



University of Pennsylvania
ScholarlyCommons

Departmental Papers (ASC)

Annenberg School for Communication

3-1984

Die Produkt-Semantik öffnet die Türen

Klaus Krippendorff

University of Pennsylvania, kkrippendorff@asc.upenn.edu

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



Part of the [Communication Commons](#)

Recommended Citation

Krippendorff, K. (1984). Die Produkt-Semantik öffnet die Türen. *Form: Zeitschrift für Gestaltung*, 108/109 14-16. Retrieved from https://repository.upenn.edu/asc_papers/236

This paper is posted at ScholarlyCommons. https://repository.upenn.edu/asc_papers/236
For more information, please contact repository@pobox.upenn.edu.

Die Produkt-Semantik öffnet die Türen

Disciplines

Communication | Social and Behavioral Sciences

Klaus Krippendorff



1932 in Frankfurt geboren.
1954 Ing. grad. in Hannover.
1961 Diplom HfG Ulm.
1967 Dr. phil in (sozialen)
Kommunikationswissenschaften,
University of Illinois, Urbana, USA.
Er unterrichtet Einführung in
Semantik, wobei die Unter-
suchungen, über den sprach-
lichen Bereich hinausgehend,
symbolische Anzeichen und
kognitive Strukturen ein-
schließen. Dr. Krippendorff hat
viel veröffentlicht, verschiedene
Auszeichnungen erhalten, u. a.
ein Fulbright- und ein Ford-
Stipendium. Klaus Krippendorff
ist Professor an der Annenberg
School of Communication,
University of Pennsylvania.

Kurt Weidemann forderte in seinem Beitrag zur Meersburger VDID-Tagung, daß wir „keine neuen Formen“, wohl aber „neue Denkweisen“ brauchen. Ich bin davon überzeugt, daß mit dem Thema Produkt-Semantik eine solche neue Denkweise entsteht, die die Aufgabe und Tätigkeit des Designers möglicherweise in neue Bahnen bringt. Ich möchte aus meiner amerikanischen Sicht darüber berichten.

Mein eigenes Interesse an der Semantik geht auf das Studium der Produktgestaltung in Ulm zurück. In der Zeitschrift »output« prägte ich damals die Formel, daß Konstrukteure für die gestalteten technischen Funktionen, Designer für die Gestaltung der kommunikativen Aspekte von Gegenständen verantwortlich zeichnen sollten. Nach meinem Studium der Kommunikationswissenschaften, die ich lehrend an der Universität von Pennsylvania vertrete, haben diese Überlegungen vor allem an der Ohio State University Fuß gefaßt. John Reinfrank lehrte dort, Reinhard Butter entwickelte semantische Übungen für Design-Studenten, während ich gelegentlich Vorträge zu diesem Thema hielt.

Anläßlich der IDSA-Konferenz 1983 organisierte Reinhard mit mir ein Seminar zum Thema Produkt-Semantik. Dann stellte die IDSA eine ganze Nummer ihrer Zeitschrift »innovation« zum Thema Semantik zur Verfügung. Dem folgte im Sommer 1984 ein Seminar an der Cranbrook Academy of Arts, an dem lehrend Reinhard Butter, Uri Friedländer, Michael McCoy, John Reinfrank und ich mit etwa 30 »top level designer« und »design manager« lernend teilnahmen. Mit dem »innovation«-Heft und diesem Seminar stellten wir den Begriff der Produkt-Semantik der Öffentlichkeit vor.

Die Definition, die hier Fuß zu fassen scheint, ist abstrakt und bedarf einiger Erklärungen, die ich ihr anschließen werde.

Produkt-Semantik ist das Studium der Bedeutung und der symbolischen Eigenschaften von Gegenständen in psychologischem und sozialem Kontext ihres Gebrauchs.

Demnach ist Produkt-Semantik nicht eine neue Linie im Design, sie stellt weder bestimmte Formen noch bestimmte Design-Methoden 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 Produkt-Semantik unterliegt also die Vorstellung, daß Produkte nicht ohne die Umgebung, in der sie psychologisch oder sozial funktionieren, verstanden werden können.

Das Ziel der Produkt-Semantik ist daher Wissen, theoretische und praktische Kenntnisse zu erarbeiten über 1. 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«). Und 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 in der Politik) darstellen, auf diese Einfluß ausüben und umgekehrt von ihnen beeinflußt werden. Wenn man so will, ist das erste Ziel kognitiv-ästhetisch, das zweite interpersonal und das dritte gesellschaftlich, wobei sich alle drei in einer bestimmten Kultur gründen, von der die Produkt-Semantik und damit auch der Designer nicht unabhängig ist.

Um die Produkt-Semantik im Design voll anwenden zu können, 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 die Wechselwirkungen zwischen Erscheinungsformen und Benutzerverhalten oder die sozialen Prozesse, in denen gestaltete Objekte konstituierende Rollen spielen, zu erfassen in der Lage sein. Eine Produktsprache wie sie etwa Jochen Gros (s. form 107/84) 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 ihrem Auftraggeber gegenüber begründen und ihre Erfahrung auf dem semantischen Gebiet weitergeben. Zum Beispiel ist das semantische Differenzial ein weit bekanntes, aber in seinen Aussagen beschränktes Instrumentarium. Obwohl es andere Methoden gibt, die sich für die Produkt-Semantik umarbeiten lassen, werden die meisten Forschungsmethoden noch formuliert werden müssen.

Drittens müssen wir *Design-Methoden* entwickeln, mit denen die Erkenntnisse der Produkt-Semantik in konkrete Gegenstände umgewandelt werden können, die dann den Design-Zielen entsprechen. Das sind vor allem präskriptive Verfahren für die Optimierung des Formverständnisses und der Fähigkeit erwünschte Verhaltensweisen herzustellen.

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

Für die Produkt-Semantik 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 Produkt-Semantik führen können, gehe ich kurz auf diesen Begriff ein und stelle danach drei Modelle der Bedeutung vor, auf die sich die Produkt-Semantik stützen kann.

Was den Begriff der Bedeutung von Gegenständen angeht, so schlage ich vor:

Die Bedeutung eines Gegenstandes ist die Menge aller Kontexte, in denen er vorkommen kann.

Wenn man das Wort »Gegenstand« durch das engere »Produkt« ersetzt und die Definition auf *gestaltete, hergestellte Dinge* beschränkt, kann man das Wort »vorkommen« auch mit »gebrauchen« übersetzen, 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 ausüben, 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: 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 Produkt-Semantik ausklammern, beziehungsweise ihr 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 der Unterscheidung von Form und Inhalt, von dinglichen und symbolischen Objekten, und gibt der Sprache hauptsächlich die physikalische Realität beschreibende Funktion. In der Produkt-Semantik kommt eine sol-

che Unterscheidung zwar vor, etwa wenn man sich mit den Anzeichenfunktionen von Richtungspfeilen, ikonischen Darstellungen von Handhabungen oder Beschriftungen beschäftigt, ist jedoch kaum aufrecht zu erhalten, wenn man untersucht, wie ein Gegenstand wahrgenommen wird (was er für jemanden ist), wenn man 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 Produkt-Semantik dem der Semiotik untergeordneten Zweig der Pragmatik gleichsetzt.

Das für die Produkt-Semantik neuerer Ansicht nach wichtigste Bedeutungsmodell geht auf die Arbeiten des späten Ludwig Wittgenstein zurück, der die Bedeutung sprachlicher Elemente in den Regeln ihres Gebrauchs sucht, 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 (das heißt die Einschränkungen möglicher Kontexte) zu differenzieren, die in der Produkt-Semantik 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 vom ihm gestalteten Objekte als Mittel betrachten, die in der Lage sind, die Benutzer über den Gebrauch zu informieren, bestimmte Verhaltensweisen solchen Produkten gegenüber zu erzeugen oder zu verhindern und sozial-kulturelle Bedürfnisse zu erregen oder zu befriedigen. Auf der anderen Ebene muß der Designer allerdings auch zugestehen, das die Benutzer selbst außerordentliche Freiheiten besitzen, die von ihm gestalteten Gegenstände instrumentell zu interpretieren, sie in unerwarteter Weise als konstitutive 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 den Designer (den Stil) oder auch über das Herstellungsverfahren informieren.

Was die Vorstellung vom Designer als »Sender« von Gegenständen angeht, kann man einige typische Aufgaben nennen, die für die Produkt-Semantik von besonderem 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 welcher Eindruck ein solcher Umgang anderen gegenüber mitteilt. Die Werbung ist häufig auf solche Assoziationen ausgerichtet.

Da sind zweitens die *kognitiven Konstitutionen*, 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.* Und: 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 bzw. 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 akzeptierten Gebrauch indirekt am Gebrauch teilnehmen. Zum Beispiel benutzt man ein Weinglas im allgemeinen nicht als Zahnputzglas, obwohl beide funktional gleichartig sein kön-

nen. Der Unterschied besteht in der sozialen Situation, in der die eine Form angemessen ist, die andere aber nicht.

Da sind viertens die *Gebraucher-Gruppen*, die, sei es auf Grund ihres Wissensstandes, ihrer sozialen Klassenzugehörigkeit, beruflicher Normen oder politischer Orientierungen, 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 Designer und Gebraucher an Hand von Fehlern aufgezeigt, die Designer in solchen Kommunikationsprozessen machen können. *Unerwünschte Assoziationen, mangelnde Produktdifferenzierung, Unverständlichkeit, Unangemessenheit* sind Begriffe, für die sich viele Beispiele nennen lassen.

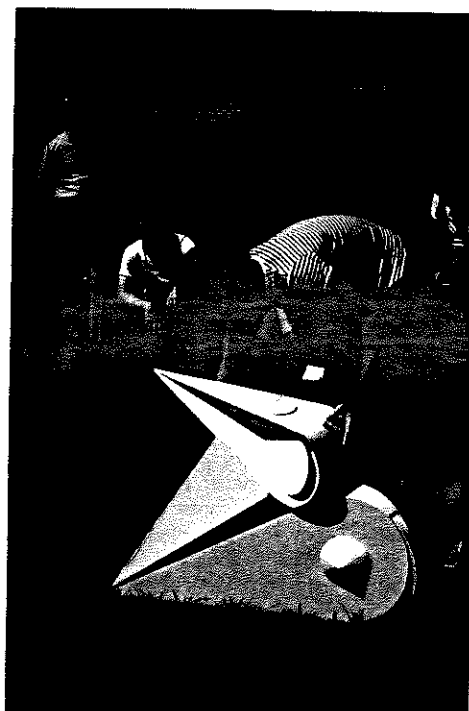
Das *kulturelle Modell* der Bedeutung stützt sich im wesentlichen auf drei Ansätze:

○ Die kulturelle Anthropologie, insbesondere den Zweig, der sich mit Produktionsaustausch und Konsum von materiellen Objekten (Gütern) beschäftigt.

○ Die Analyse von Symbolsystemen, das heißt, die Analyse der inneren Struktur, der Formenelemente, der ihnen innewohnenden Dynamik und deren repräsentativen Funktionen.

○ Die Ökologie als ein System dynamischer Wechselbeziehungen zwischen großen Mengen verschiedenartiger Elemente. Ursprünglich auf Wechselbeziehungen zwischen Pflanzen und Tieren verschiedener Gattungen, einschließlich der Menschen, angewandt und besonders im Zusammenhang mit Umweltverschmutzung bekannt geworden, ergibt 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, »parasite« Formen, die von der Existenz anderer abhängen und symbolische Gleichgewichte, die durch semantische Verschmutzung gestört werden können, wobei die Ursachen solcher Störungen zu untersuchen wären. Der Begriff der funktionalen Ersetzbarkeit einer Tier- oder Pflanzengestaltung innerhalb eines ökologischen Systems, ist im Bereich der Produkt-Semantik mit »Synonymität« (zwei Produktklassen, die in gleichen Kontexten funktionieren können) zu übersetzen.

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 oder in Abhängigkeitsbeziehungen treten, welchen evolutionären Prozessen solche Erzeugnisse unterworfen sind, wie sie selektiv unterdrückt oder ihre Anpassung an die Gesellschaft verbessernd weiterentwickelt werden. Design als eine vielleicht nicht so eigenständige symbolsystemschaffende Aktivität, ist mit diesen kulturellen Prozessen wachsend ver-



Experimente in Sachen Produkt-Semantik an der Cranbrook Academy (s. Beitrag Seite 17).

Ein Bleistift ist ein Bleistift ist kein Bleistift

Otto Sudrow
über den Gesprächskreis »Produktsemantik«

flochten – 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 Produkt-Semantik keinesfalls um eine neue Linie im Design handelt, daß sie keine bestimmte Formen oder Farben bevorzugt oder vorschlägt, das sie allerdings ein *neues Bewußtsein im Design* beinhaltet. So wie die Sprache bereits vor der Beschäftigung mit der Grammatik gesprochen wurde, sind auch die Bedeutungen und symbolischen Eigenschaften von Design immer schon benutzt worden, häufig allerdings unter dem Banner einer Schule, eines Stils oder irgendeines -ismus, der eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der ihnen unterliegenden Semantik nicht zuließ. Die Produkt-Semantik öffnet solche Türen zu ernsthaften Untersuchungen und soliden Erkenntnissen.

Zweitens relativiert die Produkt-Semantik das ästhetische Urteil der Designer, in dem 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 ihren eigenen unterschiedlichen Wahrnehmungen und sozialen Positionen bewußt werden und aus dieser Erkenntnis heraus ihre Aufgaben formulieren.

In diesem Zusammenhang könnte man sagen, daß die Produkt-Semantik den Designer als unangefochtenen Richter über die Form ästhetischer Eigenschaften der Produkte entthront und die Kultur, in der Design praktiziert wird, etwas mehr sprechen läßt.

Drittens drängt die Produkt-Semantik die Vorstellung in den Hintergrund, daß das Endresultat des Design-Prozesses 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 Produkt-Semantik 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 Produkt-Semantik die Beziehung zwischen technisch Funktionalem (für das traditionell Ingenieure verantwortlich waren) und gesellschaftlich Symbolischem hergestellt. Mit diesem neuen Bewußtsein können sich die Designer nicht mehr die 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 Produkt-Semantik unbewußt zu bleiben, laufen Gefahr, ihre Aufgaben von anderen Interessen diktiert zu bekommen.

Ernsthaft betrieben, könnte die Produkt-Semantik in der Tat ein revolutionäres »Paradigma« für das Design darstellen.

Während sich die meisten Tagungsteilnehmer am Sonntagvormittag in Meersburg ihrem Nachdurst hingaben, traf sich ein kleiner Kreis, um mit Klaus Krippendorff das Thema »Produktsemantik« noch etwas zu vertiefen.

Eingangs präzierte Krippendorff den Gegenstand, die Ziele und Methoden der Produktsemantik. Ihr Erkenntnisgegenstand ist die *Kommunikationsfähigkeit der Industrieprodukte*. Diese »Bedeutungslehre« der Gebrauchsgegenstände entlehnt ihren grundlegenden Ansatz der Sprachforschung. Diese untersucht die Wörter bzw. Wortzeichen hinsichtlich ihrer Bedeutung oder ihres Gehalts.

Nach diesem Vorbild unterscheidet die Produktsemantik zwischen dem Erzeugnis (an sich) und dessen Bedeutung oder potentiellen Gebrauchsmöglichkeiten (für uns). Krippendorff definiert »Bedeutung« als »Summe aller Kontexte«. Die Unterscheidung geht von der Erfahrung aus, daß ein Wort mit der Situation in der es benutzt wird oder mit seinem Leser/Hörer seine Aussage ändern oder modifizieren kann.

Die Theorie der Produktsemantik unterstellt genau dies den Gebrauchsgegenständen. Sie vernachlässigt dabei, daß – im Gegensatz zu Wörtern – die ausschließlich dem geistigen Gebrauch angepaßt sind und auf unser Bewußtsein wirken – Industrieprodukte in erster Linie dem praktischen Gebrauch dienen, also unsere Lebensweise unmittelbar verändern. Deshalb spricht Krippendorff auch von der Semantik als *einem* Aspekt des Designs.

Ein reales Industrieprodukt ist definiert durch seine Form; seine Gebrauchseigenschaft jedoch ist latent. So gesehen ist das sinnlich Wahrnehmbare an der Form *Zeichen* oder *Symbol* für seine möglichen Gebrauchsweisen in der Totalität des Lebens.

Nach Krippendorff entsteht aus der gedanklichen Isolierung des Wortzeichens von seiner Bedeutung, bzw. des Zeichens vom Bezeichneten, die Vorstellung einer prinzipiellen und wirklichen Trennung, die sich in der Vergangenheit als große Erkenntnisbarriere erwiesen hat.

Die Definition von Produktsemantik als *Summe aller Kontexte* neigt dazu, Bedeutung zu totalisieren, sie zu einer unübersehbaren Bedeutungsvielfalt, ja zu einem Bedeutungschaos auszuweiten. Dies verwirrt uns als Designer, denn unser Ziel ist es, den Industrieprodukten nicht irgendwelche oder beliebige Eigenschaften zu geben, sondern ganz bestimmte. Nur so entsteht das spezifische Eigenschaftsprofil in der entsprechenden Form etwa eines Bleistiftes oder eines Schraubenziehers.

Kann ein Bleistift auch »Schraubenzieher« bedeuten? Das kann er nicht so leicht, denn ein Bleistift *ist* kein Schraubenzieher. Dies wird jeder praktische Versuch – eine Schraube mit einem Bleistift einzudrehen – beweisen. Ein Bleistift kann jedoch einem Schraubenzieher ähnlich sehen oder anders ausgedrückt, seine Form kann abweichen von den Vorstellungen vom Bleistift.

Das Bedeutungschaos ist in Wirklichkeit strukturiert, die Beliebigkeit ist bestimmt durch die Entwicklungsgeschichte der Produktgattungen, denn jedes Produkt hat seine eigene Geschichte. Odo Klose wies darauf hin, daß technische Entwick-

lungssprünge, etwa beim Radio, zuerst im Gewand herkömmlicher und vertrauter Formen auftreten. Chup Friemert sprach in diesem Zusammenhang von »Produktevolution«, einer wechselseitigen Beeinflussung technischer und ästhetischer Innovationen, deren Gehalt »Tradition« ist.

Als weitere Strukturierungsdimension stellt Krippendorff neben die Produktgeschichte (die materielle Seite) die *Konvention* (die ideelle Seite).

Danach ist Produktsemantik im Design nur denkbar in der Auseinandersetzung mit den Konventionen und der Vorstellungswelt der Verbraucher. Allerdings sind diese dynamisch. Sie entwickeln sich an den Tatsachen, die unter anderem wir als Designer schaffen. Krippendorff ist es wichtig, daß wir unseren edukativen Anspruch aufrechterhalten und die Lernfähigkeit der Menschen in produktsemantische Untersuchungen mit einbeziehen. In unserer Arbeit sollen wir uns nicht nur an vorhandenen Bedeutungen orientieren, sondern auch daran, was als Gebrauchsweise durch den Gebraucher entdeckt werden kann. Dies ist besonders dann wichtig, wenn die Benutzer mit neuen Produktgattungen noch nicht vertraut sind.

Die Produktsemantik fordert von dem Designer einerseits, noch stärker als bisher, an der Entschlüsselung der konkreten Gebrauchsweisen zu arbeiten, andererseits aber auch zu experimentieren, um herauszufinden, was an Dialog zwischen Mensch und Ding möglich ist.

Als Wünschenswerte für die unmittelbare Zukunft der Produktsemantik blieben offen:

- Ausprägung eines »semantischen Vokabulars« für Designer,
- Zusammenfassung von Methoden der Produktsemantik,
- intensiver Erfahrungsaustausch,
- gezielte Forschungsvorhaben auf diesem Gebiet und
- gemeinschaftliche Bearbeitung produktsemantischer Fragestellungen.