

Mark Gilbert
die flüchtige bedeutung von form
Essay, 2006

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

Schwer zu sagen, wo Inhalt anfängt und aufhört. Bei Büchern etwa. Bücher sind natürlich voll mit Inhalt. Wir brauchen Inhaltsverzeichnisse, Listen mit Namen und Orten, welche die Teile des Buchs anführen, als Orientierungshilfe für den Weg durch deren versammelten Texte, Bilder und Ideen. Tragt man Bücher zusammen, entstehen Sammlungen, Bibliotheken oder Archive, deren Inhalt aus Büchern besteht. Wir forsten diese Bücher durch und bedienen uns ihrer Inhalte, um neue Bedeutungen und neue Botschaften zu entwerfen, neue Bücher, neue Ideen zu entwickeln – neue Inhalte, die wir aus den vorgefundenen Inhalten collagieren. Aber nicht nur Bücher haben einen Inhalt. Auch Filme, Fotografien, Institutionen, Verträge, Gespräche haben einen Inhalt und werden zum Inhalt anderer Dinge. Inhalt – eine russische Matrjoschka-Puppe, in der man, wenn man sie öffnet, immer mehr von Selben findet.

Was also ist Inhalt, und warum lässt er sich so schwer fassen? Inhalt, per definitionem *Sinn* oder *Bedeutung*, ist die Botschaft, die etwas tatsächlich oder potenziell übermittelt. Doch während Bedeutung etwas Immaterielles ist (Bedeutung ist auf Gedanken bezogen und dadurch ein geistiger Vorgang), wird Inhalt stets als materiell erfahren, ist Inhalt immer etwas, das durch die Formen eines materiellen Mediums oder innerhalb dieser vermittelt wird. Man braucht sich nur zu vergegenwärtigen, dass wir nie unmittelbaren Zugang zu den Gedanken und Vorstellungen anderer haben, sondern uns lediglich mit den greifbaren Formen auseinandersetzen können, die sie zum Ausdruck bringen. Ludwig Wittgenstein verwendete einmal das Grammophon als Bild, um den wechselseitigen Zusammenhang zwischen Gedanken und mitteilbaren Formen zu beschreiben; er meinte, dass die welligen Rillen einer Schallplattenaufnahme *durch interne Beziehungen der Darstellung* mit den dem Stück zugrunde liegenden Ideen verbunden seien. Bleibt man auf der Ebene dieser Analogie, kann man sagen, dass ein musikalischer Gedanke – nehmen wir etwa das Lied „Stormy Weather“ von Arlen und Koehler – in den Köpfen der Liedschreiber zwar vorkommen mag, wir aber von diesem Gedanken nur dann etwas mitbekommen, wenn er greifbare Form annimmt, etwa die veröffentlichten Noten, des Klangs der Stimme Billie Holidays oder dessen auf der Plattenfirma Verve erschienene Aufnahme von 1952. Da sie einem gemeinsamen musikalischen Denken entspringen, könnte man sagen, dass die verschiedenen Formen, durch die sich ein Gedanke ausdrücken lässt, mit der ursprünglichen Idee homolog sind. Eine Idee kann viele homologe Erscheinungsformen annehmen; jede dieser formalen Darstellungen macht sie für die Welt zugänglich und daher mit anderen mitteilbar.

Kommunikation beginnt damit, in diesen materialisierten Formen Bedeutung zu finden. Verwirft man wie einst Wittgenstein die Vorstellung privater Bedeutungen, ist Kommunikation nichts, was jemand allein tut. Harold Arlen und Ted Koehler mussten offensichtlich miteinander sprechen, mussten summen und Klavier spielen, um ihre Musikstücke hervorzubringen; sie haben, so viel ist sicher, die Texte und Noten einander nicht einfach „gedacht“. Außerdem muss zwischen den beiden auch ein Einverständnis darüber bestanden haben, was die Worte und Noten bedeuten sollten: Homologe Formen von Ideen haben nur dann eine Bedeutung, wenn man sich irgendwie einig ist, was diese Formen im Gebrauch bedeuten. Das gilt nicht nur für die Produzenten, sondern auch für die „Konsumenten“ von Form. Es muss zum Beispiel geltende Mittel für die Lektüre der Partitur von „Stormy Weather“ geben, damit verschiedene Leute ähnliche musikalische Töne erzeugen können, wenn sie die Noten spielen. Außerdem bedarf es eines gewissen Einverständnisses im Hinblick darauf, was die Worte des Lieds bedeuten sollen. Form vermittelt, indem sie Ideen – in diesem Fall musikalische Gedanken – zugänglich macht; Formen teilen Bedeutung mit, sofern die, die sie verwenden, eines Sinns sind, worauf die Formen sich im Alltag beziehen.

Das ist insofern wichtig, weil es bei Design um Bedeutung im alltäglichen Gebrauch geht. Ein Designer hat die Aufgabe, Lösungen für *Gebrauchsprobleme* zu entwickeln – für die Funktionen also, die ein Designprojekt erfüllen muss; man darf allerdings nicht vergessen, dass sich Inhalt keineswegs auf ein Gebrauchsproblem beschränkt. Design ist Teil einer Welt voller Menschen – Produzenten, Konsumenten,

Designer –, und diese Menschen bilden einen gesellschaftlichen Zusammenhang, in dem ein Design „seine Aufgabe erfüllt“. Doch dass ein Design funktioniert, ist nicht nur eine Frage der Funktion, sondern auch eine Frage der Bedeutungen, die es vermitteln muss. Man denke etwa nur, was auf dem Spiel steht, wenn der Kunde, für den man arbeitet, eine Institution ist. Wofür treten denn zum Beispiel die Institutionen hinter dem Projekt ein? Wer definiert deren Position? In welchen Punkten stimmen sie überein? Wo wollen sie die Institution hinführen, und wie soll die Institution wahrgenommen werden? Worin besteht für sie eine ideale Gebrauchslösung? Und wer sind umgekehrt die Konsumenten, die angesprochen werden sollen? Wie nehmen sie die Institution wahr? Inwiefern sollte man daran etwas ändern? Worin liegt für sie die ideale Gebrauchslösung? Alle diese Fragen verweisen auf komplexe, miteinander in Beziehung stehende Bedeutungen, die für jede der eingebundenen gesellschaftlichen Gruppen relevant sind. In Verbindung mit ihrem Nutzungsproblem machen diese Bedeutungen, ob sie nun ausgesprochen werden oder nur unterstellt sind, den *Inhalt* eines Designs aus. Damit ein Design seine Aufgabe erfüllt, müssen Designer aus dem Inhalt relevante Bedeutungen aussuchen, sich gewissermaßen die Gedanken aller beteiligten Akteure machen.

Das ist jedoch unmöglich, so sehr man sich auch bemühen mag. Wir können die Unterlagen eines Kunden lesen, seine Gedanken können wir jedoch nicht hören. Wir können uns in ein Organigramm vertiefen, an den dahintersteckenden gesellschaftlichen Spielen teilhaben können wir nicht. Wir wollen vielleicht wissen, was unsere Geschäftspartner denken, können aber ihre Gedanken nicht lesen. Wir können uns bloß verständigen, indem wir greifbare Ausdrucksformen verwenden und uns der Medien bedienen, die es gibt, um diese Gedanken zu übertragen. Die Untersuchung von Formen führt uns nur zu anderen Formen, deren Bedeutungen wir ebenfalls erraten müssen – Marshall McLuhan hat einmal gesagt: „*Der Inhalt jedes Mediums ist immer ein anderes.*“ Die Noten von „Stormy Weather“ erlauben es, Musik aufzuführen; nimmt man die Musik auf, kann man sie dann wieder in eine Partitur zurücktranskribieren. Es gibt viel, was diese Medien können, sie können uns aber nicht zu den Köpfen der Liedschreiber Zutritt verschaffen. Homologe Formen sind das Äußerste, tiefer können wir nicht graben. Damit müssen wir uns begnügen, wir haben sonst nichts, womit wir arbeiten können.

Das ist es also, was Designer tun; sie arbeiten mit homologen Formen. Auf Grundlage einer Reihe von Materialien und Informationen – Anweisungen, Orten, Plänen, Bildern, Kundengesprächen, Texten sowie Unterlagen und Daten verschiedenster Art – müssen Designer diese Formen interpretieren und verändern, um daraus ein neues und innerlich kohärentes Produkt zu machen: also, das Design, für das sie bezahlt werden. Als diese Ansammlung von Materialien und Informationen ist Inhalt natürlich der Ausgangspunkt jedes Projekts, ist Inhalt sowohl konstitutiv als auch selbstreflexiv. Konstitutiv ist Inhalt insofern, als er den *Unterbau* eines Projekts abgibt, das Material, aus dem das Design bestehen und aus dem es seine Besonderheiten ableiten wird; selbstreflexiv ist Inhalt, weil er Angaben über die geplanten Formen enthält, Gebrauchsweisen und Bedeutungen, welche der Unterbau übernehmen sollte, wenn er sich verändert. Man könnte sagen, dass Inhalt die Botschaften liefert, die seine eigene Verwandlung bestimmen. Indem Designer sich also durch Formen wühlen, von Substrat auf Information übergehen, durchforsten sie den Inhalt nach dem ihm eingeschriebenen umfassenderen Sinn und legen diese Einsichten auf die Synthese von nützlicher und bedeutsamer Form um.

Während wir Inhalte in die Hand nehmen und feststellen können, welche Form sie annehmen, ist es etwas ganz anderes, die Bedeutung von Inhalt im Hinblick auf Design zu entwickeln. Bedeutungen entstehen aus der Verwendung; Bedeutungen der Form sind nie absolut. Der Zusammenhang ist ausschlaggebend; eine Gruppe von Akteuren liest die Form so, eine andere so. Im Alltag können sogar ganz offensichtliche Lesarten unklar sein. Ein rote Ampel zum Beispiel scheint in Düsseldorf etwas anderes zu bedeuten als in Neapel; sogar diese wohl bekannte Form muss nicht immer nur „halt“ bedeuten. Doch die Unterschiede von Gebrauch und Bedeutung müssen nicht unbedingt so krass sein wie in dem oben genannten Beispiel. Im Alltag stellt sich heraus, dass Bedeutungen oft feine Nuancen haben und von internen Kenntnissen der Sprecher und von der Sprache, die sie sprechen, abhängen. Die Vorstellung, *zwischen den Zeilen zu lesen*, spiegelt den Umstand wider, dass Worte als greifbare Formen der Sprache ihre Bedeutung oft daraus ableiten, wie sie gesagt werden bzw. was *nicht* gesagt wird – und weniger aus einer feststehenden Definition dessen, was Semiotiker ihre Beziehung zwischen Bezeichnendem und Bezeichnetem nennen würden.

Die Herausforderung für einen Designer besteht also darin, die subtilen Verbindungen zwischen den in einem Projekt enthaltenen Formen herzustellen. Das heißt, sich mit den vorhandenen Informationen genau auseinander zu setzen, Spuren zu suchen, dazwischen zu schauen und die Motive dahinter in Frage zu stellen. Information ist von Natur aus mehrdeutig, und Formen sträuben sich, ihre letzte Bedeutung preiszugeben – sofern sie diese überhaupt „kennen“. Designer müssen neugierig und vor allem unnachgiebig sein: Archäologen, Therapeuten und praktische Hermeneutiker, stets darum bemüht, allem Verfügbaren Bedeutungen abzuringen. Indem sie Spekulationen über die in den Inhalt eines Designs verwobenen Bedeutungen anstellen und zwischen ihren homologen Formen interpolieren, extrapolieren Designer eine neue, lesbarere Form, die für die vorsichtig präsentierten Interessen spricht, die sie umgeben. Der Designer muss alle am Spiel beteiligten Akteure kennen, sich über jeden ein Urteil bilden, wobei er sich dessen bewusst sein sollte, dass die tatsächlichen Gedanken und Motive hinter der Flüchtigkeit der Form verborgen bleiben. Alles ist abgewogen, doch die endgültige Deutung bleibt uns überlassen. Inhalt ist das, womit wir beginnen, was wir deuten, verändern – und was schließlich von neuem hervorgebracht wird.

aus dem amerikanischen von Wolfgang Astelbauer