

Inhalt

1	Einleitung	9
1.1	Komplexität der Warenkultur	9
1.2	Disziplinäre Diskussion zur Be-Deutung von Produkten	12
1.3	Ansatz und Ziel der Arbeit	18
2	Entstehung eines disziplinären Theorieansatzes: Über die designwissenschaftlichen Arbeiten von Jochen Gros	23
2.1	Zeitlicher Kontext	24
2.1.1	Das Paradigma des Funktionalismus	24
2.1.2	Die Funktionalismuskritik in Architektur und Industriedesign	30
2.1.3	Die kontroverse Funktionalismuskritik in der Zeitschrift ‚form‘	37
2.2	Grundlagen: Zu den Studienarbeiten von Jochen Gros	44
2.2.1	Umweltgestaltung als umfassendes Thema im Design	44
2.2.2	Ausweitung des Designbegriffs durch die Berücksichtigung der psychischen Bedürfnisse der Nutzer	47
2.2.3	Empirische Ästhetik – Entwicklung eines Methodenapparates, um Produkte mit den Augen der Zielgruppe zu betrachten	56
2.2.4	Erprobung empirischer Verfahren als Beitrag zu einer disziplinären Gestaltmittelforschung	65
2.3	Praktische Anwendung der theoretischen Konzeption im Rahmen der Lehre	73
2.3.1	Weiterentwicklung des Begriffsapparates und Nutzung von Präzedenzfällen für den Erkenntnisgewinn	73
2.3.2	Weniger Konsum durch mehr Sinnlichkeit – eine designspezifische Auseinandersetzung mit ökologischen Problemen	79
2.3.3	„Roboterhandwerk“ als Metapher für die neuen produktkulturellen Möglichkeiten einer digitalen Produktionstechnologie	87
2.4	Zusammenfassung	91
3	Die gegenwärtige Produkt- und Konsumentenkultur	95
3.1	Ausdifferenzierung der Warenkultur	97
3.1.1	Produkte als multiple Identitätsmarker	98
3.1.2	Multisensuale Produkte	102
3.1.3	Mediale Besonderheiten	105
3.1.4	Inszenierung der Funktionalität und des Gebrauchs	107

3.1.5	Produkt-Ensembles	110
3.1.6	Zusammenfassung	113
3.2	Konsumentenkultur	114
3.2.1	Selektionskompetenz im Umfeld ausdifferenzierter Produktkulturen	116
3.2.2	Bedeutungszuschreibung als unabgeschlossener Prozess	120
3.2.3	Identitätsbildung durch Bedeutungskombination	125
3.2.4	Fiktionalisierung von Konsumangeboten	130
3.2.5	Aneignung: Herauslösung aus der Anonymität des Massenmarktes	135
	(a) Aneignung durch Anpassung	139
	(b) Aneignung durch Modifikation	142
	(c) Produkte als Rohmaterial	147
3.2.6	Zusammenfassung	151
3.3	Zusammenfassung	152
4	Das Konzept der Sinndimensionen: Deutungsansatz auf Basis der soziologischen Systemtheorie	155
4.1	Von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion: Perspektivwechsel in den Designwissenschaften	156
4.1.1	Der radikale Konstruktivismus als Basis	156
4.1.2	Die soziologische Systemtheorie als Bezugsrahmen	161
4.2	Produkt-Kommunikations-Systeme: Analyserahmen für einen rezeptionsbasierten Ansatz	167
4.2.1	Von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion – Luhmanns Kommunikationsmodell	167
4.2.2	Die Operation der Beobachtung – variable Bezugsrahmen für die Analyse von Kommunikationssystemen	175
4.3	Sinndimensionen als Deutungsschablone: Adaption des Theorieansatzes	182
4.3.1	Sinn als Medium	182
4.3.2	Das Konzept der Sinndimensionen als Instrument zur Strukturierung von Komplexität	187
	(a) Sachdimension	191
	(b) Zeitdimension	195
	(c) Sozialdimension	201
	(d) Fiktionsdimension	208
4.4	Zusammenfassung	214

5	Zwischen Massenkultur und Einzigartigkeit: Sinndimensionen aktueller Produkte	217
5.1	Bedeutungsmodulation durch Ensemblebildung – das Smartphone als individualisiertes Massenprodukt	219
5.1.1	Perfekte Blackbox – das iPhone 5 von Apple	222
	(a) Sachdimension	224
	(b) Zeitdimension	227
	(c) Sozialdimension	229
	(d) Fiktionsdimension	233
	(e) Gewichtung	236
5.1.2	iPhone mit Schutzhülle – aus der Uniformität herausgelöstes Produktensemble	237
	(a) Sachdimension	240
	(b) Zeitdimension	242
	(c) Sozialdimension	243
	(d) Fiktionsdimension	244
	(e) Gewichtung	245
5.2	Natürliche Materialien und improvisierte Techniken: serielle Unikate	247
5.2.1	Scheinbar selbst gemacht: DIY-Ästhetik im Produktdesign	249
	(a) Sachdimension	251
	(b) Zeitdimension	252
	(c) Sozialdimension	254
	(d) Fiktionsdimension	255
	(e) Gewichtung	256
5.2.2	Guerilla Knitting im Büro: Anreicherung von Verwaltungsarbeit mit subkulturellen Elementen	257
	(a) Sachdimension	258
	(b) Zeitdimension	259
	(c) Sozialdimension	260
	(d) Fiktionsdimension	262
	(e) Gewichtung	263
5.3	Design aus der Nische: Long-Tail-Produkte und subkulturelle Umdeutungen	264
5.3.1	Crowdfunding – an der Ideenauswahl und am Entwicklungsprozess partizipieren	267
	(a) Sachdimension	269
	(b) Zeitdimension	271
	(c) Sozialdimension	272
	(d) Fiktionsdimension	273
	(e) Gewichtung	274

5.3.2	Modifiziertes Serienprodukt: Steampunk-LCD-Display	275
	(a) Sachdimension	277
	(b) Zeitdimension	279
	(c) Sozialdimension	280
	(d) Fiktionsdimension	281
	(e) Gewichtung	283
5.4	Zusammenfassung	283
6	Zusammenfassung	285
6.1	Analogien in der Theorieentwicklung	285
6.1.1	Umbruchsituation	285
6.1.2	DIY als Gegenkultur zur Erweiterung des semantischen Pools	287
6.2	Evolution der Produktsprache: von der Informationsübertragung zur Informationskonstruktion	290
6.3	Ausblick: Design im Kontext von Web 2.0, Crowdsourcing und subkulturellen Interventionen	293
7.	Literaturverzeichnis	297
8.	Abbildungen	325