

Susanne P. Radtke

Interkulturelle Design-Grundlagen



Eine Arbeitsgemeinschaft der Verlage

Brill | Schöningh – Fink · Paderborn

Brill | Vandenhoeck & Ruprecht · Göttingen – Böhlau · Wien · Köln

Verlag Barbara Budrich · Opladen · Toronto

facultas · Wien

Haupt Verlag · Bern

Verlag Julius Klinkhardt · Bad Heilbrunn

Mohr Siebeck · Tübingen

Narr Francke Attempto Verlag – expert verlag · Tübingen

Psychiatrie Verlag · Köln

Ernst Reinhardt Verlag · München

transcript Verlag · Bielefeld

Verlag Eugen Ulmer · Stuttgart

UVK Verlag · München

Waxmann · Münster · New York

wbv Publikation · Bielefeld

Wochenschau Verlag · Frankfurt am Main



Susanne P. Radtke ist Professorin für Grafik- und Mediendesign an der Technischen Hochschule Ulm. Sie ist Mitautorin des Standardwerks *Handbuch für Visuelle Mediengestaltung*. Ihr Grafikdesign-Büro gründete sie 1987, heute mit Standorten in Berlin und Ulm. Seit 2009 entwickelt und leitet Radtke interkulturelle Designworkshops, vor allem in Südostasien und den USA. Darüber hinaus legt sie in ihrem Steinbeis-Beratungszentrum den Schwerpunkt auf „Intercultural & Corporate Design“. www.intercultural-design-basics.com

Susanne P. Radtke

Interkulturelle Design-Grundlagen

Kulturelle und soziale Kompetenz für globales Design

UVK Verlag · München

Umschlagmotive von links nach rechts: Herz: Jan Herok; Hand: Enik Horák; Mopeds, Auto: Ade Surya Nanda und Dharmawan Arif Setiawan; Illustration am Tablet: Melina Reich.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

DOI: <https://doi.org/10.36198/9783838558158>

© UVK Verlag 2022

- ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG

Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Alle Informationen in diesem Buch wurden mit großer Sorgfalt erstellt. Fehler können dennoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen übernehmen deshalb eine Gewährleistung für die Korrektheit des Inhaltes und haften nicht für fehlerhafte Angaben und deren Folgen. Diese Publikation enthält gegebenenfalls Links zu externen Inhalten Dritter, auf die weder Verlag noch Autor:innen oder Herausgeber:innen Einfluss haben. Für die Inhalte der verlinkten Seiten sind stets die jeweiligen Anbieter oder Betreibenden der Seiten verantwortlich.

Internet: www.narr.de

eMail: info@narr.de

Layout: Susanne P. Radtke, Angela Ziegler

Portrait Illustrationen: Daniela Kirchlechner

Wissenschaftliche Recherche: Dr. Anni Peller

Einbandgestaltung: Atelier Reichert, Stuttgart, Angela Ziegler und Susanne P. Radtke

CPI books GmbH, Leck

utb-Nr. 5815

ISBN 978-3-8252-5815-3 (Print)

ISBN 978-3-8385-5815-8 (ePDF)



Widmung

Dieses Buch wäre nicht möglich gewesen ohne die vielen Impulse und die großzügige Unterstützung, die ich von Kolleginnen und Kollegen, Freundinnen und Freunden erhielt: Nada Hussein Abdallah, Rayan Abdullah, Lariset Aguilar, Engy Aly, Jim Baker, Sigrid Bathke, Anne Kristin Baumgärtel, Jasdev Bhogal, Ilona Bubeck, Margarita Budini, Jan Büttner, Christa Casel, Ashley Cooper, Paul Daniel, Emel Eren, Maria Garaeva, Cornelia Häusler, Zari Harat, Andi Haryanto, Nawar Haytham, J. Ellen Hogue, Hanny Kardinata, Margot Körber-Weik, John Kudos, Henri Kusbiantoro, Huang Li, Zhiqian Li, Christina Lobenberg, Georgios D. Matthiopoulos, Mirza Maulana, Lewis Nightingale, Jayesh Patil, Saskia Pferrer, Golnar Kat Rahmani, Lars-Thore Rehbach, Stephan Saaltink, Erich Schmidt-Dransfeld, Wolfgang Schwarz, Verena Seitz, Mimi Sheiner, Mengxuan Sun, Heri Susila, Pilar van der Lugt, Jamila Varawala und auch von allen hier Ungenannten, die mich mit ihren Ratschlägen, Insiderwissen und Beiträgen unterstützten.

Mein besonderer Dank gilt: Elizabeth Resnick, die mir weitläufig Zugang zu ihren internationalen Design-Netzwerken gewährte, Lara Ledwa für das gewissenhafte Lektorat und ihre wertvollen Hinweise zu politischen Begrifflichkeiten, Lindsay Jane Munro für die sorgfältige Übersetzung, Angela Ziegler für das schöne Layout und ihr Durchhaltevermögen sowie Anni Peller für ihre Ermutigungen und die Unterstützung bei den wissenschaftlichen Recherchen, vor allem bei den Texten zu Farbsemantik, Kuba und Polen.

Benutzerhinweis

Lernmaterialien wie Spiele, Videos, interaktive Übungen und Handouts ergänzen das Buch. Zugang erhalten Sie über die Website:

➤ www.intercultural-design-basics.com/education

Folgende Inhalte stehen Ihnen zur Verfügung:

-  Videos (Interviews, Workshops und Animationen)
-  Galerien, Slideshows, Handouts (Lernen – step by step)
-  Spiele (learning by doing)

Viel Spaß!

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	10
1 Zeichen	12
Kommunikationsquadrat	14
Sender-Empfänger-Modell	16
Semiotisches Dreieck	18
Abstraktionsprozess	22
Syntax – Semantik – Pragmatik	24
Internationale Verkehrszeichen	26
Tradition vs. Popkultur	30
Interview: <i>Yossi Lemel</i>	32
2 Grundelemente und Grundformen	36
Überblick	40
Punkt	44
Analogien – Vier Jahreszeiten	46
Linie	48
Linie in Bewegung	50
Fläche	52
Die „gute Form“	54
Punkt, Linie und Fläche im Alltag	56
Alternative Lehrmethode: <i>Daniela Kirchlechner</i>	58

3	Typo und Form	62
	Leseprozess und Anatomie der Schrift	66
	Klassifizierung der Schrift	68
	Lesbarkeit	70
	Grauwert, Weißraum und hierarchische Systeme	72
	Look and Feel	73
	Schrift im Raum	74
	Designs aus Simbabwe, Indien, Südafrika, Kanada, USA, Brasilien, Bolivien	78
	Griechische Schrift: <i>Georgios D. Matthiopoulos</i>	88
	Designs aus Griechenland	94
	Eine kurze Geschichte der Hanzi: <i>Zhiqian Li</i>	100
	Designs aus China	106
	Arabische Schrift und Typografie: <i>Haytham Nawar</i>	110
	Designs aus Iran, Libanon, Ägypten	116
	Interview: <i>Haytham Nawar</i>	120
4	Farbe	124
	Farbmodelle	126
	Farbkreise	130
	Farbkontraste, Farbklänge und Farbharmonien	132
	Abstraktionsprozess	136
	Semantik der Farbe	138
	Designs aus Ägypten, Indonesien, Japan, Mexiko, Taiwan, Elfenbeinküste, China	148
	Farben im interkulturellen Vergleich	164
	Farbcodes in Ägypten, Äthiopien, Indien: <i>Katrin Hinz</i>	176
	Interview: <i>Katrin Hinz</i>	178

5	Interkulturelle Projekte	182
	Interkulturelle Kompetenz im Medienbereich	184
	Stereotypen	186
	Interview: <i>Jay Rutherford</i>	188
	„What is normal?“	190
	Interview: <i>Frank Rausch</i>	192
	Bilingualen und Trilinguale Sprichwörter	194
	Interview: <i>Christine Voigts</i>	196
	Kollektive Identität – Street Art	198
	Interview: <i>Lewis Nightingale</i>	200
	Praxis-Projekte	202
	Interview: <i>Lu Yu</i>	204
	Kulturelle Unterschiede in Social Media	208
	Interview: <i>Rayan Abdullah</i>	210
	„Bauhaus and Beyond“	214
	Schlussfolgerung	215
	Interview: <i>Fred Meier-Menzel</i>	216
	Text Message und Tolerance: <i>Agnieszka Ziemiszewska</i>	218
	Interview: Zari Harat	220
	Verstehen und Rekonstruieren: <i>Sigrid Bathke</i>	222
6	Local vs. global	224
	Kuba	226
	Nationale Designs	228
	Polen	230
	Nationale Designs	232
	Interview: <i>Agnieszka Ziemiszewska</i>	236
	Indonesien	238
	Nationale Designs	239
	Interview: <i>Henri Kusbiantoro</i>	242
7	Anhang	246
	Literatur, Links, Zitate und Ausführungen	246
	Bildnachweis	255

VORWORT

Die vorliegende Publikation ist ein Lehrbuch für Design- und Kommunikationsstudierende sowie Lehrende in Design, Medien und Marketing. Zusammen mit einer Lern-App bietet das Buch einen globalen und innovativen Ansatz für die Designausbildung. Verschiedene kulturelle Einblicke und grundlegende Design-, Typografie-, Farb- und Zeichentheorien werden vorgestellt und können anhand der mannigfaltigen internationalen Designarbeiten in ihrer Anwendung nachvollzogen werden. Darüber wird die Aufmerksamkeit auf internationale Designs und Stile gelenkt, die vielen weniger bekannt sind. Das Verständnis und die Wertschätzung der kulturellen Vielfalt sind eine gute Basis für eine erfolgreiche interkulturelle Kommunikation. In meinen interkulturellen Workshops gehe ich noch einen Schritt weiter und zeige auf, wie die interkulturelle Handlungskompetenz initiiert und gefördert werden kann.

Dieses Buch will bewusst Raum geben für unterschiedliche Perspektiven, Erfahrungen und pädagogische Ansätze von internationalen Designerinnen, Designern und Lehrenden. Das Ziel ist es, sehr komplexe Thema der visuellen Kommunikation im internationalen Kontext auszuloten, um interkulturelle und innovative Lerninhalte zu erweitern.

Im ersten Kapitel geht es um die Bedeutung und die Form von Zeichen und Zeichensystemen, die sich stets auf einen kulturellen Kontext beziehen und nur über diesen verstanden und interpretiert werden können. Sie sind für Designerinnen und Designer wichtig, um zu verstehen, wie Kommunikation – theoretisch wie praktisch – funktioniert.

Das zweiten Kapitel behandelt die grundlegenden Elemente und Formen der visuellen Kommunikation wie den Punkt, die Linie und die Fläche. Es geht um unsere visuelle Wahrnehmung im Zusammenhang mit Größe, Helligkeit und Kontrast. Darüber hinaus spielen kulturell und individuell geprägte Sehgewohnheiten und das menschliche Bedürfnis nach Balance und Stabilität eine Rolle.

Im anschließenden dritten Kapitel geht es um Schrift und Schriftsysteme. Beginnend mit einer Definition und der kurzen Entwicklungsgeschichte der Zeichencodes, werden der kognitive Prozess des Lesens, Schriftanatomie, Typeneinteilung und Klassifizierung sowie die Lesbarkeit beleuchtet. Internationale Designerinnen und Designer werden mit ihren typografischen Arbeiten vorgestellt und kommentiert, um auch hier den kulturellen Kontext sowie unterschiedliche Bedeutungen und Interpretationen deutlich zu machen.

Farbe als ein maßgebliches Element im Grafikdesign steht im vierten Kapitel im Mittelpunkt. Die Wahrnehmung von Farbe ist ausgesprochen vielschichtig und in einem hohen Grad kulturell geprägt. Für Grafikdesign-Studierende ist es wichtig, die unterschiedlichen Assoziationen zu Farbe und Farbkombinationen zu kennen, um erfolgreich arbeiten zu können. Auch hier wird die kulturell unterschiedliche Farbgestaltung an vielen internationalen Designarbeiten gezeigt und kommentiert.

Kapitel fünf wendet sich noch stärker der Praxis zu. Design hat einen starken soziokulturellen Bezug. Deshalb beschäftigt sich dieses Kapitel mit Designworkshops, die sich aus Teilnehmenden verschiedener Nationen zusammensetzen. Es werden Methoden, Prozesse, Themen und Erfahrungen aus diesen Workshops vorgestellt, insbesondere im Hinblick auf den Einfluss, den die Zusammenarbeit in international gemischten Teams auf die Design-Resultate der Studierenden hat.

Unmittelbar daran schließt sich das letzte Kapitel sechs an. Auch in einer globalisierten Welt ist Design nach wie vor lokal geprägt. Das beherzigen auch global agierende Firmen in ihrer Werbung. Anhand von den drei Länderbeispielen Kuba, Polen und Indonesien wird in diesem Kapitel der historische Werdegang beleuchtet, der zu den jeweiligen, heute aktuellen Formen des Grafikdesigns geführt hat.

月官匹



ZEICHEN

Komplexe Zeichensysteme entstanden bereits vor Jahrtausenden in China und in Mesopotamien, einem Teil Vorderasiens, um nur zwei Kulturen zu nennen. Die moderne Semiotik, die Lehre von den Zeichen, ist relativ jung. Sie hat ihren Ursprung in der Antike und ist für das Verständnis von Design und moderner Kommunikation wichtig.

Im Mittelalter beantworteten die Scholastiker die Frage, was ein Zeichen sei, mit „*aliquid stat pro aliquo*“, also: das Eine steht für ein Anderes.¹ Ein Zeichen hat demnach eine Stellvertreterfunktion, es kann sich in einer konkreten Form materialisieren. Es kann z. B. in Stein gehauen sein, wie eine griechische oder römische Götter- bzw. Göttinnenstatue, die bestimmte Eigenschaften repräsentiert.

Bis heute symbolisiert die Statue der Justitia (staatliche) Gerechtigkeit und ihre drei Attribute – die Augenbinde, die Waage und das Richtschwert – sollen ausdrücken, dass ein Gericht unparteiisch ist, gerecht abwägt und urteilt. Die Justitia ist keine reale Person, genauso wenig wie die Heldinnen und Helden der Pop(ulär)kultur Superman oder Superwoman, die sich ihren individuellen Rechtsraum schaffen. Sie fungieren wie eigenständige Marken, die über Fanartikel und natürlich auch Logos verfügen.

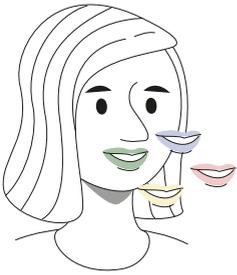
Auch Architektur sendet uns Botschaften, indem sie von weitem sichtbar als Erkennungszeichen oder Wahrzeichen für einen Ort dient. Der Eiffelturm steht für Paris, die Golden Gate Bridge für San Francisco und ein markantes Opernhaus für Sydney.

Zeichen durchdringen unsere gesamte kulturelle Welt und Wahrnehmung. Wohin wir uns auch bewegen, unsere Welt ist voll von zahllosen Zeichen wie Verkehrs-, Laut-, Hand-, Rauch-, Sprach-, Firmen- und Schriftzeichen, um nur einige zu nennen.²

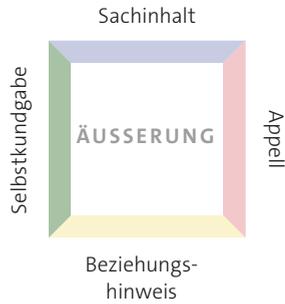
1.01 Die Welt der Zeichen

1.02 Justitia, Personifizierung der Gerechtigkeit

1.03 Hintergrundbild: Australien, Höhlenmalerei



SENDER
mit 4 Mündern



EMPFÄNGER
mit 4 Ohren

1.04 Kommunikations-
quadrat nach
Schulz von Thun

Kommunikationsquadrat

Zeichen dienen zuallererst der Kommunikation, dem Austausch von Informationen. Der Kommunikationswissenschaftler und Philosoph Paul Watzlawick formulierte Ende der 1960er Jahre fünf Axiome, um die menschliche Kommunikation zu erklären. Das Bekannteste dieser fünf Axiome lautet: „Wir können nicht nicht kommunizieren.“³ Das bedeutet, dass wir, selbst wenn wir schweigen, durch unser Verhalten immer auch nonverbale Botschaften aussenden.

Ein Folgemodell mit starkem Praxisbezug entwickelte Anfang der 1980er Jahre der Psychologe Friedemann Schulz von Thun. Er entwickelte ein in Kommunikationskursen häufig verwendetes Modell, das vier unterschiedliche Botschaften einer Nachricht ins Zentrum stellt.⁴

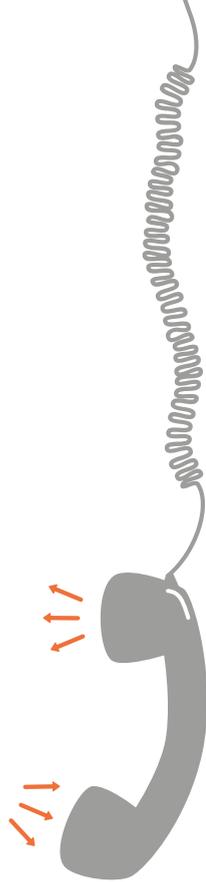
Wir kennen alle die Situation, dass wir etwas mitteilen, aber unser Gegenüber es nicht versteht (verstehen kann oder will). Unsere Botschaft kann aus der eigenen Sichtweise noch so klar und eindeutig formuliert sein und kommt dennoch nicht an. Warum ist das so? Weil es keine reine Sachinformation gibt. Bei jeder Äußerung schwingen unsere persönlichen Gefühle mit, ob wir uns dessen bewusst sind oder nicht.

„One cannot not communicate.“

Paul Watzlawick

Auch im Berufsleben ist das der Fall, z. B. bei einem Fachvortrag. Mit einem interessanten Thema, dem **Sachinhalt**, wollen wir unsere Zuhörenden optimal durch Fakten informieren. Wir achten darauf, wie wir als Person wirken und was wir von uns preisgeben. Das ist die **Selbstkundgabe**. Durch Wortwahl, Gestik, Mimik und Interaktion mit den Zuhörenden, verweisen wir darauf, in welcher Beziehung wir zu ihnen stehen. Wir fokussieren uns darauf, was wir bei den Zuhörenden erreichen möchten. Dieser Teil der Nachricht beinhaltet einen **Appell**.

Wie die Zuhörenden unsere Botschaften interpretieren und wie sie uns als Person wahrnehmen, muss nicht mit unseren Intentionen übereinstimmen. Dieses Missverhältnis zu klären und den Austausch von Informationen zu verbessern, das ist erklärtes Ziel aller Kommunikationsmodelle.

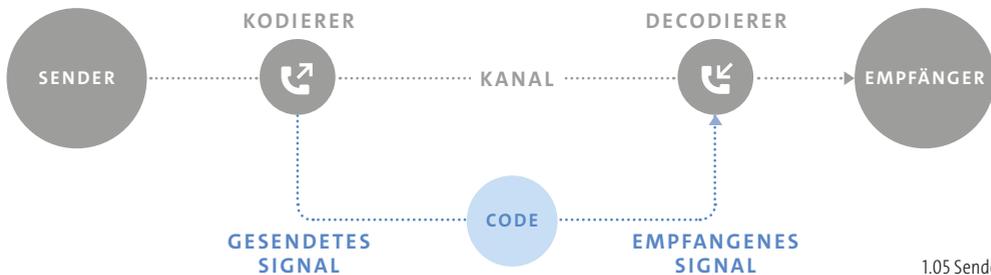


Sender-Empfänger-Modell

Da die menschliche Kommunikation so komplex und vielschichtig ist, lohnt es sich, das Thema Sender-Empfänger zunächst an einem viel einfacheren System der Übertragung von Signalen zu untersuchen: am Telefon zu Beginn des 20. Jh. Denn als das Sender-Empfänger-Modell populär wurde, waren Geräte zum Versenden und Empfangen einer Nachricht überwiegend Festnetztelefone mit Kabelverbindungen, die für die Übertragung der elektrischen Signale sorgten.

In den 1940er Jahren erhielten der Mathematiker Claude E. Shannon und der Nachrichteningenieur Warren Weaver den Auftrag von einer Telefongesellschaft, die Störanfälligkeit bei der Signalübertragung zu reduzieren. Sie entwickelten das sog. **Shannon-Weaver-Modell**.

Zum Verständnis schauen wir uns zuerst an, wie die akustische Signalübertragung



1.05 Sender-Empfänger-Modell nach Shannon und Weaver

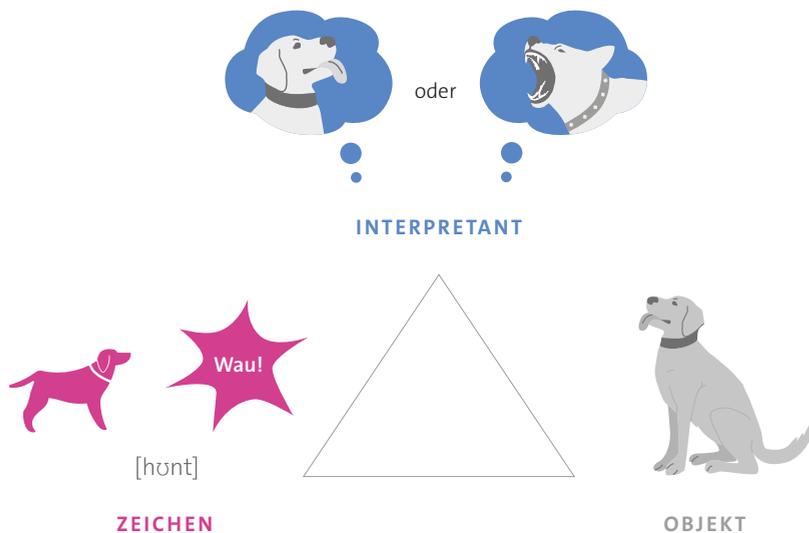
erfolgt, wenn wir uns ohne ein Sendergerät unterhalten. Um eine Information mitzuteilen, bedienen wir uns der Stimme, d. h. die Gedanken werden in Laute und Worte, also akustische Signale, umgewandelt. Dann werden die Schallwellen über den Luftkanal an das Ohr des Empfängers übertragen, in neuronale Signale umgewandelt, also decodiert, so dass wir die gesprochenen Worte hören; es sei denn, es gibt eine Störung wie z. B. laute Musik.

Wenn wir uns als Sender eines Telefons als Sendergerät bedienen, werden Informationen über das Mikrofon in Form von Schallwellen in elektrische Signale umgewandelt, also codiert. Die Signale werden über einen Kanal (Kabel oder Funk) an den Lautsprecher des Empfängergeräts geschickt und dort decodiert, um beim Empfänger in Form von Schallwellen

anzukommen. Dabei können Störungen wie Rauschen auftreten.

Dieses klar strukturierte Modell wurde von vielen anderen Disziplinen, z. B. von den Sozial- und Kommunikationswissenschaften, adaptiert und um psychosoziale und marketingrelevante Aspekte erweitert. Aber ein solch technisches Modell bezieht weder die Person des Sendenden noch des Empfangenden und auch nicht den Kommunikationsinhalt mit ein. Deshalb ist das Modell nur bedingt übertragbar.

So ist z. B. der Begriff der „Störung“ im technischen Kontext negativ besetzt, aber in der Pädagogik und der interkulturellen Kommunikation kann eine „Störung“ durchaus hilfreich oder wichtig sein. Eine Störung im Kommunikationsfluss kann helfen, kulturelle Unterschiede zu identifizieren oder die eigene Aussage zu reflektieren.



1.06 Semiotisches Dreieck

LAUTBILD

Signifikant
(*le signifiant*)

[hʊnt]

INHALT

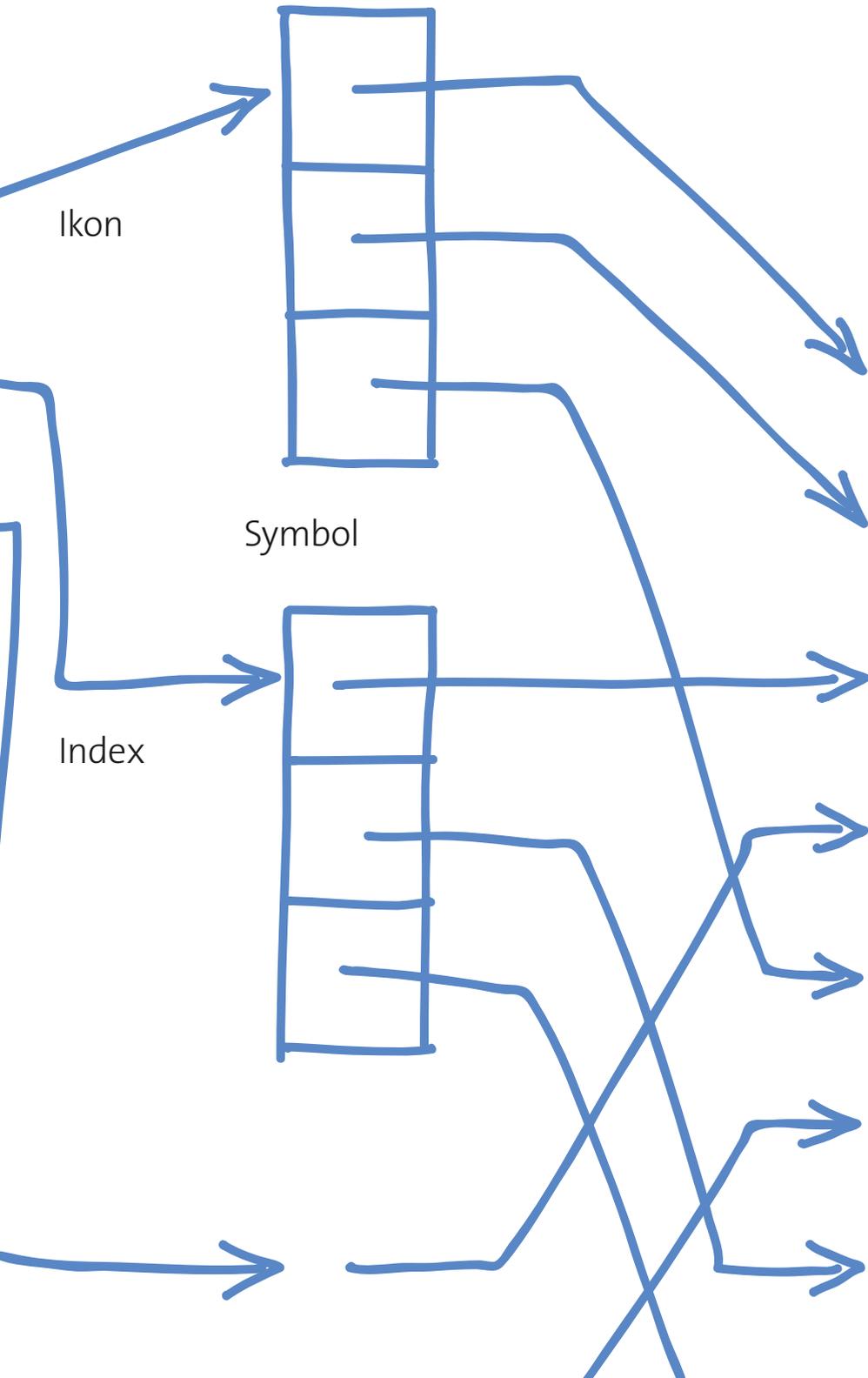
Signifikat
(*le signifié*)

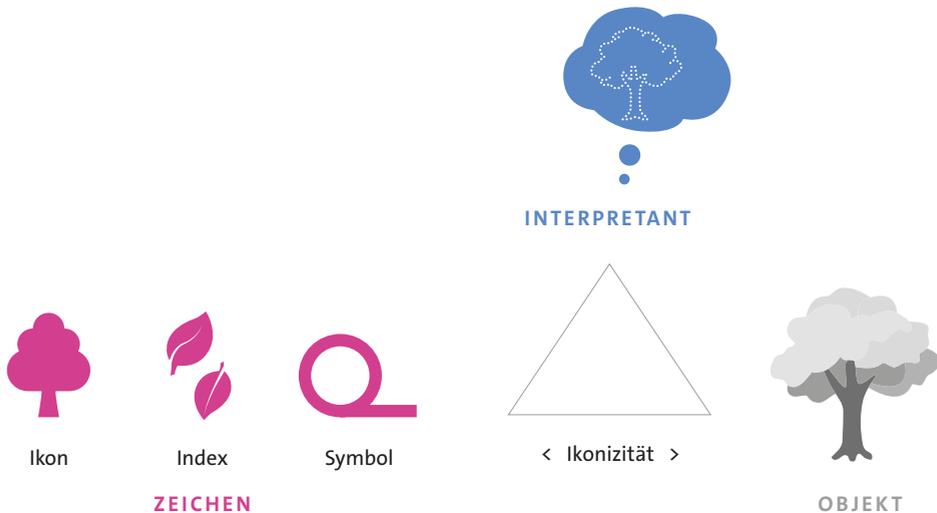


1.07 Zeichenmodell Ferdinand de Saussure

Semiotisches Dreieck

In der Philosophie nahm die Auseinandersetzung mit den Zeichen einen ganz anderen Weg als in der Technik. Der Sprachwissenschaftler Ferdinand de Saussure prägte im 19. Jh. die Semiotik als einen wichtigen Zweig der Erkenntnistheorie. Er definierte das Zeichen als eine Einheit von **Lautbild** (Ausdruck) und **Inhalt** (Bedeutung, Vorstellung). Das mitteilende Zeichen, z. B. der Laut [hʊnt], wird „das Bezeichnende“ oder **Signifikant** (*le signifiant*) genannt. Der mitgeteilte Inhalt, dass es sich um einen Hund handelt, wird „das Bezeichnete“ oder **Signifikat** (*le signifié*) genannt. In diesem dyadischen (zweigliedrigen) Zeichenmodell spielt das Objekt, also der Hund, auf den sich der Laut [hʊnt] bezieht, noch keine Rolle.⁵





1.09 Ikon, Index, Symbol

Für die Designpraxis relevant sind Peirces drei Kategorien des Zeichens bzw. des Zeichenträgers: Ikon – Index – Symbol. Schauen wir uns das am Objekt „Baum“ an.

Die ikonische Zeichenentsprechung wäre jede Abbildung, die Ähnlichkeit mit dem Objekt Baum hat: eine detailgetreue Illustration oder auch eine piktogrammhaftere Abbildung des Baums.

Auch das indexikalische Zeichen verweist auf ein tatsächlich vorhandenes Objekt. Es hat jedoch eine Folgebeziehung, aber keine Ähnlichkeit zum Objekt. Auf dem Boden liegende Blätter verweisen auf Bäume und den Herbst, aber sie sehen nicht aus wie ein Baum. Ein Index ist ein Zeichen, das einen zeitlichen und räumlichen Bezug zu seinem Objekt oder Referenten hat. Ein klassisches Beispiel ist Rauch, der für Feuer steht, oder der Fingerabdruck, der auf eine ganz bestimmte Person hinweist. Indizes können auch Symptome sein, wie Fieber für Krankheit.

Das Symbol verweist infolge einer Gesetzmäßigkeit oder Konvention auf das Objekt. Die meisten Symbole beruhen auf einer „still schweigenden“ und kulturell bedingten Übereinkunft. Die Beziehung ist konventionell und arbiträr, also beliebig. Das Zeichen für einen Baum in der Legende von topografischen Karten ist ein Symbol, das erst erlernt werden muss. Weitere Symbole sind Verkehrszeichen, religiöse Zeichen, Logos, naturwissenschaftliche Symbole oder Schriftzeichen.

Beim Ikon gibt es noch eine Untergliederung, die sog. Ikonizität, die die Ähnlichkeit zum Objekt bezeichnet. Der Ikonizitätsgrad nimmt in dem Maße ab, wie der Abstraktionsgrad der Abbildung zunimmt. Je abstrakter die Darstellung des Baums ist, desto geringer ist die Ikonizität. Im Design spielt der Abstraktionsprozess eine große Rolle, da in einer medial komplexen Welt die Vereinfachung von Prozessen, die effiziente Orientierung in der realen und digitalen Welt, essenziell ist.

Abstraktionsprozess

Das Beispiel des Londoner U-Bahn Plans besitzt Kultstatus unter den Kartografien, da der technische Zeichner Harry Beck zugunsten einer schematischen die topografisch getreue Darstellung des Liniennetzes über Bord warf. Er fokussierte auf das Wesentliche wie Stationen und Umsteigemöglichkeiten und vereinheitlichte die Linien auf Horizontale, Vertikale und Diagonale im 45°-Grad-Winkel. Dieser bahnbrechende Liniennetzplan wurde ab 1933 eingeführt und prägte nachhaltig alle folgenden Pläne.

Auch in der modernen Kunst bevorzugte man ab Anfang des 20. Jh. minimalistische Darstellungen der Natur und beschritt ausgehend vom Impressionismus über den Expressionismus bis zum Konstruktivismus den Weg von der Figuration bis hin zur Abstraktion. Piet Mondrian gehört mit Wassily Kandinsky zu den Begründern der abstrakten Malerei, wobei Mondrian den

geometrischen Abstraktionsweg ging und sich schrittweise vom Gegenständlichen ablöste. Kandinsky wollte stattdessen individuelles und seelisches Erleben ausdrücken, entwickelte später allerdings als Bauhauslehrer ein Regelwerk seiner Formensprache, die universell war.

Im Grunde gibt es keine angewandte Gestaltung ohne Abstraktion, da eine Botschaft klar und eindeutig sein muss, um möglichst störungsfrei vom Empfangenden dekodiert werden zu können; wir erinnern uns an das Sender-Empfänger-Modell. Aber anders als in der Kunst zielen Designprodukte stets auf einen Nutzen oder eine Handlung ab.

- ↗ Fokussierung auf das Wesentliche
- ↗ Reduktion der Anzahl der Elemente



1938

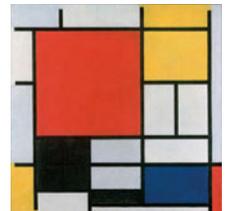


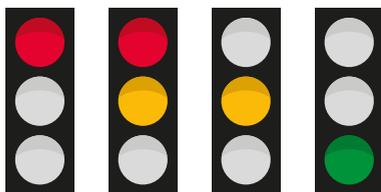
2003



1.11 London U-Bahn Pläne
in schematisierter Darstellung,
vor 1933 und nach 1933
von Harry Beck

1.12 Piet Mondrian,
Blühender Apfelbaum, 1912 /
Komposition, 1913 /
Komposition, 1920





1.13 Semantik

Rot: Bedeutung international einheitlich

Rot-Gelb: nur in wenigen Ländern eingesetzt wie Deutschland, Großbritannien, Norwegen, Österreich, Russland, Schweden und der Schweiz

Gelb und Grün: Bedeutung international einheitlich

Syntax – Semantik – Pragmatik

Ein Zeitgenosse von Peirce, der amerikanische Philosoph Charles William Morris, verfolgte noch stärker einen auf Anwendung orientierten Ansatz der Zeichenlehre.⁸

Morris unterschied folgende drei Dimensionen des Zeichens:

↗ Syntax (formales Regelwerk eines Zeichensystems)

↗ Semantik (Bedeutung der Zeichen)

↗ Pragmatik (Verwendung der Zeichen)

Diese Einordnung hat sich in allen Designdisziplinen etabliert, da sie Argumentationshilfen für das praktische Gestalten bietet.

Stellen wir uns vor, wir befinden uns auf einer Straße und stehen vor einer Ampel. Was sehen wir? In den meisten Ländern zuerst einmal drei Kreisflächen in Rot, Gelb und Grün auf einem schwarzen Hintergrund. Wenn die Ampel in Betrieb ist, werden diese nacheinander in unterschiedlicher Helligkeit angezeigt. Kreise sind Formen, die in diesem Fall gleich groß und untereinander angeordnet sind. Sie unterscheiden sich lediglich in der Farbe und haben eine hohe syntaktische Kohärenz, also einen hohen formalen Zusammenhang. Unter **Syntax** verstehen wir Formen, Far-

ben, Helligkeitsstufen und vor allem die Bezüge der Zeichen untereinander.

Die **Semantik** beschreibt die Bedeutung, den Inhalt der Zeichen. Die drei Signalfarben Rot, Gelb und Grün bedeuten: Stopp, Achtung und freie Fahrt. Zusätzlich gibt es Farbkombinationen, die gleichzeitig angezeigt werden wie Rot-Gelb, was bedeutet: Achtung, gleich ist freie Fahrt.

In den USA ist ein rotes Blinklicht üblich, das zwar ein Stopp signalisiert, aber es erlaubt weiterzufahren, wenn die Kreuzung frei ist. Weltweit gibt es viele Unterschiede und auch verschiedene Farbkombinationen, aber die Farbe Rot steht immer für Stopp und ist zumindest bei vertikalen Ampeln ganz oben angeordnet.

Die **Pragmatik** beleuchtet das Ziel und die Funktion des Zeichens. Welche Handlung soll es auslösen? In unserem Beispiel sollen Autofahrende bei Rot stehen bleiben, sich bei Gelb bereithalten und bei Grün losfahren. Die detaillierten Handlungsanweisungen finden sich in den Verkehrsregeln, die weltweit unterschiedlich sind, wieder.