

Arne Scheuermann

Die rhetorische Designanalyse und Buchanans »Design-Argument« – am Beispiel des *Lego Star Wars AT-AT Walker 4483*

Abstract: With his concept of the »design argument«, Richard Buchanan presented a classification system in 1985 that allows us to differentiate different impact goals in analysing design artefacts. In the present article, this system is combined with the method of rhetorical design analysis after the Bernese model. Using a *Lego* set as an example, it is demonstrated how designers apply rhetorical techniques to achieve affects and how these function. Furthermore, it is explained how the emotions of adult *Lego* fans are prompted and influenced by building the (and playing with the) *Lego Star Wars AT-AT Walker #4483* model. At the same time, this case study makes a contribution to the cultural history of the pop-culture cross-over of *Lego* and *Star Wars*.

1 Einleitung¹

Medien zielen auf Wirkungen ab: Filme, Bücher, Bilder, Spielzeuge wollen unterhalten, informieren, bewegen – sie werden verwendet und benutzt, in Aktion versetzt, gelesen und gefühlt. Diese Absicht zur Wirkung, die Wirkungsintentionalität, prägt auch die Rhetorik. Medien haben damit also immer auch eine rhetorische Funktion, und die Gestaltung dieser rhetorischen Funktion ist Teil ihres Designs. Die rhetorische Designanalyse setzt hier an: Sie untersucht die rhetorischen Prinzipien in gestalteten Artefakten (wie Broschüren, Fotos, Sounds, etc.) auf ihre Wirkung hin.

Die allgemeinen Beziehungen zwischen Design und Rhetorik sind bereits an anderer Stelle ausführlich erörtert worden;² für die vorliegenden Überlegungen zur

¹ Diese Fallstudie enthält stark gekürzt und zum Teil wortgleich Auszüge einer ausführlicheren Monografie zur visuellen Rhetorik von *Lego Star Wars*, die an anderem Ort erscheinen wird. Ich danke Hélène Jordi Marguet und Jessica Mantel für die technische Unterstützung, Rupert Levi Scheuermann und Sereina Steinemann für ihre inhaltliche Begleitung.

² Vgl. die Forschungsst ande und kommentierten Bibliografien in: Keith Kenney / Linda M. Scott, A Review of the Visual Rhetoric Literature, in: Linda M. Scott / Rajeev Batra (Hg.), *Persuasive Imagery*, Mahwah 2003, 17–56; Gesche Joost / Arne Scheuermann (Hg.), *Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien*, Basel 2008; Arne Scheuermann, *Zur Theorie des Filmemachens. Flugzeugabst urze, Affekttechniken, Film als rhetorisches Design*, München 2009, insbesondere 11–39; zu einer philosophischen Grundlegung auch: Pierre Smolarski, *Rhetorik des Designs: Gestaltung zwischen Subversion und Affirmation*, Bielefeld 2017, 24–29; zu einer kritischen Herleitung von »Design als Rhetorik« vgl. auch: Arne Scheuermann, *Medienrhetorik, Wirkungsintentionalit at, Affekttechniken*. Zur

Methode der rhetorischen Designanalyse soll daher lediglich kurz an das analytische Potenzial der Rhetorik für das Design erinnert werden: Design (im engeren Sinne also Grafikdesign, Servicedesign und Produktdesign) lässt sich als wirkungsintentionale Kommunikation verstehen, in der sich eine Rhetor-Funktion mit bestimmten Zielen an verschiedene Adressaten wendet. Bewusst ist hier von einer Rhetor-Funktion die Rede und nicht vom Rhetor, da die tatsächlichen Designer/innen natürlich auch abweichende Zielvorstellungen gehabt haben können. Es ist der Nachvollzug der Wirkmechanismen im Designobjekt, der mehr oder weniger plausible Absichten nahelegt, die durch die Designanalyse bestätigt oder verworfen werden können. Interessant ist hierbei, dass im Design stets unterschiedliche Wirkziele gleichzeitig aktiv sind, die sich sowohl ergänzen als auch einander widersprechen können. Solche Zielkonflikte geben oft wichtige Hinweise auf die rhetorische Funktionsweise des Designs. Diesen Zusammenhang rhetorisch zu fassen, ist das Ziel des vorliegenden Beitrags.

Hierfür möchte ich dreierlei vorstellen: In einem ersten Schritt werde ich kurz den Ablauf der rhetorischen Designanalyse vorstellen. Daran anschließend werde ich als methodologischen Hintergrund Richard Buchanans Konzept des Design-Arguments in diesem Kontext einführen und die Notwendigkeit aufzeigen, in der rhetorischen Designanalyse eine am Gebrauch des Designs orientierte analytische Lektüre des Designobjekts zu verwenden. Ausschnitte einer Fallstudie führen diese Kriterien dann an einem Spielzeugmodell der *Lego Star Wars*-Reihe exemplarisch vor.

2 Die rhetorische Designanalyse nach dem Berner Modell

Die rhetorische Designanalyse ist ein mehrstufiges Verfahren zur Begutachtung gestalteter Artefakte, das sich den oben bereits hergeleiteten Umstand zunutze macht, dass Design rhetorisch, d.h. wirkungsintentional verfasst ist. Entwickelt wurde diese Methode seit 2005 im Forschungsschwerpunkt Kommunikationsdesign an der Hochschule der Künste Bern und hier auch in unterschiedlichen Projekten erprobt – etwa zur Typografie von Formularen im Finanzbereich, zum Editorial Design von Broschüren in der Gesundheitsprävention oder zur Raumgestaltung in Wohneinrichtungen für Demenzkranke. Das Vorgehen ist modular und besteht jeweils aus vier Schritten. Ausgehend vom Designartefakt (also dem Plakat, dem Möbel, der Broschüre, dem Buch, dem Raum usw.) werden in der rhetorischen Designanalyse in einem ersten Arbeitsschritt die formalen und funktionalen Eigenschaften des Artefakts durch erfahrene Gestaltungspraktiker/innen erfasst. Die Fachbegriffe der gestalterischen

Konzeption von ›Design als Rhetorik‹ als notwendige Ergänzung der Kunstgeschichte, in: Gert Ueding / Gregor Kalivoda (Hg.), *Wege moderner Rhetorikforschung. Klassische Fundamente und interdisziplinäre Entwicklung*, Berlin / Boston 2014, 807–820.

Praxis erlauben hierbei – besser als rein kunstgeschichtliche oder rein rhetoriktheoretische Fachtermini – den Anschluss an den zweiten Arbeitsschritt, in dem die beobachteten formalen Eigenschaften mit vermuteten Wirkzielen in Zusammenhang gebracht werden. Diese produktionsästhetischen Annahmen werden auf der Grundlage eigener Praxiserfahrungen getroffen und einzeln von den Gestaltungspraktiker/innen erhoben. Wenn ein empirisches Design-Briefing zum Artefakt oder Selbstzeugnisse der Gestalter/innen vorliegen, werden diese konsultativ hinzugezogen. Grundsätzlich jedoch geht die rhetorische Designanalyse davon aus, dass der empirische, tatsächliche Gestalter nicht unbedingt bewusst Kenntnisse über Wirkziele, Medien und Techniken haben muss – was insbesondere in der Analyse von Amateurdesign eine Rolle spielt, aber auch in jenen Bereichen hilfreich ist, die von mehreren Gestalter/innen verantwortet werden, wie etwa Filme. Nach einer zielgerichteten Diskussion der Annahmen im Forschungsteam werden in einem dritten Arbeitsschritt all jene Wirkungen isoliert betrachtet, die der mehrheitlichen Gruppe von Wirkzielen entgegenstehen. Es wird also danach geschaut, an welchen Stellen genau das Artefakt sich im Detail selbst widerspricht: Wo kommuniziert das Artefakt kontraindentional? In einem vierten Arbeitsschritt können diese Zielkonflikte für eine Rebriefing aufbereitet werden und gegebenenfalls Gegenvorschläge formuliert werden, die diesen Konflikt lösen.

Die in diesen Arbeitsschritten vollzogenen Perspektivwechsel von der Rezeptions- in die Produktionsperspektive und zurück entsprechen strukturell (wie an anderer Stelle gezeigt)³ den Lernprozessen der Klassischen Rhetorik. Zudem unterscheidet sich die formale Analyse im ersten Schritt von anderen Verfahren der Bildanalyse wie etwa der vorikonografischen Analyse nach Panofsky unter anderem dadurch, dass seine Analyse auch und vor allem auf Erfahrungswissen der Praxis abzielt: Die beteiligten Expert/innen betreiben die Analyse des Objekts aufgrund eigener Arbeitserfahrungen und im Nachvollzug üblicher Techniken der Gestaltung. Es leuchtet daher auch ein, dass dieses Verfahren insbesondere zur Beurteilung zeitgenössischer Designartefakte geeignet ist, da in diesen Objekten der Orts- und Zeitbezug des gestalterischen Wissens näher an der Analysesituation liegt, als dies bei historischen Analysen der Fall wäre.

Während dieser einzelnen Schritte der Rhetorischen Designanalyse werden (wie in der zeitgenössischen Designforschung üblich) einzelne Methoden der Forschung und Verfahren der Designpraxis kombiniert. So können die gestalterischen Formmerkmale beispielsweise über visuellen Auslegeordnungen von Formsilhouetten erhoben werden oder über schriftliche Listen; Wirkziele wiederum können empirisch erfasst werden über Fragebögen oder mit visuellen Hilfsmitteln.⁴

³ Vgl. Scheuermann, Zur Theorie des Filmemachens, 27f.

⁴ Die ausgewiesenen epistemischen Stärken der Infografik – wie etwa die Sichtbarmachung von Formähnlichkeiten, die Möglichkeit, in größeren Datenmengen zu navigieren oder die Reduktion komplexer Informationen – können hierzu beitragen; vgl. etwa die ›Tachometer-Skalen‹ in: Annina

Im zweiten und dritten Schritt, in dem die verschiedenen Wirkziele erfasst und miteinander verglichen werden, hat sich bewährt, die aufmerksame Betrachtung des Artefakts um eine reflektierte Nutzung zu ergänzen; hier nehmen die beteiligten Expert/innen also die Rolle von möglichen Adressat/innen des Objekts, von Usern, ein. Erst diese multiperspektivische Sicht auf das gestaltete Objekt ermöglicht dann auch, die Widersprüche unterschiedlicher Wirkziele offenzulegen.

3 Buchanans ›Design-Argument‹

In der Geschichte der jüngeren Designrhetoriken ist es nun eine bestimmte Position, die besonders gut geeignet ist, das Nebeneinander verschiedener Wirkungsabsichten im Design zu beschreiben und die damit verbundenen Stilhöhen und Kommunikationsebenen voneinander getrennt zu beobachten: Richard Buchanans Idee der ›Elemente des Design-Arguments‹.⁵

Sein Aufsatz *Declaration by Design ...* erschien erstmals 1985 im Journal *Design Issues* und verbindet die eher allgemeine Frage nach dem heuristischen Potenzial der Rhetorik für das Design mit einem konkreten methodischen Vorschlag. Ein besonderes Augenmerk legt er dabei zum einen auf die Rolle der Technologie und ihrer Vertreter (der Technologen) als Designer,⁶ und zum anderen auf die Idee, dass sich Design entlang dreier Elemente seines Arguments verstehen lasse.

Es lassen sich drei maßgebliche Elemente des Design-Arguments nennen, nämlich die in Wechselbeziehung stehenden Eigenschaften des technologischen Arguments, des Charakters und der Emotion. Gemeinsam bilden sie die Substanz und Form jeglicher Designkommunikation. In jedem Design-Argument verwenden Designer diese drei Elemente zu einem gewissen Grad, bei manchen Produkten gar in äußerst feiner Kombination. Doch sollte man diese drei Elemente analytisch unterscheiden, um die verschiedenen verfügbaren Überzeugungsmittel klar zu bestimmen.⁷

Schneller / Arne Scheuermann, *Visuelle Rhetorik 2 – Regeln, Spielräume und rhetorischer Nullpunkt im Informationsdesign am Beispiel des öffentlichen Verkehrs*, 2. Auflage, Bern 2012.

⁵ Richard Buchanan, *Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice*, in: *Design Issues* 2 (1985) 4–23 (Nachdruck in: Victor Margolin [Hg.], *Design Discourse. History, Theory, Criticism*, Chicago 1989, 91–109); im Folgenden zitiere ich zum besseren Nachvollzug die deutsche Übersetzung von 2008: Richard Buchanan, *Declaration by Design: Rhetoric, Argument und Darstellung in der Designpraxis* (1985), in: Joost / Scheuermann, *Design als Rhetorik*, 49–73.

⁶ Die von Buchanan entwickelte Argumentation zum Technologen als Designer hat meines Erachtens in den vergangenen Jahren an Aktualität und kritischem Potenzial gewonnen; in jüngerer Zeit reagieren die Akteure Technologie-getriebener Entwicklungen massiv auf die von ihm beobachtete Veränderung, indem sie zunehmend Design-getriebene Prozesse nachahmen und aufnehmen; eine weitergehende designrhetorische Untersuchung dieser Entwicklung steht meines Wissens jedoch noch aus.

⁷ Buchanan, *Declaration by Design*, 55f. (deutsche Fassung).

Im Folgenden ordnet Buchanan diesen drei Elementen des Design-Arguments ganz im Sinne Aristoteles die drei Arten der Überzeugung Logos, Ethos und Pathos zu.⁸ Das technologische Argument wird hierbei als Ausdruck des Logos verstanden, in dem technische Bedingungen und menschliche Bedürfnisse vernunftgeleitet in einer Designlösung zusammenfänden.⁹ Das zweite Element, bei Buchanan »der Charakter oder das Ethos«, wird als Reflektion des Designers durch das Produkt verstanden: »Designer geben Objekten eine Stimme und verleihen ihnen persönliche Eigenschaften, von denen sie annehmen, dass sie bei den Nutzern Vertrauen wecken, und zwar ganz unabhängig davon, ob das technologische Argument stichhaltig ist oder nicht.«¹⁰ Drittens schließlich definiert Buchanan als letztes Element des Design-Arguments »die Emotion oder das Pathos«¹¹ als die emotionale Seite eines Designs. In Bezug auf die Nachbardisziplinen des Designs stellt Buchanan diese drei Elemente als ›Brücken des Austauschs‹ vor, wobei der Logos den Kontakt zu den Natur- und Sozialwissenschaften, der Ethos zur Ethik und Politik und das Pathos die Verbindung des Designs zur Kunst und zur Ästhetik herstelle.¹²

Wichtig scheint mir die in seinen Beispielen implizit vorgeführte Methode: Über die *Anschauung* und den *Gebrauch* seiner Objekte entwickelt Buchanan die drei Elemente; das vergleichende Schauen auf Designvarianten gehört ebenso dazu wie der subjektive Eindruck, den das Objekt auf ihn macht. So führt er aus: »Die Mittel der emotionalen Überzeugung sind für alle Design-Argumente gleich; sie beruhen auf dem physischen Kontakt mit einem Objekt oder auf der aktiven Betrachtung des Gegenstands vor, während oder nach dem Gebrauch.«¹³ Buchanan selbst lässt in seinem Text dabei jedoch offen, welchen Kriterien eine solche Analyse nun genau folgen soll. Er stellt zwar fest, dass die bisherigen Kriterien der ›Guten Form‹ für zeitgenössische Phänomene wie etwa Punk oder die Objekte des Gestaltungsteams *Memphis* nicht mehr gelten würden, macht hingegen keinen Gegenvorschlag, der über die individuelle Anschauung und Nutzung (und damit eben auch: sein Geschmacksurteil) nachvollziehbar hinausgehen. Ich möchte daher am Beispiel der vorliegenden Fallstudie aufzeigen, dass und wie Kriterien der Designanalyse entwickelt werden können, die das zu untersuchende Objekt aus seinem *Kontext* und seinen *Nutzungsszenarien* heraus rhetorisch deuten.

8 Ich habe an anderer Stelle bereits dargelegt, dass dieses Verständnis für die Designanalyse auch produktiv um eine nacharistotelische Lesart von Logos, Ethos und Pathos als drei unterschiedliche Grade der Affekthöhe ergänzt werden kann; vgl. Scheuermann, Zur Theorie des Filmemachens, 22f.

9 Buchanan, Declaration by Design, 56–62 (deutsche Fassung).

10 Buchanan, Declaration by Design, 62 (deutsche Fassung).

11 Buchanan, Declaration by Design, 64 (deutsche Fassung).

12 Buchanan, Declaration by Design, 64 (deutsche Fassung).

13 Buchanan, Declaration by Design, 64 (deutsche Fassung). Diese Konzeption des ›beredten Objekts‹ bei Buchanan wird weiterentwickelt u.a. in: Leslie Atzmon, Introduction: Visual Rhetoric and the Special Eloquence of Design Artifacts, in: Leslie Atzmon (Hg.), Visual Rhetoric and the Eloquence of Design, Anderson 2007, XI–XLV.

4 Kriterien der Designanalyse aus Kontext und Nutzungsszenarien am Fallbeispiel *LEGO Star Wars* AT-AT Walker 4483

Im Mittelpunkt der Fallstudie steht ein *LEGO*-Spielzeug: das *Star Wars*-Set AT-AT Walker 4483 (Design: Henrik Andersen, 1974–) (vgl. Abb. 1). Zum Zeitpunkt seines Erscheinens im Jahre 2003 besteht bereits eine mehrjährige Markenpartnerschaft zwischen *LEGO* und *Star Wars*: An die Stelle früherer Modelle wie etwa Oldtimern, die noch ganz dem Gedanken des Modellbaus verpflichtet sind, tritt bei *LEGO* 1999 eine Spielwelt, die sich dezidiert an Erwachsene richtet, auch und vor allem an jene, die mit Pop-Phänomenen wie *Star Wars* aufgewachsen sind. Das Modell 4483 stellt einen grauen AT-AT Walker dar, also einen jener großen grauen »Kampfläufer«, die im zweiten *Star Wars*-Film (»The Empire Strikes Back«, USA 1980, Irving Kershner) am Angriff auf die Rebellenstation auf dem Eisplaneten Hoth beteiligt sind (Abb. 2). Zum Verständnis dieser speziellen intermedialen Verbindung von *LEGO* und *Star Wars* im Franchise *LEGO Star Wars* und damit verbunden: zum Verständnis der besonderen rhetorischen Situation, ist es hilfreich, kurz einen Blick in die Geschichte dieser beiden Marken zu werfen.



Abb. 1: Das *LEGO Star Wars*-Set AT-AT Walker 4483 (2003)

Die Firma mit dem Namen LEGO (zusammengesetzt aus dem dänischen *leg* godt = spiel gut) wird nach 1932 im dänischen Billund vom Spielzeugtischler Ole Kirk Christiansen (1891–1958) und seiner Familie begründet. Gemeinsam mit seinem Sohn Godtfred Kirk Christiansen (1920–1995) entwickeln beide in den 1950er Jahren den Legostein, so wie wir ihn heute kennen. 1958 wird das Patent erteilt. Ab 1978 wird die *LEGO*-Welt durch etwa 4 cm große bewegliche *LEGO Minifigures* (Design unter der Leitung von Jens Nygård Knudsen, 1942–) bevölkert – in drei Themenwelten: Stadt,

Ritter (*Burg/Castle*) und Weltraum (*Raumfahrt/Space*). Die Neueinführung der Mini-figures erfolgt unter anderem im Rahmen dieser Ritter-Themenwelt mit dem Modell der gelben *Lego*-Ritterburg 375 (1978; Design: Daniel August Krentz, 1937–2016; Abb. 3). Dieses Set führt neben 14 *Minifigures* (bei 779 Teilen) zudem strategisch geschickt zusätzlich auch einige neuartige Steine ein, wie etwa den gelben ›2x2x3 [73⁹]‹, der in der Fortifikationsmauer der Burg eine tragende Funktion übernimmt und noch eine Rolle in der Fallstudie spielen wird (Abb. 4). Ende der 1980er Jahre läuft der Patentschutz für Legosteine aus – Mitbewerber von *Lego* drängen auf den Markt,¹⁴ und Ende der 1990er Jahre stagnieren *Legos* Absatzzahlen. Die Managemententscheidungen, die hierauf in den folgenden Jahren getroffen werden und die *Lego* erst knapp vor den Ruin führen und schließlich wieder zu einer heute weltweit profitablen Marke machen, sind in Fallstudien in der Marketing- und Wirtschaftsliteratur umfassend beschrieben.¹⁵ Wichtig zum Verständnis der rhetorischen Situation von *Lego* um die Jahrtausendwende scheint allein: In den 1990er Jahren steht *Lego* betriebswirtschaftlich gesprochen mit dem Rücken zur Wand. Ende dieses Jahrzehnts öffnet sich *Lego* daher einer kategorial neuen Lizenzpartnerschaft: *Star Wars*, mit der erstmals eine komplette, außerhalb des *Lego*-Universums liegende Phantasiewelt als *Lego*-Themenwelt konzipiert wird.

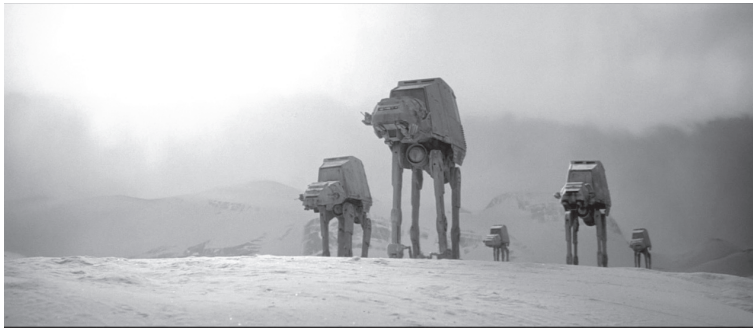


Abb. 2: Filmstill aus »The Empire Strikes Back« (USA 1980, Irving Kershner)

¹⁴ Der Antrag auf Markenschutz durch *Lego* – ein Versuch, die Monopolstellung zu halten – wird letztinstanzlich 2010 am Europäischen Gerichtshof Luxemburg abgelehnt; vgl. die Pressemitteilung 91/10 des EuGH [<http://curia.europa.eu/jcms/upload/docs/application/pdf/2010-09/cp100091de.pdf>; Zugriff am 13.02.2017] und das Urteil [<http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=de&num=C-48/09>; Zugriff am 13.02.2017].

¹⁵ Vgl. etwa die Monografie von David C. Robertson / Bill Breen, *Brick by Brick. How LEGO rewrote the Rules of Innovation and Conquered the Global Toy Industry*, London 2013, und online die Fallstudie von John Ashcroft, *The LEGO Case Study*, 2014 [http://www.thelegocasestudy.com/uploads/1/9/9/5/19956653/lego_case_study_2014.pdf; Zugriff am 14.02.2017].



Abb. 3: Die gelbe *LEGO*-Ritterburg 375 (1978)



Abb. 4: Neuartige Legosteine im Set 375 (1978) (Foto: Hélène Jordi Marguet)

Die Geschichte von *Star Wars* beginnt mit dem gleichnamigen Film »Star Wars« (USA 1977) des Regisseurs George Lucas (1944–) sowie damit einhergehend mit dem Merchandising der Filmfiguren. Die Produktionsfirma *20th Century Fox* hatte dem Regisseur im Gegenzug zu einer niedrigeren Gage die Rechte an der Vermarktung seiner Figuren überlassen. Lucas wiederum findet in Bernard Loomis (1923–2006), dem damaligen Chef der Spielwarenfirma *Kenner*, einen kongenialen Partner. *Kenner* produziert handliche Action-Figuren mit einer Größe von 3.75 Inch (im Vergleich zum damals verbreiteten Standard von 11.5 Inch) und schafft damit die Möglichkeit, annähernd maßstabsgetreu auch Raumschiffe und Fahrzeuge wie später etwa auch den

AT-AT Walker ins Spielprogramm aufzunehmen (vgl. Abb. 5). Die Merchandising-Einnahmen von *Star Wars* übertreffen seither die Einnahmen durch die Filmauswertung um ein weites. In den darauffolgenden Jahren werden zwei Fortsetzungen des ersten Teils gedreht,¹⁶ und ausgehend von diesen drei Kinofilmen vervollständigen Fernsehfilme, Comics, Bücher und Spiele umfassend das bis 2014 so genannte »Expanded Universe« von *Star Wars*.



Abb. 5: Eine *Star Wars*-Action-Figur von Kenner (1980) und eine *Lego Star Wars*-Minifigur nebst Waffe (2009) im Größenvergleich; dargestellt ist jeweils die Filmfigur ›Han Solo‹ in einem Kostüm aus »The Empire Strikes Back«. (Foto: Hélène Jordi Marguet)

In den 1990er Jahren jedoch stagniert auch der Absatz rund um den *Star Wars*-Mythos. So reifen die Pläne, die Filmreihe fortzusetzen, und nachdem 1997 die drei alten Filme in überarbeiteter Fassung wieder ins Kino kommen¹⁷, wird 1999–2005 in drei Kinofilmen, die als Episode I bis III betitelt sind, die Vorgeschichte der ursprünglichen Trilogie erzählt. Während dieser Zeit kommt es auch zu einer nochmaligen Ausbreitung der Präsenz in weiteren Medien: eigenständige Animationsfilmreihen wie die »Clone Wars«

¹⁶ »The Empire Strikes Back« (USA 1980, Irvin Kershner) und »The Return Of The Jedi« (USA 1982, Richard Marquand).

¹⁷ Dies erinnert an die seit den 1940er Jahren bestehende Praxis der Produktionsfirma *Disney*, ihre beliebtesten Zeichentrickfilme in unregelmässigen Abständen wieder neu ins Kino zu bringen, um neue Zuschauergenerationen zu erreichen.

führen zu Beginn der 2000er Jahre neue Figuren ein, schließen Lücken im Erzählgerüst und wollen neue Zuschauergenerationen erreichen. Ab 2015 schließlich wird mit »Star Wars: Episode VII – The Force Awakens« (USA 2015, J. J. Abrams) in drei weiteren abschließenden Filmen die Nachgeschichte zur ursprünglichen Trilogie erzählt.¹⁸ Diese gemischte Erzählform einer Urgeschichte, ihren Variationen, verzweigten Nebenhandlungen und ständigen Reaktualisierungen des Mythos ist aus dem Superhelden-Genre des Comics wohlbekannt und derzeit in ihrer Realisierung als Reihe von Kinofilmen gut vergleichbar mit ähnlichen Tendenzen im Superhelden-Kino.

Ende der 1990er Jahre sind wir von dieser Entwicklung jedoch noch weit entfernt. *Star Wars* behauptet sich als stabiles, jedoch in der Vergangenheit begründetes Pop-Phänomen, und seine Macher versuchen, der Marke durch den neuen Teil – »Star Wars: Episode I – The Phantom Menace« (USA 1999, George Lucas) – neues Leben einzuhauchen. *Lego* steht, wie oben beschrieben, nach 1997 ebenfalls an einem Wendepunkt seiner Firmengeschichte. Die strategische Partnerschaft beider Unternehmen, die in der Übernahme der kompletten *Star Wars*-Spielwelt durch *Lego* besteht, spielt also für den Verlauf der Bewerbung und Kommunikation ihrer beiden Marken eine große Rolle. 1999 schließlich werden fünf Sets zur ersten Trilogie herausgebracht sowie Mitte des Jahres acht Sets zum neuen Film, Episode I. Diese Logik wird bis heute weitergeführt: Der jeweils aktuelle *Star Wars*-Kinofilm oder die jeweils aktuelle *Star Wars*-Fernsehserie wird im Erscheinungsjahr durch eine Palette von *Lego*-Sets begleitet, und die bestehenden alten Modelle werden in unregelmäßiger Folge durch neue Sets neu interpretiert, variiert und aktualisiert.

Bei *Lego* kommt es im Folgenden unter der Leitung von Jørgen Vig Knudstor (1968–) zusätzlich ab 2004 zu einer Neuorientierung der Marke: Man bezieht verstärkt die Community erwachsener *Lego*-Sammler in die Planung ein, beispielsweise durch Anhörungen von Fangruppen und partizipative Design-Plattformen; die klassischen Themen kehren wieder neben die Lizenzprodukte zurück; die Anzahl der unterschiedlichen *Lego*-Elemente wird von über 14.000 auf weniger als 7.000 gestutzt, um wieder den »eigentlichen« Legostein – den Markenkern sozusagen – zu stärken; und die Marke *Lego* wird zunehmend transmedial verstanden und in anderen Medien wie Computerspielen ausdifferenziert.¹⁹ *Lego* erweitert zudem laufend seine Lizenzpartnerschaften um weitere Populärmythen – in der Regel entlang aktueller Filmreihen: »Harry Potter« und die Helden von *Marvel* und *DC* gehören bis heute ebenso dazu wie Fernsehserien wie »The Simpsons« oder Computerspiele wie »Angry Birds«. Diese Entwicklung lässt sich auch so verstehen, dass *Lego* sich sowohl über Medienpartnerschaften als auch als Medium selbst einer neuen Zielgruppe andient: *Geeks* – also Technik- und Fiktionsbe-

¹⁸ Vgl. die Pressemitteilung auf der Homepage von *Star Wars* vom 24.04.2014 [<http://www.starwars.com/news/the-legendary-star-wars-expanded-universe-turns-a-new-page>; Zugriff am 14.02.2017].

¹⁹ Vgl. Esben Karmark, Challenges in the mediatization of a corporate brand: identity-effects as LEGO establishes a media products company, in: Lilie Chouliaraki / Mette Morsing (Hg.), *Media, Organizations, and Identity*, Basingstoke 2009, 112–128.

geisterte Jugendliche und Erwachsene mit einem ausgeprägten popkulturellen Hintergrund und Sinn für Phantastik – finden in *Lego* eigene popkulturelle Themen wieder und nutzen im Gegenzug *Lego* als Medium, beispielsweise in der ausgeprägten Fankultur erwachsener *Lego*-Fans.²⁰ 2009 machen Lizenzprodukte die Hälfte des Umsatzes von *Lego* aus.²¹ *Lego Star Wars* spielt hierbei eine wichtige Rolle: Bereits 2005 sind acht der zehn bestverkauften *Lego*-Sets des Jahres in den USA *Lego Star Wars*-Sets.²²

Neben dem Franchising lassen sich seit etwa 2004 verstärkt Marketingmaßnahmen bei *Lego* beobachten, die die Marke als ›werthaltige‹ Marke im Spielzeugmarkt ›positionieren‹ und sich damit explizit an Erwachsene richten: Die eigene Kanonisierung wird vorangetrieben, indem Bücher zu Themenwelten veröffentlicht werden, die im Stil einer Werkauswahl bisherige *Lego*-Sets vorstellen.²³ Architekturmodelle aus der Reihe *Lego Architecture* werden in Museumsshops angeboten; mit der Produktion von Computerspielen und Kurzfilmen wird die Crosspromotion der einzelnen Themenwelten zunehmend mit einem anspielungsreichen Humor unterlegt; beginnend mit dem selbstreferentiell, sowohl an Kinder als auch an Erwachsene gerichteten Kinofilm ›The Lego Movie‹ (USA 2014, Phil Lord / Christopher Miller) schließlich beginnt man, die Vermarktungslogik eines auf Kinofilmen aufbauenden Populärmythos zu adaptieren.²⁴ *Lego* präsentiert sich hierdurch nicht nur als ›Marke mit Geschichte‹ – etwa, um auf die Kaufentscheidung der Eltern für das Spielzeug ihrer Kinder einzuwirken. Bei all diesen genannten Kommunikationsmaßnahmen sind dezidiert Erwachsene selbst die Zielgruppe, und der Aspekt der Nostalgie spielt dabei eine besondere Rolle: Es wird an die Erinnerung appelliert, die das Kindheitserlebnis mit früheren *Lego*-Modellen mit den heutigen Inhalten von *Lego* verknüpft. Im Falle von *Lego Star Wars* kommt es dabei sogar zu einer Verdoppelung der Nostalgie; in einem Beitrag im Magazin ›Bricks‹ etwa heißt es:

LEGO *Star Wars* erschien – mit großem Tusch – zeitgleich zu *Episode I: Die dunkle Bedrohung*. Für mich war es schon aufregend genug, meine beiden Kindheitsträume vereinigt zu sehen, aber dass LEGO nicht nur den damals aktuellen Film umsetzte, sondern auch die aus meiner Jugend, war einfach grandios. Der 7140 X-Wing Fighter nahm mich mit zurück in meine Kindheit, zu meinen allerersten *Star Wars* Kino-Erinnerungen. ... Der X-Wing wurde im Laufe der Zeit weiter verbessert, aber dies ist noch immer eines meiner Lieblingssets.²⁵

20 Auf diese Entwicklung hin zur Geek Culture nimmt auch Bezug: Lars Konzack, *The Cultural History of LEGO*, in: Wolf, *LEGO Studies*, 1–14; hier: 11f.

21 Vgl. Derek Johnson, *Figuring identity: Media licensing and the racialization of LEGO bodies*, in: *International Journal of Cultural Studies*, 17 (2014) 307–325; hier: 308.

22 Johnson, *Figuring identity*, 308.

23 Vgl. etwa die lizenzierte Publikation: Daniel Lipkowitz, *The LEGO Book*, London 2009.

24 Zur ausdifferenzierten Medialisierung von *Lego* siehe auch: Stig Hjarvard, *From bricks to bytes: the mediatization of a global toy industry*, in: Ib Bondebjerg / Peter Golding (Hg.), *European Culture and the Media*, Bristol 2004, 43–63, sowie Maaike Lauwaert, *Playing outside the box – on LEGO toys and the changing world of construction play*, in: *History and Technology* 24 (2008) 221–237.

25 James Burns in: Chris Pearce / James Burns, *LEGO Star Wars – eine Zeitreise*, in: *Bricks. Star Wars Special* 1 (2016) 4–17; hier: 4.

Das *Lego*-Modell AT-AT Walker 4483 aus dem Jahr 2003 steht also in einem Kontext des Umbruchs: mitten in einer Reaktualisierung eines Populärmythos und der Neuerfindung einer Spielzeugmarke, ein hybrides Wesen zwischen ›Spielzeug für Kinder‹ und ›Ausstellungsstück für erwachsene Sammler‹, ein Signifikant konkreter filmischer Spielhandlungen und Reminiszenz zugleich, ein doppeltes Objekt der Nostalgie und seiner Aktualisierung. All diese Funktionalitäten ließen sich bereits recht umfassend mit einem oberflächlichen Blick auf die im Design vermittelten Inhalte beschreiben. Allein die besondere Rolle des ›Kampfläufers‹ AT-AT in der Welt von *Star Wars* könnte so einige Seiten füllen – von der filmischen Inszenierung des ersten Auftritts der AT-AT auf einem schneebedeckten Kriegsschauplatz in »The Empire Strikes Back« über die anhaltende Diskussion einiger *Star Wars*-Fans über die tatsächliche Größe und Beschaffenheit des Inneren der Kampfmaschine, das im Film nicht gezeigt wird, bis zum Redesign im Spin-Off »Star Wars: Rogue One« (USA 2016, Gareth Edwards).

Ich werde jedoch vorerst das Modell 4483 als Designobjekt selbst auf seine rhetorische Verfasstheit hin befragen. Hierfür müssen wir die Kriterien der Designhermeneutik bestimmen, die einen solchen Blick auf die Funktionalitäten leiten (also die Kriterien der Analyse). Ich schlage vor, dies über eine Kombination von zwei Perspektiven zu tun: indem die möglichen *Nutzungsszenarien* des Designs mit seinem *Kontext* abgeglichen werden. Hilfreich hierfür ist ein Vergleich des Modells 4483 mit anderen *Lego Star Wars*-Modellen des AT-AT Walker. Wie bereits beschrieben, unterliegt die *Lego Star Wars*-Welt ja einem ständigen Redesign, und bis 2016 hat *Lego* sieben unterschiedliche Versionen des AT-AT herausgebracht. Abgesehen von drei Minisets 2003, 20010 und 2015, die lediglich handtellergröße, miniaturisierte Versionen darstellen, sind vier große Versionen in Gestalt und Spielhandhabung miteinander vergleichbar (Abb. 6):

- *Lego Star Wars* AT-AT Walker 4483 (2003; 1064 Teile, 4 MF=Minifiguren)
- *Lego Star Wars* AT-AT Walker 10178 (2007; 1137 Teile, 3 MF)
- *Lego Star Wars* AT-AT Walker 8129 (2010; 815 Teile, 7 MF)
- *Lego Star Wars* AT-AT Walker 75054 (2014; 1136 Teile, 5 MF)

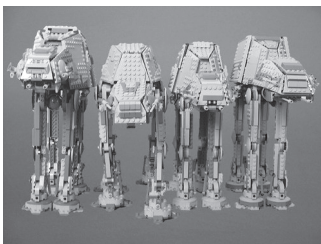


Abb. 6: Die vier *Lego Star Wars*-Modelle des AT-AT Walker im Vergleich; in chronologischer Reihenfolge (v.l.n.r.): 4483 (2003), 10178 (2007), 8129 (2010), 75054 (2014). (Foto: Christopher Pearce)

Diese vier Modelle lassen sich hierbei nicht nur als Reaktualisierungen verstehen, sondern über ihre gestalterischen Unterschiede auch als Weiterentwicklung bezie-

hungsweise als Realisierungen unterschiedlicher Nutzungs- und Spielprinzipien. Das erste große Modell 4483 von 2003 hat eine Konstruktionsweise, in der das tragende Unterteil lose, das heißt: nicht dauerhaft über eine Noppenfläche, sondern über eine Zapfenverbindung neben glatten Legosteinen mit dem Oberteil verbunden ist, während das Cockpit durch eine drehbare Verbindung gehalten wird. Beides zusammen lässt das Modell im stehenden Zustand dynamisch wirken, da die einzelnen ›Körperteile‹ des Modells nicht starr orthogonal zueinander stehen, sondern je nach dem Stand der Beine mit bestimmten Freiheitsgraden ›an ihren Platz‹ gleiten und dem Modell dadurch optisch Gewicht verleihen (vgl. Abb. 7). Das Modell wirkt hierdurch, als wäre es in Bewegung – ganz ähnlich wie die im Stoptrick animierten Modelle im Film. Gleichzeitig wird der AT-AT Walker 4483 hierdurch jedoch für das Spielen am Boden eher ungeeignet – er ist schlichtweg zu ›heikel‹, um selbst aktiv bewegt zu werden. Dieser Zielkonflikt kann bereits beim Aufbau nachvollzogen werden. Es ist daher eher zur Ausstellung geeignet – worauf auch die der Filmhandlung nachempfundene Aktion der Minifigur ›Luke Skywalker‹ hinweist. Die Spielhandlung wirkt momenthaft ›eingefroren‹ (vgl. Abb. 8). Die nachfolgende Version 10178 hingegen ist kompakter gebaut – wirkt dadurch optisch jedoch eher statisch. Sie ist mit einem Elektromotor ausgestattet, der das Modell für das Spiel bewegt, und im Cockpit des AT-AT ist nun – im Gegensatz zur ersten Version – Platz für zwei Minifiguren, die ›General Veers‹ und einen AT-AT-Piloten darstellen und sich damit unmittelbar auf die Filmhandlung beziehen. Nachdem mit der Version 8129 von 2010 ein etwas kleinerer Maßstab realisiert wird, der sich in seiner schlanken, kompakten Bauweise am Maschinendesign der Animationsserie »Clone Wars« orientiert, schlägt das Modell 75054 von 2014 mit einer stabilen Bauweise, die ihm sogar erlaubt, auf drei Beinen zu stehen, sowie mit einer Reihe von zusätzlichen Spielfunktionen wieder die Brücke zur filmischen Vorlage.



Abb. 7: Das Modell AT-AT Walker 4483 (2003) von vorn



Abb. 8: Das Modell AT-AT Walker 4483 (2003) von der Seite

Man kann hieraus eine Reihe rhetorischer Wirkziele der Nutzung des Designobjekts ›AT-AT Walker‹ ableiten, die sich im Übrigen auch mit Nutzungsszenarien auf Fotografien von den Websites einschlägiger Fanforen belegen lassen: Das erste Großmodell von 2003 dient dem Sammeln und dem Nachstellen von Filmszenen in der Totale, das zweite dient dem Spiel und kann auch eine Brücke zur dialogischen Filmhandlung schlagen, das dritte dient dem dynamisierten Spiel, das sich eher nicht am Filmvorbild, sondern an den »Clone Wars« orientiert und sich also an ein jüngeres Publikum richtet, und das vierte bietet von allem etwas. Aus der Sicht eines Sammlers wird der vorläufige Endpunkt dieser Entwicklung wie folgt beschrieben:

Von allen Versionen ist die aus Set 75054 [sc. von 2014] die beste. Das Modell ähnelt seinem filmischen Vorbild weit mehr als alle anderen und bietet gleichzeitig einen voluminösen Innenraum für Truppen. Zwei Snowtrooper, ein Snowtrooper Offizier, General Veers und ein AT-AT Driver sind enthalten. Alle sind sehr detailliert gestaltet und ebenfalls die bis dato besten Versionen.²⁶

Es lässt sich also allein aus dem Design ableiten, dass sich das *LEGO Star Wars* AT-AT-Modell 4483 von 2003 vor allem an Erwachsene richtet.

Ein weiteres Detail unterstützt diese Beobachtung: Im Inneren des AT-AT Walker wird beim Aufbau an zentraler Stelle interessanterweise ein von außen dann im Modell nicht mehr sichtbarer gelber Legostein eingesetzt – eben einer jener speziellen Steine, die erstmals in der (für ältere *LEGO*-Fans ikonischen) gelben *LEGO*-Ritterburg von 1978 verwendet worden waren (vgl. Abb. 9). Dieses Zusammentreffen lässt sich nun nicht nur funktional erklären, sondern auch mit Buchanans Konzeption der drei Elemente des Design-Arguments in drei Thesen wie folgt ausdeuten.

²⁶ Chris Pearce in: Chris Pearce / James Burns, *LEGO Star Wars – eine Zeitreise*, 2016, 16.

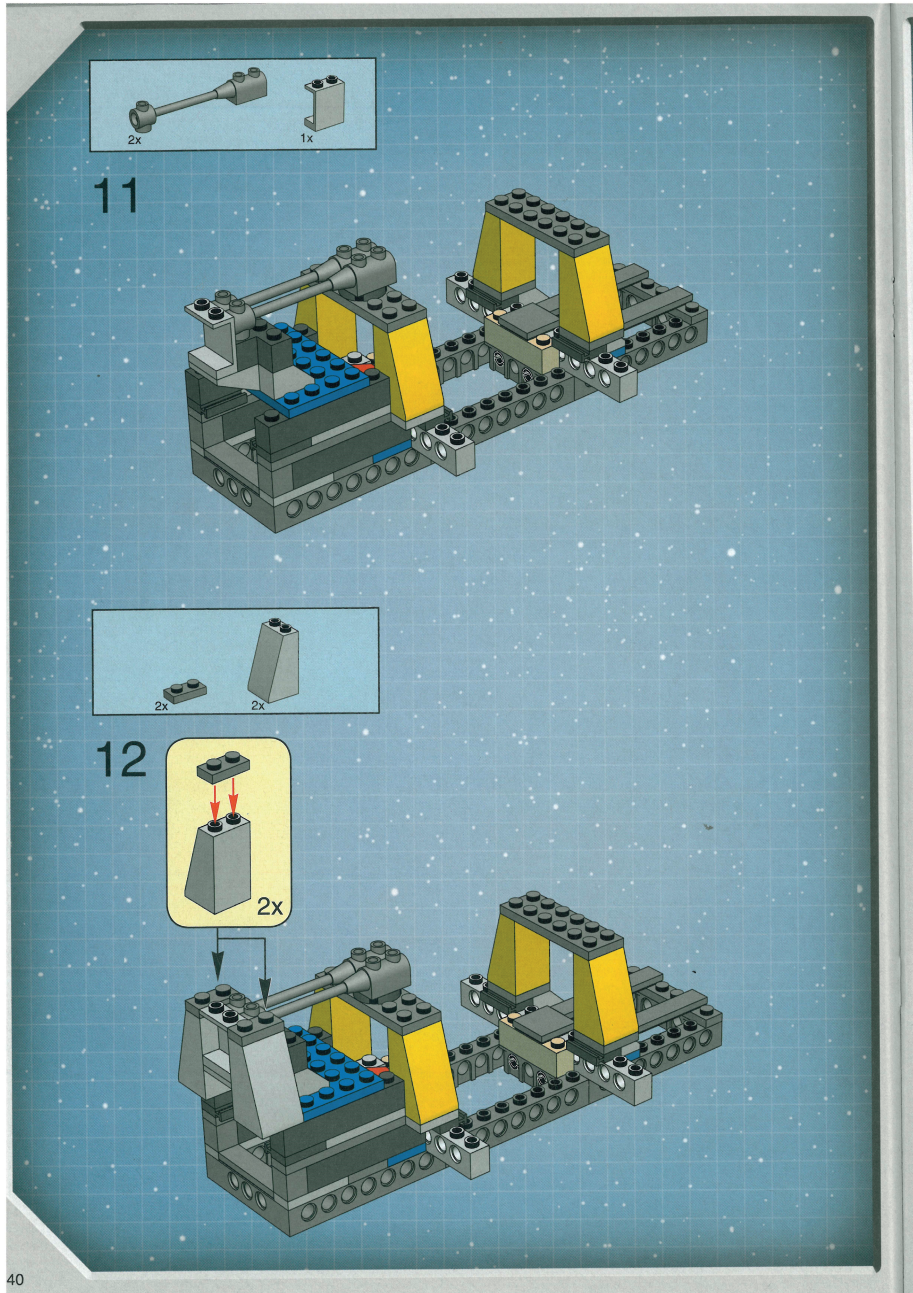


Abb. 9: Seite 40 aus der Bauanleitung zum Set 4483 (2003)

Erste These, zum Logos: Die gelbe Farbe des Legosteins ›2x2x3 [73⁹]‹ unterstützt die Orientierung beim Zusammenbauen.

Der AT-AT Walker ist, wie bereits erwähnt, vor allem in zwei Grautönen gehalten. Damit beim Aufbau gleichwohl eine gewisse Übersicht gewährleistet bleibt, sind einige größere konstruktive Teile im Inneren, die man nicht von außen sieht, blau, rot und gelb (vgl. nochmals Abb. 9). Dieser Einsatz auffallend gefärbter Einzelsteine zur Unterstützung der Orientierung lässt sich auch an anderen Modellen beobachten, beispielsweise im *Lego Star Wars*-Set Imperial Shuttle 7166 von 2001, in dem ein grüner Legostein ›2x4[x1]‹ zur Übersicht beiträgt.²⁷

Zweite These, zum Ethos: Der oder die Entwickler des *Lego*-Modells sind gleichzeitig *Star Wars*- und *Lego*-Fans und verknüpfen (unbewusst?) zwei zentrale Erzählungen der jeweiligen ›Mythen‹ miteinander: das Innere des AT-AT und die gelbe *Lego*-Ritterburg.

Während der erste Ansatz die technologische Funktion berücksichtigt, wird im zweiten also implizit auch nach der *Bedeutung* des Designs gefragt. Inhaltlich ist die These aus der oben bereits erwähnten Geschichte der *Lego*-Minifiguren, die im Set der gelben *Lego*-Ritterburg 375 ihre Einführung erlebten, sowie der in *Star Wars*-Fankreisen geführten Diskussion um das Innere des AT-AT Walker abzuleiten. Die Ausdeutung der Burgmetapher kann dabei beliebig weitergeführt werden: Auf der Handlungsebene im Film »The Empire Strikes Back« lassen sich die AT-AT Walker als Wehrbauten verstehen – der Held ›Luke Skywalker‹ erklimmt eines dieser Kampfgeräte sogar mit einem motorisierten Enterhaken, um es von innen zu sprengen (vgl. nochmals Abb. 8); die Interpretationen von »Star Wars« als Rittergeschichte und seine mittelalterlichen Bezüge sind zur Genüge bekannt.²⁸ Man kann die Verbindung jedoch auch von *Lego* her argumentativ führen mit einer Publikation aus dem Jahr 1979, die diese These visuell unterstützt. In dem »LEGOLAND« betitelten Booklet werden die drei Themenwelten Stadt, Ritter und Weltraum vorgestellt und miteinander verknüpft. Auf der Doppelseite 74/75 kommt es dabei zum Übergang zwischen Weltraum und Ritterwelt (vgl. Abb. 10): Die beiden Protagonisten, zwei Minifiguren aus der *Lego*-Stadt, landen nach ihrem Abstecher zu einem fremden Mond mit ihrem Raumschiff direkt neben der gelben *Lego*-Ritterburg. Weltraum und Ritterwelt: In diesem Nebeneinander wird sichtbar, dass und wie die beiden Themenwelten von Anfang an im *Lego*-System als miteinander vereinbar gedacht werden.

²⁷ Ich danke Johannes Koehler für den Hinweis auf das Set 7166 und die damit verbundene These.

²⁸ Vgl. etwa Angela Jane Weisl, *The Persistence of Medievalism: Narrative Adventures in Contemporary Culture*, New York 2003.

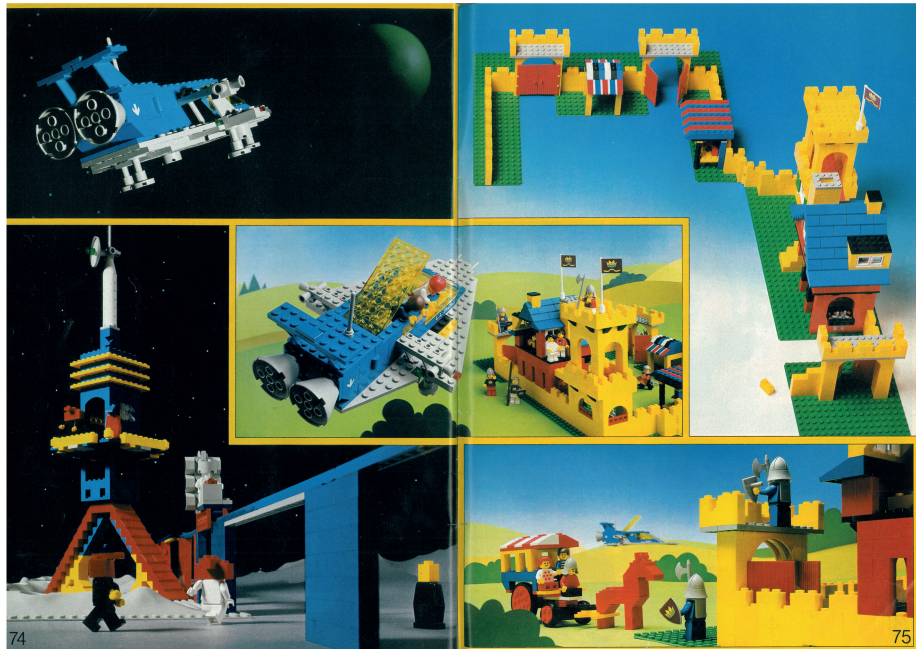


Abb. 10: Doppelseite 74/75 aus der Publikation »LEGOLAND« (1979): Die Protagonisten reisen mit dem Raumschiff zur gelben Ritterburg.

Ob und in welchem Ausmaß diese Interpretationen tatsächlich auf den oder die Entwickler des Modells 4483 zutreffen, ist unerheblich. Nach Buchanan spiegelt im Fall des vorliegenden *Lego*-Modells das Design seinen Konstrukteur wider – das heißt: Die Möglichkeit, diese Verbindungen zu ziehen, sind latent im Modell angelegt und können so in der Benutzung wirksam werden.

Dritte These, zum Pathos: Der Stein ist eine (unbeabsichtigte?) Anspielung, die bei den erwachsenen Nutzer/innen eine angenehme Erinnerung wecken kann.

Das zweite Element im Design-Argument verortet die Beziehung zwischen *Star Wars* und gelber Ritterburg eher im Entwickler und davon ausgehend auch im Modell. Das dritte Element im Design-Argument nun versteht genau diesen Einsatz der Verbindung als wirkungsintentionale Affekttechnik, die sich an den Nutzer wendet. Die aufgerufene Beziehung zwischen dem Modell 4483 aus dem Jahr 2003 und der *Lego*-Welt Ende der 1970er Jahre lässt sich kaum prototypischer gestalten als mit einem Legostein, der gleichzeitig mit den Minifiguren als formale Neuerung auf den Markt kam. Genau dieser gelbe Legostein ›2x2x3 [73⁹]‹ hat das Potenzial, einen starken nostalgischen Affekt auszulösen und wird als solcher auch wirksam. Das bedeutet: Es wird seitens der Rhetor-Funktion nicht nur der bewusste Nachvollzug der oben genannten Beziehungen, sondern auch eine un- oder vorbewusste Affizierung des

Nutzers durch den Stein als emotional aufgeladenes Objekt in Kauf genommen oder gar intendiert.

Das Design des *Lego Star Wars*-Modells AT-AT Walker 4438 von 2003 legt also nahe, dass es sich an Erwachsene richtet, und die konstruktive Lösung im Detail bringt die Nebenbedingung mit sich, dass starke Affekte geweckt werden können. Das ist das rhetorische Prinzip von *Lego Star Wars*.

5 Ausblick: Rhetorik, Design, mediale Funktionen

Wie zu zeigen war, sind die im Design realisierten wirkungsintentionalen Elemente miteinander verbunden: Sie wirken gleichzeitig und auf unterschiedlichen Ebenen, die sich mit der Theorie Buchanans gut beschreiben lassen. Abschließend möchte ich einige Beobachtungen aus dieser Fallstudie verallgemeinern. Dreierlei lässt sich meines Erachtens aus dem Gesagten ableiten:

Erstens: Die von Buchanan beschriebene Unterteilung in drei Elemente des Design-Arguments ist in seinem Sinne als methodologischer Rahmen verwendbar. Meines Erachtens bedarf sein Einsatz im Rahmen der rhetorischen Designanalyse jedoch einer Ergänzung: Es sollte stets deutlich gemacht werden, woher die Kriterien der Design-Analyse stammen, auf welchen hermeneutischen Ansatz man sich bezieht. Das ist für die Designtheorie eine durchaus aktuelle Herausforderung, wissen wir doch, dass in der Designpraxis und -analyse auch heute noch die unterschiedlichsten Verständnisse von Funktionalität und Ästhetik zueinander im Widerspruch stehen. Der oben vorgestellte Ansatz plädiert für eine Lesart eng am Objekt, sozusagen ein funktionales ›Close reading‹, das die unterschiedlichen Nutzungsszenarien voneinander trennt und im Zusammenspiel mit dem Kontext des Objekts für die Analyse und Interpretation zugänglich macht.

Zweitens: Im Zentrum dieser Betrachtung stehen die Wirkungen. Eine solche ›enge‹ Lesart der Wirkungsintentionen kann helfen, den kulturwissenschaftlich geprägten Blick auf das Design zu ergänzen, der oft eher nach Bedeutungen als nach Wirkungen fragt. *Lego Star Wars* ist zwar ein recht komplexes Beispiel für ein Design-Artefakt, weil in ihm viele Vorbedingungen und Bedeutungen zusammenkommen. Gleichwohl funktioniert es ›in seinem Kern‹ wie jedes Design auf mindestens drei Ebenen wirkungsintentional. Wie oben beschrieben lassen sich so auch mögliche Bedeutungen als Teil einer wirkungsintentionalen Affekttechnik fassen. Dabei ist das Design des *Lego*-Modells nicht ›an sich‹ auf die eine oder andere Art rhetorisch verfasst – es steht in unterschiedlichen Situationen, in denen je unterschiedliche Wirkungen ausgelöst werden sollen: beim Aufbauen, beim Spielen, im Display, auf Abbildungen etc. Auf dieselbe Art entfaltet jedes Design in unterschiedlichen Situationen und Nutzungsszenarien seine je spezifischen Wirkungen.

Drittens – als Ausblick: Die oben beschriebenen Verhältnisse lassen sich meines Erachtens auf jedes Medium des Designs ausweiten. Die Frage wäre dann jeweils: Wie und mit welcher Wirkungsintention argumentiert das vorliegende Medium auf seinen (mindestens) drei Ebenen? Ein solches Vorgehen bedarf jeweils der Kenntnis nicht nur der Bedeutungsebenen, sondern auch der ›Machart‹ des Mediums, das man untersuchen will, und einer Offenlegung der Kriterien, die die Analyse leiten. So kann man beispielsweise unterscheiden, wann und wie eine bestimmte Schnittsequenz in einem Film funktional (also im Sinne Buchanans: auf der Ebene des Logos), wann und wie als Selbstaussage im Ethos und wann und wie affektstark im Pathos wirkt. Diese drei Elemente des Design-Arguments spielen stets zusammen – und in der Analyse dieses Zusammenspiels kommt man den rhetorischen Besonderheiten des jeweiligen Mediums auf die Spur. Damit wäre auch endlich eine Methode angestoßen, die die Bedeutung von Medien und ihre rhetorische Funktionalität analytisch verbindet.

Das Design eines Objekts legt nahe, an wen es sich richtet, und seine genaue Beobachtung legt offen, ob und wie Wirkungen erzeugt werden. Bedeutung und Wirkung sind in dieser Funktionalität miteinander verschränkt. Das ist das rhetorische Prinzip von Design.

Alle Markennamen werden im Text gleich behandelt (kursive Schreibweise, keine Kapitalen). Alle Produkt- und Firmennamen können Handelsmarken oder eingetragenen Warenzeichen sein; sie werden in diesem Text lediglich zur Beschreibung und Erklärung verwendet; alle Rechte bleiben gewahrt.

