der wichtigsten Begriffe und ihrer Verbindungen in Bezug auf die Schönheit aufgestellt werden, so wie Kant sie definiert. Dies beginnt hier mit den vier Schönheitsdefinitionen des Geschmacksurteils,

1 Konkret spricht Kant (vgl. 1913, S.70) im Zusammenhang der Definition von freier und anhängiger Schönheit von gezeichneten Mustern auf Papiertapeten. Diese gefallen frei und für sich, nicht nach einer äußeren Zweckmäßigkeit. Sie stellen daher nach Kant freie Schönheit dar und werden allgemein auch mit einem entsprechenden Schönheitsbegriff beurteilt.

2 Außerdem ist dies sichtbar in einer anderen der drei Arten (dem Geschmacksurteil, dem Angenehmen und dem Guten) wie Schönheit auftritt, nämlich im Guten, wo objektive Regeln in das ästhetische Urteil eingeführt werden, wodurch es aber nicht mehr rein ist und einem Zweck untergeordnet wird (vgl. Kant 1913, S.46, S.69ff.).

einem der drei Arten des Wohlgefallens. Aus diesen werden die beiden oben genannten, für signalverstärktes Grafikdesign wichtigsten Aspekte<sup>1</sup> herausgegriffen. Kants vier Bestimmungen der Schönheit (als Geschmacksurteil verstanden) sind:

*[1. Schönheit als interesseloses Wohlgefallen, d.V.]: "Geschmack ist das Beurteilungsvermögen eines Gegenstandes oder einer Vorstellungsart durch ein Wohlgefallen oder Mißfallen ohne alles Interesse. Der Gegenstand eines solchen Wohlgefallens heißt schön" (Kant 1913, S.48). [2. Schönheit als Anspruch auf Allgemeingültigkeit, d.V.]: "Schön ist, was ohne Begriff als Gegenstand eines notwendigen Wohlgefallens erkannt wird" (Kant 1913, S.82). [3. Schönheit als ästhetisches, nicht logisches Urteil, d.V.]: "Schön ist das, was ohne Begriff allgemein gefällt" (Kant 1913, S.58). [4. Schönheit als zweckfreies ästhetisches Urteil, d.V.]: "Schönheit ist Form der Zweckmäßigkeit eines Gegenstandes, sofern sie ohne Vorstellung eines Zwecks an ihm wahrgenommen wird" (Kant 1913, S.77).*

Diese Bestimmungen sind nur verständlich, sofern die in ihnen verwendeten Begriffe und Ideen erläutert und untereinander in Beziehung gesetzt werden. Das soll in der Reihenfolge der vier Bestimmungen der Schönheit, wie im obigen Zitat angeführt, geschehen.

1. Bestimmung des Schönen: Kant geht in der 'K.d.U' vom Geschmacksurteil als dem Ideal eines ästhetischen Urteils der Schönheit eines Gegenstands aus. Es muss, wie in der ersten Bestimmung zu sehen ist, dabei ein 'interesseloses Wohlgefallen' beinhalten. Das ist das berühmte Prinzip der Schönheit als interesseloses Wohlgefallen. In diesem Terminus des 'interesselosen Wohlgefallens' ist jedoch schon der wichtigste Aspekt der oben angeführten zweiten Schönheitsdefinition enthalten. Das ästhetische Urteil bewegt sich hinsichtlich seiner Gültigkeit immer zwischen Individualität/ Partikularität und dem Anspruch auf Allgemeingültigkeit/ Objektivität (vgl. Kant 1913, S.48ff.).

2. Bestimmung des Schönen: Wenn nach Kant (vgl. 1913, S.128ff.) ein Geschmacksurteil interesselos ist, dann stützt es sich nicht auf private, individuelle Interessen, sondern es erhebt Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Das ist deswegen so, da man mit einer gewissen Berechtigung davon ausgeht, dass, wenn eigene Interessen nicht das Geschmacksurteil trüben, es auf etwas gründet, das allgemein auch bei anderen Menschen vorfindbar ist. Außerdem ist das Geschmacksurteil neben diesem Anspruch auf Allgemeinheit auch allgemein mitteilbar. Beide Aspekte führen Kant zur Annahme eines ästhetischen 'sensus communis' (Gemeinsinns). Durch diesen versuchen wir uns in die Vorstellungsart jedes anderen hineinzusetzen und konsistent mit anderen ästhetisch zu Urteilen (vgl. Chongki 2007, S.11ff.; Kant 1913, S.144). Wenn wir eine Aussage der Form 'Dieses Haus ist schön' machen, dann erheben wir mit unserem eigentlich individuellen Geschmacksurteil einen Anspruch auf Allgemeingültigkeit unseres tatsächlich individuellen ästhetischen Urteils. Denn wir formulieren den Satz so, als ob die Schönheit ein

---

<sup>1</sup> 1. das ästhetische Urteil zwischen Individualität/ Partikularität und Allgemeinheit/ Objektivität; 2. Zweckorientierung und anhängige Schönheit und Zweckfreiheit und freie Schönheit;

Attribut des Hauses wäre und nicht ein ästhetisches Urteil von uns.

3. Bestimmung des Schönen: Aus dem Gesagten erklärt sich auch die Unterscheidung zwischen ästhetischem Urteil und logischem Urteil bei Kant. Das ästhetische Urteil ist ein eigentlich individuelles Urteil, das ohne logisch hergeleitete Begriffe Anspruch auf Allgemeingültigkeit erhebt. Das ist die sog. 'subjektive Allgemeinheit' (Chongki 2007, S.11) des Geschmacksurteils. Das logische Urteil hingegen erreicht absolute Allgemeingültigkeit, weil es logisch, für jedermann nachvollziehbar, aus Begriffen beweisbar ist. Dementsprechend ist auch die Unterscheidung von ästhetischem und logischem 'sensus communis' (Gemeinsinn) (vgl. Chongki 2007, S.19ff.; Kant 1913, S.39). Durch den ästhetischen 'sensus communis' gestützt, kann etwas somit auch allgemein gefallen oder schön sein, ohne auf Begriffe gegründet zu sein. Das ist in Kants dritter Bestimmung des Schönen sichtbar.

4. Bestimmung des Schönen: In der vierten oben angeführten Bestimmung wird dieser Gedanke weitergeführt. Wenn das Geschmacksurteil tatsächlich interesselos und ohne Begriff sein muss, um rein zu sein, dann muss der Gegenstand ohne einem Zweck wahrgenommen werden. Ein Zweck würde einen Begriff voraussetzen, der die Schönheit logisch der Zweckerfüllung unterordnet (vgl. Kant 1913, S.69ff.). Kant (vgl. 1913, S.58ff.) führt so die Unterscheidung von Zweck und Zweckmäßigkeit ein. Zweckmäßigkeit trübt das ästhetische Urteil nicht, weil sie rein Gegenstandsintern ist. Zweckmäßigkeit bedeutet so, dass ein Teil eines Gegenstands durch den Bezug auf den gesamten Gegenstand einen bestimmten Zweck erfüllt. Zweck aber trübt das Geschmacksurteil, weil er Gegenstandsextern ist. Er wird dem Gegenstand auferlegt von außen und der Gegenstand wird danach beurteilt. D.h. das Geschmacksurteil wird getrübt durch einen Begriff des Gegenstandes, der einen Zweck desselben impliziert, der nach logischer Erfüllung strebt und von außen auferlegt wird. Ein Gegenstand der mit dem reinen Geschmacksurteil beurteilt wird, kann so zweckmäßig sein, aber darf nicht unter einem Zweck betrachtet werden (vgl. Kant 1913, S.77ff.). Kant (vgl. 1913, S.69) führt in Bezug darauf die Unterscheidung der zwei Arten der Schönheit ein, die freie (auch als reines ästhetisches Urteil zu verstehen) und die anhängige (auch als empirisches ästhetisches Urteil zu verstehen) Schönheit. Der ersten entspricht die Beurteilung eines Gegenstands ohne Zweck (oder von dem Zweck abstrahiert), während der zweiten Art eine Beurteilung der Schönheit nach dem Zweck des Gegenstandes, oder von diesem wesentlich determiniert, entspricht. Der freien Schönheit entspricht das reine Geschmacksurteil, ohne Begriff. Es gefällt an und für sich. Kant (vgl. 1913, S.40 - S.46) führt jedoch neben dem reinen, interesselosen Geschmacksurteil als dem Ideal des ästhetischen Urteils, noch zwei andere Arten des Wohlgefallens ein. Diese sind das Angenehme und das Gute. Das Angenehme ist ein individuelles ästhetisches Urteil. Angenehm ist das, was den Sinnen der Empfindung gefällt, es ist nicht verallgemeinerbar, da das Angenehme mit

Interessen des Individuums verbunden ist, die das reine Geschmacksurteil trüben (vgl. Kant 1913, S.46f.). Beim Angenehmen wird eine Begierde nach dem Gegenstand durch die Empfindung provoziert, womit es interessenbehaftet und damit nicht verallgemeinerbar ist, weil die Existenz des Gegenstands in einer Beziehung zu dem eigenen individuellen Zustand steht. Damit handelt es sich nicht mehr um ein bloßes ästhetisches (freies) Urteil über ihn, wie etwa beim Geschmacksurteil (vgl. Kant 1913, S.42f.). Das Gute ist ebenfalls mit Interesse verbunden. Es impliziert vernünftige Momente, es führt einen Begriff nach dem Zweck des Gegenstands ein und wird logisch und objektiv argumentierbar. Damit wird das Geschmacksurteil jedoch getrübt. Der anhängigen Schönheit entspricht damit also das zweckorientierte und interessenbehaftete Gute und das Angenehme, im Gegensatz zur freien Schönheit, der das reine (interesselose) Geschmacksurteil entspricht (vgl. Kant 1913, S.40 – S.46). Nach Kant (vgl. 1913, S.69ff.) steht das in Zusammenhang mit verschiedenen Arten von Kunst bzw. ihrer Beurteilung durch den Rezipienten. Bei Kunstarten, wie z.B. der Musik gibt es Musik ohne Text (auch 'Musik ohne Themen' oder kurz 'Phantasieen') und Musik mit Text. Dem ersten entspricht die freie Schönheit, es ist laut Kant hier kein merkbarer Zweck, also ein Begriff von dem, was der Gegenstand sein soll, vorhanden, dem die Beurteilung der Schönheit unterworfen wird. In Kants Ausführungen ist also ersichtlich, dass, wenn z.B. bei dieser Musik ein Inhalt existieren würde, bei dem merkbar die Form dem Zweck unterworfen ist, diesen zu kommunizieren, dann könnte der Rezipient das Musikstück nach dem anhängigen Schönheitsbegriff beurteilen. D.h. der Rezipient würde den Grad der Schönheit nach dem Grad der Zweckerfüllung durch die Form empfinden. Andererseits könnte der Rezipient aber beim gleichen Musikstück von diesem Zweck abstrahieren, um es als ganzes, oder auch nur bestimmte Teile davon, nach dem freien, interesselosen Geschmacksurteil zu bewerten<sup>1</sup>. Auch Levinson weist darauf in Bezug auf Millikan hin:

*"Many of those who discuss Kant's distinction between free and dependent beauty miss the crucial teleological dimension of the distinction. They think that dependent beauty is just a matter of subsuming a thing under a concept. But the crucial thing is subsuming something under a concept of its function. (...) Let us consider some examples. The beauty of what is called 'programme music' arises when music serves some non-musical function in a musically appropriate way, so that the function is manifest in the aesthetic face of the music. For example, music might be for dancing, marching or shopping. It might be for accompanying a bullfight or a film. The beauty of representational paintings arises when a painting is beautiful as a representation of something. (...) All these aesthetic values in art can only be understood given the notion of dependent beauty. By contrast, the beauty of a piece of what is called 'absolute music' holds just in virtue of the sounds it is composed of, and is not dependent on any purpose that the music is supposed to serve. Similarly, the beauty of an abstract painting holds just in virtue of its shapes and colours, and is not dependent on any representational purpose. (...) Of course many things have both free and dependent beauty. For example, if we were to compile an inventory of valuable properties of paintings, we could distinguish their dependent beauties, which depend on representational properties, from their free beauties,*

<sup>1</sup> Nach Kant (vgl. 1913, S.70f.) besteht diese Möglichkeit der Abstraktion vom Zweck durch den Rezipienten, womit eine Beurteilung nach dem freien interesselosen Geschmacksurteil ermöglicht wird.

*which depend just on perceivable surface properties. But a painting can have both kinds of beauties"* (Levinson 2003, S.333).

Außerdem weist Levinson auch darauf hin, dass es manchmal schwierig bestimmbar ist, was die anhängigen Schönheiten an einem bestimmten Objekt sind. Beispielsweise ist es laut ihm manchmal schwer zu bestimmen, ob ein Gebäude einfach nur als Gebäude, oder als bestimmte Art eines Gebäudes schön oder elegant ist (vgl. Levinson 2003, S.334). Diese Aussagen von Levinson sind bedeutend für die Anwendung der Teile der Kantschen Ästhetik, die sich mit der Schönheit beschäftigen, was nachfolgend geschehen soll.

### 1.2.2. Freie und anhängige Schönheit im signalverstärkten Grafikdesign

Wie gezeigt, gibt es bereits bei Kant Ansätze zu einer Anwendung seiner Schönheitsdefinitionen auf angewandte Kunstarten, wobei er selbst sogar ein Beispiel einer grafischen Darstellung, aber auch musikalische Beispiele anführt (siehe: Kant 1913, S.70; S.69ff.). Levinson zeigt ebenfalls eine Anwendung der Termini Kants auf freie, aber auch angewandte verschiedene Kunstarten (siehe: Levinson 2003, S.333f.). Die Anwendung auf das hier vorgestellte Konzept der Signalverstärkung im Grafikdesign muss jedoch unter Vorsicht stattfinden, da Kant in einem bestimmten historischen Kontext in einer aufklärerischen Denklinie des deutschen Idealismus steht und damit erstens nicht voraussetzungsfrei seine Ästhetik ausführt und zweitens Begriffe im Jahr 1790 teilweise anders versteht, als sie heute verstanden werden. Hinzu kommt, dass er diese unter eingeschränkten wissenschaftlichen Mitteln, die heute aufgrund des wissenschaftlichen Fortschritts im Bereich der Forschung in der Ästhetik elaborierter sind, betrachtet. Dieser Mangel an modernen Erkenntnissen in der Forschung zur Ästhetik ist teilweise sichtbar, kann aber unter Einbezug moderner Erkenntnisse ausgeglichen werden. Grundsätzlich bilden Kants Schönheitsdefinitionen und seine drei Arten des Wohlgefallens (das Geschmacksurteil (oder das was er als Schönheit im engeren Sinn bezeichnet), das Angenehme und das Gute) aber immer noch eine adäquate systematisierte Ausgangsbasis zur Betrachtung von Signalverstärkung im Grafikdesign, sofern man sich über ihren Ursprung und die möglichen Probleme einer derartigen Anwendung bewusst ist. Der Rezipient kann ein Design im Grafikdesign oder Aspekte davon also mit einem freien oder anhängigen Schönheitsbegriff beurteilen, was teilweise der Autonomie des Rezipienten offen steht, teilweise aber auch durch das Grafikdesign tendenziell vorgegeben ist. Verschiedene Rezipienten können daher unterschiedliche Schönheitsbegriffe miteinander vergleichen und so in einen unlösbaren Streit kommen, was auch Kant in Bezug auf generelle ästhetische Urteile anmerkt (vgl. Kant 1913, S.71).

Hier soll die These vertreten werden, dass signalverstärkte Designs im Grafikdesign beide Arten von Schönheit (also sowohl die freie, als auch die anhängige) im Design vereinen und dass dadurch eine Beurteilung mithilfe beider Schönheitsbegriffe (dem freien und dem anhängigen) durch Rezipienten vorgenommen werden kann. Überdies geben bestimmte Aspekte im Design (durch ihre für den Rezipienten gegebene oder nicht gegebene Zweckbestimmung) starke Tendenzen vor, mit welchem spezifischen Schönheitsbegriff sie beurteilt werden. Die Beurteilung unterliegt damit nicht einer völligen Willkür des Rezipienten. Es gibt starke durch die jeweiligen Aspekte im Design vorgegebene Tendenzen, nach denen sich die Mehrzahl der Rezipienten richtet. Auch wenn es theoretisch möglich wäre vom Zweck eines Aspektes zu abstrahieren, um ihn mit dem freien Schönheitsbegriff zu betrachten (siehe: Kant 1913, S.69), wird das in der Realität selten vorkommen. Alle drei Arten des Wohlgefallens (das Schöne im engeren Sinn (das Geschmacksurteil), das Angenehme und das Gute), gruppiert unter die beiden Überkategorien der freien und der anhängigen Schönheit (siehe: Kant 1913, S.40 – S.46; S.69ff.) spielen im Grafikdesign eine Rolle und treten dort auf. Die zweckausgerichteten Urteile des Angenehmen und des Guten subsumieren sich unter die anhängige Schönheit, während das zweckfreie interesselose Wohlgefallen sich der freien Schönheit subsumiert. Um die Dynamik der Tendenzen der Zuschreibungen spezifischer Schönheitsbegriffe zu bestimmten Aspekten im Design zu verstehen, muss das Grundcharakteristikum der Signalverstärkung (die gezielte Inhaltskommunikation) noch einmal betrachtet werden. Das erste Charakteristikum ist das möglichst deutliche Ausdrücken der zentralen Inhalte durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel. Die Form des Designs wird automatisch vom Rezipienten als zur Inhaltskommunikation zweckausgerichtet gesehen und so mit dem anhängigen Schönheitsbegriff (genauer: mit der Art des Wohlgefallens des Guten) bewertet, auch wenn der Rezipient nichts von einer marketingstrategischen Positionierung weiß. Der Begriff Design im Grafikdesign setzt die Notwendigkeit des spezifischen Zwecks der deutlichen Kommunikation durch Formen für jeden Rezipienten. Dieser Zweck ist damit allgemein nachvollziehbar und bewegt sich nicht bloß im Bereich eines partikularen ästhetischen Urteils. Der Zweck erfüllt sich spezifisch, durch das Verhältnis der gesetzten Form zu den Begriffen der festgelegten zentralen Inhalte (des "Was" und der positionierenden Merkmale). Die Inhalte streben nach ihrer Erfüllung durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel. Daraus erklärt sich die Eigenart des Grafikdesigns, dass in der Praxis die Designs besonders gut wirken, wo der Inhalt durch adäquate Formen besonders deutlich ausgedrückt wird. Weil der allgemein nachvollziehbare Zweck des Begriffs Design im Grafikdesign, seine Inhalte über Formen zu kommunizieren, dort erfüllt wird. Je besser dieser Zweck durch die Form erfüllt wird, desto besser erscheint das Design allgemein nach dem anhängigen Schönheitsbegriff des Guten nach Kant. (Das gilt auch beim

Sonderfall, wenn die Schönheit ein umzusetzendes Merkmal der Positionierung ist.) Umgekehrt zeigt die Praxis des Grafikdesigns, dass es für den Rezipienten besonders irritierend ist, wenn die gesetzten formal-ästhetischen Mittel einen bestimmten Inhalt kommunizieren sollten, dies aber nicht deutlich tun, oder womöglich sogar etwas anderes andeuten, als der vom Rezipienten durch Textfragmente erkannte abstrakte Inhalt eigentlich ist. Nach Kant dürfte anhängige Schönheit nicht allgemein (im Sinne der "subjektiven Allgemeinheit" des Geschmacksurteils) sein, aber in diesem Fall drängt sich dieser Zweck der Realisierung des Inhalts durch die Form im Grafikdesign so allgemein auf, dass ein eigentlich partikular verstandenes Urteil nach Kant zu einem allgemeinen ästhetischen Urteil avanciert. Das andere Grundcharakteristikum der Signalverstärkung im Grafikdesign ist die Erfüllung von Realanforderungen des Marktes. Eine Realanforderung ist die Erzeugung von visueller Attraktivität (Schönheit) gegenüber Konkurrenzdesigns am Markt. Dazu mag durchaus auch gehören, dass ein Inhalt durch adäquate formal-ästhetische Zeichensetzung deutlich ausgedrückt wird, wodurch das Design gut aussieht. Dazu gehören aber auch die beiden anderen Arten des Wohlgefallens, nämlich das Angenehme und das Geschmacksurteil. Der Rezipient sieht vom Zweck der Form den Inhalt zu kommunizieren ab und beurteilt die Schönheit des Designs anhand der beiden verbliebenen Arten des Wohlgefallens, dem Geschmacksurteil (Schönheit im engeren Sinn als (zweck-)freies interesseloses Schönheitsurteil) und dem Angenehmen (als anhängige Schönheit, die durch einen individuellen Zweck bestimmt ist). Konkret heißt das, dass auszudrückende Inhalte immer möglichst schön, sofern darunter eine Beurteilung nach der freien Schönheit gemeint ist, umgesetzt werden sollten. Beinhaltet eine Positionierung in der Hauptsache die "Billigkeit" eines bestimmten Produktes zu kommunizieren, so kann sie dennoch im Vergleich zu anderen Konkurrenzdesigns, die eine ähnliche oder gleiche Positionierung deutlich kommunizieren am Zielmarkt (und damit gut gemacht sind), schöner umgesetzt werden. Und das obwohl die Schönheit weder eine ausgewiesene Positionierung sein muss, noch weil der Zweck, die "Billigkeit" durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel möglichst deutlich zu kommunizieren, in beiden Designs unterschiedlich stark erfüllt wird und damit unterschiedlich stark das Wohlgefallen des Guten bedient wird. D.h. zwei Designs, die an sich den gleichen Inhalt kommunizieren sollen, können diesen beide relativ deutlich kommunizieren, aber dennoch unterschiedlich schön wirken durch Momente in der formal-ästhetischen Zeichensetzung. Doch wie genau hängt das mit Kants systematischen Begriffen des Wohlgefallens zusammen? Es scheint so, dass hier die beiden ästhetischen Urteile des Geschmacksurteils und des Angenehmen zur dritten Art des Wohlgefallens (dem Guten) hinzukommen. Alle drei Arten des Wohlgefallens nach Kant enthalten, betrachtet man die neuere Forschung in der Ästhetik, objektive Aspekte bzw. Teile. D.h. sie treten bei einer bestimmten Reizkonfiguration im Design bei sehr vielen oder allen Menschen

gleich auf. Hier sind wieder die weiter oben besprochenen Grundlagen der Signalverstärkung im Grafikdesign tragend, d.h. dass physiologische/ psychologische Wahrnehmungsfaktoren und visuelle Zeichenkonventionen eine Rolle spielen. Es existieren in allen drei Arten des Wohlgefallens aber auch subjektive Momente, die, solange sie keine Systematik besitzen und daher auf mehrere Rezipienten im gleichen Sinn zutreffen, im Sinne der Signalverstärkung außer Acht gelassen werden können. Realistisch betrachtet, herrscht im Arbeiten im Grafikdesign unter den normalen Produktionsbedingungen, der Widerstreit zwischen Allgemeingültigkeit/ Objektivität und Individualität/ Subjektivität des ästhetischen Urteils. Unter Bezug auf Zeichenkonventionen, physiologische / psychologische Wahrnehmungsfaktoren und Berufserfahrungen muss der Grafiker von den eigenen individuellen Prägungen möglichst absehen und formal-ästhetische Umsetzungen kreieren, die bei der Mehrheit einer Zielgruppe möglichst gleich wahrgenommen werden. Der Grafiker springt beim Kreieren eines Designs beim Beurteilen zwischen anhängiger und freier Schönheit unmerklich hin und her in einem dynamischen fortwährenden Prozess, da beides gegeben sein muss im Endprodukt.

### 1.3. Das Medium der Signalverstärkung

Das Medium hat in jeglichen Kunstformen große Bedeutung, besonders auch in den visuellen angewandten und freien Künsten. Das geht aus verschiedenen theoretischen Diskursen (z.B. des Diskurses der Materialästhetik, siehe: Rübel/Wagner/Wolff 2005, des Diskurses der Stilforschung der viele Verweise auf den Umgang mit dem Material in der Kunst impliziert, siehe z.B.: Gombrich 2000, Baudrillard 1997) und auch praktischen Lehrbüchern für die Nutzung des Materials (siehe: Ten Holt/Smith 1986) hervor. Auch Kress und Leeuwen sehen in ihrer "Grammatik des visuellen Designs" die entscheidende Rolle, die das Medium (oder die materielle Produktion und das Material) bei der Bedeutungssetzung für den Rezipienten und den Künstler hat:

*"In visual communication (...) the material production of a design is not just the execution of something already complete, but a vital part of meaning-making" (Kress/Leeuwen 2006, S.215).*

Eine Aussage, die die beiden Autoren in "Multimodal Discourse" noch untermauern, wo sie von der materiellen Seite der Produktion und Distribution als zwei von vier 'Strata' sprechen, die zur Bedeutungssetzung bei Zeichen herangezogen werden (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.4ff.). Gerade im Grafikdesign treffen viele Materialien (Trägermaterialien und Zeichen-/ Bearbeitungsinstrumente) und Bearbeitungsmodi aufeinander, die durch ihre Möglichkeiten und spezifischen Konstitutionen

ganz unterschiedliche, aber relativ vorhersehbare und damit jeweils praktisch nutzbare Möglichkeiten der deutlichen Kommunikation der zentralen Inhalte und der Erfüllung von Realanforderungen bereitstellen<sup>1</sup>. Tatsächlich besteht in der Praxis des Arbeitens im Grafikdesign oft eine Art kalkulierte Nutzung des Mediums. Hinsichtlich der praktischen Zwecke die mit dem Design erreicht werden sollen, stellt das Medium vorhersehbare Möglichkeiten ästhetischer Inhaltskommunikation und der Erfüllung von Realanforderungen des Marktes im signalverstärkten Design bereit, weil es die Möglichkeiten der Signalverstärkung von Beginn an wesentlich determiniert. Das Medium wird in Bezug auf die zwei Hauptkomponenten der Signalverstärkung getrennt betrachtet werden, der gezielten Inhaltskommunikation (1.3.0.) und der Erfüllung von Realanforderungen des Marktes (1.3.1.). In Bezug auf die gezielte Inhaltskommunikation wird hier von zwei Hauptkomponenten gesprochen werden. Einerseits der materiellen Seite (1.3.0.a., 1.3.0.b., 1.3.0.c.), die sowohl Träger- als auch Zeichen-/ Bearbeitungsmaterial beinhaltet, andererseits der Seite des gewählten Bearbeitungsmodus (1.3.0.e.). (Der Bearbeitungsmodus ist anzunehmen, da trotz möglicher invariant bleibender materieller Seite, sehr verschieden wirkende Darstellungsmodi gewählt werden können, innerhalb derer dann formal-ästhetisch gearbeitet wird. Besonders auffällig ist das beim ikonischen Zeichen.) Aus der Dynamik dieser genannten Faktoren des Mediums kann sich eine gezielte Inhaltskommunikation entwickeln, wobei alle drei Faktoren in verschiedenen theoretischen Schriften zu visueller Kunst eine Rolle spielen. Im Verlauf dieses Kapitels werden sowohl grafikdesigntheoretische Ansätze zum Medium, als auch kunsttheoretische Ansätze vermischt betrachtet werden, da hinsichtlich der medialen Produktionsprozesse in beiden Kunstformen (freier und angewandter) starke Ähnlichkeiten bestehen, bzw. das Grafikdesign sich stark künstlerischer Methoden bedient.

### 1.3.0. Das Medium und die gezielte deutliche Inhaltskommunikation

#### 1.3.0.a. Exemplarischer Überblick über die Theorie des Mediums in der visuellen Kunst in Bezug auf gezielte Inhaltskommunikation

Die drei Faktoren des Träger-, Zeichenmaterials und des Bearbeitungsmodus der gezielten Inhaltskommunikation kommen in unterschiedlichen Ausprägungen immer wieder vor in den

---

<sup>1</sup> Bereits Noble und Bestley zeigen dies in Bezug auf zielgruppenspezifisches Grafik-Design, wo Materialien u.a. Aspekten eine tragende Rolle besitzen (vgl. 2005, 143). Daher existieren auch Ansätze in der Designforschung, mithilfe quantitativer und qualitativer Methoden Materialuntersuchungen durchzuführen (vgl. Noble/Bestley 2005, S.64). Aber auch im Grafik-Design selbst findet Forschung statt, hinsichtlich des zielorientierten Testens von Materialien vor der massenhaften Umsetzung eines konkreten Designs (vgl. Noble/Bestley 2005, S.143).

verschiedenen theoretischen Schriften zum Medium in der Kunst. Oft werden sie untereinander vermischt und nicht konsequent getrennt. Oft werden aber auch nicht alle drei Faktoren vollständig angeführt, sondern nur zwei der Faktoren (z.B. das Träger- und Zeichenmaterial<sup>1</sup>) in den Fokus genommen. In diesem Abschnitt soll ein kleiner Überblick dazu gegeben werden. Trotz der offensichtlichen Wichtigkeit des Mediums wurde es in manchen für die Kunstgeschichte maßgeblichen Werken nicht (oder nur implizit) behandelt, wie z.B. in Panofskys Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell<sup>2</sup> (siehe: Panofsky 2006). Aber auch in der klassischen philosophischen Ästhetik wie z.B. bei Kant oder Hegel wurde das Medium weitgehend außer Acht gelassen. Dort handelt es sich bestenfalls um gelegentliche (oft auch nur implizite) Verweise auf die Materialität in der Kunst (siehe: Gethmann-Siefert 2005, S.231, Kant 1999, S.61ff.). Andere kunstwissenschaftliche Publikationen behandeln das Medium als Ganzes, nicht aufgetrennt in die genannten drei Faktoren, wie z.B. in den beiden bedeutenden kunstpsychologischen Schriften Gombrichs und Arnheims, aber auch der medienästhetischen Schrift Benjamins zu sehen ist (siehe: Gombrich 2000; Arnheim 1977, S.35f., Benjamin 1963). Im Diskurs der Materialästhetik wurde die Trennung von Material und der Bearbeitungsmethode (neben dem Einbezug anderer Aspekte oft nur als Hilfskonzept), über weite Zeiträume und verschiedene Autoren am konsequentesten durchgeführt. Speziell dort, wo es um Arbeiten über praktische Tätigkeiten in den visuellen Künsten ging (so z.B. bei Moritz Carrière, Gottfried Semper, Alois Riegl, Herman Riegel, August Schmarsow, Hermann Muthesius und Konrad Lange (siehe: Rübél/Wagner/Wolff 2005, S.52f., S.100, S.109, S.111ff., S.124, S.125f. S.130ff.))<sup>3</sup>. Aber auch Held und Schneider postulieren in ihrer Arbeit über die Kunstwissenschaft eine Trennung vom Material und den Möglichkeiten der Bearbeitbarkeit von diesem im Kontext ihrer kunstgeschichtlich geprägten Perspektive (siehe: Held/Schneider 2007, S.280ff.). Betrachtet man die Stellungnahmen, die unterschiedlichen Positionen und Zugangsweisen zum Medium der visuellen Künste in den oben angeführten Schriften, so erscheint es als adäquat, das Medium in Bezug auf gezielte Inhaltskommunikation im Grafikdesign in die drei genannten Faktoren, also Träger-, Bearbeitungsmaterial und den

---

1 Siehe hierzu z.B.: Held/Schneider (2007, S.112) über kunsthistorische Werkklassifizierungen der Grafik nach den eingesetzten Techniken und Materialien.

2 Warum Panofsky das Medium als wichtigen Faktor der historischen Klassifizierung nicht näher behandelte, ist schwierig zu sagen und bedarf vermutlich einer eigenen Untersuchung. In anderen Essays behandelt Panofsky das Medium in Bezug auf Kunst eingehender, wie in seinem Aufsatz "Style and Medium in the Motion Pictures" (siehe: Panofsky 1995, S.91 – S.128).

3 Der Diskurs der Materialästhetik beinhaltet einige interessante Aspekte in Bezug auf das Medium in den visuellen Künsten, die auch in der vorliegenden Arbeit genutzt werden können. Andere Aspekte dieses Diskurses müssen mit Vorsicht betrachtet werden.

Beispielsweise bei Semper bilden diese Aspekte nur Hilfsargumente, um etwas anderes zu argumentieren, wie den sog. "Materialstil", der ganze kunsthistorische Stilepochen aus materiellen Aspekten des Mediums in der Kunst ableiten sollte. Die spätere Kritik Alois Riegls mit dem Begriff des "Kunstwollens" an Sempers Materialstil, ließ Sempers stark im Materialismus verhaftete Argumentation zerbrechen (vgl. Rübél/Wagner/Wolff 2005, S.109).

Bearbeitungsmodus zu unterteilen. Außerdem drängt sich diese Unterscheidung auf, betrachtet man die Praxis des Arbeitens im Grafikdesign. Auch Kress und Leeuwen haben das in ihrer modernen Theorie der visuellen Kommunikation intuitiv erkannt und thematisieren das indirekt:

*"In the realm of art this is a relatively uncontentious point of view. Materiality matters: oil- and water-based paints offer different affordances, and hence different potentials for making meaning. The manner of production also matters (...) For them [the marketing executive when they make presentation of textual concepts, d.V.], as for the painter or the viewer of a painting, the medium of inscription changes the text [wobei auch visuelle Zeichen in dieser Theorieströmung als Text verstanden werden, d.V.]" (Kress/Leeuwen 2006, S.216).*

### 1.3.0.b. Die materielle Seite des Mediums und die gezielte Inhaltskommunikation

Die materielle Seite des Mediums in Bezug auf möglichst deutliche Inhaltskommunikation beinhaltet zwei für das Grafikdesign wesentliche Aspekte. Erstens gibt sie vor, was dargestellt werden kann und wie es dargestellt werden kann, in einem in der Regel großen, aber dennoch einschränkenden Möglichkeitsbereich. Zweitens werden durch die Qualitäten der eingesetzten Materialien schon grundlegende ästhetische Wirkungen erzeugt, die eine gute Nutzbarkeit für signalverstärktes Grafikdesign aufweisen. Im folgenden Abschnitt zum Trägermaterial liegt der Schwerpunkt auf zweiterem.

### 1.3.0.c. Das Trägermaterial und seine Qualitäten

Das Trägermaterial stellt nicht nur einen Teil der die Darstellungsmöglichkeiten einschränkenden materiellen Seite des Mediums dar, sondern es hat auch an sich ästhetische Wirkungen durch seine Qualitäten. D.h. es hat eigene ästhetische Wirkungen für sich, die in den Dienst der Signalverstärkung im Grafikdesign gestellt werden können. Diese ästhetischen Wirkungen des Materials an sich wurden früh erkannt, auch außerhalb des Grafikdesigns im Diskurs der Materialästhetik. Moritz Carrière meint so bereits 1885, dass die Materialien, die beim künstlerischen Gestalten zum Einsatz kommen, eigene ästhetische Wirkungen für sich, aufgrund ihrer Materialbeschaffenheit haben (er sagt dies konkret nicht in Bezug auf Materialien im Grafikdesign, sondern in Bezug auf Ton, Gips, Stein, Metall, etc. ;) (vgl. Rübel/Wagner/Wolff 2005, S.52). Das spielt im Grafikdesign eine nicht zu unterschätzende Rolle. Obwohl das Konzept der Signalverstärkung nicht bekannt ist, werden allgemein Trägermaterialqualitäten in den Dienst bestimmter Ausdrucksabsichten gestellt. Noble und Bestley haben dies in ihrer Grafikdesigntheorie kurz behandelt:

*"Die Oberfläche ist dabei meist evident (bedrucktes Material, gebundenes Buch, etc.) Diese Materialität wird oft durch grafische Symbole oder typographische Elemente verstärkt, die weniger als Bild, als vielmehr als visuelle Codes gelesen werden (Noble/Bestley 2005, S.144). Die Materialien beeinflussen die Oberflächenästhetik und tragen ihrerseits zur komplexen Kette von Bezeichnendem bzw. zur visuellen Grammatik des Objekts bei, aus der der Leser Bedeutung extrahiert" (Noble/Bestley 2005, S.148).*

Ein praktisches Beispiel dafür, stellt die Nutzung unterschiedlicher Papierqualitäten (Papiersorten, Papierstärke, Papierglanz, Papierkörnung, etc.) und Druckqualitäten im Printdesign dar, um etwas aufgrund der Materialqualität spezifisch wirken zu lassen. Held und Schneider sprechen hier vom "semantischen Eigenwert des Materials", das sich wesentlich auf die endgültige Wirkung des Kunstwerks auswirkt (vgl. Held/Schneider 2006, S.282). Dies kann ein bestimmtes signalverstärktes Design in seiner intendierten ästhetisch wirkenden Inhaltskommunikation unterstützen. Neben den Qualitäten, die dabei sofort intuitiv über das Sehen aufgefasst werden vom Rezipienten, existieren auch jene, die sich über den Kontakt mit dem Design mit anderen Sinnen erschließen. Beispielsweise über den Tastsinn, der die Wirkung des signalverstärkten Designs (genauso wie über das Sehen erfasste Materialqualitäten) wesentlich mit-determinieren kann (siehe dazu auch: Noble/Bestley 2005, S.144). Es kann eine komplexe Aufgabe für den Grafiker sein, diese Trägermaterialqualitäten in ihrem praktischen Einsatz intelligent abzuschätzen. Denn neben standardisierten Materialien und Qualitäten im Einsatz, kann es sinnvoll sein, die Kontaktumstände des Rezipienten mit dem Design oder andere Faktoren zu antizipieren, um Trägermaterialien mit den dafür adäquaten Qualitäten auszuwählen.

#### 1.3.0.d. Das Bearbeitungsmaterial/ -instrument

Gemeinsam mit dem Trägermaterial formt das Bearbeitungsmaterial die materielle Seite des Mediums. Nachfolgend sollen zwei Zitate beim Verständnis dessen behilflich sein.

*"Jedes Zeicheninstrument und Zeichenmaterial hat seinen eigenen Charakter und wirkt auf die ästhetische Struktur einer Zeichnung so entscheidend ein, dass es stets mit Bedacht von einem Künstler gewählt wird. Es gibt auch die Vorliebe einer ganzen Epoche für eine bestimmte Zeichenkunst, z.B. wurde in der ersten Hälfte des 18. Jahrhunderts das Pastell bevorzugt. Die Eigenschaften dieses Mediums, seine Hellfarbigkeit und seine Qualität, weiche Übergänge und Farbverschmelzungen zu ermöglichen, waren mit den ästhetischen Normen und Grundprinzipien dieser Zeit in Einklang" (Held/Schneider 2007, S.112). "Die Materialikonographie untersucht die historischen Bedeutungen der Materialien. Sie achtet (bisher) vor allem auf die konnotative Verstärkung des 'Dokumentsinns' oder der ideologischen Bedeutung und Wirkungsabsicht eines Kunstwerks durch die Wahl seines Materials" (Held/Schneider 2007, S.287).*

Die materielle Seite des Mediums insgesamt zusammenfassend, kann folgendes gesagt werden:

Träger- und Bearbeitungsmaterial zusammen weisen zwei maßgebliche Aspekte auf. Erstens besitzen beide materielle Qualitäten, die an sich ästhetisch wirken und damit zur gezielten Inhaltskommunikation beitragen können. Diese Qualitäten bilden konnotative Elemente in Bezug auf den Inhalt. Sie können diesen bei richtigem Einsatz gezielt verstärken, wie auch in der Grafikdesigntheorie bekannt ist:

*"Die Materialien beeinflussen die Oberflächenästhetik und tragen ihrerseits zur komplexen Kette von Bezeichnendem bzw. zur visuellen Grammatik des Objekts bei, aus der der Leser Bedeutung extrahiert" (Noble/Bestley 2005, S.148).*

Außerdem geben zweitens beide (Träger- und Bearbeitungsmaterial) miteinander die Möglichkeiten dessen, was dargestellt werden kann und wie es dargestellt werden kann, vor. Sie strukturieren die möglichen Bearbeitungsmodi und damit die möglichen expressiven Instrumente zur Inhaltskommunikation vor. Arnheim beschreibt das in seiner kunstpsychologischen Perspektive wie folgt:

*"Darstellung [bei ihm hier speziell in Bezug auf die Abbildung realer Gegenstände durch künstlerische Mittel, d.V.] besteht also darin, daß [sic!] man mit den Möglichkeiten eines bestimmten Ausdrucksmittels eine Entsprechung eines Wahrnehmungsbegriffes schafft. Der Kreis wird zum Beispiel unmittelbar aus einem graphischen Ausdrucksmittel hergeleitet, dessen hauptsächliche Möglichkeiten eindimensionale Linien sind. Der Wahrnehmungsgegenstand, der den Kreis hervorrief, würde mit einem Pinsel, mit kubischen Blöcken, in Ton oder einem Gewebe zu einer anderen Darstellung führen. Doch um welches Ausdrucksmittel es sich auch handelt, es wird immer eine strukturelle Ähnlichkeit zwischen der Darstellung und dem Wahrnehmungsbegriff geben. (...) Die Übersetzung von Wahrnehmungsbegriffen in Muster, die aus dem Vorrat an verfügbaren Formen in dem bestimmten Ausdrucksmittel zu bekommen sind, geht dem eigentlichen Zeichnen voraus, geht während des Zeichnens weiter und wird dann wieder von dem, was auf dem Papier auftaucht, beeinflusst [sic!]" (Arnheim 1977, S.36).*

Arnheim meint weiters, dass Wahrnehmungsbegriffe (also spezielle Besonderheiten bestimmter Gegenstände) durch die Möglichkeiten des künstlerischen Ausdrucksmittels in allgemeinverständliche Darstellungen gebracht werden können, aufgrund von (künstlerisch-konventionalen) Darstellungsbegriffen (vgl. Arnheim 1977, S.36). Damit weist er schon auf den nächsten Abschnitt hin, nämlich den Bearbeitungsmodus des Mediums.

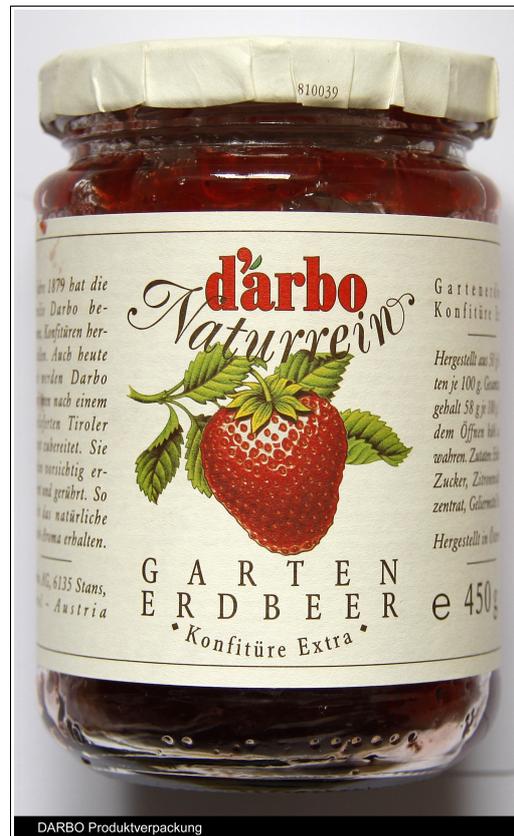
### 1.3.0.e. Die Seite des Bearbeitungsmodus des Mediums

Die materielle Seite des Mediums erklärt das mediale visuelle Arbeiten nicht vollständig. Denn trotz gleichbleibender Materialien können sehr unterschiedliche Bearbeitungsmodi (grobe Kategorien von allgemeinen Darstellungskonventionen) gewählt werden, die zu sehr unterschiedlichen

Darstellungen führen. Dazu denkt der Grafiker zielorientiert, also hinsichtlich einer gelungenen gezielten Kommunikation der zentralen Inhalte in allgemeinen konventionalisierten Darstellungskategorien, die ihm zu Beginn seiner Arbeit zur Wahl stehen<sup>1</sup>. Diese sind umgekehrt also der Beginn auf den man sich festlegt, danach wählt man anhand dessen die materielle Seite und arbeitet praktisch innerhalb dieser. Im Grafikdesign handelt es sich dabei um allgemeine konventionalisierte Darstellungskategorien in den drei Zeichenobjektbezügen nach Peirce, dem Ikon, Index und Symbol (siehe: Peirce 1983, S.64 – S.66). Innerhalb dieser lassen sich wieder verschiedene allgemein konventionalisierte Darstellungskategorien ausmachen. Diese variieren aber je nach Zeichenobjektbezug. Im ikonischen Zeichen sind das also beispielsweise der naturrealistische Darstellungsmodus, der Comic-Darstellungsmodus, der fotografische Darstellungsmodus, verschiedene andere Darstellungsmodi die vielleicht weitere Arten oder Unterarten der genannten sind. Beim (symbolischen) Schriftzeichen wären das verschiedene Schriftklassen (z.B. verschiedene Antiquaformen mit Serifen oder verschiedene serifenlose Groteskformen), unter die sich die zu erstellende Schriftart/ das Schriftsymbol unterordnet. Bei anderen symbolischen Zeichen können das verschiedene andere Gruppierungsarten sein. Z.B. nach bestimmten Themengebieten, die bestimmte Merkmale von Symbolen zur deutlichen Inhaltskommunikation eher verlangen, als andere. Das kann auch den Einsatz unterschiedlicher materieller Umsetzungsmittel erfordern. (Das indexikalische Zeichen ist meist ikonisch (siehe z.B.: Eco 2002, S.199) oder inhaltlich-abstrakt (siehe z.B.: Kroehl 2000, S.129) vermittelt.) Verschiedene vielfältige allgemein konventionalisierte Darstellungskategorien im ikonischen Zeichen wurden ausführlich von Gombrich in "Art and Illusion" behandelt (siehe: Gombrich 2000). Der Bearbeitungsmodus (die allgemein konventionalisierte Darstellungskategorie auf die sich der Grafiker festlegt) schränkt aber immer auch weitgehend die materielle Seite für seine Umsetzung ein, weil die materielle Seite die möglichen Bearbeitungsmodi vorstrukturiert. Ein praktisches Beispiel soll als Veranschaulichung dienen (siehe: **Abb.08**).

---

1 Von diesen Darstellungskonventionen spricht auch Arnheim (vgl. 1977, S.36) wenn er von der Darstellung realer Gegenstände spricht, mithilfe von Wahrnehmungsbegriffen (die spezielle Merkmale eines wahrgenommenen Gegenstands beschreiben), die mit einem gewählten bestimmten Ausdrucksmittel und den somit verfügbaren (konventionalen) Darstellungsbegriffen dargestellt werden können.



**Abb.08** © D'arbo (mit freundlicher Genehmigung)

An diesem Beispiel sollen die Schriftarten im Vordergrund (Symbole) und die gezeichnete Erdbeere (Ikon) betrachtet werden, in Bezug auf die deutliche Kommunikation der Positionierung des Produkts und der relevanten Schlüsselinformationen zur Produktbeurteilung durch den Rezipienten. Die Positionierung der Marke D'arbo umfasst zwei positionierende Merkmale, nämlich die Natürlichkeit und die Tradition der Produkte. Diese positionierenden Merkmale gelten auch für das Produkt in **Abb.08**. Betrachtet man die Schriftsymbole, so wurden gezielt Schriftarten aus Antiqua-Schriftklassen mit Serifen ausgewählt, die in dieser Zusammenstellung mit anderen visuellen Zeichen des Designs, Tradition vermitteln. Das Wort Naturrein ist bewusst in einer Schriftart gesetzt, die der Schriftklasse der sog. Schreibschriften entstammt, um Natürlichkeit auszudrücken. Es wäre beispielsweise viel schwieriger die angegebene Positionierung zu verdeutlichen, wenn sehr modern und kühl wirkende Grotesk-Schrifttypen verwendet worden wären. Ähnliches gilt für die ikonische Darstellung der Erdbeere und ihrer Blätter. Der gewählte Darstellungsmodus der naturrealistischen Zeichnung in Farbe drückt viel eher Tradition und Natürlichkeit aus, als ein anderer ikonischer Darstellungsmodus (wie z.B. eine Fotografie, oder eine Comickdarstellung der Erdbeere) das tun könnte. Hinzu kommt, dass derartige naturrealistische Farbzeichnungen vor dem Aufkommen der Farbfotografie in der Werbung gewöhnlicherweise eingesetzt wurden, weshalb in

diesem Verweis auf vergangene Zeiten das Positionierungsmerkmal der Tradition wieder verstärkt wird. Außerdem ist die Schlüsselinformation dass das Produkt wohlschmeckend ist, ebenfalls in diesen ikonischen und symbolischen Darstellung besser kommunizierbar, als in anderen Darstellungsmodi. (Ob der Aspekt des guten Geschmacks des Produkts hier ein positionierendes Merkmal, oder eine Schlüsselinformation zur Produktbeurteilung darstellt, ist diskutierbar. Hier wird jedoch davon ausgegangen, dass es sich dabei um eine Schlüsselinformation handelt, da D'Arbo in seiner Positionierung eine Differenzierungsstrategie gegenüber der Konkurrenz verfolgt. Daher passt der gute Geschmack des Produkts nicht in die Positionierungsstrategie, da er nicht von der Konkurrenz differenziert, womit er hier nicht als positionierendes Merkmal, sondern als Schlüsselinformation zur Produktbeurteilung betrachtet wird.) D.h. der Darstellungsmodus an sich wird schon gezielt ausgewählt, innerhalb von diesem kann mit den so zur Verfügung stehenden visuellen Ausdrucksmitteln im Besonderen Signalverstärkung betrieben werden. Das Material wurde demnach so ausgewählt, um die Darstellungsmodi umsetzen zu können. Dabei gibt es hier auch noch eine besondere Wahl des Trägermaterials. Es wurde nämlich so gewählt, dass es den Eindruck der Natürlichkeit und Tradition noch verstärkt, dadurch dass es eine leichte Farbtönung mit matter Lichtreflexion aufweist und kein hochglänzendes (künstlich wirkendes) Papier ist.

#### 1.3.0.f. Konklusion: Deutliche Inhaltskommunikation mit Hilfe des Mediums

Es ist an der Zeit resümierend das Gesagte zu betrachten und außerdem daraus abgeleitet drei Phänomene des praktischen Arbeitens im Grafikdesign anzuführen. Dies sind die Punkte der "doppelten Signalverstärkung", der "Transcodierung/Transposition" und der "multimodalen Komposition". Doch zunächst zu einer resümierenden Betrachtung des Gesagten zur gezielten Inhaltskommunikation über das Medium. Wie oben gesagt, werden die ästhetischen Qualitäten der Materialien an sich für Signalverstärkung genutzt. Doch die Wahl der materiellen Seite des Mediums gibt mögliche Darstellungsmodi vor, sie strukturiert die Bearbeitungsmodi vor. Umgekehrt denkt der Grafiker am Beginn seiner Arbeit in allgemein konventionalen Darstellungsmodi (den Bearbeitungsmodi), die ihm ermöglichen, etwas Bestimmtes mit einer relativ absehbaren Wirkung innerhalb dieser (wegen der Möglichkeiten ihrer expressiven Mittel) darzustellen. Anhand der adäquatesten Kommunikation der Positionierung wählt der Grafiker den Bearbeitungsmodus (allgemein konventionale Darstellungsart) und die dafür nötige materielle Seite. Auch Gombrich meint, dass, wenn der Künstler ein Naturstudium macht, er das Gesehene in die Sprache des Mediums übersetzt und so mit den Ausdrucksmöglichkeiten die das Medium vorgibt, künstlerische Illusionen kreieren kann (wie z.B. dass uns ein Kunstwerk, das immer eine Illusion ist,

nahelegt, es so zu lesen, dass es eine naturrealistische Darstellung von etwas tatsächlich Existierendem ist). Dabei bewegt sich der Künstler immer in künstlerisch konventionalisierten Darstellungsweisen, die sich auf vom Künstler und dem Rezipienten verstandene Schemen<sup>1</sup> beziehen (vgl. Gombrich 2000, S.36, S.49). Der Künstler bewegt sich also zwischen Ausdrucksabsichten und Schemen (als Startpunkte seiner Arbeit), auf die er sich bezieht, um durch Korrektur und Anpassung einen Inhalt in ein Medium zu übersetzen, um diesen kommunizieren zu können. Der Künstler sieht dabei das Motiv, das er darstellen will, schon unter den Gesichtspunkten der Ausdrucksmöglichkeiten des Mediums (vgl. Gombrich 2000, S.80ff.). Der Ausgangspunkt besteht also aus Darstellungsschemen oder -konventionen, die bestimmte Ausdrucksmöglichkeiten eröffnen, die der Künstler dann nutzt, um das auszudrücken, was er ausdrücken will. Das sind also die Schemen, auf die man sich festlegt (vgl. Gombrich 2000, S.313ff.). Gombrich umschreibt das auch mit 'Making' kommt vor 'Matching' (vgl. Gombrich 2000, S.321). Wörtlich meint Gombrich zur materiellen Seite des Mediums auch:

*"The artist, clearly, can render only what his tool [Bearbeitungsmaterial, d.V.] and his medium [bei ihm als Trägermaterial zu verstehen, d.V.] are capable of rendering" (Gombrich 2000, S.65).*

Doch das wirft in Bezug auf das praktische Arbeiten im Grafikdesign Fragen auf. Diese sollen durch das Behandeln dreier Phänomene des praktischen Arbeitens im Grafikdesign (der "doppelten Signalverstärkung", der "Transcodierung/Transposition" und der "multimodalen Komposition") nachfolgend geklärt werden.

Die doppelte Signalverstärkung: Legt sich der Grafiker auf eine allgemein konventionalisierte Darstellungsart fest, dann erzeugt diese an sich schon ästhetische Wirkungen, die wesentlich den Inhalt konnotieren. D.h. die Wahl einer Darstellungsart gegenüber einer anderen, weil manche Inhalte überhaupt erst dargestellt werden können, oder besser dargestellt werden können, stellt an sich schon eine grobe Art Signalverstärkung dar. Daneben aber stellt diese Darstellungsart eine Festlegung dar, innerhalb derer bestimmte formal-ästhetische Mittel zur Verfügung stehen, um spezifisch Signalverstärkung betreiben zu können, um so eine genauere Konnotation des Inhalts zu erreichen. Sofern man das Ausnutzen der Qualitäten der materiellen Seite nicht als eine dritte Art Signalverstärkung sieht, handelt es sich somit um zwei Arten der Signalverstärkung, die immer doppelt auftreten.

---

1 Die Theorie visueller Schemen (die Schematheorie) spielte eine große Rolle bei verschiedenen Autoren im kunsthistorischen Diskurs in der Stilforschung, sie stammt ursprünglich vom Entwicklungspsychologen Jean Piaget. Später wurde diese Theorie zur Framing-Theorie weiterentwickelt, die ebenfalls in der Bildanalyse eingesetzt wird (vgl. Müller 2003, S.172ff.). Umberto Eco entwickelte seine Theorie ikonischer Codes u.a. basierend auf der für die Kunst adaptierten Schematheorie die bei Gombrich zu finden ist (siehe: Eco 2002, S.209).

Die Transcodierung/ Transposition: Diese Begriffe stammen von Kress und Leeuwen und beschreiben eines der wichtigsten Phänomene des Arbeitens im Grafikdesign mit unterschiedlichen Medien. Das oben Gesagte suggeriert, dass ein Design nur in einem Medium hergestellt und dort auch gezeigt wird. Tatsächlich werden Designs oft unter Zuhilfenahme unterschiedlicher Medien produziert (können also mehrere Produktionsstufen durchlaufen) um spezifische ästhetische Wirkungen zu erzeugen und werden später in einem Präsentationsmedium bzw. Distributionsmedium gezeigt.

*"Transcodings/transpositions of a wide variety may take place. An image may be produced in one medium – as a painting, say – and received in a different medium – as a photograph, for instance. Or it may be produced in a recording medium, as a photograph, for instance, and received in a synthesis medium, retrieved from the image bank of a computer. (...) At another level what matters most is the production medium in which images are produced, and the distribution medium in which they are received" (...)* (Kress/Leeuwen 2006, S.220).

Was Kress und Leeuwen hier behandeln, ist eine Veränderung der materiellen Seite des Mediums und die damit einhergehenden Trägermaterialqualitäten. Tatsächlich spielt im Grafikdesign aber auch der Bearbeitungsmodus oft eine Rolle, der ebenfalls gezielt geändert wird. So starten oft grafische Symbole oder abstrakte Ikone beispielsweise als Bleistiftzeichnungen und enden als am Computer nachgezeichnete schwarz-weiß Darstellungen, da die dynamische Wirkung der Handzeichnung so in den nachgezeichneten Linien erhalten bleibt. Das wird gezielt genutzt im Grafikdesign. Die möglichen Transcodierungen sind aber sehr vielfältig unter unterschiedlichen Gewichtungen der drei Faktoren des Mediums (des Trägermaterials, des Bearbeitungsmaterials und des Bearbeitungsmodus). Oft wird nur das Trägermaterial verändert, wie z.B. in gänzlich am Computer in einem speziellen Programm erzeugten Designs, die massenmedial auf Plakaten distributioniert werden. Dort halten sich die ästhetischen Wirkungen (mit Ausnahme der veränderten Qualitäten des Trägermaterials) meistens stabil. Oft aber werden alle drei Faktoren des Mediums verändert beim gezielten Sprung von einem Medium ins nächste und dabei werden nur bestimmte ästhetische Wirkungen gezielt übernommen. Wenn also die materielle Seite überhaupt verändert wird, dann handelt es sich um tiefgreifende Veränderungen der ästhetischen Wirkungen. Das Trägermaterial an sich kann aber meistens unter geringeren Veränderungen der ästhetischen Wirkungen gewechselt werden als das Bearbeitungsmaterial. Denn das Bearbeitungsmaterial komplettiert die materielle Seite und gibt damit eine eingeschränkte Bandbreite an Bearbeitungsmodi vor. Grob gesagt, gibt es also zwei Arten von Transcodierungen im Grafikdesign. Erstens das Durchlaufen mehrerer medialer Stadien, um gezielt ästhetische Wirkungen zu erzeugen im Design als dem distributionierten Endprodukt. Zweitens eine generelle Simulation eines

Mediums in einem anderen, z.B. wenn im Computer und später auf Papier gedruckt ein (z.B.) Siebdruck auf Karton oder ein Linolschnitt simuliert wird.

Die multimodale Komposition: In der Regel besteht Design im Grafikdesign aus mehreren verschiedenen Aspekten, wie z.B. typographisch aufbereitetem Text, anderen Symbolen und ikonischen Zeichen (Fotografien, Illustrationen, etc.). Leeuwen (vgl. 2005, S.199) spricht in seiner Arbeit 'Introducing Social Semiotics' bei derartigen [im Grafikdesign relativ häufig auftretenden, d.V.] Kompositionen von einer 'multimodalen Komposition'. Designs im Grafikdesign sind so in der Regel Kombinationen aus verschiedenen Medien im hier verstandenen Sinn. Das Verpackungsdesign von D'Arbo in **Abb.08** ist ein solches Beispiel, wo typographische und ikonische Zeichen kombiniert auftreten. D.h., diese verschiedenen Elemente haben ihre eigenen doppelten Signalverstärkungen, ihre eigenen Reihen von Transcodierungen, oft auch getrennte materielle Seiten und Bearbeitungsmodi und werden dann als Gesamtprodukt in einem Präsentationsmedium dargestellt und dabei an irgendeinem Punkt im Produktionsprozess zu einem Gesamtkommunikat zusammengestellt. Dieses Gesamtprodukt sollte, wenn es sich um eine gelungene gezielte Inhaltskommunikation handelt, nicht als eine Kombination dieser Elemente erscheinen, sondern als organische Gesamtkomposition, in der alle Teile der Komposition der gezielten Inhaltskommunikation ihren Sinn haben und Zweck erfüllen. Durch die Kombination der verschiedenen Elemente in der Gesamtkomposition werden diese (und auch das was von den einzelnen doppelten Signalverstärkungen, den Transcodierungen merkbar zum gesamten Kommunikat beiträgt, geprägt. Wirkt das Design so, als gehörten seine Elemente nicht zusammen und streben auseinander, dann liegt ein ungünstiges Arbeitsergebnis vor<sup>1</sup>.

### 1.3.1. Die Erfüllung von Realanforderungen und anderen praktischen Zwecken durch das Medium

Neben einer gezielten Inhaltskommunikation durch den Einsatz des Mediums wie sie oben thematisiert ist, muss das Medium auch praktische Zwecke im signalverstärkten Design erfüllen. Darunter fallen bestimmte Realanforderungen (als zweites Charakteristikum der Signalverstärkung, siehe: Kapitel: 1), aber auch andere praktische Zwecke. Vor allem die Wahl des Bearbeitungsmodus (des Darstellungsmodus) ist oft auch darauf ausgerichtet, bestimmte Realanforderungen des Marktes zu erfüllen. Etwas realistisch darzustellen, kann sowohl der Kommunikation der Positionierung dienen, als auch Realanforderungen erfüllen. (Im Falle der Produktfotos auf der Boconcept-Website

---

<sup>1</sup> Siehe dazu auch: Arnheim (vgl. 1977, S.17) zur guten Form die sich nicht zeigt, da einzelne Teile nicht aus der Gesamtkomposition herausfallen dürfen.

(siehe: **Abb.01**) z.B.: Es ist ein tatsächlich existierendes Produkt, wir als Anbieter sind seriös und überzeugend in den Augen der Kunden. Außerdem werden damit auch verschiedene dynamische Realanforderungen erfüllt.). Neben anderen praktischen Zwecken, stellen also die Realanforderungen einen wichtigen Faktor der Wahl des Bearbeitungsmodus und daran anschließend auch der Materialien dar. Das oben zum Medium Gesagte ist also auch im Hinblick darauf zu betrachten, denn beide Charakteristika der Signalverstärkung verfließen in ihr. Die praktischen Zwecke und Realanforderungen in Bezug auf das Medium sind sehr vielfältig und können kaum abschließend dargestellt werden. Neben künstlerischen, konzeptionellen Notwendigkeiten und Aspekten (beispielsweise macht die Möglichkeit der schnellen Bearbeitung und Korrektur Bleistift und Papier zu den Materialien die zu konzeptionellen Skizzen verwendet werden, die dann weiter ausgebaut werden können), spielen auch nutzerbezogene Notwendigkeiten (in Bezug auf das Material z.B. gute Lesbarkeit unter unterschiedlichen Bedingungen, Stabilität unter unterschiedlichen Umgebungsbedingungen, andere aus den Nutzungszielen sich ergebende praktische Anforderungen des Materials) und Anforderungen des marketingstrategischen Kommunikationsentwurfs (konkret z.B.: Auswahl der zielgruppenaffinen medialen Distributionskanäle im Konzept, Kostenerwägungen bei diesen Kanälen, etc. (siehe: Kotler/Armstrong [u.a.] 2007, S.813ff.)) eine Rolle. Kress und Leeuwen meinen zu der hier aufgestellten Kategorie der nutzerbezogenen Aspekte des Materials folgendes:

*"Some surfaces (walls, cinema screens) favour public reception, for instance, and others (pages, and paper generally, the computer screen) favour individual reception" (Kress/Leeuwen 2006, S.219f.).*

Auch Noble und Bestley sehen die Nützlichkeit des Nachdenkens derartiger Notwendigkeiten. Auch sie verweisen an verschiedenen Stellen mit unterschiedlichen Argumenten darauf:

*"Den ephemeren Charakter vieler Grafik-Design-Arbeiten erklärt zum Teil die materielle Natur der Artefakte. Bestimmte Notwendigkeiten, Budget oder Produktionsgeschwindigkeit spielen bei der selektiven Materialauswahl oft eine große Rolle. Beispiel: Bei Flyern oder Plakaten erfolgt die Papierwahl meist nach finanziellen Kriterien und nicht nach der Berührungsfreundlichkeit oder Haltbarkeit des Materials" (Noble/Bestley 2005, S.147).*

Die gezielte Inhaltskommunikation durch das Medium stellt zwar den wichtigsten Aspekt dar, dennoch spielen praktische Zwecke eine Rolle. Zwischen beidem wird abgewogen. Es gibt bei der Nutzung des Mediums für praktische Zwecke viele Aspekte zu bedenken. Selbst eine sich rein auf das fragliche Medium beschränkende Betrachtungsweise wie oben impliziert viel, jedoch machen praktische Zwecke es auch erforderlich, bestimmte Medien in bestimmten Umfeldern zu platzieren,

was sich wieder auf ihre ästhetisch wirkende Inhaltskommunikation auswirkt. Ob ein Plakat auf einer Straßenbahn, an einer Bushaltestelle, an einer Anschlagtafel in einer Bank (etc.) angebracht wird, hat nicht nur Auswirkungen auf die Konzeption des Plakats hinsichtlich praktischer Zwecke, sondern impliziert grundsätzliche ästhetische und damit einhergehende andere Zuschreibungen durch den Rezipienten. (Darauf weist Arnheim implizit in Bezug seine Gedanken hinsichtlich der Reduktion des Funktionellen im Kunstwerk auf das Praktisch-physische hin (siehe: Arnheim 1977, S.178ff.). Aber auch Held und Schneider unterscheiden verschiedenste Bildkontexte (u.a. auch räumliche Kontexte) die auf ein Bild einwirken in ihrer Arbeit zur Kunstwissenschaft (siehe: Held/Schneider 2007, S.382ff.). Laut Noble und Bestley gibt es im Diskurs der Designforschung aber professionelle Materialuntersuchungen über interdisziplinäre Methoden, hinsichtlich verschiedener, im Diskurs der Praxis des angewandten Designs auftretender Anforderungen (siehe: Noble/Bestley 2005, S.143, S.64).

#### 1.4. Einige Beispiele praktischer formal-ästhetischer Instrumente der gezielten visuellen Inhaltskommunikation

##### 1.4.0. Die "Social Semiotics" (Sozialsemiotik) und einige praktische formal-ästhetische visuelle Instrumente

Die hier interessanten Teile der "Social Semiotics" (siehe: Kress/Leeuwen 2006; Hodge/Kress 1991; Leeuwen 2005) untersuchen die sozialen Aspekte visueller Kommunikation mithilfe semiotischer Ansätze. Sie betrachten dabei die sozialen Aspekte als den zentralen Faktor bei der Bedeutungssetzung durch (u.a.) visuelle formal-ästhetische Ausdrucksmittel.

*"Maybe most to the point is this: our approach to communication starts from a social base. In our view the meanings expressed by speakers, writers, printmakers, photographers, designers, painters and sculptors are first and foremost social meanings (...)" (Kress/Leeuwen 2006, S.20).*

Dabei geht die Sozialsemiotik von 'semiotischen Ressourcen' (auch visuellen formal-ästhetischen, die im Grafikdesign Wichtigkeit haben) aus, die genutzt werden können, um Bedeutung zu setzen. Diese 'semiotischen Ressourcen' sind unterschiedlich ausgeprägt, je nach Untersuchungsgegenstand, denn die Sozialsemiotik untersucht zwar hauptsächlich visuelle Kommunikate, beschränkt sich aber nicht darauf und behandelt auch andere Arten von Inhaltskommunikation wie z.B. Filme, Musik, etc. (siehe z.B.: Leeuwen 2005, S.181ff.). Nachfolgend sollen nur die Teile der Sozialsemiotik

betrachtet werden, die gezielte visuelle Kommunikation explizit untersuchen, oder sich für eine Betrachtung dieser eignen. Diese gezielte Bedeutungssetzung über final gesagt soziale Faktoren erforschen sie sowohl auf Kommunikator- als auch auf Rezipientenseite, sowohl auf der makrosozialen als auch auf der mikrosozialen Forschungsebene. Die makrosoziale Ebene der Bedeutungssetzung zeigt sich dabei in Form von objektiven Strukturen in einzelnen visuellen Kommunikaten, da Zeichen im Sinne einer gezielten Inhaltskommunikation, konventionell und damit in der Perspektive der Sozialemiotik nicht nur wesentlich sozial konstituiert<sup>1</sup>, sondern auch soziale Bedeutungen-tragend<sup>2</sup> sind. Die makrosoziale und die mikrosoziale Ebene verfließen dabei ständig im visuellen Kommunikat. Dabei fokussiert die Sozialemiotik in der Mehrzahl die Untersuchung ikonischer Zeichen (siehe: Kress/Leeuwen 2006), beschränkt sich jedoch nicht auf reine Bildanalyse, sondern erhebt den Anspruch einer Analyse sog. multimodaler (oft visueller) Kommunikate<sup>3</sup>, was für das Grafikdesign sehr wichtig ist. In einem multimodalen Kommunikat werden verschiedene einfachere 'semiotische Ressourcen' (z.B. Formen, Texturen, etc.) und komplexere 'semiotische Ressourcen'<sup>4</sup> (z.B. Bild, Text, Ton, etc.) kombiniert, um gezielt einen Inhalt zu kommunizieren. Diese 'semiotischen Ressourcen' sind konventionell und damit makrosozial konstituiert. Dieser wesentliche Faktor der makrosozialen Ebene bei der Bedeutungssetzung führt

- 
- 1 Siehe dazu: Leeuwen (2005, S.3) darüber, dass 'semiotische Ressourcen' in einen spezifischen historischen, kulturellen und institutionellen Kontexten verwendet, kritisiert, gelehrt, etc. werden. Das spiegelt sich auch darin wider, dass Kress und Leeuwen (vgl. S.48) von interaktiven (also dem Macher und dem Rezipienten) und repräsentierten Partizipanten (z.B. abgebildeten Personen, aber auch Objekten, etc.) in visuellen Kommunikaten sprechen.
- 2 Es zeigen sich z.B. auch sozial zugemessene Bedeutungen in nicht direkten Aussagen zu sozialen Tatsachen (siehe z.B.: Kress/Leeuwen 2006, S.45ff.).
- 3 Multimodale visuelle Kommunikate stellen die typische Situation im Grafikdesign dar. Es sind Kommunikate, die insofern multimodal sind, als sie verschiedene Arten von einfacheren 'semiotischen Ressourcen' (z.B. Textur, Farbe, Sättigung, Framing, Linienstärke, etc.), aber auch komplexere 'semiotische Ressourcen' (z.B. Bild, Text, etc.) kombinieren, um einen Inhalt gezielt zu kommunizieren (siehe: Leeuwen 2005, S.42). Das ist bereits bei relativ einfachen Symbolen wie Schriftzeichen der Fall. Außerdem kann davon mit Leeuwen (vgl. 2005, S.199) auch gesprochen werden, wenn eine multimodale Komposition vorliegt, wenn im Grafikdesign z.B. komplexere 'semiotische Modi' wie z.B. Bild mit Text kombiniert werden, um etwas zu kommunizieren. Diese rein visuelle Multimodalität trifft auf das klassische Grafikdesign zu. Kress und Leeuwen (vgl. 2001, S.1ff.) verstehen das Konzept einer multimodalen Analyse aber auch weiter in Bezug auf andere Sinneswahrnehmungen. So spricht z.B. Kress (vgl. 2005, S.198f.) auch von einer multimodalen Komposition bei den Darstellungen eines Computerspielautomaten, wo Ton, Musik, visuelle Reize, etc. gemeinsam genutzt werden, um Inhalt zu kommunizieren.
- 4 Leeuwen (2005, S.16f.) definiert den Begriff 'semiotische Ressource' als einen Grundterminus der Sozialemiotik: "The term 'semiotic resource' is therefore a key term in social semiotics. It originated in the work of Halliday who argued that the grammar of a language is not a code, not a set of rules for producing correct sentences, but a 'resource for making meanings' (1978: 192). In this book I extend this idea to the 'grammar' of other semiotic modes, and define semiotic resources as the actions and artefacts we use to communicate, whether they are produced physiologically – with our vocal apparatus; with the muscles we use to create facial expressions and gestures, etc. – or by means of technologies – with pen, ink and paper; with computer hardware and software; with fabrics, scissors and sewing machines, etc. Traditionally they were called 'signs'. For instance, a frown would be a sign of disapproval, the colour red a sign of danger, and so on. (...) So in social semiotics resources are signifiers, observable actions and objects that have been drawn into the domain of social communication and that have a theoretical semiotic potential constituted by all their past uses and all their potential uses and an actual semiotic potential constituted by those past uses that are known to and considered relevant by the users of the resource, and by such potential uses as might be uncovered by the users on the basis of their specific needs and interests."

schließlich in eine Theorie zur multimodalen Diskursanalyse mit den Mitteln der Sozialemiotik (siehe: Kress/Leeuwen 2001). Auch multimodale visuelle Kommunikate werden innerhalb sozialer Institutionen und Verhältnisse (etc.) kreiert, die eine Machtverteilung darstellen, insofern, wer, was, wie, zu welchem Zeitpunkt und welcher sozialen Konfiguration sagen kann oder muss (siehe: Kress/Leeuwen 2006, S.47). Explizit in Bezug auf visuelle multimodale Diskursanalyse ist dabei dieser Ansatz der Sozialemiotik nach Kress und Leeuwen von Meier (siehe: 2009a, 2009b, 2010) modifiziert und angewendet worden. Das Konzept der Multimodalität von gezielten Inhaltskommunikationen ist heute ein zentraler Ansatz neuerer diskursanalytischer Verfahren (siehe z.B.: O'Halloran 2004).

Generell stellt die Sozialemiotik nicht nur kunstpsychologische und gestaltpsychologische Überlegungen an, oder tangiert diese<sup>1</sup>, sondern formuliert auch für die Soziologie relevante Aussagen (siehe: z.B.: Kress/Leeuwen 2006, S.45 – S.113) und arbeitet in Bezug auf die gängige semiotische Theorie<sup>2</sup>. Tatsächlich findet sich in ihrem Diskurs auch eine wesentliche Ergänzung der kontemporären Semiotik. Durch ihre Fokussierung auf den sozialen Faktor als Startpunkt gehen sie von einem zeichenmotivationalen Phänomen aus, das Konvention entscheidend konstituiert. Insofern bilden sie also eine Art Ergänzung zu Umberto Eco's Semiotik, der das Zeichen rein auf Basis konventionaler Faktoren untersuchen möchte. Er geht nicht auf motivationale Faktoren ein (siehe: Eco 1977a, S.146f.). Wenngleich auch bei Eco klar sein muss, dass der Code kulturelle (damit auch soziale) Quellen hat, die er jedoch nicht näher erläutert. Einige der "semiotischen Ressourcen" die dem Macher gezielter visueller Inhaltskommunikation als Instrumente zur Bedeutungssetzung zur Verfügung stehen, sollen nachfolgend kurz erläutert werden, da sie auch im Grafikdesign gezielt verwendet werden können.

#### 1.4.0.a. Das Designen der Position des Betrachters eines ikonischen Zeichens

Die sog. "imaginary social relationships" bei Kress und Leeuwen (2006, S.119) die mit dem ikonischen Zeichen einhergehen, sind bei dem Verstehen der Bedeutung von ikonischen Botschaften zentral. Sie bilden ein Beispiel für die Nutzung 'semiotischer Ressourcen' zur visuellen Zeichensetzung, wo mikrosoziale Aspekte der Wahrnehmung im Vordergrund stehen. Vom Betrachter werden imaginäre soziale Beziehungen auf das im Bild Dargestellte projiziert. Wird die Darstellung verändert, so ändert sich auch diese imaginäre Beziehung zum Dargestellten. Denn man

---

1 (Z.B.: die Ausführungen zur Komposition in einem visuellen Design; siehe: Leeuwen 2005, S.198ff.; Kress/Leeuwen 2006, S.175 – S.214)

2 (Z.B.: über soziale Aspekte hinsichtlich codifizierter konventioneller Zeichensetzungen und -interpretationen; siehe: Kress/Leeuwen 2006, S.154 – S.174)

selbst scheint dann vom Dargestellten eine andere Betrachterposition imaginiert zu bekommen (siehe: Kress/Leeuwen 2006, S.115 – S.153). Das steuert wesentlich die formal-ästhetischen Wirkungen einer ikonischen Botschaft, was wiederum wesentlich die Bedeutung konstituiert, weil Inhalte von ästhetisch wirkenden Botschaften wesentlich von ihrer Form konnotiert werden. Die so erzeugten Bedeutungen sind relativ gleich bei allen Menschen. Damit ist das ein Konzept, das eine gute Nutzbarkeit für gezielte Inhaltskommunikation im Grafikdesign aufweist. Es weist aber für Signalverstärkung allgemein gute Nutzbarkeit auf, nicht nur für die gezielte Inhaltskommunikation, da bestimmte Realanforderungen so ebenfalls erfüllt werden können. Nachfolgend werden die Faktoren, die nach den oben genannten Autoren dabei die zentrale Rolle spielen, angeführt. Prinzipiell existieren für Kress und Leeuwen (siehe: 2006, S.115 – S.153) vier Hauptfaktoren, die bei der Wahrnehmung des Ikons bewirken, dass der Wahrnehmende seine eigene Betrachterposition ihnen gemäß konstituiert. D.h. durch die sichtbare Setzung der Hauptfaktoren im visuell wirkenden Bild, kann die Position des Betrachters (in seiner Eigenwahrnehmung) gezielt gesteuert werden. Dadurch lässt sich rückwirkend, über dadurch provozierte ästhetische Wirkungen, gezielte Inhaltskommunikation betreiben. Die "imaginary social relationships" zwischen dem Betrachter, seiner imaginierten Position und dem im Design Dargestellten sind dabei der Schlüssel. Durch die Art der formalen Darstellung des Dargestellten im Bild kann die imaginierte Position des Betrachters so indirekt gesteuert werden. Dadurch werden ästhetische Wirkungen erzeugt, die den Inhalt konnotieren. Die "imaginary social relationships" stellen also ein wichtiges Konzept der Signalverstärkung im ikonischen Zeichen über soziale Faktoren dar. Das Besondere ist, dass sich diese nicht nur auf im Ikon dargestellte Lebewesen oder anthropomorphisierte Gegenstände beziehen müssen. Auch leblose Gegenstände, Landschaften, etc. werden davon erfasst und steuern damit genauso die ästhetischen Wirkungen und die Inhaltskonnotation (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.119f.). Auch Cavin schreibt von diesem allgemein gebräuchlichen Begriff in der Soziologie, dass der Rezipient mit vielfachen Objekten, Personen und Faktoren in eine imaginäre Beziehung treten kann<sup>1</sup> (siehe: Cavin 2005, S.2f.). Die vier Hauptfaktoren die das Imaginieren der Betrachterposition steuern, sind die Systeme von "Offer und Demand", dem "System der sozialen Distanz", der Faktor "Involvement und der horizontale Winkel der Bildperspektive" und der Faktor der "Power und dem vertikalen Winkel der Bildperspektive" im ikonischen Zeichen (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.120 –

---

1 Der Begriff der "imaginary social relationships" ist eine in der Soziologie gängige Theorie und umfasst viele Standpunkte die ein Rezipient einnimmt (einnehmen kann), gegenüber einem Kommunikationsmedium, einer Kommunikationstechnologie, einem kulturellen Objekt, einem fiktionalen Charakter, berühmten massenmedial präsenten Personen (die der Rezipient niemals getroffen haben muss) (u.v.m.) (vgl. Cavin 2005, S.2f.). Der Begriff wird vor allem auch dort eingesetzt, wo massenmedial vermittelte (z.B. durch die Werbung) Charaktere einem Rezipientenkreis vertraut sind. Auf Seiten der Rezipienten gibt es dann imaginierte soziale Beziehungen zu dem Charakter. Dies wird in Diskursen wie der Medienforschung, aber auch z.B. der Werbeforschung verwendet (siehe: Cavin 2005, S.7).

S.153). Das sind allesamt Beispiele wirkender mikrosozialer Faktoren in gezielten Bedeutungssetzungen in ikonischen Zeichen, die in makrosozialen Faktoren eingebettet auftreten. Der Faktor "Offer und Demand" ist in Bezug auf Bilder zu betrachten, wo Menschen (oder anthropomorphisiert dargestellte Gestalten (z.B. Gegenstände und Tiere)) abgebildet sind. Kress und Leeuwen nennen diesen im Ikon abgebildeten Akteur einen "represented participant" (Kress/Leeuwen 2006, S.117), der durch die Art wie er abgebildet ist, in eine spezielle imaginäre soziale Beziehung zum Betrachter des Bildes tritt. Der 'represented participant' ist in der Abbildung, je nach Aussageintention des Produzenten des Bildes verschieden abgebildet. Entweder so, dass er direkt den Betrachter des Bildes anzusehen scheint (also bei der Aufnahme des Bildes in die Kamera sah), oder den Betrachter des Bildes nicht anzusehen scheint. Anhand dieser zwei fundamental unterschiedlichen Alternativen ergibt sich eine jeweils unterschiedliche Betrachterposition und unterschiedliche imaginäre Beziehungen vom Betrachter zu den im Bild repräsentierten Akteuren. Diese unterschiedlichen imaginären Beziehungen bezeichnen Kress und Leeuwen mit den Termini 'Demand' und 'Offer'. Ein 'Demand'-Bild (also die Art Bild, wo die abgebildete Person den Betrachter des Bildes direkt anzusehen scheint) hat zwei Funktionen: erstens adressiert es den Betrachter direkter als das 'Offer'-Bild. Es erkennt den Betrachter direkt an und adressiert ihn mit einem visuellen 'Du'. Zweitens kreierte es, je nachdem wie genau die Person auf dem Bild dargestellt ist (mit welchem Gesichtsausdruck, die abgebildete Umgebung, auffordernde Gesten, etc.), einen sog. 'Image-Act'. Das 'Demand'-Bild fordert ('demands') so eine spezifische imaginäre soziale Beziehung vom Betrachter, womit auch eine Aufforderung zu sozialen Handlungen von diesem einhergehen kann (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.117f.). Das bedeutet auch eine im ikonischen Zeichen kommunizierte Zielgruppenausrichtung des Designs, wie beide Autoren anmerken:

*"And in doing this [den Betrachter im 'Demand'-Bild direkt ansprechen, d.V.], images define to some extent who the viewer is (...), and in that way exclude other viewers" (Kress/Leeuwen 2006, S.118).*

Beim 'Offer'-Bild wird der Rezipient indirekt adressiert. Die im Bild dargestellte Person blickt nicht in die Kamera und scheint damit nicht den Bildbetrachter anzuschauen. Beim 'Offer'-Bild ist der Bildbetrachter im Gegensatz zum 'Demand'-Bild nicht Objekt des Blicks der im Bild repräsentierten dargestellten Person, sondern selbst Subjekt des Blicks, während das Objekt des Blicks des Betrachters die im Bild dargestellte Person ist. Die Rolle des Rezipienten ist die, eines 'unsichtbaren Betrachters'. Es (das 'Offer'-Bild) offeriert ('offers') dem Betrachter die abgebildete Person als Quelle der Information und Kontemplation (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.119). Dieses formal-ästhetische Darstellungsschema ist sehr stark ausgeprägt in der Realität. So sprechen Kress und

Leeuwen davon, dass "Offer-" und "Demand-Schemen" (auch abhängig von ihren Realanforderungen) künstlerische Genres charakterisieren können, speziell im Grafikdesign. In den Nachrichten im TV und in stilisierten inszenierten Magazinfotografien wird eher das 'Demand'-Bild bevorzugt, während in Kinofilmen, TV-Dramen und wissenschaftlichen Illustrationen das 'Offer'-Schema bevorzugt wird (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.120). Der Faktor des "Systems der sozialen Distanz" im Bild ist ein gängiges Instrument im Grafikdesign. Beispielsweise bei gezielten Produktdarstellungen spielt dieser Faktor eine Rolle. Konkret meinen Kress und Leeuwen, dass die dargestellte Nähe von Dingen oder Menschen in einem Bild wichtig ist, da sich soziale Beziehungen (auch vom Rezipienten auf das Bild projizierte imaginäre soziale Beziehungen) sehr über Nähe definieren. Die Autoren wenden hier die Theorie der sozialen Distanzgrenzen nach Hall an und sagen, dass die dargestellte Nähe uns unsere (imaginäre) Beziehung zum dargestellten Objekt angibt. Einfacher formuliert, je näher ein Objekt dargestellt ist, desto vertrauter und greifbarer ist es für uns. Schon durch die dargestellte Distanz können uns z.B. Politiker im TV als vertraute Freunde, oder Fremde präsentiert werden (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.124 – S.126). Es liegt nahe, derartige Distanzschemen auch im Grafikdesign auszunutzen. Konkret wenden Kress und Leeuwen diesen Faktor auch auf die Werbung an. In Bezug auf Werbung kann man drei Distanzarten unterscheiden: die kurze, die mittlere und die ferne Darstellungsdistanz. Wobei die mittlere Distanz ihrer Ansicht nach die ist, die in der Werbung die gängigste Art ist. Mit dieser scheint das Produkt in der Reichweite der Rezipienten zu sein, aber noch nicht völlig vertraut und benutzt. Bei der langen Distanz befindet sich eine Art unüberwindbare, unsichtbare Barriere zwischen dem Rezipienten und dem Produkt (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.127f.). Natürlich wird, auch wenn das Schema der mittleren Distanz in der Werbung gängig ist, dieses nicht immer auftreten. Bestimmte signalverstärkte Designs können gezielt mit anderen Distanzdarstellungen und ihren beim Betrachter erweckten Eindrücken spielen. Manche "Produktkonnotationen" einer Positionierung können so sehr effektiv kommuniziert werden. Außerdem können Realanforderungen, die mit der Positionierung einhergehen, bestimmte Distanzschemen notwendig machen. Die Relation zwischen Realanforderungen und ästhetischen (durch soziale Distanzschemen produzierten) Eindrücken bei der Inhaltskommunikation sind dann intelligent abzuwägen. Zum Faktor "Involvement" und dem horizontalen Winkel der Bildperspektive kann Folgendes gesagt werden: Die Bildperspektive, oder näher bestimmt, der Standort, von dem aus z.B. der Fotograf ein Foto gemacht hat, bestimmt natürlich wesentlich die imaginäre Positionierung des Bildbetrachters. Kress und Leeuwen betrachten die Bildperspektive hinsichtlich ihrer Mächtigkeit des Vorgebens der Betrachterposition und deren soziale Implikationen. Zwei Aspekte spielen dabei eine Rolle: Erstens die Aspekte "Involvierung" und "Abtrennung" vom fotografierten/dargestellten Objekt durch

unterschiedliche mögliche Kamerapositionen auf der horizontalen Raumachse (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.134 – S.140). Zweitens im Hinblick auf Machtsuggestierung ("Power") durch die Kameraposition auf der vertikalen Raumachse in Bezug auf das fotografierte/ dargestellte Objekt (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.140 – S.143). Beides sind gängige über soziale Faktoren funktionierende Methoden, um gezielt ästhetische Wirkungen zu erzeugen und den Inhalt zu konnotieren. Auf der horizontalen Raumachse besteht so die Möglichkeit, dem Betrachter vorzuschlagen, ob seine eigene Position eher involviert oder abgetrennt vom dargestellten/fotografierten Objekt ist. Kress und Leeuwen betrachten dabei zwei Aspekte: 'Detachment' und 'Involvement'. Je nachdem was für eine Perspektive einem Betrachter so vorgegeben wird, fühlt er sich involviert ('involved') oder abgetrennt ('detached') von dem im Bild Dargestellten. Ist etwas von vorne dargestellt, fühlen wir uns damit involviert, es gehört zu unserer Welt. Wird etwas seitlich dargestellt, so fühlen wir uns abgetrennt, es gehört nicht zu unserer Welt. Die beiden Autoren zeigen dies anhand von verschiedenen historisch relevanten Fotografien von Aboriginies aus der Kolonialzeit (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.136 – S.139). Zum Faktor Power und dem vertikalen Winkel der Bildperspektive ist Folgendes zu sagen: Veränderungen des vertikalen Winkels und der Blickhöhe der Kamera auf ein dargestelltes Objekt stellen ebenfalls eine gängige Konvention dar, um Machtverhältnisse zwischen dem Betrachter des Bildes und dem am Bild dargestellten Objekt deutlich zu machen. Beim dargestellten Objekt muss es sich dabei nicht zwingend um eine Person handeln. Diese Machtverhältnisse können natürlich verschiedene differenzierbare soziale Bedeutungen kommunizieren, je nach dem Kontext der im gesamten signalverstärkten Design aufgebaut ist. Kress und Leeuwen konkret dazu: Die imaginierte "Power" (Macht), die in einem Bild zwischen dem Bildbetrachter und dem dargestellten Objekt (Gegenstände, Personen, Tiere) angedeutet wird, hängt von der Höhe der Kamera und dem dadurch eingenommenen Blickwinkel auf das Objekt auf der vertikalen Achse ab. Blickt der Bildbetrachter auf das Objekt hinunter von einer höheren (Kamera-)Position aus, so wird dem Betrachter Macht über das Objekt suggeriert. Ist die Kameraposition eher unter dem Objekt und blickt auf es hinauf, so wird dem Bildbetrachter eine gegenüber dem Objekt schwächere Position suggeriert. Dies ist eine gängige Methode um (neben imaginären) auch tatsächliche soziale Positionen auszudrücken. So sehen berühmte Menschen in der Werbung und in Magazinfotografien die auf eine gezielte Konstruktion einer solchen dem dargestellten Objekt gegenüber schwächeren Bildbetrachterposition abzielen, auf den Betrachter herab (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.140ff.). Als Zeichenkonventionen treten diese Darstellungen relativ häufig auf. Jedoch können sie je nach Signalverstärkung des Designs graduell unterschiedliche Bedeutungen annehmen. Darauf verweisen beide Autoren intuitiv aber nur implizit, im Zuge der Behandlung praktischer Beispiele. Sie müssen das in ihrer

"funktionalgrammatischen Bildtheorie" (Meier 2009b, S.4), wo es um gezielte Inhaltskommunikation geht, jedoch auch berücksichtigt haben. Natürlich handelt es sich bei dem Faktor "Power und vertikaler Winkel in der Bildperspektive" und auch bei den anderen Faktoren um relativ stabile künstlerische Darstellungskonvention, die so relativ häufig mit dieser Bedeutung auftreten. Aber selbst diese können trotz ihrer Stabilität, je nach Ausdrucksabsicht in ihren Bedeutungen und den implizierten imaginären sozialen Aspekten, graduell variieren in einem bestimmten Design.

#### 1.4.0.b. Weitere praktische formal-ästhetische Instrumente der "Social Semiotics"

Kress und Leeuwen führen in "Reading Images" (siehe: 2006) weitere formal-ästhetische visuelle Instrumente ('semiotische Ressourcen') zur Bedeutungssetzung an, mit denen sich bestimmte Bedeutungen gezielt ausdrücken lassen. Dabei handelt es sich um konventionale formal-ästhetische Faktoren ikonischer Bedeutungssetzung, aber auch anderer Bereiche, wie z.B. kompositionale Gesetze für Layouts (also Kombinationen von Texten (symbolischen Zeichen) und Bildern (ikonischen Zeichen)). Zunächst zur visuellen Darstellung von Wahrheit oder Lüge, oder wie Kress und Leeuwen (vgl. 2006, S.154ff.) sagen, zur Modalität. Diesen Begriff wenden sie wieder hauptsächlich auf Bilder an, genauer auf naturrealistische Bilder, behandeln aber auch andere Darstellungsformen am Rande wie z.B. Diagramme und ihre Modalität. Dabei haben visuelle Darstellungsformen mit hoher Modalität einen hohen Realitätswert durch die Art wie sie das Dargestellte formal-ästhetisch ausdrücken. Eine niedrige Modalität entspricht einem niedrigen Realitätswert. Es gibt laut Kress und Leeuwen (vgl. 2006, S.160ff.) klar identifizierbare formal-ästhetische Faktoren, die dafür verantwortlich sind. Das sind die sog. 'Modality Markers' im ikonischen Zeichen: "color saturation<sup>1</sup>, color differentiation<sup>2</sup>, color modulation<sup>3</sup>, contextualization<sup>4</sup>, representation<sup>5</sup>, depth<sup>6</sup>, illumination<sup>7</sup>, brightness<sup>8</sup>". Es gibt eine Bandbreite dieser Modalitätsfaktoren, innerhalb derer etwas als real erscheint und die sich innerhalb der Extrempole

---

1 Dieser Faktor beschreibt eine Skala von der vollen Farbsättigung zur Abwesenheit von Farbe (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.160.).

2 Dieser Faktor beschreibt eine Skala von einem maximal unterschiedlichen Farbbereich [orig.: maximally diversified range of colors] hin zur Monochromie (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.160.).

3 Dieser Faktor beschreibt eine Skala innerhalb von Farben: z.B.: können viele verschiedene Töne von Rot eingesetzt werden, oder nur ein Ton (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.160.).

4 Dieser Faktor gibt an, wie genau der Hintergrund im Bild gezeichnet ist (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.161f.).

5 Dieser Faktor gibt den Grad der Repräsentation von Details an (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.161f.).

6 Dieser Faktor gibt die gewählte Art der Perspektive an (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.161f.).

7 Dieser Faktor gibt den Grad der Darstellung des Lichts auf den Objekten im Bild an (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.161f.).

8 Mit diesem Faktor ist der Kontrast gemeint, der von einem maximalen schwarz-weiß Kontrast bis zum minimalen Kontrast reichen kann (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.161f.).

dieser Faktoren bewegt. Beispielsweise gibt es bei der "brightness" (dem Kontrast) eine Abstufung zwischen den Extrempolen maximaler und minimaler Kontrast. Innerhalb dieser Abstufung befindet sich ein Bereich der eine bestimmte Bandbreite an Abweichungen zulässt, innerhalb derer etwas noch als real dargestellt gilt. Wird diese Bandbreite über- oder unterschritten, dann gilt die Darstellung als nicht mehr real, bzw. hat einen geringeren Realitätswert (eine geringere Modalität). Mit den anderen Modalitätsfaktoren verhält sich ebenso (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.163). Die Autoren erkennen jedoch, dass Modalitätsfaktoren und ihre Bandbreiten innerhalb derer etwas als real gilt, sich je nach Darstellungsart verändern. So verhält es sich bei einem naturrealistischen Bild anders, als z.B. bei Diagrammen, die aber auch eine hohe Modalität besitzen können. Deshalb führen sie das Konzept der "Coding-orientations" ein, die abstrakte Prinzipien sind, die den Rezipienten darüber informieren, wie Texte codiert sind von spezifischen sozialen Gruppen oder in spezifischen institutionellen Kontexten (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.165ff.). D.h. der Rezipient weiß, wie er ein visuelles Kommunikat decodieren muss, anhand der 'coding orientations' und kann so die jeweils anderen Merkmale die eine hohe oder geringe Modalität im spezifischen Darstellungsmodus ausmachen, identifizieren. Außerdem gibt es auch die sog. "Modality Configurations", d.h. in einem Design können verschiedene Modalitäten kombiniert auftreten (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.171). Die beiden Autoren behandeln jedoch nicht, dass durch diese Abstufung zwischen den Extrempolen der "Modality Markers" auch andere ikonische Inhalte gezielt visuell kommuniziert werden können, nicht nur ob etwas real ist oder nicht. Tatsächlich können bestimmte Bandbreiten der "Modality Markers" gezielt genutzt werden, um etwas im Ikon als Traum (z.B.: Graustufendarstellung mit höherem Kontrast), als Alt (z.B.: Sepiadarstellung), u.v.m. darzustellen. Das ist wichtig für Signalverstärkung im Grafikdesign, denn zu kommunizieren, dass etwas als real angesehen werden soll, ist zwar wichtig, jedoch nicht die einzige formal-ästhetische Art bestimmte Eindrücke zur gezielten Inhaltskommunikation zu erwecken. Es kann beispielsweise wichtig sein, etwas traumhaft darzustellen, wo ein gewisser Realitätswert noch gegeben ist, jedoch eine bestimmte visuelle Abweichung der Bandbreite der "Modality Markers" gemacht werden muss, die etwas als nur real denotieren. Derartige spezifische Abweichungen von Realitätsdarstellungen sind wahrscheinlich ebenfalls in bestimmten identifizierbaren Bandbreiten innerhalb der "Modality Markers" für ikonische Zeichen beschreibbar. Weiters behandeln Kress und Leeuwen (vgl. 2006, S.175ff.) auch kompositionale Aspekte von visuellen Designs und die dadurch kommunizierten Bedeutungen. Diese kompositionalen Aspekte gelten sowohl für Bilder, als auch für komplexere Designs, wie Bild-Text-Kombinationen. Drei irrelierende Systeme verbinden die repräsentationalen und die interaktiven Bedeutungen eines Bildes und steuern damit wesentlich die Rezeption,

wodurch sie die Inhalte mit-konstituieren. Das sind die Systeme 'information value'<sup>1</sup>, 'saliency'<sup>2</sup> und 'framing'<sup>3</sup>. Die folgenden Faktoren des 'information value' sind dabei lediglich konventionell, d.h. sie treten relativ häufig so auf, können aber auch abgeändert auftreten. Der 'information value' umfasst drei Faktoren: Den Informationswert von links und rechts, von oben und unten und vom Zentrum und seiner Umgebung. Den Informationswert von links und rechts setzen die beiden Autoren gleich mit 'given' und 'new', d.h. links ist in Designs meistens das schon Bekannte, das Gegebene auf das aufgebaut wird angeordnet, rechts das unbekannt Neue. Das ist nur in Kulturen der Fall, die auch eine entsprechende textuelle Leserichtung haben. Den Informationswert von oben und unten im Design charakterisieren sie mit den Worten 'ideal' und 'real'. D.h. oben wird meistens die generalisierte, idealisierte Information gegeben, unten eher das Reale, Praktischere, mit spezifischerer Information. Zum Informationswert vom Zentrum und seiner Umgebung ist zu sagen, dass eine derartige kompositionale Anordnung eher selten ist in westlichen Kulturen. Das im Zentrum angeordnete visuelle Denotat ist dann zentral und das in der Umgebung Angeordnete sekundär. Die genannten drei Informationswert-Faktoren können auch kombiniert miteinander auftreten, indem z.B. um das Zentrum auf der linken Seite oben das ideale Gegebene, unten das reale Gegebene und auf der rechten Seite oben das ideale Neue und unten das reale Neue angeordnet ist (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.175 – S.200). Zum Faktor 'Saliency' ist zu sagen, dass dieser beschreibt, dass Elemente in einer (visuellen, nicht zeitlichen) Komposition unterschiedliche Wichtigkeit haben und auch so wahrgenommen werden. Je stärker die optische Gewichtung eines Elements durch formal-ästhetische Faktoren einer Komposition ist, desto größer ist seine 'saliency'. Visuelle Gewichtung von Elementen kreiert damit eine Hierarchie der Wichtigkeit in einer visuellen Komposition, was manchen Elementen mehr Aufmerksamkeit in der Rezeption zuweist, aber auch eine Lesehierarchie nicht linearer Kompositionen (wie z.B. einem Verpackungsdesign oder einem Werbeplakat) vorgibt. In vielen Werbeplakaten ist laut den Autoren die obere Sektion (also das Ideale, das Versprechen das das Produkt an den Rezipienten macht) die mit der größten 'saliency', d.h., die die in der Wahrnehmungshierarchie als erstes steht (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.201ff.). Das dritte Schlüsselement der Komposition ist das 'framing': Elemente oder Gruppen von Elementen sind in visuellen Kompositionen durch 'framing' entweder getrennt oder verbunden. Dieses 'framing' findet unterschiedlich stark statt und kann gezielt in dieser graduell ausgeprägten

---

1 "(1) Information value. The placement of elements (participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer) endows them with the specific informational values attached to the various 'zones' of the image: left and right, top and bottom, centre and margin (Kress/Leeuwen 2006, S.177).

2 "(2) Saliency. The elements (participants as well as representational and interactive syntagms) are made to attract the viewer's attention to different degrees, as realized by such factors as placement in the foreground or background, relative size, contrasts in tonal value (or color), differences in sharpness, etc." (Kress/Leeuwen 2006, S.177).

3 "(3) Framing. The presence or absence of framing devices (realized by elements which create dividing lines, or by actual frame lines) disconnects or connects elements of the image, signifying that they belong or do not belong together in some sense" (Kress/Leeuwen 2006, S.177).

Stärke eingesetzt werden. Je stärker das 'framing' eines visuellen Elements, desto stärker wird es als separierte Informationseinheit wahrgenommen. Je mehr mehrere Elemente durch 'framing' verbunden werden, desto mehr werden sie als eine Informationseinheit wahrgenommen. 'Framing' (also sowohl Verbindung als auch Trennung von Elementen) kann durch viele unterschiedliche formal-ästhetische Mittel erreicht werden. Es kann auch benutzt werden, um das Ideale vom Realen abzugrenzen, usw. (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.203f.). Ein weiteres praktisches formal-ästhetisches Instrument der Bedeutungssetzung stellt die Unterscheidung der Autoren zwischen narrativer und konzeptueller Repräsentation im ikonischen Zeichen dar. Bei der ersten Art der Repräsentation gibt es visuelle Vektoren (die formal-ästhetisch sehr unterschiedlich realisiert sein können), die darstellen, dass interaktive und repräsentierte Partizipanten (Kreateur und Rezipient des Designs, aber auch dargestellte Objekte und Lebewesen) etwas miteinander oder füreinander tun. Bei der zweiten Art werden die Partizipanten statisch dargestellt, z.B. in sozialen Ordnungen (vgl. Kress/Leeuwen 2006, S.79ff.). Resümierend kann gesagt werden, dass die praktischen formal-ästhetischen Instrumente so wie sie die Sozialemiotik thematisiert, hauptsächlich in Bezug auf gezielte Inhaltskommunikation betrachtet sind und konventionale Faktoren darstellen. D.h. es handelt sich um Konventionen, die nur innerhalb der Gemeinschaft diese bestimmten Inhaltskommunikationen leisten, in denen diese Konventionen bekannt sind und genutzt werden. Außerdem können Konventionen dynamisch im Grafikdesign durch Signalverstärkung im einzelnen Designobjekt genutzt, oder verneint werden. Doch selbst in der Sozialemiotik gibt es Verweise auf die Erfüllung bestimmter Realanforderungen im signalverstärkten Design, wie z.B. der Vorgabe von Lesehierarchien und der Aufmerksamkeitsgenerierung, wie oben zu sehen war.

## 2. Zweite These: Diskurse, visuelle Designformationen und Signalverstärkung

### 2.0. Einleitung (Einführende Phänomene und erste systematische Zugänge)

Signalverstärkung in dem Sinn wie sie hier in Bezug auf das Grafikdesign untersucht wurde, kann weder als Konzept, noch als reales Phänomen ohne die Existenz sich visuell ausdrückender Diskurse verstanden und umgesetzt werden. Visuell auftretende Diskurse wirken entscheidend auf das einzelne signalverstärkte Design, seine gezielte Inhaltskommunikation und seine Erfüllung von Realanforderungen durch formal-ästhetische Mittel, ein. Gleiche und ähnliche Diskurse in gleichen Themenfeldern treten in größeren konsistenten Designformationen (Gruppierungen von ähnlichen Designs zu bestimmten Themenfeldern) in der Realität auf. Bevor in diesem Kapitel anhand der

multimodalen Diskursanalyse Kress und Leeuwens (siehe: 2001) und ihrer Modifikation durch Meier (siehe: 2009a, 2009b, 2010) expliziert wird, was visuell auftretende Diskurse sind und was sie mit Signalverstärkung im Grafikdesign zu tun haben, sollen noch einige empirische Phänomene und theoretische Faktoren angeführt werden, die die Existenz und entscheidende Wirkung solcher Diskurse nahelegen. Diese Phänomene und erste theoretische Überlegungen bilden hier lediglich einführende Beobachtungen aus dem Alltag des Grafikdesigns und werden erst später in Bezug auf die bestehende Theorie systematisiert betrachtet.

Zunächst zu den empirischen Phänomenen in der Praxis des Grafikdesigns, die die Existenz sich visualisierender Diskurse nahelegen. Das naheliegendste ästhetische Urteil ist hierbei, wenn Design allgemein nachvollziehbar alt aussieht, obwohl es sich selbst (z.B. in seinen Materialien - beispielsweise dass die Farbe ausgebleicht ist, oder sich teilweise ablöst) nicht verändert hat. Dieses Altern von Design trotz dessen dass es als singuläres Objekt materiell völlig ident mit seiner Ursprungsversion ist, ist relativ häufig empirisch beobachtbar. Mit Eco (vgl. 1977, S.82) würde man womöglich denken, dass der ästhetische Reiz sich selbst immer mehr verbraucht durch Gewöhnung und Abstumpfung gegenüber ihm, mit wiederholtem Konsum des gleichen Designobjekts, doch auch das stellt einen Sonderfall dar und hat nichts mit dem "Alt-wirken" eines Designs zu tun, das auch beim Erstkontakt durch den Rezipienten oft sehr deutlich wahrgenommen wird. Dabei handelt es sich somit um über visuell auftretende Diskursmuster induziertes Altern, d.h. dass sich Diskurse selbst und ihre Visualisierungen um das Design verändern, wodurch sich auch ästhetische Zuschreibungen an das Designobjekt selbst ändern (obwohl es materiell völlig unverändert ist und der Rezipient durch seinen mehrfachen Konsum noch keinen ästhetischen Reizverbrauch eingeleitet hat, d.h. sich auch in einer Situation des Erstkontakts mit dem Design befinden kann und trotzdem dieses Urteil kohärent mit anderen fällt). Am Beispiel dieses indirekt induzierten, eines für die Wirkung des Designs wesentlichen ästhetischen Urteils, ist ersichtlich, wie wichtig sich visualisierende Diskurse für Design sind. Darüber hinaus weist das ästhetische Urteil der Kreativität ebenfalls auf Diskursvisualisierungen in größeren Formationen hin, die in ihrer Konventionalität entscheidend bestimmen, was als kreativ gelten kann und was nicht.

Neben diesen peripheren Effekten der visuell auftretenden Diskurse existieren noch weitere theoretische Überlegungen, die hier wichtig sind. Diese hängen im Wesentlichen mit dem im signalverstärkten Design wesentlichen Faktor der Bedeutungssetzung zusammen, der immer in visualisierten Diskursen und deren prägenden Faktoren stattfindet, kaum anders denkbar wäre und auch das Grundinteresse visueller Diskursanalyse ausmacht (siehe z.B.: Meier 2010, S.4ff.). Da die oben gezeigten visuellen Codes (Zeichenkonventionen) (siehe: Eco 2002, S.198ff.; Barthes 2005, S.14ff.) eben deswegen weil sie konventional sind, sich materiell manifestieren müssen, um vom

Individuum in seinem Sozialisationsprozess erlernt zu werden, muss es Visualisierungen von Diskursen geben, in denen das geschieht. Tatsächlich werden sich in größeren Designformationen visualisierende Diskurse als Verstehensrahmen (genauer: Wissensrahmen, die als visuelle Deutungsmuster verstanden werden) für Menschen ausgelegt (vgl. Meier 2009a, S.6ff.). Eine möglichst deutliche, allgemein gleich verständliche und intuitiv auffassbare visuelle Kommunikation des "Was" und des "Wie" im Sinn der Signalverstärkung erfordert einen Wissensrahmen der Menschen, der das garantiert. Dieser bildet sich in konventionalen und daher relativ stabilen Visualisierungen von Diskursen ab und wird von diesen konstituiert in seiner Konventionalität. Insofern ist es unmöglich ein Produkt, eine Dienstleistung oder eine Marke gegenüber der Konkurrenz visuell zu positionieren, ohne sich visualisierende Diskurse, weder in einer direkten noch in einer indirekten Bezugnahme auf die Konkurrenz am Markt. Einige visualisierte Diskurse zeichnen sich dabei sehr stark durch die eingesetzten konventionalen formal-ästhetischen Mittel ab, wie z.B. der "Heavy-Metal-Diskurs". Andere visualisierte Diskurse sind in ihrem formal-ästhetischen Formalisierungsgrad schwächer ausgeprägt. Aber auch die Erfüllung von Realanforderungen in der Signalverstärkung wird wesentlich vom Diskurs beeinflusst. So ist es auch wesentlich von der Visualisierung des Diskurses abhängig, was z.B. Aufmerksamkeit am Zielmarkt erregt und was nicht<sup>1</sup>, aber auch welche visuellen Signale wie mit Bedeutung in der visuellen Komposition belegt werden (siehe Kapitel: 1.1.3.). Diskurse und ihre visuellen Auftrittformen beeinflussen also viele Ebenen der Signalverstärkung im Grafikdesign wesentlich. Die visuell vermittelte Bedeutung durch die formal-ästhetische Gestaltung ist jedoch der primäre Anknüpfungspunkt der visuellen Diskursanalyse und steht damit im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, zumindest in den von Meier (vgl. 2010, 2009a, 2009b) und Kress und Leeuwen (vgl. 2001) vorgestellten Konzepten der visuellen (bzw. multimodalen) Diskurse. Diese werden nachfolgend betrachtet. Diese beiden Faktoren der Signalverstärkung sind daher auch im Diskurs primär zu betrachten: 1. gezielte Inhaltssetzung (genauer: die Möglichkeit der diskursgestützten schnellen intuitiven Auffassbarkeit von Inhalt) und 2. die Realanforderungsumsetzung.

Sowohl die genannten peripheren Diskurseffekte (Altern von Design, Kreativität) als auch die primären Diskurseffekte (der Möglichkeit der gezielten Inhaltssetzung und der Erfüllung von Realanforderungen des Marktes) müssen sich nach Themenfeldern richten (z.B. dem "Heavy-Metal-Themenfeld", dem Themenfeld der Putzmittel für Sanitäreinrichtungen zu Hause oder dem Toilettenpapier für Einzelabnehmer) in der Praxis des Grafikdesigns und ihrer Theorie. Doch zunächst zu den existierenden, für die sich visuell darstellenden Diskurse im Grafikdesign,

<sup>1</sup> Z.B. kann das häufige Auftreten eines bestimmten visuellen Elements in einem Diskurs bedeuten, dass ihm durch allgemeine Gewöhnung daran weniger Aufmerksamkeit beigemessen wird.

brauchbaren Theorien.

## 2.1. Die "multimodalen Diskurse" nach Kress und Leeuwen

Kress und Leeuwen haben ihre Erkenntnisse in Bezug auf Diskurse, die sich auch in visuellen Designs im Grafikdesign zeigen können, in ihrem Buch über die "multimodale Diskursanalyse" dargelegt (siehe: Kress/Leeuwen 2001). In diesem Abschnitt soll hauptsächlich Bezug darauf genommen werden, da die dortigen Erkenntnisse auf alle verschiedenen möglichen Visualisierungen von Inhalten im Grafikdesign anwendbar sind. Darüber hinaus gibt es Variationen dieser Theorie (siehe: Meier 2009a, 2009b, 2010) und andere Zugangsweisen (siehe z.B.: Maasen/Mayerhauser/Renggli 2006) zur visuellen Diskursanalyse, die hier weniger von Bedeutung sind. Meier entwickelt zwar praktische Instrumente zur visuellen Diskursanalyse aus der Theorie multimodaler Diskurse heraus, konzentriert sich dabei jedoch hauptsächlich auf Bildanalyse (ikonischer Zeichen) und das Sichtbarmachen durch praktische Analyseinstrumente diskursiver Strukturen darin (vgl. Meier 2009b, 2010). Maasen [u.a.] konzentriert sich auf den Zusammenhang von Inhalten von Textartefakten und diskursiven Strukturen darin und von Bildern und deren Diskursabbildungen, also auf den Zusammenhang von rein textuellen und bildlichen Diskursartefakten (vgl. Maasen/Mayerhauser/Renggli 2006). Doch nun sollen einige Worte zu den "multimodalen Diskursen" Kress und Leeuwens gesagt werden. Einige Grundlagen müssen zu ihrem dortigen Forschungsvorhaben angeführt werden, um ein besseres Verständnis des Nachfolgenden zu ermöglichen. Sie untersuchen wie verschiedene multimodale Texte (Kommunikate im weiten und unterschiedlichen Sinn, die verschiedene semiotische Ressourcen und materielle Ressourcen zur Bedeutungsvermittlung kombinieren, wie z.B. Häuserarchitekturen, Raumdekorationen, Magazin-Titelseiten, etc.) Bedeutung haben können, in der Perspektive der Sozialemiotik von der sie ausgehen. Dabei entwickeln sie ihr theoretisches Schema so, dass es möglichst auf alle möglichen Arten multimodaler Kommunikation anwendbar sein soll. Multimodalität meint dabei, dass verschiedene semiotische Ressourcen gestützt von materiellen Ressourcen herangezogen und in einem Kommunikat zur Bedeutungsgenerierung gemeinsam genutzt werden (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.2ff.). Diese semiotischen Ressourcen können einfachere (Farbe, Textur, etc.), aber auch komplexere (z.B.: Bild, Text, Ton, etc.) sein. Leeuwen (vgl. 2005, S.16f.) definiert semiotische Ressourcen als das, was traditionell in der Semiotik Zeichen genannt wurde, jedoch mit dem Fokus auf die sozialen Aspekte der Bedeutungssetzung [weshalb auch der Terminus der semiotischen Ressourcen anstatt des Zeichens eingeführt wurde in der Sozialemiotik, d.V.]. Sie benutzen diesen Begriff der Multimodalität somit doppeldeutig. Wenn

sie von multimodaler Diskursanalyse sprechen, analysieren sie jedoch Kommunikate, die komplexere semiotische Ressourcen kombinieren, wie z.B. Bild-Text-Kombinationen. Im Hintergrund dessen steht natürlich auch der Umgang mit den materiellen Ressourcen (den medialen praktischen Werkzeugen und Trägermaterialien). Zunächst unterscheiden sie vier 'Strata' in denen Bedeutung für das endgültige multimodale Kommunikat erzeugt wird, die jedoch ineinander verfließen und gemeinsam Bedeutung konstituieren. Diese sind Diskurs, Design, Produktion und Distribution. In ihnen wird Bedeutung hinzugefügt und modifiziert, bis hin zum Endprodukt das die Bedeutung kommuniziert (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.4ff.). In dem vorliegenden Abschnitt liegt der Fokus auf den Diskursen, ihrer Funktion bei der Bedeutungsgenerierung und den dafür notwendigen semiotischen Ressourcen. Die anderen drei "Strata" wurden, so wie sie von Kress und Leeuwen definiert werden, bereits vorher in der vorliegenden Arbeit teils implizit, teils explizit behandelt. Auch die "Practice" der Bedeutungsgenerierung (z.B. spezielle soziale Situationen in die die Bedeutungssetzung eingebettet werden) auf die Kress und Leeuwen hinweisen (siehe: 2001, S.5), soll hier ausgeblendet werden. Diskurse und der Bezug darauf sind also wesentlich für die allgemeinverständliche Bedeutungsgenerierung im einzelnen multimodalen Kommunikat, sowohl in Bezug auf Artikulation, als auch Rezeption (siehe: Kress/Leeuwen 2001, S.8). Deshalb soll zunächst der Begriff Diskurs, so wie Kress und Leeuwen ihn auffassen, beschrieben werden.

*"Discourses are resources for representation, knowledges about some aspect of reality, which can be drawn upon when that aspect of reality has to be represented. They do not determine what we can say about a given aspect of reality, yet we cannot represent anything without them. We need them as frameworks for making sense of things" (Leeuwen 2005, S.95). "Discourses are socially constructed knowledges of (some aspect of) reality. By 'socially constructed' we mean that they have been developed in specific social contexts, whether these are very broad contexts ('Western Europe') or not (a particular family), explicitly institutionalised contexts (newspapers) or not (dinnertable conversations), and so on. (...) Yet discourses can only be realised in semiotic modes which have developed the means for realising them" (Kress/Leeuwen 2001, S.4f.).*

Die beiden Autoren gehen dabei von zwei Grundannahmen zu Diskursen aus. Erstens existieren Diskurse unabhängig von ihren Modi der Artikulation bzw. Realisation. Zweitens artikulieren sich Diskurse nicht nur im Modus Sprache<sup>1</sup> (bzw. in textuellen Artefakten), sondern in vielen unterschiedlichen semiotischen Modi ('Modes') (wie z.B. Bildern, Bild-Text-Kombinationen, Architekturen, Musikstücken, Farben, etc.) (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.24). Die Modi sind also zentral für die Realisierung von Diskursen in multimodalen Kommunikaten, da sie die Mittel

---

1 Hier beziehen sie sich auf den Ursprung der Diskursanalyse durch den Autor Foucault, wo sie darauf ausgerichtet war, rein sprachliche Artikulationen von Diskursen zu untersuchen (siehe: Foucault 1981). Dennoch gibt es unterschiedliche Autoren, die sich für die Anwendung der Diskursanalyse auf andere Untersuchungsmaterialien als Text interessieren und die bereits bei Foucault ein Interesse an bildlichem Untersuchungsmaterial feststellen (siehe z.B.: Maasen/Mayerhauser/Renggli 2006, S.9).

bereitstellen, Diskurse zu artikulieren/ zu realisieren. Der Begriff "Modus" hat dabei eine spezielle Bedeutung, die hier erläutert werden muss.

*"Modes are semiotic resources which allow the simultaneous realisation of discourses and types of (inter)action. Designs then use these resources, combining semiotic modes, and selecting from which they make available according to the interests of a particular communication situation. (...) In the previous chapter we said that a mode is that material resource [weil materielle Ressourcen die Basis semiotischer Ressourcen sind, die Modi sein können oder nicht, d.V.] which is used in recognisably stable ways as a means of articulating discourse - so that some actions in some domains may be entirely mode-like, others may be quite mode-like, and yet other actions may not be highly developed as modes at all" (Kress/Leeuwen 2001, S.21 - S.25).*

Modi sind also semiotische Ressourcen, die die Möglichkeit bereitstellen, Diskurse deutlich merkbar zu artikulieren/ zu realisieren. Zwei Beispiele von Modi in der Literaturwissenschaft sind Narration und Deskription. Die Bedingungen dafür dass semiotische Ressourcen zu Modi werden sind, dass sie als Modi Diskurse in bestimmter Weise realisieren können und dass sie in mehr als einem Produktionsmedium realisiert werden können<sup>1</sup>. Modi haben dabei bei Kress und Leeuwen zunächst scheinbar eine verwirrende Doppelbedeutung. Einerseits sind sie der Rahmen der nur die Möglichkeiten bereitstellt, unterschiedliche konkrete Diskurse stabil und deutlich zu artikulieren. Andererseits bezeichnen sie Modi als die konkrete, bereits vorhandene stabile Diskursartikulation, wie im obigen Zitat zu sehen ist, denn wenn kein Diskurs stabil artikuliert ist, handelt es sich auch um keine kommunikative Aktion die einem Modus entspricht. Da wir, wie oben zu sehen war, Diskurse als Grundlage zur allgemeinverständlichen Bedeutungsgenerierung brauchen, löst sich dieser Widerspruch aber auf, da beides zutrifft. Wenn überhaupt kein Diskurs zur Bedeutungsgenerierung genutzt wird, handelt es sich auch um keinen Modus und der dargestellte Aspekt ist unverständlich. Mehrere Modi können sich außerdem auch in einem multimodalen Kommunikat vereinen (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.21f.). In einem Modus können somit konventionale Diskurse deutlich artikuliert/ realisiert werden. Beispielsweise kann Farbe im Grafikdesign die Funktion eines Modus übernehmen, in dem Aspekte von bestimmten Diskursen artikuliert werden können. Kress und Leeuwen (vgl. 2001, S.25ff.) gehen darauf in Bezug auf Magazintitelseiten zum häuslichen Leben ein. Für die allgemeinverständliche Artikulation bzw. Realisation von Diskursen sind semiotische Modi also ein zentraler Faktor. Sie sind damit auch ein zentraler Faktor für die oben in den Zitaten genannten Funktionen der Diskurse, nämlich der

---

<sup>1</sup> Die Termini "Modi" und "semiotische Ressourcen" werden von Kress und Leeuwen an mehreren Stellen deckungsgleich verwendet (siehe z.B.: Kress/Leeuwen 2001, S.112ff.), sind in ihren Bedeutungen wie gezeigt jedoch nicht völlig ident. Das steht z.B. im Gegensatz zu Ehrenheim, die meint, die beiden Begriffe sind gleichzusetzen (vgl. Ehrenheim 2010, S.158). Wie gezeigt, sind sie das nicht, sie bezeichnen lediglich unter Umständen das Gleiche, nämlich dann, wenn semiotische Ressourcen als Modi auftreten, d.h. wenn sie die oben angeführte Definition der Modi erfüllen.

Ermöglichung und (bei sehr stabilen Diskursartikulationen) Erleichterung des Verstehens (der Verdeutlichung) bestimmter Aspekte von Realität durch die Realisierung von Diskursen und ihren Inhalten - Blickperspektiven, Wertungen, Informationen (etc.). Dabei sind es somit die Diskurse und ihre Realisierungen zu bestimmten Themenfeldern (als Aspekte von Realität), die die Themenfelder allgemeinverständlich machen und eine bestimmte Interpretation dieser so nahelegen können, dass es in vielen Fällen an Vorgabe grenzt. So analysieren auch Kress und Leeuwen (vgl. 2001, S.25ff.) Diskurse und ihre Artikulation bzw. Realisierung explizit zu bestimmten Themenfeldern. Sie untersuchen beispielsweise Magazine, die das häusliche Leben und bestimmte Aspekte davon zum Thema haben, die damit verbundenen Diskurse und die visuellen Modi in denen sie stabil durch Zeichenkonventionen artikuliert werden. Dort sprechen Kress und Leeuwen (vgl. 2001, S.43) von Farbe als semiotischem Modus, der als gut artikuliertes Mittel (orig.: "means") zur Diskurskommunikation auftritt. Die Themenfelder in denen sich Diskurse realisieren oder artikulieren sind also ein zentraler Faktor. Weiters verändern sich Diskurse auch durch das gesamte soziale System das hinter der Semiose steht, d.h. Veränderungen in sozialen Systemen (z.B. politischen, wirtschaftlichen, familiären, gesamtgesellschaftlichen, etc.) verändern auch die stabilen konventionalen Artikulationen in den stabilen Ausdrucksmodi der sich dadurch verändernden Diskurse (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.38ff.). Außerdem werden Diskurse und ihre konventionalen Realisierungen durch die semiotischen Modi fortentwickelt, denn jede individuelle Realisation des Diskurses in einem Kommunikat entwickelt diesen fort, da jede individuelle Realisation niemals völlige Konventionalität erreichen kann, die auch nur theoretisch gedacht werden kann (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.32). Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass die multimodale Kommunikation zwei Eckpunkte hat. Erstens die semiotischen Ressourcen, die semiotischen Modi und Medien die genutzt werden und zweitens verschiedene 'practices' in die die Bedeutungssetzung dadurch eingebettet stattfindet (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.111). Die vier oben genannten "Strata" (Diskurs, Design, Produktion und Distribution) generieren dabei die Bedeutung des visuellen Kommunikats, wobei Diskurse wesentlich sind für die Allgemeinverständlichkeit, aber auch die Vorgabe bestimmter Sichtweisen, Wertungen, theoretischer Aspekte bestimmter gesetzter Bedeutungen in Bezug auf bestimmte Themenfelder. Die semiotischen Modi bieten dabei die Möglichkeit, die Diskurse deutlich und allgemeinverständlich zu realisieren bzw. zu artikulieren durch Codes (Zeichenkonventionen). Dabei ist zu beachten, dass es eine Abstufung der Stabilität der Diskursartikulation in Modi gibt, von sehr zu weniger stabil, wobei ersteres sinnvoller für Signalverstärkung anzustreben ist.

## 2.2. Konklusion: Signalverstärkung und visuelle Diskursartefakte

In der Theorie der "multimodal discourses" nach Kress und Leeuwen (siehe: 2001) sind einige Faktoren ersichtlich, die auch im Grafikdesign und der Signalverstärkung wesentlich sind. Zunächst sollen hier die beiden Kernpunkte der Signalverstärkung (visuelle formal-ästhetische gezielte Bedeutungssetzung und die Erfüllung von Realanforderungen) und der Rolle von Diskursen dabei betrachtet werden. Danach werden die oben angeführten peripheren Diskurseffekte (Altern und Kreativität von Designs) näher analysiert. Beide Aspekte sind mit der oben gezeigten Theorie der multimodalen Diskurse aus der Sozialesemiotik untersuchbar, da sich laut dieser Theorie Diskurse in vielen unterschiedlichen Modi stabil artikulieren/ realisieren, wozu auch multimodale Designs im Grafikdesign zählen (siehe z.B.: Kress/Leeuwen 2001, S.29f. in Bezug auf die Analyse von Magazintitelseiten und dort artikulierten Diskursen). Die in dieser Theorie systematisierten hier wichtigen Termini werden nachfolgend dazu herangezogen. Wie oben gezeigt, besteht Signalverstärkung als Basiskonzept des Grafikdesigns aus zwei Faktoren. Erstens müssen durch Marketingmethoden erarbeitete und definierte Inhalte möglichst deutlich durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel visualisiert werden. Die deutliche gezielte formal-ästhetische Inhaltskommunikation meint, für möglichst viele Rezipienten der gewählten Zielgruppe den Inhalt möglichst klar, möglichst allgemein gleich verständlich und möglichst schnell und intuitiv auffassbar zu kommunizieren. Zweitens müssen durch die Setzung visueller Signale Realanforderungen des Marketings erfüllt werden. Primär im Konzept der Signalverstärkung im Grafikdesign ist also die gezielte formal-ästhetische Inhaltskommunikation. Genauer geht es wie gezeigt darum, das "Was" und das "Wie" deutlich zu kommunizieren, d.h. was ein Produkt (eine Marke oder ein Unternehmen) ist und wie es (marketingstrategisch in den Köpfen der Rezipienten positioniert) ist (sein soll). Die Idee gezielte Inhaltskommunikation zu untersuchen, bildet auch das Forschungsinteresse der Sozialesemiotik, was Meier (vgl. Meier 2009b, S.4) bestätigt, der von einer 'funktionalgrammatischen Bildtheorie' in Bezug auf die sozialesemiotischen Konzeptionen Kress und Leeuwens spricht. Sowohl Kress und Leeuwen (siehe: 2001), als auch Meier (siehe: 2009a, S.2ff.) verweisen dabei mehrfach auf die Wichtigkeit dafür von Diskursen und dem der Sprachwissenschaft entliehenen sog. Frameansatz, der als Konzept auch zur Erläuterung der multimodalen Diskursanalyse benutzt wird. Der Frameansatz beschreibt Frames als Wissensrahmen, die verstehensrelevant für Kommunikate sind. Dieser Ansatz wurde zunächst für die Untersuchung sprachlicher Spuren entwickelt, ist also ein der Sprachwissenschaft entliehenes Konzept (vgl. Meier 2009a, S.2ff.).

*"Die zentrale Rolle der Wissensrahmen für jede Art von Semantik (und damit auch für die historische Semantik und eine linguistische Diskursanalyse nach Foucault) liegt nun darin, dass jedes einzelne Wissenselement, das die Bedeutung eines Wortes, Satzes, Textbestandteils ausmacht und für deren Verstehen relevant und unabdingbare Voraussetzung ist, nur durch seine Position in einem Wissensrahmen seine bedeutungskonstitutive Funktion erhält (Ebd.: S. 71). (...) Bedeutung konstituiert sich demnach nur in Bezug auf verstehensrelevante Wissensrahmen oder Frames, die durch die kommunikativen Akte beim Individuum aufgerufen werden und durch gesellschaftliche Diskurse erzeugt als kollektives Wissen nahe gelegt sind" (Meier 2009a, S.2f.). "Kress und Leeuwen (2001) haben diesen Ansatz methodisch-methodologisch auch in die Diskursanalyse eingearbeitet, wodurch diskursive Praxis nun als Realisierung aller sinnhaft verwendeten Zeichenressourcen (auch Farbe, Formen, Laute etc.) verstanden wird. Um diesen multimodalen Einzelhandlungen der Mikro-Ebene auf die Makro-Ebene des gesellschaftlichen Diskurses abstrahieren zu können, wird hier auf die Frameanalyse zurückgegriffen. Da hier der Fokus auf der visuellen Kommunikation liegt, steht vor allem die Ermittlung von Deutungsmustern oder Frames im Vordergrund, die sich vornehmlich in den bildlichen Inszenierungen zeigen. Dies wird zunächst begrifflich plausibilisiert. Wie dargestellt werden Frames als Repräsentationsformate kollektiver Wissensbestände angesehen, die in kommunikativen Zusammenhängen die zeichenhafte Darstellung von Wissen i.w.S. handlungs- und erwartensleitend steuern. Dem schließt sich eine sozialwissenschaftliche Konzeptualisierung der Framefunktion an: Frames dienen demnach auch der Perspektivierung und Entwicklung bestimmter Sinnschemata, wodurch bestimmte Informationen hervorgehoben, andere ausgeblendet, bestimmte Probleme und Ursachen ausgemacht, andere ignoriert sowie bestimmte Bewertungen und Lösungen entwickelt werden (vgl. Matthes 2008). Nach dieser Definition lassen sich durchaus auch im Diskurszusammenhang präsentierte Bildinhalte und -stile als konkrete Filler bestimmter Wissensrahmen verstehen. Sie liefern mit der Präsentation bestimmter Personen, Orte, Gegenstände etc. nötige Prädikatoren, die bestimmten Wissensdomänen zugeordnet werden können" (Meier 2009a, S.5).*

Meier konzentriert sich dabei auf die Analyse ikonischer Zeichen (genauer: Fotografien) und führt damit die Einbettung der Frametheorie durch Kress und Leeuwen in die multimodale Diskursanalyse eng. Angewendet auf Signalverstärkung im Grafikdesign, können stabile formal-ästhetische Artikulationen von Diskursen in Designs ebenfalls als kommunizierte Frames (Diskurse) verstanden werden. Wird z.B. eine formal-ästhetische Visualisierung eines Inhalts gewählt, die das einzelne Kommunikat dem "Heavy-Metal-Diskurs" zuschreibt, so sind damit bestimmte Erwartungen, etc. beim Rezipienten vorhanden, unter die sich die Information des aktuellen individuellen Design unterordnet. Dadurch wird das einzelne Design durch den Rezipienten viel schneller und effektiver wahrgenommen, da auf einem Wissensrahmen (einem Frame oder Diskurs) aufgebaut wird, der ein kollektives, konsistentes Interpretationsschema darstellt. Stabile, gut artikulierte Modi, die bestimmte Diskurse (Frames) visuell formal-ästhetisch deutlich kommunizieren, stellen somit solche Faktoren dar, die die Interpretation von Designs im Grafikdesign durch Rezipienten wesentlich beeinflussen in ihrer Deutlichkeit, in ihrer schnellen effizienten und intuitiven Auffassbarkeit. Das "Was" und das "Wie" (also die zentralen Inhalte) im Grafikdesign zu kommunizieren, funktioniert im Sinne der Signalverstärkung und ihrer erforderlichen kommunikativen Effizienz nur unter Bezug auf bestehende Diskurse zu bestehenden Themenfeldern, die vor allem deutlich in stabil artikulierten Modi auftreten, die den Rezipienten als Frames dienen. Dabei muss sich das Interesse des Grafikers dafür themenfeldbezogen ausrichten,

d.h. der Grafiker muss sich ansehen, in welchen stabilen Modi (und weiter welche Diskurse) vor allem welche deutlichen konventionalen Diskursartikulationen zu bestimmten Themenfeldern existieren (siehe: Kress/Leeuwen 2001, S.25ff.) und in welchen visuell wahrnehmbaren größeren zusammengehörigen visuellen Formationen von Designs diese sich zeigen. Dann kann er schließen, wie er daraus abgeleitet die eigene formal-ästhetische Umsetzung der zentralen Inhalte der Signalverstärkung vornimmt, um sie allgemein und schnell verständlich zu gestalten. Das Design wird, sofern es etwas bedeutet, immer in einer Umgebung aus visuellen Diskursartefakten stehen, in denen sich konventionale Visualisierungen bestimmter Inhalte in Bezug auf oder von bestimmten Diskursen zeigen. Muss man ein Produkt (eine Marke oder eine Dienstleistung) z.B. im Themenfeld "Heavy Metal" (und vielleicht noch differenzierten Unterthemenfeldern) positionieren, so wird man auf relativ stabile Modi und darin relativ deutliche und stabile konventionale visuelle Diskursartikulationen zurückgreifen können, da der "Heavy-Metal-Diskurs" und vielleicht in ihm implizierte Diskurse visuell durch die formal-ästhetischen Mittel durchgehend relativ stark und stabil artikuliert sind. Visuell formal-ästhetisch stabil artikuliert Diskurse zu bestimmten Themenfeldern stellen also eine Orientierungsfunktion dar, sowohl was die Encodierung durch den Kommunikator betrifft, als auch was die effiziente Decodierung durch den Rezipienten im Sinne der Signalverstärkung angeht. Dieses Orientieren macht dem Grafiker auch visuelle Codes (Zeichenkonventionen) systematisch zugänglich. Diskurse artikulieren sich dabei unterschiedlich formal-ästhetisch in unterschiedlich starker Durchgängigkeit, d.h. es gibt schwächer konventionale formalisierte Diskurse und stärker formalisierte. Der "Heavy-Metal-Diskurs" wäre ein stark konventionale und stabil visuell artikulierter Diskurs, während z.B. tendenziell ganz neue, oder manche andere Themenbereiche (z.B. moderne, junge Volksmusik) (noch) schwächer formalisiert sind. Natürlich findet in der darauffolgenden Realisierung des Designs durch den Grafikdesigner eine individuelle Variation der Diskursartikulation statt, wodurch sich auch der Diskurs fortentwickelt (vgl. Kress/Leeuwen 2001, S.39). Die Diskurse und ihre stabilen Artikulationen in Modi haben damit eine doppelte Funktion. Einerseits bilden sie visuelle Zeichenkonventionen ab und andererseits konstituieren sie diese mit, da sie als Orientierungsfunktion Grafikdesigner wesentlich in ihrer visuellen Zeichensetzung beeinflussen. Darüber hinaus können Diskurse auch Wichtigkeit für die Erfüllung bestimmter Realanforderungen im signalverstärkten Grafikdesign haben. Die Diskurse und die Diskursanalyse sind zwar sowohl in ihrem Ursprung bei Foucault (siehe: 1981) als auch in ihrem weiterentwickelten Verständnis bei Kress und Leeuwen (siehe: 2001) primär inhaltlich ausgerichtet, können aber bestimmte Realanforderungen indirekt beeinflussen. Das soll am Beispiel der Realanforderung der Aufmerksamkeitsgenerierung am Markt gezeigt werden. Bestimmte Themen (Produkte/ Marken/ Unternehmen und ihre Positionierung)

beinhalten bestimmte Diskurse und bestimmte Modi in denen konventionale stabile formal-ästhetische Realisierungen dieser Diskurse stattfinden müssen, um auf die Diskurse merkbar hinzuweisen. Dadurch gibt es eine Bandbreite an formal-ästhetischen Visualisierungen, die sich genug stark an der Artikulationskonvention des Diskurses ausrichten, um den Diskurs allgemeinverständlich deutlich zu artikulieren. Dadurch können unter Umständen je nach Diskurs sehr starke Konventionen bestehen. Wird von diesen abgewichen, mithilfe ungewöhnlicher formal-ästhetischer Ausdrucksmittel und ist das Thema dennoch allgemein erkennbar, so kann das Aufmerksamkeit beim Zielpublikum erzeugen, die den Diskurs und seine stabilen formal-ästhetischen Realisationen kennen. Auch andere Realanforderungen können so erfüllt werden, wie z.B. der Erzeugung des Eindrucks der Kreativität einer formal-ästhetischen Visualisierung.

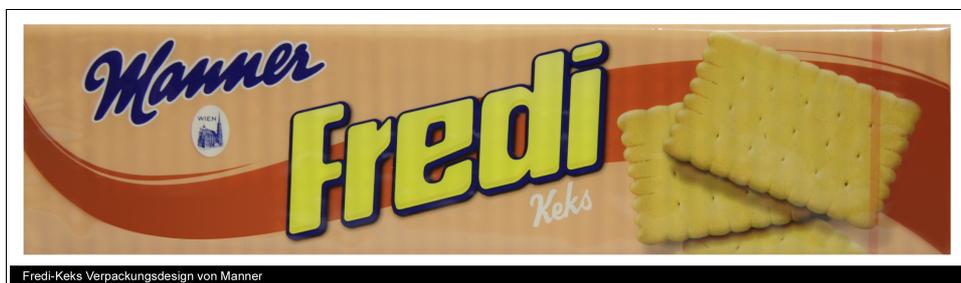
Die beiden peripheren Diskurseffekte des Alterns von Design im Grafikdesign und der Kreativität von Design sollen nachfolgend noch behandelt werden. Wie oben angemerkt, besteht die Eigenart des Alterns von Design im Grafikdesign hauptsächlich darin, dass ein Design strukturell altert, d.h. dass es über konventionalisierte visuell auftretende Diskursmuster induziert mit der Zeit älter aussieht, obwohl es sich selbst materiell seit seiner Produktion nicht verändert hat. Sein Umfeld ändert sich - nicht es selbst - womit sich aber die ästhetischen Urteile über es ändern. Diskurse (und damit auch ihre konventionalen stabilen Artikulationen/ Realisierungen in bestimmten Modi) sind über längere Zeiträume nicht stabil, sondern verändern sich, genauso wie die Modi über die Zeit in unterschiedlichem Ausmaß. Das hängt mit unterschiedlichen Diskursfaktoren zusammen. Ein wesentlicher Faktor ist der der "Power", d.h. Akteure haben unterschiedlich starken Einfluss auf Diskurse und ihre stabilen Artikulationen in Modi (bzw. bestimmte Aspekte davon) und prägen dadurch Diskurse in ihren Inhalten. Regeln, auch visuell codifizierte Darstellungskonventionen, werden daher durch unterschiedliche Akteure unterschiedlich stark modifiziert. Auch andere Faktoren die Diskurse und ihre stabile Artikulation verändern können, spielen üblicherweise eine Rolle, wie z.B. Ereignisse in der Welt, etc. Das dürfte ein Grund sein, wieso das durch Diskurse und visuelle Zeichenkonventionen für ihre Artikulation/ Realisation induzierte Altern von Design auch nicht realzeitlich, sondern diskursiv erfolgt. Hier soll das Beispiel des Coca-Cola Logos in Bezug auf ein Manner Verpackungsdesign betrachtet werden (siehe: **Abb.09**, **Abb.10**, **Abb.11**).



**Abb.09** © Coca-Cola-Company (mit freundlicher Genehmigung)



**Abb.10** (Gemeinfreies Werk)



**Abb.11** © Manner (mit freundlicher Genehmigung)

Wäre dieses Coca-Cola Logo realzeitlich gealtert, müsste es sehr alt wirken, da, wie an dem Bild mit der Frau erkennbar ist, es bereits 1890 in dieser Form existierte. Es wirkt aber derzeit nicht alt,

im Gegensatz zu anderen Designs im Grafikdesign, die sich teilweise in einem Alter von nur 10 oder 20 Jahren bewegen. Hier soll das Beispiel des Produkts Fredi-Keks der Marke Manner herangezogen werden. Dieser Verpackungstyp dieses Produkts existiert laut der Manner Website seit 1966. (Wie alt das Design der abgebildeten Verpackung genau ist, ist schwierig zu sagen, da es womöglich in der Zwischenzeit Redesigns gegeben hat.) Würden Designs realzeitlich altern, müsste das Coca-Cola Logo heute doppelt so alt wirken, als das Manner Verpackungsdesign. Jedoch ist sogar das Gegenteil der Fall. Die Manner Verpackung sieht (ob gewollt oder nicht) älter aus, als das Coca-Cola Logo, weil wie oben gesagt, Design diskursiv (unter dem Einfluss verschiedener Diskursfaktoren) altert. Dabei spielt nicht zuletzt der Einfluss verschieden mächtiger Diskursakteure eine große Rolle. Da die Coca-Cola Company der mächtigste Akteur im Getränkemarkt (ja sogar die umsatzstärkste Firma weltweit) ist, liegt der Verdacht nahe, dass sie als Akteur unter anderen Akteuren die vielleicht ebenfalls Einfluss hatten, in ihren Kommunikationsmaßnahmen am Markt wesentlich Diskurse und ihre visuellen konventionalen Artikulationen bestimmt haben könnte, dass ihr Logo diskursiv induziert nicht alt wirkt, obwohl es realzeitlich etwa 120 Jahre alt ist. Die genauen Sachverhalte müssten hier jedoch durch weitere Forschung geklärt werden. Natürlich hat ein Diskursakteur wie Coca-Cola (in der Regel gegenüber anderen Diskursakteuren) in Bezug auf das eigene Logo die größte Macht, d.h. wenn das Logo z.B. durch Coca-Cola einer Veränderung unterzogen worden wäre und heute dadurch das andere, neuere Logo im Umlauf wäre, könnte das ältere Logo durchaus alt wirken. Die besondere diskursive Reihe zu einem bestimmten Thema in einem Themenfeld bildet also eine Diskursordnung, in der Alterung von Design sich stark abbildet, aber auch stärker induziert werden kann. Weiters können auch die von Kress und Leeuwen (vgl. 2001, S.4ff.) anderen angeführten Strata der Bedeutungsgenerierung hier ihre Effekte zeigen. So können die beiden Strata der Produktion und Distribution ebenfalls eine Rolle spielen, wenn z.B. alte, nicht mehr gebräuchliche Produktions- und Distributionsmittel beim Erstellen der Designs eingesetzt wurden, die sich merkbar auf ihre formal-ästhetische Umsetzung auswirkten, wodurch sie heute, auch in neueren Distributionsmedien alt wirken. Der andere Periphereffekt der Diskurse und ihrer visuellen Artikulation im Grafikdesign ist die Kreativität. Wie oben gezeigt, gibt es stabilere Artikulationen von Diskursen in Modi und weniger stabile, was viel mit den von Eco behandelten visuellen Zeichenkonventionen zu tun hat (s.o.). Kreativität heißt demnach, dass man von bestehenden diskursiven Implikationen zu einem bestimmten Thema (einem Produkt/ einer Marke/ einem Unternehmen und seiner/ ihrer Positionierung) und/ oder den etablierten konventionalen Diskursartikulationen abweicht. Das geschieht faktisch immer, da, wie gezeigt, mit jeder Realisierung eines Designs der Diskurs fortentwickelt wird. Das bedeutet, dass Kreativität so wie sie allgemein verstanden wird, vom Grad der Abweichungen abhängt, die aber, wie oben gezeigt,

nicht zu groß sein darf, da die Kommunikation für die Rezipienten verständlich und akzeptierbar bleiben muss. Denn Grafikdesign ist als Kommunikationsinstrument zur Erreichung von Marktzielen darauf ausgerichtet, möglichst viele Menschen möglichst gleich und in der vom Auftraggeber möglichst intendierten Weise zu beeinflussen, was unter dem Rückgriff auf visuelle Zeichenkonventionen und weiter stabilen Diskursrealisationen in stabilen Modi geschehen muss.

### 3. Literaturverzeichnis

- Ambrose, Gavin / Harris, Paul** (2009): Grundlagen des Grafikdesigns. Stiebner. München.
- Arnheim, Rudolf** (1977): Zur Psychologie der Kunst. Aus dem Amerikanischen von Hans Hermann. Kiepenheuer & Witsch. Köln.
- Arnheim, Rudolf** (1965): Kunst und Sehen. Eine Psychologie des schöpferischen Auges. Walter De Gruyter. Berlin.
- Barthes, Roland** (2005): Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. Edition Suhrkamp. Neue Folge Band 367. Aus dem Französischen von Dieter Hornig. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- Baudrillard, Jean** (1997): Art and Artefact. Edited by Nicholas Zurbrugg. Sage. London. Thousand Oaks. New Delhi.
- Baumgarten, Alexander G.** (2007): Ästhetik. Lateinisch - Deutsch. Philosophische Bibliothek Band 572b. Meiner. Hamburg.
- Baumgarth, Carsten** (2004): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 2. Auflage. Gabler. Wiesbaden.
- Baur, Ruedi / Erlhoff, Michael** (2007): Design Studieren. In Zusammenarbeit mit Ulrike Felsing, Guillaume Jacques, Pier Taylor, Ina Orth und Maria Fahringer. Wilhelm Fink Verlag. Paderborn.
- Becker-Carus, Christian** (2004): Allgemeine Psychologie. Eine Einführung. 1. Auflage. Elsevier. München.
- Behrouz, Banafsheh** (2010): Ästhetik. Begriffsbestimmung, theoretische Fundierung und Operationalisierung im Kontext der Markenführung. Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing. Band 197. FGM-Verlag. Norderstedt.
- Benjamin, Walter** (1963): Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit. Drei Studien zur Kunstsoziologie. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- Brandes, Uta / Erlhoff, Michael / Schemann, Nadine** (2009): Designtheorie und Designforschung. Wilhelm Fink. Paderborn.
- Brandes, Uta / Erlhoff, Michael** (2006): Non Intentional Design. 1. Auflage. Daab. Cologne, London, New York.
- Burkart, Roland** (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Böhlau Verlag. Wien, Köln, Weimar.
- Cavin, Susan** (2005): Imaginary Social Relations. Presented at the July 2005 International Sociological Association Meetings in Stockholm, Sweden. New York University-SCPS.  
([http://www.scass.uu.se/IIS2005/total\\_webb/tot\\_html/papers/imaginary\\_social\\_relations.pdf](http://www.scass.uu.se/IIS2005/total_webb/tot_html/papers/imaginary_social_relations.pdf)) 02/07/2011.
- Chongki, Kim** (2007): Ästhetischer Gemeinsinn und ästhetische Rationalität. Inauguraldissertation zur Erlangung der Doktorwürde. Humboldt-Universität zu Berlin. <http://d-nb.info/985845821/34> (01/08/2011).
- Crow, David** (2005): Zeichen. Eine Einführung in die Semiotik für Grafikdesigner. Stiebner. Singapore.
- Compendio-Autorenteam** (2009): Marketing für technische Kaufleute und HWD. Grundlagen mit Beispielen, Repetitionsfragen und Antworten, sowie Übungen. 2., aktualisierte und ergänzte Auflage. Compendio

Bildungsmedien AG. Zürich.

**Düssel, Mirko** (2006): Handbuch Marketingpraxis. Von der Analyse zur Strategie. Ausarbeitung der Taktik. Steuerung und Umsetzung in der Praxis. 1. Auflage. Cornelsen. Berlin.

**Eco, Umberto** (2002): Einführung in die Semiotik. 9., unveränd. Auflage. Autorisierte deutsche Ausgabe von Jürgen Trabant. Fink Verlag. München.

**Eco, Umberto** (1977): Das offene Kunstwerk. Erste Auflage. Titel der Originalausgabe: Opera aperta. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

**Eco, Umberto** (1977a): Zeichen. Einführung in einen Begriff und seine Geschichte. Redaktion: Günther Busch. Aus dem italienischen übersetzt von Günter Memmert. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

**Ehrenheim, Andrea** (2010): Das Textdesign der Stellenanzeige. Linguistisch und interdisziplinär. Arbeiten zu Diskurs und Stil. Herausgegeben von Barbara Sandig. Dissertation. Peter Lang Verlag. Frankfurt am Main.

**Erlinger, Rainer** (2009): Gute Form, böse Form. In: Süddeutsche Zeitung Magazin. Design & Wohnen Essen. Heft 16/2009. ([http://www.schoenstrasse.net/upload/SZMAGAZIN\\_guteformboeseform.pdf?PHPSESSID=137f154aa4d0523ffc922276742875ff](http://www.schoenstrasse.net/upload/SZMAGAZIN_guteformboeseform.pdf?PHPSESSID=137f154aa4d0523ffc922276742875ff)). (16/07/2011).

**Foucault, Michel** (1981): Archäologie des Wissens. Erste Auflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

**Fowles, Jib** (1996): Advertising and Popular Culture. Foundations of Popular Culture 5. Sage Production Editor: Astrid Viriding. Sage Publications. London.

**Fuchs, Wolfgang / Unger, Fritz** (2007): Management der Marketingkommunikation. 4. Auflage. Springer. Berlin. Heidelberg.

**Gedenryd, Henrik** (1998): How designers work. Lund University Cognitive Studies. (<http://www.lucs.lu.se/henrik.gedenryd/howdesignerswork/>). 27/05/2011.

**Gethmann-Siefert, Annemarie** (2005): Einführung in Hegels Ästhetik. Wilhelm Fink Verlag. München.

**Gombrich, Ernst H.** (2000): Art and Illusion. A Study in the Psychology of Pictorial Representation. Millenium Edition. With a New Preface by the Author. Princeton University Press. Princeton, Oxford.

**Grammer, Karl** (2010): Darwin'sche Ästhetik. Die evolutionspsychologischen Grundlagen der Schönheit. In: Liessmann, Konrad Paul [Hrsg.] (2010): Vom Zauber des Schönen. Reiz, Begehren und Zerstörung. Philosophicum Lech, 13. Zsolnay. Wien. (S.215 – S.231).

**Gries, Rainer** (2008): Produktkommunikation. Geschichte und Theorie. Facultas. Wien.

**Grojs, Boris** (1999): Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie. Ungekürzte Ausgabe. Fischer. Frankfurt am Main.

**Gründl, Martin** (2007): Attraktivitätsforschung. Auf der Suche nach der Formel der Schönheit. In: Gutwald, Cathrin/ Zons, Rainer [Hrsg.] (2007): Die Macht der Schönheit. Fink Verlag. München. (S.49 – S.71).

**Hauser, Arnold** (1953): Sozialgeschichte der Kunst und Literatur. Ungekürzte Sonderausgabe in einem Band. C.H.Beck. München.

**Held, Jutta / Schneider, Norbert** (2007): Grundzüge der Kunstwissenschaft. Gegenstandsbereiche – Institutionen – Problemfelder. Böhlau Verlag. Köln, Weimar, Wien.

**Heller, Steven / Balance, Georgette** (2001): Graphic Design History. Edited by Steven Heller and Georgette Balance. Allworth Press. New York.

- Hodge, Bob / Kress, Gunther** (1991): *Social Semiotics*. Repr. Polity Press. Cambridge.
- Jamme, Christoph** (1984): *Mythologie der Vernunft. Hegels "ältestes Systemprogramm des deutschen Idealismus"*. Hrsg. von Christoph Jamme und Helmut Schneider. 1. Auflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main.
- Joost, Gesche / Scheuermann, Arne** (2008): *Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Board of International Research in Design. Birkhäuser. Basel, Boston, Berlin.
- Kaiser, Christoph** (1999): *Apparative Werbeforschung. Eine praxisbezogene Einführung*. Empirische Marketingforschung Bd. 17. Service Fachverlag. Wien.
- Kant, Immanuel** (1913): *Kritik der Urteilskraft*. 4. Auflage. Meiner. Leipzig.
- Kebeck, Günther** (1997): *Wahrnehmung. Theorien, Methoden und Forschungsergebnisse der Wahrnehmungspsychologie*. 2. Auflage. Grundlagentexte Psychologie. Juventa. Weinheim, München.
- Kiefer, Marie-Luise** (2005): *Medienökonomik*. 2. Auflage. Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft. Oldenbourg. München.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary** (2010): *Principles of Marketing*. Thirteenth Edition. Pearson. New Jersey.
- Kotler, Philip / Armstrong, Gary / Wong, Veronica / Saunders, John** (2007): *Grundlagen des Marketing*. 4., aktualisierte Auflage. Pearson Studium. München.
- Kotler, Philip / Keller, Kevin Lane / Bliemel, Friedhelm** (2007): *Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln*. 12., aktualisierte Auflage. Pearson Studium. München.
- Kress, Gunther / Leeuwen, Theo van** (2006): *Reading Images. The Grammar of visual Design*. Second Edition. Routledge. New York.
- Kress, Gunther / Leeuwen, Theo van** (2001): *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Oxford University Press. New York.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf** (2011): *Strategie und Technik der Werbung. Verhaltens- und neurowissenschaftliche Erkenntnisse*. Edition Marketing. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Herausgegeben von Hermann Diller und Richard Köhler. Verlag W. Kohlhammer. Stuttgart.
- Kroeber-Riel** (1992): *Konsumentenverhalten*. 5., überarbeitete und ergänzte Auflage. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Verlag Vahlen. München.
- Kroehl, Heinz** (2000): *Corporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert*. Verlag Franz Vahlen. München.
- Leeuwen, Theo van** (2005): *Introducing Social Semiotics*. 1. Publ. Routledge. London.
- Levinson, Jerrold** (2003): *The Oxford Handbook of Aesthetics*. Oxford University Press. New York.
- Liessmann, Konrad P.** (1999): *Philosophie der modernen Kunst: eine Einführung*. WUV. Wien.
- Lipton, Ronnie** (2003): *Bildsprache[n]. Kommunikation durch Grafikdesign*. Stiebner. München.
- Lürzer, Walter** [Hrsg.] (2010): *Lürzer's Archiv. Anzeigen, TV und Poster aus aller Welt*. Vol. 1-2010. Lürzer GmbH. Wien.
- Maasen, Sabine / Mayerhauser, Torsten / Renggli, Cornelia** (2006): *Bilder als Diskurse - Bilddiskurse*. Erste Auflage. Velbrück Wissenschaft. Weilerswist.
- McMahan, Harry Wayne** (1957): *The Television Commercial. How to Create and Produce Effective TV Advertising*. Revised and Enlarged Edition. Communication Arts Books. Hastings House Publishers. New York.

<http://www.archive.org/stream/televisioncommer00mcmarich#page/n5/mode/2up> (15/10/2011).

**Meier, Stefan** (2009a): Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung. Internetpublikation. TU Chemnitz. [http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/meier\\_bild-frame\\_diskursanalyse.pdf](http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/meier_bild-frame_diskursanalyse.pdf) (30/10/2011).

**Meier, Stefan** (2009b): Von der Sichtbarkeit im Diskurs - Zur Methode diskursanalytischer Untersuchung multimodaler Kommunikation. Internetpublikation. TU Chemnitz. [http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/Visuelle\\_diskursforschung\\_meier.pdf](http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/Visuelle_diskursforschung_meier.pdf) (30/10/2011).

**Meier, Stefan** (2010): Multimodalität im Diskurs: Konzept und Methode einer multimodalen Diskursanalyse (multimodal discourse analysis). Internetpublikation. TU Chemnitz. [http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/Meier\\_Multimodalit%e4t%20im%20Diskurs.pdf](http://www.medkom.tu-chemnitz.de/mk/meier/Meier_Multimodalit%e4t%20im%20Diskurs.pdf) (30/10/2011).

**Metzger, Wolfgang** (1954): Psychologie. Die Entwicklung ihrer Grundannahmen seit der Einführung des Experiments. Zweite neubearbeitete Auflage. Mit 42 Abbildungen. Verlag von Dr. Dietrich Steinkopff. Darmstadt.

**Metzger, Wolfgang** (1953): Gesetze des Sehens. Herausgegeben von der Senckenbergischen Naturforschenden Gesellschaft zu Frankfurt am Main. Senckenberg-Buch 33. Waldemar Kramer Verlag. Frankfurt am Main.

**Myers, David G.** (2008): Psychologie. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Übersetzung Matthias Reiss. Deutsche Bearbeitung Svenja Wahl, Matthias Reiss. Mit Beiträgen von Siegfried Hoppe-Graff und Barbara Keller. Mit 947 Abbildungen und 50 Tabellen. Springer. Heidelberg.

**Müller, Marion G.** (2003): Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

**Müsseler, Jochen** [Hrsg.] (2008): Allgemeine Psychologie. Zweite neu bearbeitete Auflage. Springer. Heidelberg.

**Noble, Ian / Bestley, Russel** (2005): Visuelle Forschung. Eine Einführung in die wissenschaftliche Methodologie des Graphik-Design. Stiebner. Lausanne.

**Ogilvy, David** (1984): Ogilvy über Werbung. 1. Auflage. Übersetzt von Gertie von Rabenau und Thomas Tostmann. Econ Verlag. Düsseldorf, Wien.

**O'Halloran, Kay L.** (2004): Multimodal Discourse Analyses. Systemic Functional Perspectives. Edited by Kay O'Halloran. Continuum. London. New York.

**Panofsky, Erwin** (2006): Ikonographie und Ikonologie. Bildinterpretation nach dem Dreistufenmodell. DuMont. Köln.

**Panofsky, Erwin** (1995): Three Essays on Style. Edited by Irving Lavin. With a memoir by William S. Heckscher. MIT Press. Cambridge.

**Peirce, Charles S.** (1983): Phänomen und Logik der Zeichen. Herausgegeben und übersetzt von Helmut Pape. Erste Auflage. Suhrkamp. Frankfurt am Main.

**Rosenkranz, Karl** (1996): Ästhetik des Hässlichen. 2., überarbeitete Auflage. Herausgegeben und mit einem Nachwort von Dieter Kliche. Reclam. Leipzig.

**Rübel, Dietmar / Wagner, Monika / Wolff, Vera** (2005): Materialästhetik. Quellentexte zu Kunst, Design und Architektur. Hrsg. von Dietmar Rübel, Monika Wagner, Vera Wolff. Reimer. Berlin.

**Sachs-Hombach, Klaus** [Hrsg.] (2005): Bildwissenschaft zwischen Reflexion und Anwendung. Herbert von Halem Verlag. Köln.

**Sachs-Hombach, Klaus** (2006): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Halem Verlag. Köln.

**Samara, Timothy** (2007): Grafikdesign Praxis. Ein Leitfaden zum Erfolg. Stiebner. München.

**Samara, Timothy** (2009): Grafikdesign. Theorie, Konzept, Realisierung. Stiebner. München.

**Sawetz, Josef** (2009): Handbuch Marketing- und Kommunikationspsychologie. Medien, Konsum, Individuum, Kollektivität. Interdisziplinäre Grundlagen kommunikativer Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. 1. Auflage. Personelexpert.net.

**Scholz & Friends** (2010): Die Schönheit des Mehrwerts / The Beauty of added Value. Deutschlands größte Studie zur Bedeutung von Design für den Unternehmenserfolg. Durchgeführt von: Markenverband, Scholz & Friends, Rat für Formgebung. [http://www.german-design-council.de/fileadmin/Bilder/Design\\_Deutschland/Documents/Studie\\_Die\\_Schoenheit\\_des\\_Mehrwertes.pdf](http://www.german-design-council.de/fileadmin/Bilder/Design_Deutschland/Documents/Studie_Die_Schoenheit_des_Mehrwertes.pdf) (01/08/2011).

**Schneider, Beat** (2009): Design – Eine Einführung. Entwurf im sozialen, kulturellen und wirtschaftlichen Kontext. Birkhäuser Verlag. Basel, Boston, Berlin.

**Schnell, Ralf** [Hrsg.] (2005): Wahrnehmung, Kognition, Ästhetik. Neurobiologie und Medienwissenschaften. Medienumbrüche 12. Transcript Verlag. Bielefeld.

**Scholz, Martin** (2000): Technologische Bilder. Aspekte visueller Argumentation. Dissertation. VDG Verlag. Weimar.

**Shannon, Claude Elwood / Weaver Warren** (1976): Mathematische Grundlagen der Informationstheorie. Deutsche Übersetzung: Helmut Dreßler. Oldenbourg. München, Wien.

**Spengler, Gerrit** (2009): Strategie- und Organisationsentwicklung. Konzeption und Umsetzung eines integrierten, dynamischen Ansatzes zum strategischen Management. 1. Auflage. Gabler Verlag. Wiesbaden.

**Ten Holt, Frisco / Stan Smith** (1986): DuMont's Handbuch für Künstler. Techniken und Materialien. Aus dem Englischen von Erwin Peters und Sascha Mantscheff. DuMont. Köln.

**Triggs, Teal** (2010): Graphic Design History: Past, Present, and Future. In: Design Issues (2011): Volume 27, No.1, Winter 2011. Massachusetts Institute of Technology.

**Boom, Holger van den / Romero-Tejedor, Felicidad** (2000): Design. Zur Praxis des Entwerfens. Eine Einführung. Georg Olms Verlag. Hildesheim, Zürich, New York.

**Walker, John A.** (1992): Designgeschichte. Perspektiven einer wissenschaftlichen Disziplin. Aus dem Engl. von Christiane Wyrwa. Scaneg. München.

**Wasserman, Mark** (2004): Re: Think. Re: Design. Re: Construct. How top designers create bold new work by RE:INTERPRETING original designs. How Design Books. Cincinnati, Ohio.

**Weber, Wibke** [Hrsg.] (2008): Kompendium Informationsdesign. Springer-Verlag. Berlin. Heidelberg.

**Wirth, Thomas** (2002): Missing Links. Über gutes Webdesign. Gebundene Ausgabe. Hanser Verlag. München.

**Zurstiege, Guido** (2007): Werbeforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH. Konstanz.

## 4. Anhang

### 4.0. Abbildungsverwendungsrechte

<p><b>Abb.01 Anfrage an BoConcept</b> (Sa, 03/09/2011; 12:05 Uhr)</p> <p>Dear Boconcept Team</p> <p>Currently I'm writing my master thesis on University Vienna about design theory. I would be very grateful if you could give me the permission for using a screenshot of your website for my master thesis. This master thesis could also be published as a book about design-theory later. It is about how to create good design, so the boconcept-website will be shown as a very positive example.</p> <p>The specific image (screenshot of the Boconcept-website showing the frontpage) is in the attachment of this email.</p> <p>The surrounding text shows how to bring a communication idea into reality in graphics-design. The Boconcept-website is an example of a good realization of a communication idea, so it will be said that it is a very positive example of how to make design in graphics-design. (The work will be published in German language in Austria.)</p> <p>First the work will be published as master thesis in University Vienna, later it should be published as a book. The publisher is still unknown, because the work is still under construction. The publishing date of the master thesis will be next semester (Oktober - January), the publishing of the book later.</p> <p>The title of the book is still not fixed, but will contain mainly the focus on graphics-design and marketing.</p> <p>My deadline is at the end of this month (September), to show it to my professor on university.</p> <p>I look forward to hearing from you soon, and I want to thank you in advance.</p> <p>Reisenbichler Martin</p>	<p><b>Antwort von Boconcept</b> (So, 04/09/2011; 13:10 Uhr)</p> <p>Hi Martin,</p> <p>We hereby confirm that you can use the screen dump of the BoConcept website. Yet - we just launched our new website 3 days ago and would like you to use the new website.</p> <p>Med venlig hilsen / Best regards</p> <p>BoConcept A/S HQ - Denmark</p> <p>"Martin Reisenbichler" &lt;a0602397@unet.univie.ac.at&gt;</p> <p>03-09-2011 13:06; To: boconcept@boconcept.com cc Subject: Question for a permission for the use of a screenshot of the boconcept website for a master thesis and maybe for publishing it as a book</p>
<p><b>Abb.02 Anfrage an MoebeIBoss</b> (Sa, 03/09/2011; --)</p> <p>Sehr geehrtes MoebeIBoss Team</p> <p>Ich schreibe zurzeit eine Masterarbeit über Designtheorie im Grafikdesign an der Universität Wien, die später als Buch veröffentlicht werden soll. Es geht darum, wie man gutes Design im Grafikdesign erarbeiten kann. Ich möchte Sie um Erlaubnis bitten einen Screenshot der Website ihrer Firma als positives Beispiel eines gelungenen Grafikdesign in der Arbeit anzuführen. Dieser Screenshot ist im Anhang dieser Email.</p> <p>Der das Bild umgebende Text wird zeigen, wie eine Idee in die Realität umgesetzt werden muss im Grafikdesign. Ihr Websitedesign soll dabei als gutes, sehr positives Beispiel dienen.</p> <p>Zuerst wird die Arbeit als Masterarbeit an der Universität Wien veröffentlicht werden, danach womöglich als Buch in deutscher Sprache. Der Verlag ist zurzeit noch nicht gewählt. Die Masterarbeit wird im Lauf des nächsten Semesters veröffentlicht werden (Oktober - Jänner), das Buch später.</p> <p>Der Titel des Buches ist zurzeit noch nicht fixiert, wird aber hauptsächlich die Wörter Grafikdesign und Marketing beinhalten.</p> <p>Ich würde mich freuen von Ihnen zu hören und danke Ihnen im Voraus. Mit freundlichen Grüßen</p> <p>Reisenbichler Martin</p>	<p><b>Antwort von MoebeIBoss</b> (Mi, 07/09/2011; 17:43 Uhr)</p> <p>Sehr geehrter Herr Reisenbichler,</p> <p>bezüglich Ihrer Anfrage möchten wir Ihnen Folgendes mitteilen: Vielen Dank für Ihre Anfrage.</p> <p>Gerne können Sie einen Screenshot unserer Webseite für Ihre Masterarbeit verwenden.</p> <p>Wir wünschen Ihnen viel Erfolg und würden uns über eine Mitteilung nach Veröffentlichung Ihrer Masterarbeit freuen. Für ein persönliches Gespräch erreichen Sie uns von Montag bis Freitag in der Zeit von 8 Uhr bis 20 Uhr und Samstag von 10 bis 15 Uhr unter der 01805 – 585756 (14 Cent/Minute aus dem dt. Festnetz, Mobilfunk abweichend).</p> <p>Freundliche Grüße Ihr Möbel Boss - Team</p>
<p><b>Abb.03 Anfrage an ENBW</b> (Do, 08/09/2011; 19:29 Uhr)</p> <p>Sehr geehrtes ENBW Team</p> <p>Ich schreibe zurzeit eine Masterarbeit über Designtheorie im Grafikdesign an der Universität Wien, die später als Buch veröffentlicht werden soll. Es geht darum wie man gutes Design im Grafikdesign erarbeiten kann. Ich möchte Sie um Erlaubnis bitten eine Werbeanzeige ihrer Firma als positives Beispiel eines gelungenen Grafikdesign in der Arbeit anzuführen. Diese Anzeige ist im Anhang dieser Email.</p> <p>Der das Bild umgebende Text wird zeigen, wie eine Idee in die Realität umgesetzt werden muss im Grafikdesign. Ihre Werbeanzeige soll dabei als gutes, sehr positives Beispiel dienen.</p> <p>Zuerst wird die Arbeit als Masterarbeit an der Universität Wien veröffentlicht werden, danach womöglich als Buch in deutscher Sprache. Der Verlag ist zurzeit noch nicht gewählt. Die Masterarbeit wird im Lauf des nächsten Semesters veröffentlicht werden (Oktober - Jänner), das Buch später.</p> <p>Der Titel des Buches ist zurzeit noch nicht fixiert, wird aber hauptsächlich die Wörter Grafikdesign und Marketing beinhalten.</p> <p>Ich würde mich freuen von Ihnen zu hören und danke Ihnen im Voraus. Mit freundlichen Grüßen</p>	<p><b>Antwort von ENBW</b> (Mo, 12/09/2011; 15:26 Uhr)</p> <p>Hallo Herr Reisenbichler,</p> <p>nach Rücksprache mit unserem Marketingbereich können Sie die Anzeige gerne in Ihrer Abschlussarbeit als Beispiel verwenden. Vielen Dank für Ihr Interesse an der ENBW und noch viel Glück und Erfolg beim Anfertigen Ihrer Arbeit. Bei weiteren Fragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.</p> <p>Freundliche Grüße</p> <p>Daniela Glaser Personalmanagement Holding Marketing (SIS OH_M)</p> <p>EnBW Systeme Infrastruktur Support GmbH Durlacher Allee 93 76131 Karlsruhe Telefon 0721 63- 24284 Telefax 0721 63- 13913 Softwarefax 0721-914 20526 mailto:d.glaser@enbw.com www.enbw.com</p>

Reisenbichler Martin	EnBW - Energie braucht Impulse  EnBW Systeme Infrastruktur Support GmbH, Sitz der Gesellschaft: Karlsruhe, Handelsregister: Amtsgericht Mannheim HRB 108550 Vorsitzender des Aufsichtsrats: Dr. Bernhard Beck Geschäftsführer: Jochen Adenau, Hans-Günther Meier
----------------------	--

<b>Abb.08 Anfrage an D'arbo</b> (Mi, 05/10/2011; 15:42 Uhr)	<b>Antwort von D'arbo</b> (Mi, 05/10/2011; 15:52 Uhr)
<p>Sehr geehrtes D'arbo Team</p> <p>Ich schreibe zurzeit eine Masterarbeit über Designtheorie im Grafikdesign an der Universität Wien, die später als Buch veröffentlicht werden soll. Es geht darum wie man gutes Design im Grafikdesign erarbeiten kann. Ich möchte Sie um Erlaubnis bitten eine Produktverpackung ihrer Firma als positives Beispiel eines gelungenen Grafikdesign in der Arbeit anzuführen. Diese Produktverpackung wie sie in der Arbeit abgebildet wird, ist im Anhang dieser Email.</p> <p>Der das Bild umgebende Text wird zeigen, wie eine Idee in die Realität umgesetzt werden muss im Grafikdesign. Ihre Werbeanzeige soll dabei als gutes, sehr positives Beispiel dienen.</p> <p>Zuerst wird die Arbeit als Masterarbeit an der Universität Wien veröffentlicht werden, danach womöglich als Buch in deutscher Sprache. Der Verlag ist zurzeit noch nicht gewählt. Die Masterarbeit wird im Lauf des nächsten Semesters veröffentlicht werden (Oktober - Jänner), das Buch später.</p> <p>Der Titel des Buches ist zurzeit noch nicht fixiert, wird aber hauptsächlich die Wörter Grafikdesign und Marketing beinhalten.</p> <p>Ich würde mich freuen von Ihnen zu hören und danke Ihnen im Voraus. Mit freundlichen Grüßen</p> <p>Reisenbichler Martin</p>	<p>Hallo Herr Reisenbichler,</p> <p>Geht in Ordnung. Anbei ein Packshot, der sich vielleicht besser eignet...</p> <p>Viel Erfolg bei Ihrer Arbeit</p> <p>Mag. Klaus D'arbo Jun. Marketing A. D'arbo AG, Dornau 18, A-6135 Stans/Tirol Tel.: +43 (0)5242 6951-32, Fax: +43 (0)5242 6951-33 Mobil: +43 (0)676 88 695 232 /src/compose.php?send_to=KlausJun.D'arbo@D'arbo.at, www.D'arbo.com Firmensitz Stans, FN 46033x, LG Innsbruck</p>

<b>Abb.09 Anfrage an Coca-Cola</b> (Di, 29/11/2011; 01:13 Uhr)	<b>Antwort von Coca-Cola</b> (Di, 29/11/2011; 12:29 Uhr)
<p>Sehr geehrte Frau Petra Lindner</p> <p>Ich schreibe zurzeit eine Masterarbeit über Designtheorie im Grafikdesign an der Universität Wien, die später als Buch veröffentlicht werden soll. Es geht darum wie man gutes Design im Grafikdesign erarbeiten kann. Ich möchte Sie um Erlaubnis bitten eine Werbeanzeige und ein Logo ihrer Firma, der Coca-Cola Company als Beispiel eines gelungenen Grafikdesigns in der Arbeit anzuführen. Beides ist im Anhang dieser Email enthalten.</p> <p>Der die Bilder umgebende Text wird zeigen, wie Inhaltskommunikation im größeren Kontext des Grafikdesigns funktioniert.</p> <p>Zuerst wird die Arbeit als Masterarbeit an der Universität Wien veröffentlicht werden, danach womöglich als Buch in deutscher Sprache. Der Verlag ist zurzeit noch nicht gewählt. Die Masterarbeit wird im Lauf des dieses Semesters veröffentlicht werden (Oktober - Jänner), das Buch später.</p> <p>Der Titel des Buches ist zurzeit noch nicht fixiert, wird aber hauptsächlich die Wörter Grafikdesign und Marketing beinhalten.</p> <p>Ich würde mich freuen von Ihnen zu hören und danke Ihnen im Voraus. Mit freundlichen Grüßen</p> <p>Reisenbichler Martin</p>	<p>Sehr geehrter Herr Reisenbichler,</p> <p>vielen dank für Ihre Nachricht.</p> <p>Wir haben grundsätzlich nichts einzuwenden gegen die Verwendung unserer Marken in der uns von Ihnen unterbreiteten Form und im Zusammenhang mit Ihrem Projekt. Sie werden aber sicherlich Verständnis dafür haben, dass wir mit dieser Zustimmung Ihr Projekt weder unterstützen noch uns mit diesem Projekt offiziell assoziieren werden. Wir erteilen daher unsere Zustimmung nur unter der Maßgabe, dass Sie unsere Marken nicht in kommerzieller Weise verwenden und auch nicht werblich einsetzen. Sollte sich der Umfang Ihres Projektes ändern oder Sie eine andere Nutzungsform vorhaben, bitten wir sie um entsprechende Benachrichtigung. Durch unsere Zustimmung entstehen Ihnen keine weitergehenden Rechte an unseren Marken.</p> <p>MFG Petra Lindner</p>

<b>Abb.10 Quellenverweis und Verwendungsrechte an der Coca-Cola "5Cent mit Frau" - Abbildung</b>
<p>Bibliographic information found on the LoC site:</p> <p>TITLE: Drink Coca-Cola 5 cents</p> <p>CALL NUMBER: PGA - Coca-Cola--Drink Coca-Cola (B size) [P&amp;P]</p> <p>REPRODUCTION NUMBER: LC-USZC4-12222 (color film copy transparency) LC-USZ62-39705 (b&amp;w film copy neg.) No known restrictions on publication.</p> <p>SUMMARY: Print shows a well dressed young woman, wearing hat, white gloves, and pearls, holding up a glass of Coca-Cola, seated at a table on which is a vase of roses, the "Drink Coca-Cola" sign, and a paper giving the location of the "Home Office [of the] Coca-Cola Co." as well as branch locations.</p> <p>MEDIUM: 1 print : chromolithograph.</p> <p>CREATED/PUBLISHED: [189-]</p> <p>NOTES: Title from item. No. 8881. Possibly a proof showing registration marks at top and bottom.</p> <p>SUBJECTS: Coca-Cola Company--Public relations. Women--Social life--1890-1900. Eating &amp; drinking--1890-1900. Carbonated beverages--1890-1900.</p> <p>FORMAT: Advertisements 1890-1900. Chromolithographs Color 1890-1900.</p> <p>REPOSITORY: Library of Congress Prints and Photographs Division Washington, D.C. 20540 USA</p>

**Abb. 11** **Verwendungsrechte zur Manner-Produktverpackung** (Texte auf der Manner Website: [www.manner.at](http://www.manner.at)) (Besucht am 04/01/2012; 23:25 Uhr)

<http://www.manner.com/index.php?idp=152&hxpage> :

Versendet Manner Info-Material für Referate, Schularbeiten oder Diplomarbeiten?

Es freut uns, daß unser Unternehmen regelmäßig als Thema für zahlreiche Arbeiten ausgewählt wird. Daher haben wir umfangreiche Informationen auf [www.manner.com](http://www.manner.com) zusammengestellt. So finden Sie zu den einzelnen Marken aus dem Hause Manner jeweils deren Historie und Informationen zur Herstellung einzelner Produkte. Weiters sind Hintergrundgeschichten und auch Geschäftsberichte der Josef Manner & Comp AG online zu finden. Aufgrund der großen Anzahl von Anfragen ist es uns darüber hinaus leider nicht möglich, Projekte individuell zu betreuen.

## 4.1. Abstract der Diplomarbeit

(Deutsche Version)

### **Grafikdesign als Signalverstärkung**

Designästhetik zwischen Marketing, Designtheorie, Semiotik,  
Sozialesemiotik und ästhetischer Kunsttheorie

Die Arbeit behandelt die Grundlage des Grafikdesigns als angewandte Marktkommunikation, nämlich wie gegebene und durch das Marketing definierte Inhalte visuell formal-ästhetisch ausgedrückt werden müssen, um die Chance zu erhöhen, auf Zielmärkten erfolgreich zu sein. Der Fokus liegt dabei darauf herauszufinden, wie Marktkommunikation mit visuellen formal-ästhetischen Mitteln funktioniert. Dementsprechend stellt sich die grundlegende Forschungsfrage der Magisterarbeit: Wie muss man durch Marketingmethoden erarbeitete Inhalte durch die formal-ästhetischen Ausdrucksmittel im Grafikdesign im Sinne einer gelungenen Marktkommunikation gezielt visualisieren? Zur Beantwortung dieser Frage gibt es zwei wesentliche Thesen, die die Grundlage des Grafikdesigns erschließen und aus der Theorie abgeleitet und mithilfe verschiedener Forschungsrichtungen näher analysiert werden. Die erste These (Grafikdesign ist als Signalverstärkung zu verstehen) besagt, dass die visuellen Signale so verstärkt werden müssen, dass erstens möglichst deutlich der durch das Marketing relativ genau definierte Inhalt kommuniziert wird und zweitens Realanforderungen des Marketings erfüllt werden. Wobei die deutliche gezielte formal-ästhetische Inhaltskommunikation meint, für möglichst viele Rezipienten der gewählten Zielgruppe den Inhalt möglichst klar, möglichst allgemein gleich verständlich und möglichst schnell und intuitiv auffassbar zu kommunizieren. Damit wird aus einer beliebigen Inhaltskommunikation eine gezielte Inhaltskommunikation im Grafikdesign. Die zweite These geht davon aus, dass Signalverstärkung nur in Bezug auf visuelle Designdiskurse funktionieren kann. Nur so ist sie als Konzept und reales Phänomen verstehbar und umsetzbar. Die beiden Thesen werden dabei im Hinblick auf die wichtigsten Faktoren die sie bedingen unter Zuhilfenahme verschiedener Forschungsdisziplinen (Semiotik, Sozialesemiotik, ästhetische Kunsttheorien, Wahrnehmungsforschung in Bezug auf Ästhetik, Werbewirkungsforschung, etc.) genauer analysiert.

**Schlagwörter:** Werbegrafik, Werbung, Kommunikationsdesign, Visuelle Kommunikation, Grafikdesign, Design, Grafikdesigntheorie, Designtheorie, angewandtes Marketing, Marketing, angewandte Kunst, Semiotik, Sozialesemiotik, multimodale Diskurse, visuelle Diskurse, Designdiskurse;

(English Version)

### **Graphic Design as Signal Amplification**

Design-aesthetics between Marketing, Design-theory, Semiotics,  
Socialsemiotics and Art Theory

The work focuses the basics of graphic design as applied market communication, in terms of how given and through marketing-methods defined content has to be visualized with the formal-aesthetic tools to enhance the

chance to be successful on target markets. The research interest is more detailed, how market communication with formal-aesthetic tools works. From this the research question of the work is derived: How has a distinct and by marketing-methods systematically defined content to be visualized in graphic design for a well done market communication? There are two main thesis in the work to give an answer to this question: The first one (graphic design has to be understood as signal amplification) says, that the visual signals have to be amplified in a way, that firstly the by marketing-methods defined content is communicated as clearly as possible, and secondly that requirements of the market are fulfilled. To communicate the content as clearly as possible means, to communicate it for the elected target group as obviously, generally equally understandable and intuitively and fast construable as possible. By fulfilling these steps the communication in graphic design is transforming itself from an arbitrary to a directed communication of content. The second thesis that a concept like signal amplification can only work within design discourses. Only because of this it is understandable as a concept and implementable as practical market communication. The two thesis are analyzed more closely by their most important factors in the course of the work with the help of different disciplines in the field of aesthetics, like semiotics, social semiotics, art theory, perception research, research of effects of advertisement, etc.

Catchwords: advertising art, advertisement, communication design, visual communication, graphic design, design, graphic design theory, design theory, applied marketing, marketing, applied art, semiotics, social semiotics, multimodal discourses, visual discourses, design discourses;

Name: Martin Reisenbichler  
Typ der Arbeit: Magisterarbeit am Institut für Philosophie  
Ort und Jahr der Einreichung: Wien, 2012  
Seitenanzahl: 137  
Begutachter: Univ. Prof. Dr. Konrad Paul Liessmann

## 4.2. Lebenslauf

### 4.3.a. Persönliche Daten

Name: Reisenbichler Martin  
Geburtsort: Gmunden, Österreich  
Geburtsdatum: 30/09/1984  
Adresse: Streffleurgasse 10/19  
1200 Wien, Österreich  
Telefonnummer: +436607370524  
E-mail: [reisenbichlermartin@hotmail.com](mailto:reisenbichlermartin@hotmail.com)

### 4.3.b. Schulbildung

2006 – dato: Universität Wien, Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft und der Philosophie: Schwerpunkt: Designtheorie, Werbung, Marketing, Markt und Meinungsforschung  
2000 – 2005: HTL1 Linz, Abteilung für Werbegrafik und Kommunikationsdesign  
1996 – 2000: Realgymnasium Gmunden  
1995 – 1996: BEA - Altmünster  
1991 – 1995: Volksschule Roith

### 4.3.c. Berufserfahrungen

#### 4.3.c.I. Fachspezifische Berufserfahrungen

\*März 2010 – November 2010: AIIESEC Wien: 09.2010 – 11.2010: Team External Communication

(PR): Design der nationalen Website von AIESEC in Austria  
03.2010 – 09.2010: Marketingteam: Design und Marketing  
(03.2010 – 09.2010: Zusätzliche Arbeiten an der  
Promotion der EUROCO 2010 internationalen Konferenz in Österreich)  
22.Mai 2010: Leiter des Designtrainings an der WU Wien  
(Wirtschaftsuniversität Wien)

\*Juli 2009 – August 2009: Websitedesign der Musikgruppe ZFQ (Zupf-Fiedel-Quetsch-Musi)  
\*Jänner 2009 – Februar 2010: Kulturverein Haus Döbling: Kultur- und Eventmanagement  
\*September 2007 – April 2009: Websitedesign und Corporate Identity der Firma Begalom Modellbau GmbH (Motorenentwicklung für Audi, Lamborghini, etc.)  
\*2003 – 2005 (Sommerferien): Berufspraktika für die HTL1 Linz in der Mediendesignbranche (Websitegestaltungen: 1. Botanische Universität Wien – Dr. Josef Loidl, 2. Firma Polanschütz Holzhausbau Ebensee)  
(\*2006 – dato: verschiedene Arbeiten in der Mediendesignbranche: Fotografiejobs, Buchcovergestaltungen, Flyergestaltungen, etc.)

#### **4.3.c.II. Andere Berufserfahrungen**

\*Juli 2007 – August 2007: Betreuer im Sos-Kinderdorf Feriendorf Caldonazzo in Italien  
\*Sep. 2005 – Sep. 2006: Zivildienst in der Lebenshilfe Oberösterreich

#### **4.3.d. Besondere Kenntnisse**

##### **4.3.d.I. Mediendesignprogramme**

\*Die gesamte Adobe Produktpalette: Photoshop, Indesign, Illustrator, Flash, Dreamweaver, etc.  
\*3D-Design: Autodesk Maya, (3DsMax – Basics)

##### **4.3.d.II. Medienapparate**

\*Digitale und analoge Spiegelreflexfotografie (theoretisches und praktisches Wissen aus ständiger Anwendung)  
\*Druckvorstufenwissen (aus der Printdesignausbildung an der HTL1 und ständiger praktischer Anwendung)

##### **4.3.d.III. Medien- und Designtheorie**

\*Eigene universitäre Forschungsarbeit an praktisch anwendbarer Designtheorie (im Zuge des Philosophiestudiums)  
\*Werbetheorie, Marketingtheorie, Markt- und Meinungsforschung (im Zuge des Publizistikstudiums)

##### **4.3.d.IV. Sprachen**

\*Deutsch (Muttersprache)  
\*Englisch (hervorragende Kenntnisse aufgrund ständiger Anwendung bei AIESEC Wien; spezielle Englischkenntnisse im Grafikdesignbereich durch Schulausbildung in der HTL1 und der Forschungsarbeit an der Universität Wien)  
\*Französisch (Grundkenntnisse durch Schulausbildung im Bundesrealgymnasium Gmunden)  
\*Latein (Grundkenntnisse – kleines Latinum)

#### **4.3.e. Hobbies**

\* Mit Freunden Ausflüge unternehmen, Sport ausüben, fortgehen, etc.;  
\* Sportarten: Sportklettern, Klettersteige gehen, Laufen, Snowboarden, Schneeschuhtouren gehen, Bergsteigen, Schwimmen,

Rennmotorradfahren;

#### **4.3.f. Portrait**

