

## **Abstract**

### **Die Wirkung der Dinge als Problem empirischer Forschung, Berlin 2010**

#### **Designrhetorik – die Wirkungen gestalteter Dinge**

Annina Schneller, Hochschule der Künste Bern

Rhetorik wird oft als Kunst der Überzeugung oder noch spezifischer als wirkungsorientierte Kommunikation beschrieben. Seit den sechziger Jahren gibt es Bestrebungen, den auf die Rede fokussierten Blick der Rhetorik auf den visuellen Bereich auszuweiten (Bonsiepe 1965; Ehses 1986, vgl. Schneller 2010a). Visuelle Rhetorik befasst sich also mit den Wirkungen visueller Erzeugnisse, insbesondere mit den unterschiedlichen Techniken und Weisen, wie diese Wirkungen erzielt werden können. Mehr und mehr wird der Fokus vom traditionellen Grafikdesign und somit von fast ausschliesslich zweidimensionalen, statischen und visuellen Wirkweisen auf gestaltete Gegenstände und Design insgesamt ausgeweitet. So darf und muss sich beispielsweise auch Industriedesign mit der Frage auseinandersetzen, wie Produkte vom Bücherregal bis hin zum Bügeleisen auf ihre Benutzer wirken, und zwar auf optischer genauso wie auf akustischer oder haptischer Ebene (vgl. Buchanan 1985). Designrhetorik ist der Versuch, den Wirkungen und Wirkungsweisen gestalteter Dinge auf den Grund zu gehen, indem Konzepte und Rezepte aus der traditionellen Rhetoriktheorie und -praxis auf den Designbereich angewendet werden (vgl. Joost/Scheuermann 2008).

Die Hochschule der Künste Bern untersucht diese Zusammenhänge im Forschungsfeld „Design and Rhetoric“ des Forschungsschwerpunkts Kommunikationsdesign. Das erste Forschungsprojekt in diesem Feld, „Visuelle Rhetorik in der Gebrauchsgrafik“ (8/2007 – 6/2009), das vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF/DORE) finanziert wurde, erstellte u.a. eine Liste der 25 in der Gebrauchsgrafik am häufigsten intendierten Wirkungen und eruierte die spezifischen Gestaltungsmittel in den Bereichen Typografie, Technik, Materialität, Form, Farbe und Proportion, welche zur Erreichung dieser Wirkungen geeignet sind (vgl. Schneller 2009; 2010b). Die Regelliste inkorporiert die in der rhetorischen Tradition verankerte These, dass sich Wirkungsweisen regelhaft beschreiben lassen, d.h. dass sich für nahezu jedes Wirkziel ein Katalog von Mitteln finden lässt, deren Einsatz mit einiger Wahrscheinlichkeit zum gewünschten Effekt führen. Denn wie die Rede ist auch visuelle Gestaltung stark gebunden an die Gesetze der Wahrnehmung, an Sehgewohnheiten, Gestaltungstraditionen und Modeströmungen, welche deren Wirkungsmöglichkeiten vorgeben und begrenzen. Eine Schwierigkeit, die ja auch im Zentrum der Konferenz sein wird, war die Bestimmung der Wirkungen sowie die Validierung der Wirkregeln: Wer definiert, wie eine Werbung, ein Plakat, ein Buchcover wirkt? Und wie kann man wissen, durch welche Gestaltungsmerkmale diese Wirkung erzielt wurde? Durch die Triangula-

tion von Methoden sowie durch praxisbasierte Forschung wurde versucht, diese Probleme zumindest zu entschärfen:

1. Verschiedene, visuell geschulte Mitglieder des Projektteams analysierten unabhängig voneinander dieselben Produkte. Nur Produkten, denen einstimmig eine Wirkung zugeschrieben wurde, wurde diese Wirkung auch attestiert.
2. Um die angenommenen Wirkungen sowie den Mittel-Wirkungszusammenhang der Regelliste zu bestätigen, wurden Designvarianten gemäss Regelliste gestaltet (je drei Visitenkarten, Buchcovers, Anzeigen, Plakate und Weinetiketts mit jeweils unterschiedlicher intendierter Wirkung) und im Usability Labor der Hochschule der Medien in Stuttgart empirisch getestet (s. Ergebnisbericht zu den Methoden des Labors, Burmester et al. 2008).
3. Mittels Leitfadeninterviews wurden die Wirkungsannahmen mit den Praxiserfahrungen etablierter Grafikdesignerinnen und -designer konfrontiert.

Die Rhetorik hält zudem auch Erklärungen für die Möglichkeiten von Regel- und Stilbrüchen und den aus ihnen resultierenden Wirkungen bereit: die rhetorischen Figuren (Metaphern, Parabeln, Metonymien etc.) sind gerade definiert durch eine Abweichung von der Norm. Auch bietet die Rhetorik plausible Konzepte verschiedener Wirkebenen: So beschreibt *logos* die Einflussnahme auf einer rationalen oder funktionalen Ebene, *ethos* die Beeinflussung oder den Transport von Werten und *pathos* die Wirkung auf die Emotionen oder die Stimmung des Betrachters bzw. der Nutzerin.

Im derzeit laufenden SNF/DORE-Forschungsprojekt „Visuelle Rhetorik 2: Regeln, Spielräume und rhetorischer Nullpunkt im Informationsdesign des öffentlichen Verkehrs“ (2/2010 – 7/2011) werden rhetorische Wirkungsweisen in einem vermeintlich wirkungsfreien Feld, der betont sachlich-nüchternen Informationsgestaltung (Kinross 1985), untersucht (vgl. Schneller 2010b). Der designrhetorische Ansatz (aber auch die methodologischen Probleme) dieser beiden Forschungsprojekte dürfte einen wertvollen Beitrag zur Konferenz liefern – umgekehrt könnten die anderen Konferenzbeiträge befruchtend auf den Fortgang des laufenden Projekts und die Entwicklung des Forschungsfeldes „Design and Rhetoric“ insgesamt wirken.

### **Themen/Keywords**

Designrhetorik, visuelle Rhetorik, praxisbasierte Designforschung, wirkungsorientierte Gestaltung.

### **Literatur**

Bonsiepe, Gui (1965): Visual/verbal Rhetoric. *ulm* 14/15/16, 23-40.  
Buchanan, Richard (1985): Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice. *Design Issues*, Vol. 2, No. 1, 4-22.

- Burmester, Michael, Wibke Weber, Marcus Mast & Daniela Vey (2008): Empirische Studie zum Forschungsprojekt *Visuelle Rhetorik in der Gebrauchsgrafik* der Hochschule der Künste Bern. Ergebnisbericht, Hochschule der Medien, Stuttgart (unveröffentlicht).
- Ehse, Hanno (1986): Design and Rhetoric. An Analysis of Theatre Posters. *Design Papers* 4, 1-36.
- Joost, Gesche & Arne Scheuermann (Hrsg.) (2008): *Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien*, Basel: Birkhäuser.
- Kinross, Robin (1985): The Rhetoric of Neutrality. *Design Issues*, Vol. 2, No. 2, 18-30.
- Schneller, Annina (2009): Visual Rhetoric in Commercial Graphics. In: Swiss Design Network (Hrsg.), *Multiple Ways to Design Research: Research Cases that Reshape the Design Discipline*, Milano: et al./Edizioni, 352-355
- Schneller, Annina (2010a) Hypothesizing about Design from the Perspective of Visual Rhetoric. In Rosan Chow, Wolfgang Jonas, & Gesche Joost (Hrsg.), *Questions, Hypotheses & Conjectures: Debates & Discussions on Projects by Early Stage and Senior Design Researchers*. iUniverse, 253-261 (erscheint im Herbst 2010)
- Schneller, Annina (2010b): The Visual Rhetoric of Public Transport Information Design. In: *Proceedings of Swiss Design Network Conference*, Basel 2010 (erscheint im Herbst 2010).