



January 1985

Experimente in Sachen Semantik

Klaus Krippendorff

University of Pennsylvania, kkrippendorff@asc.upenn.edu

Follow this and additional works at: http://repository.upenn.edu/asc_papers

Recommended Citation

Krippendorff, K. (1985). Experimente in Sachen Semantik. *Form*, 108/109 17-19. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/41

This paper is posted at ScholarlyCommons. http://repository.upenn.edu/asc_papers/41
For more information, please contact libraryrepository@pobox.upenn.edu.

Experimente in Sachen Semantik

Experimente in Sachen Semantik

Fred Hermann: Bericht über ein ungewöhnliches Seminar – oder:
Der typisch amerikanische Versuch, Theorie in Praxis zu verpacken

Im Frühjahr dieses Jahres erregte ein Sonderheft von »Innovation«*, der Hauszeitschrift des amerikanischen Designer-Verbandes IDSA, beträchtliches Aufsehen. Es stand unter dem Thema »The Semantics of Form« und präsentierte mit Reinhart Butter als »Guest Editor« eine internationale Auswahl von Beiträgen zu einer Thematik von besonderer Aktualität.

Die Resonanz auf das, was da recht buntgemischt an Ideen vorgetragen wurde, war so positiv, daß sich der Verband, sonst eher konservativ im Angebot von beruflichen Fortbildungsmaßnahmen, spontan entschloß, das offenbar stark interessierende Thema zum Anlaß und Mittelpunkt eines speziellen Workshops zu machen. Reinhart Butter und Michael McCoy übernahmen die Planung des trotz alledem waghalsigen Vorhabens – waghalsig, weil der Verband üblicherweise davon ausgeht, daß sich Seminare dieser Art nicht nur selbst finanzieren, sondern möglicherweise sogar etwas Profit abwerfen.

Das Resultat umfangreicher Überlegungen bezüglich Zeitpunkt und Tagungsort, Dauer und Organisation, auf deren Einzelheiten hier nicht weiter eingegangen werden soll, war ein Konzept, das rückblickend nahezu 100prozentig funktionierte, und deshalb auch künftigen Seminaren – das nächste ist bereits im Gespräch – zugrunde liegen wird.

Die Formel hieß: *verlängertes Wochenende im Spät-August, in traditionsreicher Umgebung* – der Cranbrook Academy of Art, einem von Saarinen geschaffenen Campus nordwestlich von Detroit. Rund 30 Designer aus allen Ecken der USA und vorrangig aus den Büros der großen Firmen, hatten keinerlei Schwierigkeiten mit dem Format des »Studios« (wie es sich schließendlich nannte) – einer Mischung aus Vorträgen, Projekten, Diskussionen und Präsentationen. Und keiner der Teilnehmer hatte den Eindruck, daß die rund 500 Dollar Seminargebühren, die allerdings Unterkunft und alle Mahlzeiten mit einschlossen, ein zu hoher Betrag waren für das, was als Programm geboten wurde. Und das, obwohl ein ganz wesentlicher Beitrag zum Gelingen des Seminars – das experimentelle Projekt – von den Teilnehmern selbst zu leisten war.

Jedoch stammten nicht nur die beiden bereits erwähnten Organisatoren des »Studios«, sondern auch die drei zusätzlich gewonnenen »Tutoren« allesamt aus der Autorenliste des eingangs erwähnten Sonderheftes von »Innovation« – waren den Teilnehmern also nicht unbekannt.

Klaus Krippendorff, Professor für Kommunikation an der Universität von Pennsylvania, hat schon seine Diplomarbeit an der HfG Ulm semantischen Überlegungen gewidmet, bevor er per Ford-Stipendium nach Illinois ging, um Kommunikation zu studieren. Er hielt als »Theoretiker« des Seminars den Einführungsvortrag (siehe auch Seite 14) und erstellte sozusagen den wissenschaftlichen Überbau – doch nicht zuletzt ob seiner langjährigen Kontakte zum Design-Programm der Ohio State University, mit viel Verständnis und Gefühl für die spezifischen Interessen und Probleme praktizierender Designer. Von Klaus stammt die Definition des Begriffes »Product Semantics«, die nach der Veröffentlichung in »Innovation« auch dem Seminar zugrunde lag.

Demnach ist »Product Semantics«:

»... the study of the symbolic qualities of man-made forms in the context of their use, an the application of that knowledge to industrial design«, was frei übersetzt und etwas verkürzt heißt: *Die Beschäftigung mit den symbolischen Eigenschaften von Objektformen im Hinblick auf deren sinnvolle Anwendung im Bereich des Industrial Design.*

Product Semantics – und das ist wichtig – ist also im Moment noch alles andere als eine in sich schlüssige Theorie, sondern bestenfalls Aufforderung, sich auch im Bereich des Industrial Design bewußt mit dem Aspekt der »Bedeutung« von Formen zu beschäftigen – einem Aspekt, der im Design bisher höchstens intuitiv eine gewisse Rolle spielte.

Uri Friedländer ist durch seine Arbeiten, Publikationen (schon früh in »form«) und Vorträge in Europa besser bekannt als in den Staaten und braucht deshalb wohl nicht gesondert vorgestellt zu werden. Uri unterstrich in seinem Vortrag unter anderem die sozio-kulturelle Komponente der semantischen Dimension und illustrierte seine Erläuterungen mit teils bekannten, teils weniger bekannten Design-Beispielen aus seiner Studienzeit am Royal College of Art und aus dem Design-Büro Moggridge, für das er einige Zeit tätig war, sowie mit höchst aktuellen Experimenten seines eigenen Büros in London.

Er demonstrierte damit auf besonders einleuchtende Weise, wie direkt sich selbst hochgradig abstrakte Überlegungen nahezu philosophischer Art in Produkt-Ideen umwandeln lassen, die – ganz anders als seinerzeit die Exponate der »Memphis«-Gruppe – auf eigene Weise sehr funktionell sind.

John Rheinfrank ist von Haus aus Planungs-Experte, dessen Interesse und Verständnis für die spezifischen Probleme des Industrial Designs sich während seiner mehrjährigen Lehrtätigkeit im Design-Programm der Ohio State University entwickelte. Inzwischen verantwortlicher Leiter der Abteilung Produkt-Planung in einem der größten und erfolgreichsten Design-Büros Amerikas – Richardson/Smith Inc. – bewies er in seinem Vortrag die Potenz produktsemantischer und ergonomischer Aspekte im Zusammenhang mit strategisch orientierten Planungsaufgaben. Seine Beispiele waren zum Teil etwas verschlüsselt, weil Auftraggeber wie NCR, Xerox oder General Motors ihre von R/S Inc. entwickelten Planungsstrategien und Design-Konzepte geheimgehalten wissen wollen. Doch reichte das, was John zeigte, mehr als aus, um den Teilnehmern des Studios (zum Teil selbst verantwortliche Leiter für ähnliche Aufgabenbereiche) zu helfen, den Stellenwert des Industrial Designs im Rahmen eigener Planungsprojekte neu einzuschätzen.

*) »Innovation«, Journal of the Industrial Designers Society of America, Vol. 3, No. 2, 1984, IDSA Publishing Offices, McLean, Virginia.

Die Resonanz auf Johns über zweistündige und reich illustrierte »Show« war dementsprechend positiv. Die spätere Auswertung der Fragebogen, die vom IDSA als Veranstalter am Ende des Seminars an die Teilnehmer verteilt wurden, ergab, daß gerade John Rheinfranks Beitrag als besonders interessant und aufschlußreich, weil eben sehr praxisbezogen, eingestuft wurde. Es gab allerdings laut Auskunft des IDSA-Hauptbüros, das die Auswertung vornahm, auch keinen Beitrag, der nicht ausgesprochen positiv bewertet wurde.

Das galt insbesondere auch für die Dia-Präsentation der beiden Schulen, die sich zu Zentren innenraum- und produktsemantischer Studien entwickelt haben: das gastgebende Design Department der Cranbrook Academy of Art unter der Leitung von Michael und Katherine McCoy und das Department of Industrial Design der Ohio State University, vertreten durch Reinhart Butter. Sowohl Michael als auch Reinhart zeigten hauptsächlich Design-Experimente aus dem Unterricht – Arbeiten, die wegen ihres »Beispiel-Charakters« den, zu diesem Zeitpunkt bereits mit der Konzept-Entwicklung beschäftigten Teilnehmer-Teams, verständliche Orientierungshilfe boten. Trichterformen und Räder zum Beispiel, die generelle oder spezifische Funktionen symbolisieren, Proportionen und Details, Farben und Oberflächen, die Eigenschaften andeuten und in ihrem Zusammenspiel und unter anderen bestimmten Voraussetzungen entweder den Produkten speziellen Charakter verleihen oder zu ihrer korrekten Identifizierung beitragen bzw. zu ihrer korrekten Handhabung und Bedienung:

Semantik nicht als Provokation oder spektakuläre Aktion, als Stil oder Objektkunst, sondern Semantik verstanden als Erweiterung des Funktionsbegriffes um eine bisher ziemlich vernachlässigte, aber doch außerordentlich wichtige Komponente.

Neue, frische Formen für HiFi-Produkte und Möbelprogramme (Cranbrook), oder für medizinische Geräte und Service-Systeme (Ohio State) nicht um der neuen Formen willen, sondern als Resultat einer Vorgehensweise, welche die Studenten ermutigt, die Funktion des Produktes *symbolisch kodiert* so auszudrücken, daß sie dem Benutzer durch die Form des Produktes (selbst)verständlich wird.

Was es dabei zu berücksichtigen gibt, ist auch dort, wo man sich inzwischen recht ernsthaft mit dem Thema »Product Semantics« beschäftigt (zum Beispiel an den beiden erwähnten Schulen) keineswegs so geklärt, daß die gezeigten Beispiele ganz ohne Widersprüche, Ungereimtheiten oder Probleme gewesen wären. Nur hatte das ganz offensichtlich auch keiner der Teilnehmer erwartet. Amerikanern fehlt diesbezüglich die Ehrfurcht vor der Perfektion. Experimentieren ist erlaubt, und eine durchaus anerkannte Methode um sich an etwas heranzupirschen, das ansonsten durch seine Komplexität eher entmutigen müßte.

So fand auch keiner der Teilnehmer etwas dabei, als noch am ersten Tag der insgesamt nur zweieinhalb-tägigen Veranstaltung der »hands-on«, das heißt der praktische Teil – die experimentell zu lösende Designaufgabe – vorgestellt wurde. Nicht zuletzt aus organisatorischen Gründen wurden sechs etwa gleich große Teams gebildet, deren Aufgabe darin bestand, die Anregungen aus den Vorträgen und Diskussionen direkt in dreidimensionale Design-Konzepte zu verwandeln.

Das Thema war für alle Teams das gleiche, und von den fünf »Studieleitern« (die alle bereits einen Tag früher eingetroffen waren als die Teilnehmer, um die Gelegenheit zum Gedankenaustausch nach Kräften zu nutzen) sorgfältig ausgewählt und formuliert worden. Es sollte der Phantasie möglichst freien Lauf lassen, also nicht zu realistisch sein – und Spaß machen. Es sollte darüber hinaus durch Interpretation und Variation ein breites Spektrum möglicher Lösungen erlauben, das jeweils gesamte Team beschäftigen und als »mock-up«, das heißt als grobes Modell in natürlicher Größe, vorstellbar sein.

Die Wahl fiel schließlich auf »robotic device« – die Entwicklung eines mobilen Produktes oder Objektes mit Roboter-Eigenschaften. Welcher Art, war den Teams überlassen, die diesen Freiheitsgrad auch redlich nutzten. Und so gab es nach einigen zum Teil recht wilden Vorüberlegungen Ideen für eine Roboter-Babykrippe, einen außerordentlich vielseitigen »Butler«, einen Roboter für die Krankenpflege, einen robotisch veranlagten Wächter, ein Lern- und Spielsystem für Kinder und einen Hausroboter, der je nach Zusatzgerät nahezu jede Hausarbeit übernehmen konnte.

Mehr Zeit zur Vorbereitung und zum Überlegen hätte sicher noch ganz andere Ideen erbracht, doch sollten die wenigen zur Verfügung stehenden Stunden bewußt nicht damit vergeudet werden, das Für und Wider, den Sinn oder Unsinn bestimmter Produktideen zu ergründen.

Die Aufgabe war, ein fiktives Produkt beziehungsweise seine wichtigste Funktion soweit zu definieren, daß man sie mit semantischen Mitteln, das heißt symbolisch kodiert ausdrücken konnte, wobei der Schwerpunkt aus praktischen Gründen auf der Manipulation der Form lag, nicht so sehr auf Farbe, Oberfläche, Material, Grafik und dem übrigen potentiellen Vokabular der Produktsemantik.

Letzteres wurde zwar diskutiert, doch reichten Zeit und Mittel einfach nicht aus, um sich mit mehr als nur der nackten Form zu beschäftigen. Und das war schwierig genug, denn irgendwie spürte nach den verschiedenen Vorträgen und der Vorarbeit der Studieleiter jedes der Teams, daß hier etwas erwartet wurde, was über die etablierten Klischees der »guten Form« hinausgeht. Aber wie, und auf welche Weise? Rezepte waren nicht verteilt worden. Was gibt zum Beispiel Rädern einen »all-terrain«-Charakter? Einer Gehäuseform eine Richtung? Einer Stütze die vertrauenerweckende Stabilität? Einem Griff den offensichtlichen Hinweis, wie er zu handhaben ist?

Doch das war ja der Sinn der Übungen und das Schöne an den Modellen, die da in Tag- und Nachtarbeit entstanden – sie waren konkrete Aussagen



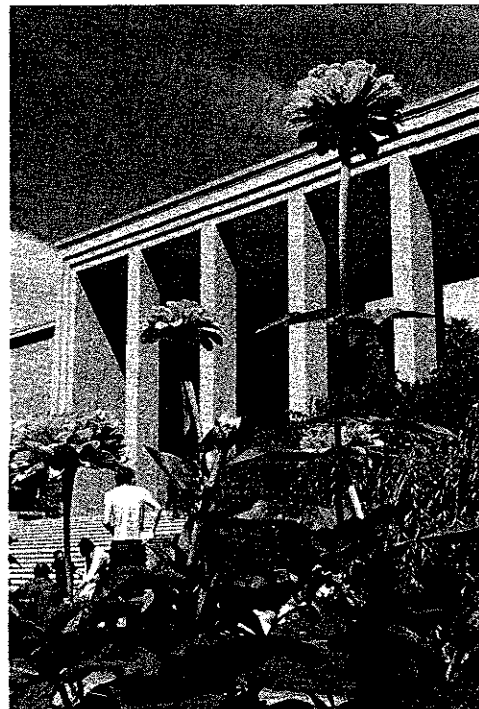
mit Abmessungen und Proportionen, hatten Formen und Details und simulierten zum Teil sogar die geforderte Beweglichkeit. Ein Hauch von Wettbewerb führte wohl dazu, daß die mehr oder weniger fertigen »Produkte« verhüllt zur abschließenden Präsentation gebracht wurden. Ein bißchen »show business« nach all der Anstrengung. Warum auch nicht.

Die Vorstellung der Resultate und deren bewertende Diskussion verlief auf ähnlich pragmatisch-direkte Weise wie eigentlich das gesamte Seminar. Von Klaus kam der Vorschlag, jedes der Produkte, die bis dahin eigentlich nur den jeweiligen Teams selbst bekannt waren, sowie den fünf Leitern des Studios (die als Gruppe oder allein mehrere »Beraterrunden« gedreht hatten) zuerst durch Begriffe zu charakterisieren (z. B. *langsam, gefährlich, zurückhaltend*) und danach in seiner funktionalen Gesamtheit möglichst präzise zu identifizieren (zum Beispiel eben *Wach-Roboter für den Einsatz im Hausgarten*).

Die Resultate dieses relativ simplen Tests waren erstaunlich korrekt, vor allem, was die begriffliche Charakterisierung der Produktform betraf. Aber auch die Gesamtfunktion wurde recht gut erraten, wenn man bedenkt, welch große Rolle dabei normalerweise die Produktumgebung (*»environmental context«*) spielen würde. Der Museumsrasen unter Cranbrooks ehrwürdigen Kastanien war so gesehen als Schauplatz der Abschlußveranstaltung eher idyllisch als neutral.

Es gab ganz bewußt weder Verlierer noch Gewinner (wenn auch besonders viel Anerkennung für das semantisch gelungene Design-Konzept des »Robot-Butlers«). Das Ziel war ja lediglich, auf anschauliche Weise etwas zu lernen bzw. die Versprechungen der Veranstalter und Organisatoren des Studios sofort und direkt auf die Probe zu stellen. Aber auch, die Scheu zu überwinden, in den vier Wänden des eigenen Büros weiterzuexperimentieren und die Idee der Produkt-Semantik nicht als praxisferne Theorie zu betrachten.

Zu diesen Sorgen gibt es jedoch drei Monate nach der Veranstaltung keinerlei Anlaß. »Product Semantics« wird nicht nur an immer mehr Schulen ernsthaft weiterdiskutiert, sondern auch in den Design-Studios und Konzern-Etagen. Vor allem die High-Tech- und Computerindustrie (doch beileibe nicht nur die) vermutet in den aufgezeigten Möglichkeiten Ansätze zur Überwindung der Produkt-Uniformität – für Industrial Design und Designer eine Herausforderung und einzigartige Chance, wie es sie schon lange nicht mehr gab.



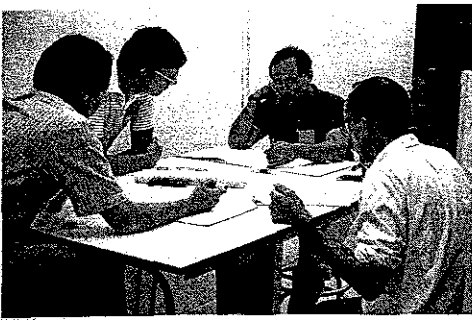
In traditionsreiche Umgebung: »Cranbrook«, ein von Saarinen geschaffener Campus...



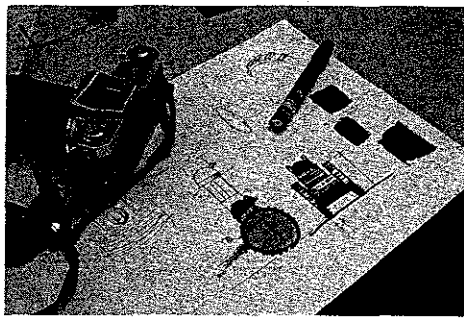
... ein Hauch von Wettbewerb und Show bei der abschließenden Präsentation... Tests des Symbolgehalts der Roboter-Formen:



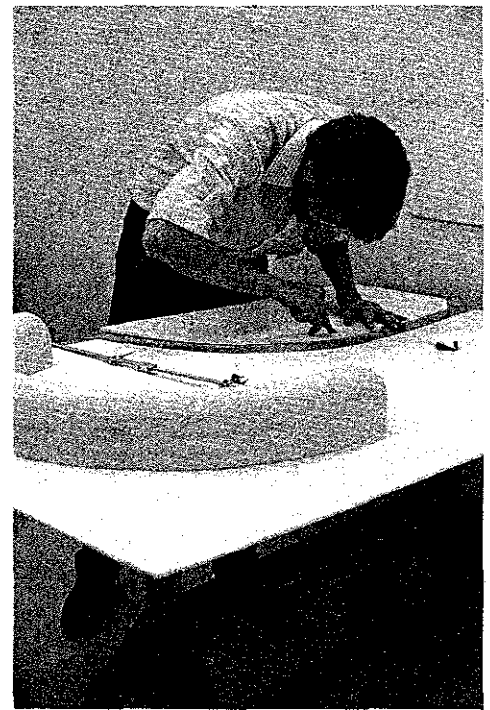
... Roboter für die Krankenpflege...



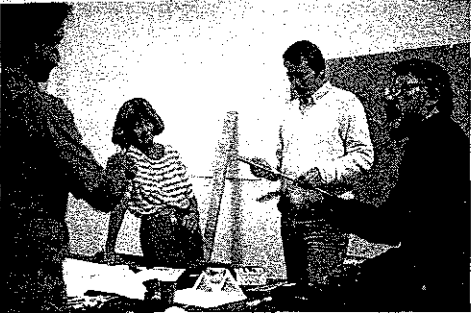
... nicht zuletzt aus organisatorischen Gründen wurden sechs etwa gleich große Teams gebildet...



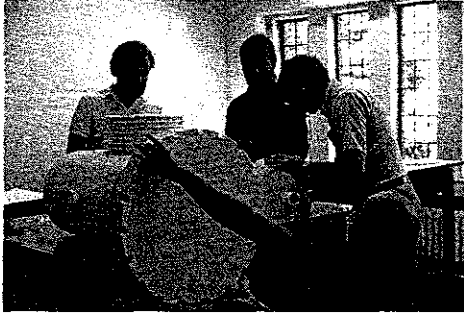
... Zeichenmaterial und Werkzeug zum Modellbau brachte jeder der Teilnehmer mit...



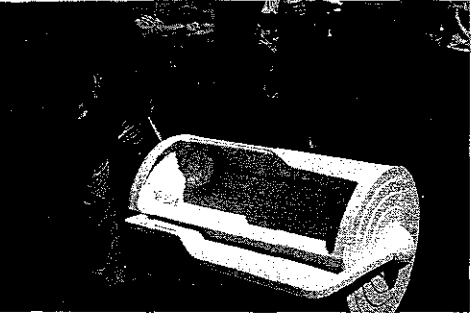
... größere Teile konnten in der Werkstatt zugeschnitten werden...



... Stadienleiter drehten allein oder als Gruppe Berater-Runden...
... Rezepte waren nicht verteilt worden...



... Hartschaum und Foamcore zum Experimentieren standen reichlich zur Verfügung...



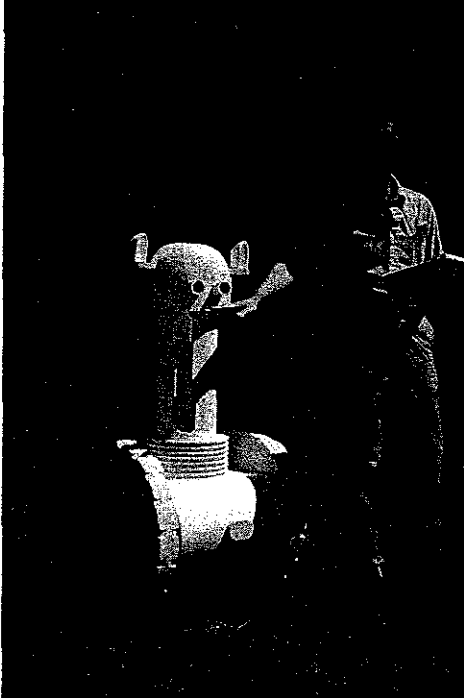
... für mehr als die Beschäftigung mit der »nackten« Form war keine Zeit: eine Roboter-Babykrippe...



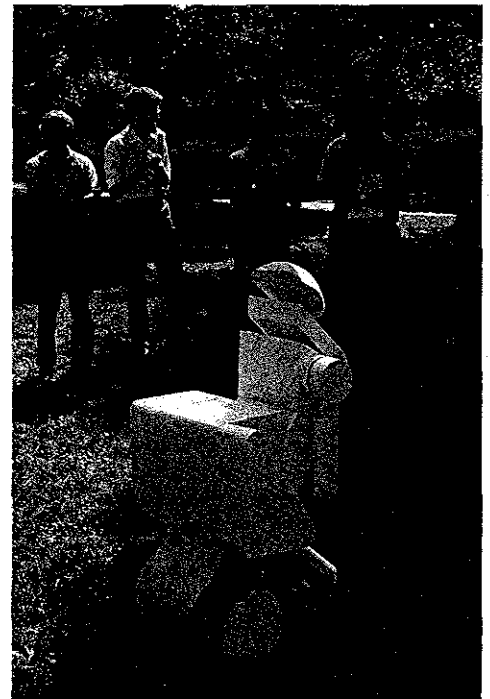
... Cranbrooks Museums-Rasen war als Kontext eher idyllisch als neutral...



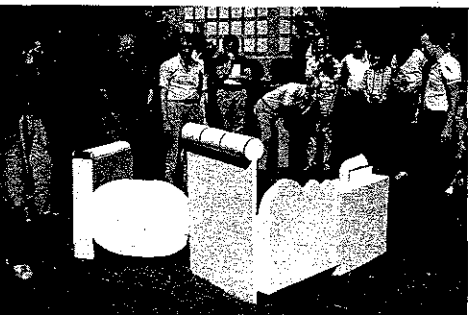
... ein robotisch veranlagter Wächter...



... der bei Gefahr zur vollen Größe wächst...



... und ein außerordentlich vielseitiger Butler.



... Lern- und Spielsystem für Kinder...



... ein »Allzweck-Hausroboter«...