

Visuelle Stile

Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis

Bearbeitet von
Stefan Meier

1. Auflage 2014. Taschenbuch. 312 S. Paperback
ISBN 978 3 8376 2698 8
Format (B x L): 14,8 x 22,5 cm
Gewicht: 486 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Medientheorie, Medienanalyse](#)

schnell und portofrei erhältlich bei


DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Aus:

Stefan Meier

Visuelle Stile

Zur Sozialesemiotik visueller Medienkultur und konvergenter Design-Praxis

November 2014, 312 Seiten, kart., zahlr. Abb., 29,99 €, ISBN 978-3-8376-2698-8

Welche kulturelle Praxis stellt visuelle Kommunikation in mediatisierten Alltagswelten dar? Wie lässt sich der soziale Sinn von Design in konvergenzkulturellen Settings erfassen?

Stefan Meier entwirft ein sozialesemiotisches Modell zur Konzeptualisierung und Analyse visueller Stil-Praktiken. Er macht so die kontextabhängige Produktion zeichenhafter (Medien-)Materialitäten zur performativen Vermittlung von Funktion, Identität/Image und Vergemeinschaftung systematisch fassbar. Das Buch stellt damit eine angewandte (Medien-)Designtheorie dar, die an zahlreichen Beispielen aus den Handlungsfeldern Journalismus, Wirtschaft und Populärkultur veranschaulicht wird. Es bietet so ein praktisches Begriffs- und Analyseinstrument für die Medien- und Designforschung sowie für die (Medien-)Gestaltungspraxis in gleicher Weise.

Stefan Meier (PD Dr. phil. habil.) ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler am Institut für Medienwissenschaft der Eberhard Karls Universität Tübingen. Er ist außerdem Berater im Bereich visuelle Image-Kommunikation.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/978-3-8376-2698-8

Inhalt

0. Was das Buch will | 9

1. Einleitung | 15

ZUM PROGRAMM

2. Semiotik und Visual Culture Studies | 31

2.1 Visual Culture Studies als Forschungsperspektive | 34

2.2 Sozialesemiotik als Forschungsperspektive | 39

2.3 Visual Culture Studies in den Medien- und
Kommunikationswissenschaften | 44

2.4 Visuelle Stile als Gegenstand einer sozialesemiotischen
Visual Culture Forschung | 46

2.5 Visuelle Stile: Monomodale Reaktion oder Ausweitung
im Zuge einer digitalen Mediatisierung? | 51

2.6 Schlussfolgerungen: Visuelle Stilanalyse
als kritische Medienanalyse | 54

ZUR THEORIE

3. Der Stil-Begriff | 63

3.1 Der soziologische Stil-Begriff | 66

3.2 Der philosophische Stil-Begriff der Ästhetik | 73

3.3 Der kunstwissenschaftliche Stil-Begriff | 78

3.4 Der designwissenschaftliche Stil-Begriff | 87

3.5 Der literaturwissenschaftliche Stil-Begriff | 98

3.6 Der (sozio-)linguistische Stil-Begriff | 102

3.7 Der (sozial-)semiotische Stilbegriff | 112

3.8 Schlussfolgerungen: Interdisziplinäre Integrationen | 125

4. Medientheoretische Konzepte | 131

4.1 Medialität und Materialität | 132

4.2 Fotografie zwischen Materialität und Digitalität | 136

4.3 Mediale Rahmungen und Mediendispositive | 144

- 4.4 Mediale Kommunikationsformen und Genres | 155
- 4.5 Intermedialität und Medienkonvergenz | 171
- 4.6 Mediatisierung und konvergente Medienkultur | 174
- 4.7 Schlussfolgerungen: Visuelle Stile
in der digitalisierten Medienkultur | 179

ZUR METHODOLOGIE

- 5. Visuelle Stile als kontextbedingte
multimodale Praxis | 187**
 - 5.1 Visual Framing | 189
 - 5.2 Das Stil-Modell | 197
 - 5.3 Stil-Praxis als zeichenhafte *Auswahl* | 201
 - 5.4 Stil-Praxis als zeichenhafte *Formung* | 211
 - 5.5 Stil-Praxis als zeichenhafte *Komposition* | 223
 - 5.6 Schlussfolgerung: Die visuelle Stilanalyse | 245
- 6. Fazit und Illustrationen | 265**
- Literatur | 281**

0. Was das Buch will

Das vorliegende Buch fokussiert die bedeutungsstiftende Stilistik visueller Kommunikation und schlägt dabei disziplinäre, begriffliche, methodische und mediale Brücken. Es setzt Medien-, Kommunikations-, Kunst- und Designwissenschaft sowie Linguistik und Soziologie über einen sozialsemiotischen Stil-Begriff methodologisch in Beziehung. Damit geht es einen Schritt weiter, als es bisher eine trans- bzw. interdisziplinär ausgerichtete Bildwissenschaft (Sachs-Hombach 2004, 2005, Schulz 2005, Mitchell 2009), die Visual Culture Studies (Mirzoeff 1999, Elkins 2003) und/oder eine visuelle Medien(kultur)forschung (Holert 2005, Müller 2007, Grittmann/Amman 2009, Petersen/Schwender 2011, Lobinger 2012) verfolgt haben. Es beschränkt sich nicht auf die (Weiter-)Entwicklung eines integrativen Bildbegriffs oder auf die Analyse von Bildern in ihren gesellschaftlichen und/oder (massen-)medialen Gebrauchskontexten. Vielmehr betrachtet es jede Form visuell wahrnehmbarer Artefakte in ihren bedeutungsstiftenden Interdependenzen.

Im Zentrum steht die medienvermittelte ‚visuell wahrnehmbare Kommunikation‘ (folgend als ‚visuelle Kommunikation‘ bezeichnet). Hierfür bilden die Medien- und Kommunikationswissenschaften das disziplinäre Zentrum, wobei für eine stärkere Etablierung der Visual Culture Studies in diesen disziplinären Zusammenhängen geworben wird. Während in angloamerikanischen Ländern die Visual Culture Studies (oder Visual Studies) bereits zu eigenen Studiengängen und Instituten geführt hat (vgl. Elkins 2003), ‚liegt sie etwas quer in der deutschen Wissenschaftslandschaft‘ (vgl. Holert 2005, Schade/Wenk 2011). Im Kapitel zwei wird ihr jedoch eine vergleichbare Integration in Aussicht gestellt, wie es den Cultural Studies in den Medien- und Kommunikationswissenschaften (vgl. Hepp 2009) sowie der Soziologie (Winter 2003, Hepp/Winter 2006) gelungen ist. Mit der Einarbeitung von soziologischen, linguistischen und sozialsemiotischen Konzepten ist wiederum eine Konkretisierung des bisher sehr heterogen vorliegenden Begriffsinstrumentariums der Visual Culture Studies beabsich-

tigt (vgl. Kap. 2.-2.4). Ziel ist es somit zunächst ein Programm vorzustellen, das die stilistische Gestaltung visueller Artefakte als Forschungsgegenstände einer visuellen Medienkultur bestimmt.

Zur theoretischen Fundierung des Forschungsprogramms werden anschließend die Stil-Begriffe aus den einzelnen Kultur- und Sozialwissenschaften zusammengetragen (vgl. Kap. 3.-3.7) und diese zu einer interdisziplinären Konzeption visueller (Medien-)Stile integriert (vgl. Abschnitt 3.8). Desweiteren knüpft die Schrift an einschlägige medientheoretische Perspektiven an, die mit dem entwickelten Stil-Begriffen in Passfähigkeit gebracht werden (vgl. Kap. 4). Die Medientheorie lässt die medialen Bedingtheiten in den Blick treten, die bedeutungstiftend auf die stilistische Gestaltungspraxis einwirken.

Der ebenfalls aufgenommene kultursoziologische Impetus liefert die nötige Fokussierung auf die sozialen Praktiken und Funktionen. Visuelle Stile werden so als Ergebnis von (sozialen) Design-Praktiken konzeptualisiert. Gestaltung lässt sich aus solcher Perspektive als habituelle Akte der Vergemeinschaftung thematisieren und zeigt mögliche Bedeutungszuschreibungen von Symbolhandlungen unter besonderer Berücksichtigung ihrer medial-materialen Beschaffenheit auf. Mit Hilfe linguistischer Stil-Konzepte wird zudem die Kommunikation als interaktive Konstruktion von Identität und sozialer Beziehungstiftung bestimmt. Hierdurch ist Kommunikation als multimodales Zeichenhandeln zu verstehen, die im Zusammenspiel mit den jeweiligen Kontexten in konkreter Produktion und Rezeption ihre Bedeutungsrealisierungen erfahren. Paradigmatisch, begrifflich und methodisch wird der beschriebene transdisziplinäre Komplex durch eine sozialsemiotische Perspektive integriert, die eine Kommunikations- bzw. Designtheorie der Multimodalität zur Verfügung stellt (vgl. Kress/Leeuwen 2001, Leeuwen 2005, Kress/Leeuwen 2006, Leeuwen 2008, Kress 2010).

Die Einarbeitung kunst- und designtheoretischer Ansätze verhilft im dritten Teil mediale Kommunikate in ihrer konkreten visuellen Gestaltung zu erfassen. Gestaltungselemente wie Linie, Form, Farbe, Perspektive und Arrangement werden so in ihrer zeichenhaften und symbolisierenden Funktion analysierbar. Dies wird in Kapitel fünf methodologisch begründet und schließlich in den Entwurf einer visuellen Stilanalyse medialer Kommunikate überführt (vgl. Abschnitt 5.6). Das vorliegende Buch will somit medienkulturelle Gestaltung visueller Kommunikation transdisziplinär konzeptualisieren und als sozialsemiotischen Ansatz der Visual Culture Studies (Abschnitt 2.3) in die Medien-, Kommunikations- und Designwissenschaft positionieren.

Die Schrift will mit der eingenommenen Perspektive außerdem mediale Brücken schlagen, indem sie visuelle Stile als ein Hauptelement zur Stiftung von Medienkonvergenz ansieht (vgl. Fraas/Meier/Pentzold 2010, Kap. 6). Da Kon-

vergenzentwicklungen im engen Zusammenhang mit der fortschreitenden Digitalisierung stehen (vgl. Abschnitt 4.2), liefert der Blick auf visuelle Stile einen wichtigen Beitrag, kulturelle Auswirkungen der digitalen Revolution besser fassen zu können. Die gleiche Herstellung von Form und die gleiche Verwendung von Farbe in und für unterschiedliche(n) Medien bzw. digitale(n) Ausgabegeräten schaffen transmediale Wiedererkennung und stiften kommunikative Bezüge zueinander. In der Wirtschaftskommunikation stellen sie ein crossmedial vermitteltes Image her, das als Corporate Identity oder Branding konzeptualisiert ist. In der Fankommunikation lässt die visuelle Anspielung auf markante Formung und Farbgebung des Lieblings(fußball)vereins, der favorisierten Film- oder Comicfiguren sowie Produktmarken das kommunikative Vergemeinschaftungsangebot erkennen (vgl. Kap. 6). Auch transmediale politische Kommunikation ist durch gemeinsame Form und Farbgebung als einheitsstiftendes kommunikatives Mittel eingesetzt. Damit ist einheitliche visuelle Stilistik als erstes Element von Transmedialität anzusehen. Erst im darauffolgenden Rezeptionsakt ist auch die linear-sprachlich organisierte Anspielung auf andere Medieninhalte erkennbar. Visuelle Stile sind somit als das eigentliche Signal von Inter- bzw. Transmedialität sowie Medienkonvergenz zu betrachten, das transmediale Narrationen verursachen kann (vgl. Kap. 6).

Lesehinweis

Gegenstandsbedingt enthält das Buch zahlreiche Abbildungen zur Analyse, Veranschaulichung und Illustrierung visueller Stile. Druckbedingt sind diese in Schwarz-weiß gehalten. Damit wird die besondere Funktion von Farbgebung als Element visueller Stilistik ungerechtfertigterweise unterschlagen. Aus diesem Grund finden sich die zentralen Grafiken auf der Website des Autors in ihrer farbigen Ursprungsversion wieder. Sie sind abgelegt unter der URL: http://www.konnotation.de/visuelle_stile. An selbiger Stelle findet die Leserin bzw. der Leser weiteres Material zur hier ausgeführten Thematik.

Der vorliegende Text muss nicht unbedingt chronologisch gelesen werden. Er behandelt mit den einzelnen Kapiteln unterschiedliche Gegenstandsbereiche, die durch bestehende Schnittstellen strategische Redundanzen enthalten. So stellt die Einleitung (Kap. 1) bereits das für diese Arbeit zentrale Stil-Modell in seinen groben Zügen vor. Kapitel fünf nimmt das Modell wieder auf und vertieft seine Darstellung anhand konkreter Beispiele. Es wendet sich den Besonderheiten der einzelnen Stil-Praktiken *Auswahl*, *Formung* und *Komposition* zu, die in der vorliegenden Studie als bedeutungsstiftende (Medien-)Gestaltungshandlungen kon-

zeptualisiert werden. Außerdem verknüpft Kapitel fünf diese mit dem heuristisch wertvollen Konzept des *Visual Framing* auf mehrfache Weise.

Während im Kapitel zwei eine eigene sozialsemiotische Ausformung der Visual Culture Studies vorgenommen wird, weist Kapitel drei glossarische Züge auf. Es führt die einzelnen Stil-Begriffe auf, die in den unterschiedlichen Disziplinen je nach Gegenstandsbereich zu besonderen Spielarten ausgestaltet wurden. So kann der/die Lesende sich auch einzelnen Unterkapiteln zuwenden, wenn sie oder er eine bestimmte disziplinäre Stil-Auffassung kennenlernen will. Das Kapitel belässt es allerdings nicht bei der rein additiven Auflistung, sondern bleibt auch hier mit der Entwicklung eines integrativen Stil-Begriffs dem ‚Konzept des Brückenschlagens‘ verpflichtet. Im Abschnitt 3.8 werden in diesem Sinne Gemeinsamkeiten der einzelnen Stil-Konzeptionen herausgearbeitet und für die hier fokussierten visuellen (Medien-)Stile dienstbar gemacht.

Kapitel vier bietet medientheoretische Reflexionen zur Herstellung visueller Stile an. Es skizziert einige in den Medien- und Kommunikationswissenschaften etablierte Medien-Begriffe und prüft, inwiefern diese für die Konzeptualisierung visueller Stile nutzbar sind. Dabei stellt sich heraus, dass das dynamisch-dialektische Verhältnis zwischen soziokulturellen Konventionalisierungen und materiellen Bedingungen medialer Infrastrukturen für die Prägung visueller Stile entscheidend ist.

Im Sinne des Brückenschlagens werden die Konzepte in Kapitel fünf schließlich mit der Weiterführung des Begriffs der *medialen Kommunikationsform* und des *Genres* zusammengeführt und für die visuelle Stilistik anwendbar gemacht. Schlussfolgernd werden daraus Analysefragen entwickelt, die eine visuelle Stilanalyse zu leiten haben. Sie bilden einen Fragekatalog, der die statische und bewegte visuelle Kommunikation hinsichtlich ihrer stilistischen Ausprägung systematisch untersuchen lässt. Das Kapitel schließt ab mit konkreten Beispielanalysen. Sie setzen die entwickelte Verfahrensweise der visuellen Stilanalyse prototypisch um.

Kapitel sechs bündelt schließlich als Fazit die vorgenommenen paradigmatischen, wissenschaftsprogrammatischen, begrifflichen und methodologischen Ausführungen. Dabei geht es insbesondere auf die transmediale Medienkommunikation ein. Es zeigt sich in diesem Zusammenhang deutlich, inwiefern visuelle Stile als Hauptelemente der Konvergenzstiftung dienen. Diese Sichtweise wird an unterschiedlichen populärkulturellen intermedialen Wanderphänomenen dargestellt.

Als letzter Hinweis an dieser Stelle sei erwähnt, dass die gesamte Schrift im generischen Maskulinum verfasst wurde. Das hat sprachökonomische Gründe und soll nicht als ‚verweigerter Brückenschlag‘ zu feministischen Sprachansät-

zen gelesen werden. Der Autor hält im Gegenteil sprachpolitische Impulse zur Kenntlichmachung jeder Form von Geschlechtlichkeit und Geschlechterbeziehungen für wichtig. Aufgrund der Länge des vorliegenden Textes und seiner angestrebten Lesbarkeit wurde jedoch bevorzugt eine geschlechtsneutrale Form gewählt.

1. Einleitung

Was haben die Fernsehköche Jamie Oliver, Johann Lafer und Horst Lichter mit Batman, Spiderman sowie Lasten-, Fixie-Fahrrädern und Kinderwagen gemeinsam? Sie alle sind Designphänomene, die in ihrem medial-materialen Vorkommen und ihrer *Formgebung* sowie *Komposition* Stil aufweisen. Sie ‚treten‘ als individuelle Spielarten musterhaft-konventionalisierter Figurationen in unterschiedlichen medialen, kulturellen und situativen Kontexten auf und dienen in Abhängigkeit dieser Settings einer adressatenorientierten, funktionalen und identitätsstiftenden kommunikativen Praxis (vgl. Kap. 5).

Beispielsweise unterwandert Jamie Oliver (und seine deutschsprachigen Pendanten Tim Mälzer und Ralf Zacherl) mittels Freizeitkleidung und lockerer Umgangssprache die bis dato gängige professionelle und distanzierte Fernsehkoch-Stilistik eines Paul Bocuse (Meier 2013a). Oliver, Mälzer und Bocuse waren und sind crossmedial präsent in Form von Kochshows, Fernseh- und Print-Werbung, Kochbüchern, Websites, Verpackungsdesigns, Smartphone-Apps etc. Dabei dienen sie jeweils in ihrer unterschiedlich stilisierenden Performanz als stereotypische Projektionsflächen für unterschiedliche kulturelle Wertigkeitszuschreibungen und Inszenierungsmöglichkeiten des Essens und damit verbundenen Lebensstilentwürfen. Oliver und Mälzer verkörpern gegenüber Bocuse quasi einen stilistischen Generationswechsel des kulinarischen Lifestyles (vgl. Kap. 3.1, 3.7). Die Sendungen und Bücher des österreichischen Sterne-Kochs Johann Lafer und des Rheinländers Horst Lichter adressieren demgegenüber eher den ‚kulinarischen Mainstream‘. Sie bringen durch die Kleidung (ausgewählte modische Kochkleidung) und Kompetenzinszenierung Johann Lafers die ‚Hochkultur des Essens‘ mit der ‚Hausmannskostkultur‘ eines Horst Lichters, markiert durch Schürze, Freizeitthemd und rheinischer Akzentuierung, zusammen.

Batman und Spiderman haben bekanntlich ihre Ursprünge im Bereich des Superhelden-Comics und sind seitdem auf ‚intermedialer Wanderschaft‘ durch Animations-, Realfilme und Computerspiele, Plakat-Werbung, DVD-Cover,

Merchandising-Produkte, Websites (Meier 2010a). Sie dienen als Spielzeugfiguren oder Aufdruckmotive von Bällen, Windeln und Bettzeug (vgl. Kap. 6). Sie sind Mittel einer populären und konvergenten Medienkultur (vgl. Kap. 4.5) zur Stilisierung von Konsumverhalten und Geschmacksausrichtung, identitätsstiftender Selbstinszenierung und/oder dienen als gemeinschaftsstiftende Erkennungsmerkmale und Impulsgeber von Fankultur.

Ähnlich verhält es sich mit der Nutzung und medial-materialen Inszenierung von Fahrrädern. Diese können robust und schwer als Lasten-Räder gefertigt oder leicht und minimalistisch als Fixie-Bikes gestylt sein. In beiden Fällen dienen sie nicht nur der Funktion des Transports von Mensch und Last auf zwei Rädern, sondern geben Auskunft über die Identität des Fahrers bzw. Besitzers. Dabei ist es egal, ob man diesen Geräten in Gebrauch oder abgestellt, in medialen oder außermedialen Welten begegnet. Je nach Wissensstand und kontextueller Situation drängen sich dem Betrachter stereotypische Identitätszuschreibungen auf, die im ersten Fall eine Grundaffinität oder sogar eine programmatische Nutzung des Fahrrads unterstellen lassen. Die mögliche Beschwerlichkeit des Transports von gewichtigen Gütern mit dem Fahrrad wird hierbei der vermeintlich leichteren Beladung und Fortbewegung mit Hilfe eines motorisierten Gefährts vorgezogen. Der Fahrer kann sich einer Auffälligkeit gewiss sein, da sein Fahrrad-Typ weniger häufig im öffentlichen Raum vorkommt als zum Beispiel das Trekking-Rad. Ähnlich verhält es sich mit der Nutzung eines minimalistisch ausgestatteten Fixie-Bikes. Zwar hat dieses Zweirad die Gewichtsreduktionen des Rennrads durch Weglassung von Schutzblechen, Kettenkasten, Gepäckträgern etc. gemeinsam. Allerdings steht hierbei weniger die Steigerung möglicher sportlicher Geschwindigkeitsoptimierung im Vordergrund als vielmehr eine designorientierte visuelle Klarheit und Fokussierung auf die Formschönheit von Rahmen, Lenker und Räder. Selbstredend, dass auch das Aussehen des Fahrers dadurch in den Vordergrund rückt. Dieser bewegt sich mit seinem ‚Schönwetterrad‘ zumeist durch den urbanen (weil gepflasterten und publikumsträchtigen) Raum, nutzt seine materialbedingte Geschwindigkeitsmöglichkeit je nach wirkungsvoller Selbstinszenierung. Umwelt- und Stilbewusstsein werden hiermit stereotypenorientiert kommuniziert.

Auch die vermeintlich rein auf Funktionalität ausgerichtete Gestaltung von Kinderwagen ist alles andere als lifestylefern. Naturbelassene Materialien, metallener Retro-Schick, minimalistische Ausstattung, Radstand, Farbgebung, Klobigkeit vs. Eleganz etc. geben je nach Wissensstand und kultureller Ausrichtung dem Verkäufer, Käufer und Betrachter Auskünfte über Stilbewusstsein, Funktionalitätspräferenz, Umweltbewusstsein bzw. Fürsorgeselbstverständnis der Eltern. Der Kinderwagen liefert über Material, Formgebung, kontextbezogene

Nutzung und Komposition stereotypenbezogenen Hinweise auf die Identität sowie soziale bzw. kulturelle Orientierung der Mutter oder des Vaters. In diesem Fall erscheint es ebenfalls unerheblich, ob der Kinderwagen als indexikalische Synekdoche zur Anzeige von Elternschaft in medialen Kommunikationsformen (Film, Zeitung etc.) genutzt wird oder als Phänomen außermedialer Wirklichkeit auftritt.

Material und Formgebung geben jedem Artefakt nicht nur Gestalt und Funktion, sondern dienen der kommunikativen Identitätsstiftung und sozialen Verortung des Nutzers als (medienkonvergente und hier insbesondere) visuelle (vgl. Kap. 2) Kultur-Praxis. Materiale Gestaltung und mediale Inszenierungen sind als Hauptgegenstände einer medien- und designwissenschaftlichen Populärkultur-forschung zu betrachten. Sie integrieren die Konzepte *Materialität*, *Medialität* und *Performativität* als Grundbedingungen einer identitäts- und sozialitätsorganisierenden Stil-Praxis, der sich diese Arbeit sozialsemiotisch nähert.

Performativität

Visuelle Stilisierung wird in dieser Arbeit als performative Praxis der Identitätskonstruktion und Beziehungsstiftung betrachtet. Der Ursprung des Begriffs der Performativität ist gemeinhin mit der Sprechakttheorie Austins verbunden (vgl. Butler 1991, Fischer-Lichte 2004, Krämer 2004). Austin (2002: 29) beschreibt darin performative Äußerungen als Handlungsvollzüge, die vertragliche und/oder deklaratorische Sprachhandlungen darstellen.

Neben dem WAS der Handlung als Wirklichkeitsvollzug ist mit dem Begriff der Performativität auch das WIE verbunden. Damit ist die Erweiterung der Perspektive auf nichtsprachliche Äußerungen wie visuelle Kommunikate sowie ihre stilistische Gestaltung angeregt. Prominent verbunden ist diese Sichtweise mit Butler (1991), die Geschlecht nicht als ontologisch, biologisch oder prädiskursiv, sondern als performative Herstellung von Identität begreift. Diese kulturelle (und leibliche) Praxis ist als Ergebnis von Sozialisation zu verstehen, die sich im sprachlichen und körperlichen Verhalten nicht nur äußert, sondern immer wieder neu hervorgebracht wird. Ein solches Verständnis korrespondiert mit dem in dieser Arbeit zu begründenden Begriff des Stils. Er wird hier als eine sozialisierungsmotivierte (jedoch nicht determinierte) Äußerungs- und Verhaltensform verstanden. Butler spricht selbst von performativen Stilisierungen, die auch zur Subversion hegemonialer Gender-Identitäten bzw. -Stile eingesetzt werden können (vgl. ebd.: 198). Dabei verweist sie auf kulturelle Queer-Praktiken wie der Travestie, die sich über die Wahl stereotypisch weiblich markierter Kleidungsstile und Verhaltensweisen äußert.

Mit Fischer-Lichte wird insbesondere der Aufführungscharakter von Performativität herausgestrichen. So ist der Akt der Eheschließung neben dem Wirklichkeitsvollzug eine Präsentation unter Zeugen, also Publikum (vgl. Fischer-Lichte 2004: 32). Sie betont den Vergleich, den Butler zwischen Verkörperungsbedingungen und Theateraufführungen vollzieht (ebd.: 39). Fischer-Lichte fordert: „Es bietet sich daher an, eine Ästhetik des Performativen im Begriff der Aufführung zu fundieren.“ (ebd.: 41) Dies veranlasst sie, Performativität im Sinne einer Theatralität zu begründen, die zwischen Textvorlage und inszenierter Theateraufführung unterscheidet. Sie bezieht sich auf das wiederkehrende Ritual, das in einer Abfolge von Aufführungen einer gleichen Textvorlage besteht und doch durch die räumlich-situative Aktion der Schauspieler und Interaktion mit dem Publikum ein Aufführungsunikat darstellt. Dieser Gedanke korrespondiert mit dem hier verfolgten sozialesemiotischen Stil-Begriff als designtheoretisches Konzept (vgl. Kap 3.4). Kress und van Leeuwen (2001) unterscheiden zwischen Design und Produktion in ähnlicher Weise. Während das Design die Blaupause darstellt, also eine maßstabgerechte Vorlage für bestimmte Formgebung und Funktionen von Artefakten bildet, vollzieht die Produktion eigene Spielarten dieses Design-Entwurfs (vgl. Kap. 3.7). Diese Spielarten sind in ihrer Varianz jedoch je nach Produktionsablauf eingeschränkt. Subjektive Aneignungen des Design-Entwurfs, die in der handwerklichen Produktion von Unikaten verwirklicht werden, lassen sich so mehr mit den Aufführungen von Fischer-Lichte vergleichen als mit der maschinellen Herstellung möglichst identischer Waren.

Willems (2009: 82) sieht in Fischer-Lichtes Begriff der Theatralität als Handlungsaufführungen in Interaktion mit dem Publikum eine Semiotisierung der schauspielenden Körper, die er als Stilisierung begreift. Sie verkörpern eine Rolle durch kommunikative Inszenierung ihrer selbst. Die Parallelisierung zu dem inszenierenden Charakter von jugendlichen Subkulturen des 20. Jahrhunderts, wie sie bereits Hebdige (vgl. 1995) beschreibt, ist naheliegend (vgl. Kap. 3.1). In diesem Sinne verweist Willems (2009: 129) auf Hahn (1986), der Stile als absichtsvolle Kommunikation versteht. Sie vollziehen sich durch die Wahl bestimmter Materialitäten (vgl. Gumbrecht/Pfeiffer 1995) wie Kleidung, Sprach- und Körperperformanzen oder Bildinszenierungen zur Expression und Demonstration bestimmter Zugehörigkeit und Haltungen (vgl. Kap. 3.8). Eine vergleichbare kommunikationssoziologische Auffassung von Stil liegt dieser Arbeit ebenfalls zugrunde. Dabei wird vor allem die konkret medial hergestellte und visuell wahrnehmbare kommunikativ-materiale Gestaltetheit von Medien- und Designprodukten fokussiert (vgl. dazu Zurstiege/Schmidt 2001, Kap. 2.3, 2.5, 2.6).

Stilisierungen als performative Akte unterliegen demzufolge neben ihrer Variantenvielfalt auch Beschränkungen. Die (Inter-)Aktanten müssen sich an bestehende Stil-Muster, -Kodes, -Konventionen oder habituelles Verhalten bestimmter Gemeinschaften orientieren, um entweder Zugehörigkeit oder Abgrenzung sowie Innovation verständlich markieren zu können. So kann vom Produzenten auch unbewusst realisiertes Verhalten vom Rezipienten mit Bedeutung belegt werden, was es zeichenhaft werden lässt. In diesem Sinne sieht sich beispielsweise ein Lehrer zu einer schlechteren Notengebung veranlasst, wenn er mit einer schwer leserlichen Handschrift konfrontiert wird. Zu hohe Abweichungen von Angemessenheitsvorstellungen bestimmter sozialer Gruppen und Handlungsfelder können somit zu Sanktionen führen. Stil erlangt nur im rezipierenden Vergleich mit latenten Stil-Mustern soziale Bedeutung (vgl. Kap. 3., 3.8). Wo kein mit ähnlichen Performanz-Erfahrungen vergleichender Interpret ist, da ist auch keine Stil-Zuschreibung. Diese Muster- bzw. Ritual-, Interaktions- und Kontextbedingtheit von Stil gleicht der Performativitätskonzeption von Krämer (2004), die mit Verweis auf Butler und Derrida von der „iterabilisierenden Performativität“ (ebd: 14) spricht. Ihre folgende Definition von Performativität lässt sich somit auch auf Stilisierung als inszenierende Gestaltungshandlungen übertragen:

„Performativität‘ zielt also darauf, dass die Wiederholung von Zeichenausdrücken in zeit- und raumversetzten neuen Kontexten – eine Wiederholung, welche erst die Allgemeinheit im Gebrauch dieser Ausdrücke stiftet – zugleich eine Veränderung der Zeichenbedeutung bewirkt.“

Materialität, Medialität und Performativität als zeichenhafter Lifestyle

Stil lässt sich demnach als performativer Handlungsvollzug verstehen, der zum einen situativ Wirklichkeit herstellt, der zum anderen aber auch als repräsentierendes Zeichen zu nutzen ist, indem er als Verweis zu vergangenen Praktiken gelesen wird. Damit stellt diese Arbeit die Repräsentationsfunktion von Zeichenhaftem nicht gänzlich in Frage, wie es häufig in der Performativitätstheorie verfolgt wird (vgl. Krämer: 17). Vielmehr ist Stil-Praxis als performative Zusammenführung von Anspielungen auf diskursiv und mimetisch hergestellte soziale Muster und situative und individuelle Modifikation zu verstehen. Deklarieren, Präsentieren/Darstellen und Zeigen sind die Hauptfunktionen (visuellen) Zeichenhandelns, das sich ereignishaft materialisiert und muster- bzw. codeorientiert interpretieren lässt.

Die Materialisierung von Zeichen und deren stilistische Gestaltetheit werden durch Medien hergestellt. Medien dienen der sinnlichen Wahrnehmbarkeit bzw. Phänomenologisierung von Zeichen. Gleichzeitig dienen sie als Zeichenvermittler und als Zeichenspeicher. Sie machen das performative In-Szene-Setzen des Stils auf bestimmte medial-materialisierende Weise verfügbar (vgl. Abschnitt 4.1, 4.4, 4.6). Dabei können im Medienumgang zwar alle Formen der Ausdrucksmittel zu Medien definiert werden wie die Darstellungsmodalitäten Sprache, Schrift, Bild etc., Kommunikationsformen wie Theater, Oper, Film bis zu technischen Medien wie Computer, Fernsehen, Internet. Entscheidend dabei ist jedoch, dass Medien von den Zeichenausdrücken bzw. Signifikanten unterschieden und dabei als *Instrumente der Wahrnehmarmachung* zeichenhafter Aufführungen betrachtet werden.

Eine vermeintliche Gleichsetzung von Zeichenausdrucksebene und Medium (Jäger 2004, Krämer 2004: 19) erscheint demgegenüber problematisch (Nöth 1998), da sie für die performative Stilisierung keinen semiotischen Freiraum lässt. Medien fungieren vielmehr als soziokulturell konstituierte Zeichenmaterialisierungsdispositive. Sie prägen die performative Zeichengestaltung, determinieren sie jedoch nicht. So gibt die mediale Kommunikationsform (vgl. Kap. 4.3) Fernsehsendung zwar die Verwendung audiovisueller Zeichenhaftigkeit vor, das mediale Genre Kochshow bringt aber desweiteren studioteknisches-, inhaltliches- bzw. redaktionsbedingte Rahmungen für die Inszenierung des Kochevents mit. Wie diese konkret designerisch entworfen und performativ-sprachlich sowie fotografisch/filmisch realisiert werden, ist Ergebnis von konkreten kommunikativen Stil-Handlungen. Medien bilden die prägenden Rahmungen (vgl. Abschnitt 4.3, Höflich 1998), die mit inszenierter-stilisierender Zeichenhaftigkeit gefüllt werden.

Medien sind in ihrer prägenden Rahmung somit mittelbar, in ihrer Materialisierungsfunktion der Zeichen jedoch unmittelbar an den Stilisierungshandlungen beteiligt. Diese Stilisierungshandlungen als kommunikative Gestaltung von Zeichenhaftigkeit liefern Identifikationsangebote für Rezipienten. Sie stellen geformte Medieninhalte, zum Beispiel Essen als Ausdruck und Praxis von Lebenseinstellung und Milieu, dar. Eine solche analytische Trennung zwischen Medium und Zeichengestaltung als Rahmen und stilistisch geformter Inhalte befindet sich wiederum nah am Gedanken der Performativität als Theatralität im Sinne Fischer-Lichtes'. Der Entwurf konzeptualisiert das Theater als institutionellen Aufführungsrahmen, der die inszenierte Performance der Schauspieler als stilisiertes Zeichenhandeln begreift. Somit wird in dieser Stelle eine Interdependenzbeziehung zwischen der medialen Materialisierung (Medialität) von Inhal-

ten/Objekten und deren stilistischen Inszenierung (Performativität) wie folgt angenommen:

Die Medialität ist Zeichenmaterialisierungsapparatur und soziokulturell strukturierende Instanz kommunikativer Artefakte. Sie legt technik- sowie raumbasiert Kodierungs- (z.B. statisches Bild, geschriebene Sprache, audiovisuelle Textlichkeit) und Konstitutionsmöglichkeiten (z.B. Lautstärke, Größe, Auflösung) der genutzten Zeichen als auch deren kommunikationsstrukturelle Konventionalität (z.B. Genre-Vorgaben, Professionalität, Soziolekte) fest.

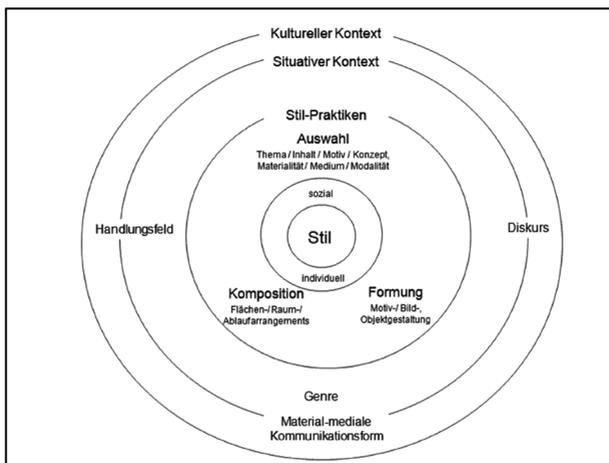
Im Abschnitt 4.3 wird diese medial-materiale *kulturelle Praxis* in Anlehnung an Holly (2000, 2011a) als mediale Kommunikationsform eingeführt. Die mediale Kommunikationsform hat als prägender Kontextfaktor unmittelbaren Einfluss auf die stilistische Gestaltetheit des kommunikativen Artefakts. So zeigt sich ein Foto gleichen Inhalts in digitaler Form gemäß den Auflösungseinstellungen und Farbwiedergaben des Displays und der jeweils genutzten medialen Kommunikationsform (digitales Fotoalbum, Online-Magazin etc.). Die Materialität des Ausdrucks auf dem medialen Zeichenträger Papier erscheint je nach Hochglanz- oder Mattbeschichtung unterschiedlich und wird je nach rahmender medialer Kommunikationsform als Kunstband, Fotoalbum, Zeitung oder Zeitschrift unterschiedlich produziert und rezipiert (Meier 2013b). Die Stil-Praktiken in Form von *Auswahl*, *Formung* und *Komposition* von zeichenhaft genutzten Phänomenen sind performative Inszenierungshandlungen. Deren Rezeption stehen nunmehr unter dem Einfluss der jeweils genutzten materialisierenden und strukturierenden Kommunikationsformen (vgl. Kap. 5, Meier 2011, 2012). Aus diesem Grund lässt sich auch die Auswahl des entsprechenden Produktions-, Distributions- und Rezeptionsmediums mitsamt der damit verbundenen Kommunikationsform(en) als weitere Stil-Praxis bezeichnen.

Auswahl, *Formung* und (dramaturgische) *Komposition* stellen als Gestaltungspraktiken kommunikativer Artefakte Stil her. Sie produzieren und formen medien- und/oder handwerkzeuggestützt funktionale, identitätsstiftende und kommunikativ genutzte Materialitäten.

Zur Konzeptualisierung der Stil-Praktiken erscheint die praxistheoretische Perspektive heuristisch ergiebig zu sein (vgl. Kap. 5.) und stellt eine große Anschlussfähigkeit zu designtheoretischen Herangehensweisen her.

Medialität, Materialität und performativ-produzierende Stil-Praxis stiften im Zusammenspiel die Bedeutung kommunikativer Artefakte. Stil enthält einen soziologischen Anteil, der eine symbol- bzw. zeichenhafte Identifikations- bzw. Distinktionsmarkierung vollzieht (Bourdieu 1974), einen linguistischen, der die Art und Weise einer situations- und adressatenorientierten Darstellung von Sachverhalten und Funktionen umfasst, Rückschlüsse auf den Kommunikator zulässt sowie die Beziehung zum Adressaten organisiert (Fix/Poethe/Yos 2001) und einen kunst- bzw. designwissenschaftlichen, der visuelle Gestaltung als konventionalisiertes Zeichensystem zu betrachten erlaubt (Imdahl 1996, Erlhoff/Marshall 2008). Begrifflich und funktional verbunden werden in der vorliegenden Schrift diese Konzeptanteile in einer sozialsemiotischen Vorstellung von Stil. In Anlehnung an die sozialsemiotischen Metafunktionen von Zeichen (*representational/ideational; interpersonal/interactional; textual/compositional function*) (vgl. Kap. 5., Kress/Leeuwen 1996, Kress/Leeuwen 2006, vgl. Meier 2008a, b, Kress 2009) sind drei Praktiken der Stilisierung zu bestimmen, die in den konkreten (visuellen) Stil-Handlungen *Auswahl*, *Formung* und *Komposition* verkoppelt realisiert sind.

Abbildung 1.1: Stil-Modell



Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 1.1 visualisiert den hier verwendeten Stil-Begriff und die Stil-Praktiken in ihren Interdependenzen mit den jeweils wirksamen kulturellen, medialen und situativen Kontexten (vgl. Kap. 5.-5.6). Während in Kapitel fünf das Modell detailliert erklärt wird, beschränke ich mich an dieser Stelle auf eine schlaglichtartige Plausibilisierung der einzelnen Komponenten.

Im Zentrum steht der Stil als zeichenhaftes Phänomen, der als dialektischer Ausdruck von individueller Disposition, Intention, Gestaltungskompetenz und unter Orientierung an sozial konventionalisierten Stilmustern produziert und rezipiert wird. Überindividuelle Verständlichkeit erreicht Stil, indem realisierte Ausprägungen mit in dem jeweiligen Kommunikationskontext als relevant unterstellten Stil-Konventionen verglichen und entsprechende Übereinstimmungen festgestellt werden. Der Kommunikations- und Handlungskontext offenbart sich kulturell und situativ zum einen durch die Nutzung bestimmter (medialer) Kommunikationsformen (z.B. Face-to-face-Gespräch, Buch, Fernsehen, Plakat, Ausstellung) und durch die Verortbarkeit in bestimmten Handlungsfeldern (z.B. Sport, Schule, Haushalt, Beruf). Diese bringen bestimmte soziale Praktiken mit sich, die mittels Sozialisation und (iterativer) Mimesis (vgl. die praxistheoretischen Überlegungen in Abschnitt 4.1) vermittelt sind. Zum anderen zeigt sich der Kontext durch die Bestimmung bestimmter (handlungsstrukturierender) Genres, in der sich die vorliegende Kommunikation (z.B. Flirt-Gespräch, Roman, Fernsehkrimi, Werbe-Plakat, Kunst-Ausstellung) oder die Praxis (z.B. Fußball, Sport-Unterricht, Geschirrspülen, Teamgespräch) bewegen.

Als inhaltlich prägender Kontextfaktor wirkt der Diskurs. Er stellt die machtabhängigen Kommunikationsprozesse zur Konstitution von Wissen und zur Organisation und Strukturierung von Sag- und Zeigbarkeit dar (vgl. Foucault 1986, 1994, 2005). Damit liefert er die Themen-, Inhalts-, Konzept- und Modifizierungsbereiche, in der sich vor allem die Stil-Praxis der *Auswahl* referierend und symbolisierend bewegt. Während die Kontextfaktoren Kommunikationsform und Handlungsfeld als mediale Infrastruktur und kulturelle Domains längerfristigen Entwicklungen unterworfen sind, liefern vor allem (massen-)mediale Diskurse für die Symbolisierungshandlungen der Stil-Praktiken sehr dynamische Wissensbereiche. Zudem kann sich das als relevant unterstellte kommunikationsstrukturierende Genre durch situative Kommunikationsereignisse ändern. So wird man in der Zeitung nicht nur Reportagen, sondern auch Berichte und Interviews lesen, oder ein Gespräch kann von einem Flirt schnell in ein Streitgespräch umschlagen. Entscheidend für die hier zu beschreibenden (visuellen) Stile ist, dass Produzent und Rezipient die Kontextfaktoren Kommunikationsform, Handlungsfeld sowie Genre intuitiv erkennen, um sich nach damit musterhaft verbundenen sozialen Gestaltungspraktiken orientieren zu können. Hierdurch

werden Vergleiche mit kommunikativ und kontextuell ähnlich gelagerten Stilisierungen möglich, was entsprechend zu kollektiven und individuellen Angemessenheitsvorstellungen und Modifikationstoleranzen führt.

Der Stil setzt sich als Ergebnis von kontextbezogenen Stil-Praktiken zusammen, die semiotische und materielle Ressourcen *auswählen, formen* und *komponieren*, um kommunikative Ziele zu erreichen und bestimmte Funktionen zu realisieren.

Die Stil-Praxis der *Auswahl* (vgl. Abschnitt 5.4) bestimmt ‚handlungsfeld- und diskursabhängig‘ bestimmte Praktiken sowie Themen, Inhalte und Konzepte, die ‚medialitätsabhängig‘ (Film vs. Print) in entsprechenden Zeichenkodierungen oder Zeichenmodalitäten (Bild vs. Schrift etc.) umgesetzt werden. In Form einer Design-Praxis richtet sich die *Auswahl* materialer und semiotischer Ressourcen bzw. Modalitäten kontextbedingt nach beabsichtigter praktischer Funktion und damit verbundener konventionalisierter Materialitätsmodellierung (z.B. als Möbel, Kleidung, Architektur, Küchengerät). Die dabei verwendeten Materialien können ihrerseits identitätskonstituierende Symbolhaftigkeit erhalten (z.B. Naturfaser vs. Synthetik, Holz vs. Beton, Metall vs. Plastik).

Der aus der Sozialsemiotik (vgl. Halliday/Hasan 1989) entnommene situative Kontextfaktor Feld meint in dem Stil-Modell das *Handlungsfeld*, das bestimmte Praktiken der Bedeutungsproduktion und -rezeption mit sich bringt. Beispiele für Handlungsfelder wären Politik oder Freizeit. Die in diesen Bereichen relevanten Diskurse eröffnen und begrenzen gleichzeitig inhaltliche Referenzbereiche. Der Kontextfaktor *mediale Kommunikationsform* wirkt gleichzeitig eröffnend und begrenzend auf die Wahl und Handhabung der Zeichenmodalitäten ein. Ebenso verhält es sich mit den hiermit verbundenen relevanten *Genres* samt den kulturellen Kommunikationsmustern. So würde die Präsentation des Bildmotivs Barack Obamas, das von einem Fotografen und einem Redakteur ausgewählt wurde, vom Handlungsfeld Politik und von der situativen Diskursformation inhaltlich motiviert sein. Die Publikation des Bildes zeigt sich gemäß der medialen Kommunikationsform beispielsweise im Online-Nachrichten-Portal als digitales Bild, das in seiner Produktion und Rezeption vom jeweiligen (professionellen) Aufnahme- und Nachbearbeitungs- sowie dem genutzten Darstellungsmedium (z.B. 13-Zoll-Notebook oder 4-Zoll-Smartphone-Display mit entsprechenden Farb- und Helligkeitsmodi) abhängig ist. Die *Auswahl* unterliegt desweiteren den genrespezifischen institutionellen Vorgaben der journalistischen Profession und der entsprechenden Redaktion. Auf Seiten der Rezeption würde das Obama-Foto

im inhaltlichen Verstehensprozess den *Framebereich* (vgl. Kap. 5) internationale Politik und US-Präsidentenschaft aufrufen (Fraas/Meier/Pentzold 2010, Meier 2010b, Fraas/Meier 2012). Das Foto diene aus Sicht des Rezipienten in umgekehrter Richtung als Filler eines seinerseits aufgerufenen Frames bzw. Wissensrahmens. Dadurch ist die Rekonstruktion standardmäßig bzw. prototypisch verbundener Themenbereiche und sozialen Praktiken ermöglicht. Die vorliegenden *Auswahlhandlungen* werden zudem mit diesen unterstellten Standardwerten verglichen. Zeigt das Bild Obama in offiziellem Anzug oder Freizeitkleidung, so schreibt es ihm eine situative soziale Rolle als ausübender Amtsinhaber oder lockerer Privatmann zu.

Ähnlich verhält es sich mit der Motiv- bzw. *Inhaltsauswahl* von Kochshows. Sie sind kontextuell als audiovisuell wahrnehmbare Kommunikationsform Fernsehsendung bestimmbar und bilden ein eigenes inhaltliches Genre. Die individuelle Ausprägung dieses Genres wird durch die verschiedenen *ausgewählten* Fernsehköche und ihre entsprechenden Inszenierungen hergestellt. Die Präsentation Johann Lafers in professionell korrekter Kochkleidung oder die Auftritte des straßenkulturell gestylten Fernsehkochs Jamie Oliver aktivieren entsprechende Frames, die je nach Angemessenheitskriterien Akzeptanz, Inakzeptanz und/oder innovative Attraktivität hervorrufen. Stilfragen sind ebenso mit der symbolhaft zu interpretierenden Auswahl des Essens realisiert. Wird eine *crème brûlée* oder eine Götterspeise gereicht, wird ein Gemüsebratling oder ein Schweinenackensteak zubereitet, lässt sich stereotypisch als bestimmte Milieu- und Kulturpraktiken sowie auf bestimmte Wertekonzepte begründet verstehen.

Die Angemessenheitskriterien richten sich neben den kommunikationsforman genrespezifischen Mustern aus, was situativ-kontextuell die Stil-Praxis der *Formung* berührt (vgl. Abb. 1.1, Abschnitt 5.5). Damit tritt die Gestaltung der ausgewählten Motive, Themen, Gegenstände, Materialien in ihrer potenziellen Sendermotiviertheit sowie Nutzer- und Rezeptionsorientierung in den Blick. Das Genre legt die sozialen Rollen und Statussymbolgehalte nahe, die mit den diskursmotiviert ausgewählten Motiven, Inhalten und Gegenständen institutionell und prototypisch verbunden sind. Die Stil-Praxis der *Formung* verlagert den Fokus auf die konkrete Adressiertheit des Design-Phänomens bzw. des medienkommunikativen Artefakts. Es setzt den Adressaten prototypisch in eine bestimmte Beziehung zur Funktion des materiellen Gegenstandes bzw. des gezeigten Motivs, Inhalts, Themas, Konzeptes etc. Die *Formung* vollzieht z.B. auf bildlicher Ebene eine funktionale Inszenierung der Motive und Inhalte als Beziehungsangebote zwischen Gezeigtem und Rezipienten durch Bildausschnitt und Perspektive. So werden Nähe- und Distanz-Angebote vollführt, die den Betrachter durch Detailinstellungen in eine ungewöhnliche Quasi-Intimität mit dem

Gezeigten bringt oder durch eine Totale in eine unnatürliche Überblickssituation versetzt. Kamerafahrten und Zoom simulieren Bewegungen des Betrachters im Bildraum, die ihn leiten, bestimmte Bildkomponenten zu fixieren und andere eher außer Acht zu lassen. Farbgebung und Gestalt gezeigter Gegenstände, die durch Mimik und Gestik bei Personen ergänzt sind, stellen beziehungsorganisierende Performanzen dar, die im Zusammenspiel mit sprachlichen Realisierungen soziale, kulturelle und lokale Markierungen des Gezeigten vollführen (siehe Kap. 5). Sie bieten kommunikative Impulse, die zielgerichtet Meinung und Haltung des Rezipienten, bezogen auf das Präsentierte, beeinflussen sollen. Ob dies tatsächlich (sprich perlokutiv) erreicht wird, kann anhand des kommunikativen Artefakts bzw. Designphänomens nicht beurteilt werden. Dies erfordert entsprechende empirische Nutzungs- und Rezeptionsstudien.

Weitere Beispiele für Praxisbereiche der *Formung* bilden die Mikrotypografie, die durch die *Formung* bestimmter Schriften kulturelle und/oder medienadäquaten Angemessenheitserwartungen und Konventionen zu entsprechen sucht. So finden sich in der Online-Kommunikation im subkulturellen Bereich des Gothics oder des Rechtsextremismus noch häufig gebrochene Schrifttypen, obwohl diese auf niedrig auflösenden Darstellungsmedien erschwerter zu lesen sind. Hier bildet die *Formung* der Typo ein soziales Beziehungs- bzw. kulturelles Identifikationsangebot, das eher der identitätsstiftenden Kollektivierung als der medialen Funktionalität unterworfen ist.

Das Design von Autos und anderen Gebrauchsgegenständen lässt sich hinsichtlich ihrer status- und funktionsgemäßen Inszenierung mittels Gestalt, Farbe etc. ebenfalls als entsprechende Stil-Praxis beschreiben. Markenidentitäten führen zu Erwartungshaltungen hinsichtlich Qualität und Wertigkeit bei den Nutzern und Betrachtern, die hinsichtlich Formgebung und Gestalt ihre stilistisch-distinktiven Entsprechungen brauchen. Durch die Maßgabe der Aerodynamik sind jedoch die Fahrzeugformen aus funktionalen Gründen immer stärker einander angenähert. Hier stehen Funktionalität und abgrenzende Identitätsstiftung bei der Stil-Praxis der *Formung* im Konflikt. Gezeigtes und Gestaltetes erscheint nie isoliert, sondern wird auf spezifische Weise mit anderen Phänomenen komponiert, die auf der Fläche, im Raum oder zeitlich verknüpft sind.

Die Art der *Komposition* bildet die dritte Stil-Praxis. Sie behandelt das Arrangement der Stil- bzw. Design-Elemente zur Hervorhebung einzelner Teile, zur möglichen Gruppierung zu einheitlich wirkenden Gestalten und Figurationen sowie Isolierungen einzelner Elemente, wodurch bestimmte visuelle Prägnanz und Dominanz-Verhältnisse erreicht werden. Stil-Mittel dieser Praxis sind zum Beispiel in bildlichen Darstellungen die Erzeugung bestimmter imaginärer Linien (Vektoren), die durch Ähnlichkeiten, Körperausrichtungen, architektonische

und landschaftliche Begebenheiten, Platzierungen etc. Eindrücke der Zugehörigkeit und Abgrenzung des Hauptmotivs zu Teilen des räumlichen Kontextes herstellen. Mittels Größen-, Form-, Farb- und Schärfe-Kontrastierungen wird der Blick geleitet und auf bestimmte Teilbereiche gelenkt, die gegenüber anderen Elementen hervorgehoben und somit zu favorisierten Informationsträgern stilisiert sind. Ähnliches geschieht durch Zentrierungen auf der Fläche oder im Bildraum und durch entsprechende Vordergrund-Hintergrund-Inszenierungen. Solche visuellen Hervorhebungen lassen sich als Stil-Praktiken eines *Visual Framing* verstehen (siehe Abschnitt 5.3), das neben der Auswahl bestimmter Bildmotive und Designelemente nicht nur bestimmte Handlungs- und Themenbereiche aufruft, sondern auch Fokussierungen, Perspektivierungen und Dominanz-Verhältnisse in visueller Hinsicht herstellt.

In audiovisuellen Medienkommunikaten umfasst die Stil-Praxis der *Komposition* auch den großen Bereich der Montage bzw. des Schnitts. Sie stellt die dramaturgische Verknüpfung bestimmter Kamera-Einstellungen, ihre zeitlichen Längen, Übergänge und Abfolgen dar, die mit den bereits beschriebenen Stilmitteln in ihren kommunikativen Funktionen in Beziehung gebracht werden. Gestaltung auf der Fläche zur Strukturierung und Blickführung reduziert sich in der Medienkommunikation ferner nicht nur auf bildliche Designphänomene, sondern umfasst auch den großen Bereich Makrotypografie/Layout von Printprodukten (vgl. Stöckl 2004) sowie das Screen- und Interfacedesign für die entsprechende Bandbreite unterschiedlich großer Displays von 4 Zoll bei Smartphones bis zu 82 Zoll von Großbildschirmen.

Neben dem Bereich des Grafik- bzw. Kommunikationsdesigns ist die *Komposition* auch auf das Produktdesign auszuweiten. Hier wird die Gesamtgestalt als Summe ihrer Einzelkomponenten betrachtet, die in der Nutzung funktional zusammenwirken. Auch hierbei stehen einige Komponenten für die Nutzung und die ästhetische Wirkung des Produktes im Vordergrund, während andere weniger identitätsstiftend, sondern stärker funktional eingesetzt sind.

Die Arbeit wird folgend zunächst eine wissenschaftsprogrammmatische Verortung vornehmen. Dabei schlägt sie vor, die „emergente (Post-)Disziplin“ (Holert 2005: 226) der *Visual Culture Studies* und die *Sozialsemiotik* verstärkt in der deutschsprachigen Medien- und Designforschung zu etablieren. Beide Ansätze enthalten einen wissenschaftsethischen und kritischen Ansatz, für deren Berücksichtigung sich der Autor dieser Schrift ebenfalls stark macht. Über die Entwicklung eines transdisziplinären Konzepts visueller Stile wird schließlich eine begriffliche Brücke zwischen den Kultur- und Sozialwissenschaften geschlagen, die zu einer multiperspektivischen Erfassung visueller Kommunikation beitragen soll.