University of Pennsylvania
ScholarlyCommons

Departmental Papers (ASC) | Annenberg School for Communication

1-1-1986

Produckstsemantik

Klaus Krippendorff
University of Pennsylvania, kkrippendorff@asc.upenn.edu

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

Part of the Communication Commons

Recommended Citation

Krippendorff, K. (1986). Produktsemantik. In M. Krampen & H. KÃ¤chele (Eds.), *Umwelt, gestaltung und persÃ¶nlichkeit: Reflexionen 30 jahre nach der grÃ¼ndung der ulmer hochschule fÃ¼r gestaltung* (pp. 58-69). Hildesheim, Germany: Georg Olms. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/292

This paper is posted at ScholarlyCommons. http://repository.upenn.edu/asc_papers/292
For more information, please contact repository@pobox.upenn.edu.

Produckstsemantik

Abstract
Mein eigenes Interesse an der Semantik geht auf das Studium der Produktform in Ulm zurück. In der Zeitschrift OUTPUT prägte ich damals die Formel, daß Konstrukteure die Gestalter technischer Funktionen seien, während Designer für die Gestaltung der kommunikativen Aspekte von Gegenständen verantwortlich zeichnen sollten.

Disciplines
Communication

This book chapter is available at ScholarlyCommons: http://repository.upenn.edu/asc_papers/292

Klaus Krippendorff

Produktsemantik

Pages 58-69 in Martin Krampen and Horst Kächele (Eds.).

Umwelt, Gestaltung und Persönlichkeit;
Reflexionen 30 Jahre nach der Gründung der Ulmer Hochschule für Gestaltung.

Hildesheim: Georg Olms, 1986.

Produktsemantik

von Klaus Krippendorff

Mein eigenes Interesse an der Semantik geht auf das Studium der Produktform in Ulm zurück. In der Zeitschrift OUTPUT prägte ich damals die Formel, daß Konstrukteure die Gestalter technischer Funktionen seien, während Designer für die Gestaltung der kommunikativen Aspekte von Gegenständen verantwortlich zeichnen sollten.

Wenn Gegenstände kommunikative Aspekte haben, so müssen sie also Bedeutung besitzen. Die Disziplin, welche sich mit den Problemen der Bedeutung befaßt, heißt Semantik. Man müßte also von einer Semantik der Gegenstände, im Design von einer Produktsemantik sprechen. Dieser Ausdruck ist abstrakt und bedarf einiger Erläuterungen, die ich hier anschließen werde.

Produktsemantik ist das Studium der Bedeutung und der symbolischen Eigenschaft von Gegenständen im psychologischen und sozialen Kontext ihres Gebrauchs.

Demnach ist Produktsemantik nicht eine neue Linie in Design, sie stellt weder bestimmte Formen noch bestimmte Designmethoden in den Vordergrund, sondern sie erstellt ein Wissensgebiet, was für Designer meiner Ansicht nach von zentralem Interesse ist. Der empirische Bereich dieses Studiums ist die Wechselbeziehung zwischen der Welt natürlicher Objekte und menschlicher Produkte und der Kultur, in der sie eine Rolle spielen, was mit dem

Begriff "Kontext" ausgedrückt ist. Der Produktsemantik unterliegt also die Vorstellung, daß Produkte nicht ohne die Umgebung, in der sie psychologisch oder sozial funktionieren, verstanden werden können.

Das Ziel der Produktsemantik ist daher, Wissen, theoretische und praktische Kenntnisse zu erarbeiten

1. über die kognitiven Modelle oder Vorstellungen, die Benutzer haben und nach denen sie die Objekte ihrer Umwelt angehen, begrifflich ordnen und bewerten (das schließt natürlich die Begriffssysteme oder Produktsprache der Designer ein);

2. über die Art und Weise, wie die Formen von Gegenständen wahrgenommen werden, wie sie ihren Gebrauch den Benutzern kommunizieren und welche zwischenmenschliche Beziehungen sie erstellen, und

3. in welcher Weise die Welt solcher Gegenstände die materielle Basis für andere soziale Symbolsysteme (Kunst, Sprache, Ökonomie, soziale Institutionen und Politik) darstellen, auf diese Einfluß ausüben und umgekehrt von ihnen beeinflusst werden.

Wenn man so will, ist das erste Ziel kognitiv-ästhetisch, das zweite interpersonel und das dritte gesellschaftlich, wobei sich alle drei in einer bestimmten Kultur gründen, von der die Produktsemantik und damit auch das Design nicht unabhängig ist. Um die Produktsemantik im Design voll anwenden zu könen, scheint es mir wichtig, sich mit vier Teilaufgaben zu beschäftigen.

Erstens müssen wir angemessene Begriffssysteme entwickeln, um die Bedeutung, die symbolischen Eigenschaften oder die sozialen Interpretationen von Gegenständen zu beschreiben, Solche Begriffssysteme können sich weder auf die Produktformen noch auf die Eigentümlichkeiten der Gebraucher beschränken, sondern müssen vor allen Dingen in der Lage sein, die Wechselwirkungen zwischen Erscheinungsformen und Benutzerverhalten oder die sozialen Prozesse, in denen gestaltete Objekte konstituierende Rollen spielen, zu erfassen. Eine Produktsprache, wie sie etwa Jochen Gros vorschlägt, ist eine zwar einseitige (weil sie die Wechselwirkungen noch nicht mit einbezieht) jedoch wichtige Entwicklung in dieser Hinsicht.

Zweitens müssen wir Forschungsmethoden entwickeln, um die Beschreibung der obengenannten Wechselbeziehungen zu verifizieren und zu verallgemeinern, denn nur dann können Designer mit gutem Gewissen ihre Vorschläge ihren Auftraggebern gegenüber begründen und ihre Erfahrung auf dem semantischen Gebiet weitergeben. Zum Beispiel ist das semantische Differential ein weit bekanntes aber in seinen Aussagen beschränktes Instrumentarium. Obwohl es andere Methoden gibt, die sich für die Produktsemantik umarbeiten lassen, werden die meisten Forschungsmethoden noch formuliert werden müssen.

Drittens müssen wir Designmethoden entwickeln, mit denen die Erkenntnisse der Produktsemantik in konkrete Gegenstände umgewandelt werden können, die dann den Designzielen entsprechen. Das sind vor allem präskriptive Verfahren für die Optimierung des Formverständnisse und der Fähigkeit, erwünschte Verhaltensweisen herzustellen.

Viertens scheint es mir wichtig, daß die Produktsemantik die Designer herausfordert, ihre beruflichen Ziele zu reflektieren. In gewisser Hinsicht hatten es die Designer ohne die Produktsemantik einfacher, indem sie sich entweder irgendeiner formal-ästhetischen Richtung verschrieben oder, sich ihren Gefühlen überlassend, wenig über den Einfluß der von ihnen gestalteten Objekte auf den Gebrauch kümmerten und damit ihren Auftraggebern kaum stichhaltige Fakten bringen konnten. Die Produktsemantik verändert diese Sachlage entschieden und damit auch die Aufgabenstellung des Design (auf das ich am Ende nochmals kurz eingehen werde).

Für die Produktsemantik ist der Begriff der Bedeutung von Gegenständen oder deren symbolische Eigenschaften von entscheidender Wichtigkeit. Weil falsche Analogien, wie etwa zur sprachlichen Kommunikation, oder veraltete Unterscheidungen, wie etwa zwischen Form und Inhalt, leicht zu Mißverständnissen der Produktsemantik führen können, gehe ich kurz auf diesen Begriff ein und stelle danach drei Modelle der Bedeutung vor, auf die sich die Produktsemantik stützen kann.

Was den Begriff der Bedeutung von Gegenständen angeht, so schlage ich vor: die Bedeutung eines Gegenstands ist die Menge aller Kontexte, in denen er vorkommen kann. Wenn man das Wort "Gegenstand" durch das engere Wort "Produkt" ersetzt und die Definition also auf gestaltete, hergestellte Dinge beschränkt, kann man das Wort "vorkommen" auch mit "gebrauchen" ersetzen, wobei sich das "gebraucht werden können" auf der einen Seite auf physikalisch-funktionale Grenzen bezieht (ein Schreibgerät muß physikalische

Spuren auf einer dauerhaften Oberfläche hinterlassen sonst könnte man es nicht so bezeichnen), auf der anderen Seite auf soziale Konventionen und kulturelle Normen (ein Bleistift muß als Bleistift erkennbar sein, als solcher gehandhabt werden können und keine unerwünschten Assoziationen auslösen, sonst wird er wahrscheinlich nicht als solcher benutzt). In die Bedeutung eines Gegenstandes/Produktes geht insbesondere alles das ein, was man darüber weiß und aussagen kann: die Geschichte, Herstellungsverfahren, Benutzerkreis, Funktionslogik, ökonomischer Stellenwert, usw. Demnach ist die Bedeutung eines Gegenstandes/Produktes häufig in der Sprache verankert (die Frage, ob ein Bleistift ein Bleistift ist, kommt ohne Sprache nicht aus).

Nun zu den drei Modellen, die ich kurz linguistisch, kommunikativ und kulturell nenne.

Um das linguistische Modell zu skizzieren, möchte ich zunächst den semiotischen Ansatz für die Produktsemantik ausklammern beziehungsweise ihm einen sehr untergeordneten Platz zuweisen. Die traditionelle Semiotik, die seit Charles Morris als die allgemeine Lehre der Zeichenprozesse verstanden wird, hat sich im wesentlichen zu der Unterscheidung von Zeichenträgern und dem damit Bezeichneten verpflichtet. Dies entspricht dem Unterscheiden von Form und Inhalt, von dinglichen und symbolischen Objekten, und gibt der Sprache hauptsächlich repräsentierende oder die physikalische Realität beschreibende Funktionen. In der Produktsemantik kommt eine solche Unterscheidung zwar vor, etwa wenn man sich mit den Anzeichenfunktionen von Richtungspfeilen, ikonischen Darstellungen von Handhabungen oder Beschrif-

tungen beschäftigt, ist jedoch kaum aufrecht zu erhalten, wenn man untersucht, wie ein Gegenstand wahrgenommen wird (was er für jemanden ist), fragt, ob seine Funktionsweise verstanden wird, oder beobachtet, welche sozialen Beziehungen er konstituiert. Bei den letzteren Problemstellungen führt diese der Semiotik zugrunde liegende Zweiteilung zu einer schizophrenen Welt, in der die Form mit der Funktion nichts mehr zu tun hat und Designer leicht als die Kosmetiker technischer Erzeugnisse gesehen werden können. Diese Schizophrenie wird auch dabei nicht aufgehoben, wenn man die Produktsemantik dem der Semiotik untergeordneten Zweig der Pragmatik gleichsetzt. Das für die Produktsemantik meiner Ansicht nach wichtigste Bedeutungsmodell geht auf die Arbeiten des Ludwig Wittgenstein zurück, der die Bedeutung sprachlicher Elemente in den Regeln ihres Gebrauchs suchte, und ist vor allem in der Diskursanalyse zu finden, die die (grammatikalische und semantische) Bedeutung von Worten ihrer möglichen linguistischen Umgebung gleichsetzt, also Sprache innerhalb der Sprache untersucht. Von der Diskursanalyse stammt auch die Idee, die Gründe für Gebrauchseinschränkungen (d.h. die Einschränkungen möglicher Kontexte) zu differenzieren, die in der Produktsemantik neben den physikalisch-ergonomischen Ursachen vornehmlich psychologischer, sozial-psychologischer, soziologischer und kultureller Natur sind - daher der schon in der Definition vorhandene Bezug auf den "psychologischen und sozialen Kontext" des Gebrauchs von Gegenständen.

Das Kommunikationsmodell ist im wesentlichen ein instrumentelles Modell und zwar auf zwei Ebenen. Auf der einen Ebene kann der

Designer die von ihm gestalteten Objekte als Mittel betrachten, die in der Lage sind, die Benutzer über deren Gebrauch zu informieren, bestimmte Verhaltensweisen solchen Produkten gegenüber zu erzeugen oder zu verhindern, und soziale-kulturelle Bedürfnisse zu erzeugen oder zu befriedigen. Auf der anderen Ebene muß der Designer allerdings auch zugestehen, daß die Benutzer selbst außerordentliche Freiheiten besitzen, die von ihnen gestalteten Gegenstände instrumental zu interpretieren, sie in unerwarteter Weise als konstitative Elemente in zwischenmenschliche Kommunikationsbeziehungen einzugliedern und solchen Gegenständen persönliche Bedeutungen zu geben, von denen die Designer möglicherweise keine Ahnungen haben können. Im Gegensatz zur sprachlichen Kommunikation (die häufig über Ereignisse außerhalb des Kommunikationsprozesses unterrichtet) sind gestaltete Gegenstände hauptsächlich ihre eigenen Bedeutungsträger und Referenten, obwohl man natürlich nicht ausschließen kann, daß sie über Designer (Stil) oder Herstellungsverfahren informieren.

Was die Vorstellung vom Designer als "Sender" von Gegenständen angeht, kann man einige typische Aufgaben nennen, die für die Produktsemantik von besondereem Interesse sind. Da sind erstens die "Assoziationen", die bestimmte Formen im "Rezipienten" hervorrufen: gut, schnell, schwer, lustig, gefährlich, modern, usw. Solche Assoziationen bestimmen häufig, was die Gebraucher kaufen, in welcher Weise sie mit den Produkten umgehen und welchen Eindruck ein solcher Umgang anderen gegenüber mitteilt. Die Werbung ist häufig auf solche Assoziationen ausgerichtet. Da sind zweitens die kognitiven Konstruktionen, die Benutzer besitzen mögen

und über die eine Form zu informieren in der Lage ist: was es für ein Gegenstand ist, wie er logisch aufgebaut ist und was dieser Aufbau über mögliche Handhabungen / Bedienung / Funktionen aussagt. Ist die Logik sofort erkennbar oder im Umgang erwerbbar? Da sind drittens die sozialen Situationen, in denen der Gebrauch eines Gegenstandes entweder vorgeschrieben ist oder als angemessen oder unangemessen beurteilt wird. In diesem Sinne informieren Produkte über die sie konstituierenden Wechselbeziehungen zwischen anderen Objekten und anderen Individuen, die als Richter über den konventionell akzeptierbaren Gebrauch indirekt am Gebrauch teilnehmen. Zum Beispiel benutzt man ein Weinglas im allgemeinen nicht als Zahnputzglas, obwohl beide funktional gleichartig sein können. Der Unterschied besteht in der sozialen Situation, in der die eine Form angemessen ist, die andere aber nicht. Da sind viertens die Gebrauchergruppen, die, sei es aufgrund ihres Wissensstandes, ihrer sozialen Klassenzugehörigkeit, beruflicher Normen, politischer Orientierungen, usw., in der Lage oder privilegiert sind, bestimmte Gegenstände zu besitzen, zu benutzen oder demonstrativ zu konsumieren. Produktformen können auch darüber informieren.

In der Zeitschrift INNOVATION haben wir die Kommunikationskanäle zwischen Designern und Gebrauchern anhand der Fehler aufgezeigt, die Designer in solchen Kommunikationsprozessen machen können. Unerwünschte Assoziationen, mangelnde Produktdifferenzierung, Unverständlichkeit, Unangemessenheit, sind Begriffe, für die sich viele Beispiele nennen lassen.

Das kulturelle Modell der Bedeutung stützt sich im wesentlichen auf drei Ansätze (a) die kulturelle Anthropologie, insbesondere den Zweig, der sich mit Produktion, Austausch und Konsum von materiellen Objekten (Gütern) beschäftigt; (b) die Analyse von Symbolsystemen, das heißt, die Analyse der inneren Struktur, der Formenelemente, der ihnen innewohnenden Dynamik und deren repräsentativen Funktionen; (c) die Ökologie als ein System dynamischer Wechselbeziehungen zwischen großen Mengen verschiedenartiger Elemente. Ursprünglich auf Wechselbeziehungen zwischen Pflanzen und Tieren verschiedener Gattungen, einschließlich des Menschen, angewandt und besonders im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung bekannt geworden, ergiebt sich die Möglichkeit, die Ökologie auf die Wechselbeziehungen zwischen Formen der Kunst, Symbolen der Literatur, Erscheinungsformen industrieller Produktion usw. einschließlich der Produkte des Designs zu untersuchen. Wie in der Natur gibt es auch hier Nischen, in die sich neue Formen einnisten, Parasitenformen, die von der Existenz anderer abhängen und symbolische Gleichgewichte, die durch semantische Verschmutzung gestört werden können, wobei die Ursache solcher Störungen zu untersuchen wäre. Die analogegenetische Rekombination ist in den metaphorischen Formen (welche Strukturen, die in einem Symbolsystem zuhause sind, in einem anderen Symbolsystem abbilden) zu finden. Den Begriff der funktionalen Ersetzbarkeit einer Tier- oder Pflanzengattung innerhalb eines ökologischen Systems ist im Bereich der Produktsemantik mit Synonymität (zwei Produktklassen, die in gleichen Kontexten funktionieren können) zu übersetzen usw.

Kulturelle Modelle dieser Art mögen wenig über die Bedeutung eines einzelnen Industrieproduktes sagen, wohl aber wie sich die verschiedenen Gattungen zwischenmenschlicher Erzeugnisse, von der Literatur bis zur Werbung, von der bildenden Kunst bis zum alltäglich gebrauchten Massenartikel und von der Philosophie bis zur Tagespolitik, gegenseitig beeinflussen. Wie sich solche Erzeugnisse symbolisch gegeneinander abgrenzen, voneinander borgen oder in Abhängigkeitsbeziehungen treten, welchen evolutionären Prozessen solche Erzeugnisse unterworfen sind, wie sie selektiv unterdrückt oder ihre Anpassung an die Gesellschaft verbessernd weiter entwickelt werden usw. Design als eine vielleicht nicht so eigenständige Symbolsysteme schaffende Aktivität ist mit diesen kulturellen Prozessen wachsend verflochten und die Bedeutung gestalteter Produkte kann eigentlich kaum ohne den Kontext anderer Symbolsysteme verstanden werden.

Zusammenfassend möchte ich darauf hinweisen, daß es sich erstens bei der Produktsemantik keinesfalls um eine neue Linie im Design handelt, daß sie keine bestimmten Formen oder Farben bevorzugt oder vorschlägt, daß sie allerdings ein neues Bewußtsein im Design beinhaltet. So wie die Sprache bereits vor der Beschäftigung mit Grammatik gesprochen wurde, sind auch die Bedeutungen und symbolischen Eigenschaften von Designern immer schon benutzt worden, häufig allerdings unter dem Banner einer Schule, eines Stils oder irgend eines -ismus, der eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der ihnen unterliegenden Semantik nicht zuließ. Die Produktsemantik öffnet solche Türen zu ernsthaften Untersuchungen und soliden Erkenntnissen.

Zweitens relativiert die Produktsemantik das ästhetische Urteil der Designer, indem sie die Möglichkeit nahelegt / und fast zur Untersuchungspflicht erhebt, daß die Benutzer von Produkten möglicherweise ganz andere Vorstellungen und Verhaltensweisen haben als die Designer es an sich erfahren. Das heißt nicht, daß Designer damit gezwungen werden, dem Massengeschmack zu dienen, aber daß sie sich ihrer eigenen unterschiedlichen Wahrnehmungen und sozialen Positionen bewußt werden und aus dieser Erkenntnis heraus ihre Aufgaben formulieren. In diesem Zusammenhang könnte man sagen, daß die Produktsemantik den Designer als unangefochtenen Richter über die Form ästhetischer Eigenschaften ihrer Produkte entthront und die Kultur, in der Design praktiziert wird, etwas mehr sprechen läßt. Drittens drängt die Produktsemantik die Vorstellung in den Hintergrund, daß das Endresultat des Designprozesses ein konkretes Produkt sei, indem sie solche Produkte im wesentlichen als Mittel sieht, bestimmte Wechselbeziehungen zu realisieren. Solche Wechselbeziehungen mögen Formen des Gebrauchs sein, auf die Erstellung sozialer Relationen zielen oder die Richtung eines Genres verändern. Demnach entzieht die Produktsemantik dem Design die vornehmlich dingliche Orientierung und setzt an deren Stelle die Realisation zwischenmenschlicher Prozesse, an denen industrielle Produkte entscheidend teilnehmen. Viertens wird mit der Produktsemantik die Beziehung zwischen technisch Funktionalem (für das Ingenieure traditionell verantwortlich waren) und gesellschaftlich Symbolischem hergestellt. Mit diesem neuen Bewußtsein können sich die Designer nicht mehr der Verantwortlichkeit für die sozialen Konsequenzen ihrer kollektiven und individuellen Tätigkeiten entziehen (etwa mit

dem Hinweis auf absolute ästhetische Werte oder Expertengefühle). Designer, die vorziehen, sich der Produktsemantik unbewußt zu bleiben, laufen Gefahr, ihre Aufgaben von anderen Interessen diktiert zu bekommen. Ernsthaft betrieben könnte die Produktsemantik in der Tat ein revolutionäres Paradigma für das Design darstellen.