

# VITALE RESONANZ

Visuell ruhige Design-Lösungen argumentieren klar und zielgerichtet und sind dazu in der Lage, Rezipienten im Sinne guter Rhetorik zu überzeugen.

Eine unmittelbar und persönlich im richtigen Ton angesprochene Person hört immer genauer hin. In diesem Sinne kann eine vorwiegend zielgruppenorientierte Gestaltung still sein, ohne von den Adressaten überhört zu werden. Stille ist frei von visuellen Störungen, von unverhältnismäßigem visuellem Rauschen.

Der im Kontext visueller Stille verwendete Rhetorikbegriff untersucht Zusammenhänge zwischen Sprache und Bild, ähnlich wie sie zwischen Musik und Tönen bestehen, wobei Bild als komplexes visuelles Medium insgesamt oder als elementares visuelles Element – Linie oder Form – aufgefasst werden kann. Eine Zusammenstellung von Tönen ergibt in der Summe eine Komposition, eine Melodie mit bestimmter Stimmung, eine emotionale Aussage in Dur oder Moll. Zusammengestellte Bilder oder Bildelemente ergeben in der Summe eine visuelle Komposition, mit einer bestimmten semantischen Dimension, erfreulicher oder weniger ansprechender emotionaler Wirkung. Im visuell-rhetorischen Ansatz werden Augen und Gehirn mit methodisch ausgewählten und gut strukturierten Bildelementen konfrontiert, welche die zu vermittelnde Botschaft klar formulieren und um notwendige Emotionen bereichern. Menge und Frequenz von Information und Emotion bleiben verantwortungsvoll bemessen, erzeugen Resonanz.

In den 1980er und 1990er Jahren warnten Vertreter aus Medienkritik und Philosophie wie Paul Virilio vor optischen Gebrechen durch visuelle Reizüberflutung. »*Die Augen werden abgerichtet und abgedichtet, was zu einem optischen Gebrechen führt, so wie die akustische Intensität des Walkman zur dauerhaften Schädigung des Gehörs führt.*«<sup>1</sup>

Es ist schön, heute fast jede Information digital verfügbar zu haben. Wann immer es uns beliebt, können wir mediale Informationsströme gezielt leise stellen, abschalten. Die von Virilio beschriebenen optischen Gebrechen treten nicht auf, wenn der Benutzer ein mündiger ist. Digitalisierte Information bedeutet heute direkt ansteuerbare Information, der analoge Informationsstrom ist längst von der digital individuell und zielgruppenspezifisch abrufbaren Datei abgelöst. Das sich heute stellende Problem ist das eines oft nicht vorhandenen souveränen Umgangs mit den zahllosen medialen Angeboten.

Souveräne Mediennutzer fühlen sich in absoluter Stille wohl. Drei Fertigkeiten benötigt der Rezipient, um sich im Dickicht visueller Abhängigkeiten nicht zu verirren, im Fluss andauernder Bildinformation nicht unterzugehen. Zuallererst die Fähigkeit, Medien gezielt zu rezipieren. Ein solcher Umgang impliziert die Fertigkeit, sich ohne medialen Input und vor allem ohne medialen Anschluss wohl zu fühlen, darunter sind Zustände wie der eines geschlossenen E-Mail-Programmes und eines ausgeschalteten und nicht nur still geschalteten Smartphones zu verstehen. Schließlich sollte er dazu in der Lage sein, unabhängig vom gegebenen Informationsfluss aus der Stille heraus ein eigenes intrinsisches Bedürfnis nach einer bestimmten Information zu formulieren.

In der visuellen und insbesondere visuell-medialen Realität besteht vielfach Durcheinander. Das Gegenteil von Stille ist multivisuelle Bilderflut. Optimistische Einschätzungen der Auswirkungen von Technologien auf die Ästhetik in den 1960er bis 1980er Jahren haben sich als automatische Regulative einer Ästhetik der digitalen Informationsströme in der medialen

SOUVERÄNE MEDIEN-  
NUTZER SOLLTEN  
IN DER LAGE  
SEIN, AUS DER STILLE  
HERAUS EIN EIGENES  
INTRINSISCHES  
BEDÜRFNIS NACH  
EINER BESTIMMTEN  
INFORMATION ZU  
FORMULIEREN.

Realität nur in geringem Umfang bestätigt. Max Bense gab mit seiner informationstheoretischen Ästhetik, die er auch in Formeln und Mengen, sogenannten Repertoires aus Zeichen, »zum Aufbau eines künstlerischen Objekts« beschrieben hat, Hinweise darauf, was Informatik für die Ästhetik visueller Medien leisten könnte.<sup>2</sup> Dabei formulierte er keine Gefallensästhetik, sondern eine abstrakte Ästhetik, in der ästhetische Zustände in ihren semantischen und syntaktischen Dimensionen unter Einbezug der medienimmanenten Faktoren objektiv beschrieben werden. Gegenwärtige informationspraktische Technologien bieten heute allerdings eher vielfältige Möglichkeiten der Vernetzung und Verbreitung von Informationsströmen, als dass sie Lösungen zur wahrnehmungsverträglichen Kanalisierung bestehender Ströme bereit, die Ressource Mensch in den Focus stellen.

*»Diese unverhältnismäßige Extension der Kunst auf der Basis wohlgefälliger Selbsterneuerung gehört zweifellos zu ihrem Versuch, sich des Lebens zu bemächtigen, weil sie letztlich wesentlich an geistigem Raum verloren hat und nur noch in seltenen Glücksfällen über die Emanzipation ihrer materialen Voraussetzungen, Farbe und Form, hinaus, ihre ›ästhetische Realität‹ als geistige Organisation oder intelligible Idee, die kein äußeres Interesse berührt, rechtfertigen konnte.«<sup>3</sup>*

In den vergangenen 25 Jahren konnten in der visuellen Kommunikation Veränderungen verfolgt werden, die mit Benses Beobachtungen einer Extension der Kunst in den 1970er Jahren vergleichbar sind. Im allgemeinen Rausch visueller Mittelmäßigkeit, oft produziert von selbsternannten Designern ohne fachliche Ausbildung, ist punktuelle Stille erwünscht, um gezielte kommunikative Impulse setzen zu können. Visuelle Stille kann durch den gezielten Einsatz von Ordnungsstrukturen geschaffen werden, die als angenehm, also ästhetisch und positiv, empfunden werden.

## LEBENSZEIT DES REZIPIENTEN ALS RESSOURCE

Designer können im Sinne einer visuell-ökologischen Handlungsweise Reizfrequenzen mindern und Information zielgruppengerecht strukturieren, visualisieren und präsentieren. Also Information in Form von nachhaltig wirksamen, visuell-medialen Lösungen formal durch professionelle Gestaltung kommunizieren.

Aus überlieferten Erkenntnissen der visuellen Kommunikation und insbesondere der typografischen Gestaltung kann auf Raster und Raster-systeme zurückgegriffen werden, um durch Gliederung und Anordnungen visuelle Ordnungen zu schaffen. Die Typografie der Gegenwart bietet für die verschiedensten medialen Oberflächen Schriftarten an, die in aller Stille überzeugen, ohne durch proportionale Unwuchten den Leser beispielsweise bei kleinen Schriftgraden aus dem ruhigen Lesefluss zu katapultieren, weil die Kleinbuchstaben nicht mehr aufgelöst werden, wie es bei Verwendung von Schriftklassikern wie Garamond bei klein dargestellten Texten an digitalen Displays passieren kann und passiert. Filmische Ordnungssysteme aus Dokumentarfilm, Spielfilm oder Fernsehen stellen uns Zeitdramaturgien zur Verfügung, die durch visuelle Ruhe auch rhetorisch überzeugen. All die bekannten Gestaltungs- und Stilmittel erwarten einen cleveren und nicht zuletzt professionellen Umgang, sonst entsteht nicht stille Argumentation, sondern langweiliges Design. So haben Designer die Wahl, marktschreierisches lautes, langweiliges belangloses oder stilles überzeugendes Design zu schaffen. Erstes ist sicher wirksam, aber auch über Gebühr anstrengend und geht daher zu Lasten humaner Ressourcen. Zweites erreicht den Empfänger nur, wenn dieser sich mit der Materie auseinandersetzen muss. Letzteres wäre glaubwürdig und somit hochfunktional.

*»Wer mit einem Bild eine menschliche Sichtweise auf die Welt zeigen will, verlangt vom Betrachter immer den nicht legitimierte Sprung vom*

*Konkreten ins Allgemeine, von der Art zur Weise – und das geht nur rhetorisch.*«<sup>4</sup>

In der Stille kann durch gezielte visuelle Akzente genauso überzeugt werden wie durch konkrete Beispiele aus dem Inhalt. In der formalen wie in der semantischen Verallgemeinerung steckt die Möglichkeit zur Freisetzung einer rhetorischen Kraft durch den gereiften Benutzer.

Designer sollte es auszeichnen, bewusst und überlegt mit der Resource Mensch umzugehen. Visuelle Kommunikation kann durch die Entwicklung von emotional-funktional ausgerichteten Medien und gezielten Einsatz visuell-rhetorischer Stilmittel nachhaltig wirksame Design-Lösungen hervorbringen.

Durch Orchestrierung aller verfügbaren repräsentativen und präsentativen Affekttechniken können Gefühle über den vermittelten Inhalt und direkt als Stimuli erzeugt werden.<sup>5</sup> Dabei kommen emotional-funktionale Methoden, vergleichbar mit rhetorischen Mitteln im Allgemeinen, nur zur Wirkung, wenn der Mensch in seinen Entscheidungen frei ist. Die Kombination von Sinn und Sinnlichkeit führt schließlich zu gutem Design. Sinn ist die visuell logische Darstellung eines Informationskomplexes, Sinnlichkeit stellt eine zielgruppengerechte, emotional positiv belegte, erlebbare mediale Repräsentation dar. Auf diese Weise geschaffene nachhaltig wirksame Kommunikations- wie Lernprozesse wecken Neugierde, befriedigen emotional, sind lebendig und zauberhaft und verführen den Benutzer. So bringt Design beim Betrachter ein erhebendes beschwingtes Gefühl hervor, ist frei von visuellem Rauschen und durch den gezielten Einsatz visuell-rhetorischer Stilmittel glaubwürdig und vital.

*»... die Intelligenz der Bilder liegt in ihrer jeweiligen visuellen Ordnung, die offene Frage bleibt, wie sich diese Ordnung verstehen lässt, welchen Regeln sie folgt und wie viel konkrete Eigenart sie enthält.*«<sup>6</sup>

## LEISER VISUELL-ÖKOLOGISCHER FLUSS

Still zu kommunizieren bedeutet visuell-ökologisch zu handeln. Visuell-ökologisches Handeln bedeutet zielgruppenspezifische Argumentation. Designer haben zum Ziel, durch sichtbare mediale Elemente bei einer spezifischen Zielgruppe Handlungen auszulösen. Sie müssen sich visuell äußern, damit die Betrachter agieren oder reagieren können. Der Betrachter hingegen hat als aktiver oder passiver Benutzer eines Mediums nicht grundsätzlich die Absicht, die kommunizierte Mitteilung als visuelle Äußerung aufzufassen. Für ihn ist das visuelle Medium oft nur Teil des visuellen Flusses innerhalb eines medialen Gesamttauschens.

*»Der Akt der Informationsaufnahme ist [...] ein kontinuierlicher Akt, eine Aktivität, die nie aufhört und nicht abgebrochen wird. Das Meer von Energie, in dem wir leben, strömt und ändert sich, aber ohne scharfe Brüche. Sogar schon ein kleinster Teil dieser Energie, der die Rezeptoren in den Augen, den Ohren, der Nase, im Mund und in der Haut erreicht, ist ein Fließen, keine Reihenfolge.«<sup>7</sup>*

Die Intentionen der Empfänger visueller Kommunikation als Nutzer oder Betrachter eines Mediums können ganz unterschiedlich ausgerichtet sein. Sie sind irgendwo zwischen einer großen Erwartungshaltung, über einen bestimmten Sachverhalt informiert zu werden, und reinem Desinteresse, begründet durch visuellen Überfluss, anzusiedeln. Innerhalb eines visuellen Gesamttauschens können Kommunikationsprozesse nur handlungsauslösend sein, wenn Aufmerksamkeit erreicht wird.

*»Unser Sehen ist von Konzentration, Selektion und Abstraktion geprägt. [...] Wenn wir unseren Blick auf etwas richten oder unser Blick von etwas angezogen wird, so wird ausgewählt, das Wesentliche aufgenommen und das Unwesentliche vernachlässigt. Unser Sehen ist [...] handlungsorientiert, damit wir in der Fülle der visuellen Angebote unseren Weg finden.«<sup>8</sup>*

## DAS SOZIAL VERTRÄGLICHE LAYOUT

Das individuelle Informationsbedürfnis steigt sukzessive. Der häufig durch visuell repräsentierte Produkte, Marken und Dienstleistungen ausgelöste Konsumdruck ebenfalls. Im Informationssektor wird dieses Bedürfnis mittel- bis langfristig von Alerts oder Feeds, als permanente personalisierte Informationsströme, befriedigt werden. Diese Informationsströme werden heute vorwiegend von Nachrichten- und Unterhaltungs-Redaktionen bedient. Es ist absehbar, dass sich Marken und Konsumgüter dieser kommunikativen Nischen, beispielsweise in Form des Text-Service Twitter oder der Bild-Community Flickr bemächtigen. Die sozialen Netzwerke Facebook und Youtube sind bereits erobert, unsere E-Mail-Boxen ebenso. Innerhalb dieses visuellen Stromes Ruhe zu bewahren, stellt auch eine Herausforderung an den gereiften Mediennutzer dar. Der wird es einfacher haben, wenn der visuelle Strom in still fließenden Kanälen verläuft, das formale und semantische Angebot in angemessener Frequenz geordnet dargeboten wird. So werden Informationsangebote nur dann noch aufmerksam wahrgenommen, wenn diese in sozial verträglichen, also stillen Layouts repräsentiert sind. Alles andere mündet vom visuellen Rauschen über ein Tosen in unübersichtliches Lärmen.

*»Die Aufmerksamkeitsressourcen von Menschen sind begrenzt. Zu einem gegebenen Zeitpunkt kann nur eine stabile neuronale Repräsentation im Fokus des Bewusstseins stehen.«<sup>9</sup>*

Neben der Fragestellung nach einer sozial verträglichen Vermarktung der zahlreichen Informationsdienstleistungen stellen sich Fragen nach der visuellen Repräsentation der hochindividualisierten Informationsströme, die auf verschiedenartigen Ausgabegeräten fachlich korrekt, sprich nach visueller Logik benutzerfreundlich, dargestellt werden. Darin verbirgt sich auch die Frage nach dem Layout der Zukunft. Als Lehre vom folgerichtigen Design-Prozess strebt die visuelle Logik nach einer optimalen



Ausgewogenheit zwischen dem visuellen Eindruck einerseits und der zu kommunizierenden Information andererseits. Visuell logisch aufgebaute Medien vermeiden Rauschen, wirken ästhetisch und vertrauenswürdig und überzeugen somit auch rhetorisch.

*»Die Rhetorik eines Bildes ist demnach sein zugrunde liegendes, bildstrukturell sedimentiertes, auf einen kommunikativen Effekt gerichtetes, mithin strategisches Produktionskalkül sowie sein (auf Handlungszusammenhänge bezogenes) Interaktionspotential.«<sup>10</sup>*

## LINIE UND FLÄCHE SIND ELEMENTARE VISUELL-RHETORISCHE STILMITTEL

Schwerpunkt bei der rhetorischen Verwendung der Gestaltungselemente ist neben den semantischen Dimensionen die Abwägung der formalen Parameter Linie und Fläche. Linien und Flächen in Ausprägungen, die wahrnehmungstheoretisch untersucht und in ihrer Darstellungsweise daraufhin optimiert sind, werden ohne größeres Rauschen wahrgenommen.

*»Je weniger das Dasein der Medien und ihrer Materialität bemerkbar ist, um so ›reiner‹ erscheint die Botschaft – in Wahrheit sind aber die Interaktions-, Wahrnehmungs-, Repräsentations- und Kognitionsmodi der Menschen davon um so stärker geprägt.«<sup>11</sup>*

Vitale visuelle Kommunikation ist jederzeit von medialem Grundrauschen begleitet, ausgezeichnet durch Resonanzen haptischer und semantischer Qualitäten – von Material und Botschaft. Nimmt dieses Rauschen einen zu großen Raum ein, wirkt das Medium weder sinnvoll noch sinnlich. Gezielte Informationsvermittlung über optische Wahrnehmungskanäle hat ihren Ursprung in visueller Stille. —

- <sup>1</sup> Virilio, Paul, *Rosender Stillstand. Essay* (L'Inertie polaire: essai), München, Wien, Hanser, 1992, S. 57.
- <sup>2</sup> Bense, Max, *Einführung in die informationstheoretische Ästhetik. Grundlegung und Anwendung in der Texttheorie*, Reinbek, Rowohlt, 1969.
- <sup>3</sup> Bense, Max, *Die Unwahrscheinlichkeit des Ästhetischen und die semiotische Konzeption der Kunst*, Baden Baden, Agis, 1979, S. 154.
- <sup>4</sup> Wiesing, Lambert, »Zur Rhetorik des Bildes«, in: Joachim Knappe (Hrsg.), *Bildrhetorik* (= Saecula Spiritalia, Bd. 45), Baden-Baden, Verlag Valentin Koerner, 2007, S. 37 – 48.
- <sup>5</sup> Scheuermann, Arne, Joost, Gesche (Hrsg.), *Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien*, Basel, Birkhäuser, 2008, S. 210 f.
- <sup>6</sup> Boehm, Gottfried, »Ironic Turn. Ein Brief«, in: Hans Belting (Hrsg.), *Bilderfragen. Die Bildwissenschaften im Aufbruch*, München, Wilhelm Fink Verlag, 2007 (zuerst veröffentlicht in: *Journal für Kunstgeschichte* 11, 2007, S. 351 – 360.), S. 35.
- <sup>7</sup> Gibson, James Jerome, *Wahrnehmung und Umwelt*, München, Urban & Schwarzenberg, 1982, S. 258.
- <sup>8</sup> Schnelle-Schneyder, Marlene, *Sehen und Photographie. Ästhetik und Bild*, Berlin, Springer, 2011, S. 22.
- <sup>9</sup> Kandel, Eric, *Das Zeitalter der Erkenntnis. Die Erforschung des Unbewussten in Kunst Geist und Gehirn von der Wiener Moderne bis heute*, München, Siedler, 2012, S. 518.
- <sup>10</sup> Knappe, Joachim (Hrsg.), *Medienrhetorik*, Tübingen, Attempo, 2005, S. 138.
- <sup>11</sup> Fiala, Erwin, *Grundlagen der Kulturwissenschaften. Interdisziplinäre Kulturstudien*, Tübingen, A. Francke Verlag, 2004, S. 113.