

X . media . press



Christof Breidenich

@Design

Ästhetik, Kommunikation, Interaktion

Dr. Christof Breidenich
breidenich@breidenich.de

ISSN 1439-3107
ISBN 978-3-642-03532-6 e-ISBN 978-3-642-03533-3
DOI 10.1007/978-3-642-03533-3
Springer Heidelberg Dordrecht London New York

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

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2010

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: KünkellOpka GmbH, Heidelberg

Gestaltung: Breidenich und Partner

Gedruckt auf säurefreiem Papier

Springer ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media (www.springer.com)

EINLEITUNG

Mit der Erfindung der E-Mail 1972 stellte sich die technische Notwendigkeit ein, den Benutzernamen vom Servernamen eindeutig zu trennen, sodass der Nachrichtenverkehr reibungslos ablaufen konnte. Man stieß schließlich im ASCII Code auf das ungenutzte Zeichen @. Damit war der Weg geebnet, digitale Daten zu übertragen und das @-Zeichen wurde zum Synonym für die zunehmende Vormachtstellung des Internets in einer Gesellschaft der globalen Vernetzung. Die Kombination von @ mit dem Begriff *Design* lässt die Vermutung zu, dass es sich bei diesem Titel um einen weiteren Ratgeber für Internet und Webdesign handelt. Das ist aber nur teilweise der Fall. Vielmehr trifft zu, dass die vorliegende Publikation eine Methode aufzeigen will, die die designerische Dimension in den heutigen modernen Medien definiert. Ein Hauptaugenmerk liegt dabei auf der Tatsache, dass erstmalig nicht ausschließlich Designspezialisten, sondern ebenso Laien ohne technische Hindernisse Inhalte publizieren können und sollen. Dabei wird die Hinführung und Vorstellung von technischen Zusammenhängen hinsichtlich Betriebssystemen, Software oder Servertechniken bewusst fast vollständig ausgeklammert. Stattdessen liegt der Schwerpunkt auf einer breiten allgemeinverständlichen Einführung in ästhetische, medien-theoretische und künstlerische Aspekte von Kommunikationsdesign im Zeitalter interaktiver Medien. Hier sprechen wir Privatpersonen, Berufsanwärter, professionelle Gestalter sowie das große Umfeld von Berufen in den Bereichen Journalismus, PR, Internet, Film, TV, Musik, Theater, Event, Schule und Weiterbildung an.

Wir sind geneigt, Begriffe wie Virtualität oder Interaktivität als Neuerungen der zeitgenössischen digitalen Medien zu erfassen. Richtig ist dagegen, dass wir uns Kraft unserer Wahrnehmung immer schon mit alternativen Wirklichkeiten beschäftigt haben. Das erste Kapitel *Alte und neue Medien* zeigt, dass Medienkonvergenz keine Erfindung des digitalen Zeitalters ist, sondern eine Bedingung unseres Umgangs mit den Dingen.

Neu ist nicht die Funktion der Medien, sondern der Zugang zur Produktion und Publikation von Inhalten mithilfe von Software und Vernetzung. *Die Bedeutung des Kommunikationsdesigns für die Gesellschaft* bekommt immer größere Relevanz, da technische und

ökonomische Dimensionen fast völlig verschwinden. Jeder ist in der Lage mit minimalem Aufwand, ohne technische Kenntnisse oder Abhängigkeit von Ort und Zeit, fast ohne den Einsatz von finanziellen Mitteln, multimediale Äußerungen zu verbreiten. Vorausgesetzt er kann gestalten!

Kenntnisse über die Vorgänge des menschlichen Bewusstseins und der Wahrnehmung sind notwendig, um zu verstehen, wie Gestaltung funktioniert. Auf diesem Wissen aufbauend, beschäftigt sich das Kapitel *Voraussetzungen und Grundlagen der Gestaltung* mit einer Zusammenfassung der elementaren Gestaltungsgrundlagen in vier Unterkapiteln mit besonderem Hinblick auf Kommunikationsdesign und Interaktion.

Wenn wir uns mit Kommunikation und Design beschäftigen, setzt das voraus, aus dem Fluss des Lebens ans Ufer zu treten, um zu betrachten, was geschah, geschieht und geschehen wird. Das Wissen um historische, künstlerische und theoretische Aspekte wird im Kapitel *Kunst und Theorie* zusammengefasst. Die familiäre Beziehung von Künstler und Gestalter bietet die ganze Bandbreite, von kleinen Zwistigkeiten bis zu großen Kulturkämpfen. Wir wollen uns diesen Grenzbereichen mit der weißen Friedensfahne und ausgewählten Methoden des Kultur- und Performance-Philosophen Bazon Brock annähern, ohne sie zu vereinnahmen oder uns in den Tiefen des Spezialistentums zu verlieren.

Wohin geht die Reise, wenn man im Überangebot von vernetzten Medien surft? Soziale Medien erheben den Eindruck eines neuen alternativen Gesellschaftsformats am Rande des Alltags. Kommunikation funktioniert aber nur dann, wenn wir uns auf das Wesentliche beschränken. Wenn wir alles weglassen, was nicht zum Kontext einer verdichteten Information gehört. Wenn wir vernetzen und kombinieren, wenn Gestaltung auf den Raum ausgeweitet wird und wenn extrem komplexe Daten anschaulich aufbereitet werden, dann sprechen wir von einem neuen Rollenbild des Gestalters: *dem Kontextdesigner*.

INHALT

ALTE UND NEUE MEDIEN 010

Kommunikationsdesign und die Medien, die die Welt bedeuten.

Virtual Reality 011

Alternative Welten im Barock.

Medienkonvergenz 015

Wie Medien unsere Sinne erweitern.

Simulation und Repräsentation 018

Wie wir mit Medien neue Umwelten schaffen.

Real Virtuality 023

Wie Virtualität unsere Realität prägt.

DIE BEDEUTUNG DES KOMMUNIKATIONSDESIGNS FÜR DIE GESELLSCHAFT 028

Kommunikation bedeutet Gestaltung.

Design or die 029

Die Deko-Falle.

Was ist Kommunikationsdesign 032

The Making of.

Ubiquitous Design 038

Die Computer kommen zu den Menschen.

NID und DIY 041

Jeder Mensch ist ein Designer – ob er will oder nicht.

Wirtschaft im Wandel – die Design-Bohème 046

Der Mensch als Unternehmen.

WYSIWYG und WYGIWYP 051

What you get is what you publish.

Mainstream und Differenz 057

In der Aufmerksamkeitsökonomie.

Von der Fläche auf die Bühne 061

Neue Vorbilder für den Gestalter.

Usability und konstitutives Design 067

Durch die Benutzung zum Verständnis und zurück.

VORAUSSETZUNGEN UND GRUNDLAGEN DER GESTALTUNG 070

Möglichkeiten und Grenzen im Kommunikationsdesign.

Wie kommt die Welt in meinen Kopf hinein und wieder heraus? 071

Ohne Wahrnehmung keine Wirklichkeit.

Autopoiesis 078

Von geschlossenen und offenen Systemen.

Der Unterschied, der einen Unterschied erzeugt 080

Wir sehen nicht, dass wir nichts sehen.

Grundlagen der Gestaltung.

1. Wahrnehmung und Falschnehmung 088

Von mysteriösen Gestalten.

Grundlagen der Gestaltung.

2. Beziehung und Unterscheidung 091

Was die Gestaltung im Innersten zusammenhält.

Grundlagen der Gestaltung.

3. Bedeutung und Funktion 097

Die Welt der Zeichen.

Grundlagen der Gestaltung.

4. Multimedia und Interaktion 102

Vom Leser zum User.

THEORIE UND KUNST 110

Der Werkzeugkasten für Kommunikationsdesigner.

Methode: Blick in die Geschichte 111

Um eine Aussage über morgen machen zu können,
müssen wir wissen, was gestern geschah.

Kunst und Design 114

Die Geburt des Designs aus dem Geiste der Moderne.

Kunst oder Design 127

Trennung schafft Gemeinsamkeit.

Vermittlung durch Anschauung 135

Design lernen.

Ästhetik als Metatheorie 138

Ausflug in die Wissenschaft.

DER KONTEXTDESIGNER 142

Aspekte des Kommunikationsdesigns der Zukunft.

Komplexität und Reduktion 143

Optimierung durch Modellbildung und die Aufgabe von Gestaltung.

Open Source, Social Media und Mashups 146

Die Identität der Vernetzung.

Kommunikationsdesign im Raum 155

Wir spielen 3D.

Design ist, wenn man trotzdem kann 159

Die Gesellschaft der Kompetenzsteigerung.

ABBILDUNGSNACHWEISE 164

LITERATURVERZEICHNIS 168

DANK 172

AUTOR 172

ANHÄNGE 173



ALTE UND NEUE MEDIEN

VIRTUAL REALITY

Als die Brüder Asam – wie auch schon ihr Vater vor ihnen – nach Rom kamen, fanden sie dort eine völlig andere Welt vor, als die, die sie aus ihrer noch vom Krieg verbrannten Heimat kannten. Europa war nach der lutherischen Glaubensspaltung in eine verzwickte Lage geraten. Kriege und Auseinandersetzungen waren in Mitteleuropa im 17. Jahrhundert der Normalfall. Dynastische und konfessionelle Konflikte erzeugten einen kulturellen Stillstand des deutschen Reiches. Der Westfälische Frieden von 1648 und auch die Zerschlagung der türkischen Belagerung von Wien 1683 bildeten sowohl einen Endpunkt als auch einen Neuanfang, und damit die Möglichkeit für Künstler aus dem bayerischen Benediktbeuren, an den Ort zu reisen, an dem die ästhetischen Ausdrucksformen einen Gipfelpunkt von Architektur und bildender Kunst erreicht hatten. Man kann den Eindruck dieser Reisenden nachempfinden, wenn man sich die Arbeiten und Kunstwerke anschaut, die diese Rastlosen daraufhin in ihrer Heimat fertigten. In den überbordenden und vielverzweigten Formen, den Vermischungen und Überdeckungen von Materialien, den Täuschungen und der Uneindeutigkeit von künstlerischen Ausdrucksformen kann man noch heute nachvollziehen, was diese Gestaltungsrevolution nördlich der Alpen zu der Zeit ihrer Entstehung wohl auslöste.

Was ist dort entstanden? Das Zeitalter des Barock, ausgehend von künstlerischen Strategien in der zweiten Hälfte des 16. Jahrhundert in Italien, gelangte durch den Bilderhunger des Nordens zu einer neuen Blüte, die wir noch heute an vielen Orten anschauen können. Wenn man versucht, die Besonderheiten dieser Kunstauffassung auf einen Nenner zu bringen, könnte man behaupten, dass sie in der Konvergenz der angewandten künstlerischen Medien, wie Architektur, Plastik, Skulptur, Malerei und Kunsthandwerk, zu begründen ist. Konvergenz!: Hier wird zum erstenmal offensichtlich, was denn ein Thema wie Barock in einer Publikation zu suchen hat, die sich mit



Abbildung 1: Während ihres Romaufenthalts zu Anfang des 18. Jahrhunderts perfektionierten die Brüder Cosmas Damian und Egid Quirin Asam die Techniken des heiligen Theaters (theatrum sacrum) für den darauffolgenden Kirchenbau in Deutschland. Ein Höhepunkt stellt die Himmelfahrt Mariens in der Klosterkirche im niederbayerischen Rohr dar.

Ein Gesamtkunstwerk mit von der Wand und teilweise dem Boden losgelösten Stuckfiguren. Das Umfeld dieses Ensembles wird durch eine theaterähnliche Innenarchitektur mit Säulen und Balkonen komplettiert.

den Grundlagen und Auswirkungen von Kommunikationsdesign im 21. Jahrhundert beschäftigt. Betrachtet man die barocke Innenarchitektur und Raumgestaltung im Detail, wird sehr schnell klar, dass das Weglassen der Übergänge zwischen Bild und Raum, zwischen Wand und Decke oder zwischen Malerei und Skulptur eine Spannung und Emergenz erzeugt, die damals die Menschen ähnlich beeindruckt haben muss wie heute beispielsweise digitale Welten eines Computerspiels. Die barocken Darstellungen verweigern sich einer eindeutigen Komposition als Tafelbild durch die Loslösung der Bildinhalte aus einem gerahmten und abgeschlossenen Areal. Der Inhalt tritt heraus und erzeugt ein uneindeutiges Schauspiel für einen getäuschten Betrachter.

Heute nimmt das Schauspiel seine Fortsetzung. Wir kommunizieren mit elektronischer Post, bilden uns mittels E-Learning weiter, erledigen die Bankgeschäfte über E-Banking und ersteigern Waren im Internet. Wir treffen uns in Chatrooms, kreieren Profile zur Selbstdarstellung und tauchen in virtuelle Welten von Rollenspielen ein. Was hat das alles mit Barock zu tun? Mit Medien schon eher – denn diese können von unseren informationsverarbeitenden Apparaturen vortrefflich simuliert werden: Fotos, Filme, Töne, Texte – alles aus einer Quelle. Das wird dann zu Fernsehen, Kino, Fotoalbum, Bibliothek, Musiksammlung und Radio irgendwie zusammengesetzt und als Multimedia bezeichnet. Dabei geht einiges verloren, was den Medienbegriff in Kunst- und Kulturwissenschaften ausmacht. Es sind die Dinge, die sich nicht in das schmale Korsett der digitalen Anwendungen pressen lassen, nämlich die Prinzipien, wie Menschen kommunizieren. Das tun sie mit Händen und Füßen, mit Kleidung und Kapital, mit Steinen oder Architektur. Medien stellen die Beziehung zur Welt durch einen bestimmten Gebrauch und Einsatz für die Kommunikation dar. Heute reduziert sich der Medienbegriff bevorzugt auf elektronische Medien, die aufgrund der Vermarktung von Unterhaltung und Information ein starkes wirtschaftliches Interesse bündeln. Das Internet hat dieses noch verstärkt, sodass wir behaupten können, die Vermarktung von Produkten, Dienstleistungen und Industriegüter sowie bevorzugte Freizeitaktivitäten, wie Unterhaltung, Reiseplanung und alltägliche Kommunikation finden fast komplett über digitale Kanäle statt. Das führt dazu, dass wir unsere Gegenwart über diese Medien definieren. Die Wissenschaft greift das auf und thematisiert dies als Medien- und Kommunikationsforschung sowie Medienethik und Medientheorie. In der Ökono-

mie und Unternehmensführung heißt es Medienmanagement und Medienrecht, und im Bereich Gestaltung wird es zu Medienkunst und Mediendesign. Was ist aber, wenn wir die digitale Maschine verlassen und uns auf alltäglichen Wegen durch unsere Umwelt bewegen? Dann greift wieder die Begrifflichkeit von Medien, die wir hier mit dem Beispiel Barock aufgezeigt haben: Gestaltung ist primär an Kommunikation gebunden, die digitalen Medien stellen aber nur eine spezielle Form von Kommunikation dar. Sie simulieren analoge Kommunikation innerhalb alternativer Wirklichkeiten, die nur dann effektiv sind, wenn wir wissen, wie man in der wirklichen Wirklichkeit kommuniziert.

Die Uneindeutigkeit, mit der das gemalte Bild oder architektonische und plastische Elemente mit den unterschiedlichen Standpunkten des Betrachters spielen, zielt auf Handlungs- und Bewegungsanweisungen, die wir von interaktiven Anwendungen digitaler Systeme kennen. Das Navigieren durch digital aufbereitete Inhalte oder die Orientierung in virtuellen Räumen am Computerbildschirm gleicht in vielen Punkten der Gestaltung eines barocken Gesamtkunstwerkes mit seinen Bedeutungsgefügen. Die Bedeutung von Interaktion ist bei beiden Phänomenen eindeutig nachzuweisen. In einem Fall soll der Kirchenbesucher von der Repräsentation der christlichen Heilsversprechen aktiv mit einbezogen werden, im anderen Fall bekommt der User die Möglichkeit, individuellen Zugriff auf die Repräsentation einer digitalen Umgebung zu erhalten. Interaktives Internet suggeriert die Teilnahme als dynamischen Prozess, als ständige Bewegung und Modifikation der Inhalte durch Einbindung der Benutzer. Vorher war dies anders. Einzelne Mediennutzer konsumierten isoliert von allen anderen den Inhalt eines einzigen Mediums. Vergleichbar damit sind Bildinhalte, die sich dem betrachteten Gegenüber bis ins späte 16. Jahrhundert ausschließlich als statische und ruhende Kompositionen präsentierten. Das barocke *theatrum sacrum* bildet dagegen ein beeindruckendes Schauspiel von Bewegung, Taumel und Schweben, das wiederum dem Betrachter in seiner Bewegung im Raum ständig neue Eindrücke, sozusagen dynamische Inhalte, bietet.¹ Wenn man die Beleuchtung, die Musik und die Liturgie noch hinzunimmt, wird der Vergleich mit virtuellen Welten unserer heutigen Interfaces zunehmend eindeutiger. Interfaces, heute vor allem als Bildschirm im Einsatz, stellen die moderne

¹ Vgl. Jeannot Simmen: *Vertigo. Schwindel der Modernen Kunst*, München: Klinkhardt & Biermann, 1990, S. 13ff.

Schnittstelle zwischen Maschine und Mensch dar. Als Einführung in unser Thema Kommunikationsdesign wollen wir zuerst einen Blick auf diese zeitgenössischen Medien werfen. Dabei ist festzustellen, dass die neuen Medien mehr mit den alten Medien zu tun haben, als man vermutet, und dass Gestalter die Situation der Medien erforschen und kennen sollten, damit ihre Publikationen relevante und fundierte Angebote für uns alle ergeben.

MEDIENKONVERGENZ



Abbildung 2: Bilderrahmen sind Fenster, durch die man in eine andere Welt blickt. Sammlungsbild aus dem 17. Jahrhundert.



Abbildung 3: Fenster von Betriebssystemen als Blick in andere Welten. Bedeutung und Funktion von Anwendungen wird durch separierte Bildeinheiten voneinander getrennt.

Unser zeitgenössischer Begriff Medienkonvergenz bedeutet nichts anderes als das Zusammenlegen von unterschiedlichen medialen Ausdrucksformen in einer einzigen technischen Apparatur. Die heutige Situation der Medienkonvergenz birgt unzählige Aspekte des Umgangs der Menschen mit den Medien. Wir wollen uns hier auf den Zugang zu den Medien unter der besonderen Berücksichtigung von Gestaltung und Kommunikation in der Folge des Grafikdesigns der letzten 30 Jahre beschränken. Die Evidenz von Gestaltung und Medium wird deshalb in dieser Situation zur besonderen Herausforderung, da es sich um viele Medien innerhalb eines einzigen handelt. Wo sind die Grenzen und wie werden die User befähigt, innerhalb des freien und zeitlich ungebundenen Zugangs, Inhalte aufzufinden und abzurufen? Wenn alles vorhanden ist, stellt sich die Frage, wo und wie die Differenzierung von Inhalten offensichtlich wird. Wo ist die Trennung von einem Medium zum anderen Medium und warum ist sie für uns relevant?

Auch hier ziehen wir ein historisches Beispiel heran: Jahrhundertlang bildete der Bilderrahmen die Grenze zwischen Bildwirklichkeit und Außenwelt des Bildes. Fotografie, Film, Illustration und Buch waren als Mediengattungen mit ihren Trägern (Papierbild, Filmrolle/Fernsehapparat und Buch) voneinander getrennt. Die Tätigkeit ihrer Betrachtung ebenfalls (Fotoalbum, Kino, Wohnzimmer, Lesesituation). Das Medium Computer vereint den Träger und verändert damit das Rezeptionsverhalten der Mediennutzer. Einen hohen Zeitanteil verbringen wir vor dem Personal Computer, um

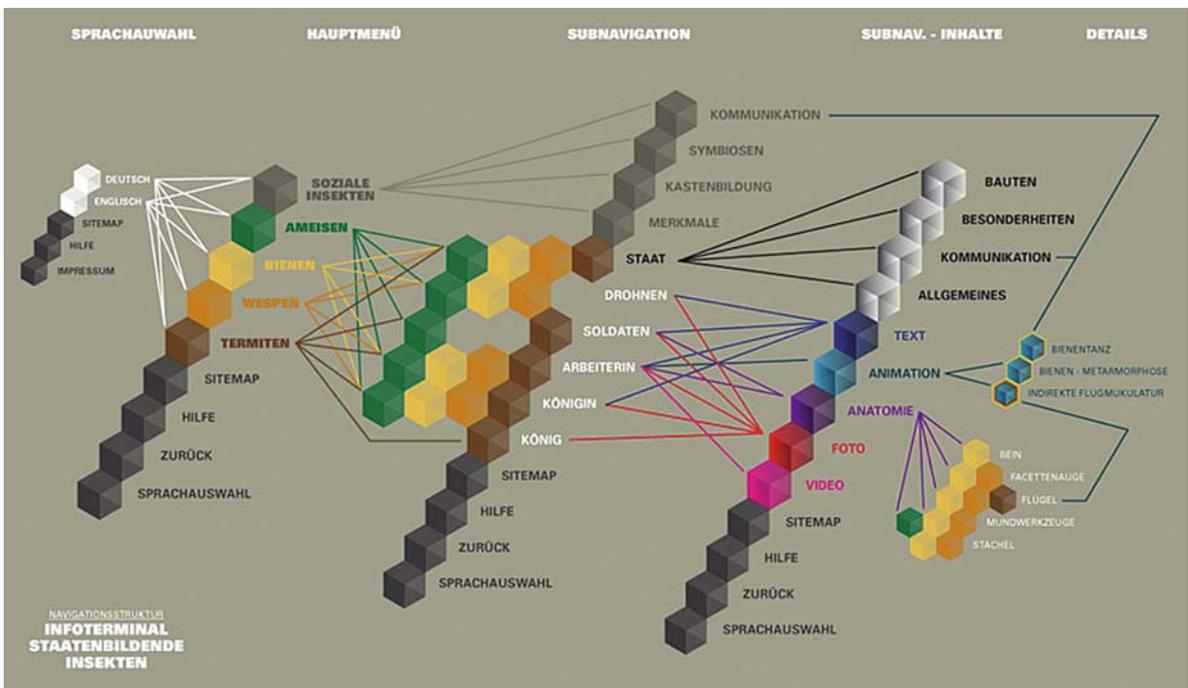
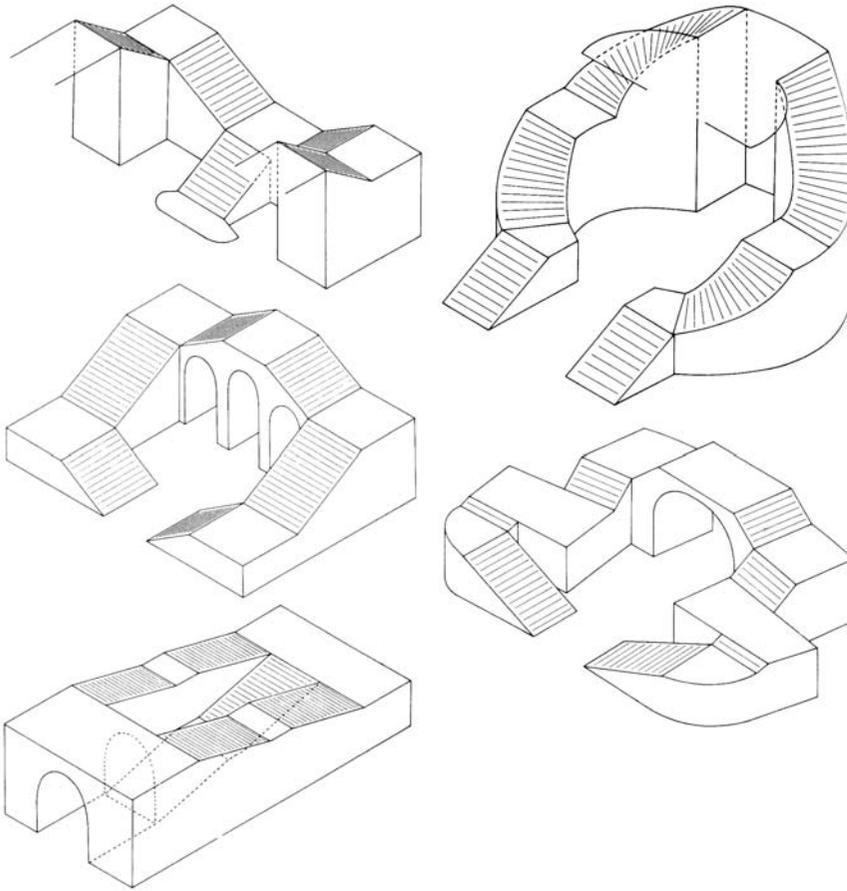


Abbildung 4: Barocktreppenhäuser wurden so konzipiert, dass der Blick des ein- oder austretenden Betrachters möglichst variantenreich geleitet wurde. Die Einblicke auf die Wand- und Deckengestaltung wechselten je nach Standpunkt und gewisse Details konnten so nur von bestimmten Ausgangspunkten eingesehen werden.

Abbildung 5: Die Navigationsstruktur einer interaktiven Anwendung gestattet dem User unendlich viele Möglichkeiten des Abrufs von Inhalten. Hier eine Touchscreenanwendung über staatenbildende Insekten.

alle diese Dinge zu nutzen, um Informationen nachzuschlagen, Musik zu hören oder Filme zu schauen. Ein digitales Gesamtkunstwerk oder aber eine Maschinerie, die weitaus mehr kann und vielleicht auch mehr Gefahren birgt? Was unterscheidet die digitalen Medien von Medien, wie wir sie aus der Geschichte kennen?

Dazu müssen wir uns verdeutlichen, inwiefern Medien für Menschen relevant sind und wie diese auf den Menschen wirken. Neben Kleidung, Sport, Uhren, Waffen oder Geld gesellen sich auch die Phänomene, die wir heute primär als Medien bezeichnen: Fotografie, Kino, Fernsehen, Internet.² Die Bedingungen, wie wir die Welt konstruieren und in ihr leben, sind die Voraussetzung für Medien und deren Zeitlosigkeit, Ineinanderschachtelung, Verbindungen oder Unschärfe. Digitale Medien sind also nichts anderes als alte Medien mit neuen Simulations- und Repräsentationsebenen.

„Der Inhalt jedes Mediums ist immer ein anderes Medium.“³ Der Inhalt eines digitalen Systems ist Schrift, der Inhalt von Schrift ist Sprache und so weiter. Medien wirken nie solitär, sondern stets in Kombination: Das ist nicht erst im Computerzeitalter der Fall. Ebenso verwandeln Medien sich in andere Medien. „Alle Medien sind mit ihrem Vermögen, Erfahrung in neue Formen zu übertragen, wirksame Metaphern. Das gesprochene Wort war die erste Technik, die es dem Menschen möglich machte, seine Umwelt loszulassen und sie in neuer Weise zu *begreifen*“⁴. Genauso wenig, wie man mit dem Buchdruck die Schrift erfunden hat, ist die virtuelle Realität unserer heutigen Computeranwendungen eine Erfindung eines neuen Raumes. **Designer operieren mit den Bedingungen der Medien, die wiederum auf den Bedingungen unserer Sinne beruhen.** Die Unterscheidung von alten und neuen Medien kann man aufgrund der unterschiedlichen Simulations- und Repräsentationsebenen ausmachen. Eine analoge Fotografie zeigt eine Szene, wie sie zum Zeitpunkt der Aufnahme Realität gewesen sein muss. Sie repräsentiert eine Situation mit dem Anspruch auf Wahrheit. Eine digitale Fotografie ist aufgrund ihrer Beschaffenheit gänzlich manipulierbar. Die meisten Fotos in der Werbung und sicherlich auch viele, die als objektive Nachrichtenbilder deklariert werden, sind mehr oder weniger manipuliert. Somit simuliert die digitale

² Für den Theoretiker Marshall McLuhan waren Medien weitaus breiter gefasst, als wir es aus unserer Welt der Massenmedien gewohnt sind. Er veröffentlichte seine maßgeblichen Werke vor der digitalen Revolution in den 60er Jahren des 20. Jahrhunderts.

³ Marshall McLuhan: Die magischen Kanäle: Understanding Media, Dresden, Basel: Verlag der Kunst, 1994, S. 22.

⁴ Ebenda: S. 97.

Fotografie einen Zustand, der in der Realität nicht vorhanden ist. Trotzdem haben wir nur einen Begriff für dieses Medium: nämlich Fotografie. Nur die Gestalter, die sich mit den Unterschieden von Wahrheitsanspruch und Simulation auseinandersetzen, werden die beiden Fotografie-Medien wirkungsvoll einsetzen können. Die Bilder, die lügen, oder die Bilder, deren Beschaffenheit das nicht zulassen, sind völlig unterschiedliche Medien, obwohl sie zukünftig immer öfter durch das Medium Computer repräsentiert werden.

SIMULATION UND REPRÄSENTATION

Medienkonvergenz stellt das zeitgenössische Gesamtkunstwerk im Sinne der Orientierung in einem gestalteten Raum dar. Dieser virtuelle Raum funktioniert als Konstrukt, in dem er auf das verweist, was stetig und real in unserer Welt existent ist. Bilder, Texte und Kommunikationsumgebungen werden konstruiert und fusionieren zu Treffpunkten für Interessengemeinschaften (Chatrooms, Communities), zu Dienstleistungssektoren (Onlinebanking, oder -shops) zur Unterhaltung (Video-, Fernseh- oder Musikplattformen) oder zur Wissensvermittlung (Wikipedia). Ähnlich effektiv funktioniert der barocke Raum. Sein Initiator und Protagonist, der Fürst, konnte vom Empfang der Gäste über die Repräsentation der militärischen Kräfte, der Kommunikation mit Untergebenen, der Zurschaustellung von Besitz und damit Ansehen, der Veröffentlichung von privatem Verhalten und alltäglichen Abläufen bis hin zu ausschweifenden Festlichkeiten und Unterhaltungsevents sämtliche höfischen Funktionen in einem multifunktional gestalteten Umfeld als entsprechende Corporate Identity ausleben. Ähnlich – aber nicht wirklich dasselbe: Was unterscheidet den tatsächlichen Raum vom digitalen Raum?

Architektur ist statisch (sieht man von einigen Spitzfindigkeiten von Architekturutopisten einmal ab) heute genauso wie in vergangenen Tagen. Es ist so, wie es ist. Es erfolgt keine Veränderung der Umstände durch das Hinzutun der Zuschauer. Das klingt erst einmal ungewöhnlich: Der Betrachter eines Gesamtkunstwerks oder eines statischen Mediums hat keinerlei Auswirkungen auf die Struk-

Abbildung 6: Wahrheit oder Fälschung?
Die Diplomarbeit »Aura-Industries« zeigt eine Internetpräsenz, die die Möglichkeit bietet, Produkte zu erwerben, die durch Geruch Dinge wie ein besseres Leben oder politische Manipulation versprechen. Gekonnt spielen die Autoren mit dem Wahrheits- und Möglichkeitsgehalt von Düften, die die Realität zu optimieren vorgeben (Virtual Presenter, Shop-System, pseudowissenschaftliche Erklärungen, Referenzen). Spezifische mediale Eigenheiten werden dazu benutzt, Wahrheit vorzutäuschen. Diese Art medialer Täuschungen, auf Englisch Mockumentaries oder Mockvertisement, steht in einer Reihe mit »War of the Worlds« (Hörspiel von 1938) von Orson Welles oder Verschwörungstheorien zum 11. September.



AURA INDUSTRIES®



00// WILLKOMMEN BEI AURA.



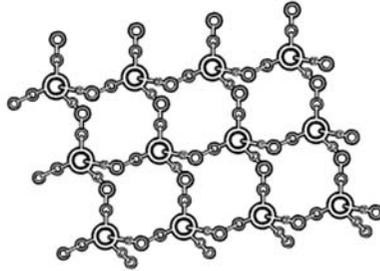
Hallo und Herzlich Willkommen. Ich freue mich sehr, Sie im Namen von AURA Industries auf unserer Website zu begrüßen.

» DRÖHT ZUM NEUEN

01// MOLEKÜLSTRUKTUR.



Erkunden Sie die Bestandteile unserer AURA-Moleküle!



« zurück

01// AURA INDUSTRIES.



AURA steht für A(roma) U(sing) R(eality) A(Iteration), was soviel bedeutet wie Aromenbasierte Realitätsoptimierung.



« zurück

03// AURA-SHOP.



Wählen Sie Ihr Produkt!



01// AURA INDUSTRIES.



AURA steht für A(roma) U(sing) R(eality) A(Iteration), was soviel bedeutet wie Aromenbasierte Realitätsoptimierung.



« zurück