

Mark Gilbert  
**das phänomen der stimme**  
Essay, 2006

Erst veröffentlicht in *Continuously* (Pustet Verlag, Salzburg, 2007)

Der Tradition entsprechend bedient sich die kultivierte japanische Frau einer melodischen hohen Stimme, wenn sie in der Öffentlichkeit spricht. Während man von Männern tiefere, barschere Tonlagen erwartet, vermittelt dieser hohe und oft süßliche Tonfall von Frauen eine Aura der Höflichkeit und Kultiviertheit, die Weiblichkeit und ein Bewusstsein der Rolle der Frau in der Gesellschaft signalisiert. Selbst heute ist die Verwendung dieser Stimmlage in gewissen geschäftlichen Situationen unerlässlich, etwa im Umgang mit Kunden oder wenn man mit Fremden telefoniert. Auch wenn die Sprecherin für westliche Ohren puppenhaft und kindlich klingen mag, scheinen die meisten japanischen Männer und Frauen diesen Singsangton als beruhigend, wenn nicht gar als angenehm zu empfinden. Öffentliche Ankündigungen und Werbungen werden meist so gesprochen, und auch Hostessen, Wirtschaftlerinnen und Verkäuferinnen bedienen sich an ihrem Arbeitsplatz fast immer dieses Beinahefalsetts. Zu Hause oder mit Freundinnen benutzen japanische Frauen hingegen eine Sprechstimme, die ein oder zwei Oktaven tiefer ist. Japanische Frauen werden nicht mit Piepsstimmen geboren; sie wählen nur einfach den Tonfall, der ihnen für die aktuelle Situation am wirkungsvollsten und schmeichelhaftesten vorkommt.

Die Verwendung dieses Tonfalls ist nur einer der vielen Unterschiede in der Art, wie japanische Männer und Frauen die ihnen gemeinsame Sprache benutzen. Selbst das Vokabular ist häufig ein anderes. Wenn Männer etwa in der ersten Person von sich sprechen, verwenden sie das Wort *watashi*, würden aber nie das Wort *atashi* in den Mund nehmen, das für Frauen reserviert ist; Männer greifen im Allgemeinen zu dem Wort *misu*, wenn sie in einem Restaurant Wasser bestellen, während Frauen meist *ohiya* sagen. Diese Unterschiede sind so gut kodifiziert, dass Frauen zur Kommunikation *onnakotoba* (etwa „Frauensprache“) verwenden, wie man sagt – ein höflicheres und formelleres Japanisch als das „männliche“, und das auch, wenn sie mit ihresgleichen sprechen. Wenn das auch eines der frappierendsten Beispiele geschlechtlicher Differenzierung im Bereich Sprache sein mag, ist Japanisch sicher kein Einzelfall. In vielen Sprachen, wie etwa im Hebräischen, sprechen Männer und Frauen unterschiedliche Vokallängen sonst geschlechtsneutraler Wörter, wohingegen die englische Wendung „speak like a lady“ die kulturelle Erwartung zum Ausdruck bringt, dass Frauen sich höflicher, feiner ausdrücken sollten als Männer.

Während das Geschlecht häufig eine Grundlage für den distinktiven Sprachgebrauch darstellt, ist es gewiss nicht die einzige. Jedem Englandreisenden wird auffallen, dass die verschiedenen Klassen und Regionen verschiedene Ausdrücke und stimmliche Färbungen für dieselbe sprachliche Botschaft haben. Das gilt auch für Japan. Die Unterschiede können gesellschaftlich verankert sein; so bemerkt etwa der Japanologe Andrew Horvat, dass die Yakusa ein beinahe spanisch klingendes rollendes R pflegen, ältere Menschen sich hingegen als *washi* bezeichnen, wenn sie sich der ersten Person bedienen. Das verweist darauf, wie außerordentlich wichtig Kontext und Ton zur Übermittlung dessen sind, was gesagt werden soll. Die Verwendung von *onnakotoba* ist in Wahrheit nicht immer geschlechtsbedingt. Wollen Männer einen vornehmen Ton an schlagen, benutzen sie Wendungen aus der „Frauensprache“, während es die neue Generation von Nachrichtensprecherinnen passender findet, mit einer tieferen Stimme zu sprechen und sich eines eher „männlichen“ Wortschatzes zu bedienen. Wenn es also Ernst, Integrität oder Kultiviertheit zu vermitteln gilt, greifen Männer und Frauen auf die sprachlichen Nuancen zurück, die sich für die zu kommunizierende Botschaft eignen. Gebrauch und Bedeutung sind nichts in Stein Gemeißeltes; wenn Sprache funktionieren soll, heißt es den richtigen Ton finden.

Wie kommuniziert eine visuelle Sprache, die wir hier als nicht unmittelbar auf die Alltagssprache Bezug nehmendes stimmiges System visueller Formen definieren wollen, ihre Botschaft? Im Gegensatz zum Japanischen, das sich einer feststehenden Reihe von Symbolen erfreut, die sich durch ein „Flussbett“ vereinbarter Bedeutungen auszeichnen, die ihre Deutung im Gebrauch steuern helfen, verfügt eine

visuelle Sprache über keinen Kanon der Deutung, welcher die von ihren Formen implizierten Bedeutungen definieren würde. Gewiss gibt es einige offensichtliche Beispiele allgemein verständlicher visueller Systeme, die auf einem nichtsprachlichen Symbolismus beruhen, wie etwa die Dreifarbenampel, wobei man sich bekanntlich keineswegs einig ist, ob dieses Beispiel überhaupt in die Kategorie sprachliches oder universelles Zeichen fällt. Da bei visuellen Sprachen der allen gewöhnlichen Sprachen eigene allgemein anerkannte Deutungsrahmen fehlt (demzufolge *dieses* Zeichen diese Familie von Bedeutungen impliziert, *jenes* Zeichen aber jene), sind für sie notwendigerweise die Qualität des visuellen Tons sowie die Nuancen in der Manipulation von Form die entscheidenden Kriterien der Kommunikation.

Von gewöhnlichen Sprachen weiters unterscheiden sich visuelle Sprachen dadurch, dass es sich in ihrem Fall um konstruierte Systeme handelt, sie also von jemandem erdacht worden sind. Natürlich erfinden wir immer Systeme; darauf scheinen Menschen programmiert zu sein. Doch was macht ein System zur Sprache, noch dazu zu einer visuellen? Sprache ist ein kohärentes System, das mit einem Repertoire von Formen arbeitet, um Botschaften oder Bedeutungen zu vermitteln. Alle Sprachen bedürfen eines Formenkatalogs und einer Reihe von Regeln zu ihrer Kombination, die man als Syntax bezeichnet. Die Bezüge mancher Sprachen beruhen auf Konvention, wie zum Beispiel die des Japanischen, wo *watashi* qua Konvention auf den (männlichen) Sprecher in der ersten Person verweist. Diese Sprache ist natürlich referenziell und unbewusst konventionell, weil man schwer feststellen kann, *wer* entschieden hat, was *watashi* letzten Endes bedeuten soll. Vilém Flusser zieht den modernen Tanz als Beispiel für eine Sprache heran, die unkonventionell und nichtreferenziell ist: Die Bewegungen des Körpers stellen Gefühle und Haltungen dar, aber es gibt keine ausdrückliche, von Tänzern und Betrachtern geteilte Konvention, die festlegen würde, was die Bewegungen bedeuten. Sicher können die Betrachter die Empfindungen, um die es geht, wahrnehmen oder fühlen, und die Tänzer müssen bewusst Regeln aufstellen, welche Bewegungen welchen Bewegungen vorhergehen oder auf welche Bewegungen folgen sollen. Während der Tanz also eine bewusste und kohärente Syntax der Bewegung erkennen lässt, bietet er keine konventionell kommunizierbare Bedeutung. Die choreografierten Bewegungen beziehen sich unmittelbar auf *gar* nichts.

Design ist die Kunst, mit bewussten, unkonventionellen formalen Systemen zu arbeiten. Das System ist insofern bewusst, als die Form- und Kombinationsregeln absichtlich entwickelt werden; unkonventionell ist es, weil die Formen, deren sich der Designer bedient, an und für sich nichts bedeuten. Man könnte meinen, dass ein Designer, der mit Schrift oder Bildern arbeitet, mit qua Konvention symbolischen Materialien operiert, aber es ist wichtig, sich zu vergegenwärtigen, dass der Umgang mit den Bedeutungen, die den unbearbeiteten Inhalten eingeschrieben sind, außerhalb der Reichweite des Designvorhabens selbst liegt. Man darf auch nicht vergessen, dass Sprachen unterschiedliche Arten von Bezugssystemen zwischen ihrem Formenrepertoire und den Bedeutungen haben, welche diese Formen vermitteln. Sprachen wie die Mathematik haben äußerst explizite Entsprechungen zwischen symbolischer Form und bezeichneter Bedeutung und werden denotativ genannt. Gewöhnliche Sprachen weisen zwar ein großes Maß an Entsprechung zwischen Form und Bedeutung auf, operieren aber mit Unterstellungen, Kontext und Ton und sind daher als eine Mischung von Konnotation und Denotation anzusehen. Eine visuelle Sprache wie der Tanz ist beinahe zur Gänze konnotativ, und zwar insofern, als die zum Ausdruck gebrachten Bedeutungen nur aus den formalen Bewegungen heraus implizit gedeutet werden können. Dem Tanz sehr ähnlich bezieht die visuelle Sprache des Designers sich auf nichts unmittelbar; sie ist ganz und *gar* konnotativ. Als Ausdrucksmittel kann sie sich nur um syntaktische Kohärenz und expressive Wirkung bemühen. Design bietet sozusagen nur zwei Wege der Artikulation: die Systematik der formellen Komposition und die Nuance des Ausdrucks, welche der Form innerhalb der Grenzen dieser Systematik selbst abgerungen werden kann.

Die Syntax der Sprache kann strukturiert sein, sie kann aber in sich und von sich nichts zum Ausdruck bringen. Da eine visuelle Sprache eine bewusst geschaffene Systematik ist, haben Designer zwei Möglichkeiten, für ihre Arbeit eine Syntax zu entwickeln. Sie können eine existierende Syntax von Formen verwenden, die entweder von Kollegen entwickelt wurde, oder auf eine überlieferte Syntax zurückgreifen. Oder man kann, zweitens, selbst eine erfinden.

Doch während die Entwicklung einer neuen Syntax und neuer Sprachen auf einen originellen Geist schließen lässt und eine unschätzbare wertvolle Komponente fortschrittlichen Designs darstellt, ist das Definieren der formalen Struktur in der visuellen Sprache des Designs nur ein Teil der Aufgabe. Unabhängig davon, ob dem Designer die Syntax gehört oder er sie von anderen geklaut hat, muss er „sprechen“ können. So sehr der Jazzmusiker zum Beispiel Syntax und Tonart beherrschen muss, um improvisieren zu können, genießen wir Tonqualität und emotionale Intensität des Spiels. Auch wenn Grammatik und Wortschatz die Struktur bilden, welche japanische Frauen zum Sprechen verwenden, was wirkt, ist das Zusammenspiel der Worte mit dem Tonfall der Stimme – ihre Fähigkeit, mit der Sprache zu „spielen“. Wie Musiker und Frauen aus dem Osten lassen sich Designer auf ein Spiel der Projektion und Rezeption ein. Die Projektion – also das Senden von Botschaften – hängt von ihrer Beherrschung der Syntax in Beziehung zur Form ab; ohne diese Beherrschung gibt es keine Kohärenz, und das Ergebnis ist Unsinn. Der Konsument nimmt freilich zuerst den *Ton* der Arbeit wahr oder erkennt, wie das syntaktische System „gespielt“ wird. Alle Sprachen, visuelle und andere, sind Mittel der Kommunikation. Um ein ausdrucksvolles und beziehungsreiches Ganzes zu schaffen, müssen Designer nicht nur ihr Instrument kennen und wissen, was man damit tun kann. Sie müssen Form und Syntax mit Gefühl verbinden und dabei eine intensiv persönliche Stimme entwickeln, die sich zu dem Ton modulieren lässt, den sie spielen wollen.

*aus dem amerikanischen von Wolfgang Astelbauer*