

Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Einführung

Erstveröffentlichung als Band 1 der Grundlagen einer Theorie der Produktsprache.
Hg. v. Hochschule für Gestaltung Offenbach. Offenbach am Main 1983. Auszug S. 5–74

VORWORT

Theorie liegt zurzeit nicht im Trend. Nachdenklichkeit, womöglich über Allgemeines und Abstraktes, verfällt im Kurs. Ein anstrengendes Fachbuch zu lesen – das zeigt zumindest die Erfahrung an der Hochschule – erscheint nicht selten bereits als Zumutung. Wozu also wieder einen Stapel Papier drucken lassen? Nicht, dass sich die Designpraxis so sehr zur allgemeinen Zufriedenheit verbessert hätte. Nicht, dass wir bei den neuen Entwicklungen wie z. B. Memphis bereits so klar sehen würden, dass sich Designtheorie, d. h. geregeltes Nachdenken und Reden über Design, inzwischen erübrigen würde. Eher das Gegenteil ist der Fall. Was sich allerdings in der Tat geändert hat – und dabei schließe ich mich bewusst ein – ist unsere Interessenlage. Unser Interesse an Designtheorie ist schwächer geworden. Woran liegt das?

Einer allgemeinen Stimmung entsprechend war Designtheorie (auch kritische) in den 1960er Jahren getragen von der Hoffnung auf gesellschaftlichen und kulturellen Fortschritt. Dazu glaubten wir damals in erster Linie mehr Theorie zu brauchen. Dieses Ziel schien jede ›Anstrengung des Begriffs‹ wert. Heute dagegen vermag, be- oder unbewusst, keine der denkbaren Zukunftsperspektiven uns mehr so recht zu begeistern. Dazu kommen andere Gründe. Designtheorie wurde z. T. auch als Bewusstsein eines scheinbar unproduktiven Konflikts verdrängt. So konnte z. B. die Funktionalismuskritik weder theoretisch entkräftet noch durch eine im großen Maßstab veränderte Designpraxis überwunden werden.

Nachgelassen hat das Interesse an Designtheorie aber auch, weil wir, gerade als Designer, die Grenzen des theoretischen, also des an (diskursive) Sprache gebundenen Denkens und Redens erfahren haben. Wir mussten zur Kenntnis nehmen, dass wissenschaftliche Sprache in unserem Fach einfach weniger nützt als z. B. in der Physik. Viele Sinn- und Gefühlsbilder im Design sind dadurch nicht ausreichend zu interpretieren oder gar in Bewegung zu bringen. Eine Reihe von Designern, die ihr Unbehagen an der üblichen Designpraxis nicht verdrängt haben, setzen daher heute weniger auf Theorie als auf den sogenannten künstlerischen Standpunkt. Ziel dabei ist es, Nachdenken und Kommunizieren über Design nicht mehr allein auf der rein verbalsprachlichen Ebene zu betreiben. Der künstlerische Standpunkt konzentriert sich stattdessen auf den bildsprachlichen Ausdruck, auf das sogenannte präsentative Symbolsystem, auf die Anwendung der Produktsprache. Nach allem, was wir z. B. seit Langer (1965), Arnheim (1972) und Lorenzer (1970, 1973) wissen, muss das nicht mit Irrationalität und Subjektivismus gleichgesetzt werden. Prinzipiell gilt hier: Auch in der künstlerischen Sinn-Bild-Produktion findet Nachdenken und Kom-

munikation statt, ungeregt zwar, auf noch unterschiedlicherem Qualitätsniveau als in der Theorie, anders aber nur insofern, als sich vergleichsweise auch Digital- und Analogrechner unterscheiden. (Die übliche Parteilichkeit zwischen ›Künstlern‹ und ›Wissenschaftlern‹ in der Designszene steht dagegen auf einem ganz anderen Blatt. Dieser Konflikt gehört oft eher in den Bereich der Interessenvertretung eigener Fähigkeiten oder ganz schlicht auf die Ebene der Gruppendynamik.)

Verständnis also für nachlassendes Interesse an (Design-)Theorie, Sympathie für die Aufwertung des künstlerischen Standpunkts – aber muss man deshalb Designtheorie gleich zu den Akten legen? Ich meine nein, denn erstens kann ich im künstlerischen Standpunkt keinen objektiven Gegensatz zur Theorie erkennen, sondern vielmehr eine sinnvolle, allzu lange unterschätzte Ergänzung, und zweitens halte ich es gerade in der heutigen Situation für wichtig, quasi antizyklisch wenigstens an dem festzuhalten, was sich theoretisch bewährt hat. In unserem Gesichtsfeld ist das der sogenannte Offenbacher Ansatz, d. h. der Versuch einer Theorie der sinnlichen Funktionen oder, wie wir inzwischen sagen, einer Theorie der Produktsprache. Wir wollen damit weder das Design ›verwissenschaftlichen‹, noch glauben wir, dass Design eine Wissenschaft sei. Das sind Vorwürfe, die oft polemisch, in jedem Fall aber unpräzise gegen die Entwicklung von Designtheorie gestellt werden. Natürlich ist Design keine Wissenschaft, sondern in erster Linie Praxis, der die Verwissenschaftlichung vermutlich genauso gut bekommt wie dem Tausendfüßler der Gedanke an eines seiner Beine.

Diese Diskussion um die Bedeutung von Wissenschaft bzw. Theorie im Design lässt sich dagegen leicht vereinfachen und klären, wenn man den in der Designszene zum Reizwort gewordenen Begriff Wissenschaft bzw. Wissenschaftlichkeit erst einmal übersetzt: Wissenschaft, sagt Siegfried Maser (1972), ist »geregeltes Nachdenken und Reden über einen Erkenntnisgegenstand«. Damit kann Design zwar nicht zur Wissenschaft, sehr wohl aber zum Erkenntnisgegenstand einer Wissenschaft, zum Erkenntnisgegenstand von Designtheorie werden. Und das Streben nach Wissenschaftlichkeit bzw. Theoriebildung ist dann nichts weiter als ein Versuch, unser Nachdenken und Reden über den Erkenntnisgegenstand Design den Präziserungs- und Optimierungsregeln zu unterstellen, die in der Wissenschaftstheorie erarbeitet wurden (z. B. Definitionsregeln und Regeln der Beleg- und Beweisführung).

Danach kann man die Fragen nach der Bedeutung von Designtheorie auch einfach so stellen: Sollen wir über das, was wir in der Designpraxis tun, überhaupt nachdenken und reden? Wieviel sollen wir darüber nachdenken und reden? Wie genau, wie geregelt, wie präzise, d. h. wie wissenschaftlich wollen wir über unsere Designpraxis nachdenken und reden?

Vorgeschichte

Zum Verständnis dieses Ansatzes gehört seine Vorgeschichte. Sie führt zurück auf mein Buch »Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik« (Gros 1973). Zwölf Jahre ist das jetzt her. Während der zweite Teil dieses Buches, die »Empirische Ästhetik«, inzwischen kaum mehr aktuell erscheint (die Möglichkeiten der untersuchten Messverfahren stießen sehr bald an Grenzen), hat die Idee des sogenannten erweiterten Funktionalismus bis hierher weitergewirkt. Diesem Ansatz lag die allgemeine Kritik einer Nichtachtung psychischer und sozialer Funktionen im Design wie in der Architektur zugrunde – also die sogenannte Funktionalismuskritik. Daraus entwickelte sich die heute kaum mehr strittige Grundhaltung, Design nicht mehr allein auf die praktischen Funktionen reduzieren zu wollen, sondern auch Sinnbild-

wirkungen, Anmutungen, eben die Produktsprache zu beachten, durch die ja psychische und soziale Funktionen erst vermittelt werden. In Anlehnung an die begriffliche Vorarbeit von Mukařovský (1970) wurde dies als Funktionserweiterung gesehen. Unter Berufung auf sozialwissenschaftliche Erkenntnisse ging es dabei um eine ›philosophische‹ Grundhaltung, eine eher wertende als wissenschaftliche Position. Dem funktionalistischen Dogma wurde die Aufforderung entgegengesetzt, auch nicht-praktische Funktionen des Designs zu beachten und als wesentliche, menschliche Seite des Designs anzuerkennen. Dabei wäre es falsch, von einer Theorie oder gar Philosophie des erweiterten Funktionalismus zu sprechen. Dieser Begriff steht zwar für eine ›designphilosophische‹ Grundhaltung, aber weder für eine ausgearbeitete Theorie noch für eine bestimmte, inhaltlich neue Designphilosophie. Die produktsprachlich vermittelten psychosozialen Funktionen, die Sinnlichkeit im Design, wurde aufgewertet, aber ohne einen neuen Sinninhalt zu benennen. Es blieb bei der Aufforderung, sich aus bestimmten Gründen mehr und bewusster als bisher der Produktsprache zu bedienen. Die Grundposition des erweiterten Funktionalismus ist daher eine notwendige, wenngleich noch keine hinreichende Bedingung für eine neue Designphilosophie bzw. für neue Designphilosophien. Dieses Ziel ist jedoch darin angelegt. Denn wozu sollte man jemanden auffordern, sich intensiver als bisher der Produktsprache zu bedienen, wenn er gar keine (neue) Sinnvermittlung beabsichtigt, wenn ihn kein kulturelles oder individuelles Anliegen bewegt – wenn er also gar nichts zu sagen hat.

Tatsächlich beobachten wir, dass die Bedeutung der Produktsprache im letzten Jahrzehnt kontinuierlich gewachsen ist. Die ›Philosophien‹, besser: die Ansichten und Werte, die in den neuen Produktsprachen zum Ausdruck kamen, haben allerdings nicht allzu viel Sinnvolles oder Erfreuliches oder Realistisches gebracht. Gleichwohl hat sich die Suche nach neuen Produktphilosophien weiter verstärkt. Wenn auch bislang weniger die Ergebnisse überzeugen, so hat sich doch die Suche selbst als notwendig erwiesen. Es gibt einen wachsenden Bedarf dafür, sowohl auf Seiten der Designer als auch beim Betrachter (den wir früher auf seine bloße Funktion als Benutzer reduziert haben). Die extremsten Beispiele dafür reichen von der Lookwelle (Koppelman 1978, Dodt 1980) über Kunstflug bis Memphis (Radice 1981). Wenn also zumindest die Sinnsuche einen legitimen Platz im Design hat und haben soll, wenn die Auseinandersetzung mit Designphilosophie nicht mehr verdrängt werden kann, dann ist auch an der Grundposition des erweiterten Funktionalismus als einer Voraussetzung dafür festzuhalten. Das heißt aber auch: Wenn die produktsprachliche Sinnvermittlung im Design an Bedeutung und Umfang zunimmt, dann gewinnt auch das Wissen über die Produktsprache selbst an Bedeutung. Um derartiges Wissen bemüht sich eine Theorie der Produktsprache.

Den ersten Ansatz zu einer solchen Theorie der Produktsprache habe ich in form 74 und 75/1976 (Gros 1976) dargestellt. Die wesentlichen Elemente dieser Darstellung mussten bis heute nicht revidiert werden. Nur eine andere Benennung des gesamten Ansatzes hat sich mit der Zeit als günstiger herausgestellt. In dem genannten form-Artikel habe ich die nichtpraktischen Funktionen des Design noch unter dem Begriff der »sinnlichen Funktionen« zusammengefasst. Was mich an dieser Benennung gereizt hat, war die Doppelbedeutung dieses Begriffs, sein Appell an Geist und Gefühl, d. h. an ›fühldenkerische‹ Verflechtungen, die dem monofunktionalistischen Denken völlig abhanden gekommen waren. Für den gleichen Sachverhalt hat sich seitdem allerdings der Begriff »Produktsprache« als geeigneter erwiesen, vor allem als reichhaltiger hinsichtlich erklärender Analogien zur verbalen Sprache. Diese Benennung erleichtert insbesondere die Theorievermittlung. Die Erfahrung im Hochschulalltag hat gezeigt, dass viele Begriffe und

Thesen dieses Theorieansatzes einsichtiger wurden durch die gedankliche Parallele zwischen gestalterischem und verbalsprachlichem Ausdruck. Das soll der Begriff der Produktsprache künftig erleichtern.

Die Diskussion, die die Darstellung des Offenbacher Theorieansatzes in der Form bzw. weiteren Veröffentlichungen ausgelöst hat, wurde allerdings von einem nur schwer beizukommenden Missverständnis belastet. Das ist die Konstruktion eines Gegensatzes zwischen interdisziplinärer und disziplinärer Designtheorie. Tatsächlich wird aber in einem Fall nur die unbestrittene Notwendigkeit, in der Designpraxis mit allen möglichen wissenschaftlichen Disziplinen zusammenzuarbeiten, als Erkenntnisgegenstand von Designtheorie gewählt und im anderen der spezielle, der disziplinäre Beitrag, den der Designer dazu zu leisten hat. Das sind unterschiedliche Erkenntnisbereiche, die sich bestens ergänzen. Bekanntlich setzt interdisziplinäre Zusammenarbeit entwickelte Disziplinen voraus. Je mehr disziplinäres Wissen wir mitbringen, umso mehr können wir als Designer zu dieser Zusammenarbeit beitragen.

Wir konzentrieren uns mit einer Theorie der Produktsprache auf den speziellen Beitrag des Designs, auch zur interdisziplinären Projektarbeit, wir konzentrieren uns auf Praxisprobleme, die allein der Designer zu lösen und über die in erster Linie der Designer nachzudenken und zu reden hat. Dieser speziellen Erkenntnissuche mag man durchaus ihren engen Blickwinkel vorwerfen, aber vom Standpunkt interdisziplinärer Projektarbeit kann man ihr weder die Berechtigung absprechen noch sie als Konkurrenz oder Gegensatz begreifen. Darauf komme ich noch zurück.

Innerhalb der Offenbacher Hochschule hat dieser Theorieansatz inzwischen einen zehnjährigen Reifeprozess hinter sich. Studien- und Prüfungsordnungen wurden entsprechend ausgerichtet. Die drei wichtigsten Teilbereiche der Produktsprache (wie wir sie gegliedert haben), nämlich der Formalästhetik-, Anzeichen- und Symbolbereich, konnten als Studienschwerpunkte durch je eine Professur festgeschrieben werden. Daran gab es bis heute keine grundsätzliche Kritik.

Weil nun die vier Vorlesungs- bzw. Seminarpapiere, die die Einführung in diesen Theorieansatz für das Grundstudium beschreiben, sich im Kern kaum mehr ändern, erscheint es an der Zeit, diesen Stand des theoretischen Fundaments vorläufig im Druck festzuhalten. Aufgabe wird es danach sein, uns verstärkt der weiteren Theorieentwicklung zuzuwenden, wie sie zurzeit noch mehr oder weniger experimentell im Haupt- und Aufbaustudium betrieben wird.

ZUM THEORIEBEGRIFF IM DESIGN

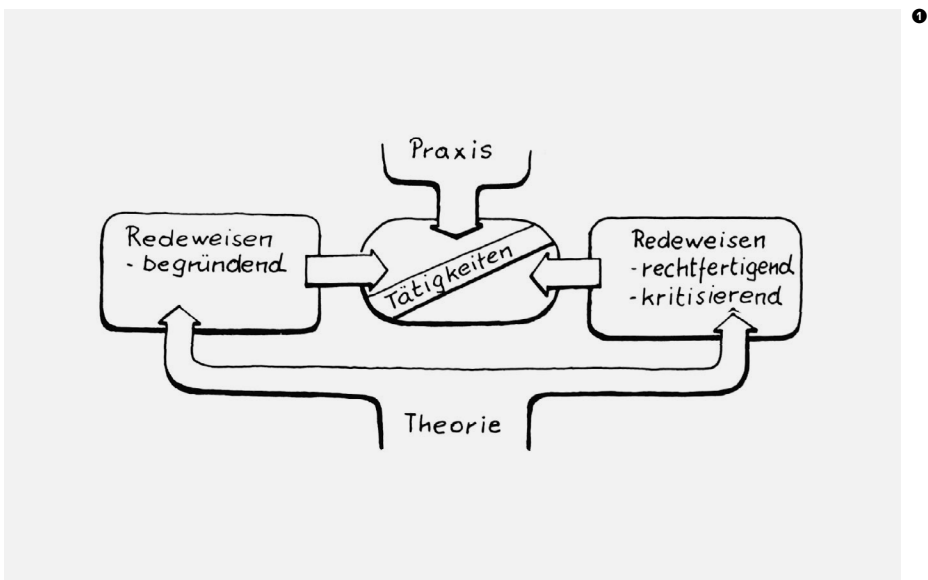
In der Designszene wird oft bereits alles, was sich in schriftlicher Form mit unserer Praxis auseinandersetzt, als theoretisch bezeichnet. Einfache Entwurfsbeschreibungen werden so zum theoretischen Teil einer Projektarbeit. Tatsächlich ist Theorie zwar immer an Sprache gebunden, aber nicht jeder sprachliche Ausdruck ist deshalb gleich als theoretisch einzustufen im Sinne von theoriezugehörig bzw. wissenschaftlich. Hierzu sind ganz bestimmte Voraussetzungen erforderlich, sowie Regeln und Kriterien, die den Theoriebegriff erst ausmachen.

Ohne klaren Theoriebegriff zieht sich die peinliche Erfahrung durch die Geschichte von ›Designtheorie‹, dass, wie z. B. im Funktionalismus, designtheoretisch Gemeintes sich im Nachhinein immer als etwas anderes, etwa als Utopie (Selle 1973), Ethik (Bonsiepe 1974), Ideologie (Berndt, Lorenzer, Horn 1968) oder zusammenfassend als Philosophie herausstellt. (Die Begriffe Philosophie, Ideologie, Ethik und Utopie sind Referatthemen.)

Erst Maser (1972) hat sich in seiner Arbeit »Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs« ausführlich mit den Voraussetzungen, Regeln und Kriterien, also mit den theoretischen Anforderungen an eine »Design-Theorie« beschäftigt. Dieser Arbeit liegt die eigentlich selbstverständliche Erkenntnis zugrunde, dass wir mit der Entwicklung einer Designtheorie nur weiterkommen, wenn wir uns vorher besser darüber informieren, was Theorie überhaupt ist. Designpraxis lässt sich nämlich nur dann durch Theorie über Design verbessern, wenn wir zunächst unsere Theoriepraxis durch Theorie über Theorie verbessern. Theorie über Theorie, das ist Metatheorie, ist Wissenschaftstheorie. Maser formulierte einen Weg für die wissenschaftstheoretische Klärung des Begriffs »Design-Theorie«: Ausgangspunkt sei, »dass Design [...] eine Tätigkeit, also Praxis, ist und dass eine solche Tätigkeit von Redeweisen, also von Theorie, begleitet wird, und zwar von Redeweisen, die entweder der Tätigkeit vorausgehen, also zu Machendes begründen oder den Tätigkeiten nachfolgen, also Gemachtes rechtfertigen oder kritisieren.« (Maser 1972, S. 4)

Wissenschaft findet, so gesehen, vor und nach der Designpraxis bzw. vor und nach einzelnen Schritten der Designpraxis statt. Die Praxis wird nicht mit Wissenschaft vermischt, wird nicht verwissenschaftlicht. Niemand sollte deshalb erwarten, dass theoretische Überlegungen – und seien sie noch so fundiert – einen guten Entwurf quasi zwangsläufig ergeben. Was wir von der Theorie erwarten können, ist Hilfestellung für ein gutes Entwurfskonzept und für die begründete Auswahl und Präsentation von Entwürfen bzw. Entwurfselementen. Das ist nicht alles, aber eine ganze Menge. ❶

»Jede Theorie hat somit wesentlich eine begründende und kritische Funktion. Theorie geschieht insbesondere stets in sprachlicher Form, es sind Redeweisen. Redeweisen, die nach gewissen, noch zu bestimmenden Regeln ablaufen, werden sodann als wissenschaftlich bezeichnet. Solche Regeln sind insbesondere die folgenden: Redeweisen bestehen aus Begriffen und Sätzen – die verwendeten Begriffe sind zu definieren und in Sätzen zu beweisen.« (Maser 1972, S. 4) Auf diese Problematik, nämlich die des Definierens und Beweisens, werde ich noch genauer eingehen. Davor sind jedoch noch bestimmte Voraussetzungen von Theorie im Allgemeinen bzw. von Designtheorie im Besonderen zu untersuchen.



VORAUSSETZUNGEN VON DESIGNTHEORIE

»Die philosophische Grundlagenforschung versucht die Frage zu beantworten, wie Wissenschaft überhaupt möglich ist. [...] Dabei kennzeichnet sie Wissenschaft vorläufig einmal durch die Sache, also durch den Gegenstand, über den sie Wissen formuliert, und zum anderen durch die Methode, die sie dazu verwendet.« Maser 1972, S. 9 Design-Theorie wäre also vorweg zu kennzeichnen durch eine genaue Beschreibung des Gegenstandes, über den sie Erkenntnis zu gewinnen sucht, und einer Methode der wissenschaftlichen Erkenntnisgewinnung, die diesem Gegenstand als angemessen erscheint.

Erkenntnisgegenstand

Sicher, wer von »Design-Theorie« spricht, benennt bereits einen Erkenntnisgegenstand, eben Design. Nur reicht das leider nicht aus. Was hier gefordert wird, ist eine präzise Beschreibung des Designbegriffs. Maser (1972) macht es sich dabei zu leicht, indem er einfach das englische Wort (to design = zeichnen, entwerfen, beabsichtigen, bestimmen) übersetzt. Dagegen lässt sich viel sagen, denn im Amerikanischen wird das Wort Design in Zusammenhängen gebraucht, die wir kaum nachvollziehen können. Da ist z. B. vom Design eines Satelliten, einer Wasserstoffbombe oder einer Fabrikanlage die Rede. Darüber wollen wir mit Sicherheit keine Theorie erstellen. (Diese amerikanische Bedeutung des Wortes Design ist im Übrigen einer der Gründe, weswegen wir unseren Fachbereich nach wie vor und inzwischen erst recht wieder Fachbereich für Produktgestaltung nennen.) Natürlich wäre jetzt auch nichts gewonnen, wenn ich auf der Suche nach einer Präzisierung unseres Erkenntnisgegenstandes lediglich das Wort Design durch Produktgestaltung ersetzen würde. Wir gebrauchen diese Begriffe ja in Deutschland trotz allem annähernd gleichbedeutend. Es gilt also, eine genaue Antwort auf die Frage zu finden, was Design oder Produktgestaltung ist.

Ein beliebter Trick, dieser Frage nachzugehen, besteht darin, alles aufzulisten, was in den letzten Jahren als Design definiert worden ist. Was dabei herauskommt, ist allerdings kaum mehr als eine lange Liste oft unklarer und widersprüchlicher Ansichten – bis hin zu nichtssagenden Parolen wie »Alles ist Design« (Papanek 1972). Daraus lässt sich nur eins mit Sicherheit ablesen: Design als Praxisfeld ist offenbar zu vielseitig, erscheint in zu unterschiedliche Aspekte verwickelt, um es ohne Weiteres auf eine allgemeingültige Definition festlegen zu können. Bei diesem Stand der Dinge ist zu überlegen, ob eine Frage, die über längere Zeit hinweg unzulänglich beantwortet wird, wirklich keine Antwort zulässt oder vielleicht falsch oder unpräzise gestellt ist?

Tatsächlich kann mit der Frage »Was ist Design?« zweierlei gemeint sein: »Was alles ist Design« und »Was ist das Spezielle am Design?« Erst wenn man dies auseinanderhält, klärt sich vieles. Stellt man die Frage im ersten Sinne, fragt man also, was alles ist Design, dann stört es plötzlich nicht mehr, dass fast alle Designer unterschiedliche Definitionen anbieten. Diese Unterschiedlichkeit erscheint jetzt nicht mehr als Widerspruch, sondern als Ausdruck tatsächlicher Vielfalt unserer Berufsrolle bzw. unserer Praxis. Diese Frage hilft uns aber wenig bei der Theoriebildung. Für die Berufsberatung mag das breite Spektrum der Antworten, das sich so ergibt, wichtig sein. Für die Theoriebildung, das zeigt jeder Seitenblick zu einer der anderen Disziplinen, müssen wir die Frage: »Was ist Design?«, dagegen in ihrem zweiten Wortsinn stellen: »Was ist das Spezielle am Design?«

In diesem speziellen Sinn definiert sich z. B. die Psychologie als Wissenschaft vom menschlichen Verhalten oder Erleben oder die Archäologie als Altertumsforschung. Dabei umfasst auch hier das jeweilige Berufsfeld noch sehr viel mehr Wissen und erfordert ebenfalls sehr viel mehr Kenntnisse, als die jeweilige Disziplin benennt. Wenn wir z. B. fragen würden: Was alles ist Archäologie, was alles umfasst die tatsächliche Ausgrabungspraxis? Dann sehen wir den Archäologen u. a. verwickelt in komplizierte Fragen des internationalen Rechts (Ausgrabungserlaubnisse, Funde exportieren etc.), in Probleme des Expeditionsmanagements, in Werkzeugkunde u.v.a.m. Das alles kann auch zur Archäologiepraxis gehören. Damit müssen sich Archäologen beschäftigen und darauf sollten sie sich bereits im Studium vorbereiten. Aber wird das alles dadurch zum Gegenstand von Archäologie, von archäologischer Theorie? Natürlich nicht! Frage ist hier nicht: »Was alles gehört zur Archäologiepraxis?« Sie lautet: »Was ist das Spezielle, das Besondere an dieser Disziplin?« Und nur über dieses Spezielle (nämlich unser Altertum) definiert sich archäologische Theorie.

An dieser Stelle gibt es einen Einwand, der aber für die Theoriebildung nicht zählt. Es spielt für die Theoriebildung nämlich keine Rolle, in welchem zeitlichen Umfang die jeweilige Berufspraxis sich mit ihrem spezifischen Gegenstand beschäftigt. Selbst wenn im Extremfall ein Archäologe 90 % seiner Berufspraxis mit dem Expeditionsmanagement zugange ist, dann werden diese 90 % nicht zum Erkenntnisgegenstand von archäologischer Theorie. Selbst wenn Physiker darüber klagen, dass sie als Leiter großer Forschungsprojekte kaum noch etwas mit Physik zu tun haben, dann ändert sich dadurch um keinen Deut die Antwort, die Physiker auf die Frage: »Was ist Physik?«, geben müssen. Solche Erfahrungen sollten, um es noch einmal zu sagen, in die Studienberatung und in die Studienplangestaltung einbezogen werden, nicht in die Theoriebildung. Weil es hier aber um Theorie geht, werde ich von jetzt an die Frage: »Was ist Design?« nur noch im Sinne von »Was ist das Spezielle am Design?« weiterverfolgen.

Unter diesem Blickwinkel fällt auf, dass – um es hart zu formulieren – Design in der üblichen Designpraxis nur gelegentlich vorkommt, d. h. nur mit einem sehr geringen zeitlichen Anteil vertreten ist. Es überwiegen die unspezifischen Tätigkeiten. Das fängt bei Allerweltsarbeiten an, die jeder erledigen kann: Material bestellen, Kataloge wälzen, Konkurrenzprospekte sammeln; es geht weiter mit der oft langweiligen Modellausführung und reicht bis hin zur Konstruktion, zur ergonomischen Optimierung, zu Verkaufsverhandlungen usw. Das alles macht einen hohen Prozentsatz am Zeitaufkommen der üblichen Designpraxis aus. Aber darüber braucht man keine disziplinäre Designtheorie zu erstellen. Das alles ist nicht designspezifisch. Die wissenschaftlichen Grundlagen dazu sind in anderen Disziplinen längst vorhanden. Daraus ergibt sich allerdings die Frage, wie wichtig wir diese wenigen spezifischen Elemente der Designpraxis nehmen müssen. Diese Frage hängt nicht nur vom jeweiligen zeitlichen Umfang dieser spezifischen Tätigkeiten ab. Man kann das Spezifische auch für das Wichtigste halten, unabhängig davon, wieviel Zeit wir dafür aufwenden. Nehmen wir wieder den vielbeschäftigten Archäologen. Auch wenn er bei aller Reise- und Organisationstätigkeit sich nur wenige Stunden seiner Archäologie widmen kann, so ist das Ergebnis dieser wenigen Stunden doch offenbar das wichtigste der ganzen Expedition. Für uns heißt das: Die Beobachtung, dass in der üblichen Designpraxis spezifische Tätigkeiten oft sehr kurz kommen, sollte nicht zu ihrer Abwertung, sondern vielmehr zu Überlegungen führen, wie der Designer von Unspezifischem zu entlasten ist.

Soweit zur Präzisierung der Frage: »Was ist Design?« Frage ist nun: »Was ist das Spezifische am Design?« Dazu fällt mir vorweg eine ironische Antwort ein, die

mir aus dem Lehrbetrieb der Pforzheimer Designabteilung berichtet wurde: »Design ist Radiengebung.« Das ist allerdings etwas sehr Spezielles, wenn auch nicht viel. Hier wird offenbar nüchtern und überspitzt die Erfahrung formuliert, dass bei vielen Aufgaben im Industriedesign dem Designer tatsächlich nur gerade noch diese eine als spezifische Aufgabe zugetraut wird. Provokative Formulierungen wie diese schaffen Klarheit durch Vereinfachung und motivieren, weil sie zum Widerspruch herausfordern. Denn natürlich ist nicht jede Designpraxis wirklich so beschränkt, schon gar nicht an den Hochschulen, dass wir Designtheorie jetzt gleich als Theorie der Radiengebung verstehen müssten (obwohl auch darüber zu reden sein wird).

Wenn wir aber weitergehen und versuchen einen Überbegriff zu finden, der die Radiengebung einschließt, aber mehr Designspezifisches benennt, dann führt uns dieser Weg erst einmal zurück zu einem alten, dem Formbegriff. Er diente ja bereits einmal als spezifische Gegenstandsbenennung für einen Vorläufer unserer Berufspraxis: die Formgestaltung. Die Industrialisierung mit der Entwicklung von der Handarbeit zur Massenproduktion brachte aber auch für die damaligen Formgestalter einschneidende Veränderungen ihres Arbeitsbereiches bzw. ihrer Aufgabenstellung mit sich, wodurch sich immer deutlicher die Notwendigkeit ergab, den Formbegriff der industriellen Entwicklung entsprechend neu bzw. genauer zu definieren. Es entstand – als notwendiger Versuch einer ›Theorie‹ über die Form – der funktionalistische Kernsatz form follows function. Das ist eine Aussage, eine These über Entstehungsbedingungen der Form. Daraufhin hätte sich eine Theorie der Form entwickeln können, wenn ein frühes Ende möglicher Theoriebildung nicht schon im Inhalt dieser Funktionalismusthese begründet gewesen wäre. Diese Aussage nämlich, dass die (Gute?) Form den (optimalen?) praktischen Funktionen folgt, bedeutet eigentlich nichts weiter, als den alten Erkenntnisgegenstand, die Form, gegen einen neuen, die praktischen Funktionen, auszutauschen. Herausgelesen wurde aus dieser ›Theorie‹: Wenn wir uns nur noch mit den praktischen Funktionen beschäftigen und diese optimieren, entsteht die Gute Form ganz von selbst. Wenn nun aber die Gute Form allein durch die Optimierung praktischer Funktionen entsteht, dann wird die Form als unmittelbarer Erkenntnisgegenstand uninteressant. Dafür zielt die Erkenntnissuche von nun an auf die vermeintlichen Entstehungsbedingungen der Guten Form, also die praktischen Funktionen. Das bedeutet eine glatte Verschiebung des Erkenntnisgegenstandes von der Form auf die praktischen Funktionen, von einem designspezifischen auf einen unspezifischen Gegenstand.

Folge war die bis heute verwirrende Kompetenzüberlappung von Design und Technik. Der Denkmechanismus bei diesem Bäumchen-wechsle-dich-Spiel erscheint in etwa so, als ob sich z. B. die Psychologie mit der schlichten und teilweise ja sogar richtigen Parole »Ein gesunder Geist in einem gesunden Körper« zufriedengegeben und sich von da an nur noch mit der Sanierung unseres Körpers beschäftigt hätte. Psychologie wäre dann in Medizin aufgegangen, ebenso wie sich infolge der Funktionalismuspapare die spezifische Identität der Formgestaltung im weiten Feld des Designs aller möglichen praktischen Funktionen fast aufgelöst hat. Das Selbstverständnis der Designpraxis wurde dadurch in eine scharfe Kehrtwendung hineingezwungen. Nicht nur der Stil der Produkte änderte sich, auch das theoretische Erkenntnisinteresse wurde ausschließlich auf die praktischen Funktionen gelenkt. Das ging so weit, Designtheorie in die Ingenieurwissenschaften eingliedern zu wollen oder z. B. Ergonomie nicht nur als wesentliche Hilfe für die Designpraxis, sondern zeitweise als Designtheorie selbst zu begreifen bzw. misszuverstehen.

Die Konzentration aller Erkenntnisinteressen auf die Funktionen des Designs war Ausdruck eines bestimmten Zeitgeistes. Erst in den 60er Jahren setzte eine Welle massiver Kritik ein, die uns als Funktionalismuskritik in Erinnerung

geblieben ist. Ausgelöst durch die Trabantenstädte begann ein Nachdenken darüber, ob wir diese Betonwüsten, bei denen anscheinend wirklich nur noch an Praktisches (die Frage »praktisch für wen?«, soll an dieser Stelle offen gelassen werden) gedacht worden war, immer noch als gute Form schlucken müssen bzw. wie weit wir das überhaupt können, ohne krank zu werden. Bezeichnenderweise waren Psychologen wie Mitscherlich (1965) und Lorenzer (1968) unter den ersten, die hier Alarm schlugen. Es wurde dabei immer klarer, dass die Optimierung praktischer Funktionen allein noch keine Gute Form ergibt. Unsere Aufmerksamkeit wurde darauf gelenkt, welche entscheidende Bedeutung die Gestaltung unserer Umwelt für die psychischen und sozialen Bedürfnisse der Menschen hat. Daraus entwickelte sich die Ansicht, dass außer der praktischen Funktion auch z. B. die psychische und soziale Funktion der Produkte in die Gestaltung mit einbezogen werden müsste. Aus der Funktionalismuskritik entstand so ein erweiterter Funktionalismus, wenn man will, die Formelergänzung: *form follows functions*.

Einen eigenen, speziellen Erkenntnisgegenstand hat das Design allerdings auch dadurch nicht zurückgewonnen. Nur die Liste der Wissenschaften, deren Ergebnisse wir zur Funktionsoptimierung heranziehen zu müssen glaubten, erweiterte sich über die Ingenieurwissenschaften und Ergonomie hinaus z. B. um Psychologie und Soziologie. Das aber war in der Praxis nicht mehr zu schaffen. Eine derart umfassende Funktionsoptimierung überfordert jeden Einzelnen. So entwickelte sich aus dem erweiterten Funktionalismus die Forderung nach dem interdisziplinären Team (und später einer transklassischen Wissenschaft).

Alle Erfahrungen zeigen jedoch inzwischen, wie schwer es ist, eine interdisziplinäre Gruppe z. B. auf ein Möbelprojekt anzusetzen. Es genügt anscheinend immer noch nicht, eine Summe von technischen und sozialwissenschaftlichen Funktionen, die ein Produkt haben soll, interdisziplinär zu erarbeiten. Sicher liegen wichtige Verbesserungsmöglichkeiten in dieser interdisziplinären Zusammenarbeit begründet. Diesen Stand der Entwicklung möchte deshalb wohl auch niemand mehr zurückschrauben. Gerade aber die Erfahrung mit interdisziplinärer Zusammenarbeit zeigt immer noch ein Unbehagen: Die Form als Ganzheit ist anscheinend doch immer noch mehr als eine Summe praktischer und sozialwissenschaftlicher Funktionen. Von einem Haus oder einem Designobjekt wird zunehmend mehr gefordert als der Nachweis, dass es praktisch und sozialtechnisch auf dem letzten Stand ist. Es werden weitergehende Ansprüche gestellt: an die Form. Nach einer historisch notwendigen und verdienstvollen Entwicklungsspirale läuft die Diskussion so wieder zurück auf den Formbegriff und damit auf designspezifische, disziplinäre Probleme. Wie immer in der Geschichte kann dies jedoch keine glatte Rückkehr sein, etwa zu genau dem Formbegriff, den wir einmal hatten. Heute wissen wir genauer, dass das, was einmal als Formgestaltung bezeichnet wurde, seine Bedeutung vor allem durch die jeweiligen Inhalte gewinnt.

Dieser inhaltliche, der zeichenhafte Aspekt der Formwahrnehmung ist, je mehr er erforscht wurde, sogar deutlich in den Vordergrund getreten. Arnheim (1972) beispielsweise beschreibt die Formwahrnehmung nicht mehr als bloße Rezeption inhaltsleerer Proportionen oder Harmonien. Er ordnet alles der Zeichenwahrnehmung und Verarbeitung unter, wodurch er die Formwahrnehmung selbst bereits als »anschauliches Denken« interpretiert. Langer (1965) hebt vor allem die Erkenntnistätigkeit des Betrachters bei der Wahrnehmung von Formbedeutungen hervor. Sie beschreibt die Analogien zwischen der Erkenntnis von Formbedeutungen und verbalsprachlicher Erkenntnis. Lorenzer (1970) gründet auf der Erforschung der Wirkungsweise und Bedeutung von Forminhalten seine Kritik bzw. Revision des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Diese Untersuchungen der Relation von

Form und Inhalt sollen zwar erst im Symbolkurs näher betrachtet werden. Festzuhalten bleibt jedoch bereits jetzt, dass wir uns aufgrund dieser Entwicklung heute nicht mehr allein auf die Form, sondern auf den Gesamtkomplex der Produktform und ihrer Bedeutung konzentrieren müssen. Dieser Komplex, so glaube ich nach einigem Hin und Her, lässt sich wohl am besten als Produktsprache benennen. Wir konzentrieren uns somit darauf, den Sinn der Produktformen zu interpretieren bzw. als Designer Formen unter dem Blickwinkel ihrer Bedeutung zu betrachten und zu gestalten und dem Produkt darüber einen Sinn zu geben.

Wir wählen als erste Voraussetzung von Designtheorie die Produktsprache als spezifischen Erkenntnisgegenstand.

Erkenntnismethoden

Zweite Voraussetzung jeder Theorieentwicklung ist wie gesagt die Wahl einer dem Erkenntnisgegenstand angemessenen Erkenntnismethode. Ernsthaft zur Auswahl stehen zunächst nur die naturwissenschaftliche und die geisteswissenschaftlichen Methoden. (Die formalwissenschaftliche kann man wohl von vornherein als ungeeignet ausschließen.) Maser (1972) unterscheidet diese Wissenschaftstypen anhand sehr abstrakter Begriffe ihres jeweiligen Erkenntnisgegenstandes: Reales Sein und Ideales Sein. Dabei ordnet er dem Realen Sein die natur- oder realwissenschaftliche Erkenntnismethode zu und dem Idealen Sein die geistes- oder humanwissenschaftlichen. Er beschreibt den jeweiligen Wissenschaftstyp und seine Erkenntnismethode, um die Frage vorzubereiten, welche Erkenntnismethode und damit welcher Wissenschaftstyp sich wohl am besten für die Entwicklung von Designtheorie eignet. Was diese Arbeit jedoch komplizierter macht, ist die Tatsache, dass Maser nicht nur eine systematische Übersicht über die verschiedenen Wissenschaftstypen im Sinn hat, sondern auch noch auf einen völlig neuen, den sogenannten transklassischen Wissenschaftstyp hinauswill. Ich hätte uns diesen Begriff vorerst gerne erspart. Maser kämpft hier nämlich bereits in vorderster Front der Wissenschaftstheorie, während wir als Nachzügler uns erst einmal um das kleine Einmaleins der klassischen Wissenschaftstheorie bemühen. Aber die Begriffe sind nun schon einmal in der Designdiskussion, und so beginnen wir mit dem klassischen Wissenschaftstypus, um dann zur Frage zu kommen, ob Designtheorie als klassische oder vielleicht doch als transklassische Wissenschaft entwickelt werden sollte.

»Die charakteristischen Merkmale der klassischen Wissenschaften sind kurz zusammengefasst die folgenden:

1. Das Ziel der klassischen Wissenschaft ist es, ein System von objektiv wahren oder allgemeingültigen Sätzen aufzustellen.
2. Der Fortschritt der klassischen Wissenschaften steht in einer zunehmenden Präzisierung, in einer fortschreitenden Differenzierung der Formulierung ihrer Erkenntnisse.
3. Das Prinzip der klassischen Wissenschaften ist das Prinzip der grundsätzlichen Bestimmbarkeit, der eindeutigen Festlegung (Begriffe werden eindeutig definiert, Sätze werden als wahr oder falsch bewiesen ...).

4. Der Weg der klassischen Wissenschaft, um das gesteckte Ziel zu erreichen, besteht in der Bildung von Fach- und Präzisionssprachen.
5. Eine Folge davon ist das Entstehen einer Vielzahl von relativ autonomen Disziplinen.« (Maser 1972, S. 11)

Diese Merkmale klassischer Wissenschaft benutzt Maser, um zu prüfen, ob Designtheorie eine Natur- bzw. Realwissenschaft oder eine Human- bzw. Geisteswissenschaft sein könnte. Andersherum ausgedrückt: Er geht der Frage nach, ob der Betrachtungsgegenstand Design als zugänglich erscheint für die naturwissenschaftliche oder die geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden.

Die natur- oder realwissenschaftliche Erkenntnismethode

Maser (1972) beschreibt das klassische Wissenschaftsverhältnis der Naturwissenschaften: »Der Gegenstand der Realwissenschaften (Ontologie) ist das spezielle, das reale, das wirkliche Sein, also Steine, Pflanzen, Tiere, Sterne, Stühle, Maschinen usw., kurz Ontisches, Wirkliches, Empirisches, alles, was seinen Ort in der realen Welt hat.

Das Reale zu erkennen (Erkenntnistheorie), heißt dabei sinnliche Wahrnehmung (sehen, hören, tasten etc.), heißt Beobachtung und zusätzlich sprachliches Formulieren solcher Beobachtungen, denn Wissenschaft heißt ja, wahre Sätze beschreiben. Voraussetzung für das Formulieren von Sätzen (und deren Wahrheitsnachweis) ist aber ein Repertoire von Begriffen. Begriffe sind zu definieren. Definitionen in der Realwissenschaft sind keine Nominal-, sondern Realdefinitionen, denn die Begriffe sollen etwas über Realität aussagen, sie sollen Realgehalt besitzen. Operationale Realdefinitionen, die den Gebrauch von Begriffen, also deren Anwendung auf die Realität festlegen, bestehen in der Angabe eines Messverfahrens (vgl. etwa Definition der Länge durch einen Messstab, Definition der Zeit durch die Uhr, Definition der Kraft durch die Waage etc.). Mit solchen Begriffen, deren Anwendung auf Realität durch Definition festgelegt ist, lassen sich sodann Sätze formulieren, die wahr oder falsch sind. Wahr ist ein Satz, so argumentiert man, wenn er mit der Realität übereinstimmt, Wahrheit ist Wirklichkeit, *adaequatio rei et intellectus*. Der Wahrheitsnachweis (Logik), die Verifikation von Sätzen, in den Realwissenschaften geschieht daher nicht durch einen formalen, deduktiven Beweis, sondern durch das Experiment. Der experimentelle Wahrheitsnachweis ist, wie der formale Beweis, im Prinzip vom experimentierenden Subjekt unabhängig, er ist also ebenfalls allgemein, also für jedes beliebige Subjekt gültig. Jedoch ist ein Experiment zunächst nur ein Wahrheitsnachweis dafür, dass ein bestimmter Satz auf einen bestimmten, singulären Fall zutrifft. Realwissenschaftliche Gesetze beanspruchen jedoch allgemeine Gültigkeit auch für alle »äquivalenten Fälle« (Ein Stein fällt immer nach unten!). Die Zuverlässigkeit des Überganges von einem singulären Protokollsatz eines Experimentes zu einer allgemeinen Hypothese, diese Zulässigkeit wird durch das Prinzip der Induktion festgelegt und gerechtfertigt. Das Prinzip der Induktion besteht in einem Schließen vom Speziellen zum Allgemeinen.

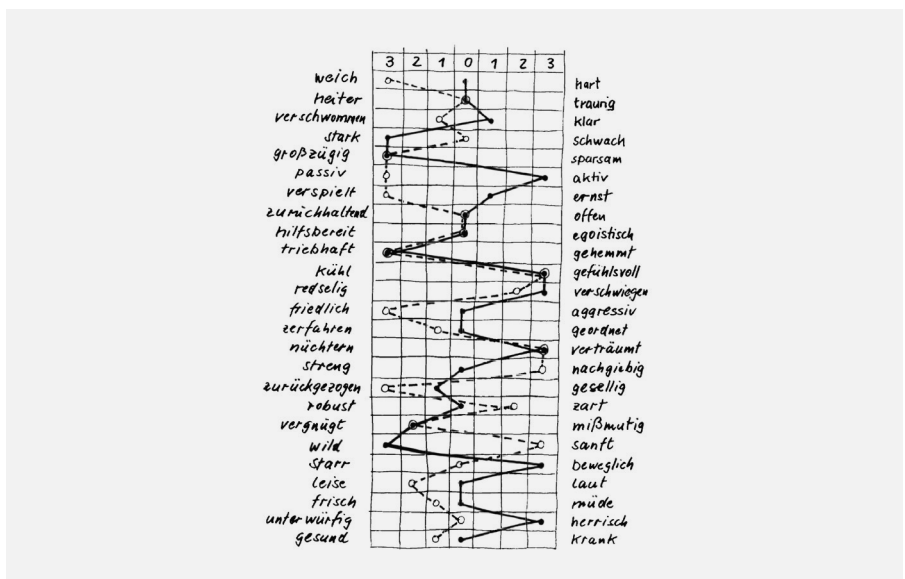
Realwissenschaftliches Vorgehen lässt sich daher wie folgt zusammenfassen:

1. Ausgang: Realität (Empirie) + Beobachtung = Protokollsätze
2. Protokollsätze + Induktion = Hypothesen
3. Hypothesen + Verifikation = Gesetze
4. Gesetze + Erklärung = Theorie
5. Eventuelle Erklärung einer Theorie [...].« (Maser 1972, S. 15–17)

Frage ist nun: Erscheint die naturwissenschaftliche Methode geeignet, um Erkenntnisse über unseren Gegenstand, die Produktsprache, zu gewinnen? Bei der Produktsprache handelt es sich nicht wie bei den Naturwissenschaften um reales Sein, z. B. Steine, Pflanzen, Sterne, Stühle, Maschinen usw. Hier geht es um Zeichen, Vorstellungen, Ideen. Das ist nicht die einfache Realität des Materiellen, Empirischen, sondern ein Prozess, der sich zwischen einem Produkt und seinem Beobachter abspielt, ein Wechselspiel zwischen Ausdruck und Eindruck. Was daran Materie ist, hat Zeichencharakter, verweist auf Ideelles. Erst dieses Ideelle, also das, worauf diese Zeichen hinweisen, macht die eigentliche Substanz der Produktsprache aus.

Prüfstein dafür, ob wir den natur- oder geisteswissenschaftlichen Weg einschlagen, ist weiterhin die Frage nach der Messbarkeit unseres Erkenntnisgegenstandes: der Produktsprache. Die Behauptung, Design sei messbar, geisterte durch die Design Diskussion. Was immer für ein Designbegriff dahinter stehen mag, er reduziert Design auf das Messbare, und das betrifft die Produktsprache nur am Rande. Tatsache aber ist: Die zeichenhaften Produktfunktionen sind vom Aufwand her und vor allem aus prinzipiellen Gründen nur sehr beschränkt messbar. Zwar gibt es Verfahren, die sich bewährt haben, wie z. B. das »semantische Differential« oder »Polaritätsprofil« (Krampen 1977), aber solche Verfahren messen streng genommen nicht die Bedeutung, sondern den Unterschied verschiedener Testobjekte. Man verzichtet deshalb oft auf einen dem jeweiligen Bedeutungsträger (Produkt) zugemessenen Fragebogen und verwendet Standardtestbogen, wie etwa den folgenden. ❷ Es handelt sich hierbei um einen skalierten Assoziationstest, bei dem ein Fragebogen aus Gegensatzbegriffen vorgelegt wird. Die Testpersonen sollen dann ankreuzen, welche Eindrücke ihnen eine bestimmte Produktsprache vermittelt. Die Ergebnisse können mit gar nicht einmal so hohem statistischem Aufwand verrechnet und auf Zielgruppen bezogen werden. Beim Design von z. B. Zigarettenpackungen, bei dem es um viel Geld geht, ist dieses oder ein ähnliches Verfahren üblich geworden. Im Bereich der Produktgestaltung erscheint die Relation von Aufwand und einer doch immerhin sehr eingeschränkten Reichhaltigkeit solcher empirischer Untersuchungen der Produktsprache so ungünstig, dass sich solche Verfahren bisher kaum durchgesetzt haben.

❷



Dazu kommt ein prinzipielles Problem, das die Gestaltgesetze verursachen. Selbst der Einsatz des Semantischen Differentials würde sich zu Forschungszwecken ja lohnen, wenn wir damit allgemeingültige Messungen produktsprachlicher Elemente vornehmen könnten. Wie schön wäre es, wenn wir ein semantisches Profil für Schwarz oder Rot erfragen und dann errechnen könnten, meinerwegen auch mehrfach in Zielgruppen untergliedert. Leider aber, das wissen wir alle, variiert die Bedeutung produktsprachlicher Elemente mit ihrem Umfeld, ihrem Kontext – und zwar erheblich. Rot zusammen mit Grün sagt etwas anderes als Rot mit Weiß; eine rote Linie spricht uns anders an als eine rote Fläche; Rot bei einem Schalterknopf bedeutet etwas anderes als Rot beim Sonnenuntergang – und bei all dem kommt es auch noch auf winzige Farbnuancen an.

Hier liegt ein prinzipielles Problem der Messbarkeit bzw. der naturwissenschaftlichen Erkenntnismethode vor, wenn es um die Produktsprache geht. Naturwissenschaft setzt eine elementaristische Betrachtungsweise voraus, setzt voraus, dass sich ihre Elemente aufgliedern lassen, ohne sich zu verändern. Die physikalische und chemische Untersuchung des Elementes Eisen z. B. hat nichts damit zu tun, ob aus diesem Eisen einmal ein Hammer oder ein Nagel wird. Auch eine Maschine ist noch die Summe von Einzelementen. In der Gestaltung aber, im Design, in der Produktsprache führt kein Weg daran vorbei, dass die Gestalt eben mehr ist als eine Summe von Einzelteilen. Bedeutung entsteht hier nur aus dem jeweiligen Zusammenhang heraus. Sie muss deshalb aus diesem Zusammenhang heraus immer wieder neu interpretiert werden. Fazit: Die Produktsprache erscheint nur mit hohem Aufwand, unter prinzipiellen Bedenken (Kontextabhängigkeit) und nur in sehr flachen Randzonen (Standardassoziationen) messbar. All das spricht gegen die naturwissenschaftliche Erkenntnismethode zur Entwicklung einer Theorie der Produktsprache.

Exkurs: Die journalistische ›Erkenntnismethode‹

Wenn auch die Produktsprache kaum messbar erscheint, so wird sie doch – Theorie hin, Theorie her – immer wieder in großem Umfang und mit sehr reichhaltigen Ergebnissen interpretiert. Oft vorzügliche Beispiele dafür finden wir in den großen Zeitschriften, wenn z. B. über ein neues Auto, ein Architekturereignis oder eine Modefarbe berichtet wird. Methode dabei ist die kontextbezogene Sinndeutung, die, ohne wissenschaftlichen Anspruch, bereits viele Kriterien geisteswissenschaftlicher Erkenntnismethodik erfüllt. Als Überleitung zur Frage nach den geisteswissenschaftlichen Methoden im Rahmen einer Theorie der Produktsprache will ich daher als Kostprobe journalistischer ›Erkenntnismethodik‹ eine Interpretation der Farbe Schwarz aus dem Stern vom 02.09.1982 festhalten:

»Die Trendmacher der Mode sehen schwarz. Die Schneider-Asse in Paris und Mailand haben in den schwarzen Farbtöpfen getaucht, was ihnen unter die Finger kam: brave Bürokleider und heiße Disco-Nummern, Wohlstandsnerze und punkige Ledermonturen, elegante Abendkleider und sportliche Hosenanzüge. Die Schwärze ist dennoch kein Fall von Traurigkeit, da knallbunte Accessoires immer mit von der Partie sind. Schwarz ist in dieser Saison elegant und sexy zugleich. Schwarz ist mondän und zugleich frivol. Schwarz ist herb, und schwarz ist romantisch. Schwarze Mode kennt keine Tabus.

Bis zum 15. Jahrhundert war in Europa nur Trauerkleidung schwarz. Ansonsten ging es bunt zu. Insbesondere am Burgundischen Hof, wo sich ein Modeluxus entfaltetete, der einmalig war. Kostbare Stickereien, prunkvolle Brokate und je festlicher die Kleidung, desto farbiger musste alles sein. Da aber ein Papagei

unter seinesgleichen keine Chance zum Auffallen hat, wurde von Herzog Philipp dem Guten (1419–1469) totenschwarze Hoftracht eingeführt. So war auf den ersten Blick auszumachen, hinter welchem Wams die Macht saß. Schwarz bekam zum ersten Male einen Beigeschmack – den distanzierter Vornehmheit. Einen Beigeschmack, den es bis heute nicht ganz verloren hat, der im schwarzen Kostüm der Karrierefrau weiterlebt.

Vom burgundischen wanderte die neue Zeremonialfarbe an den spanischen Hof. Karl dem Ersten (1516–1556) muss der düstere Ton sehr willkommen gewesen sein. Der spanische König und spätere Kaiser Karl V., der sein Leben in einer Klostersgemeinschaft beendete, hatte mit schönen Kleidern nichts im Sinn. Er bevorzugte bescheidene, ärmliche Gewänder. Das führte dazu, dass er eines Tages von einem Fuhrmann verprügelt wurde, der den Herrscher für seinesgleichen hielt. Unter der spanischen Vorherrschaft legte sich Schwarz wie ein Trauerschleier über Europa. Alle Fürstenhäuser, egal wie verfeindet sie mit Spanien waren, nahmen die vornehme Farbe in ihrer Hoftracht auf. Und sehr schnell erkannten Herrscher und Höflinge, dass auf schwarzem Samt kostbares Geschmeide besonders gut zur Wirkung kommt. Ganz im Gegensatz zu den Benediktiner-Mönchen, die ab 1550 schwarze Tuniken als Sinnbild der Askese trugen.

Gleichzeitig übernahmen auch die Protestanten die schwarze Schlichtheit. So wurde Schwarz auch noch puritanisch. Am strengsten im calvinischen Holland, wo sich im 17. Jahrhundert Kaufleute und Magistratspersonen einschließlich ihrer Frauen in düstere, stumpfe Tuche hüllten. Nur um die Hälse ringelten sich blütenweiße Krausen, die die Nüchternheit des braven Bürgerkleides noch unterstrichen. Während Hollands große Maler wie Frans Hals, Anthonis van Dyck und Rembrandt an den ersten Portraits ihrer Wohlstandbürger pinselten, war man im übrigen Europa wieder zu bunten Kleidern übergegangen. Nur die Gelehrten, die in schwarzen Gewändern Standesbewusstsein demonstrierten, gaben die Farbe des Ernstes und der Würde so schnell nicht auf. Die letzten Spuren sind heute noch in den Tataren der Richter und Professoren zu finden.

Einen modischen Aspekt bekam Schwarz erst im 19. Jahrhundert wieder. Diesmal war es reine Männersache. Denn die neue Welle erfasste den Frack, der seit ca. 1760 als männliche Tageskluft vorzugsweise in lebhaften Tönen getragen wurde. Nun verschwand er im Dunkeln. Für den nächtlichen Ausgang wurde er schwarz eingefärbt und mit Zylinder zum Gesellschaftsanzug gekürt. Englands Geschmacks-priester George ›Beau‹ Brummel (1778–1840) stilisierte ihn zur Dandy-Uniform. Die eleganten Schwalbenschwänze wurden später häufig missbraucht – von Dracula, von Gigolos sowie Geschäftsleuten, die keine reine Weste dazu trugen. Das Mondäne wie das Böse hüllten sich ins finstre Gewand. Am Ende der Romantik wurde die theatralische Farbe zur großbürgerlichen Uniform. Dienstpersonal wie Gouvernanten, Diener, Zimmermädchen und Hauslehrer (ver-)steckte man in schlichte dunkle Kleider. Herr und Diener waren oft nur an den Stoffqualitäten auseinanderzuhalten. Der eine trug feines Tuch, der andere derben Kattun. Die Damen der Gesellschaft freilich ließen sich nicht anschwärzen. Bis auf Romanfiguren und Außenseiterinnen. Lola Montez, Geliebte des Bayernkönigs Ludwig I., oder die französische Schriftstellerin George Sand fanden Geschmack an der Trauer- und Dienstbotenfarbe. Ausnahmen, die aber nicht Schule machten.

Denn Schwarz gehörte nach wie vor den Witwen. Die vorbildlichste war Englands Königin Viktoria. Nach dem Tod von Prinz Albert (1861) trug sie 40 Jahre lang nur Trauerkleidung und machte sogar einen speziellen Trauerschmuck aus Jett populär. Witwentracht bis ans Lebensende ist heute noch in streng katholischen Ländern wie Spanien, Portugal und Italien gang und gäbe.

Englands prude Queen konnte nicht verhindern, dass während ihrer Regentschaft die Farbe des Ernstes und des Todes ihre Unschuld verlor. Das passierte allerdings auf der anderen Seite des Kanals. Beim ›Cancan‹ im Pariser Kabarett Moulin Rouge. Dort gab es an ganz und gar nicht pruden Tänzerinnen nicht nur weiße Unterhosen, sondern auch schwarzbestrumpfte Beine zu sehen. Die hatten auf Männer eine so tolle Wirkung, dass bald auch leichte Mädchen die Florstrümpfe als Arbeitskleidung übernahmen. Bis der Sündenfall von den Beinlingen auf die Unterwäsche abfärbte, vergingen Jahrzehnte. Noch in der ersten Hälfte dieses Jahrhunderts waren es rosige Hauttöne, die Männer aufregten. Schwarze Korsetts, Strapse und Büstenhalter wurden erst in den fünfziger Jahren durch Sexbomben wie Marilyn Monroe und Sofia Loren zu erotischen Signalen. Seitdem gehören schwarze Spitzen auf nackter Haut zum Standardprogramm der Sexshops und Kaufhäuser und werden neuerdings sogar in Versandhauskatalogen angeboten.

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die vielstrapazierte Farbe drunter sexy, und drüber legte sie das Vorurteil der Trauer endgültig ab. Modemacherin Coco Chanel hatte zwar in den zwanziger Jahren schon versucht, den Frauen schwarzen Chic zu verschreiben, kam damit über einen Achtungserfolg aber nicht hinaus. Denn zum Trauerimage war inzwischen noch das der Ärmlichkeit gekommen. Arbeiterinnen und Bäuerinnen trugen Kleider in dunklen, gedeckten Tönen. Sie schmutzten weniger und brauchten nicht so oft gewaschen zu werden. Was Coco Chanel nicht schaffte, gelang Anfang der fünfziger Jahre einer Sängerin. Juliette Greco, Muse der französischen Existenzialisten, wurde im enganliegenden schwarzen Pullover zum Idol der Nachkriegsjugend. Und nachgeahmt. Ihr dunkler Rolli war der erste schwarze Massenschlager. Er war bereits sexy, aber noch harmlos gegen das, was Rita Hayworth aus Hollywood nach Europa brachte. Im Film ›Gilda‹ trug das rot-haarige Rasseweib das erste schwarze trägerlose Abendkleid der Kostümgeschichte – hauteng aus schimmerndem Satin. Und auch Marilyn Monroe, Ava Gardner, Lana Turner, Jane Mansfield und Sofia Loren gingen dazu über, ihre rasanten Körperformen mit schwarzen Stoffen zu rahmen. Pariser Luxusschneider führen seitdem schwarze Abendkleider als Standardmodell. Fürs Massenpublikum gab's Anfang der sechziger Jahre die verkürzte Ausgabe – das berühmte ›kleine Schwarze‹. Halb bürgerlich, halb mutig und mit der unvermeidlichen Perlenkette garniert, wurde es zur Uniform der Wirtschaftswunderzeit.

Danach begann auch die härteste aller schwarzen Wellen anzulaufen: Leder. Die Rocker hüllten sich vom Stiefel bis zur Brille in die Farbe des Todes. Ihr Vorbild war Marlon Brando. Der mimte 1953 in dem Hollywoodstreifen ›Der Wilde‹ den zornigen jungen Mann und trug einen schwarzen Lederblouson auf seinen breiten Schultern. Die Rocker identifizierten sich mit dem gewalttätigen Halbstarcken, übernahmen seine Jacke und bauten sie zur kompletten Motorradkluft aus. Von den Rockern gingen die schwarzen Häute auf die Punks über. Und als dann auch noch die Peter Maffays und Udo Lindbergs schwarze Haut anlegten, war für die Massen-Mode-Macher die Zeit reif zur harten Schwarzarbeit. Aus Rockerkluft und Punkklamotten machten sie einen Edelverschnitt für Jetsetter und Schickeria, die daran großen Gefallen fanden. Man muss kein Schwarzseher sein, um Voraussagen zu können, dass das sicher nicht die letzte schwarze Welle war.

SCHWARZSÜCHTIGE: Sonia Rykiel, 51, Pariser Modeschöpferin, lebt und liebt in Schwarz. Nicht nur ihre Garderobe, auch ihr Schlafzimmer ist – einschließlich der Bettwäsche – ganz in Schwarz getaucht. Schon als kleines Mädchen hatte sie ein Faible für Schwarz. Das bringt ihre feuerrote Mähne toll zur Geltung. ›Schwarz unterstreicht sowohl die mystische als auch die perverse Seite meines Charakters‹,

sagt die Pulloverkönigin. Serge Lutens, 40, Make-up-Künstler in Paris, war 16, als er in schwarze Kleider stieg. Zunächst waren es nur Westen und Krawatten, mit 18 ließ er sich einen Tuchmantel schneidern. Heute sieht man den Schminkmeister des japanischen Kosmetik-Konzerns Shiseido nur noch in schwarzen Sachen. Was ihn an dieser Farbe so fasziniert, ist ›die Mischung aus Trauer, Erotik und Armut. André Putmann, 54, Pariser Innenarchitektin, hält Schwarz für die aristokratischste aller Farben. Ihr erstes schwarzes Kleid nähte sie sich in einem Kloster, wo sie als Schülerin öfter ihre Ferien verbrachte. Daher schnitt sie es schlicht und streng wie eine Mönchskutte zu. Auch beruflich hält sich die Architektin an ihre Lieblingsfarbe. ›Schwarzgefärbtes Holz ist mir lieber als natürlich getöntes.

Industrie-Designer erkannten die Zugkraft der Farbe Schwarz schon Ende der sechziger Jahre. Für den Braun-Konzern schuf Dieter Rams das weltbekannte schwarze Image. Die ersten dunklen, glatten Hifi-Geräte wirkten nach den hölzernen Musik-Kisten revolutionär. Später, als die Hightech-Welle anrollte, machten Innenarchitekten wie der Hamburger Peter Preller sogar schwarze Lochbleche salonfähig. Schwarzes wurde zum Statussymbol. Schwarze Stereoanlagen und Boxen verheißten Power, schwarze Autos Schnelligkeit, schwarze Uhren und Kameras Präzision. Und davon fühlt sich der Mann mächtig angesprochen. Endlich sah auch die Kosmetikindustrie ihre Chance, den Mann mit seiner Lust auf Schwarz zu ködern. Sie kam ihm mit düster verpackten Düften. Letzte Zweifel, ob Cremes und Essenzen nicht doch weiblich seien, nahm sie ihm formvollendet. Flakons, die wie Benzinkanister, Feuerzeuge, Tintenfüßer und Rasierapparate aussehen, sind bei Herrenserien heute die Regel. Solche duften Praktiken brachten der Branche auf dem Herrensektor nur schwarze Zahlen.

Das machte die Kosmetikhersteller mutig. Nun wollen sie auch den Frauen mit schwarzen Flaschen etwas weismachen: Luxus nämlich. Der Hamburger Verpackungsdesigner Peter Schmidt, 44, schränkt ein: ›Schwarz allein wirkt wie ein Sarg.‹ Mit Rot aber wirkt es raffiniert, mit Gold luxuriös. Da sehen selbst Kitsch-Kartonagen edel aus. Schwarz lässt auch Preiswertes wertvoll erscheinen. Wie die Hülle das Image eines Produktes beim Verbraucher beeinflusst, macht Schmidt an drei Beispielen klar: Kaffee oder Tee in Schwarz – das geht. Zigaretten in Schwarz – das ist schon schwieriger. Die dunkle Farbe könnte an den Teergehalt denken lassen. Bei Reinigungsmitteln will kein Kunde den Saubermacher durch eine äußere ›Schmutzschicht‹ getrübt sehen. Anders bei Schönheitsmitteln. Ganz in Schwarz gehüllt sollen Duftwässer in den Regalen der Parfümerien eine Klasse für sich bilden. Dann haben sie – nach Branchenerfahrung – genau das gewisse Etwas, das zahlungskräftige Kunden attraktiv finden. Unterstützt von Werbeworten wie kostbar, anspruchsvoll, hochwertig und exklusiv lassen sich nicht nur Parfüms, sondern auch Cremes bringen. Nicht nur die. Jetzt fährt die schwarzsuchtige Kosmetikindustrie den Frauen auch noch über den Mund. Ein Lippenstift – durch und durch black – soll beautiful machen. (Stern 02.09.1982)

Im Prinzip gewinnen Journalisten hier genauso ihre Erkenntnisse über Produktsprache wie der Designer oder Benutzer in ihrer vorwissenschaftlichen Praxis der Zeichendeutung. So finden Nachdenken und Reden über Design üblicherweise statt. Während nun die Einführung der naturwissenschaftlichen Methode etwas völlig Neues wäre, besteht der Schritt zur geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethode allein darin, die Struktur dieser vorwissenschaftlichen Deutungspraxis genauer zu analysieren und nach Möglichkeit zu optimieren. Eine geisteswissenschaftliche Theorie der Produktsprache kann daher anknüpfen an das z. T. hohe Niveau vor-

wissenschaftlicher Deutungspraxis. Sie begibt sich nicht auf einen völlig neuen Weg der Erkenntnisgewinnung, sondern sucht zunächst nach einer methodischen Deutungspraxis.

Die geisteswissenschaftliche Erkenntnismethode

Am liebsten würde ich auch jetzt erst einmal an der Maser'schen Darstellung klassischer Human- oder Geisteswissenschaften anknüpfen. Aber die kann ich hier nur als Hinführung auf den transklassischen Ansatz verstehen. Vielleicht ist auch das Beispiel, an dem er die geisteswissenschaftliche Erkenntnismethode abhandelt, nämlich die Rechtswissenschaft, zu einseitig gewählt. Jedenfalls reduziert er die Geisteswissenschaften so sehr auf den Umgang mit Normen und Werten, dass dies z. B. dem Theorieverständnis der geisteswissenschaftlichen Soziologen oder Psychologen in keiner Weise mehr gerecht wird. Man kann z. B. das Interesse geisteswissenschaftlicher Psychologie nicht darauf festlegen, etwa Normen für unser sexuelles Verhalten aufstellen zu wollen. Richtig ist, dass in die Geisteswissenschaften immer Normen und Werte hineinspielen. Das ist ein besonderes Problem. Eigentliches Anliegen ist aber die Erkenntnis und Deutung realer Phänomene wie psychischer Krankheitssymptome oder sozialer Verhaltensmuster, die sich nicht messen, sondern nur interpretieren lassen.

Absolute, objektiv gültige Wahrheit kann bei geisteswissenschaftlichen Interpretationen nie herauskommen. Wer sich auf die Geisteswissenschaften einlässt, muss mit einem relativen Wahrheitsbegriff leben lernen. Aber was ist die Alternative? Entweder ich versuche die Interpretation sozialer, geistiger oder auch kultureller Phänomene nach den Regeln der geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden so weit wie möglich zu verbessern, oder ich wende mich als Wahrheits- und Beweisfanatiker ganz von diesen sozialen und kulturellen Phänomenen ab und etwa der Physik zu. Das kann ich als Theoretiker durchaus tun. Dann aber ist in der Lebenspraxis alleine noch die Alltagsinterpretation Trumpf. Und die hat bekanntlich im Lauf der Geschichte Interpretationen geliefert, über Homosexualität, Hexerei oder Geisteskrankheit z. B., denen die geisteswissenschaftliche Interpretation doch wohl immer noch vorzuziehen ist. Die Antwort kann eigentlich nur lauten, dass wir den höchsten Grad an Objektivität, an Wahrscheinlichkeit, den der jeweilige Erkenntnisgegenstand zulässt, anstreben müssen. Das ist bei Naturphänomenen der Beweis und bei der Betrachtung humaner, geistiger oder kultureller Phänomene einschließlich der Produktsprache die geisteswissenschaftliche Interpretation, d. h. die Interpretation nach bestimmten Regeln und Kriterien.

In unserer Lebenspraxis müssen wir ohnehin ständig interpretieren, warum jemand wohl eine gestreifte Hose anhat, ob die Katalogbilder von diesem oder jenem Urlaubsort mehr versprechen, ob es wohl bald regnet? Erst wenn's dabei schwierig oder gefährlich wird, bei der Geiselnahme etwa, holt man einen Fachmann, z. B. einen Psychologen, der bereits ähnliche Fälle interpretiert bzw. entsprechende Interpretationen gelesen hat. Da kann man auf keine bereits ausgearbeitete Interpretation verzichten, nur weil sie von ihrem Wahrscheinlichkeitsgrad her vielleicht nur mit 60 % einzustufen ist. Man wird im Zweifelsfall danach handeln.

Aber ein Problem ist das schon, dass die Leute, die das Sicherheitsrisiko von Interpretationen, auch von wissenschaftlichen, nicht aushalten, die soziale, geistige und kulturelle, also gerade die humane Schicht unserer Realität tendenziell auszuklammern suchen. Beispiele dafür reichen von dem Arzt, der Krankheit nur noch mit Messer und Chemie angeht, dem Politiker, der neben den Wirtschaftsdaten Kul-

tur nur noch als Kostenfaktor kennt, bis hin zum Designer, der sich um die Interpretation der Produktsprache herummogelt (ums Design herummogelt) und lieber nur noch konstruiert oder nur noch über den konstruktiven Teil seiner Arbeit wirklich nachdenkt und redet. Wir alle kennen diese Verhaltensmuster und wissen, dass sie nicht die Ausnahme sind.

Was aber müssen wir tun, wenn wir die Interpretation der Bedeutung sozialer, kultureller oder eben auch produktsprachlicher Formen als Erkenntnisproblem annehmen?

Natürlich kann ich hier nicht den ganzen, in seinen Differenzierungen auch kontroversen Komplex geisteswissenschaftlicher Erkenntnismethoden, Regeln und Kriterien ausbreiten. Wir stehen als Designer erst am Anfang. Geisteswissenschaftliche Erkenntnismethodik beginnt jedoch bereits dort, wo man sich bei seinen Alltagsinterpretationen quasi selbst beobachtet. Dabei kann man zwei Phasen ausgliedern. Zuerst kommen einem Einfälle, Assoziationen, Ideen, die man dann in einen logischen Begründungszusammenhang stellt, sie interpretiert, um von daher seine ursprünglichen Assoziationen zu überprüfen bzw. zu erweitern. Damit sind wir bereits bei einem Erkenntnismuster, mit dem sich auch eine geisteswissenschaftliche Erkenntnismethodik beschäftigt: die Hermeneutik.

Wer über Wissenschaft nur mit Ehrfurcht und im Hinblick auf Physik redet, den mag es überraschen, dass sich wissenschaftliche Erkenntnistheorie auch mit bloßen Einfällen, Assoziationen, d. h. mit dem Erlebnis von Offensichtlichkeiten befasst. Sie tuts! Damit es aber auch wiederum nicht ganz so banal erscheint, wird im Allgemeinen ein Fremdwort für Offensichtlichkeit, nämlich Evidenz, gewählt. Am Anfang jeder Interpretation, auch der wissenschaftlichen, stehen also Assoziationen, Ideen, die einem als offensichtlich, als evident erscheinen.

Gegenstand geisteswissenschaftlicher Erkenntnistheorie ist es folglich auch, Entstehungsbedingungen, Eigenart, Verlässlichkeit, subjektive Abhängigkeiten usw. solcher Evidenzerlebnisse zu untersuchen. Es versteht sich fast von selbst, dass dahinter die Hoffnung steht, dass mehr Wissen über solche Evidenzerlebnisse der Qualität der Deutung zugute kommt. Das gilt im Hinblick auf ihre Tiefe und Wahrscheinlichkeit. So wissen wir z. B., dass Evidenzerlebnisse auch in hohem Maße von vorausgegangenen Erfahrungen abhängen (s. Apperzeptionsmasse). Nehmen wir z. B. die Interpretation eines Schneehanges. Als Skifahrer erkenne ich vielleicht noch einige Anzeichen für Papp-, Sulz- oder Pulverschnee. Ein Eskimo mit seiner viel umfangreicheren Erfahrung kann aus dem gleichen Schneehang aber sehr viel mehr herauslesen. Er verfügt allein über 30 Begriffe für Schnee, mit denen er vieles, was nur für ihn offensichtlich ist, benennen kann.

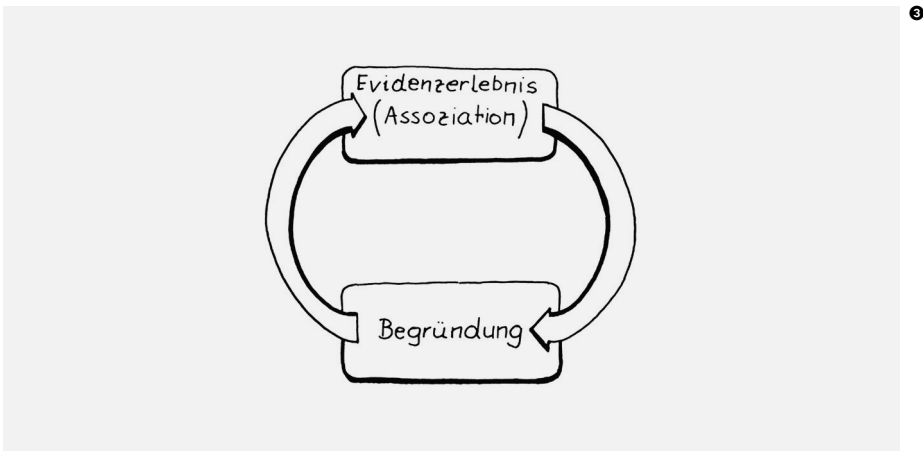
Übertragen auf den wissenschaftlichen Bereich bedeutet das z. B., dass eine entwickelte Theorie auch als Erfahrungsschatz, als Apperzeptionsmasse der Wahrnehmung Evidenzwahrnehmungen erleichtert, dass sie (wie man als Designer sagen würde), die Wahrnehmung sensibilisiert. In einer etwas gewagten Analogie könnte man jetzt vielleicht diese Evidenzerlebnisse als Messpunkte der Geisteswissenschaften bezeichnen. Den Platz, der bei den Naturwissenschaften die Messtheorie einnimmt, könnte man dann bei den Geisteswissenschaften einer ›Theorie‹ der Evidenzerlebnisse zuordnen. Beides, naturwissenschaftliche Messungen und geisteswissenschaftliche Evidenzerlebnisse, sind jedoch nur ein erster Schritt auf dem Wege wissenschaftlicher, d. h. auch methodischer Erkenntnisgewinnung. Genauso wie die naturwissenschaftliche Messung lediglich eine Grundlage des empirischen Beweisverfahrens ist, so ist jedes mehr oder weniger verlässliche Evidenzerlebnis bestenfalls ein Grundelement für die geisteswissenschaftliche Erkenntnismethodik, die zwar auf keinen Beweis hinausläuft, aber in Richtung Beweis geht. Am Ende

steht hier nicht der Beweis, sondern die Interpretation, die methodische Begründung, die bestimmten Kriterien unterliegt.

Während wir nur von einer naturwissenschaftlichen Erkenntnismethode reden, nämlich derjenigen, die die Rahmenbedingungen für Tests und Beweise festlegt, kennen wir mehrere geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden. Das sind z. B. die Hermeneutik (Dilthey 1924, Gadamer 1960), die Phänomenologie (Husserl 1950), die Dialektik (Becker 1972) oder z. B. die historische Methode (Dilthey 1958), wie sie bei der vorher zitierten journalistischen Interpretation der Farbe Schwarz u. a. angewendet wurde. Ich will in diesem Zusammenhang nur ein Beispiel, die Hermeneutik (Interpretationslehre), herausgreifen. Es handelt sich hierbei um eine Erkenntnismethode, die z. B. auch als angemessen für die Deutung von Traumsymbolen angesehen wird. Diese Methode ist, wie andere geisteswissenschaftliche Erkenntnismethoden, im Grundprinzip erst einmal leicht zu erklären. Ihre Schwierigkeiten liegen in der Anwendung (das Gegenteil gilt für naturwissenschaftliche Testverfahren).

Hermeneutik ist eine Denkmethode, bei der man sich gedanklich bewusst im Kreis dreht bzw. sich bewusst wird, dass man dies bei jeder Interpretation ohnehin tut. Dieses Denken in Kreisform ist als hermeneutischer Zirkel bekannt geworden. Der Zirkel beginnt bei einem Evidenzerlebnis, einer freien Assoziation etwa, und versucht dann, das scheinbar Offensichtliche in einen Begründungszusammenhang zu stellen, zu interpretieren und damit zu überprüfen, gedanklich zu testen, ob das Offensichtliche, im Kontext gesehen, einen Sinn ergibt. Diese Prüfung wird, je nach ihrem Ausgang, unsere Ansicht des jeweiligen Betrachtungsgegenstandes bestärken oder verunsichern, vertiefen oder verändern. ③

Im Prinzip kann man bei einer solchen Interpretation keinen Endpunkt festlegen. Man weiß, dass sich gerade in komplexen Phänomenen immer wieder neue Deutungsmöglichkeiten auffinden lassen, dass sie nie restlos auszudeuten, vollständig zu interpretieren sind. Das liegt u. a. auch daran, dass der Kontext – auch der historische – als Bezugspunkt der Interpretation sich ändert. Kunstwerke z. B., genau wie Sozialverhalten und Krankheitssymptome, interpretieren wir unter bestimmten historischen Blickwinkeln immer wieder neu. Interpretationen, auch wissenschaftliche, leiden daher nicht nur unter den subjektiven Unzulänglichkeiten ihres Interpreten, sie erscheinen auch zeitabhängig und haben grundsätzlich kein Ende, bleiben immer im Fluss. In der Erkenntnispraxis ist es jedoch meist nicht allzu schwierig, einen vorläufigen Schlussstrich zu ziehen, nämlich dann, wenn die



Interpretation eine der Wichtigkeit ihres Gegenstandes angemessene Reife erreicht hat. Die Interpretation irgendeines neuen Feuerzeuges wird man z. B. schneller abschließen können als die Deutung von Memphis-Produkten.

Schulbeispiel für die Illustration eines konkreten hermeneutischen Denkzirkels ist der Fall, in dem eine Schrifttafel ausgegraben wird, die niemand mehr entziffern kann. Man holt dann einen Experten für alte Sprachen, von dem am ehesten zu erwarten ist, dass ihm irgendeine Zeichendeutung einfällt, evident erscheint. Der sucht nun nach Ähnlichkeiten zwischen einer vorgefundenen Zeichenkombination und etwa dem ägyptischen Wort für ›Mutter‹. Gelingen solche und weitere Evidenzerscheinungen, die am Anfang noch sehr vage sein können, dann gilt es, sie in verschiedenen Satzzusammenhängen daraufhin durchzuspielen, ob sie einen Sinn ergeben. Ergibt sich im Satzzusammenhang ein Sinn oder ein bisschen Sinn, dann wird die Deutungsassoziation im entsprechenden Maßstab wahrscheinlicher. Wenn nicht, dann beginnt das Zirkelspiel von vorne – und das kann lange so gehen.

Soweit zum Grundmuster der Hermeneutik. Eigentlich wollte ich diese Darstellung einer geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethode fein säuberlich trennen von der jetzt anschließenden Frage nach einer eventuellen Eignung solcher Erkenntnismethoden fürs Design, d. h. für unseren Erkenntnisgegenstand, die Produktsprache. Aber schon in die Beschreibung des Problemtyps, mit dem es die Geisteswissenschaften zu tun haben, sind mir, neben Beispielen aus der Psychologie oder Soziologie, einige Beispiele aus dem Designbereich hineingerutscht. Eine Unsauberkeit, die ich mir durchgehen lasse, weil man sie gleichzeitig als erstes Zeichen dafür nehmen kann, dass wir mit den geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden offensichtlich richtig liegen.

Das beginnt schon bei den Evidenzerlebnissen. Beim Nachdenken und Reden über Produkte, beim Interpretieren von Produktsprachen, diskutieren wir ja in gleicher Weise, ob z. B. der 1-er Radius noch präzise oder schon zu scharf wirkt, ob wir einen Stuhl als altmodisch oder rustikal empfinden oder ob die grüne Farbe eines Gerätes uns nicht doch zu stark an den Military-Look erinnert etc. Wir reden also über Assoziationen, die uns für die Interpretation als offensichtlich, als evident erscheinen. Von daher liegt es natürlich nahe, einen Wissenschaftstyp zu verwenden, der mehr Verständnis für die Eigenart solcher Evidenzprozesse und einen (selbst-)bewussteren Umgang damit verspricht.

Dazu eine Erfahrung, die noch einmal bestätigt, was bereits gesagt ist, nämlich dass solche Evidenzerlebnisse zwar nicht die objektive Verlässlichkeit von Messwerten erreichen oder je erreichen können, dass sie andererseits aber auch mehr sind als rein subjektive, x-beliebig von Betrachter zu Betrachter variierende Ansichten. Zum Beispiel bei der Mappendurchsicht im Rahmen der Aufnahmeprüfung können die Wertungen der einzelnen Arbeiten gelegentlich sehr stark differieren (um das auszugleichen, besteht der Aufnahmeausschuss ja auch aus mehreren Personen). Die Interpretation aber, die Deutungsassoziation, ob eine Zeichnung naiv oder ängstlich wirkt, ob klar oder verwirrt, solche Offensichtlichkeiten haben erfahrungsgemäß bereits einen hohen Grad an Intersubjektivität, an Objektivität und damit an Wahrscheinlichkeit, oder, wenn man will, an Wahrheit.

Zudem gilt es quasi in einem zweiten Durchgang Evidenzerlebnisse in einen Interpretations- oder Begründungszusammenhang zu stellen (um wieder nach neuen oder veränderten Evidenzerlebnissen zu suchen). Es heißt dann etwa, um im Beispiel zu bleiben: Diese Zeichnung wirkt für sich genommen zwar ziemlich naiv, betrachtet man sie aber im Zusammenhang mit den anderen Arbeiten des gleichen Studienbewerbers, dann muss man sie vielleicht doch besser als Ausdruck einer momentanen, kindlich-übermütigen Stimmung nehmen, u. ä. m.

Ein anderes Beispiel, die Produktsprache des New Wave: Da begegnet uns Evidentes, wie z. B. die 1950er-Jahre-Anklänge, ein durchgängiger Zug von Kälte, schrille Farben, dynamische Schrägen usw. Da kann es uns jedoch passieren, dass wir für einige Offensichtlichkeiten überhaupt keinen Begründungszusammenhang finden, z. B. für die 1950er-Jahre-Anklänge, oder dass sich unsere Ansicht über die Kälte des New Wave ändert, wenn man sie durch genaueres Nachforschen als Selbstschutz von Übersensiblen interpretiert usw. usw. Um keine Missverständnisse aufkommen zu lassen: Ich will an dieser Stelle nicht die ›Neue Welle‹ interpretieren. Es geht mir hier nur darum, an einem weiteren Beispiel zu illustrieren, dass es sich bei der Art und Weise, wie wir ohnehin über Designphänomene nachdenken und reden, dass es sich bei unserem Betrachtungsgegenstand Produktsprache um den gleichen Problemtyp handelt, mit dem es auch die Geisteswissenschaften zu tun haben, anders ausgedrückt: dass die geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden einer Theorie der Produktsprache sehr viel angemessener erscheinen als die naturwissenschaftliche, oder noch anders ausgedrückt: Design ist zwar nicht messbar, aber weitgehend interpretierbar.

Damit haben wir einen zweiten Grundstein, eine zweite Voraussetzung für Designtheorie. Zumindest die Designtheorie, auf die wir zugehen, ist jetzt gekennzeichnet als geisteswissenschaftliche Theorie der Produktsprache.

Eine solche Theorie kann keine weltbewegenden Durchbrüche in Aussicht stellen, wie sie in den Naturwissenschaften gelegentlich vorkommen. Sie verspricht dafür aber eine Perspektive, in der wir die Art, wie wir ohnehin über unsere Designpraxis nachdenken und reden, wie wir Entscheidungen ableiten und Ergebnisse kritisieren, graduell verbessern können. Dies dürfte mindestens eins gewährleisten: die Brauchbarkeit eines entsprechenden Theorieansatzes, eine Anwendbarkeit seiner Begriffe und Sätze in der Designpraxis, d. h. in der Begründung und Kritik von Produktentwürfen.

Zur transklassischen Wissenschaft

Bisher haben wir uns allein mit der klassischen Wissenschaftstheorie auseinandergesetzt. Klassisch ist das Selbstverständnis aller traditionellen Disziplinen von der Physik bis zur Psychoanalyse. Aus wachsenden Problemen, die in den hochspezialisierten und hochentwickelten klassischen Fachdisziplinen tatsächlich auftreten (Design gehört sicher nicht dazu), resultiert dagegen das Ziel, etwas völlig Neues, darüber Hinausgehendes, nämlich eine transklassische Wissenschaft zu entwickeln. Grundproblem ist hier, kurz gesagt, dass der anfängliche Erfolg, den die immer differenziertere und präzisere Untersuchung von Detailwissen mit sich gebracht hat, dann zunichte gemacht zu werden droht, wenn niemand mehr die Berge spezialwissenschaftlicher Elementarteilchen bei konkreten Praxisprojekten zusammenzubringen vermag. Da ist etwas dran. Ein transklassisches Wissenschaftsverständnis entwickelt sich nun – ich halte das für bezeichnend – im Bereich der Planungswissenschaften.

Maser: »Umweltplanung, Bildungsplanung, Forschungsplanung, Wirtschaftsplanung, Gesellschaftsplanung, Produktplanung und viele andere mehr, überall wird heute geplant. Ausgangspunkt für planvolles Vorgehen beim Problemlösen ist dabei

stets das zu einer Problemstellung vorhandene Wissen, was verschiedene klassische wissenschaftliche Disziplinen bereithalten oder erst zu erstellen haben. Ziel jedes planvollen Vorgehens ist es dann, eine möglichst ›ganzheitliche‹ Problemlösung mithilfe disziplinärer Teillösungen, d. h. mithilfe von Fachwissen zu erstellen. Dabei kann eine solche ›ganzheitliche‹ Problemlösung nicht einfach als die bloße Summe von Teillösungen (Fachwissen) verstanden werden, da eine solche ›Addition‹ im Allgemeinen auch gar nicht durchführbar ist. Das Zusammenfügen von Teillösungen geschieht durch Koordination, durch Integration, eben durch Planung. Bloße Addition alles disziplinären Wissens wäre Enzyklopädie. Koordination, Integration, Planung erfordern daher stets ein konkretes Projekt, relativ zu dem koordiniert, integriert, geplant wird. Planung heißt stets, Zustände der Realität, die als Missstände interpretiert werden, in andere Zustände zu überführen, in denen diese Missstände, oder möglichst nicht nur diese, sondern überhaupt keine Missstände mehr auftreten. Planvolles Problemlösen, so argumentiert man, ist wissenschaftliches Problemlösen.« (Maser 1972, S. 23)

Gegen diese Konzeption einer transklassischen Wissenschaftstheorie ist wenig einzuwenden. Nur sollte man dabei nicht übersehen, dass es sich hierbei um keine Alternative, sondern um eine Ergänzung zur klassischen Wissenschaftstheorie handelt. Transklassische Planungstheorie setzt klassische Theoriedisziplin voraus. Für uns ist es daher weniger eine prinzipielle als eine Frage der Arbeitsteilung, ob wir klassisch disziplinäre oder transklassisch interdisziplinäre Designtheorie erarbeiten wollen. Wer den transklassischen Weg einschlägt, muss sich dann allerdings fragen, ob dafür bereits ausreichend designspezifisches Wissen vorliegt und ob man diese interdisziplinär-unspezifische Perspektive unbedingt Design-Theorie nennen sollte. Ich sehe die Distanz zwischen Masers Theorieperspektive und dem Design noch größer, als er sie selbst bereits durch seinen Bindestrichbegriff von Design-Theorie andeutet. Worauf diese Perspektive hinausläuft, ist eher eine unspezifische, allgemeine Planungstheorie.

Die Brauchbarkeit einer solchen transklassischen Planungstheorie für die Begründung und Kritik von Designprojekten lässt sich erahnen. Sie wird sich umso besser nachweisen lassen, je mehr sie auch auf disziplinäres, designspezifisches, also klassisches Wissen über Design zurückgreifen können wird – also auf den Arbeitsbereich, den wir uns ausgesucht haben.

Bestandteile einer Theorie der Produktsprache

Bis hierher ging es um Voraussetzungen einer Theorie der Produktsprache: Voraussetzung war es, einen Erkenntnisgegenstand zu benennen (die Produktsprache) und eine angemessene Erkenntnismethodik auszuwählen (die geisteswissenschaftliche). Das war Arbeit am Fundament. Jetzt kommen wir zu den Bestandteilen des eigentlichen Theoriegebäudes. Diese eigentliche Theorie besteht in erster Linie aus Begriffen und Sätzen, d. h. aus Begriffsdefinitionen und den Begründungen von Sätzen und Hypothesen. Die wissenschaftstheoretischen Regeln und Kriterien dafür sind so angelegt, dass sich Erkenntnisse auch von verschiedenen Beteiligten zusammentragen, quasi stapeln lassen zu einem allgemeinen Erfahrungsschatz, der über das hinausgeht, was ein Einzelner zu leisten vermag. Das beginnt bei den Definitionsregeln, die nicht nur dazu da sind, unsere Kommunikationsgrundlagen zu präzisieren, sondern auch dazu führen, dass sich mit der Zeit geschlossene Begriffssysteme ergeben.

Definitionsregeln

Maser (1972): »Was heißt definieren? Definiert werden stets Begriffe. Eine explizite Definition legt die Bedeutung eines Begriffes fest, eine implizite Definition legt den Gebrauch, die Anwendung eines Begriffes fest. Explizite Definitionen werden daher stets in Form einer Gleichung angegeben. Links des definierenden Gleichheitszeichens (=) steht der zu definierende Begriff (definiendum), rechts stehen die ihn definierenden Begriffe (definiens):

DAS ZU DEFINIERENDE = DAS DEFINIERENDE
DEFINIENDUM = DEFINIENS
BSP.: SCHIMMEL = WEISSES PFERD

Der inhaltliche Aufbau der Definition ist meist von der Art, dass im definiens der zum definiendum (Schimmel) nächsthöhere Allgemeinbegriff (Pferd) plus das spezifizierende Merkmal (weiß) aufgenommen wird. Dieses Definitionsverfahren (per genus proximum et differentiam specificam = nächsthöherer Allgemeinbegriff und spezifizierende Eigenschaft) führt im Idealfall unmittelbar zu sogenannten Begriffspyramiden (siehe Abbildung), an deren oberem Ende (Spitze) der allgemeinste Begriff steht und an deren unterem Ende (Basis) eine Vielzahl speziellster Begriffe stehen. Dieser Idealfall lässt sich natürlich in der Realität immer nur annäherungsweise erreichen, aber die Qualität von Definitionen wird an diesem Idealfall, an dieser Norm gemessen. ❹

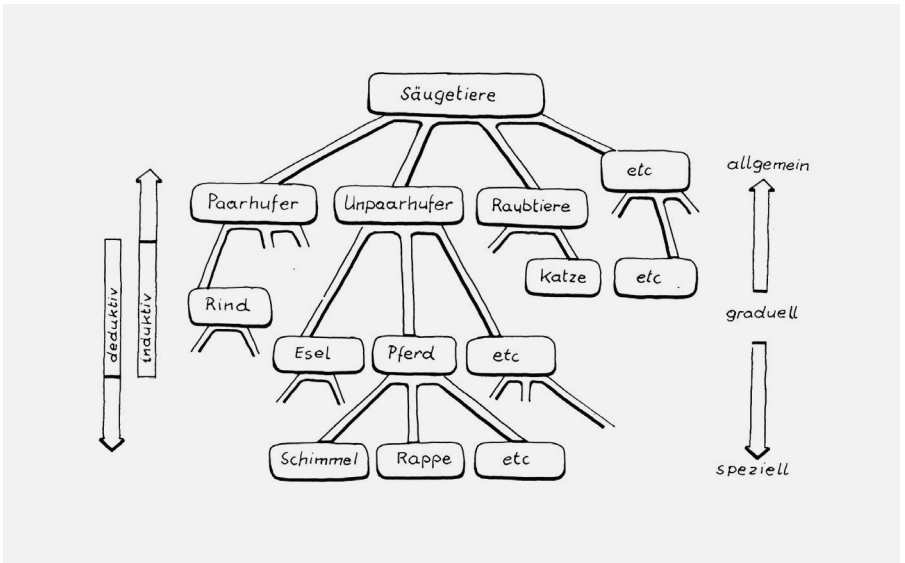
Begriffe definieren heißt, sie auf andere zurückzuführen. Es gibt also Zusammenhänge zwischen den Begriffen. Diese Zusammenhänge explizit aufzuweisen, Begriffssysteme zu bilden, ist Aufgabe des Definierens. Aus der Art und Weise, wie Begriffe gemacht (definiert) werden, geht unmittelbar hervor, dass es sogenannte Allgemeinbegriffe und spezielle Begriffe gibt, und ferner, dass ein jeder Begriff einen bestimmten Inhalt (Bedeutung) und damit einen bestimmten Umfang, einen bestimmten Anwendungsbereich hat. Zwischen Umfang und Inhalt besteht insbesondere der folgende Zusammenhang: ❺

Spezielle Begriffe (z. B. Napoleon) haben einen großen Inhalt (sie sagen viel aus) und einen kleinen Umfang (sie sind auf wenig anwendbar). Allgemeine Begriffe (z. B. Ding) haben einen kleinen Inhalt (sie sagen wenig aus) und einen großen Umfang (sie sind auf vieles anwendbar). Dies hat (leider!) folgende Konsequenzen:

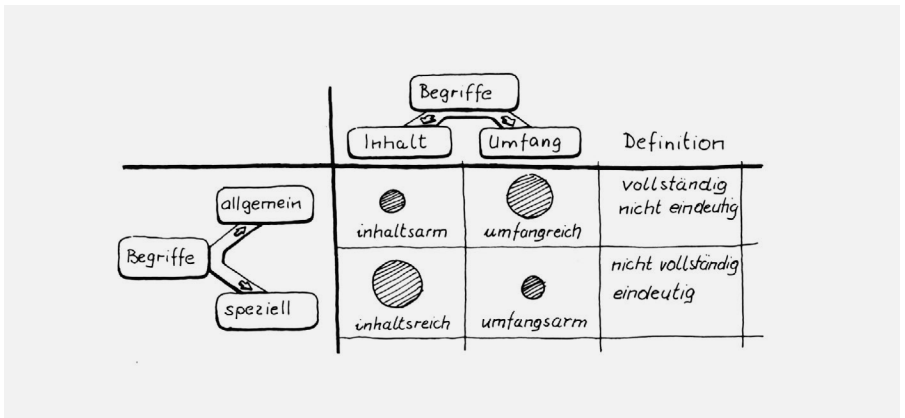
- a) Allgemeine Begriffe sind vollständig (der wenige Inhalt ist explizite in der Definition vollständig angebbar!), aber nicht eindeutig zu definieren, d. h. Allgemeinbegriffe lassen eine Vielzahl von Deutungen bei der Anwendung auf Spezielles zu.
- b) Spezielle Begriffe sind nicht vollständig (der große Inhalt – z. B. alle Merkmale, die Napoleon besitzt – lässt sich nicht explizite auszählen, da es sich u. a. um unendlich viele Merkmale handelt), aber eindeutig zu definieren. (Napoleon ist z. B. eindeutig definiert durch präzise Angaben von Geburtszeit und -ort.)

Wissenschaft – etwas, was Wissen schafft – aber will ihr Wissen vollständig und eindeutig (s. u.) bestimmen, ihre Vorgehensweise besteht daher jeweils in einem Kompromiss: Entweder sie beginnt im Allgemeinen (also relativ inhaltsleer, aber sicher, dass eine Anwendung der Begriffe zutreffend ist) und geht dann durch schritt-

4



5



weise Differenzierung zu Speziellerem über, sie wird also zunehmend inhaltsreicher und damit anwendungsärmer (z. B. ist sie letztlich nur noch auf einen konkreten Fall anwendbar). Dieses Vorgehen heißt deduktiv: Man schließt vom Allgemeinen zum Besonderen. Oder umgekehrt, sie geht von speziellen Fällen aus, abstrahiert (= absehen!) schrittweise von speziellen Inhalten und gelangt so zum Allgemeinen. Dieses Vorgehen heißt induktiv: Man schließt vom Besonderen zum Allgemeinen.« (Maser 1972, S. 2–6) (vgl. Abb. 4)

Soweit zur wissenschaftstheoretischen Forderung, Begriffe zu definieren bzw. Begriffssysteme zu entwickeln. Derart definierte Begriffe gewinnen nun zwar an Präzision (ein einziger Begriff verdichtet dabei so oft eine erhebliche theoretische Vorarbeit), definierte Begriffe erleichtern den Gedankenaustausch – aber nur auf dem Boden und innerhalb des jeweiligen Theoriesystems: Das interne Gespräch wird erleichtert, externe Gespräche dagegen eher erschwert. Es entsteht eben eine Fachsprache. Eine Fachsprache enthält oft Worte, die auch in der Umgangssprache benutzt werden, die aber innerhalb eines bestimmten Theorierahmens eine speziellere oder auch ganz andere Ausprägung erhalten können. Beispielsweise erhält der Begriff ›rationalisieren‹ in der psychologischen Fachsprache eine völlig andere Bedeutung als in der Umgangssprache (fast eine entgegengesetzte). Oder: In unserer

designtheoretischen Begriffsbildung legen wir z. B. sehr viel mehr Wert auf eine präzise definierte Unterscheidung zwischen Worten wie ›handlich‹ und ›griffig‹ als der Umgangssprache. Weiterhin muss eine Fachsprache, die mehr zu begreifen sucht, als es der Alltag erfordert, auch mehr Begriffe entwickeln bzw. dieses Mehr an Wissen in eine umfangreichere Definition bereits vorhandener Begriffe hineinpacken (Beispiel dafür ist z. B. der Ich-Begriff in der Psychologie).

Auf einem ganz anderen Blatt steht dagegen die Tendenz, künstliche Grenzen gegenüber der Alltagssprache durch den Griff in die Fremdwörterkiste zu ziehen, d. h. Allgemeinverständliches einfach ins Fachchinesisch zu übersetzen. Hier hoffe ich, dass wir auf dem Weg zu einer Designtheorie so wenig wie möglich glauben, damit protzen zu müssen. Dies heißt aber nicht, dass ich eine Möglichkeit sehe, an den notwendigen Verständnisbarrieren nach außen, die jede Fachsprache erzeugt, vorbeizukommen. Im Übrigen gibt es ja auch Ansätze zur sogenannten populären Wissenschaft, d. h. es gibt Beispiele, wie man Fachspezifisches extra noch einmal so umformuliert und auflockert, dass es allgemeinverständlich wird. Ich denke da z. B. an die Darstellung biologischer Zusammenhänge durch Vester (1982) oder die bekannten Haber-Fernsehsendungen zur populären Physik.

Dass die fachinterne Diskussion nur gewinnen kann, sofern sie sich auf die Definition von Fachbegriffen einigt, steht außer Frage. So empfinde ich es z. B. als wichtigen Fortschritt, dass die Diskussionen innerhalb des Offenbacher Fachbereichs Produktgestaltung durch einen gemeinsamen Grundstock an Definitionen viel besser auf einem Punkt gehalten werden können als vorher. Das liegt einfach daran, dass wir einen bestimmten Problempunkt nur dann in Ruhe unter verschiedenen Aspekten und Blickwinkeln interpretieren können, wenn die Begriffe, die wir zur Interpretation verwenden, nicht selbst wieder neue Probleme aufwerfen, selbst erst definiert werden müssen. Dann nämlich kommen wir vom Hundertsten ins Tausendste, möglichst bis einer am Schluss meint: »... für mich ist das aber gar kein Design mehr!« Solche Diskussionen, die ein Missverständnis durch ein neues zu lösen suchen, sind unter dem Strich nur ärgerlich, weil man spürt, dass man aneinander vorbeiredet, in der Sache einfach nicht weiterkommt. Auch die menschliche Atmosphäre vergiftet sich dabei nur allzu leicht. (Mit schlecht definierten Begriffen zu denken und zu reden, das ist wie Modellbau mit schlechtem Werkzeug: Da will ich dann z. B. ein Rohr lackieren, muss aber erst die Spritzkabine säubern, und um die Spritzkabine zu säubern, muss ich mich mit einem verstopften Staubsaugerschlauch auseinandersetzen usw. Ich will also ein Rohr lackieren und finde mich nach Stunden dabei wieder, einen Staubsaugerschlauch zu reparieren.)

Demgegenüber zahlt sich die Vorarbeit, die in jedem Begriffssystem steckt, in einer besseren Diskussionsqualität aus. Begriffe sind eben in der Theorie unsere Werkzeuge für präzises Nachdenken und Reden über Design. Nur wenn man wenigstens die wichtigsten Begriffe eines Gedankenaustausches bereits erarbeitet hat und in gleicher Weise benutzt, kann man auch am jeweiligen Problempunkt bzw. seiner Interpretation bleiben. Selbst kontroverse Ansichten können dann zu neuen Einsichten führen und sogar die Gesamtinterpretation abrunden – nicht unbedingt im Sinne eines Angleichs der Standpunkte, aber sicher als Erkenntnisgewinn, wenn man erfährt und versteht wie eine andere Sichtweise zu einer anderen Interpretation führen kann.

Abschließend noch einige Worte zum Unterschied von Begriffen und ihrer Benennung. Dies scheint mir insbesondere vor dem Hintergrund des Designbereichs wichtig. Die Substanz, d. h. das Wesentliche eines Begriffs, ist sein definierter Inhalt, z. B. weißes Pferd. Dieser Inhalt hat nun irgendwann einmal einen Namen, die Benennung ›Schimmel‹ erhalten. Man hätte ein weißes Pferd auch anders nennen können, K1 oder sonstwie, denn im Unterschied zum definierten Inhalt könnte man

seine Benennung als eine Art Etikett verstehen. Wichtig ist für uns dabei nur, dass wir versuchen, für unsere Definitionsinhalte passende Benennungen zu finden (bei der Symbolik soll darauf noch genauer eingegangen werden). Diesem Unterschied zwischen Begriff und Benennung mehr Aufmerksamkeit zu schenken, ist für uns Designer besonders wichtig, weil im Designbereich viel unnötiger Benennungsstreit herrscht und weil in einer Szene, in der Originalität viel gilt, sich das häufig auch darin ausdrückt, dass man selbst für gemeinsame Begriffe eine eigene Benennung zu entwerfen, ein eigenes Etikett zu formulieren sucht. Dass solche Art Originalität aber nur Sprachverwirrung erzeugt, versteht sich von selbst. Zu wünschen wäre dagegen, dass die Aufmerksamkeit im Designbereich sich von den Benennungen mehr auf die jeweiligen Definitionsinhalte verlagert. Definitionstreit ist oft notwendig und fruchtbar, Benennungsstreit dagegen nur sehr selten.

Und noch ein Problem mit den Begriffen: Löbach (1976) benutzt z. B. ebenfalls die begriffliche Unterscheidung in praktische und symbolische Funktionen. Das ist sicher ein Schritt in Richtung Verständigung. Eine Spur von Unbehagen bleibt jedoch insofern, als diese Begriffe aus einem Begriffssystem stammen, das beansprucht seinen Gegenstand auf der jeweiligen Differenzierungsebene vollständig zu beschreiben. Diese Begriffe entfalten ihre volle Präzision daher nur innerhalb dieses Systems. (Es brächte deshalb z. B. überhaupt keine Vorteile, sich Begriffe aus verschiedenen Theoriesystemen zusammensuchen.) Aber das ist, wie gesagt, nur eine Spur von Unbehagen, die zu kritisieren mir in der gegenwärtigen Situation des Designs schon fast kleinlich vorkommt.

Kriterien für Sätze oder Hypothesen

Sätze, Thesen, Hypothesen, wie immer man das zur Abwechslung nennen will, sind der zweite Bestandteil von Theorie. Aussagesätze sind damit gemeint, die, um als theoriezugehörig, also wissenschaftlich zu gelten, bestimmten Kriterien folgen müssen. Einiges dazu in Kürze:

METHODISCH: Dieses erste Kriterium haben wir implizit bereits behandelt, als es um die Auswahl einer wissenschaftlichen Erkenntnismethode ging. Gefordert ist hier, dass jede wissenschaftliche Erkenntnis methodisch, d. h. nach einer der bekannten Erkenntnismethoden erzeugt sein sollte.

WIDERSPRUCHSFREI: Selbst methodisch erzeugte Thesen können sich natürlich in einigen Aspekten widersprechen. Im Prozess der Theoriebildung wird das irgendwann jemand kritisieren, und man wird versuchen, eine Lösung für diesen Widerspruch zu finden.

Nun ist das mit dem Widerspruch in den Geisteswissenschaften allerdings nicht ganz so einfach wie in den Naturwissenschaften. Dort gelten sie als unerträglich. Die Geisteswissenschaften aber kennen auch einen bewussten Widerspruch als Erkenntnismethode, z. B. das Wechselspiel von These und Antithese (s. Dialektik). Dies ist kein Widerspruch aus Dummheit oder Unaufmerksamkeit, sondern leitet sich aus der Tatsache ab, dass der geisteswissenschaftliche Erkenntnisgegenstand selbst widersprüchliche Aspekte und Tendenzen einschließen kann. In der psychologischen Betrachtung sind z. B. ambivalente, d. h. widersprüchliche Gefühls- und Verhaltensmuster fast die Regel. Auch die Symbole, die wir in der Produktsprache verwenden, können durchaus widersprüchliche Inhalte gleichzeitig ausdrücken.

Auch in den alten Sprachen wie Latein finden wir ja noch Reste, die auf die Verbindung von Gegensätzen hinweisen, wie z. B. das Wort *altus*, das zugleich hoch und tief bedeuten kann.

Wir können nur sagen: Es gibt bei der geisteswissenschaftlichen Thesenbildung Widersprüchlichkeiten, Gegensätze, Ambivalenzen, die in der Sache, dem Erkenntnisgegenstand selbst begründet liegen. In diesem Fall geht es nicht darum, solche Widersprüche durch Theorie auszuräumen, sondern sie zu interpretieren, d. h. ihre Abhängigkeiten, Eigenarten etc. zu begründen. Nur Widersprüche, die im Theoriesystem selbst liegen, sind natürlich aufzulösen.

VOLLSTÄNDIG: Theorie wird auch daran gemessen, wie weit es ihr gelingt, den jeweils genannten Erkenntnisgegenstand vollständig zu erforschen, zu definieren und zu interpretieren. Vollständigkeit können wir für uns vorläufig aber nur als Fernziel anstreben. Das gilt vor allem für Vollständigkeit bei den speziellen Begriffen und Sätzen, die kaum je zu erzielen sein wird. Die bereits entwickelten Allgemeinbegriffe sind jedoch so angelegt, dass sie ihre jeweiligen Differenzierungsstufen vollständig zu erfassen suchen. Wenn wir z. B. die Produktsprache in formalästhetische und zeichenhafte Funktionen untergliedern, dann wird damit beansprucht, dass dies eine vollständige Beschreibung der Produktsprache sei – eine sehr allgemeine natürlich noch.

WAHR: Sätze, die Wissen formulieren wollen, sollten natürlich wahr sein. Das scheint auf den ersten Blick verständlicher als es ist. Bei den Naturwissenschaften liegen die Verhältnisse relativ klar. Sätze, die im empirischen Testverfahren bewiesen sind, gelten als wahr, bis jemand sie als falsch nachweist, sie falsifiziert (in dieser groben Betrachtungsebene kann man das jedenfalls sagen). Auf der anderen Seite hat die Beschreibung der geisteswissenschaftlichen Erkenntnismethoden bereits gezeigt, dass man hier ohne Wenn und Aber eigentlich gar nicht von objektiver Wahrheit reden kann. Da gibt es ausführlich und präzise begründete Thesen, es gibt Sätze, die eine breite Zustimmung finden, Hypothesen, die sich in der Praxis bewährt haben: Es gibt viele Grade von Wahrscheinlichkeiten aber keine eindeutig objektive Wahrheit. Ziel ist es, in den Geisteswissenschaften nach Wahrheit zu streben, sich ihr anzunähern, nicht sie zu erreichen – mehr ist bei der Realitätsschicht, die sie zum Erkenntnisgegenstand hat, einfach nicht drin.

Im praktischen Umgang mit einer geisteswissenschaftlichen Theorie stehen wir also immer vor einer Gradfrage: Wie fest können wir uns an der jeweiligen These halten? Mit welcher Wahrscheinlichkeit können wir sie für die Begründung und Kritik praktischer Entwurfsprozesse einsetzen? Dazu gibt es eine ›Regelung‹, die mir auch nicht besonders behagt, nach der aber allgemein verfahren wird und die man sich bewusst machen muss. Sie besagt, dass Wahrheit, oder besser die Wahrscheinlichkeit, die Verlässlichkeit, die Brauchbarkeit einer geisteswissenschaftlichen These auch durch einen ›Nasenfaktor‹ und durch ›Abstimmung‹ ermittelt wird.

Der ›Nasenfaktor‹ bezieht sich wesentlich auf die Stellung des Urhebers einer These im hierarchischen System der jeweiligen Wissenschaft. Wenn ein Pädagogikstudent eine These zur Kindererziehung äußert, wird man sich eher danach richten als nach den Ratschlägen des Nachbarn, der Physik studiert. Und wenn es ganz wichtig wird, wenn man ein Maximum an Verlässlichkeit anstrebt, dann befragt man Kapazitäten vom Professor aufwärts. Nun bestreitet ja niemand, dass dabei auch viel Mist herauskommen kann. Es geht uns aber hier wie in der Politik: Wo wir das Reich der Messlatte verlassen, müssen wir uns auf die Kunst des Bestmöglichen

einstellen. Und dabei spielt in den Geisteswissenschaften eben auch der ›Nasenfaktor‹, oder ernsthafter gesagt, der jeweilige wissenschaftliche Rang und Namen eine Rolle – ob uns das passt oder nicht.

Ein anderes Element bei der Einschätzung von Verlässlichkeitsgraden geisteswissenschaftlicher Thesen ist tatsächlich die Abstimmung. Natürlich geht das nicht nach dem Muster der Bundestagswahl. Zunächst einmal ist das eine Abstimmung unter Experten und noch dazu eine, die nicht in einem formellen Verfahren abläuft. Es geht einfach darum, wie viele und wie ›bedeutende‹ Experten eine bestimmte These aufgreifen, akzeptieren, in ihre Praxis einbeziehen oder bei kontroversen Thesen: wie viele sich letztlich für die eine oder andere entscheiden. Anschauliche Beispiele dafür findet man u. a. im historischen Prozess, in dem sich viele Grundthesen von Freud gegen Sätze von Jung und Adler ›durchgesetzt‹ haben – auch das sind Realitäten des Wissenschaftsbetriebs.

Es gilt also: Der Wahrscheinlichkeitsgrad geisteswissenschaftlicher Thesen ist, neben der Einhaltung bestimmter Kriterien und Regeln, auch ein Ergebnis der beschriebenen sozialen Prozeduren, in denen sich die Geisteswissenschaften organisiert haben. Man braucht sich darüber nicht zu freuen. Man muss es wissen.

ZUR EIGENTLICHEN THEORIE DER PRODUKTSPRACHE

Es beginnt nun die Einführung in eine Theorie, die erst im Entstehen ist, in der gleichzeitig deduktive und induktive Entwicklungen stattfinden, in der ein systematischer Zusammenhang gesucht, aber trotzdem noch an vielen unzusammenhängenden Teilproblemen gearbeitet wird. Als ersten Überblick halte ich es daher für angebracht, zunächst die deduktive Differenzierung einiger Grundbegriffe darzustellen, ausgehend vom Begriff der Produktsprache.

Die Produktsprache

Der Begriff der Produktsprache steht an der Spitze unseres Begriffssystems. Nach den Definitionsregeln ist er innerhalb dieses Systems nicht zu definieren, weil das ja einen höheren Allgemeinbegriff erfordert. Diese Schwierigkeit besteht für alle Begriffe, die an der Spitze einer Begriffspyramide stehen. In diesem Fall können wir jedoch auf einen höheren Allgemeinbegriff zurückgreifen, der zwar außerhalb dieses Systems steht, der aber bereits einen fundierten Diskussionshintergrund im Design besitzt. Das ist der Begriff der Mensch-Objekt-Relation.

Ein Nachteil des Formbegriffs lag ja u. a. darin, dass er als reiner Objektbegriff verstanden wurde und dass sich daher eine Theorie der Form lediglich um Objektmerkmale zu bemühen hätte. Der Begriff der Mensch-Objekt-Relation dagegen richtet unsere Betrachtungen weder allein auf Subjekte (Betrachter oder Benutzer) noch allein auf Objekte (Produkte). Ein wichtiger Schritt für das Selbstverständnis im Design war somit die heute unstrittige Erkenntnis, dass es uns nicht um Formen an sich, sondern um Formen in ihrer Wirkung auf den Betrachter geht, d. h. um die Beziehung zwischen Mensch und Objekt, oder anders ausgedrückt: um die Produktfunktionen. Wenn wir, in Anlehnung an Mukařovský (1970), den Funktionsbegriff gleichbedeutend mit dem Begriff der Mensch-Objekt-Beziehung behandeln, dann müssen wir uns innerhalb dieses Theoriesystems allerdings um eine begriffliche Präzisierung bemühen, die sich nicht mehr mit unserem alltäglichen Sprachgebrauch deckt. Wir können jetzt nämlich nicht mehr, wie wir das gewohnt sind, von technischen, wirtschaftlichen oder ökologischen Produktfunktionen

reden. Weil das keine unmittelbaren Mensch-Objekt-Beziehungen sind, sollten wir das Gemeinte besser als Merkmale oder Eigenschaften ansprechen. Dass z. B. eine Sicke dem Blech Stabilität verleiht, ist eine technische Eigenschaft, oder dass ein Kunststoff sich im Kompost aufzulösen vermag, ist ein ökologisches Merkmal.

Derartige Eigenschaften und Merkmale werden nur dann zum spezifischen Betrachtungsgegenstand des Designs, wenn produktsprachlich darüber berichtet werden soll, wenn eine Produkt-Betrachter-Relation hergestellt wird. Das heißt natürlich nicht, dass der Designer nichts von technischen, ökonomischen oder ökologischen Produkteigenschaften und Merkmalen zu verstehen hätte. Er muss sie kennen, wie jeder Journalist einen Sachverhalt kennenlernen sollte, über den er berichtet. Technische oder ökologische Produkteigenschaften zu verbessern, auch wenn das Designer gelegentlich tun, kann man dagegen nicht zu den spezifischen Aufgaben des Designs rechnen.

In einer ersten Differenzierung des Funktionsbegriffs im Sinne von Mensch-Objekt-Relation unterscheiden wir zwischen praktischen Funktionen und produktsprachlichen Funktionen und ziehen als Unterscheidungsmerkmal die verschiedenen Wirkungen auf den Benutzer/Betrachter heran. Bei den praktischen Funktionen wird in der Regel der Bezug zum Benutzer über direkte physische Produktwirkungen hergestellt. Alle produktsprachlichen Funktionen dagegen werden über unsere verschiedenen Wahrnehmungskanäle bzw. Sinne vermittelt und erhalten dadurch eine Bedeutung für den Betrachter, d. h. es handelt sich hier um psychische Produktwirkungen.

Ich will das an einem Beispiel deutlich machen. Versuchen wir uns vorzustellen, wir stünden vor einer Tür mit einer Türklinke. Zu den praktischen Funktionen dieser Türklinke zählen wir z. B., dass sich die Tür auch wirklich öffnet, wenn wir die Klinke herunterdrücken, dass die Klinke stark genug ist und nicht durch den Druck nach unten abbricht, dass sie in einer ergonomisch günstigen Höhe angebracht ist oder dass ihre Größe der menschlichen Handhabung gerecht wird usw. Zu den produktsprachlichen Funktionen zählen wir dagegen z. B., dass wir den Hebel an der Tür als Türklinke erkennen, dass wir ein Vertrauen auf die Zuverlässigkeit der Türklinke entwickeln (sowohl als Öffner als auch in Bezug auf ihre Haltbarkeit), dass wir die Klinke als einladend oder abstoßend empfinden, dass wir hinter der Tür einen altertümlichen Raum oder einen Keller oder ein modernes Atelier erwarten etc.

Die Trennung zwischen praktischen Funktionen und der Produktsprache ist natürlich eine abstrakte, da immer auch die praktischen Funktionen ihren Ausdruck in der Produktsprache finden. Aber um die Erforschung der praktischen Funktionen kümmert sich in unserem Beispiel der Techniker oder der Ergonom. Es ist nicht unsere spezifische Aufgabe, bei jedem gestalterischen Entwurf z. B. die Hebelwirkung einer Türklinke neu zu berechnen. Uns genügt hier, dass wir auf die Vorarbeit, die andere geleistet haben, zurückgreifen können.

Wir definieren die Produktsprache somit als diejenigen Mensch-Objekt-Relationen, die über unsere Wahrnehmungskanäle, über unsere Sinne, d. h. als psychische Produktwirkungen vermittelt werden.

Als praktische Funktionen bezeichnen wir entsprechend alle Mensch-Produkt-Relationen, die nicht über unsere Wahrnehmungskanäle vermittelt werden, sondern über direkte physische Produktwirkungen zustande kommen.

Nun sind solche Begriffsdefinitionen zwar grundlegende Orientierungspunkte feiner Theorie, aber manchmal ziemlich nackte. Viele der in geisteswissenschaftlichen Theorien definierten Begriffe erfordern umfangreiche Erläuterungen, werden erst im Zusammenhang mit verschiedensten Thesen wirklich plastisch. In diesem Sinne ist zum Begriff der Produktsprache bei seiner Auswahl als Erkenntnisgegenstand ja schon einiges gesagt worden und es wird später noch viel dazu zu sagen sein. Eine zusätzliche Erläuterung gehört aber noch unbedingt an diese Stelle, weil hier ein Missverständnis auftauchen könnte, in der Frage nämlich: Sind die psychologischen und soziologischen Funktionen nicht auch durch unsere Wahrnehmungskanäle, unsere Sinne vermittelt? Und wenn ja, wodurch unterscheiden sie sich von den produktsprachlichen Funktionen?

Tatsächlich sind auch die psychologischen und soziologischen Produktfunktionen, wenn man sie so bezeichnen will, sinnlich, also durch Wahrnehmungskanäle vermittelt, aber sie sind auch wiederum durch die Produktsprache vermittelt. Das muss ich genauer erklären: Durch unsere Wahrnehmungskanäle erreichen uns die Abbilder der Produktformen. Dem gilt das spezifische Interesse des Designs. Für einige der produktsprachlichen Bedeutungskomplexe dieser Abbilder interessiert sich aber auch die Psychologie bzw. Soziologie. Unsere spezifische Aufgabe als Designer ist es dabei, produktsprachliche Ausdrucksformen wie z. B. Statussymbole zu beschreiben und als solche zu deuten. Die Psychologie beschäftigt sich dann z. B. speziell und vertiefend damit, welche Rolle solche Statussymbole für unser Ich bzw. unsere Identität spielen, d. h. wie solche Deutungskomplexe psychisch weiterverarbeitet werden; die Soziologie untersucht die gleichen Statussymbole in ihrer Wirkung auf die Struktur einer Gruppe; und die Sozialpsychologen bestehen darauf, dass man eigentlich beides zusammen sehen muss.

Den Begriff der Produktsprache gliedern wir nun weiter in den der formalästhetischen und den der zeichenhaften Funktionen.

Die formalästhetischen und zeichenhaften Funktionen

Wenn wir versuchen, die Produktsprache in ihre formalen und zeichenhaften Komponenten zu zerlegen, dann brauchen wir dazu das ganz große und scharfe Seziermesser, weil wir etwas auseinanderschneiden, was eigentlich so eng zusammengehört, wie eben Formen und ihre Bedeutung. Aber das muss wohl sein, denn der Fortschritt der klassischen Wissenschaft besteht, wie beschrieben, in der zunehmenden Differenzierung ihrer Begriffe und Erkenntnisse. Und schließlich kann ja auch z. B. der Mediziner Arme und Herzen einzeln auf dem Seziertisch untersuchen und sich trotzdem immer bewusst bleiben, dass beides natürlich nur im Gesamtzusammenhang lebendig ist.

Wir gliedern die Produktsprache also jetzt in ein inhaltliches (ein semantisches) Wirkungsbündel, das wir zeichenhafte Funktionen nennen, und in ein anderes, bei dem wir versuchen von den zeichenhaften Bedeutungen abzusehen. Das zweite bezeichnen wir als formalästhetische Funktionen. (Wir entsprechen damit der üblichen Differenzierung der Sprachlehre in Semantik und Grammatik.)

Nehmen wir als Beispiel einen schief hängenden Bilderrahmen. Da können wir feststellen, dass wir ein Linienrechteck sehen, das als solches bereits eine spezifische Wirkung hervorruft, d. h. dass schon die Schräglage der Form eine gewisse Spannung in unserem Wahrnehmungssystem erzeugt. Wir spüren hier eine Abweichung von dem gewohnten und für unsere Orientierung wichtigen Rasterystem, d. h. das schief hängende Bild widerspricht dem formalästhetischen Kriterium des

Horizontal-Vertikal-Rasters. Die Untersuchung dieses Wirkungsaspekts entspricht einer rein formalen Betrachtungsweise. Darüber hinaus kann der schiefe Bilderrahmen aber auch inhaltlich gedeutet werden, d. h. als Zeichen für Unordentlichkeit oder Schlamperei, als Folge eines Erdbebens etc. Diese inhaltlichen Bedeutungen werden über die zeichenhaften Funktionen vermittelt.

Wir definieren die zeichenhaften Funktionen somit als diejenigen Aspekte der Produktsprache, die als Bedeutungsträger wirken.

Als formalästhetische Funktionen bezeichnen wir diejenigen Aspekte der Produktsprache, die wir unabhängig von ihrer inhaltlichen Bedeutung betrachten.

Diese Differenzierung des Begriffs der Produktsprache hat sich im Wesentlichen bewährt. Eine Benennungskritik erscheint jedoch gerechtfertigt, die das Wort ›ästhetisch‹ in der Zusammensetzung ›formalästhetisch‹ als verwirrend empfindet. Tatsächlich wollen wir uns damit keinesfalls den Streit darüber, was ›Ästhetik‹ oder ›ästhetisch‹ ist, aufladen. Wir haben hier lediglich eine Wortwahl beibehalten, die Mukařovský (1970), auf den viele Gedanken dieses Theorieansatzes zurückgehen, in seinem Buch »Kapitel aus der Ästhetik« benutzte. Und wie das bei der Benennungskritik so ist, könnte man jetzt genauso gut nur noch von formalen Funktionen sprechen. Am Begriff, so wie er definiert wurde, ändert das überhaupt nichts. Man kann auch zwei Benennungen für einen Begriff haben. Ich will das vorerst offen lassen.

Anzeichen und Symbole

Bei der weiteren Aufgliederung der zeichenhaften Funktionen greifen wir auf eine Unterscheidung zurück, die sich in der Literatur zum Thema nicht verbaler, präsentativer Zeichenfunktionen findet. Sie hat sich gerade für uns als besonders praktisch erwiesen, obgleich wir dieser Unterscheidung inzwischen wohl eine etwas eigene Note gegeben haben. Gemeint ist die Differenzierung des präsentativen Zeichenbegriffs in Anzeichen und Symbole.

Bevor ich jedoch darauf genauer eingehe, möchte ich noch etwas vorweg sagen. Bis hierher sprechen wir von Produktfunktionen, formalen und zeichenhaften Funktionen. Eigentlich müsste es daher auch heißen: Anzeichenfunktionen und Symbolfunktionen, um festzustellen, dass es uns nicht um die Betrachtung von Zeichen als Objektmerkmale geht, sondern um Objektmerkmale in ihrer Wirkung auf den Betrachter, wie gesagt: um Mensch-Objekt-Relationen. Nachdem dies aber unmissverständlich und wiederholt klargestellt worden ist, erlauben wir uns, von jetzt an nur noch von Anzeichen und Symbolen zu reden, einfach weil das auf die Dauer weniger umständlich ist.

Doch kommen wir nun zur Unterscheidung dieser beiden Begriffe. Zuvor haben wir ja schon die zeichenhaften Funktionen als diejenigen Aspekte der Produktsprache definiert, die als Bedeutungsträger wirken. In ihrem Buch »Philosophie auf neuem Wege« charakterisiert Langer (1965) den wesensgemäßen Unterschied von Anzeichen und Symbolen als verschieden strukturierte Bedeutungsbeziehungen. Sie geht davon aus, dass Bedeutung sowohl einen logischen wie einen psychologischen Aspekt hat. »Psychologisch betrachtet muss alles, was Bedeutung haben soll, als Anzeichen oder Symbol verwendet sein; das heißt, es muss Anzeichen oder

Symbol für jemanden sein. Logisch betrachtet muss es fähig sein, Bedeutung zu vermitteln, es muss so beschaffen sein, dass es als Anzeichen oder Symbol verwendet werden kann.« (Langer 1965, S. 61)

Natürlich sind beide Aspekte immer vorhanden und wirken gleichzeitig, aber Langer (1965) macht diese abstrakte Trennung, um zu erklären, dass der eigentliche Unterschied zwischen Anzeichen und Symbolen in ihrer logischen Struktur liegt. Sie beschreibt nun die Beziehung zwischen einem Anzeichen und dem, was es ›meint‹, d. h. seinem Gegenstand, als eine logische, eindeutige Beziehung, wonach das Anzeichen als eine Art Symptom für eine bestimmte Sachlage bezeichnet werden kann (vgl. Langer 1965, S. 65).

Nehmen wir zum Beispiel dunkle Wolken als Anzeichen für aufkommendes schlechtes Wetter. Für den Betrachter sind in diesem Fall die dunklen Wolken wahrnehmbar, haben aber für ihn nur insofern Bedeutung, als er daraus auf eine bestimmte, zu erwartende Wetterlage schließt. Die eindeutige Entsprechung zwischen einem Anzeichen und seinem Gegenstand drückt sich also darin aus, dass das Anzeichen (leichter verfügbar, wahrnehmbar) direkt auf seinen Gegenstand (weniger leicht oder überhaupt nicht wahrnehmbar), der von eigentlichem Interesse ist, verweist und nicht umgekehrt. Auch im Design haben wir mit sehr vielen Zeichen zu tun, die aufgrund dieser logischen Beziehung funktionieren, also wohl auch als Anzeichen zu definieren sind. Da finden wir z. B. an einem Metallkoffer Blechsicken als Anzeichen (und zugleich Bestandteil) von Stabilität oder bei einer Fernfernbedienung eine Ausrichtung, die auf den Funkkontakt zum Fernseher verweist, oder beim Verstärker verschiedene gestaltete Bedienelemente, die uns die Bereiche Empfang und Wiedergabe anzeigen.

Ausgehend von Langers (1965) Anzeichenbegriff können wir die drei für uns wichtigsten Merkmale von Anzeichen ableiten:

1. Anzeichen beziehen sich immer auf das unmittelbare Vorhandensein einer Sachlage.
2. Anzeichen rufen beim Betrachter ein der Anwesenheit ihres Gegenstandes angemessenes Verhalten hervor.
3. Anzeichen beziehen sich auf die praktischen Funktionen.

Die symbolischen Funktionen entfalten ihre zeichenhafte Wirkung demgegenüber unabhängig von den bezeichneten Objekten oder Sachverhalten. Ob wir nämlich einem Produkt einen lustigen oder traurigen Ausdruck zuschreiben, ob es unsere Assoziationen nach China, nach Skandinavien oder in die Biedermeierzeit lenkt, das alles sind Zeichen, die unabhängig vom jeweils Bezeichneten, also von einem tatsächlichen Stimmungszustand, einem Land oder einer Zeit formuliert werden können.

»Symbole dienen also nicht dazu, etwas unmittelbar Vorhandenes anzuzeigen, sie repräsentieren etwas. [...] Symbole sind nicht Stellvertretung ihrer Gegenstände, sondern Vehikel für die Vorstellung von Gegenständen. [...] Wenn wir über Dinge sprechen, so besitzen wir Vorstellungen von ihnen, nicht aber die Dinge selber, und die Vorstellungen, nicht die Dinge sind das, was Symbole direkt ›meinen‹.« (Langer 1965, S. 69)

Jedes Designprodukt vermittelt eine symbolische Aussage, die vom Betrachter be- oder unbewusst wahrgenommen wird. Beim Anblick eines Nierentisches assoziieren wir z. B. bestimmte Ereignisse oder Erlebnisse aus den 1950er Jahren, ein protziges Auto lässt uns ehrfürchtig stehenbleiben oder erscheint uns z. B.

lächerlich, eine Wohnzimmercouch finden wir z. B. altmodisch, weil sie uns an Großvaters Kanapee erinnert, usw.

Symbole werden also mit einer Vorstellung assoziiert und nicht – wie die Anzeichen – direkt mit einer unmittelbar zugänglichen Sachlage. Wir unterscheiden Symbole von den genannten Merkmalen der Anzeichen also folgendermaßen:

1. Symbole funktionieren unabhängig von der Anwesenheit ihrer Gegenstände. Sie verweisen auf andere, oft sehr entfernte Bezüge.
2. Anzeichen kündigen uns ihre Gegenstände an, während Symbole uns dazu bewegen, ihre Gegenstände sich vorzustellen (vgl. Langer 1965, S. 69). Während Anzeichen beim Betrachter ein bestimmtes Verhalten gegenüber dem Produkt hervorrufen, rufen Symbole ein Verhalten gegenüber Vorstellungen hervor.
3. Symbole kündigen uns nicht technische Merkmale oder praktische Produktfunktionen an, sie verweisen vielmehr auf darüber hinausgehende, d. h. auf kulturelle, historische, soziale usw. Bezüge.

Wir definieren Anzeichen (Anzeichenfunktionen) als diejenigen zeichenhaften Funktionen, die durch die unmittelbare Anwesenheit ihres Gegenstandes den Betrachter zu einem angemessenen Verhalten auffordern. Anzeichen beziehen sich damit auf die praktischen Funktionen oder geben über technische oder andere Produktmerkmale Auskunft.

Der Anzeichenbegriff hat sich als sehr praktisch für konkretes, entwurfsbezogenes Nachdenken und Reden über Design herausgestellt und zwar vor allem aus einem Grund: Hier wird eine zentrale Problemschicht des Designs gesondert betrachtet, die kaum kontroversen Wertungen unterliegt. Genauso wie in der Regel weitgehende Übereinstimmung darüber zu erzielen ist, dass Produkte in ihren praktischen Funktionen zu optimieren sind, so kann man sich meist auch ohne Schwierigkeit darauf einigen, dass das, was tatsächlich praktisch funktioniert, auch in der Wahrnehmung zu erkennen sein sollte – eben angezeigt wird. Über diesen Punkt erst einmal gesondert reden zu können, erleichtert die Diskussion erheblich.

Als Symbole (Symbolfunktionen) bezeichnen wir diejenigen zeichenhaften Funktionen, die unabhängig vom unmittelbaren Vorhandensein des Bezeichneten wirken, die also mit einer Vorstellung assoziiert sind. Symbole verweisen damit über technische Merkmale und praktische Funktionen eines Produktes hinaus auf kulturelle, soziale usw. Bezüge.

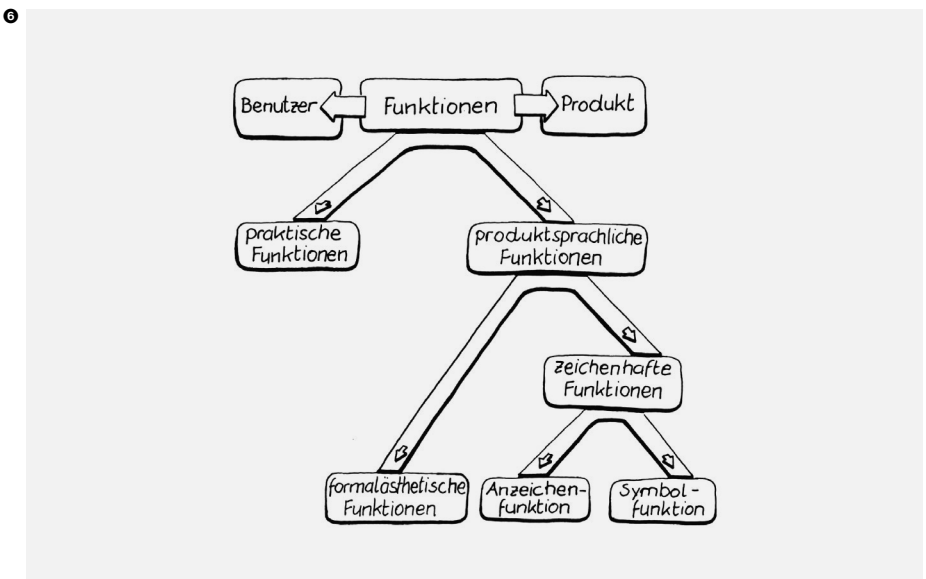
Definitionsgemäß erfordert die Deutung symbolischer Funktionen daher eine sehr viel komplexere, vielschichtigere Interpretation als die Anzeichendeutung. Die Symboldeutung geht bis zu sehr allgemeinen Kategorien wie Looks, Trends oder Stilrichtungen (z. B. Funktionalismus, Neomoderne usw.). Interpretation vermischt sich hier in der Regel sehr viel stärker mit kontroversen Wertungen, Ansichten und Weltanschauungen als im Anzeichenbereich. Zu bestimmten Zeiten, in denen weltanschaulicher Konsens, d. h. Übereinstimmung, herrscht, in denen Stilfragen

als Selbstverständlichkeit gesehen werden, wird allerdings auch die symbolische Produktfunktion oft nur in sehr eingeschränktem Maße diskutiert oder überhaupt wahrgenommen. Das liegt daran, dass die symbolischen Funktionen aller Produkte zu solchen Zeiten in hohem Maße gleichgerichtet sind. In Zeiten weltanschaulicher Auseinandersetzungen, bei Umbrüchen, wenn Stilgewissheiten zerfallen oder sich auflösen, wird dagegen wieder sichtbar, dass den symbolischen Funktionen eigentlich eine Priorität zuzumessen ist, dass sie, wenn sie in Konflikt mit den praktischen Funktionen geraten, selbst hochgradig Unpraktisches erzwingen können (s. Memphis). ⑥

AUSBLICK

Bisher ging es um vor allem wissenschaftstheoretische Grundlagen einer Theorie der Produktsprache. Dabei wurde dieser Erkenntnisgegenstand, die Produktsprache, bereits in drei Hauptbestandteile untergliedert, differenziert: in den formalen, den Anzeichen- und den Symbolbereich. Dies sind nun zugleich die drei Schwerpunkte, in denen die Theorieentwicklung am Fachbereich Produktgestaltung weiterverfolgt wird. Grundlagen dieser zusammengehörigen Teilbereiche einer Theorie der Produktsprache werden in den drei nächsten Heften (Nr. 2–4) zusammengefasst. Unsere Vorgehensweise dabei besteht, gemäß dem Verständnis klassischer Wissenschaft, darin, entweder die bisherigen Begriffe deduktiv weiter zu differenzieren (wie das im formalen Bereich bereits weitgehend möglich ist), oder es gilt zunächst konkrete, praxisbezogene Elemente, quasi Vokabeln der Produktsprache, zu interpretieren, um dann induktiv allgemeinere Zusammenhänge zu benennen (diese Vorgehensweise bietet sich vor allem im Anzeichenbereich an).

Eine theoretische Besonderheit gewinnt dabei herausragende Bedeutung. Es geht um die Nahtstelle zwischen Theorie und Praxis, den Übergang zwischen den konkretesten Begriffen der Theorie und unserer Praxis, die sich im Wesentlichen bildhaft darstellt. Selbst die speziellsten Begriffe, die sich in unserem Bereich überhaupt denken lassen, treffen nämlich auf eine große Vielfalt praktischer Einzelfälle. Die Theoriearbeit setzt sich dadurch in unserem Fall über den konkretesten Begriff



hinaus nur durch eine Sammlung typischer Praxisbeispiele fort, die die Auslegung des jeweiligen Begriffs auf die visuelle Praxis definieren. Zu unserer Begriffsbildung gehört somit in der Regel eine Sammlung typischer Anwendungsbeispiele: Präzedenzfälle.

Ich will das Gemeinte durch eine Analogie aus der Rechtsprechung verdeutlichen. Auch hier wird die begriffliche Definition, und sei sie noch so differenziert, dem jeweiligen Praxisfall von z. B. Mord oder Totschlag niemals exakt gerecht. Es erfordert eine weitere theoretische Anstrengung, diese Begriffe auf den jeweiligen Fall anzuwenden, sie auszulegen. Die Erkenntnisarbeit, die in einer solchen Verhandlung (in letzter Instanz) steckt, wird dann als Präzedenzfallsammlung dem begrifflich definierten Gesetzestext beigegeben. Ein Fortschritt der Rechtsprechung vollzieht sich (nachdem die grundlegenden Gesetzestexte begrifflich geklärt sind) so auch in der Erzeugung von Präzedenzfällen. Ähnlich werden auch wir in unserer Theoriearbeit vorzugehen haben. Designbegriffe, auch die speziellsten, werden durch typische Beispiele – Präzedenzfälle – die Varianz ihrer praktischen Anwendung illustrieren müssen. Theoriearbeit wird langfristig betrachtet vor allem einmal darin bestehen, neue Praxisfälle zu ›verhandeln‹ d. h. Entwicklungen, wie Memphis, mit den Begriffen der Designtheorie in Verbindung zu bringen, sie mithilfe dieser Begriffe zu bedenken, zu interpretieren, Prognosen zu stellen u.a.m. Solche Präzedenzfallinterpretationen werden einmal den Hauptbestandteil aktueller Designforschung ausmachen. ↪

↪

- Arnheim, Rudolf: Anschauliches Denken. Zur Einheit von Bild und Begriff, Köln 1972
- Becker, W.: Idealistische und materialistische Dialektik. Stuttgart/Berlin 1972
- Berndt, Heide; Lorenzer, Alfred; Horn, Klaus: Architektur als Ideologie. Frankfurt/Main 1968
- Bonsiepe, Gui: Design im Übergang zum Sozialismus. Hamburg 1974
- Braun, E.; Rademacher, H.: Wissenschaftstheoretisches Lexikon. Graz, Wien, Köln 1978
- Dilthey, W.: Die Entstehung der Hermeneutik. In: Gesammelte Schriften, Bd. 5, 1924
- Ders.: Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften. In: Gesammelte Schriften, Bd. 7, Stuttgart 1958
- Dödt, U.: Produktpräsentation. Mittel der Verkaufsförderung im Marketing, Köln 1980
- Gadamer, Hans-Georg: Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik, Tübingen 1975, 4. Aufl.
- Gros, Jochen: Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik, Braunschweig 1973
- Ders.: Sinnliche Funktionen im Design. In: form 74-II-1976, Teil 1; form 75-III-1976, Teil 2
- Husserl, E.: Gesammelte Werke, Den Haag 1950ff.

- Koppelman, Udo: Produktmarketing und Warenverkaufskunde, Bielefeld/Berlin/München 1976
- Ders.: Grundlagen des Produktmarketing, Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz 1978
- Ders.: Beiträge zum Produktmarketing, Herne 1973
- Löbach, Bernd: Industrial Design. Grundlagen der Industrieproduktgestaltung. München 1976
- Langer, Susanne: Philosophie auf neuem Wege. Frankfurt/Main 1965 (2. Aufl. München 1980)
- Lorenzer, Alfred: Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs. Frankfurt/Main 1970
- Ders.: Sprachzerstörung und Re-Konstruktion. Frankfurt/Main 1970
- Ders.: Zur Begründung einer materialistischen Sozialisations-theorie. Frankfurt/Main 1973
- Maser, Siegfried: Einige Bemerkungen zum Problem einer Theorie des Designs. Vortragsmanuskript vom 22.04.1972, HBK Braunschweig
- Mitscherlich, A.: Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Frankfurt/Main 1965
- Mukařovský, Jan: Kapitel aus der Ästhetik. Frankfurt/Main 1970
- Papanek, Victor: Das Papanek-Konzept. München 1972
- Radice, Barbara: Memphis – The New International Style. Mailand 1981
- Selle, Gert: Ideologie und Utopie des Design. Köln 1973