

„STYLELIFE“. GRAFFITI ALS „TYPOGRAFISCHES“ AUSDRUCKSMITTEL SOZIALEN STILS

STEFAN MEIER

1. EINLEITUNG

Seit Menschen in der Lage sind, Äußerungen mittels Zeichen extern zu repräsentieren, realisieren sie dies mittels Bild- und Schriftgestaltung (z.B. Hieroglyphen und Kursivschrift in Altägypten) auf unterschiedlichen medialen Zeichenträgern (z. B. Stein, Papyrus, Papier, digitale Medien). Dadurch wurde der Inhalt von Äußerungen zeitversetzt an ein disperses Publikum vermittelbar. Die Visualität dieser textlichen Manifestationen unterliegt gestalterischen und medienspezifischen Bedingungen und hat Einfluss auf die Rezeption der kommunizierten Bedeutungen. Neben dem Kriterium der Lesbarkeit, das für nutzerfreundliche Druckerzeugnisse (Plakat, Buch, Zeitung) und für usability-orientierte Multimedialprodukte entscheidend ist, spielten seit jeher auch ästhetische Kriterien der Schriftgestaltung eine Rolle, wodurch den Texten Konnotationen wie Status (z. B. in der Heiligkeit der Hieroglyphen), Sorgfalt (z. B. bei der schulischen Bewertung der individuellen Handschrift), Professionalität (z.B. mit der Einführung der Schreibmaschine), Eleganz etc. zugeschrieben wurden.

Schriftgestaltung scheint ferner hinsichtlich Formvielfalt und intermedialer Präsenz durch eine fortschreitende Ausdifferenzierung und Digitalisierung der Medien(produktion) weiter voranzuschreiten. So findet man z. B. im Onlinebereich zahlreiche Internetauftritte, die Schrift als identitätsstiftendes Instrument einsetzen. Vor allem auf Seiten, die sich an ein jüngeres Zielpublikum richten, kommen jugendkulturell geprägte Schriftformen wie Graffiti und gebrochene Schriftformen (im Bereich Gothic, Metal, Gangsta-Rap) zur Anwendung. Schrift kann ferner in animierter Form wie zum Beispiel im Film, Video und Internet auftreten. Neben der Gestaltung von Form, Größe und Proportion, die in der statischen Verwendung von Schrift kommunikative Funktionen ausüben, tritt hierbei eine quasi filmische Inszenierung von Typografie hinzu. Rezepti-

onsprozesse werden so nicht nur durch die Visualität einer simultan präsenten Schrift bzw. durch den kontrollierten Aufruf der einzelnen Schriftteile durch den Rezipienten beeinflusst, sondern durch die Inszenierung von Bewegung, Chronologie, Bildausschnitt, Kameraführung des Medienproduktes selbst. Animierte Typografie in multimedialen Produkten oder als Markierung des Vor- und Abspanns eines Films weist somit eine weitere kommunikative Funktionalität auf, die hier jedoch nicht behandelt werden soll.

Im Mittelpunkt dieses Textes steht die Reflexion über Gestaltung von Schrift, die weniger nach Kriterien der Lesbarkeit organisiert ist, sondern deren kommunikative Funktion in der Signalisierung von Identität¹, Individualität und Lebensstil besteht – dem Graffiti². Auch wenn diese von Produktionsseite weniger durch Konzepte einer medienorientierten Typografie bestimmt ist, möchte ich Graffiti dennoch unter diesem Blickwinkel behandeln. Mir ist bewusst, dass damit ein gewisses Problem verbunden ist. Denn während unter Typografie ursprünglich „im engeren Sinn sowohl die Grundlagen der drucktechnischen Schriftvervielfältigung als auch die visuell-formale Gestaltung von Drucksachen“ (Wehde 2000: 3) verstanden wurde, weite ich diesen Begriff auf die Gestaltung von Schrift allgemein aus. Ich sehe dieses Vorhaben aus mehreren Gründen als legitim an.

- Durch die fortschreitende Digitalisierung in der Schriftproduktion lässt sich eine Veränderung in der Typografiediskussion feststellen. Mit der freien Gestaltungsmöglichkeit von Typografie durch das Desktop-Publishing nimmt die Reflexion über die Ästhetik von Schriftformen zu. Damit nähert sich das Verständnis von typografischer Gestaltung immer stärker einem visuell-ästhetischen Schaffen mittels Buchstaben, wodurch sich auch die manuelle Produktion des Graffiti auszeichnet.

1 Vgl. dazu Strategien der Identitätskonstruktion auf das Gesamtphänomen Hip-Hop bezogen bei Kimminich, Eva: „Lost Elements‘ im „MikroKosmos“ Identitätsbildungsstrategien in der Vorstadt- und Hip-Hop-Kultur“. In: Kimminich (Hrsg.), Kulturelle Identität: Konstruktion und Krise. Frankfurt/M.: Peter Lang 2003: 45-88. Und Kaya, Ayhan: Rap Pedagogy: a critical education, in diesem Band.

2 Mir ist dabei bewusst, dass Graffiti ein Sammelbegriff für ganz unterschiedliche zeichenhafte Sprühwerke ist. Norbert Siegel definiert Graffiti wie folgt: „Graffiti (Einzahl Graffiti) ist ein Oberbegriff für viele thematisch und gestalterisch unterschiedliche Erscheinungsformen. Die Gemeinsamkeit besteht darin, dass es sich um visuell wahrnehmbare Elemente handelt, welche ‚ungefragt‘ und meist anonym, von Einzelpersonen oder Gruppen auf fremden oder in öffentlicher Verwaltung befindlichen Oberflächen angebracht werden. Besonders in der Variante des Graffiti-writings der Sprayer bezieht der Begriff auch offiziell ausgeführte Auftragsarbeiten und künstlerische Produktionen mit ein.“ (Siegl: <http://www.graffitieuropa.org/definition.htm>; Stand 12.12.2005).

- Weiterhin ist zwar zu überlegen, ob Graffiti überhaupt als ein schriftliches Phänomen zu verstehen ist oder vielmehr als eine visuelle Farb- und Formfiguration, die sich eigentlich eher dem Bildlichen zuordnen lässt. Ich vertrete demgegenüber jedoch die Ansicht, dass typografisches Gestalten generell das Schaffen von „Schriftbildern“ meint. Dabei können durchaus unterschiedliche Konventionen (Lesbarkeit, Wiedererkennung, Eigenständigkeit) als Richtmaß wirksam werden sowie unterschiedliche semiotische Ressourcen (Farbe, Form, Untergrund) kommunikativ zur Anwendung kommen.
- In der aktuellen Public Relation (PR) dient die Entwicklung und Verwendung von Hausschriften als typografische Elemente der firmenspezifischen Wiedererkennung. Sie sind Bestandteile eines Corporate Design, das zur Kommunikation einer Corporate Identity eingesetzt wird. Die Schriftgestaltung signalisiert hierbei Eigenständigkeit, Unternehmensidentität und Unverwechselbarkeit. Ähnliche identitätsstiftende Funktion hat auch die Graffitiproduktion für die/den WriterIn.
- Ferner gibt es bisher kaum Begrifflichkeiten zur Beschreibung von Graffitigestaltung. Eine zeichentheoretisch orientierte Diskussion über Typografie liefert diese jedoch. Sie bietet ein differenziertes Begriffsinstrumentarium, das sich auch in seiner Anwendung auf Graffiti-Phänomene als heuristisch wertvoll erweist.

Aus diesen Gründen möchte ich folgend Graffiti als eine jugendkulturelle Spielart von Schriftgestaltung beschreiben, die auf visueller Ebene mit typografischer Gestaltung vergleichbar ist. Allerdings negiere ich damit nicht den weiterhin bestehenden Unterschied. Während Typografie sich immer auch nach ihrer medialen Verwendbarkeit und damit nach medienpezifischen Kriterien der Lesbarkeit richtet, ist Graffiti als eher medienunabhängige künstlerisch-kreative Ausdrucks- und Kommunikationsform zu begreifen. Allerdings kann Graffiti als Gestaltungselemente in Websites und Printprodukten ebenfalls typografisch zum Einsatz kommen. Durch die schlechtere Lesbarkeit des Graffiti dient dieser hierbei weniger dem Transport von primären Informationen, sondern eher der Kommunikation von Identität und sozialem Stil etc. Dies soll ebenfalls in den folgenden Ausführungen deutlich werden. Zunächst möchte ich jedoch das differenzierte Begriffsinstrumentarium der Typografie näher vorstellen.

2. ZUM BEGRIFF DER TYPOGRAFIE

Während in älteren Definitionen unter Typografie „vor allem die technisch-handwerklichen Arbeitsschritte Stempelschnitt, Schriftguss, (Herstellung der Lettern), Satz (Herstellung der Druckformen), Einfärbung, Abdruck (Herstellung der Druckbögen)“ (Wehde 2000: 3) verstanden wurde, ist in der aktuellen Bedeutung, wie bereits erwähnt, eher die visuelle Gestaltung im Vordergrund. Sie umfasst den Schrifttypenentwurf, die Schriftenauswahl, den Satzspiegel (Positionierung von Text auf der Fläche) und die Schriftenkomposition. Weiterhin ist das Kriterium der medienspezifischen Lesbarkeit ein wichtiger Teil der heutigen Typografiediskussion. Hier geht es um Fragen des Schriftdesigns, der -größe, des Zeilenabstands und der Buchstaben- und Laufweite für das entsprechende Präsentationsmedium (z. B. Online, Print). Typografie soll dabei leseanregend, -steuernd und -erleichternd wirken. Hinzu tritt ein nötiges kreatives Engagement für eine zielgruppen- und trendorientierte Schriftgestaltung, die als Mittel der Signalisierung bestimmter sozialer bzw. kultureller Stile dienen soll (z. B. Schreibschriften für Traditionsbewusstsein und klassischer Romantik auf Hochzeitskarten). Professionelle Typografiegestaltung richtet sich dabei nach Regeln der Wahrnehmungspsychologie, die Leitlinien für einen vermeintlich wirkungsvollen Einsatz von Proportionen, Rhythmen, Harmonien und Dissonanzen, Kontrasten, Gegensätzen etc. hervorgebracht hat. Solch gestalterische Praxis deutet bereits die inszenierende und kommunikative Funktion von Typografie an (Böhringer et al. 2000).

Um Schriftgestaltung einer weiteren begrifflichen Differenzierung zu unterziehen, möchte ich zusätzlich die von Hartmut Stöckl entwickelten vier Ebenen der Typografie übernehmen (Stöckl 2004: 12 und 22f.). Sie resultieren aus der Motivation heraus, der traditionellen Zweiteilung zwischen Mikro- (Schriftgestaltung) und Makrotypografie (Satzspiegel, Layout samt Bild-/Grafik-Kombination) weitere Komponenten beizufügen, um den unterschiedlichen kommunikativen Funktionen von Typografie gesteigert Rechnung tragen zu können. Gerade für die Analyse von Graffiti erweist sich diese Unterteilung als sehr geeignet. Sie richtet den Blick auf unterschiedliche Komponenten der Schriftgestaltung sowie deren spezifische kommunikative Funktionen. Stöckl geht von der Annahme aus, dass jedes Kommunikat sich aus unterschiedlichen Zeichenmodalitäten (z. B. Bild, Sprache) und den entsprechenden Codesystemen sowie Submodalitäten wie Schrifttyp, Farbe, Kontraste, Proportionen etc. zusammensetzt. Diese liefern neben der Wortsemantik weitere Komponenten der Bedeutungskonstruktion. Die von Stöckl vorgeschlagenen vier Ebenen der Typografie gliedern sich auf in:

- Mikrotypografie
- Mesotypografie

- Makrotypografie
- Paratypografie

Mit Mikrotypografie ist das Schriftdesign und die Schriftauswahl gemeint, die sich in die Submodalitäten Schriftart, Schriftgröße, Schriftschnitt, Schriftfarbe aufgliedern und mittels Gestaltungsressourcen wie Form und Stil (Buchstabenweiten, Schriftfamilien), Schraffierung, Konturierung, Farbsättigungen etc. realisiert sind.

Die Mesotypografie behandelt die Gestaltung des Schriftbildes in der Fläche. Submodalitäten dieser Ebene wären Zeichenabstand, Wortabstand, Zeilenweite, Zeilenabstand, Satzspiegel, Schriftkombinationen, Ausrichtung (Satz). Als mögliche Gestaltungsressourcen stehen hierfür enge, normale, gesperrte Zeichenabstände, einfache und anderthalbfache Zeilenabstände sowie Blocksatz, Flatter etc. zur Verfügung.

Die Ebene der Makrotypografie zeigt die Organisation von Text und Textteilen, von Gliederungen und von visueller Fokussierung, die mittels Layoutgestaltung umgesetzt werden. Submodalitäten sind Textstrukturierungen durch Absätze, Spalten, Einrückungen, Überschriften sowie Aufzählungen, Tabellen, Infokästen etc. und Montagetechniken, die Sprache und Bild/Grafik in visuelle Beziehungen setzen. Gestaltungsressourcen sind Fettungen, Unterstreichungen, Nummerierungen, Schrift- und Bildpositionierungen etc.

Unter Paratypografie ist weiterhin die Materialität der Dokumentgestaltung zu verstehen. Dabei bilden die Güte der Farbe, die Papierqualität und Auswirkungen der technischen Herstellungsbedingungen mögliche Submodalitäten. Mögliche Gestaltungsressourcen sind Papierdicke, -struktur, -glanz, Farbmischungsverhältnisse etc.

3. GRAFFITI ALS ZEICHEN

So wie Stöckl Typografie als Bestandteil eines multimodalen Textes beschrieben hat, verstehe ich auch Graffiti als ein Kommunikat, das sich aus unterschiedlichen Zeichenmodalitäten und Codesystemen zusammensetzt. Hierbei muss jedoch nicht die wortsemantische Ebene als Hauptkomponente der Bedeutungskonstruktion im Vordergrund stehen, sondern die Visualität der Buchstabenfolge samt Graffiti-Formkonventionen, Proportionen, Kompositionen³, Laufweiten, Farbwahl, Unter-

3 Hierbei liegt das Augenmerk auf gestalteten Pseudonymen sowie mögliche Sprache-Bild-Arrangements. So können Graffitis auch mit comicartigen Figuren, so genannten *charakters*, oder anderen bildlichen Motiven kombiniert sein. Diese weisen meist eine Korrespondenz mit dem gestalteten Namenszug auf, indem sie dem Schriftzug zugewandt oder ein Teil desselben sind. Auch gibt es häufig farbliche Entsprechungen zwischen Bild- und Sprachanteil des Sprühwerks.

grund, Kontraste und lokaler Kontext. Im Falle (politischer) Text-Graffiti jedoch, die entweder als Kurzparolen auf Wänden oder als sprachliche Ergänzungen mittels Filzstift oder Sprühdose auf bestehende Wahl- oder Werbeplakaten angebracht sind, lässt sich auch das Graffiti als ein multimodaler Text verstehen, der in seiner Gesamtbedeutung eine Synthese aus den verschiedenen Bedeutungszuschreibungen der realisierten Submodalitäten bildet. Diese Erkenntnis beruht auf der allgemeinen Feststellung, dass Schrift auch als visuelles Phänomen eine eigene Zeichenhaftigkeit erlangt, die beschrieben werden kann. Denn unter semiotischer Perspektive wird dann ein visuelles Phänomen zum Zeichen, wenn ihm durch Interpretation Bedeutung zugeschrieben wird. Es setzt sich zusammen, indem eine (visuelle) Ausdrucksebene mittels eines Kodes oder eines komplexeren Codesystems mit einer Inhaltsebene in Korrelation tritt. Die Auswahl und Anwendung solcher Kodes orientiert sich an gesellschaftlich-kulturellen Konventionen, die anhand des situativen Zeichenprozesses und handlungspraktischer Bedingungen im Gestaltungs- und Rezeptionsprozess aktualisiert werden. Für den hier behandelten multimodalen Gegenstand Graffiti würde dies bedeuten, dass nicht nur oder vielmehr kaum begriffssprachliche Bedeutung transportiert würde, sondern seine Formgebung (Mikrotypografie), Anordnung auf der Fläche (Mesotypografie) und seine Beschaffenheit sowie lokale Positionierung (Paratypografie) würden ebenfalls Elemente der Ausdrucksebene sein, die kodeorientiert mit weiteren Komponenten der Inhaltsebene korrelieren. Damit erhält die visuelle Gestaltung von Graffiti zeichnerhafte Signifikationsfunktion, die neben einer möglichen sprachlichen Bedeutungsgenerierung realisiert ist. Graffiti besitzt neben seiner gegenständlichen Eigenständigkeit zudem Verweischarakter. Das Andere, auf das verwiesen wird, ist im Sinne Umberto Ecos kein empirischer Gegenstand, sondern eine kulturelle Einheit, die eine auf soziale Konventionen beruhende Bedeutung beschreibt. Nicht die ontologische Welt determiniert demnach Bedeutungen ihrer Bezeichnungen, sondern „[...] die Kultur selbst hat eine Reihe von Definitionen und Erklärungen der betreffenden Begriffe (Person, Natur usw.) ausgearbeitet. Jede Definition war eine neue sprachliche (oder visuelle) Botschaft, deren Signifikat wiederum einer Erklärung durch andere sprachliche Ausdrücke bedurfte, die die vom vorhergehenden Ausdruck vermittelten kulturellen Einheiten definierten“ (Eco 1991: 101).

Eine solche Generierung sozialen Sinns wird auch in der Graffiti-Szene deutlich, wenn man berücksichtigt, dass die WriterInnen sich zum einen an Stil-Konventionen halten, indem sie bestimmte Formkonfigurationen (*types*) beachten (z. B. *wildstyle*: ineinander verschlungene, schwer lesbare Buchstaben, *bubblestyle*: Anlehnung an dreidimensionale Luftblasen). Zum anderen versuchen sie jedoch eine gestalterische, ja körperliche Repräsentation ihrer Individualität zu schaffen. Form- und Farbgebung der Sprühwerke stehen somit auch in enger indexikalischer

und hochmotivierter Beziehung zur/zum Sprühenden (*token*) selbst. Sie/er existiert in ihrer/seiner Identität als SprüherIn durch das Piece, und das Piece verkörpert ihr/sein Verständnis von Konvention und Individualität des Graffiti. Darauf aufbauend wird das Sprühwerk zum Kommunikat innerhalb der Szene. Es signalisiert das Engagement, die Kreativität, handwerkliches Geschick und Risikobereitschaft, wodurch Ansehen (*fame*) gegenüber den anderen erwachsen kann.

4. MIKRO-, MESO- UND MAKROTYPOGRAFISCHE PRAXIS DES GRAFFITO

Ich möchte folgend genauer auf die kommunikative Praxis von Graffiti eingehen. Dabei beschreibe ich sie in Anlehnung an die oben dargestellten Begrifflichkeiten der Typografie. Ich verwende bei meinen Ausführungen außerdem einen Stil-Begriff, der in der Textlinguistik verwendet wird, um die relativ unspezifische Vorstellung von Stil in der Graffitiforschung präzisieren zu können. Ferner umfasst er eine ganzheitliche Vorstellung von Stil, die nicht auf das Sprachliche beschränkt bleibt, sondern allgemein Gestaltung als sinnhafte Modellierung von Zeichen und somit als ein weiteres Kodesystem der Kommunikation verstehen lässt. Dies erscheint mir angemessen, da sprachliche sowie bildliche Gestaltung im semiotischen Sinne als Textproduktion verstanden werden kann. Denn beides sind Verfahren kontext- und kodeorientierter, ganzheitlicher Bedeutungsgenerierung mittels syntaktisch verknüpfter, bedeutungstragender Einheiten. Zudem lässt sich auch das Bildkonzept der syntaktischen Dichte und Fülle von Nelson Goodman (vgl. Goodman 1995) nach Stöckl insofern auch auf graphische Zeichen anwenden, indem diese Bildcharakter annehmen können, je mehr Zügen des Zeichenträgers symbolische Funktionen zugeschrieben wird (Stöckl 2004: 15).

Stil bringt dabei Textbedeutung zur Anschauung und liefert zudem sekundäre Informationen. Bei einer Stilanalyse sollten somit möglichst alle beteiligten Zeichensysteme in den Blick treten. In der stilistischen Gestaltung eines multimodalen Textes zeigen sich gleichzeitig individuelle Bedeutungskonstruktionen und soziale Signale, die sozialen Sinn erzeugen. Ist ein Schriftstück am klassischen Layoutmuster eines Geschäftsbriefes (Adresse des Adressaten am Anfang, Betreff-Zeile etc.) orientiert, so ist damit unabhängig vom Inhalt bereits auf makrotypografischer Ebene eine bestimmte Textsorte bzw. Kommunikationsfunktion angedeutet. Das Layout spielt auf Konventionen, auf sozial geteiltes Wissen an, das die/der AdressatIn ebenfalls besitzen muss, um die visuelle Anspielung entschlüsseln zu können. Zum Verhältnis zwischen Text und Stil stellen Ulla Fix et al. fest, dass der Text die sprachliche Hand-

lung und der Stil das Spezifische dieser Handlung darstellt (Fix et al. 2002: 27). Dabei ist mit dem Stil zum einen das WIE einer sprachlichen Handlung thematisiert und zum anderen das WAS, da mit dem Stil auch sekundäre Informationen über die Beziehung zwischen Sender und Empfänger ausgedrückt sind.

Fix et al. fassen „die Arten stilistischer Informationen“ wie folgt zusammen:

„Stil ist Information des Produzenten an den Rezipienten über die dem Text zugrunde liegende *Situation*.

Stil ist auch immer *Selbstdarstellung* des Produzenten. Durch die Art und Weise, wie man spricht oder schreibt, gibt man – gewollt oder ungewollt – Informationen über das eigene Selbstverständnis, über seine Rollenauffassung und das Image, das man aufbauen oder wahren möchte.

Stil ist zudem Mittel der *Beziehungsgestaltung*. Durch die Art und Weise, wie man spricht oder schreibt – z.B. autoritär oder gleichberechtigt, offiziell oder privat, streng oder freundlich –, drückt man aus, welche sozialen Beziehungen man zum Empfänger hat oder herstellen will.

Stil drückt aus, welches *Verhältnis* der Textproduzierende zur Sprache selbst hat. Formuliert man konventionell oder originell, normbewusst oder offen für Abweichungen, einförmig oder variabel? All das gibt Auskunft über das Verhältnis zur Sprache, ohne dass der Handelnde sich das bewusst gemacht haben muss.“

Es ist augenscheinlich, dass der hier dargestellte Stil-Begriff sich für die Analyse von Graffiti sehr gut verwenden lässt.



Abb. 1⁴

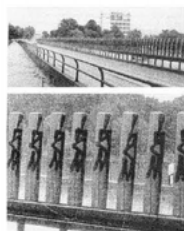


Abb. 2⁵

Betrachten wir Graffiti an einer engen Gleisführung (Abb. 1) oder am Mittelstreifen einer viel befahrenen Autobahn (Abb. 2), so lässt sich durch das paratypografische Umfeld auf die Produktionssituation schließen. Die genannten Sprüherwerke beziehen einen Großteil ihres kommunikativen Gehalts aus dieser zuzuschreibenden Produktionssituation. Die Gefahr, in der die Produzenten während der Erstellung der Pieces bzw. der Tags standen, erzeugt Erstaunen und Achtung vor den Werken bzw.

4 Foto: Meier 2005.

5 Aus: Treeck 2003: 106.

ihren Machern. Sie stellen sich mit dieser Positionierung zudem selbst dar, geben sich ein Image von Risiko- und Einsatzbereitschaft.

Abb. 3⁶

Abb. 4



Abb. 5

Auch auf mikro- und mesotypografischer Ebene lassen sich stilistische Merkmale des Graffiti beschreiben, die intendiert, aber auch nicht intendiert sein können. So zeigt sich in der Wahl der einzelnen mikrotypografischen Formkonfigurationen (*wildstyle*: Abb. 3, *bubblestyle*: Abb. 4, *throwups*: Abb. 5 etc.) und deren Umsetzung die Beziehung des individuellen Sprühenden zum Zeichensystem. Wählt sie/er einen handwerklich weniger anspruchsvollen Typus, wie das *silverpiece*, dessen Buchstabengestaltung nur aus einer silbrigen Innenfläche und einer schwarzen Umrandung (Outline) besteht, so erreicht sie/er eher durch die Auffälligkeit Beachtung, weniger durch handwerkliche Virtuosität. Anerkennung bekommt sie/er jedoch weiterhin durch den Einsatz, der für die massenhafte Verbreitung nötig ist oder die Exklusivität der gewählten Orte. Fame ist den WritInnen gewiss, wenn sie den anspruchsvollen *wildstyle*, also die mesotypografisch auffällig verschlungenen und mikrotypografisch mehrfarbigen Buchstaben kontrastreich, formschön und sauber gesprüht haben. Dies ist nur unter wenig Zeitdruck möglich. So zeigen sich diese Graffiti hauptsächlich auf städtisch freigegebenen Sprühlflächen, den so genannten *halls of fame*. Gekonnt realisierte mikrotypografisch jedoch weniger aufwändige *throwups* (zweifarbige Pieces) bzw. *quick-pieces* (häufig einfarbig mit Outline) an belebten, öffentlichen Plätzen weisen ebenfalls handwerkliches Geschick, Einsatz und Risikobereitschaft nach. An Eindringlichkeit gewinnt das entsprechende Sprühwerk

6 Foto 3-5: Meier 2005.

in makrotypografischer Hinsicht, wenn es sich gleich mehrfach auf einer Fläche (Häuserwand, Brückenpfeiler etc.) befindet.

Auf mikrotypografischer Ebene ist weiterhin eine Virtuosität in der Handhabung der Sprühdose und so in der Geübtheit der Zeichenproduktion ermittelbar. Nicht intendierte Stilmerkmale, die jedoch ebenfalls Auswirkungen auf das Image des Sprühenden haben, lassen sich beispielsweise an den gelungenen Kontrasten festmachen, wenn diese auch aus der Ferne gut erkennbar sein sollen. Farbübergänge mit ‚Lacknasen‘ treten bei zu langsamen Sprühbewegungen auf und weisen den/die UrheberIn ebenfalls als *toy* (AnfängerIn) aus. Eine klare Linienführung, gekonnt konzipierte Übergänge der Buchstaben mit markanten Eigenformen, wirkungsvollen Farbkombinationen und eventuell auf mesotypografischer Ebene die Beifügung eines ‚charakters‘ oder eines anderen bildlichen Elements, an exklusiver Örtlichkeit positioniert, machen das Sprühwerk zum *masterpiece* und lassen den Sprühenden bei anhaltender Qualität und Aktivität zum *king* aufsteigen.

Hierin zeigt sich, dass in der Graffiti-Szene über den Stil der Produkte auch soziale Beziehungen, ja Hierarchien organisiert werden. Nicht selten kommt es zur direkten Interaktionen oder Bewertung, wenn WriterInnen bei fremden Werken einzelne Kommentierungen hinterlassen oder diese gar mit eigenen Bildern übersprühen (*crossen*). Sie weisen sich damit außerdem als Mitglieder einer Kommunikationsgemeinschaft mit spezifischen einheitsstiftenden, kulturellen Codes aus, die ihre Äußerungen in sozialen Stilen finden. Nach Stephan Habscheid und Hartmut Stöckl steht der Begriff des sozialen Stils in enger Verbindung mit dem Begriff des sozialen Milieus (Habscheid/Stöckl 2003: 190f.). Sie lehnen sich dabei an die Konzeption von Gerhard Schulze an, der soziale Milieus als erhöhte Binnenkommunikation und gruppenspezifische Existenzformen kennzeichnet (Schulze 2000). Diese können zu „Wiederholungstendenzen in den ‚alltagsästhetischen Episoden‘ eines Menschen“ (Habscheid/Stöckl 2003: 190) führen. Solche Wiederholungstendenzen nennen die Autoren ‚sozialer Stil‘. Er orientiert den Menschen bei der Wahl seiner Genuss-, Sinn-, und Identifikationsangebote. In Anlehnung an Werner Kallmeyer (Kallmeyer et al. 1995: 1994-1995) stellen die Autoren außerdem fest, dass sozialer Stil auch als kommunikativer Stil dienen kann, „als Symbolisierung sozialer Identität [...], als Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und den dort üblichen, kulturgebundenen Lösungen kommunikativer Probleme“ (Habscheid/Stöckl 2003: 191).

Mit diesen Merkmalen von sozialem Stil wird neben der erstrebten Ausbildung eines persönlichen *styles* auch die Stiftung kollektiver Identität innerhalb der Graffiti-Szene in einer Stadt, in einem Bezirk etc. deutlich. Einzelne WriterInnen schließen sich nicht selten zu einer *crew* zusammen, entwickeln einen gemeinschaftlichen *style* und verbreiten ihren

gemeinsamen Crew-Namen.⁷ Dies kann zuweilen aus politischer Gesinnungsnähe und einer gemeinschaftlichen Vorstellung politischer Arbeit geschehen.⁸

Graffiti als sozialen Stil zu begreifen, bewirkt, dass auf einer abstrakt-konfigurativen Ausdrucksebene durch Verwendung spezifischer Kodes engere Sinn- und Identifikationsangebote an die anvisierte Peer-group und in mehrdeutiger Weise an die außenstehende Öffentlichkeit realisiert werden. Des Weiteren signalisiert die individuelle Übernahme bestimmter Typologien und Konventionen des Graffiti den Grad der Identifikation und Stellung des einzelnen Sprühenden in der entsprechenden Szene. So mag der/die individuelle WriterIn beispielsweise das Piece als hoch angesehenen Typus des *wildstyles* realisiert haben. Inwiefern es jedoch gelungen ist, einen persönlichen Stil innovativ und handwerklich gekonnt mit den kollektiven Stilerwartungen des *wildstyle* in Beziehung gesetzt zu haben, entscheidet die Community per direkter Kommentierung des Pieces, bei *face-to-face*-Treffs, per Internet etc.. Somit kann Graffiti nicht nur als Ausdruck individuellen Stils begriffen werden, sondern als kollektive Ausdruckform eines (Life)styles, der kollektive Identität konstruiert.



Abb. 6⁹

Aufgegriffen wird diese Identitätsstiftung mit dem Gebrauch von Graffiti-Typo auf Hip-Hop-CDs oder Websites zum Hip-Hop (Abb. 6). Auch wenn Graffiti von den WriterInnen zunehmend als eigenständige Kunstform begriffen wird, so zeigt sich in diesen Übernahmen die ursprüngliche Vorstellung von Graffiti als ein Element der Hip-Hop-Kultur. Die Verwendung von Graffiti-Typo dient hierbei als visuelle Ausdrucksform,

7 Beispielhaft ist auf die Hamburger Crew OBS zu verweisen, die im Netz einen aktuellen Auftritt unterhält (<http://www.obsekte.de/>; Stand 29.12.2005).

8 So verstand sich bis zu ihrer kürzlichen Auflösung die Crew CBS als Kommunikationsguerilla. Sie wies mit der Placierung ihres CBS an markanten und aussagekräftigen Orten auf politische Machtverhältnisse und soziale Ungerechtigkeiten hin (siehe dazu beispielsweise <http://de.indymedia.org/2004/03/7993.shtml>; Stand 29.12.2005).

9 Website des Hip-Hop-Labels 360 Grad: <http://www.360rec.de/>; Stand 12.12.2004.

als Element des sozialen Stils dieser Jugendkultur und gleichzeitig als indexikalischer Verweis auf dieselbe.

5. PARATYPOGRAFISCHE PRAXIS DES GRAFFITI

Abschließend möchte ich dem kommunikativen Aspekt einer paratypografischen Praxis des Graffiti weitere Gewichtung geben. Denn gerade in den dargestellten Graffiti-Beispielen zeigt sich diese Ebene als eigens gewähltes Mittel der Inszenierung. Es ist geprägt durch die strategische Wahl der Präsentationsmedien bzw. Untergründe, die so bei der Produktion des Graffiti ebenfalls kommunikativ zum Einsatz gebracht werden. Ist das Graffiti z. B. an einem schwer zugänglichen oder unter strenger Beobachtung stehenden Ort positioniert, so zeigt sich damit neben der Risikobereitschaft des/der WritereIn auch subversives Geschick. Dies ist der Fall, wenn er/sie (S- und U-Bahn)Züge besprüht, da Zugdepots strengstens bewacht werden, oder wenn das Piece an engen Brücken- oder Tunneldurchfahrten angebracht wird. Der/die WriterIn kann zudem Missmut über das sofortige Reinigen von Graffiti (so genanntes *buffing*) in und an öffentlichen Verkehrsmitteln mitteilen, indem der Namenszug in die Wagon-scheibe eingeritzt (so genanntes *scratching*), und damit eine Reinigung unmöglich gemacht wird. Meist wird diese kommunikative Praxis jedoch ebenfalls dem allgemeinen *tagging* zugeordnet, bei der die/der WriterIn massenhaft ein einheitlich gestaltetes Pseudonym im öffentlichen Raum hinterlässt. Während es gilt, auf mikro- und mesotypografischer Ebene einen möglichst markanten, unverwechselbaren Schriftzug (*style¹⁰*) zu entwickeln, markiert man auf paratypografischer Ebene bestimmte Stadtbezirke als „Reviere“, hinterlässt Spuren auf den Streifzügen und macht so innerhalb und außerhalb der Szene auf sich aufmerksam.

Die Sprühenden nutzen dabei die semiotische Verweiskfunktion, die auch auf einer allgemeinen Ebene mit der gewählten Örtlichkeit verbunden ist. In ausführlicher Form entfalten die AutorInnen Ron Scollon und Suzie Wong Scollon diese Problematik als Gegenstandsfeld der *geosemiotics* (Scollon/Scollon 2003). Sie gehen dabei auf Zeichenprozesse ein, die an öffentlichen Plätzen anhand von Verkehrs- und Hinweisschildern, Plakaten, Logos oder Geschäftsbeschilderungen stattfinden. Damit behandeln sie Zeichenbedeutungen in engen indexikalischen Zusammenhang zum Ort ihrer Präsentation. Der Ort ist dabei nicht nur als Lokalität zu verstehen, sondern als Diskursraum, der den Zeichen bestimmte soziokulturell geprägte Bedeutungskomponenten beifügt. Unter geosemiotischer Perspektive kommt somit zur paratypografischen Be-

10 Unter diesem Begriff wird zwar allgemein eine erkennbare Eigenständigkeit in der Handhabung gängiger Graffiti-Stile verstanden. Er wird ferner hauptsächlich für die Beschreibung aufwändiger Graffiti-Pieces gebraucht.

deutungskonstruktion des Graffiti eine weitere Komponenten hinzu. Diese muss den Sprühenden selbst nicht unbedingt bewusst sein. Sind beispielsweise leerstehende Fabrikgebäude an Bahngeleisen besprüht, so sollen diese dem breiten Publikum der Zugpassagiere präsentiert werden. Auf soziokultureller Ebene wird damit jedoch auch die Vergänglichkeit und der Funktionsverlust des Gebäudes signalisiert. Der Ort koppelt Diskurse aktueller Mobilität und Flexibilität mit Diskursen einer historischen, industriell geprägten Welt. Das Graffiti markiert und fokussiert diese Kopplung. Seine Existenz bedeutet morbide Vergänglichkeit und Verfall. Auch die Positionierung von Graffiti auf Rohren, Brückenpfeilern etc. vollzieht eine Umdeutung ursprünglicher Funktion. Sie markiert Elemente einer industrialisierten Welt als Relikte, da sie (nur noch) als Untergründe für Sprühwerke dienen.

Zudem kann das gesprühte Pseudonym auf sprachlicher Ebene zwar Anspielungen enthalten, woraus sich Komponenten der eigenen Identitätskonstruktion ergeben mögen. Häufiger bleibt die Semantik des Namens jedoch eher irrelevant, die favorisierte Bedeutungs- und Identitätskonstruktion ergibt sich eher aus der visuellen Gestaltung und der beschriebenen bedeutungsgenerierenden Funktion des Ortes. Damit realisiert die/der WriterIn eine Umfunktionalisierung eines festen Codesystems, nämlich der Sprache, was nach Kimminich Graffiti zu einem konstitutiven Bestandteil der Hip-Hop-Kultur allgemein macht (vgl. Kimminich 2003: 71f.).

Textgraffiti bedienen sich jedoch favorisiert sprachsemantischer Codes, da sie vornehmlich sprachlich vermittelte Botschaften transportieren. Allerdings können auch diese ursprüngliche semantische Einheiten durch ihre örtliche Platzierung umfunktionieren. Die Abbildungen zur Zeit des Bundestagswahlkampfs 2004 (Abb. 7 und 8) zeigen dies beispielhaft.

Abb. 7¹¹Abb. 8¹²

11 Institut für Graffiti-Forschung: <http://www.graffitieuropa.org/news/140.htm>; Stand 12.12.2005.

12 Ebd.

Das Gesicht Angela Merkels auf dem Wahlplakat (Abb. 7) wird mit den Wörtern ‚BRUTTO‘ und ‚NETTO‘ ergänzt, da sie im Wahlkampf die entsprechenden Einkommen verwechselt hat. Kritiker sahen darin Dummheit bzw. eine Abgehobenheit und Entfremdung der Politikerin vom Normalverdiener. Diese Kritik wird mit der Graffiti-Ergänzung ebenfalls angedeutet. Die malerische Verunstaltung des Gebisses des nebenstehenden FDP-Politikers (Abb. 8) macht diesen lächerlich, indem hiermit visuell auf die MAD-Comic-Figur Alfred E. Neumann angespielt wird. Dieser verfügt über eine ähnliche Zahnlücke. Hauptsächlich wird jedoch die eigene SprüherInnen-Identität kommuniziert, die sich visuell durch die Gestaltung auf mikro- und makrotypografischer und die auf paratypografischer Ebene die lokale Bezogenheit und Zugehörigkeit deutlich macht. Wie ein Logo dient das *tag* oder der *style* in seiner Verbreitung der Wiedererkennung und Eigenwerbung. Diese Praxis lässt sich durchaus mit dem kommerziellen Aufbau einer Marke, dem so genannten *branding*, vergleichen. Kombiniert werden diese kommunikativen Funktionen mit Botschaften, die sich durch die Paratypografie ergeben. Die Verteilung des persönlichen *tags* oder *styles* in der Stadtlandschaft unter Hinzunahme der symbolhaften Verweisfunktion der gewählten Orte schafft sinnhafte und vernehmbare Präsenz, die zu koppeln ist mit Sprechakten wie „Hier bin ich“, „Das ist mein Bezirk“, „Hier bin ich gewesen“.

Außerdem liefert der Untergrund auch auf ästhetischer Ebene Gestaltungsmöglichkeit. Pieces, die beispielsweise auf glatten Flächen angebracht sind, bieten andere Wirkungen als auf rauen strukturreichen Untergründen. Im letzten Fall entstehen nicht selten Eindrücke von Tiefen, die das Graffiti-Bild plastischer erscheinen lassen. Auch wechselfarbige Untergründe verursachen Nuancen durch damit verursachte Kontrastwechsel. Die ästhetische Varianz durch Hintergrundwechsel wird vor allem bei großer Produktion und Verbreitung gleicher Bilder deutlich. Dies ist zum Beispiel beim Schablonengraffiti der Fall, bei dem der/die WriterIn die Wand durch eine vorgefertigte Schablone besprüht und so gleiche Form- und Buchstabenkonfigurationen hinterlässt (Abb. 9 und 10).

Abb. 9¹³Abb. 10¹⁴

13 Institut für Graffiti-Forschung: <http://www.graffitieuropa.org/definition.htm>; Stand 12.12.2005.

Auch die freihändige Produktion von *tags* und *styles* setzt so die unterschiedlichen Wirkungen verschiedener Untergründen spielerisch ein.

6. FAZIT

Es sollte deutlich werden, dass die künstlerisch-kreative Ausdrucksform Graffiti als Mittel sowohl der internen Kommunikation einer Peergroup als auch der externen Kommunikation an ein öffentliches Publikum dient. Dies geschieht durch ihren zeichenhaften Einsatz, bei dem durch die interpretative Anwendung fester und flexibler Codes der Ausdrucksebene des Graffiti eine Inhaltsebene zugeschrieben wird.

Die Inhaltsebene ist nicht statisch konstituiert, sondern richtet sich nach der realisierten mikro-, meso-, makro- und paratypografischen Umsetzung. Während die lexikalische Bedeutung des sprachlichen Anteils in einigen Graffitytypen (z. B. politisches Textgraffiti, Schablonengraffiti etc.) eine dominante Rolle spielen kann, übt doch die visuell-bildliche Gestaltung meist die tragende Funktion bei der Bedeutungskonstitution aus. Hiermit wird versucht, mit der Ausbildung eines persönlichen *styles* eine Eigenständigkeit zu erreichen, die eine möglichst innovative Umsetzung konventioneller bzw. sozialer Stile bildet. Die so entwickelten Sprühwerke stellen eine gestaltete Repräsentation und Konstruktion der eigenen Identität der/des Sprühenden dar. Je nach gewähltem Graffiti-Typus (z. B. *tag*, *throwup*, *wildstyle*) bewirkt die quantitative Verbreitung, die Exklusivität der Orte und das handwerkliche Geschick den Ruhm (*fame*) innerhalb der Gruppe sowie die Präsenz und Wiedererkennung in der Öffentlichkeit. Jedes Piece ist Stil geprägte Eigenwerbung und Imagepflege. Dabei spielt nicht zuletzt der Einfluss paratypografischer Praktiken eine wichtige Rolle. Denn nicht nur das Wie und das Was trägt zur Bedeutungskonstruktion des Graffiti bei, sondern auch das Wo. So unterliegt beispielsweise ein an einer *hall of fame* gesprühtes Piece sehr scharfen Qualitätsurteilen der Szene. Hier stehen die WriterInnen im direkten Austausch und können ebenso unmittelbar Hierarchien entwickeln. Illegale Graffitis im öffentlichen Raum verweisen auf die Risiko- und Einsatzbereitschaft der UrheberInnen sowie auf gesellschaftliche Diskurse, mit denen die gewählten Orte symbolhaft in Verbindung stehen. Somit ist Graffiti zwar mittlerweile als jugendkulturelle Praxis in die Jahre gekommenen. Sie verfügt jedoch als kreative Ausdrucksform weiterhin über gesellschaftskritisches und subversives Potenzial.

LITERATUR

- Böhringer, Joachim/Bühler, P./Schlaich, Patrick/Ziegler, Hans-Jörg (2000): *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien*. Zweite überarbeitete und erweiterte Aufl. Berlin, Heidelberg u. a.: Springer.
- Eco, Umberto (1991): *Semiotik, Entwurf einer Theorie der Zeichen*. Zweite korrigierte Aufl., Originalauflage 1976, erste. dt. Aufl. 1987. München: Wilhelm Fink Verlag.
- Fix, Ulla/Poethe, Hannelore/Yos, Gabriela unter Mitarbeit von Geier, Ruth (2002): *Textstilistik und Stilistik für Einsteiger*. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Zweite korrigierte Aufl. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang.
- Goodman, Nelson (1995): *Sprachen der Kunst*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Habscheid, Stephan/Stöckl, Hartmut (2003): „Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche“. In: Stephan Habscheid/Ulla Fix (Hrsg.): *Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit*. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang, S. 189-210.
- Kallmeyer, Werner et al. (Hrsg.) (1994-1995): *Kommunikation in der Stadt*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Kimminich, Eva (2003): „„Lost Elements“ im „MikroKosmos““ Identitätsbildungsstrategien in der Vorstadt- und Hip-Hop-Kultur“. In: Eva Kimminich (Hrsg.): *Kulturelle Identität: Konstruktion und Krise*. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 45-88.
- Schulze, Gerhard (2000): *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Scollon, Ron/Scollon Suzie Wong (2003): *Discourse in Place. Language in the material world*. London/New York: Routledge.
- Stöckl, Hartmut (2004): „Typografie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typografischer Gestaltung“. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*. Heft 41. Frankfurt/M. u. a.: Peter Lang, S. 5-48.
- Treack, Berhard von (2003): „Typografie als Mittel zur Identitätsbildung“. In: Jannis Androutsopoulos (Hrsg.): *HipHop: Globale Kultur – Lokale Praktiken*. Bielefeld: transcript Verlag.
- Wehde, Susanne (2000): *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*. Tübingen: Niemeyer.
- Websites:
- Alternativ-politisches Onlineportal indymedia.org:
<http://de.indymedia.org/2004/03/77993.shtml>; Stand 29.12.2005.
- Institut für Graffiti-Forschung:
<http://www.graffitieuropa.org/news/140.htm>; Stand 12.12.2005.
- Hip-Hop-Label 360 Grad: <http://www.360rec.de>; Stand 12.12.2004.