

Inhalt

I. Einleitung | 7

1. Rhetorische Dimensionen der Orientierung im urbanen Raum | 7
2. Über die Gegenstände der Arbeit | 8
3. Ziele der Arbeit | 20
4. Forschungsstand: Designrhetorik | 24
5. Rhetorik des Designs – Gestaltung zwischen Subversion und Affirmation | 40

II. Methoden der Rhetorik und Rhetorik als Methode | 43

1. Einführung in das Kapitel | 43
2. Zwei Arten der Rhetorik | 44
3. Grundbegriffe | 51
4. Rhetorik als Methode | 93

III. Rhetorische Probleme des Designprozesses | 97

1. Einleitende Bemerkungen zur Designrhetorik | 97
2. Problemanalogie – Designprobleme als rhetorische Probleme | 98

IV. Rhetorik des Designprozesses | 121

1. Prozessanalogie | 121
2. Designrhetorik als Prozessrhetorik | 121
3. Vom Problematisieren – Intellectio | 124
4. Vom Suchen und Finden – Inventio | 135
5. Vom Ordnen – Dispositio | 166
6. Von der Gestaltung – Elocutio | 170
7. Design als Rhetorik – eine Zusammenfassung | 207

V. Rhetorik der Subversion – Adbusting als Kommunikationsguerilla | 213

1. Einführung in das Kapitel | 213
2. Adbusting als Schmährede | 218

3. Rhetorik der Subversion | 234
4. Strategien des Adbustings | 250

VI. Rhetorik der Affirmation und Orientierung am Anderen | 271

1. Einführung in das Kapitel | 271
2. Rhetorik der Affirmation | 273
3. Orientierung am Anderen | 294
4. Subversion und Affirmation – Anmerkungen zu einer Rhetorik der Eigentlichkeit | 326

VII. Rhetorik der Neutralität – rhetorische Dimensionen im Informationsdesign | 331

1. Einführung in das Kapitel | 331
2. Rhetorik der Neutralität | 334
3. Strategien der Neutralität | 357
4. Zusammenfassung | 407

VIII. Schlussbetrachtung | 411

1. Einige zentrale Aspekte der Arbeit | 412
2. Zur Weiterführung der Prozessrhetorik | 415

IX. Literatur | 421

X. Abbildungen | 439

Danksagung | 445