

Arne Scheuermann

WIE BEEINFLUSST DIE RHETORIK DAS DESIGN UND WIE HAT DAS DESIGN DIE RHETORIK BEEINFLUSST?

Eigentlich ist die Beziehung zwischen Rhetorik und Design klar: Design ist per se rhetorisch verfasst, Kunstwerke der rhetorischen Epoche lassen sich im Gegenzug als Design beschreiben und die Klassische Rhetorik lässt sich außerordentlich fruchtbar als frühe Designwissenschaft lesen und anwenden.

Doch noch immer stoßen Konzepte, die Rhetorik und Design verbinden, auf Skepsis. Diese Schwierigkeit lässt sich historisch erklären.

Die Klassische Rhetorik stand für mehr als 2000 Jahre im Kern des wissenschaftlichen Kanons in der westlichen Welt. Die in ihr versammelten Teilwissenschaften verhandeln die Produktion und Ästhetik von Texten, Bildern, Musik und Architektur. Der Großteil der uns bekannten Kunstwerke vor 1800, insbesondere aber Auftragskunst (also Design *avant la lettre*) wie die Ausmalung der Sixtinischen Kapelle oder die Kantaten Johann Sebastian Bachs sind (auch) nach rhetorischen Regeln verfasst. Doch die Rhetorik stirbt, bevor sie eine moderne wissenschaftliche Disziplin werden kann: Als um 1800 die idealistische Ästhetik ihren Siegeszug antritt, wendet sich die westliche Kultur von den Lehr- und Regelwerken der Rhetorik ab – und damit von ihrer mehr als 2000-jährigen Praxis. Man will sich befreien von den allzu starren

Anweisungsästhetiken und Figurenbüchern, man will ungebunden und dem eigenen Genius verpflichtet Kunst treiben. Im Überschwang dieses Befreiungsschlages verschwindet das Fachwissen der Rhetorik von den Lehrplänen und aus dem geistigen Leben Mitteleuropas für etwas mehr als 150 Jahre. Der Begriff »Rhetorik« verliert seine wissenschaftliche Bedeutung und verkümmert zu einem alltagsprachlichen Schimpfwort, mit dem man unlautere »Überredung« meint. Erst Mitte des 20. Jahrhunderts erwacht das Interesse an der Rhetorik von Neuem. Nun allerdings steht nicht mehr die Produktion, sondern die Analyse von Medien im Zentrum des Interesses. Die Rhetorik wird im Folgenden deshalb auch nicht mehr als lebendiges Regelwissen gelehrt, sondern als Analysewerkzeug. Sie ist nun akademisiert, aber hat an Breite und Umfang erheblich verloren.

Die »Geburt des Designs« in seiner heutigen Konzeption fällt in die oben genannten 150 Jahre, also in eine Phase der Geschichte, in der die Rhetorik als Produktions- und Anweisungsästhetik keine große Rolle mehr spielt. Die Industrialisierung und das Aufkommen der Massenfertigung, die Debatte um die »Gute Form«, die ersten Versuche am Bauhaus und später an der HfG ulm die Gestaltung zu verwissenschaftlichen – ... alle diese Landmarken der neueren Designgeschichte finden in einem Umfeld statt, das die Rhetorik schlichtweg nicht gut genug kennt, um dem Design einen gesamthaft rhetorischen Charakter zu attestieren. Die ersten relevanten Versuche, über die Rhetorik des Designs zu sprechen – wie der von Gui Bonsiepe Mitte der 1960er Jahre an der HfG ulm – nehmen dann auch den Umweg über die Figurenlehre, einen heute ausschließlich analytisch genutzten Teilbereich der Rhetorik und es dauert bis zu den 1980er Jahren, dass Autoren wie beispielsweise Richard Buchanan es wagen, Design selbst rhetorisch zu nennen und auf die allgemeinen Ähnlichkeiten zwischen Design und Rhetorik hinzuweisen. Gleichzeitig erwacht auch in der Kunstgeschichte das Bewusstsein von der Rhetorik historischer Bilder, in der Musiktheorie das Interesse an den rhetorischen Regeln der Barockmusik und in der Architekturtheorie das Bedürfnis der Rückbindung neuerer Theorien an rhetorische Architekturtraktate.

Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass man sehr genau beschreiben muss, was die jeweiligen Autoren (und schließlich: man selbst) unter »Design und Rhetorik« versteht, wenn man die bestehenden Positionen referieren und sich zu ihnen kritisch verhalten möchte. Als Status Quo der derzeitigen Forschung lässt sich festhalten, dass die Rhetorik einen guten Ausgangspunkt zur Analyse von Design bietet, dass sich ihre Form als Lehrkonzept anwenden lässt, um Designtheorie zu unterrichten und dass die Designtheorie ihrerseits durch die neue, lebendige Anwendung der Rhetorik neue Gebiete auch für die Rhetorikwissenschaften eröffnet.

Die drei anfangs geäußerten Beobachtungen lassen sich dabei wie folgt herleiten: Durch Design wird (unter anderem) informiert und erfreut, belehrt, begeistert und bewegt – allesamt klassische Redeziele, für die die Rhetorik Modelle bereithält, wie (vor allem) das der wirkungsintentionalen Mittel. Die Klassische Rhetorik beschreibt hierbei, wie man Auftragsarbeiten verfertigt, die eine bestimmte Wirkung erzielen sollen. Sie beschreibt, welche wirkungsintentionalen Mittel man einsetzt, um dieses Ziel zu erreichen. Und sie beschreibt, wie Theorie und Praxis, Analyse und Produktionspraxis miteinander verknüpft werden, wenn man diese wirkungsintentionalen Mittel einsetzt. So wie der klassische Rhetor von den Reden anderer das Reden lernt, lernen Künstler der Renaissance aus den Bildern ihrer Kollegen und heute Designstudierende vom Design anderer das Gestalten. Man kann also in der Beschäftigung mit Artefakten etwas über funktionierende Regeln herausfinden und durch diese Regeln etwas über das Funktionieren bestimmter Designentscheidungen lernen.

Es bleibt eine Herausforderung an die derzeitige Designwissenschaft, das Wissen der Rhetorik explizit mit anderen »Wissenschaften vom gestalterischen Handeln« zu verbinden. Ein solches Modell kann eine anwendungsgetriebene und empirische Designforschung an einen bestehenden kulturhistorischen Diskurs anbinden, ohne den Umweg über eine ahistorische Kunsttheorie zu nehmen.

Héctor Solís-Muñiz

ÜBER DEN EINFLUSS DER SEMIOTIK AUF DIE DESIGNWISSENSCHAFT

Die rationalistischen Produktionsverfahren aus der industriellen Revolution haben in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts zur Verarmung in der Ästhetik von Gebrauchsgütern geführt. Die Idee war einfach: Mittels Verzicht auf Ornamentik und Ausschmückung konnte man mehr Produkte bei gleichem Aufwand zu einem günstigeren Preis produzieren und so eine breitere Konsumbevölkerung erreichen.

Auf diese Entwicklung folgte in den 20er Jahren des letzten Jahrhunderts die neue moderne, sachliche und industriegerechte Produktgestaltung. Charakterisiert durch eine geometrische Formensprache, sollten die Produkte nun vorwiegend ihre funktionellen Eigenschaften aufzeigen und dadurch eine Sozialisierung des Geschmacks erzielen. Sicherlich ahnten die damaligen Gestalter nicht, dass sie durch diese Simplifizierung der Formensprache auch die Bedeutung der Produkte für die damaligen Käufer veränderten und so auch den Identifikationsgrad in der Beziehung Mensch-Objekt reduzierten.

In den 1950er Jahren, nach den Wirren des Zweiten Weltkriegs, wuchs die Nachfrage für zeitgemäße Wohnungen und Konsumgüter. Auf diesen Nachholbedarf reagierten Bauwirtschaft und Industrie mit der Ein-