

- 1
Einleitung
- 2
Definition: Visuelle Kommunikation
- 3
Kreativität, visuelle Logik, Intuition und Ästhetik
- 4
Visuelle Zeichen und Semiotik
- 5
Linguistik und Semiotik
- 6
Visuell-verbale Rhetorik
- 7
Theorien zur Rezeption
- 8
Einzelmedientheorien
- 9
Klassifikation visueller Darstellungen
- 10
Visuelle Abstraktion
- 11
Der Kommunikationsprozess
- 12
Unternehmenskommunikation
- 13
Kommunikation und visuelles Medium

„Jedes einzige Kommunikationsmittel spielt eine bedeutende Rolle bei der Verteilung von Wissen in Zeit und Raum (...)“
18. April 1949, Harold A. Innis,
The Bias of Communication

Vgl. Skript
**Theoretischer Ansatz zur
Kommunikation mit Medien**

Inhaltsverzeichnis siehe Seite 2

Inhalt

1

Einleitung

- 1.1 Pragmatischer Ansatz
- 1.2 Entwurfsprozess als Wissenschaft

2

Definition: Visuelle Kommunikation

- 2.1 Kommunikationsbegriff
- 2.2 Visuelle Kommunikation als Prozess
- 2.3 Bewusstes und unbewusstes visuelles Handeln
- 2.4 Kommunikation als Wirklichkeitskonstruktion
- 2.5 Kommunikation bedeutet Interaktion

3

Kreativität, visuelle Logik, Intuition und Ästhetik

4

Visuelle Zeichen und Semiotik

- 4.1 Ikonzeichen
- 4.2 Symbole
- 4.3 Indexzeichen
- 4.4 Semiotik

5

Linguistik und Semiotik

- 5.1 Programm der Linguistik nach Bierwitsch
- 5.2 Visuelle Handlungen
- 5.3 Illokutive Akte visueller Kommunikation
- 5.4 Visuell orientierter Dialog

6

Visuell-verbale Rhetorik

- 6.1 Rhetorische Figuren
- 6.2 Grafik-Design und visuelle Rhetorik

7

Theorien zur Rezeption

- 7.1 Hypothese der Affektlogik
- 7.2 Multisensualität visueller Medien
- 7.3 Verinnerlichung und Veräußerlichung

8

Einzelmedientheorien

- 8.1 Zur Theorie der Printmedien
- 8.2 Zur Theorie der Netzmedien

9

Klassifikation visueller Darstellungen

- 9.1 Pikturale Repräsentation
- 9.2 Mediale Sprachen
- 9.3 Notationssysteme
- 9.4 Metaphern
- 9.5 Lesequalitäten: Analog oder digital

10

Visuelle Abstraktion

- 10.1 Prinzip gesellschaftlichen Handelns
- 10.2 Ikonizität
- 10.3 Visuelle Abstraktion am Beispiel Fotografie
- 10.4 Aufhebung und Entwertung des Dagewesenen

11

Der Kommunikationsprozess

- 11.1 Aktive Mediennutzung
- 11.2 Codierung
- 11.3 Gestaltungsprozess
- 11.4 Präsentation als kommunikative Situation

12

Unternehmenskommunikation

- 12.1 Corporate Identity und Corporate Image
- 12.2 Corporate Design als Methode

13

Kommunikation und visuelles Medium

Bibliografie

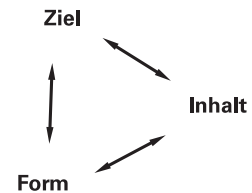
1
Einleitung

Visuelle Kommunikation ist weit mehr als die Erfahrung, Vermittlung oder Anwendung grafischer Techniken. Vor wissenschaftlichem Hintergrund sollen verschiedene Dimensionen der visuellen Kommunikation dargestellt, und Grafik-Design als **methodischer Disziplin immanenter und kreativer Prozesse** vorgestellt werden. In diesem Zusammenhang soll der Bogen von den theoretischen Grundlagen der visuellen Gestaltung zur Design-Praxis gespannt werden.

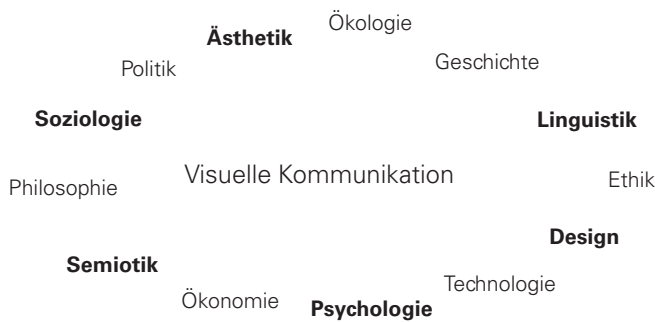
Kommunikations-Theorie kann als interdisziplinäre Wissenschaft angesehen werden, als integrierendes Konzept verschiedener disziplinärer Ansätze. Neben Semiotik und Linguistik spielen zum Beispiel die Psychologie sowie Kulturwissenschaften (Soziologie, Anthropologie und Ethnologie) eine Rolle.

Jedes kommunikative Verhalten kann primär gekennzeichnet werden durch die dabei zugrundeliegende **Ziel**vorstellung (pragmatischer Aspekt), durch den **Inhalt** (semantischer Aspekt) über den Verständigung erreicht werden soll und durch die **Form** (syntaktischer Aspekt), in der der Verständigungsprozeß abläuft.

Blatt 3

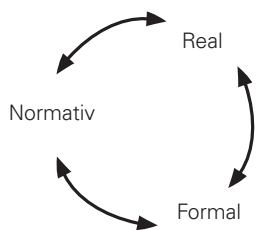


„Aus der zunehmenden Komplexität der Problemstellungen im Laufe der historischen Entwicklung objektiver, materieller und gesellschaftlicher Realität ergibt sich die Notwendigkeit zur Kooperation bei der Problemlösung. Kooperation heißt Argumentation und erfordert Theorie: Designtheorie ist notwendig.“
Siegfried Maser, 1975



Theorie der visuellen
Kommunikation als
interdisziplinäres Programm

Die semantische Dimension spielt in der visuellen Kommunikation eine entscheidende Rolle.



1.1

Pragmatischer Ansatz

Die Theorie der visuellen Kommunikation systematisiert die in diesem Zusammenhang stehenden Problemstellungen und Theorien und stellt den Bezug zur Praxis her. Aus der Sicht des Gestalters multipler Medien werden vorzugsweise Theorien dargestellt, die für den Entwurfsprozess unmittelbar von Nutzen sind.

Die Auseinandersetzung mit den Theorien der visuellen Kommunikation ist am Handeln orientiert, an den unmittelbaren Auswirkungen in der visuellen Gestaltung bzw. dem Gestaltungsprozess.

Idealerweise wird die theoretische Grundlage für eine visuell orientierte Sprache geschaffen, die umfassend bei der Entwicklung multipler Medien eingesetzt werden kann.

1.2

Entwurfsprozess als Wissenschaft

Versucht man die Theorie der visuellen Kommunikation in die klassischen Wissenschaftsbegriffe einzuordnen, stellt man fest, dass die Beschreibung von Design- bzw. Entwurfsprozessen nicht durch formale, sondern durch **inhaltliche Probleme** bestimmt ist. Die Theorie kann also keine **Formalwissenschaft** sein, wie zum Beispiel die Mathematik. Auch zu **Realwissenschaften** (z. B. Physik) kann keine Analogie hergestellt werden. Denn im Entwurfsprozess spielen **normative** Aspekte (Interessen) eine entscheidende Rolle. Der Versuch Kommunikationstheorie bei den normativen Wissenschaften einzuordnen scheitert daran, dass das Aufstellen und Kontrollieren von Normen und Werten noch nicht das visuelle Entwerfen ausmacht.

Alle diese formalen, realen und normativen Aspekte spielen im Entwurfsprozess eine Rolle. Der Entwurf geht aber über diese Aspekte hinaus. Eine Theorie der visuellen Kommunikation ist daher interdisziplinär.

„... eine Mitteilung wird von einer sendenden Instanz an eine empfangene gerichtet, wobei die Mitteilung durch Symbole in einem Medium ausgedrückt und durch einen Kanal übermittelt wird. Erfolgreiche Kommunikation ist möglich, wenn die Symbole beiden Instanzen zugänglich sind.“
Zoeppritz, 1988

2

Definition: Visuelle Kommunikation

In dieser Begriffsbestimmung soll die visuelle Kommunikation vor dem Hintergrund des allgemeinen Kommunikationsbegriffes dargestellt und abgegrenzt werden. Kommunikation ist soziale Interaktion die bestimmte Gemeinsamkeiten oder zumindest partielle Übereinstimmung zwischen den Beteiligten voraussetzt: Die Kenntnis eines bestimmten Zeichenrepertoires ist zum Beispiel für die visuelle Kommunikation essentiell.

Das Ergebnis erfolgreicher Kommunikation sind neue Gemeinsamkeiten, also geteilte Bewusstseinsinhalte und Orientierungen auf der Basis von Codes. Diese Gemeinsamkeiten wirken reflexiv auf den Kommunikationsprozess zurück, ermöglichen die Koordinierung von Handlungen und schaffen soziale Beziehungen.

2.1

Engerer und weiterer Kommunikationsbegriff

Der **engere Kommunikationsbegriff** bezieht sich auf die Gemeinsamkeiten zwischen verschiedenen Menschen, auf einen sozialen Begriff.

Der **umfassende Kommunikationsbegriff** wird in vielen verschiedenen Bereichen angewandt, so auch in der animalischen Kommunikation, die Prozesse unter Tieren untersucht. Biokommunikation setzt sich mit Prozessen innerhalb lebender Organismen auseinander und die technische Kommunikation untersucht Prozesse zwischen Menschen und technischen Apparaten (Mensch-Maschine-Kommunikation). Beide fallen ebenfalls unter den weiteren Kommunikationsbegriff. Der Begriff der Kommunikation wird heute überall dort eingesetzt, wo in weitestem Sinne ein Informationsaustausch stattfindet.

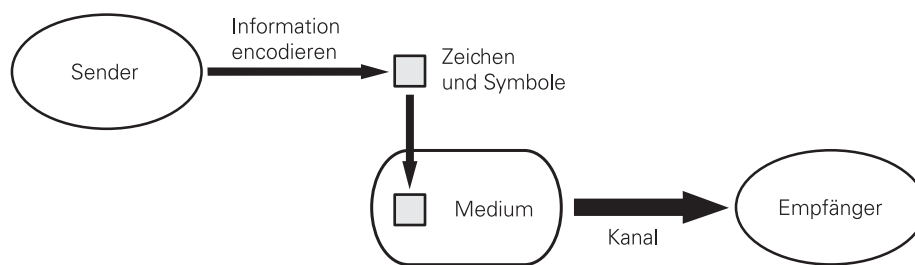
Visuelle Kommunikation ist Bestandteil des **engeren Kommunikationsbegriffes**. Dabei spielen visuelle Codierungen eine entscheidende Rolle. Spezielle Formen der visuellen Kommunikation treten zum Beispiel bei der Mensch-Maschine-Kommunikation bzw. Technikkommunikation auf.

2.2

**Visuelle Kommunikation als Prozess der
Informationsübertragung**

Blatt 7

Information wird mittels einer visuellen Sprache (Zeichen/
Symbole) encodiert. Die verschüsselte Botschaft wird
in einem Medium über einen Kanal dem Empfänger
verfügbar gemacht. Der Empfänger hat die Möglichkeit
– sofern er Regeln bzw. Code der Botschaft sowie die
Modalitäten des Mediums kennt – die Information zu
lesen, dekodieren und zu verstehen.



Prozess der Übertragung
(visueller) Information:
Einfaches Sender-Kanal-
Empfänger-Modell

„Bei der Kommunikation
zwischen Menschen sind
Mitteilungen Ausdruck mensch-
licher Intentionen, Informatio-
nen, Wünsche, Aufforderungen
usw., die im gewählten
Medium formuliert werden.
Menschliches Verständnis
versucht, aus den Formulie-
rungen, die sie mehr oder
weniger genau ausdrücken, die
zugrundeliegenden Intentionen,
das Gemeinte zu erschließen.“
Zoeppritz, 1988

3 Kreativität, visuelle Logik, Intuition und Ästhetik

Blatt 13

Die Fähigkeit durch Neukombination von bereits bekannten Elementen aus unterschiedlichen Zusammenhängen etwas Neues hervorzubringen ist eine kreative Leistung, die vom visuellen Gestalter erwartet wird. Die nachfolgend definierten Begriffe bilden eine Grundlage für die Beschreibung von Design-Prozessen und -Lösungen.

3.1 Kreativität

Im Unterschied zum rein analytischen Denken ist Kreativität eine Schöpferische Kraft, die durch das Finden neuer Problemlösungen gekennzeichnet ist.

3.2 Visuelle Logik

Als Lehre vom folgerichtigen Design-Prozess untersucht die visuelle Logik die optimale Ausgewogenheit zwischen dem visuellen Eindruck einerseits und der zu kommunizierenden Information andererseits. Visuell logisch aufgebaute Medien wirken klar und vertrauenswürdig.

Logik ist die Lehre vom folgerichtigen Denken.

3.3 Intuition

Intuition ist das unmittelbare Gewahrwerden eines Sachverhaltes in seinem Wesen, ohne dass bewußte Reflexion darauf hingeführt hat.

Die Philosophie beschreibt mit Intuition den Zugang zu Erkenntnissen, die dem diskursiven Denken und der sinnlichen Erfahrung nicht erreichbar sind.

Eine philosophische Definition nennt Intuition ein befriedigendes Erlebnis eines Entscheidenden Erkenntnis-Zuwachses als Einsicht in die Zusammenhänge von Wirklichkeitseindrücken oder der Lösung von wissenschaftlichen, technischen oder künstlerischen Aufgaben, meist begleitet vom Gefühl der Evidenz.
(nach dtv)

„Die Intuition nimmt in der Gestaltung eine wichtige Rolle ein; Bewusste Analyse ist nur ein Teil des Schaffensprozesses, die intuitive Schwungkraft darf nicht fehlen. Formen allein können nicht die Basis des schöpferischen Prozesses sein.“
*Lászlo Moholy-Nagy,
1895-1946,
Bauhaus und New Bauhaus*

3.4

Ästhetik

Aus dem Griechischen für Wahrnehmung.

Philosophisch umgangssprachlich ist Ästhetik die Wissenschaft vom Schönen, vom sinnlich Wahrnehmbaren, von einer Sinn-Erkennntnis aus der natürlichen Schönheit der Dinge heraus. Also auch die Lehre von der Gesetzmäßigkeit und Harmonie in Natur und Kunst

Die ästhetizistische Lebens- und Kunstanschauung räumt dem Ästhetischen vor anderen Werten absoluten Vorrang ein. Ästhetisches ist wahrnehmbar stilvoll-schön, geschmackvoll und ansprechend.

Ästhetik als Kommunikationswissenschaft betont die sinnlich auffassbaren Strukturen eines Kunstwerks bzw. des Ergebnisses eines kreativen Aktes, deren ästhetische Zeichen-Komplexe entschlüsselt werden können. In der visuellen Gestaltung führt visuell logisches Vorgehen in der Regel zu ästhetischen Ergebnissen. Gefällig erscheinende Medienprodukte werden als ästhetisch beschrieben.

Visuelle Zeichen

Das visuelle Repertoire als umfangreiches Spektrum an visuellen Zeichen ist mit Basis der visuellen Kommunikation. Visuelle Dynamik ist Konsequenz unserer Existenz, bedingt durch die menschliche Natur und unseren Gesellschaftsformen. Den visuellen Einflüssen kann man sich nicht oder nur unter großer Anstrengung entziehen. Hieraus resultieren nahezu unbegrenzte Möglichkeiten für die visuelle Kommunikation, um **zeichenorientierte Kommunikationsprozesse zielgerichtet und exakt zu initiieren.**

Die an dieser Stelle nur kurz behandelte Themen sind im Skript **Visuelle Zeichen** ausführlicher dargestellt.

Visuelle Gestaltung ist ein **gesellschaftlicher Prozess**, sie ist ein **diskursiver Umgang mit Zeichen**, das heißt, sie wird durch ihre Anwesenheit als Zeichen und soziale Formierung gebildet.

Das Konzept der Zeichenhaftigkeit von Darstellungen ermöglicht, diese als eine diskursive Arbeit wahrzunehmen, die der Gesellschaft entstammt. Der Gestalter übernimmt den gesellschaftlichen Erkennungskode, agiert in dessen Umfeld und erfindet neue Zeichenkombinationen, die ihrerseits zur Evolution der diskursiven Formen beitragen; **die neugestalteten Zeichen** – Formen des Ausdrucks durch Visualisierung – werden daher zu Quellen neuer Formschöpfungen und **sichern das dynamische Potential der Gestaltung und überhaupt der Kultur.**

Zeichen

Ein Zeichen ist eine mit den Sinnen wahrgenommene Form. Es gibt viele Arten von Zeichen die mit den verschiedenen Sinnesorganen erfasst werden.

Sinnesorgane und Wahrnehmung

Sinnesorgane	Wahrnehmungsform	Wahrnehmung durch:	Beispiel für ein Zeichen
Auge	visuell / optisch	Licht (elektromagnetische Strahlung)	Foto, Blitz
Ohr	auditiv / akustisch	Töne (Schallschwingungen)	Wort, Melodie
Haut	haptisch / taktil	Berührung	Kuss, Schlag
Nase	olfaktorisch	Düfte, Riechstoffe	Parfüm, frische Brötchen
Zunge	lukullisch (schmecken)	Nahrung	Salz, Zucker, Pfeffer

Zu den visuellen Zeichen gehören Ikonzeichen, Symbole und Ikonografische Zeichen.

Piktogramm

Durchgestrichene Zigarette für
Nichtraucherzone,
Totenkopf als Warnung vor
giftigen Stoffen

Icon

Programm-Icon von
Internet-Explorer (e),
Papierkorb-Darstellung
auf der grafischen
Benutzeroberfläche eines
Computermonitors

Signet

Mercedes-Stern,
Nutella-Schriftzug

4.1

Ikonzichen

Der Begriff Icon kommt aus dem griechischen (eikon = Bild). Ikonzeichen stehen in einem **Abbildverhältnis zum Objekt**, z.B. Piktogramme, einige Schriftsysteme (Chinesisch war ursprünglich ikonisch), Fotos oder Bilder.

Bild

Bilder sind visuelle Darstellungen eines Sachverhaltes in Form von Zeichnungen, Gemälden, Fotos usw.

Piktogramm

Piktogramme sind allgemeinverständliche formelhafte Bildsymbole. Der Begriff setzt sich aus dem lateinischen „pictus“ (=Bild) und dem griechischen „gramm“ (=Geschriebenes) zusammen und bedeutet soviel wie schriftliches Bild oder Bilderschrift.

Piktogramme müssen die Information für Menschen unterschiedlicher Bildung leicht zugänglich und gut lesbar machen.

Icon

Der Begriff Icon steht für ein bildhaftes Symbol in einer grafischen Benutzeroberfläche von elektronischen Geräten wie Computer, Handys oder PDAs.

Ikone

Eine Ikone ist ein auf Holz gemaltes Tafelbild (Trag-Ikone) oder ein Fresko und tauchte erstmals in der byzantinischen Kunst auf. Ikonen haben meist hohen Symbolcharakter.

Signet

Ein Signet ist die Kennzeichnung des Produktes oder der Leistung einer Institution mittels sprachlichem (Schrift) oder bildlichem Mittel. Signets können auch für Unternehmen selbst stehen (Firmenzeichen). Sie sind in der Regel ikonische Zeichen (Installateur-Signet mit Flamme und Wasser; abstrahierte Darstellungen aus dem Unternehmensbereich), seltener auch Symbolzeichen.

4.2

Symbole

Ein Symbol ist ein Zeichen, dessen Beziehung zum Objekt weder auf Ähnlichkeit, noch auf Folgeverhältnissen beruht. Die Beziehung wird aufgrund der Konvention festgelegt. Eine Voraussetzung für das Verstehen eines Symbolzeichens ist die Kenntnis der Konvention (z.Bsp. die menschliche Sprache).

Visuelle Symbole sind Zeichen mit einer eindeutig festgelegten Bedeutung. Im Gegensatz zum Piktogramm müssen Symbole nicht selbsterklärend sein, vielmehr bekommen sie ihre Bedeutung per Definition (Bsp.: Symbol für Rohöl-Förderung in einer kartografischen Darstellung wird in der Legende definiert).

Wappen

Das Wappen entstand in der Zeit der Kreuzzüge und diente als Erkennungsmerkmal. Die symbolische Umsetzung für ein Wappen wurde und wird auch heute noch von der Heraldik (Der Wappenkunde) bestimmt und vorgeschrieben.

Schrift

Schrift ist die abstrakteste und vielseitigste Zeichenform. Sie wird in ihrem formalen Spektrum von keinem anderen Zeichen übertroffen. Oft bildet die Zusammenstellung von einzelnen Schriftzeichen neue Zeichen oder sogar Piktogramme (zdf, nbc).

4.3

Indexikalische Zeichen weisen meist eine reale Beziehung zum Objekt auf (Rauch steht für Feuer) und können physisch mit dem bezeichneten Objekt verbunden sein. Wenn beispielsweise der Regen das Gesicht einer Person streift und sie sich dadurch an das Gewitter in der Nähe erinnert, handelt es sich um einen physischen Index. Indexzeichen stehen gewissermaßen als Folge des Bezeichneten: Wenn ein Zeichen etwas indiziert, kann man aus dem Auftreten dieses Zeichens eine Ursache erschliessen.

Blatt 17

Symbol

Darstellung einer Damensilhouette an einer Türe steht für Damentoiletteingang,
⌘ steht für 3,14....

„Zeichen, in dem sich ikonische, indexikalische und symbolische Elemente die Waage halten repräsentieren ein Objekt an vollkommendsten.“

Nach Peirce

(Praxis: Signets und Marken)

5

Linguistik und Semiotik

Blatt 21

Linguistik setzt sich mit der wissenschaftlichen Untersuchung der Sprache auseinander. Die Beziehung zwischen Linguistik und Sprache ist vergleichbar mit dem Verhältnis von Zeichensystem und Semiotik. So lassen sich Grundsätze aus der Sprachwissenschaft auch auf die Semiotik übertragen. Aus der Linguistik sollen in diesem Zusammenhang Erkenntnisse aus der Semantik (Bedeutungslehre) und der Pragmatik (Auseinandersetzung mit den zueinander orientierten Handeln von Menschen) untersucht werden.

5.1

Programm der Linguistik nach Manfred Bierwitsch

Die **wissenschaftliche Beschreibung** einer Sprache muss für beliebige Äußerungen dieser Sprache alle Eigenschaften angeben, die festlegen wie diese Äußerungen aufgebaut sind und verstanden werden. Sie muss alle **Elemente** einer Äußerung sowie **Relationen** zwischen den Äußerungen aufzeigen.

Alle möglichen/vorstellbaren Äußerungen müssen **syntaktisch** erfasst werden. Die Beschreibung der Sprache besteht aus einem Regelsystem, nach dem Äußerungen gebildet werden. Dieser Regelbeschreibung liegt eine **Struktur** zugrunde, die die nahezu unendliche Menge an Äußerungen einer Sprache erzeugt.

Jede natürliche Sprache hat ihre individuellen **Ausprägungen** im Rahmen der allgemeinen menschlichen Sprachfähigkeit. Demnach ist jede Einzelsprache bestimmten allgemeinen Bedingungen unterworfen.

Übertragung der Erkenntnisse aus der Linguistik auf die Semiotik (nach Heinz Kroehl):

Die Sprache der Bilder ist – wie die Umgangssprache – eine **natürliche Sprache**. Die Benützung einer natürlichen Sprache ist zunächst unabhängig von der Beherrschung ihrer Grammatik. Mit zunehmender Beherrschung der Regeln steigt die Sprachkompetenz, die Fähigkeit, für bestimmte Mitteilungen die optimale Form zu finden. Ähnlich verhält es sich mit der **visuellen Kommunikation**, deren Grammatik bzw. Systematisierung analog zur Linguistik untersucht und dargestellt werden kann.

5.2

**Sprechakte in visuellen Medien –
Visuelle Handlungen**

Die Sprechakt-Theorie geht auf die Pragmatik als Disziplin der Linguistik zurück. **Die Pragmatik betrachtet das Handeln der Menschen zueinander.** Jede Mitteilung besteht nicht nur aus einer Information, vielmehr drückt sie immer etwas über die Beziehung zwischen Sender und Empfänger aus. In der Sprechakt-Theorie wird Kommunikation als sprachliches Handeln betrachtet. Als Grundelemente sprachlichen Handelns werden Bedingungen und Regeln für das Zustandekommen von Sprechakten formuliert (nach Searle, 1969).

Zunächst wird aus Linguistischer Sicht in propositionale und illokutive Akte unterschieden. Dinge in der Welt und Aussagen über sie („die Erde ist rund“) werden als Propositionen, die kommunikative Funktion einer Sprachhandlung („ich behaupte, die Erde ist rund“) als Illokution bezeichnet.

Überträgt man diese Gliederung auf die visuelle Kommunikation, kann man folgende Unterscheidung treffen:

Dinge in der Welt und deren konkrete Abbildung ist propositionale Kommunikation; Die kommunikative Funktion einer visuellen Handlung in Form von zum Beispiel abstrahierten Darstellungen ist illokutive Kommunikation.

5.3

Illokutive Akte visueller Kommunikation

Fünf Typen illokutiver Akte (nach Searle) und deren
Analogie zur visuellen Kommunikation

Blatt 23

1.

Repräsentative Akte treffen Aussagen über die Welt:

Landschaftsfoto, piktogramatische Darstellung

2.

Direktive Akte beeinflussen das Handeln von

Kommunikationspartnern:

Wegweiser, Richtungspfeil

3.

Kommissive Akte verpflichten den **Sprecher** bzw.

Herausgeber des Mediums zu einer bestimmten
Handlung:

Versprechen durch Abbildung einer Ware in einem
Prospekt

4.

Expressive Akte drücken **Emotionen** und **Einstellungen**

des Sprechers aus:

Persönliche Reportage-Fotos,
individuell begründete Farb-Entscheidung

5.

Deklarative Akte haben die **Intention, durch Deklaration eine Veränderung in der Welt herbeizuführen:**

Bilder von Zuständen in der Welt,
die verändert werden sollen

(Ziele: Umwelt sauber halten, neue Schuhe kaufen)

Der Einsatz visueller Gestaltungsmittel bedeutet,
Kommunikation zu initiieren. Das bedeutet, wer Visuelles
einsetzt kommuniziert; Das linguistische Axiom
„Man kann nicht nicht kommunizieren“ ist in der
visuellen Gestaltung begründete Tatsache.

„Der Reihe nach.“
Grice, 1993

„Sei kurz.“
Grice, 1993

5.4

Konversationsmaximen im visuell orientierten Dialog

Im Gegensatz zur Sprechakt-Theorie, in der sprachliches Handeln aus der Sicht des Sprechers bzw. Senders von Äußerungen untersucht wird, zeigen die Konversationsmaximen auf, wie der Hörer bzw. Empfänger zu einem Verständnis dieser Äußerungen gelangt. (Nach Grice, 1993/1975)

Kommunikation ist kooperatives Handeln

Alle Beteiligten eines Dialogs verfolgen in der Regel das minimale gemeinsame Ziel Verständigung zu erreichen. Dabei setzt Grice gute Absichten des Senders voraus. Aus diesem grundlegenden Prinzip der Kooperation leitet er Maximen der Kooperation ab:

1

Maxime der Quantität

Gestalte deinen Beitrag so informativ wie nötig, jedoch nicht informativer als nötig.

2

Maxime der Qualität

Sage nichts, was du für falsch hältst oder wofür dir angemessene Gründe fehlen.

3

Maxime der Relation

Sei relevant.

4

Maxime der Modalität

Drücke dich klar und verständlich aus (vermeide Mehrdeutigkeit) und fasse dich kurz. Der Reihe nach.

In diesen Maximen sind verschiedene Aspekte, Probleme und Bezugsgrößen der Kommunikation thematisiert. Die Maximen der Quantität und der Modalität beziehen sich auf den Kommunikationsinhalt, während die Maximen der Qualität und die der Relation in unterschiedlicher Weise mit Bedingungen der Kommunikation befasst sind. Die Maximen scheinen so klar, dass eine unmittelbare Übertragung auf die visuelle Kommunikation sinnvoll und logisch erscheint. Die von Grice als kommunikative Grundsätze einer Konversation beschriebenen Richtlinien werden von den Gesprächsteilnehmern normalerweise befolgt, ohne dass diese sich dessen bewusst sind. Bezogen auf die visuelle Kommunikation können diese Grundsätze als normative Richtlinien für erfolgreiche Dialoge aufgestellt werden.

„Die Rhetorik ist auf einen Menschen gerichtet, insofern er frei ist (...)
wo Menschen etwas tun müssen, ist die Rhetorik überflüssig“
(K. Burke, *A Rhetoric of Motives*, New Work 1955)

6

Visuell-verbale Rhetorik

Die visuell-verbale Rhetorik untersucht Zusammenhänge zwischen Sprache und Bild, ähnlich wie sie zwischen Tönen und Musik bestehen.

Visuelle Kommunikation bedeutet, den **Benutzer** bzw. Adressaten einer Botschaft praktisch **permanent zu beeinflussen**. Gefühle werden initiiert, Stimmungen werden angesprochen oder ausgelöst. In der visuellen Kommunikation kann eine Ebene erreicht werden, die unmittelbar auf den Menschen einwirkt. Das geschieht durch den effizienten Einsatz visueller und sprachlicher Mittel, um bei anderen Menschen Einstellungen zu bilden und ihre Handlungen zu beeinflussen.

Voraussetzung für das Funktionieren von visuell-verbale rhetorischen Kommunikationstechniken ist die Entscheidungsfreiheit des Adressaten.

Definition von Gefühlen

nach Humberto Maturana

Biologisch betrachtet sind die Gefühle körperliche Dispositionen, durch die Handlungsbereiche bestimmt oder gekennzeichnet werden. (...) Die Gefühle sind körperliche Abläufe, durch welche die Handlungsbereiche spezifiziert werden, innerhalb derer wir uns bewegen.

Gefühle, Stimmungen, Einstellung

nach McLuhan

Gefühle sind kurzlebige Phänomene die den Fluß normaler Handlungen unterbrechen.
(Emotionen im Sinne der Physiologie)
Stimmungen sind Phänomene längerer Dauer und hängen unmittelbar mit Einstellungen über künftige Handlungsmöglichkeiten zusammen.
(Stimmungen im Sinne der Psychologie)

Bei Gefühlen und Stimmungen handelt es sich um ganzheitliche Phänomene, deren vegetative Begleiterscheinungen hormonal vermittelt werden, deren Auswirkungen auf den Körper messbar sind.

Corporate-Communication-Konzepte legen ihre rhetorischen Techniken darauf an, abgestimmt auf die jeweilige firmenpolitische Strategie, beim Publikum/ Adressaten bestimmte **Stimmungen zu erzeugen, zu verfestigen oder zu zersetzen**.

6.2

Grafik-Design und visuelle Rhetorik

Blatt 29

Reine Information ist für den visuellen Gestalter eine Abstraktion. Indem er Information durch Gestaltung sinnlich erfahrbar macht, beginnt der Prozess der rhetorischen Infiltration (nach McLuhan).

Gibt es visuelle Kommunikation ohne sprachliches Substrat?

Im Gestaltungsprozess treten verbale und visuelle Komponenten in Wechselwirkung, verbale und visuelle Rhetorik werden untrennbar.

Visuelle Kommunikation ist eingebettet in Sprache und geschieht immer vor einem sprachlichen Hintergrund – explizit oder implizit.

7

Theorien zur Rezeption visueller Medien

7.1

Hypothese der Affektlogik

nach Luc Ciompi

Die menschliche Psyche besteht aus zwei untrennbar verbundenen komplementären Funktionseinheiten: einem qualifizierenden Emotions- und einem quantifizierenden Kognitionssystem. Bewußte oder unbewußte affektive Faktoren beeinflussen menschliches Denken zum Beispiel noch in der streng wissenschaftlichen Logik.

Visuelle Kommunikation sollte immer beide Kanäle, also sowohl das Emotionssystem als auch das Kognitionssystem ansprechen. So zielt die visuell verbale Rhetorik in erster Linie darauf ab, die richtige Emotionsebene zu erzeugen bzw. anzusprechen.

Die kognitiv-intellektuelle Ebene geht ebenfalls vom sensorischen Reiz aus. Sie ist quantifizierend und analysierend und stellt Bezüge her, verknüpft und versucht zu verstehen.

Beispiel: Urlaubsprospekt

Bei der Planung einer Reise an einen bestimmten Ort ist das typisch Kognitive daran das Wissen von der geografischen Lage, von Entfernungen, Verkehrsverbindungen und Zeiten. Das Affektive dagegen sind sämtliche aufgrund früherer Erfahrung oder anderweitiger Informationen mit diesen kognitiven Elementen bewusst oder unbewusst verbundenen positiven oder negativen Gefühle beziehungsweise affektiven Wertungen. Sie färben und bestimmen das ganze Denken über diesen Ort in entscheidender Weise. Bei positiver Einstellung sind sie überhaupt dafür verantwortlich für die Motivation zu dieser Reise.

Das Beispiel zeigt, dass sich komplementäre affektive und kognitive Elemente sich zu funktionell integrierten Bezugssystemen verbinden.

7.2

Multisensualität visueller Medien

Audible Gestaltungsmittel

Blatt 31

Mit Corporate Sound wird in der Kommunikation führender Unternehmen das Bewusstsein für den Einsatz von audiblen Gestaltungsmitteln geschärft. Weitestgehend vernachlässigt werden Prozesse des Hörens in der stark visuell geprägten Kommunikation. Ohne Grund, denn die technischen Möglichkeiten sind gegeben – beispielsweise um einem Computer mehr als drei Standard-Pieptöne zu entlocken.

Töne dringen als kurze Sinneinheiten schnell in unser Bewusstsein ein. Warum sind wir also dazu verleitet, alle audiblen Eindrücke als Störfaktoren auszublenden? – Einerseits sind aussagekräftige Töne vorwiegend negativ konnotiert: Hupe im Straßenverkehr, Martinshorn, Sirene, Warnmeldungen am Computer. Andererseits gibt es das Feld der Musik, worin einzelne Töne als aussagekräftige Sinneinheiten eine geringere Rolle spielen.

Wenige Klänge haben Einzug in unser positive kommunikative Erfahrungswelt gefunden: Die Hausglocke, die Besuch ankündigt, die neue eMail im elektronischen Briefkasten, der spezifische Handy-Klingelton wenn Freund oder Freundin anrufen. – Alles abstrakte Zeichen, die selten mit absoluten Botschaften wie „Susanne ruft an“ belegt sind.

Blenden wir einmal das mögliche akustische durcheinander in Großraumbüros aus. Wäre es nicht wünschenswert, unsere Umwelterfahrung durch sensibel akustisch kodierte Meldungen – audible Zeichen – sinnfällig zu ergänzen?

Dabei denke ich nicht vordergründig an den sanften Brummtton, der den Kaffeeduft aus der Küche unterstreicht und der Expertenrunde signalisiert, dass bereits drei Tassen fertig gebrüht sind. Vielmehr stellt sich die Frage, ob sich aus unseren natürlichen Umwelterfahrungen Kodierungsformen für akustische Medien ableiten lassen, die uns beispielsweise dabei unterstützen, komplexe soziologische Zusammenhänge zu verstehen. Oder eine in der Chirurgie eingesetzte Sonde, die bestimmend surrt, kommt diese der Herzklappe zu nahe.

8 Einzelmedientheorien

Blatt 33

6.1 Zur Theorie der Printmedien

Printmedien waren und sind sowohl Ausdrucksform als auch Motor der Massenkommunikation und somit Grundlage gesellschaftlichen Handelns auf breitester Basis. Sie dienen der Verbreitung von Text- und Bildmaterialien aus allen erdenklichen Themenfeldern (Unterhaltung, Bildung, Ideologie, Aufklärung, ...).

Ausführlichere Darstellung
des Themenkomplexes
im Skript **Visualisierungen**

Ästhetik

Mit der Entstehung der Drucktechniken entsteht auch eine unverwechselbare Ästhetik der Printprodukte. Für den Holzschnitt müssen Abbildungen formal vereinfacht und einfarbig dargestellt werden. Mit dem Kupferstich und der Radierung können Halbtöne immer besser simuliert, später in technischen Rastern nahezu exakt umgesetzt werden. Frühe Drucke müssen farblich reduziert oder verfremdet werden, seit den 1980er Jahren ist Mehrfarbendruck unkompliziert und erschwinglich.

Formal entsteht durch die verschiedenen Technologien ein breites Spektrum an Darstellungstechniken, auf das wir heute zurückgreifen und das wir mit aktuellen Technologien simulieren können: Vereinfachung, Abstraktion, Verfremdung, Strukturen und technische Raster. Eine herausragende Rolle spielt bei den Printmedien die Schrift mit ihrer großen formalen Vielfalt.

Haptische Qualitäten können durch die große Vielfalt an Bedruckstoffen erreicht werden: Pergament, Papier, Folien in nahezu unbegrenzten Oberflächenstrukturen, Farbnuancierungen und Gebrauchsqualitäten unterstützen die Wirkung von Printmedien.

Gerade die formale Einschränkung der visuellen Gestaltungsmittel auf Form und Farbe – Figur und Grund – zeichnet die Ästhetik von Printmedien aus.

Darüberhinaus sind Druck- bzw. Publishing- und Reproduktionsverfahren durch den Einsatz von Computern für fast jeden Anlass bezahlbar geworden. Waren Satz, Fotodruck und Vervielfältigung bis in die 1990er Jahre noch ausschliesslich Fachleuten vorbehalten, ist mit der Demokratisierung der Printtechnologien eine Laienästhetik entstanden, die stark von den zahlreichen und vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten von Grafiksoftware und mangelnder fachlicher Qualifikation geprägt ist.

Entwicklung

Im technologischen Umbruch der vergangenen Jahrzehnte haben sich Sinn und Zweck der Printmedien bestätigt: Die sprunghafte Entwicklung von AV- und Netzmedien hat die Printmedien nicht verdrängt, vielmehr ihre Funktion als wichtiges Medium gestärkt.

Darüberhinaus werden permanent neue Bedruckstoffe (Papier, Kunststoffe) bis hin zu printähnlichen Displays entwickelt. D.h. wo heute noch Papier dominiert, können in kurzer Zeit flache papierähnliche Materialien die Inhalte digital anzeigen. Die Theorie der Printmedien wird sich mit den Theorien von AV-Medien und Netzmedien vermischen, neue mediale Formen werden entstehen.

8.2

Zur Theorie der Netzmedien

Printmedien und AV-Medien werden in kleinen bis weltumspannenden Netzmedien zusammengeführt. Informationen können von verschiedenen Geräten (Computer, PDA, Telefon, Fernseher, etc.) empfangen, ausgegeben und von jedem Menschen, der über die entsprechenden technologischen Möglichkeiten verfügt konsumiert werden.

(Content > Übertragung > Empfang > Ausgabe)

Rekursive Dramaturgiemodelle

Beziehen sich Medien nicht auf eine statische Grundstruktur, wird mit rekursiven Dramaturgiemodellen gearbeitet. Bei Rekursivmodellen kann theoretisch jegliche mediale Präsentation jederzeit inhaltlich oder strukturell verändert werden. So können Texte verändert, Bilder ergänzt, Beiträge gelöscht oder Inhaltsverzeichnisse und Links verändert werden.

Rekursive Dramaturgiemodelle liegen komplexen Online-Medien zugrunde. Der User durchbricht klassische Dramaturgiekonzepte, in dem er sich eigenständig für oft nicht vorhersehbare Wege entscheidet. In der Gestaltung wird die strukturelle Dramaturgie häufig durch eine **visuelle Dramaturgie** ersetzt.

Man unterscheidet zwischen **monothematischen** und **polythematischen** Online-Dramaturgien. Darüberhinaus können sich Netzdramaturgien an einem zeitlichen Rhythmus orientieren. Grundsätzlich spielt ein **inhaltlich und visuell logischer, dramaturgischer Aufbau** der Inhalte bzw. der Seiten eine wichtige Rolle. Je tiefer sich der User in ein Thema einliest, desto individueller können die Dramaturgien einzelner Themenkomplexe ausfallen.

Semantic Web

Blatt 35

Die Vision vom Semantic Web ist die Weiterentwicklung des gegenwärtig präsentationsorientierten Webs zu einem universellen Kommunikationsmedium, in dem maschinelle Agenten im Auftrag von Menschen gewisse Aufgaben erfüllen. So sollen Suchmaschinen effektiver funktionieren, indem sie beispielsweise vom Benutzer eingegebene Sätze verstehen können.

In diesem Evolutionsprozess des Webs spielen Disziplinen wie Kommunikationstechnologie, Sprach- und Wissensverarbeitung sowie intelligente Benutzerschnittstellen eine Rolle.

Funktionalitäten werden anthropozentrischer

Für bestehende Informationen/Webinhalte werden von Menschen **zusätzliche Bedeutungsdimensionen** aufgespannt, d.h. die im Web verfügbaren Daten werden um Aussagen bezüglich ihrer Semantik angereichert.

Im ersten Ansatz werden durch **kleine Änderungen bestehende Dokumente** mit maschinenlesbaren Beschreibungen versehen. So sollen Informationen einfacher wiedergefunden bzw. genutzt werden können.

Der zweite Ansatz beschäftigt sich mit der **Auswertung von vorhandener Information**. Im Idealfall ist jegliche Information in standardisierter Form zugänglich und kann bei Bedarf auf ihre semantische Struktur hin untersucht werden.

Technische Standards für das semantische Web hat der World Wide Web-Consortium (W3C) verabschiedet: Den Rahmen zur Erstellung strukturierter Dokumente bildet die XML-Technologie (Extensible Markup Language). Was XML für die Syntax darstellt, ist RDF (Resource Description Framework) für die Semantik: Ein **Standard zur Erstellung einfacher Beschreibungen**. Mit OWL (Web Ontologie Language) werde themenspezifische Vokabulare entwickelt, mit denen sich Inhalte noch besser beschreiben lassen. Durch die Verwendung solcher Ontologien soll **Wissen in neuen Zusammenhängen** vererbtbar gemacht werden. Ontologien sind hierarchisch geordnete Beziehungssysteme mit Regeln.

9

Klassifikation visueller Darstellungen

Visuelle Darstellungen wie Buchstaben, Wörter, Texte, Bilder, Diagramme, Karten oder Modelle sind mediale Zeichen. Diese Zeichen gilt es systematisch zu erfassen und zu klassifizieren.

Visuelle Darstellungen sind Abbildungen mit beschreibendem Charakter. Sowohl die rein bildhaften als auch die beschreibenden Elemente sind an der Formung und Charakterisierung der Welt beteiligt. Sie sind reflexiv und interagieren mit der Wahrnehmung und dem Wissen.

Die Untersuchung visueller Darstellungen ist nicht von Interpretation und Rezeption der Darstellungen zu lösen: Sehen ist Teil eines komplexen, auf Erfahrungen beruhenden Wahrnehmungsprozesses, wobei individuelle Wirklichkeiten auf der Basis des visuell Wahrgenommenen konstruiert werden.

9.1

Pikturale Repräsentation

(Etikettierung – Symbolik, Denotation)

Wie sind Visualisierungen organisiert?

Bilder, die wie Beschreibungen funktionieren, repräsentieren etwas. Es stellen sich die Fragen: Was wird repräsentiert? und

Um welche Klasse/Art von Beschreibung handelt es sich (Etikettierung)?

Wenn Darstellungen wie etikettiert sind, welche Mehrwerte kann man anhand der verwendeten Organisationsprinzipien feststellen? Entstehen neue Einsichten durch strategisch günstige Klassifizierung wie Markierung, Etikettierung, Kombination von Markierungen und Etikettierungen? – Oder durch kreative Etikettierung: Erfindung neuer Etiketten um neue Erkenntnisse zu gewinnen.

Grade der Ähnlichkeit;

Bei abstrakten Zeichen wie Pfeilen steht die symbolische Repräsentation im Vordergrund;

visuell und reflexiv;

Ähnlichkeit <>Realismus:

Als realistisch gilt, was für eine gegebene Kultur oder Person zu einer gegebenen Zeit die Norm ist.

Abweichung von den Normen.

Wenn ein Zeichen natürlich/authentisch aussieht, bedeutet das oft nur, dass es so aussieht, wie die Natur oder der Gegenstand das das Zeichen repräsentieren soll, für gewöhnlich gemalt wird.

Grade der Abstraktion:

rein visuell, piktogrammatisch

9.2

Medialen Sprachen

Zeichensystemen- bzw. Symbolsysteme

Blatt 37

nach Peirce, Cassirer, Morris, Langer, Goodman

Bringt man Begriffe, Etiketten oder Schemata in lineare oder komplexe Anordnung, so entsteht ein Beziehungsgeflecht. Im Idealfall stellt sich ein Zeichensystem oder eine Sprache heraus.

Medialen Zeichensysteme können durch klaren Aufbau und regelmäßige Anwendung zu Notationssystemen werden.

9.3

Notationssysteme

Bestehen stark schematisierte Visualisierungen, die wiederum streng in Kategorien eingeteilt werden, so entstehen neue Begriffssysteme. Eingebunden in den Kontext der Usergewohnheiten kann aus den Begriffssystemen ein Notationssystem werden.

- > Notationssysteme müssen sich etablieren
- > Notationssysteme müssen (semantisch) eindeutig sein
- > Notationssysteme sind Zeichensysteme, die sich auf bestimmte Inhalte und feste Regeln beschränken (Musiknoten).
- > Notationssysteme können in Einzelfällen nach der gesellschaftlichen Anerkennung auf andere Inhalte transferiert werden.

Ausdrucks-Systeme <> Denotation

Schematisierung / Kategorisierung

- > Überführung in neue Begriffssysteme vor dem Hintergrund der User-Gewohnheit und des Kontextes

Untersuchung auch als Verbindung zum visualisierten Inhalt / Content

Wenn Notationssystem erkenntnissteigernd sein soll, müssen gegebene scheinbar natürliche Schemata in neue Begriffswelten bzw. neue Etikettierungen überführt werden. Dabei kann die Verwendung von Metaphern sinnvoll sein.

10

Visuelle Abstraktion

Blatt 39

10.1

Visuelle Abstraktion als gesellschaftliches Handeln

Die Kraft der Verwendung von visuellen Darstellungen liegt in der Fähigkeit, die Wahrnehmung der Betrachter zu aktivieren, neue Perspektiven zu entwickeln, neue Maßstäbe zu setzen und neue kulturelle Codes zu erfinden.

Abstraktion als Vorgang ist die Thematisierung der Beziehung zwischen der beobachteten Welt und geschaffenen Bildern. Wer abstrahiert verändert natürliche kommunikative Beziehungen.

Abstrakte Darstellungen sind einerseits entworfene Schrift seitens des Gestalters und andererseits perzeptive Schrift seitens der Betrachter. Als Zeichen sind sie dynamisch und Produkte kommunikativer Vorgänge zwischen Produzenten und Zeichen sowie Rezipienten und Zeichen.

Wie wir Bilder wahrnehmen und nach welchen Kriterien wir sie lesen, spielt in diesen Kommunikationsvorgängen eine wichtige Rolle.

Abstrakte Darstellungen bewegen sich in einem amorphen Raum, der von Konventionen, Gefühlen, sinnlichen und geistigen Erfahrungen geprägt ist. Durch die Abstraktion öffnen Gestalter einen Zugang zu diesem Raum, der zugleich einen Zugang zu jenen abstrakten Werten ermöglicht, die die menschlichen Wesen formen und prägen, die aber mit konventionellen unreflektierten Sprachen nie vermittelt werden könnten.

Der gezielte Einsatz von visueller Gestaltung bzw. Visualisierungen wird für die moderne Gesellschaft das etablierte Instrument für gesellschaftliche und kollektive Darstellungen.

Visuelle Abstraktion:

- > Wahl des Ausschnittes
- > Weglassen von Details
- > Focussierung auf Details

11

Der Kommunikationsprozess

Blatt 42

Der Kommunikationsprozess geht immer mit einer Reduzierung der Komplexität einer Information einher – der Entwicklung von Informationsarchitekturen.

Darüberhinaus bedeutet visuelle Kommunikation bedeutet die Herstellung von Gemeinsamkeiten.

Ausgangsannahme für einen Kommunikationsprozess ist die Konstruktion eines Signifikats in Bezug auf eine kulturelle Einheit. Daraus resultiert ein Zeichen bzw. Zeichensystem/Bezugssystem als Auswahl von Zeichen.

Problem:

Einer Optimierung des Kommunikationsprozesses steht ein gemeinsames breitangelegtes Signifikat im Wege.

11.1

Aktive Mediennutzung

Kommunikation ist nie ein einseitiger Prozess. Medien werden aktiv konsumiert, Rezipienten interpretieren und verstehen Mediaussagen, indem sie diese mit bereits vorhandenem Wissen und zuvor gesammelten Erfahrungen in Verbindung bringen. D.h. Medien befriedigen Bedürfnisse des Rezipienten; dieser geht aktiv mit den Medien um, indem er Mediaussagen auswählt, prüft und verwirft, und zwar nach dem Prinzip des Nutzens, den er sich davon verspricht (nach Maletzke 1998)

Ein Kommunikationsprozess kommt erst durch die Zuwendung des Rezipienten zustande, Abhängig vom Aufmerksamkeitswert, zahlreichen persönlichkeitspezifischen Bedürfnissen, Interessen und Einstellungen (bestimmen das Kommunikationsverhalten des Rezipienten).

Bildebenen im Kommunikationsprozess:

A
Wahrnehmungselemente (Sichtfeld, Eindrücke, Farbe)

B
Figuren/Muster (Morphologie)

C
Abgebildete Objekte

D
Bilder (Komposition, komplexe Objektdarstellungen)

11.2

Codierung

Blatt 43

Im Gegensatz zur technischen Codierung ist die kommunikative Codierung nur bedingt objektivierbar.

Die technische Codierung ist in der Regel eine vollständige Umsetzung einer Botschaft. Der Prozess erfordert häufig eine Mehrfachcodierung.

Möglich sind beispielsweise

Laute > Buchstaben

Buchstaben > Morsezeichen

Morsezeichen > Strom-Impulse

Störungen treten in Form von Rauschen auf; Sieht man von Extremfällen ab, so vermindert Rauschen zwar die Qualität der Botschaft, selten deren Inhalt.

Kommunikative Codierung

In der kommunikativen Codierung wird eine komplexe Realität in ein weniger komplexes Zeichensystem umgesetzt. Die Information wird schrittweise reduziert.

1.

Auswahl einzelner, unterscheidbarer zu kommunizierender Elemente aus dem Komplex des Ganzen. Hierbei kann man sich von der Wahrnehmung leiten lassen, die ein Auswahlkriterium darstellt.

Interesse, Zielgruppe (Sinus-Milieu-Modell)

2.

Wahl des Zeichensystems als Sprache/Vermittlungsart.

Mit der Wahl der Sprachform grenzt man wiederum auf diejenigen Aspekte ein, die das Zeichensystem erfassen kann. Beispiel:

Prominente Person

System Text > Name

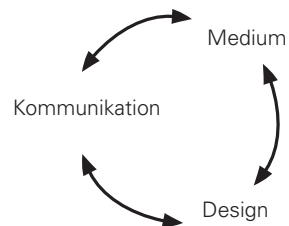
System Bild > Fotografie oder Abbild

11.3

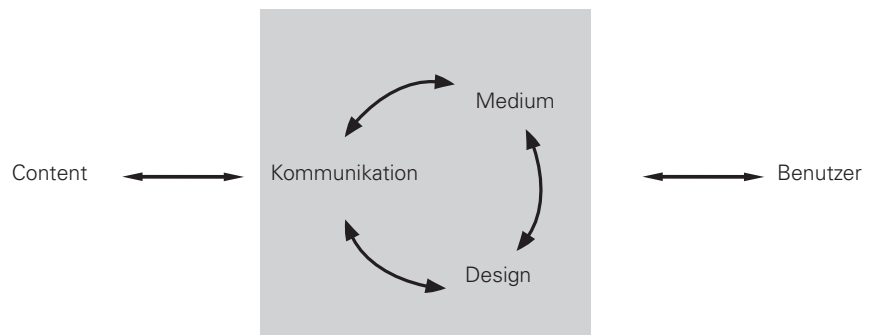
Gestaltungsprozess

Blatt 45

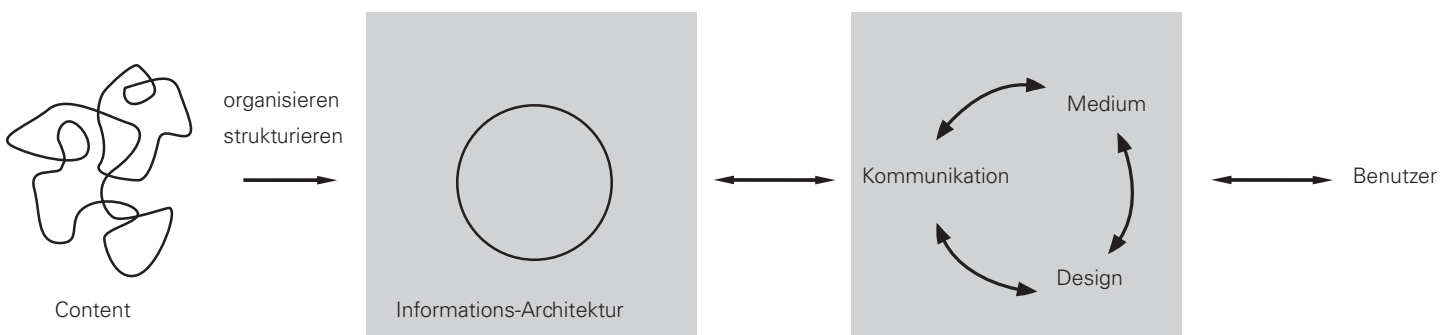
Auf der Basis der Theorie der visuellen Kommunikation werden Gestaltungsprozesse initiiert: **Entwicklungsprozesse von visuellen Medien** in Konzeption, Visualisierung und Design. Neben den Begriffen Design, Medium und Kommunikation sind der Benutzer, die semantische Dimension, also die Inhalte und die Inhaltsstruktur als Informationsarchitektur in Relation zu bringen.



Prozesse aus Kommunikation, Medium und Design wirken zusammen. Alle drei Disziplinen können **theoretisch untersucht** oder auf Ihren **praktischen Nutzen** hin angewandt werden. Der pragmatische Ansatz führt zum Gestaltungsprozess.



Inhalt (Content) und Benutzer sind entscheidende Faktoren im Gestaltungsprozess. Die visuelle Dimension des Content kann in Form einer cleveren Informationsarchitektur den gesamten Prozess zielgerichtet dominieren.



10.4

Präsentation als visuell-kommunikative Situation

Blatt 46

Präsentationen sind Spezialfälle in der visuellen Kommunikation: Eine oder wenige Personen stehen einer kleinen Gruppe bis wenigen Personen gegenüber. Man setzt sich beispielsweise über künftige Prozesse, Verfahren, Produkte oder Projekte auseinander oder berichtet über den Stand eines Projektes. Oft sind die Teilnehmer als Individuen persönlich bekannt und die Gesprächspartner können in direkte face-to-face-Kommunikation treten. So spielen individuelle Wünsche, Bedürfnisse und Vorlieben eine Rolle.

Die oft abstrakte Auseinandersetzung mit einer Thematik erfordert – neben kompetenten inhaltlichen Ausführung – visuelle Darstellungen zur Veranschaulichung von Prozessen, Verfahren oder Produkten.

Die Besonderheit der Präsentation als Bestandteil von Design- bzw. Entwicklungsprozessen besteht darin, dass wenige visuelle Darstellungen einen Ausblick auf das Ergebnis des Prozesses geben sollen, obwohl die Rahmenbedingungen oft noch nicht klar abgesteckt sind. Das bedeutet aber auch, dem Auftraggeber bzw. der Projektgruppe müssen anhand von Skizzen und Entwürfen eine Vielzahl an Signifikaten vorgestellt werden, die zunächst nur optionale Lösungsansätze der Problemstellung darstellen können. Das an dieser Stelle Visualisierungen oder ästhetische und funktionale Modelle von entscheidender Bedeutung sind, scheint selbstverständlich.

Der Einsatz der richtigen visuell-rhetorischen Stilmittel ist von der Präsentationssituation, den einzelnen Teilnehmern und den zu kommunizierenden Inhalten abhängig.

12

Unternehmenskommunikation

Blatt 47

Visuelle Kommunikation ist fester Bestandteil der Kommunikation von Unternehmen. Annähernd 80% der Information über ein Unternehmen sind visueller Art (Belege?!)

12.1

Corporate Identity und Corporate Image

Design bestimmt die Erscheinung und Aussage von Medien und nimmt so unmittelbar Einfluss auf das Image eines Unternehmens oder einer Institution. Innere Unternehmensstrukturen stehen der Präsentation des Unternehmens nach Außen gegenüber.

Visuelle Kommunikation ist Organisationshilfe innerhalb komplexer Unternehmensstrukturen. So können Produktpaletten oder Dienstleistungen nach logischen Kriterien zusammengefasst und visuell gruppiert werden.

Visuelle Kommunikation wird in der Corporate Identity und im Corporate Image konsequent und umfassend auf die gesamte Unternehmenskommunikation übertragen. Corporate Identity setzt bei der strategisch geplanten Selbstdarstellung von Unternehmen oder Institutionen an. Das Corporate Image beschreibt die Art und Weise, in der Unternehmen und Institutionen von der Öffentlichkeit wahrgenommen und bewertet werden.

12.2

Corporate Design als Methode

In Zusammenarbeit mit dem Management eines Unternehmens wird durch ein langfristig angelegtes Kommunikationskonzept ein ganzheitliches Corporate Design angestrebt. Durch die eingesetzten Stilmittel und Medien – vom Signet über die Hausschrift und die Geschäftspapiere bis zum Internetauftritt – gilt es ein funktionales und ästhetisches Ganzes zu schaffen, das ein glaubwürdiges Unternehmens-Image vermittelt.

Neben der technologischen Kompetenz und betrieblichen Effektivität wird für den Erfolg eines Unternehmens oder einer Institution eine unverwechselbare Marktstellung aufgebaut; ein kohärentes – auch visuelles – Erscheinungsbild von Produkt-, Marken und Unternehmensidentität.

Zeichensprache bei Produktpräsentationen
Formen von Produkten

Anhang

Personenregister

De Kerckhove, Derrick
Kanadischer Professor für französische Literatur,
Schüler von Marshall McLuhan

Maser, Dr. phil Siegfried
Geboren 1938 in Stuttgart,
Studium der Philosophie, Mathematik und Kunst

McLuhan, Marshall (1911-1980)
Begründer und prominenter Pionier der Medientheorie
1962 „The Gutenberg Galaxy. The Making of Typographic Man“
1964 „Understanding Media. The Extensions Man“
1967 „The Medium Is The Massage. An Inventory of Effects.“

Liste weiterführender Materialien von Frank Barth
(Skripte und Materialhefte, siehe auch Rückseite)

Theoretischer Ansatz zur Kommunikation mit Medien

Theorie, Geschichte, Wirkung, Rezeption

Visuelle Zeichen

Theorie zur Analyse und Gestaltung multimedialer Medien

Visualisierungen

Einführung in die Medienwissenschaften

Literatur

Bisanz, Elize: Malerei als écriture: **Semiotische Zugänge zur Abstraktion**, Deutscher Universitäts-Verlag, Taschenbuch

Blanke, Börries: **Vom Bild zum Sinn**
Deutscher Universitäts-Verlag

Ciampi, Luc: **Signale und Kommunikation**, Spektrum
Akademischer Verlag, 1993: Hypothese der Affektlogik, , S.118 ff

Eco, Umberto: **Einführung in die Semiotik**.
München 1994, Wilhelm Fink Verlag

Grice, Paul H., 1975: **Logik und Konversation**,
Suhrkamp, 1993

Hickethier, Knut: **Einführung in die Medienwissenschaften**,
J.B. Metzler, Stuttgart, 2003

Kresic, Marijana: **Kommunikationstheorie und Internet**,
2000

McLuhan: **Rhetorik**

McLuhan: **The medium is the message**
1967

Maturana, H.: **Emociones y lenguaje en educación y política**.
Santiago: La Hachette 1990

Maletzke, Gerhard: **Kommunikationswissenschaft im Überblick**,
Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 1998

Sachs-Hombach, Klaus; Rehkämpfer, Klaus:
Bild, Bildwahrnehmung, Bildverarbeitung,
Deutscher Universitäts-Verlag

Searle, John R.: **Speech Acts**,
Cambridge University Press, 1969

Maser, Siegfried: **Zur Philosophie gestalterischer Probleme**,
Beiträge zur Designtheorie, 2001

Schmidt, Siegfried J.: **Die Wirklichkeit des Beobachtens**,
Westdeutscher Verlag, 1994

Steinmüller, Ulrich: **Kommunikationstheorie**,
Kohlhammer Stuttgart, 1977

Zoeppritz, Magdalena: **Kommunikation mit der Maschine**,
Westdeutscher Verlag, 1988



Gestaltung visueller Medien

Materialheft

GestVisMed_MH (...) .pdf



Sehen, erkennen, entwerfen

Grundlagen der Gestaltung
multipler Medien:
Begriffe, Methoden und Prozesse
im Mediendesign

Materialheft

GrundlGest_MH (...) .pdf



Theorie zur Analyse und Gestaltung multimedialer Medien

Stichworte zu digitalen Medien

Materialheft



Über Farbe

Skript



Visuelle Zeichen

Moderne Zeichentheorie,
Zeichensysteme,
Display- und Bildschirmzeichen

Skript



Aspekte der visuellen Wahrnehmung

Skript

VisuelleWahr (...) .pdf



Einführung in die Medienwissenschaften

Materialheft

MedienWiss_MH (...) .pdf



Typografie

Einführung in die typografische
Gestaltung multipler Medien

Materialheft

Typografie_MH (...) .pdf



Systemik in der visuellen Gestaltung

Rasterstrukturen
in multiplen Medien

Skript



Typografisches Gestalten von digitalen Displaymedien

Skript

TypogrBildsch (...) .pdf



Design-Prozess

Workflow und Akteure
Redakteure
Experience Design

Skript



Typografie

Glossar

Skript

Typografie_Glossar (...) .pdf



Typografische Maßsysteme

Info

Typografie_Masssysteme (...) .pdf



Theoretischer Ansatz zur Kommunikation mit Medien

Theorie, Geschichte,
Wirkung, Rezeption

Skript



Theorie der visuellen Kommunikation

Skript



Navigation

Ordnung in Netzmedien

Materialheft



Printmedien

Theorie, Drucktechnik,
Workflow

Skript



Journalistische Medien

Zeitungen, Zeitschriften und
redaktionelle Online-Medien

Skript



Design für ältere Menschen

Skript

SeniorenMedien (...) .pdf



Grundlagen der Gestaltung multipler Medien

Storyboard

Info



Navigation in virtuellen Räumen

Prinzipien der Orientierung in
räumlichen Informationsstrukturen,
Dreidimensionalität in multiplen
Medien

Materialheft

3D_Medien (...) .pdf



Visualisierung

Zusammenhänge, Prozesse
und Methoden zum piktoralen
Aufbau von Kontextwissen

Materialheft

Visualisierung_MH (...) .pdf



Illustration und Bildgestaltung

Info