

Visuelle Kommunikation

Grafikdesign ist visuelle Kommunikation bzw. Kommunikationsdesign. Unser wichtigstes Kommunikationsmittel ist die *gesprochene* Sprache. Sprache ist ein System, in dem Bedeutungen in Lauten und Lautfolgen kodiert werden. Sagen Sie beispielsweise »Haus«, wissen Sie und jeder, der Ihre Sprache spricht, welche Bedeutung mit dem Wortlaut verbunden ist. Kommunikation funktioniert nur, wenn die Kommunizierenden auf dasselbe Set an Laut-/Bedeutungs-Kombinationen zurückgreifen, sie also dieselbe Sprache sprechen. Eine Deutsch sprechende Person wird den Wortlaut »hell« mit *viel Licht* assoziieren, wohingegen im Englischen darunter ein *jenseitiger Ort* verstanden wird – gleiche Lautkodierung, andere Bedeutung.

Je größer der Wortschatz, desto besser wird es gelingen, sich auszudrücken und auch komplexe Themen zu kommunizieren, zu nuancieren und auf den Punkt zu bringen. In der visuellen Kommunikation ist das nicht anders. Auch hier müssen Sender und Empfänger dieselbe *visuelle Sprache* sprechen. Nicht jedes visuelle Signal hat in jeder Kultur dieselbe Bedeutung. Beispielsweise wird in unseren Breiten Schwarz als Trauerfarbe betrachtet, wohingegen in der buddhistischen Tradition

Trauernde Weiß tragen. So, wie in der verbalen Sprache die Fähigkeit sich auszudrücken vom Wortschatz abhängt, wachsen auch im Kommunikationsdesign die Ausdrucksmöglichkeiten mit dem Umfang der Zeichen und Symbole, über die man verfügt. Je größer der *Wortschatz der visuellen Signale*, desto treffsicherer kann der grafische Ausdruck gelingen.

Im Gegensatz zu gesprochener Sprache lernen und praktizieren wir visuelle Sprache allerdings nicht von klein auf tagtäglich. Zwar lernen wir im Laufe des Lebens einige Zeichen, Symbole und Signale verstehen – ein Pfeil weist die Richtung, Daumen hoch signalisiert Zustimmung, wir wissen, welche Figuren Toiletten kennzeichnen, die Rose ist ein Zeichen der Zuneigung, und um einen Führerschein zu erlangen, müssen wir Verkehrszeichen lernen. Doch während wir verbale Sprache nicht nur aufnehmen, sondern uns auch kontinuierlich damit ausdrücken, sind wir selten gefordert, mit grafischen Mitteln zu kommunizieren – im Gesellschaftsspiel *Activity* wird das zur Herausforderung. Zwar ist auch ein Laie in der Lage, einfache Aussagen grafisch auszudrücken, also beispielsweise den Inhalt eines Behälters mit einem Totenkopf als giftig zu



kennzeichnen. Bei komplexeren Aussagen abseits der Botschaften allgemein bekannter Symbolik hingegen stößt man schnell an Grenzen.

Visuelle Kommunikation verlangt ebenso wie sprachlicher Ausdruck Erfahrung und Routine. Man muss erst einen Wortschatz visueller Codes aufbauen, möchte man mehr als ein paar Basisbotschaften vermitteln. Etablierte Symbole allein genügen nicht zur komplexen und differenzierten Kommunikation. Der Kommunikationsdesigner kann nicht allein auf Bewährtes zurückgreifen, sondern muss neue Symbole kreieren, die nicht nur schick aussehen, sondern auch so klar zu verstehen sind wie ein geschriebener Satz. Das ist nicht immer leicht. Allerdings ist es auch nicht immer einfach, geschriebene Sätze so zu formulieren, dass sie unmissverständlich sind.

Wir werden uns in diesem Kapitel unter anderem damit befassen, was unter Piktogramm, Phonogramm, Ideogramm, Ikon und Logo zu verstehen ist. Bei alledem handelt es sich um Zeichen. Grafische Instanzen, die ebenso für Bedeutungen stehen wie Wörter. In Zeichen wird visuelle Kommunikation verdichtet und auf den Punkt gebracht. Zeichen – Piktogramme und Logos –

sind deshalb ideal geeignet, um zu beschreiben und zu analysieren, wie visuelle Kommunikation funktioniert. Was für sie gilt, gilt nahezu 1:1 ebenso für Motive für Werbung und andere Formen des Kommunikationsdesigns. So, wie ich als Grafiker bei der Gestaltung von Logos und Piktogrammen Botschaften transportieren und Emotionen ansprechen sollte, ist dasselbe bei der Entwicklung und Gestaltung von Werbemotiven gefordert. Der wesentliche Unterschied ist, dass das im einen Fall auf eine einfache grafische Form zu verdichten ist, während im anderen meist Fotos oder Illustrationen Mittel der Kommunikation sind.

- Wir alle sind mit zahlreichen Symbolen und visuellen Codes vertraut. Mit den wichtigsten vermögen auch Laien visuell zu kommunizieren.
- Ein gutes Werbemotiv – in diesem Fall geeignet für eine Anti-Rauchen-Kampagne – funktioniert wie ein Piktogramm oder ein Logo; es bringt eine Botschaft visuell auf den Punkt.

Kommunikationsdesign

Im Design bildet die Funktion die Basis für die Form. Die Funktion grafischen Designs ist die Vermittlung von Information. Grafikdesign ist Kommunikationsdesign, Informationsdesign vermittelt Information mit grafischen Mitteln. Deshalb wird auch manchmal vom Informationsdesign gesprochen.

Das wichtigste grafische Vehikel zur Vermittlung von Inhalten ist Schrift. Für eine effiziente Übertragung sind Texte lesefreundlich (Seite 186) zu gestalten. Gute Lesbarkeit beginnt bei der Wahl der Schriftart. Es gibt zwar keine per se schlechten Schriften, doch Display- und Zierschriften sind für Mengentexte weder gedacht noch geeignet. Schriften für Verkehrsschilder benötigen eine gute Fernwirkung und damit andere Eigenschaften als Schriften für Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen, bei denen eine gute Zeilenbildung im Vordergrund steht. Schriftgröße, Satzbreite sowie Zeilen- und Buchstabenabstand beeinflussen die Lesbarkeit maßgeblich, wobei auch dabei zu unterscheiden ist, ob wenig Text auf große Distanz oder viel Text auf 40 cm bis 60 cm zu erfassen ist. Kommunikationsdesign ist so zu gestalten, dass die Kommunikation reibungslos funktioniert. Form follows function! Deshalb widmen sich zwei Kapitel dieses Buches der Schrift und der Typografie.

Schrift besteht aus Zeichen. Die wichtigsten Zeichen sind die Buchstaben. Ein Buchstabe steht jeweils für einen Laut. Abgeleitet vom altgriechischen »phōnē« werden die Laute der Sprache *Phoneme* genannt. Ihre grafischen Repräsentanten – die Buchstaben – nennt man *Phonogramme* (Seite 294).

Als Schreib- und Leseanfänger erlernen wir Buchstaben als einfache Figuren aus wenigen Strichen und Bogen. Die Druck- und Schönschriften, denen wir später begegnen, sind komplexer gestaltet. Zur Bedeutung der Figur (Seite 90) gesellt sich der Stil der Gestalt (Seite 92). Die Figur trägt die Information (den Laut), der Stil prägt die Anmutung (Seite 94). Jede Schriftart hat ihre eigene Anmutung und erweitert mit dem Charakter den Informationsgehalt um die Dimension der Emotion. Das ist wie in der Musik: Ein Stück besteht einerseits aus den Tonhöhen, die die Melodie bilden, und gleichzeitig aus dem Klang der Instrumente, die sie spielen. Jimi Hendrix' Interpretation von »The Star Spangled Banner« in Woodstock 1969 mag derselben Melodie folgen wie die Darbietung

eines Orchesters bei einem offiziellen Anlass, doch die Emotion, die seine verzerrte Gitarre zum Ausdruck bringt, ist eine völlig andere.

Es heißt: »Man kann nicht nicht kommunizieren.« Auch nichts sagen kann vielsagend sein. Und das betrifft nicht nur die verbale Kommunikation. Der Ausdruck unseres Gesichts sagt etwas aus, die Haltung unseres Körpers, der Stil, in dem wir uns kleiden. Das alles ist visuelle Kommunikation, auch wenn vieles davon unbewusst vonstattengehen mag. Jedes Detail trägt zu Wirkung und Aussage eines Designs bei. Farbe ist ebenso ein Informationsträger und löst Assoziationen und Emotionen aus wie Form, von Bildern gar nicht zu reden. Der Stil der Schrift für eine gegebene Aufgabe ist ebenso sorgfältig zu wählen wie die Garderobe für einen bestimmten Anlass. Eine Schriftart, deren Anmutung zur Emotion eines romantischen Gedichts passt, ist nicht unbedingt adäquat für einen Gesetzestext. Der Stil der Gestaltung hat den Inhalt zu unterstützen, nicht zu konterkarieren.

Einer meiner Lehrer in Gestaltung sprach gerne von *der Musik zum Film*. So wie im Kommunikationsdesign die Information im Mittelpunkt steht, steht im Film die Handlung im Zentrum. Handlung ohne passende Untermalung fehlt allerdings oft die Emotion. Erst die angemessen gewählte Musik bringt einem Romantik, Dramatik, Bedrohung oder Ironie richtig nahe. Ein Fehlgrieff beim Soundtrack kann die tragischste Szene ins Lächerliche ziehen. Sie glauben, im Grafikdesign sei es anders? Dann gestalten Sie einmal eine Kondolenz- wie eine Geburtstagskarte – oder umgekehrt.

- Figur
- Gestalt
- Spricht die Schrift die Sprache des Gedichts?
- Passt die Schrift zur Sachlichkeit des Texts?
- Vor dem Absender dieser Geburtstagskarte würde ich mich in Acht nehmen.
- Geschmacklos – im wahrsten Sinn des Wortes!



Zweifle an der Sonne Klarheit,
Zweifle an der Sterne Licht,
Zweifl', ob lügen kann die Wahrheit,
Nur an meiner Liebe nicht.

William Shakespeare

Die Qualitätsnormen
für Bananen des KN-Kode
ex 0803, ausgenommen
Mehlbananen und Feigen-
bananen sowie Bananen zur
Be- und Verarbeitung,
sind in Anhang I festgelegt.



THE JAZZ ARENA

COOL IN BLUE

Miles Davis
Sarah Vaughan
Dave Brubeck
Chet Baker
Shelly Manne
Stan Getz
Gerry Mulligan



© Laurin Rinder | shutterstock.com

Visuelle Sprache

Kommunikationsdesign basiert auf visueller Sprache. Wenn Sie ein Gedicht schreiben, werden Sie andere Formulierungen wählen als für einen Roman; Berichte bedienen sich einer wiederum anderen Sprache. Es ist nicht nur von Bedeutung, *was* man sagt, sondern auch, *wie* man es sagt. Der Ton macht die Musik!

Markus Caspers skizziert in »Zeichen der Zeit – eine Einführung in die Semiotik« das Beispiel einer Schulklasse, die die Aufgabe erhält, ein Cover für ein *beliebiges* Musikalbum zu gestalten. Von dieser Aufgabenstellung ausgehend ist zu erwarten, dass die Entwürfe so vielfältig ausfallen, wie die Klasse Schüler hat. Lautet die Aufgabe hingegen, ein Cover im Stil des *Cool Jazz* der 1960er zu entwerfen, sollten eigentlich Resultate in derselben visuellen Sprache entstehen. Voraussetzung ist aber, dass die Schüler mit der grafischen Sprache des Genres der Zeit vertraut sind.

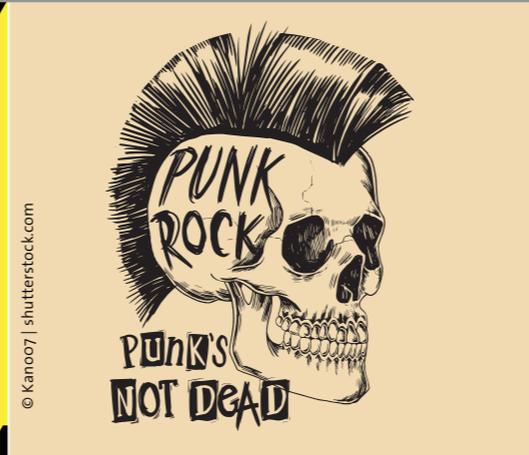
Als visuelle Wesen werden wir von Geburt an von visuellen Codes geprägt, die wir intuitiv bestimmten Bedeutungen zuordnen. So werden Sie wahrscheinlich Schirm und Melone als typisch englisch empfinden, Baskenmütze und Baguette mit Frankreich assoziieren oder einen Cowboyhut mit den USA. Typisch für Irland ist die Farbe Grün, wo Niederländer in Massen auftauchen, dominiert oft Orange.

Wer wie ich in den 1970ern aufgewachsen ist, für den sind bestimmte Muster in Orange, Braun und Grün untrennbar mit der Zeit verbunden – Neon und Schwarz verbinde ich mit den 80ern. Später Geborene werden vielleicht einen mit Blumen bemalten Bus den Hippies der 70er zuordnen oder einen sogenannten Ghetto-blaster mit dem Hip-Hop der 80er. Doch abgesehen von absolut stereotypischen Symbolen fällt es schwer, visuelle Codes mit etwas zu assoziieren, wenn sie in unserer Lebenserfahrung nie präsent waren. Deshalb ist die Gestaltung eines Covers im Cool-Jazz-Stil der 60er auch eine kaum lösbare Aufgabe, wenn man diese Zeit nicht erlebt hat und/oder kein Cool-Jazz-Fan ist. Wo die Erfahrung fehlt, muss die Lücke via Recherche geschlossen werden. Ohne gezieltes Studium werden Sie kaum in der Lage sein, ein antikes Möbelstück einer historischen Epoche zuzuordnen oder zu bestimmen, ob ein fernöstlich anmutendes Kleid aus China, Japan oder Korea stammt. Epochen und Regionen unterscheiden sich nicht nur in den gesprochenen, sondern auch

in den visuellen Sprachen. Als Kommunikationsdesigner muss ich visuelle Sprache nicht nur verstehen, ich muss mich auch in ihr ausdrücken können. Das mag leicht klingen, ist es aber nicht. Ungeübte Gestalter scheitern oft schon an der Aufgabe, einen Entwurf in einem zeitgemäß modernen Look zu kreieren. Während die Wahl einer trendigen Farbe und dem Zeitgeschmack entsprechender Bilder meist noch vergleichsweise leichtfällt, wird bei der Schriftwahl häufig danebengegriffen.

Schriftformen sind nicht zeitlos. Schriftarten, die vor Jahren besonders heiß und trendy waren, können gegenwärtig völlig *out* sein. Grafischer Stil ist nicht minder Moden unterworfen wie Bekleidung, auch wenn die Trends nicht gerade im Halbjahresrhythmus wechseln (was ja in der Mode auch nur am Laufsteg der Fall ist). Greift der Gestalter für einen Entwurf zu einer Schriftform, deren Formensprache einer vergangenen Dekade entspricht, wirken die Resultate im besten Fall ungewollt retro, meist aber eher verstaubt und missglückt.

Visuelle Sprache ist dabei nicht nur vom historischen, regionalen und subkulturellen Kontext abhängig, sondern ebenso vom individuellen Stil des Designers. Jeder Gestalter hat eine mehr oder weniger eigene Handschrift. Deren Stil wird nicht zuletzt davon abhängen, wo und bei wem man studiert hat. Beauftragen wir Studenten am Anfang ihres Studiums, ein Cover zu gestalten, werden wir so vielfältige Entwürfe erhalten, wie die Klasse Individuen hat. Am Ende hingegen ist zu erwarten, dass die Resultate bei gleichen Vorgaben sehr viel ähnlicher ausfallen. Die grafische Sprache der Studenten wird durch die Gestaltungsphilosophie und den Ansatz des Lehrkörpers geprägt sein. Zwangsläufig wird also, ganz abgesehen vom individuell unterschiedlichen Ausdruck jeder Persönlichkeit, auch jede Schule ihren eigenen *visuellen Dialekt* fördern. So wie beispielsweise das Bauhaus und in Nachfolge die Hochschule für Gestaltung Ulm ihren Absolventen ihren Stempel aufdrückten.



Visuelle Codes

Visuelle Sprache arbeitet mit visuellen Codes. Diese Codes vermitteln Bedeutung. So transportiert die Darstellung eines Totenschädels die Bedeutung *Tod*. Dabei können visuelle Codes noch mehrdeutiger und vielschichtiger sein als verbaler Ausdruck. Ohne Kontext wissen wir nicht, ob das Wort »Himmel« gerade für *Firmament* oder *Paradies* steht. Ebenso kann der Totenkopf einmal Identifikationssymbol von Piraten sein, ein andermal als Piktogramm auf einen giftigen Inhalt hinweisen. Hier kann die Farbe Aufschluss über den Kontext geben.

Viele Codes stehen für unterschiedliche Bedeutungen, vielleicht sogar die meisten. Wer sich der Codes bedient, ohne sich möglichst aller Bedeutungen bewusst zu sein, läuft Gefahr, missverstanden zu werden. Das kann ähnlich enden wie in einem Sketch von Monty Python, in dem John Cleese als ungarischer Tourist mit einem Phrasenbuch in einen Tabakladen kommt. Bedauerlicherweise sind die Übersetzungen nicht korrekt. So wird »können Sie mir den Weg zum Bahnhof weisen« mit »bitte streicheln Sie meinen Popo« übersetzt. Der Sketch endet mit einer Prügelei.

Wenn Sie gelegentlich in einer Sprache kommunizieren, die Sie nur rudimentär beherrschen, kennen Sie vielleicht die Situation, dass durch eine falsch verstandene Bedeutung oder eine falsche Aussprache Missverständnisse entstehen können. Ich erinnere mich an einen Urlaub auf den Kanaren, als wir uns in unserem Stammrestaurant wunderten, weshalb sich auf den Salaten an diesem Tag keine Avocado befand. Wir versuchten uns auf Englisch zu erkundigen, woraufhin der Kellner fragte, was wir mit einem *Lawyer* (Anwalt) wollten – Anwalt heißt auf Spanisch »Abogado«, was er wohl statt Avocado verstanden hatte (*Avocado* heißt auf Spanisch »Aguate«).

- Das Zeichen der Piraten
- Dasselbe Zeichen in anderen Farben weist auf giftige Substanzen und gefährliche Zonen hin.
- Der Irokesenschnitt signalisiert üblicherweise die Zugehörigkeit zur Punk-Szene.
- Violett steht in der katholischen Liturgie für Übergang und Verwandlung und wird u. a. vor Ostern und Weihnachten getragen.
- Der Kreis gilt ebenso als Symbol der Unendlichkeit wie der Zusammengehörigkeit. Im Ehering treffen sich beide Bedeutungen.
- Der Regenbogen ist zur visuellen Marke der LGBTQ-Bewegung geworden.
- Guy-Fawkes-Masken werden gerne von Aktivisten getragen, die sich dem Anonymous-Kollektiv zugehörig fühlen.
- Der Fuchs steht für Schlaueit und List.
- Die Mondsichel ist zwar kein *offizielles* Symbol des Islam, wie das Kreuz im Christentum, dient aber dennoch oft der Identifikation.
- Eine rote Lampe ist oft Hinweis auf Dienstleistungen eines sehr alten Gewerbes.
- Wegmarkierungen halten einen auf Wegen, die nicht mehr als solche zu erkennen sind.
- Stereotypisch englisch: Schirm und Melone – fehlt nur der Tee.

Zeichen

Ein Zeichen ist ein Hinweis, ein Verweis, ein Signal, eine Botschaft. Gesten, ein Räuspfern, ein Blick, ein Tritt unter dem Tisch können Zeichen sein. Rauch ist ein Zeichen für Feuer. Rot ist je nach Kontext (Seite 58) ein Zeichen für Stopp oder Liebe, Grün für »Weg frei« oder Hoffnung.

Grafische Zeichen begegnen uns in Form von Verkehrszeichen, Piktogrammen, Phonogrammen, Ideogrammen und als Bildmarken in Firmen- und Produktlogos. Es gibt Satzzeichen, Zeichen für Musiknoten und Notenschlüssel, mathematische, technische und astrologische Symbole, Pfeile, Peace- und Anarcho-Zeichen, Yin & Yang, Smileys, hochgereckte Daumen, Handzeichen für Victory, man kann den Vogel oder ausgestreckten Mittelfinger zeigen und jüngst wurde die Welt mit unzähligen Emojis bereichert.

Allen Zeichen gemein ist, dass sie eine Bedeutung haben. Eine Form ohne Bedeutung ist kein Zeichen. Weiter vorne habe ich beschrieben, dass die Form eines Zeichens aus Figur (Seite 90) und Gestalt (Seite 92) besteht. Die Gestalt eines Zeichens lässt sich großzügig variieren, ohne dass die Bedeutung verloren geht. Wird hingegen die Struktur der Figur nicht eingehalten, verliert oder verändert sich die Bedeutung. Das Peace-Symbol beispielsweise ist eine konkrete Figur, die für die Bedeutung *Frieden* steht. Sie besteht aus einem Kreis, in dem drei Linien eine bestimmte Figur bilden. Verändere ich die Anordnung, geht die Bedeutung verloren. Oder sie verändert sich, z. B. zu Anarchie oder Mercedes.

