PRODUKTSPRACHE

Produktsprache – eine kritische Reflexion des Offenbacher Ansatzes

Unter den Begriffen Produktsprache und Produktsemantik werden Entwurfsansätze verstanden, die als Reaktion auf die an einen zu beschränkten Funktionsbegriff ge-bundene Entwurfsmethodologie der 60er und 70er Jahre des 20. Jahrhunderts entstanden.
Beide Ansätze lassen sich bis auf die hfg ulm zurückverfolgen, wo sich einerseits Klaus Krippendorf in den frühen 60er Jahren mit Fragen der auf Produktdesign angewandten Semiotik beschäftigte, und andererseits Jochen Gros, der - nach Auflösung der hfG Ulm - bis 1972 an der Nachfolgeinstitution IUP (Institut für Umweltplanung) studierte. Seine 1973 entstandene Diplomarbeit mit dem Titel „Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik“ 2 bildete kurz darauf die primäre Grundlage der theoretischen Auseinandersetzung, die unter dem Namen „Offenbacher Ansatz“ bekannt wurde. An ihr wirkten bestimmend, neben Jochen Gros, der damals an die HfG Offenbach berufen wurde, vor allem Richard Fischer und Dieter Mankau, aber auch Bernhard E. Bürdek und Dagmar Steffen mit.1

Der Offenbacher Ansatz als eine praxisorientierte Theorie der Produktsprache hat sich im Laufe der letzten 30 Jahre natürlich verändert, was ich im folgenden fast chronologisch darstellen möchte.

Jochen Gros hatte in seiner Diplomarbeit „Erweiterter Funktionalismus und empirische Ästhetik“2 versucht, aus der Funktionalismuskritik von Adorno3, Mitscherlich4 und Lorenzer5, die sich vor allem auf Städtebau und Architektur bezog, Ansatzpunkte für die Gestaltung industrieller Produkte abzuleiten. Im Mittelpunkt stand die Forderung, nicht-materielle emotionale Funktionen wie Geborgenheit, Selbstdarstellung, Gefühlsbindung sowie kognitive Bedürfnisse stärker in die Gestaltung einzubeziehen und bei der Entwurfsarbeit zu berücksichtigen.
Der produktsprachliche Ansatz richtet den Blick vom Gegenstand auf die Mensch-Objekt-Beziehung, in der die semantische und symbolische Dimension eine wichtige Rolle spielen. Dementsprechend knüpft die Produktsprache an die Semiotik an, deren Ursprünge bereits im 19. Jahrhundert liegen (Charles S. Peirce) und die in den 1930er Jahren weiterentwickelt wurden (Charles W. Morris). In den 1960er Jahren wurden Semiotik und Informationsästhetik erstmals an der Ulmer Hochschule für Gestaltung auf das Design bezogen (Maldonado, Bense, Walther u.a.).6

Der Entwurfsprozess kann dabei als ein Prozess zunehmender Konkretisierung verstanden werden. Zunächst erhebt sich die Frage nach den Zielen (pragmatischer
Aspekt), dann nach den Inhalten und Lösungsmöglichkeiten (semantischer Aspekt); in der letzten Phase erfolgt die Durchgestaltung der Lösung bis ins Detail (syntaktischer Aspekt). Die Interpretation (Rezeption) von Gestaltung verläuft in genau umgekehrter Richtung, nämlich als Prozess zunehmender Abstraktion. Zunächst wird die Form des Objekts als isolierter Gegenstand wahrgenommen (syntaktischer Aspekt), inhaltlich gedeutet (semantischer Aspekt) und bewertet. Dies bestimmt letztendlich die Handlungen und das Verhalten gegenüber

Prof. Petra Kellner unterrichtet mit Prof. Peter Eckart und Prof. B.E. Bürdek im Lehrgebiet Produktsprache. Die „Theorie der Produktsprache“ ist auch in der neuen Studienstruktur essentieller Beitrag des Studiums und soll auch zukünftig zur international anerkannten eigenständigen Profilierung des Fachbereichs beitragen, wobei die Auseinandersetzung mit der „Mensch-Objekt-Beziehung“ vor dem Hinter-grund globaler technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen kontinuierlich weiterentwickelt werden muss.

Der kritische Rückblick auf über 30 Jahre „Offenbacher Ansatz“ wurde von Petra Kellner für die Publikation „Historia del Design, Hrsg. Silvia Fernandez“ die in spanischer und portugiesischer Sprache erscheinen wird, erstellt und wird hier in leicht modifizierter Form wiedergegeben.

dem Objekt.
Das wahrgenommene Objekt ist somit in der Vorstellung des Wahrnehmenden nur noch ein Modell seiner selbst. Inwieweit dieses Modell vom dargebotenen Objekt ab-
weicht, hängt davon ab, welche Merkmale als wesentlich erkannt werden und vor allem, was durch Deutung - und dies beinhaltet auch Fehlinterpretation- hinzu kommt.
Betrachtet man dies aus der Sicht des Designers, der durch Gestaltung Zeichen bilden soll, die etwas zum Ausdruck bringen, etwas darstellen und einem anderen
mitteilen, so wird deutlich, wie wichtig der Bereich ist, in dem der Benutzer das Zeichen versteht. Die Wahrnehmung wird dabei von Erwartungen und Erfahrungen bestimmt, sie ist sowohl von der Persönlichkeitsstruktur als auch von gesellschaft-lichen Einflüssen abhängig.

Der Offenbacher Theorieansatz entwickelte sich in starker Anlehnung an psychologische und wahrnehmungspsychologische Fragen.7 Ausgehend von der ästhetischen Theorie und dem Zeichenbegriff des Prager Strukturalisten Jan Mukarovsky8 bildete vor allem die stark auf das Individuum bezogene Symboltheorie von Susanne Langer9 die Grundlage für den produktsprachlichen
Entwurfsansatz. Sie stützt sich dabei auf die symbol-theoretischen Konzeptionen Alfred North Whiteheads, Ernst Cassirers, Charles Sanders Peirce's, die Gestalt-psychologie und auch Sigmund Freuds Theorie der Traumdeutung und versucht zu belegen, „dass die geistige Verarbeitung bereits in der Wahrnehmung beginnt, und dann in Bildern, Ritualen, Mythen, der Sprache und in der Kunst stattfindet. Bereits in diese Formen werden Erfahrungen verarbeitet und Verständnisse artikuliert. Der gesamte Umfang menschlicher Verstehensformen kann durch einen hinreichend gefassten Symbolbegriff erschlossen werden." (Langer, Philosophie auf neuem Wege, 1965, S.69).
Langers Theorie der Symbolisierung ist in drei Teile gegliedert: die Unterscheidung zwischen Zeichen und Symbolen, Hypothesen über die Grundlagen und Funktions-formen der Symbolisierung und die Unterscheidung zwischen der diskursiven und der präsentativen Symbolisierung.

Bezogen auf den Bereich der Produktgestaltung wurde die nicht-verbale, präsentative Symbolik als spezifische Artikulationsform des Design formuliert und näher untersucht. Dabei stand der Begriff Produktsprache an der Spitze eines Begriffssystems, in dem verschiedene designspezifische Funktionen nach ihrem Wirkungszusammenhang differenziert wurden. Beim produktsprachlichen Ansatz werden Designobjekte nicht nur als Funktionsträger, sondern auch als Informationsträger verstanden, also Produkte mit einer semantischen Dimension. Um diese Dimension in Bezug auf die formalen Gestaltungsmittel besser zu verstehen, wurden Grundbegriffe und Methoden einer praxisbezogenen Reflexion über Design entwickelt.
Zunächst werden verschiedene Stufen semantischer Relevanz unterschieden. Auf der Stufe der Anzeichen spielen sich Prozesse ab, in denen durch die spezifische formale Ausbildung des Produkts die Bedienungsweise kommuniziert wird. Mittels nicht-verbaler Zeichen wird also ein Gebrauchshinweis gegeben, wie man mit dem Produkt umgehen soll.
Die Anzeichenfunktion operiert auf einer Betrachtsebene nah am Produkt und seiner Funktionalität. Beim Wahrnehmen eines Anzeichens werden aus dem Erfahrungs-schatz - kollektiv und persönlich - Informationen abgerufen, die dabei helfen, ein Produkt zu erschließen. Sie spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, sich

in einer schwer überschaubaren Situation zurecht zufinden. Dabei kann, je nach Kontext, Alltags- oder Expertenwissen vorausgesetzt werden.
Auf welcher Erklärungsebene agiert wird, ist immer wieder neu zu entscheiden. So kann es sein, dass „alte“, vorbekannte Zeichen in einem neuen technologischen Kontext so integriert werden, dass sie das neue Produkt verständlich machen. Es kann aber auch Aufgabe sein, für einen neuen funktionalen oder technologischen Umgang Zeichen neu zu entwickeln.

Ende der 1980er, als die Mikroelektronik begann sich auf immer mehr Produktbereiche auszudehnen, verlagerte sich der Umgang bei einem Teil der Gegenstände von der mechanischen auf die elektronische Ebene und das Thema Produktsprache, besonders auch das Thema Anzeichen, bezog sich nicht mehr nur auf die Hardware, sondern auch auf das dazugehörige Interface. Heute stellt sich die Herausforderung für eine zeichenhafte Vermittlung funktionaler Qualität vor allem im Bereich neuer Technologien und Materialentwicklungen.

In der Anzeichenfunktion „spricht“ das Produkt nur über sich selbst. Anzeichen verweisen auf den Umgang im Gebrauch, auf die Handhabung - sie sind sozusagen eine integrierte Form der Gebrauchsanweisung.

Auf der zweiten Ebene fungieren die symbolischen Funktionen; sie wirken verglichen mit den Anzeichen als „Hintergrundberichte“ und verweisen auf unterschiedliche Kontexte, in denen ein Produkt wahrgenommen wird. Durch assoziative Verknüpfung werden Produkte zum Symbol z.B. für kulturelle oder historische Zusammenhänge oder für den Gebrauchskontext, indem sie zum Zeichen für ein Stück Lebensgeschichte werden.

Um die Zusammenhänge zu veranschaulichen und den sich immer wieder verändernden Kontext der produktsprachlichen Interpretation zu verdeutlichen, wurde als methodische Besonderheit des Offenbacher Ansatzes versucht, den Praxisbezug durch die Diskussion von Präzedenzfällen und eine daraus abgeleitete Hypothesenbildung herzustellen. Präzedenzfälle sind prägnante, typische Anwendungsbeispiele, die Veränderungen der Produktsprache im Kontext technologischer und gesellschaftlicher Veränderungen interpretieren und reflek-tieren. 1983 wurde unter dem Titel „Grundlagen einer Theorie der Produktsprache“ eine seminarbegleitende Schriftenreihe herausgegeben, die den designtheoreti-
schen Ansatz und erste Beispiele der Präzedenzfalldiskussion veröffentlichten.10 Durch eine differenzierende Fachsprache und die illustrierte Sammlung von Präze-denzfällen wurde das Wahrnehmungs-, Differenzierungs- und Artikulationsvermögen der Studierenden trainiert.

Zum besseren Verständnis der Semantik in Bezug auf die formalen Gestaltungs-mitteln war von Anfang an als weitere Thematik die Formalästhetik einbezogen.
Bei der Formalästhetik wird zunächst von der Bedeutung abstrahiert, da es vor allem um das Erkennen der formalen (syntaktischen) Bezüge und Strukturen geht.
Basierend auf wahrnehmungs- und gestaltpsychologischen Erkenntnissen wird an konkreten Beispielen die Struktur der Wahrnehmung untersucht, d.h. es werden die Ordnungsbeziehungen und entstehende Strukturen analysiert und bewusst gemacht.

Besonders in diesem Bereich wurde schnell deutlich, wie problematisch und missverständlich eine isolierte Betrachtung einzelner Aspekte sein kann. Wahrnehmung ist ein ganzheitlicher, aktiver und selektiver Prozess. Formale Elemente losgelöst von Kontext und Bedeutung zu analysieren, macht keinen Sinn. Konsequenz u.a. auch dieser Diskussion war Mitte der 80er Jahre die Reorganisa-tion des ersten Studienjahres. Kernstück der neuen Designdidaktik war ein Workshopmodell, in dem die Studierenden in jeweils sechswöchigen Workshops
frei formulierte Themen theoretisch und gestalterisch unter jeweils einem der drei Schwerpunkte , nämlich Formalästhetik (Prof. Dieter Mankau, Peter Matthes),
Anzeichen- (Prof. Richard Fischer) und Symbolfunktion (Prof. Jochen Gros) bearbeiteten. 1994 wurde mit dem Erfahrungsbericht „Einstieg“ eine erste kritische Zwischenbilanz der neuen Lehrmethode beschrieben.11

Der Ausdruck von Gegenständen wird von vielen Faktoren beeinflusst. Perzeptive Voraussetzungen, Zeitgeschehen, kulturelle und soziale Bedingungen, technischer Standard, gesellschaftliche Leitbilder, herrschende ästhetische Normen, das alles sind Einflüsse, die den Ausdruck ein- und derselben Form unabhängig von der praktischen Funktion verändern können.
Im 19. Jahrhundert war die Ästhetisierung des Alltags ein Privileg der Oberschicht. Das Bauhaus und vor allen die HfG Ulm setzten die Hoffnung auf Demokratisierung, auf gesellschaftlichen und kulturellen Fortschritt.
Die 1970er und vor allem 80er Jahre waren geprägt von Designexperimenten mit starken persönlichen Ausdrucksformen - Postmoderne, Memphis, Neues Deutsches Design - die Dinge waren nur noch Zeichen.
Durch die Computerisierung löst sich die Objektwelt zum Teil auf. Und was noch bleibt, inszeniert sich als Gegenstand oder als Marke. Die Marke hat das Design abgelöst. Die Übersetzung einer Firmenideologie in eine visuelle Sprache auf allen Kommunikationsebenen ist Kernaufgabe des Corporate Design und damit fest in der Hand des Marketing.
Mit dem Auseinanderfallen der Gesellschaft in Subkulturen und Szenen und dem Entstehen immer neuer Identitäten, beschleunigt durch Globalisierungsprozesse, ging und geht eine Inflation der Waren und Symbole einher. Und mit der Digitali-sierung der Prozessketten erhielt die industrialisierte Massenproduktion einen Gegenspieler: die individualisierte Produktion - anything goes.

Die Produktsprache kann, wenn man sie verabsolutiert und von anderen Dimen-sionen der Produktion, des Vertriebs und des Gebrauchs trennt, der Tendenz einer totalen Semiotisierung der Produktwelt und damit einer Entmaterialisierung Vorschub leisten. Wenn man sich in der Designausbildung allzu stark auf die semantischen und symbolischen Funktionen der Produkte, also auf die „soft“ Aspekte konzentriert, kann es dazu kommen, dass der Studierende vergisst, wenn nicht sogar es als überflüssig betrachtet, sich mit den „hard“ Aspekten der Produkte zu beschäftigen. In diesem Fall wird eine Enttechnisierung des Produktdesigns gefördert, die das Handlungsfeld und Selbstverständnis des Designers als vor allem Bedeutungs- und Symbolspezialist zu stark einschränkt.

Die kritische Dimension der Produktsprache leitet zur Frage: Wem nützt das Design? Die Produktsprache verschafft dem Konsumenten Identifikationsmöglickeiten -
die Frage nach dem Interesse hinter dem Entwurf bestimmter

Produktsprachen war vor allem in den späten 1960ern Kernfrage der Kritik. Was zu dieser Zeit von W. F. Haug als Kritik der Warenästhetik12 oder von G. Selle in Ideologie und Utopie des Design13 kritisch reflektiert wurde, bestimmt heute kaum noch den Designdiskurs – die ausufernde Produkt- und Markendifferenzierung ist selbstverständlicher Bestandteil globalen kapitalistischen Wirtschaftens. Zwischen Produktion, Produkt-sprache und Konsum bestehen starke Wirkungen und Rückwirkungen auf der ökonomischen, sozialen und psychologischen Ebene. In diesem Sinne und vor dem Hintergrund technischer Nivellierung gewann das Thema Produktsprache natürlich zunehmend an Bedeutung und verweist auf den Bereich, in dem sie reibungsfrei funktioniert, nömlich der marketingorientierten Produktgestaltung, dem Transfer vorgegebener Konnotationen.

Trotz alle dem - die Produktsprache eignet sich sehr gut für Produktanalyse und Produktkritik, sie hilft, das Wesentliche der Mensch-Objekt-Beziehung in bestimm-ten Kontextsituationen zu erkennen und zu beschreiben - und sie ist hilfreich beim Entwurf...

Literatur

(1) Design als Produktsprache – Der »Offenbacher Ansatz« in Theorie und Praxis, Verlag form, Frankfurt / Main 2000, Steffen, Dagmar (hrsg.) mit Beiträgen von B.E. Bürdek, Jochen Gros und Volker Fischer. Bernhard E. Bürdek, Design Geschichte, Theorie und Praxis der Produktgestaltung, Basel 2005.
(2) Jochen Gros, Erweiterter Funktionalismus und Empirische Ästhetik, Diplomarbeit an der Staatlichen Hochschule für Bildende Künste Braunschweig, Abteilung Experimentelle Umweltgestaltung (1973). Siehe hierzu auch: Jochen Gros, Dialektik der Gestaltung, Diskussionspapier 3, hrsg. IUP Ulm, Institut für Umweltplanung an der Universität Stuttgart 1971.
(3) Theodor W. Adorno, Funktionalismus heute, in: Ohne Leitbild, Frankfurt 1969.
(4) Alexander Mitscherlich, Die Unwirtlichkeit unserer Städte. Anstiftung zum Unfrieden, Frankfurt 1965.
(5) Berndt /Lorenzer / Horn, Architektur als Ideologie, Frankfurt 1969, A.Lorenzer, Kritik des psychoanalytischen Symbolbegriffs, Frankfurt 1970. Siehe hierzu auch den Beitrag von A. Lorenzer in IDZ 1, design? Umwelt wird in Frage gestellt, hrsg. Internationales Design Zentrum Berlin 1970.
(6) Max Bense, Semiotik, Allgemeine Theorie der Zeichen, Baden-Baden 1967; Zeichen und Design, Semiotische Ästhetik, Baden-Baden 1971; Tomás Maldonado, Gui Bonsiepe, „Wissenschaft und Gestaltung“ in: ulm 10/11, 1964 und den Beitrag von Abraham M. Moles in ulm 6, „Produkte: ihre funktionelle und strukturelle Komplexität“, und Abraham Moles, Informationstheorie und ästhetische Wahrnehmung, Köln 1971.
(7) Rudolf Arnheim, Anschauliches Denken, Köln 1972/1996.
(8) Jan Mukarovsky, Kapitel aus der Ästhetik, Frankfurt am Main1970.
(9) Susanne K. Langer, Philosophie auf neuem Wege, Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst, Frankfurt 1965.
(10)Grundlagen einer Theorie der Produktsprache 1-4, hrsg. Hochschule für Gestaltung Offenbach, 1983-86.
Heft 1: Einführung, Jochen Gros (mit ausführlicher Literaturliste).
Heft 2: Formalästhetische Funktionen, Dieter Mankau (unveröffentlicht).
Heft 3: Anzeichenfunktionen, Richard Fischer, Gerda Mikosch.
Heft 4: Symbolfunktionen, Jochen Gros.
(11)Dagmar Steffen, Einstieg, hrsg. Hochschule für Gestaltung Offenbach, Fachbereich Produktgestaltung, Offenbach 1994.
(12) Wolfgang Fritz Haug, Kritik der Warenästhetik, Frankfurt 1971.
(13) Gert Selle, Ideologie und Utopie des Design, Köln 1973.