Zeitschrift: Studia philosophica : Schweizerische Zeitschrift für Philosophie = Revue suisse de philosophie = Rivista svizzera della filosofia = Swiss journal of philosophy

Herausgeber: Schweizerische Philosophische Gesellschaft

Band: 48 (1989)

Artikel: Transformation der Rhetorik ins Design

Autor: Mainberger, Gonsalv K.

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-883088

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Studia Philosophica 48/89

GONSALV K. MAINBERGER

Transformation der Rhetorik ins Design

Die Rhetorik habe sich ins Design transformiert, so lautet unsere These. Dazu sind erst einige methodische Bemerkungen zum Vorgehen nötig. Es werden sich daraus alsdann die nötigen Modifikationen ergeben. Die Rhetorik sei vom Design beerbt worden, behaupte ich. Dieser Vorgang habe sich als Umbesetzung, als Verschiebung *(déplacement),* als Paradigmenwechsel abgespielt. Rhetorik und Design können aber nicht ohne weiteres identifiziert, dürfen aber auch nicht separiert werden. Beide Male würde das Verständnis sowohl von Rhetorik wie von Design verdunkelt. Mit der gebotenen Umsicht kann sogar behauptet werden: Die Rhetorik war schon einmal Design. Umsichtig nähern wir uns den beiden Vernunfttätigkeiten, der Redekunst und dem Design. Wir betrachten sie vorerst in ihrem formalen Aspekt. Es zeigt sich, dass die Formgebung als solche identisch ist mit den produktiven Formen und Strukturen der Vernunft selbst. Vor jeder möglichen Erfahrung sind es Formen, die in der Vernunft vorgegeben und nach ihrer Massgabe konstruiert werden. Die rhetorischen Formen und Figuren, die rhetorische Argumentation und der rhetorische Umgang mit dem Andersseinkönnen menschlicher Angelegenheiten hier, das noch zu definierende Design dort haben ihre gemeinsamen Ursprünge in der Vernunft. Und zwar in der Vernunft als der formgebenden Auslegung und Konstruktion ihrer selbst im Hinblick auf Gegenstände, die diese Art von Formgebung erfordern. Es handelt sich in der Rhetorik um Gegenstandsbereiche des menschlichen Andersseinkönnens, der Nichtnotwendigkeit, der Unpräzision, der sich stets wandelnden Umrisse, im Design um die Erwartungserfüllung der sich stets wandelnden Bedürfnisse, um die Beseitigung jener Lücken, die der optische Verschleiss in die Reihen der Gebrauchsgegenstände reisst, um die kompensatorische Ausstattung von elektronischen Geräten, deren Zweckbestimmung wegen der universal verwendbaren Halbleitertechnik für die Benützer nicht mehr wahrnehmbar ist. Die Formgebung rhetorischer Art besteht im Verschieben, Umkehren, Vermuten, Argumentieren über Beispiel und Enthymem; die Formgebung im Design arbeitet mit denselben Verfahren, freilich an anderen Materialien. Rhetorik war schon einmal Design, bedeutet nun, dass der rhetorische Vernunftgebrauch als gestaltende und in-formierende Instanz an den vier

folgenden sozialen Tausch- und Symbolhandlungen massgeblich und wissenshistorisch belegbar beteiligt war: 1. an der politischen Gesprächskultur in der griechischen Polis; 2. an der imperialen und oralen Ausstrahlung des römischen Forum; 3. in der höfischen Gesellschaft des 14. und 16. Jahrhunderts an den Wettkämpfen um Recht, um Besitz, um die Liebe; und schliesslich 4. an den Aktivitäten der religiösen Agenturen in Rom, Genf und Wittenberg, den Zentren nie eingelöster, weil nicht einlösbarer Versprechen des Glücks, des Paradieses und der Gottesschau. Diese vier Plätze abendländischer, d. h. griechisch-römischer und jüdisch-christlicher, heidnisch-religiöser und zivil-wirtschaftlicher Produktions- und Tauschaktivitäten von Worten, Sachen und Menschen präsentieren sich uns als von innen her durch und durch rhetorisch geprägt und genormt.

Mit der gebotenen Umsicht lässt sich die eben formulierte Annahme, Rhetorik sei Design gewesen, umkehren. Die Behauptung lautet nun: Design ist Rhetorik. Die Umsichtigkeit gilt diesmal dem industriellen Zeitalter als dem historischen Entstehungsgrund von Design. Der Bereich des Machens löst sich aus der Vormundschaft der «arts et métiers», des Herstellens und des Handwerks heraus, wird seriell, weil maschinell, ist universell, weil mathematisiert, kurz: die materielle Produktion wird Technik. Hier siedelt sich nun nachweislich der Ursprungsort von Design an. Die Technik im modernen (und inzwischen im durchaus herkömmlichen) Sinn banalisierte die Produkte, entindividualisierte sie und riss die zwei Bereiche Kunst und Technik auseinander. Den Anforderungen von Gestalt im Sinne eines ästhetischen, zweckfreien Apriori oder des konjekturalen Vernunftgebrauchs vermochte die Technik als solche nicht zu genügen. In der Rhetorik bot sich nun aber ein schon vorhandenes, bewährtes, ja ehrwürdiges, aber nicht mehr explizit verwendetes Modell und Instrumentarium an, und der Rückgriff auf es wurde lautlos vollzogen. Die Transformation der Rhetorik ins Design vollzieht sich im Akt der Inanspruchnahme einer Techne im antiken Sinne für die – wie es im 19. Jahrhundert formuliert wurde – «künstlerische Gestaltung von Technik». Diese Formulierung bringt den Paradigmenwechsel an den Tag: Die technische Seite von Techne war voll abgegolten, ja durch die industrielle Herstellung sogar überboten. Das klaffende Manko an ästhetischer Qualität vermochte nicht die Technik auszufüllen, sondern nach damaligem Verständnis vermochte dies nur die Kunst im modernen Sinne. Dass Techne im antiken Verständnis beide Aspekte beinhaltete, war vergessen. Als These vorweg formuliert: Design *ist Techne der Technik*. Rhetorik ist Techne: schöne Objekte freisetzendes, vernunftgesteuertes Können theoretischen Zuschnittes. Mit Aristoteles: Herstellen von Form im anderen als einem anderen.

Herstellung unter Vorgabe des Designs ist, wie Techne, Formgebung im anderen. In der Techne ist das andere ein noch ungestaltetes, potentielles Seiendes. Im Unterschied dazu ist das andere im Design ein durch industrielle Serienproduktion bereits Hergestelltes. Die These lautet, die auf Design beruhende Formgebung am Industrieprodukt sei nach den Regeln der Rhetorik erfolgt.

Dieser Vorgang war erst für die Rhetorik selbst nicht ohne Folgen. Durch Inanspruchnahme für ein weltweit sich verbreitendes Verfahren wurde sie aus dem Panzer der unsäglichen rhetorischen Figurenlehre befreit. Die Rhetorik *diffundierte* um die Jahrhundertwende in das sich ihr öffnende Universum des technischen Vernunftgebrauchs, genauer: in die Technik des Herstellens von Gross- und Kleingerät (Architektur, Haushalt), in die Technik der visuellen und bewegungsgetreuen Weltherstellung (Film), aber auch in die Technik der Wiederherstellung von Vergangenheit (Geschichte), in die Technik der Wiederholung der Geschichte des Ich bzw. der Analyse des pathologischen Ich (Psychoanalyse) und *heute* schliesslich in die Technik der Wiederherstellung des Projektes der Moderne, also in die Postmoderne. So wie sich uns vier Plätze rhetorischen Vernunftgebrauchs in Antike, Mittelalter, Humanismus und Age d'Or anboten, so lassen sich jetzt vier wirtschaftliche und symbolgebundene Versionen ausmachen, in denen Rhetorik als Techne in die Techniken diffundiert und sie gestaltet. Design inszeniert sich als die Selbstauslegung produktiver Vernunft 1. in der industriellen Herstellung von Wohn- und Gebrauchsinstrumenten vom Wohnhaus bis zum Zapfenzieher, 2. in der Wiederherstellung des psychischen Apparates, 3. in der Wiederherstellung unserer Vergangenheit nach den Regeln computergesteuerter Historiographie und 4. in der Wiederherstellung des Projektes Moderne unter Massgabe rhetorischer Regeln in der Postmoderne insgesamt.

Ich kann hier nur die erste Version vorführen. Sie entspricht dem Tagungsthema. An ihr lässt sich rhetorische Techne und industrielle Technik im Zusammenhang darstellen. In die ästhetisch gesteuerte Industrieproduktion diffundierte die Rhetorik als Techne der Technik unter dem Namen Design. Ich berücksichtige hier vor allem die Fachliteratur zum Design schweizerischer und deutscher Herkunft. Design ist in der Tat die Rhetorik des Schweizerischen Werkbundes etwa um die Zeit der Landi 1939. Hans Coray entwarf damals den berühmten Landi-Stuhl – «das Objekt, der Landi-Stuhl, ein Stimmungsträger erster Güte»[1]. Design ist aber auch die Rhetorik der Waren-

1 H. Coray: Künstler + Entwerfer. Schweizer Design-Pioniere 3, Museum für Gestaltung Zürich 1986, S. 46.

ästhetik und der Neuen Form. Ein kurzer Hinweis auf die Entstehungsgeschichte des Designs ist an dieser Stelle unerlässlich. Den Auftakt zur Rhetorik des Designs gab Peter Behrens mit seiner Tätigkeit (bei der AEG) in Berlin 1907. Werkbünde und Bauhaus entstanden und strahlten weltweit aus. Doch wie kam es zu diesem Aufbruch? Wie ist diese Wirkung zu erklären? Um die Entstehungsart des Designs zu verstehen, müssen wir zurückblenden ins Jahr 1794. Es ist das Gründungsdatum des *Conservatoire des arts et métiers* in Paris. Diese Institution – durchaus vergleichbar mit der *Encyclopédie* – war eine (intendierte und gelungene) Kombination von Lehre und Anschauung, von Gesinnung und Fertigkeit, von Theorie und Praxis, wie wir heute sagen würden. Ab 1851 (Weltausstellung London) entstanden dann die ersten Kunstgewerbemuseen. Auch sie dienten der Lehre im Hinblick auf die Praxis. Realisiert wurden diese Institutionen stets zusammen mit Mustersammlungen von exemplarischen Objekten der industriell-künstlerischen Produktion zwecks Übermittlung von Lehre und entsprechender Anschauung.

Soweit der erinnernde Hinweis auf die Ursprünge des Designs. Sie sind unverkennbar verknüpft mit den dann erst später so bezeichneten Kunstgewerbemuseen. Prototyp dieser Sammelinstitutionen ist das soeben erwähnte *Conservatoire* in Paris. Die Handwerker, Gewerbetreibenden und Arbeiter waren erstmals in den frühindustriellen Arbeits- und Produktionsprozess eingespannt. Nun sollte ihnen neben den technischen Fertigkeiten zugleich das künstlerische Rüstzeug vermittelt werden. Die Erinnerung an das Können, an *ars* im Sinne der *technē* war noch durchaus lebendig – aber noch stärker waren die Ansprüche der inzwischen bereits autonom gewordenen *art*, verstanden als Kunst im Sinne des Systems des allgültigen Schönheitskanons bzw. als ein Können, das seine Ursprünge im begabten Individuum, im Genie hat. Das entscheidende Erlebnis jedoch war dieses: Industrie und Kunst waren nun dabei, im Bewusstsein der Menschen auseinanderzufallen. Dieser Spaltung musste freilich Einhalt geboten werden. Das war nur möglich durch entsprechende Zuschüsse aus dem Bereich der ‹Kunst› an die industrielle Produktion. Das, was damals als ‹Kunst› benannt und verstanden wurde, ist aus wissenshistorischer Sicht und im Rahmen der Geschichte der Rhetorik nichts anderes als *technē, ars* – und zwar rhetorische, also sprachbezogene und aus Sprachproduktion gespeiste *technē*, ein vernunftgesteuertes Können. Wir verstehen nun die Benennung der damaligen Vermittler von Industrie und Kunst sofort, und sie erscheint uns als durchaus logisch, nämlich «künstlerische Berater der Industrie». Als Hauptinstrument dienten diesen Beratern die Objektsammlungen. Sie wurden in didaktischer Absicht zusammengestellt.

Anhand von Mustersammlungen konnten die Fertigkeiten geübt, vervollkommnet und geschärft werden. Es lag nun aber sowohl in der Natur dieser Sammlungen wie am Zeitgeist, dass es zur Historisierung kam und kommen musste[2].

An diesem Punkt wollen wir innehalten und uns einem ganz präzisen Stück Rhetorikgeschichte zuwenden. Für den soeben vorgestellten Sachverhalt der Historisierung eines anfänglich didaktisch konzipierten Verfahrens im Bereich von technischer Fertigkeit und schöpferischer Produktion gibt es in der Rhetorik eine schöne Parallele. Es handelt sich um die sogenannten Predigt- bzw. Redemustersammlungen, die *exempla*. In den üblichen Einleitungen finden sich die theoretischen Überlegungen aus der Feder der betreffenden ‹Sammler›. Sie sind uns willkommene Hilfen zum Verständnis des damaligen Rhetorikverständnisses. Die Rhetorik selbst gibt alle Hinweise dafür her, dass mit zunehmender Verbreitung der Exemplasammlungen die vitale Kraft der rhetorischen Produktion abnahm und unter dem Druck dieser Mustersammlungen verödete und erstarrte. Im Endeffekt ist der Zustand der Rhetorik hier – bereits im 18. Jahrhundert –, der Kunst- und Industrieproduktion dort – im 19. und beginnenden 20. Jahrhundert – derselbe: Erstarrung im Historismus und Beschränkung auf den Formalismus. In einem ersten Schritt ist nun zu zeigen, wie die Mustersammlungen der *ars sermonalis*, der Redekunst, konzipiert waren. In einem zweiten Schritt ist auf den Unterschied des Verlaufs der Geschichte von Rhetorik und Design hinzuweisen.

Als Beleg dient uns eine Predigt- und Redestückesammlung aus dem Jahr 1760: Gérard de Benats ‹L'art oratoire réduit en exemples, ou choix des morceaux d'éloquence tirés des plus célèbres orateurs du siècle de Louis XIV et du siècle de Louis XV›[3]. Besonderes Gewicht legt der Sammler nach eigenem Bekunden im Vorwort auf das *genre tempéré ou fleuri*; die Bevorzugung dieser Redesorten lässt darauf schliessen, dass de Benat aus dem Korpus der Rede bereits jene Sorten aussondert, die für die formalen Aspekte der Tropenlehre kaum etwas hergeben. Die Formalisierung der Rhetorik nimmt also ihren Lauf. In der Tat: gegen eventuelle Kritiken an der Weitläufigkeit schützt sich der Autor mit dem Hinweis, er habe sich auf die *traits brillans, sublimes ou pathétiques* konzentriert. Was dabei entstehe, sei ein Ganzes, nämlich eine *Bibliothèque Oratoire*. Die Einleitungsrede beginnt mit dem anthropologischen Apriori jener Zeit: «Rien de plus noble, de plus étendu, et

2 Vgl. dazu B. Mundt: Historismus. Kunsthandwerk und Industrie im Zeitalter der Weltausstellungen, Berlin 1973.

3 2ème éd., t. I–III, Amsterdam 1760.

de plus nécessaire que l'éloquence» (S. XIII). Der Text fährt weiter: Die Sprachbegabung sei eine Wirkung des Gemüts, die vom Können *(l'art)* inszeniert werde. Dieses Können sei nichts anderes als die *raison ornée*, die wohlgeschmückte, mit der *copia verborum* wohlvertraute Vernunft also. Der rhetorische Vernunftgebrauch ist somit keineswegs ein ausschliesslich kalter, instrumenteller und zweckrationaler, sondern ein ausdrücklich gemilderter und temperierter. Die Redekunst schlüpft in alle Gewänder. Sie ist zu jedem Bedarf geeignet und verwendbar. Als einziges Ziel hat sie das Gefallen, die Lust am Schönen und die dank dieser Zielhaftigkeit im Endeffekt zu erreichende Überzeugung im anderen *qua* Hörer. Zur Begründung der Schönheit der Rede rekurriert de Benat auf den Gemeinplatz der gelungenen Nachahmung der Natur (*l'imitation*). Der Akt der Nachahmung vollzieht sich in drei technisch-poietischen Momenten: mit Bedacht anordnen, mit klarer Deutlichkeit darstellen, mit Takt schmücken (*dispositio, elocutio, ornatus*). Nur dank dem Spitzenprodukt Eloquenz können unsere Ideen, unsere Gefühle und Überlegungen Anspruch darauf machen, zu gefallen, betroffen zu machen, zu überzeugen (*placere, movere, suadere*).

Diese Sammlungen rhetorischer Bravourstücke hatten bereits in allen wichtigen Ausbildungsstätten Eingang und dort auch Verbreitung gefunden und die Rhetorik selbst zum Erstarren gebracht. Genauso fanden ab 1850 auch die Kunstgewerbesammlungen grosse Verbreitung, erfreuten sich wachsender Beliebtheit, verloren dann wie in jähem Umschlag ihre Kraft und gingen im Historismus des 19. Jahrhunderts unter. Gerade der entschiedene Widerstand und bald endgültige Bruch mit dieser Zeiterscheinung brachte dann aber den entscheidenden Durchbruch ins Design. Es ist weiter nicht verwunderlich, dass die Herkunft des Designs zeitlich ziemlich genau zusammenfällt mit dem Niedergang bzw. mit der institutionell beglaubigten und geförderten Eliminierung des Faches Rhetorik an Schulen und Universitäten. Emile Faguet hiess der letzte Rhetor an der Sorbonne. 1909 publiziert er einen Artikel, worin er paradoxerweise die These vertritt, die Eliminierung der Rhetorik sei die Bedingung dafür, dass die Demokratie nicht demagogisch sei . . .[4]. Schon im Jahre 1880 war an den französischen Lycées die lateinische ‹Rede› durch den Aufsatz in französischer Sprache ersetzt worden, 1962 endlich findet die grosse Reform der Gymnasien statt: der Name *Rhétorique* für die letzte Klasse verschwindet. In Belgien besteht diese Bezeichnung noch heute, ebenso an unseren Stifts- und Klosterschulen. Die belgischen

4 A. Compagnon: Martyre et résurrection de Sainte Rhétorique, in: B. Cassin (Hg.): Le plaisir de parler, Paris 1986, S. 157–172, zit. S. 171.

Kandidaten für die Matura verfassen noch heute *élocutions* und nicht etwa *exposés*[5].

Von der im 17. Jahrhundert bereits beginnenden und im 19. Jahrhundert endgültig gewordenen Erstarrung hat sich die Rhetorik nicht mehr erholt. Ihre Wiedererweckung ist – freilich unter ganz veränderten wissenstheoretischen und -soziologischen Bedingungen – erst seit gut einem Jahrzehnt in Gang gekommen. Im Gegensatz dazu ist für das Design folgendes festzustellen. Die geistige Enge, die in den Räumen der Konservatorien und Museen herrschte, wurde gesprengt und die tödliche Ruhe gestört. Die Befreiung aus dem sterilen Historismus war zugleich der Durchbruch zum modernen Design. Die Konservatoren und die Vermittler von Lehre und Anschauung am Material der exemplarischen Objekte künstlerisch-industrieller Produktion waren die Designer avant la lettre. Ihr bereits oben erwähnter Titel «künstlerische Berater der Industrie» bezeugt, dass das Verhältnis von Industrie und Kunst, von Technikern und Künstlern, von Könnern und Genies, von Bedarf und Genuss damals als Antagonismus erlebt wurde. Dieser Gegensatz sollte im Bekenntnis zur Rationalität der Form gemildert, in der Anerkennung der Priorität der Funktion vor der Schönheit der blossen Form aufgelöst werden. Anders gesagt: die Funktion wurde in ihre Rechte eingesetzt. Der musealen Bevormundung konnte so ein Ende gesetzt werden. Tatsächlich hat sich dann um diese Zeit (1907) ja auch der Werkbund etabliert, und zwar als *aussermuseale Institution*. Die Zusammenarbeit mit den noch heimatlosen Designern wurde möglich. Um 1925 erst wurde in München die Objektsammlung wieder in freilich modifizierter Form im Interesse des Industrial Design in der «Neuen Sammlung» neu begründet. In den USA galt und gilt das Museum of Modern Arts als die das Industrial Design fördernde Institution. In Europa kam es ab 1944, in Japan ab 1952 zu entsprechenden Gründungen. In geraffter Form lässt sich diese Geschichte des Zusammenhanges, der Trennung und der neuerlichen Zusammenführung von Museum und Design am Kunstgewerbemuseum in Zürich ablesen: Gründung 1875, voll ins Landesmuseum integriert – 1933 Loslösung aus musealer Vormundschaft und Eröffnungsausstellung an der Ausstellungsstrasse – in den siebziger Jahren Umbenennung in Museum für Gestaltung, also deutliche Zuwendung zum Design. Der Trend geht allgemein in Richtung einer Annäherung zwischen Kunstgewerbemuseum und Industrial Design. Industrial Design gehört inzwischen bereits zum Museumsprogramm überhaupt.

Die Situation stellt sich heute etwa so dar. Die im Kunstgewerbe des

5 A. Compagnon, a. a. O., S. 158.

20. Jahrhunderts wirksamen Kräfte haben sich unverkennbar aufgespalten. Hier die handwerklich-kunsthandwerkliche Produktion – dort die industrielle Formgebung. Erstere ist und bleibt individuell, manuell und privat, zeitaufwendig und auf Edelstoffe begrenzt, teuer, exklusiv und wertbeständig – letztere ist allgemein, seriell und dient dem allgemeinen Bedarf, ist billig, dem Verschleiss ausgesetzt und von Anfang an müllverdächtig. Gemeinsamer Stamm beider freilich ist und bleibt *technē*. Ohne gegenseitige Beeinflussung ist weder Handwerk noch Industrial Design denkbar, und ohne reflektierende Wahrnehmung des Diffundierens ist beides nicht verstehbar. Wir werden also auf diesen gemeinsamen Stamm der Techne zurückkommen müssen. Erst so werden wir den Zeugnissen dieses Wechselspieles gerecht werden können.

Nach diesem Vergleich müssen wir neu ansetzen. Es geht darum, weitere entscheidende Momente der Umbesetzung von der Rhetorik zum Design und des Diffundierens des rhetorischen Vernunftgebrauchs in andere als rein literarische Bereiche zu eruieren und dann gebührend zu erläutern. Dazu bedarf es einer möglichst exakten Analyse der Art und Weise, wie Design heute ihren Platz einnimmt und wie die Rhetorik einst ihren Posten und ihre Aufgabe wahrnahm – und vielleicht heute wieder wahrnimmt. Deshalb nun erst die nötigen definitorischen Klärungen.

Was ist Design? Design ist Gestaltung von industriell hergestellten, banalisierten oder raffiniert computerisierten Geräten. Design ist Formgebung für Dinge, deren Finalität unsichtbar geworden ist. Design ist einer der End-, wenn nicht Höhepunkte der abendländischen Philosophiegeschichte als Geschichte von *morphē*, *forma*, Form. *Morphē* als Akt ist angewiesen auf die Potentialität von *hylē*, *materia*, Stoff. Alles Entstehen von Seiendem vollzieht sich als Formgebung, sei es, wie im natürlichen Werdevorgang, dass die Form schon im Werdenden selbst gegeben ist, sei es, wie im künstlichen Hervorbringen, dass die Form im anderen *qua* anderes entsteht und dort zur Entfaltung kommt. Bis hinauf zu Goethes Morphologie bestimmt das Stoff-Form-Verhältnis die Naturphilosophie, wenn nicht das Denken überhaupt. Denn *morphē* ist, auf abstrakter Ebene, *eīdos*, Begriff und exemplarische Form, ein Apriori der Vernunft. Die abstrakte Version dieses Arrangements ist heute die Informatik. Materie ist *hard ware*, Form ist *soft ware*, beide sind Träger dessen, was Lyotard *les immatériaux* nennt, nämlich das in der Information zustandegekommene Seiende – eine entwirklichte Wirklichkeit, ein Zeichen, ein Hinweis oder eben ‹nur› noch die Nachricht darüber, was ist.

Formgebung ist im technisch-künstlichen Bereich entweder handwerklich, privat und traditionell oder industriell, allgemein und seriell. Formgebung als Veräusserung mittels der Hand an anderes ist *technē, ars*, Mechanik bzw.

Kunst-Hand-Werk, mittels Hand und Wort ist sie Sprache. Formgebung als Veräusserung an anderes unter Weglassung der Hand ist industrielle Herstellung von Massenprodukten. Die Formgebung hat sich bei diesem Prozess von der Hand gelöst und wird dann als selbständige Instanz, genannt Technik, das tragende Moment der Moderne. In dieses sich ständig ausweitende Feld der Technik hat gegen Ende des 19. Jahrhunderts die Rhetorik als Techne diffundiert. Der maschinell gefertigte Gegenstand erhält eine nicht etwa nur zusätzliche, sondern eine diesem Gegenstand einverleibte und auf ihn zugeschnittene Form – eben die vom rhetorischen Vernunftgebrauch gesteuerte Formgebung, genannt *Industrial Design*.

«Probieren Sie!» Das ist Design[6]. Kriterium ist die Verwendbarkeit eines Gerätes, dessen Ziel die Nutzung ist. Ziel des Designs, seine *aretē*, ist erhöhte Handlichkeit, erleichterter Umgang, pfiffige, geschmeidige Form. Ein technisches Gerät soll technisches Gerät sein dürfen, und es verdankt diese befreite Identität dem Design. Die beiden integralen Momente sind Schein – also Schönheit, gute Form, Einmaligkeit trotz Banalisierung durch serielle Herstellung – und Sein: die Tauglichkeit. Ohne Schein kein Sein, und noch immer und bis heute hält sich der Anspruch ästhetischer Werte durch. Wenn der Beitrag der Designer unter dem Titel ‹Warenästhetik› zusammengefasst wird, ist das eine zu enge Sicht. Der Aspekt ist zwar dominant geworden und hat den optischen Verschleiss zur Folge und zur Voraussetzung zugleich. Das «noch weissere Weiss» ist eine Version des generellen «toujours plus». Designer wie Rhetoren sind an diesem Prozess beteiligt. Bereits Augustinus machte sich über seine ehemaligen Berufskollegen, die Redner, her mit dem Epithet: *venditores verborum*.

Das Design versetzt uns in Verkauf-/Kauf-Situation. In der ‹Politik› von Aristoteles findet sich das meines Wissens älteste Zeugnis zum Design. Dort heisst es, offensichtlich sei, dass Söhnen und Töchtern nicht nur nützliche und notwendige Bildung, sondern auch Ausbildung im Schönen und Edlen verschafft werden solle. Ersichtlich sei dies bei der Musik. Das Nützliche freilich sei nicht zu vernachlässigen – denn, so Aristoteles an anderer Stelle: «Der Nutzen regiert alles»[7] –, aber gleichwohl soll man die Kinder nicht allein um des Nutzens willen – etwa Grammatik – unterrichten, weil sich daraus Lebensannehmlichkeiten ergeben können. Und nun das einschlägige Beispiel: die μάθησις γραφική diene nicht nur dazu, beim Warenkauf nicht betrogen zu werden, und nicht nur dazu, Täuschung im Warenhandel zu vermeiden,

6 Sehen und Hören. Design + Kommunikation, Kunsthalle Köln 1974.
7 Eth. Nic. V. 8. 1133 a 27, b 6–7.

sondern eher dazu, dass man «einen Blick bekomme für die Schönheit der Körper»[8].

Die Marktsituation ist eine Wahlkonstellation. Zum Wählen braucht es zwei Voraussetzungen: 1. das Andersseinkönnen, 2. die Kriterien. Zum Wählen kann zugeraten, von der Wahl kann abgeraten werden. Ratgeben ist eine der drei Hauptfunktionen rhetorischen Vernunftgebrauchs (γένος συμβουλευτικόν, *genus deliberativum*)[9]. Der Käufer, an den Aussagen des Herstellers orientiert, muss sich auf die Aussagen des *Objekts* verlassen können. Die rhetorische *poiēsis* schafft Glaublichkeit. Das Design seinerseits macht den Gegenstand als einen zu wählenden lesbar. Das ist seine rhetorische Funktion. Diese Funktion des Designs, richtig ausgeübt, ist sein *Ethos*. Für den Designer heisst das: er muss sich seinerseits mit den Kriterien und Regeln auseinandersetzen, aus denen sich ein Bedarf herleitet oder herleiten kann. «Die Design-Ästhetik muss im Gebrauchswert verankert sein»[10]. *Chreia* ist *homilia*, Nutzen versammelt die Menschen[11], aber Ziel der Ausbildung in ‹Künsten› ist nicht das Vergnügen des Publikums, sondern die eigene Vervollkommnung (χάριν ἀρετῆς)[12]: was als Virtuosentum nur dem Vergnügen dient, ist knechtisch, was der künstlerischen Tüchtigkeit dient, ist edel[13]. Im selben Geiste wird auch heute das Design beurteilt: Der Designer muss ein ‹Über-Hinaus› – etwas Schönes – zur Wahl anbieten. Optimales Design wird realisiert ohne kommerzielle Abhängigkeit und ohne ideologische Vorurteile[14]. Optimales Design gibt es freilich nur als regulative Idee innerhalb eines idealen Aktionsfeldes, das es so aber gar nicht gibt.

Das dem Design eigentümliche Verfahren ist die Argumentation. Sogar die Werbung ist rhetorisch-argumentatives Design. Als Beispiel für eine am Gebrauch orientierte und von der zu verkaufenden Ware selbst authentisierte Werbung gilt der Volvo, Produkt der (ehemals) einzigen Design-Werbe-Argumentationsfirma. Das Auto wurde nämlich nach den Kriterien ‹Sicherheit› gestaltet und auch entsprechend angeboten. Damit kommt klar die sozial zu verantwortende Aufgabe des Designs in den Blick. Voraussetzung dafür ist, Design als erfahrungsabhängiges Wissen zu verstehen, sofern mit der Erfahrung stets ein bestimmtes Bedürfnis vorgegeben ist. Da jedoch Bedürf-

8 μᾶλλον δ'ὅτι ποιεῖ θεωρητικὸν τοῦ περὶ τὰ σώματα κάλλους, Pol. VIII. 3. 1338 b 1–2.
9 Sehen und Hören, S. 24 Sp. 1.
10 Gui Bonsiepe, zit. in: Sehen und Hören, S. 84.
11 Pol. VII. 10. 1329 b 27; VIII. 6. 1341 b 8–18.
12 ib., VIII. 6. 1341 b 11.
13 ib., 13–14.
14 K. H. Krug: Design – überall Design, aber wem nützt es? In: Sehen und Hören, S. 24 Sp. 1.

nis, Verlangen und Lust unendlich sind, erstrebt der reine Erwerbs-Mensch ein Können, das ihm die Überfülle des Genusses verschafft. Sogar den Mut pervertiert er zum Gelderwerb, gegen die Natur[15]. Design entwickelt sich nun freilich nicht zwangsläufig und ausschliesslich als Gewerbe, sondern sozusagen im luftleeren Raum, wird so zum Selbstzweck, ohne unbedingt zur blossen Profitmaximierungsstrategie zu verkommen. Die Hüllenzivilisation schreitet unaufhaltsam fort[16], und die Alltagswelt wird für unsere grenzenlosen Bedürfnisse frei verfügbar, allgemein verwendbar und kann von jedem einzelnen individuell interpretiert werden. Es entsteht eine «schöne Welt», in welcher jedes Teilchen Bestandteil eines komplexeren Systems ist. Unser Kombinationsvermögen wird bei der einfachsten Handreichung dazu herausgefordert, alle nur denkbaren Möglichkeiten durchzuspielen. Es genügt dann freilich «ein lockeres Schräubchen», und die katastrophalen Folgen bleiben nicht aus[17]. Eine bis aufs letzte durchgestylte Umwelt ist wie nie eine Welt zuvor total dem Verschleiss und Verzehr ausgesetzt.

Diese Entwicklung ist in der ‹Leistung› des Gehäuse-Designs grundgelegt und vorgezeichnet. Es abstrahiert vom Inhalt, beraubt die Dinge ihres Dingcharakters. Mit der Halbleitertechnik verschwindet sogar der Zweck, der ja schliesslich den Apparaten ihre Identität verleiht[18]. Zwecke können fortab nur noch im Zeichen – eben im entsprechenden Design wahrgenommen werden. Am Gegenstand, d. h. am Gerät selbst sind sie nicht mehr wahrnehmbar. Die elektronische Ausrüstung etwa für Radio und Heimorgel gleichen sich gänzlich. Ohne die äusseren Zeichen, also ohne entsprechendes Design kann der Zweck eines Gerätes und seine eigentümliche Leistung als Radio, Datenverarbeiter oder Heimorgel unmöglich erkannt werden. Wir stehen jetzt einer gänzlich von der rhetorischen Techne erstellten Zeichenwelt gegenüber. Der Rhetor der Antike, der *orateur* des Humanismus und der Renaissance waren erst Zeichenproduzent und dann Zeichenleser. Sowohl die Herstellung eines weltweiten Nachrichtennetzes, einer verkabelten Welt wie ihre Entzifferung als immaterialisierte Nachricht einer «anderen Welt» geht nach linguistischen bzw. rhetorischen Regeln vor sich. Die Erzeugung von Zeichenwelten ist von den unsichtbaren rhetorischen Regeln geleitet und möglich gemacht. Die Reflexion auf diesen Typus von Vernunftgebrauch ist vermutlich der wirksamste Beitrag zur Lösung von Problemen, die sich unserem menschlichen

15 Pol. I. 9. 1257 b 40–1258 a 14.
16 M. Staber: Design in a box, in: Sehen und Hören, S. 25 Sp. 2.
17 Staber, ib.
18 L. Burckhardt: Die Kinder fressen ihre Revolution. Wohnen – Planen – Bauen – Grünen, Köln 1985, S. 54.

Geist stellen, wenn er dem technisch bedingten Verschwinden von offen zutage liegenden Zweckmässigkeiten und Sinnhaftigkeiten begegnet. «Le problème fondamental suscité par ce déplacement des points d'articulation de l'information humaine, c'est que le sens n'est plus la structure élémentaire de l'organisation sociale.»[19] Die Situation wird noch verschärft. Mit der Tilgung von Zwecken geht nämlich eine seltsame Veränderung unserer visuellen Bedürfnisse einher: ihr beschleunigter Verschleiss. Die Unsichtbarmachung von Zweckmässigkeiten entgrenzt unser visuelles Bedürfnis ins Unendliche, und die Folge davon ist, dass der Zwang zu immer neuen Augenweiden grösser ist als die technischen Produktionskapazitäten, solche Augenweiden zu erzeugen. Der optische Verschleiss ist einerseits Produkt des Designs, kann andererseits durch bleibendes Design aufgehalten werden.

Designer sind überall – Rhetoren sind wir alle. Aber die einen sind Naturtalente. Sie brauchen die Rhetorik nicht. Die anderen sind ausgebildete, auf die Regeln und die Techniken eingeschworene Macher und Virtuosen. Sie sind konventionsgebunden und der reinen Form verpflichtet – also suspekt. *Rhetores* war für die Römer ein Schimpfwort – der *orator* allein verkörperte Inhalt und Form, Wissen und Können in Höchstform. Er verfügte auch frei über die Regeln und konnte sie notfalls übertreten, ganz sicher beherrschte er die Kunst des Verbergens: *ars est artem celare*. Die transformierte Formulierung heute: «Eine Uhr kann ‹schön› sein, auch wenn sie nicht durch Schönheit auffällt.»[20] Einen Sonderfall stellt Augustinus dar: er empfiehlt sogar, um der Christenlehre willen, alle Rhetorikregeln zu missachten und zu überrennen. Genau dies taten die Designer des Mai 68. Ihre Plakate sind ein besonders instruktives Beispiel für die Transformation der Rhetorik ins Design. Gezeigt wurden sie an einer Kölner Design-Ausstellung (1974)[21]. Klaus Winterhager hat sie interpretiert, und er folgert: «*Im Verleugnen* perfekter Design-Regeln sind die Pariser Plakate von '68 Ausdruck starker politischer Leidenschaften.»[22] Hier wäre das Thema Rhetorik und Pathos anzuschliessen.

Design argumentiert rhetorisch und deshalb enthymematisch, also nur bedingt logisch und immer nur im Hinblick auf die zu erreichende Zustimmung des Benützers. Die rhetorische Argumentation arbeitet das an jeder Sache Glaubliche heraus. Klaus Winterhager definiert Design spezifisch rhetorisch, wenn er sagt, Design sei die «Sichtbarmachung glaubwürdiger

19 D. de Kerckhove: Le sens et les sens, in: L'image des mots. Centre Georges Pompidou Paris 1985, S. 19.

20 Sehen und Hören, S. 84.

21 Sehen und Hören, S. 66; Kommentar von K. Winterhager.

22 Sehen und Hören, S. 66, Sp. 2 (Hervorhebung von mir).

Anliegen»[23]. Freilich setzt er einen Dämpfer und stellt fest, dass funktionelles Design «von einer verschwindend kleinen Minderheit begriffen und getragen wird». Gleichwohl sollte Design der *Erweiterung* der sinnlichen Wahrnehmung dienen.

Design ist eine ordnende, klärende und reinigende Tätigkeit der herstellenden Vernunft. Im Chaos der Artefakte, deren Gott der Mensch ist, wie Vico sagte, ist Design unentbehrlich geworden. Freilich: die auf uns einstürzende Welle immer neuer, perfekterer, unentbehrlicher und dennoch oft unnützer Artefakte ist uns nicht äusserlich. Wir sind unsere Gerätewelt, weil diese ihrerseits Produkt unserer herstellenden Vernunft ist. Design-Produkte entstehen wiederum nicht unabhängig von den Mechanismen des Marktes, von der alles beherrschenden Rolle des Kapitals, von der Logik unserer sozialen Symbolwelt. Eine Reflexion über das Design führt also nicht nur bis ans Schaufenster unserer Gesellschaft, sondern ins Labor, also dorthin, wo Gesellschaft entsteht. Zu Beginn der Neuzeit nannte Francis Bacon die Welt zwar ein Lagerhaus der Waren. Das ist sie unbezweifelbar noch heute. Aber die Bestände sind begrenzt. Wichtigstes Kriterium einer gesunden Wirtschaft kann nicht mehr das «Wachstum der jährlich produzierten Warenmenge sein»[24]. Der Bogen vom sichtbar Schönen über das angenehm Nützliche zum unsichtbar Logisch-Rhetorischen schliesst sich. Alle drei Aspekte sind stark und schwach, zwingend und beliebig zugleich.

Eine der provokantesten Thesen zum Design lautet: «Design ist unsichtbar». Damit sind auch schon drei wesentliche Punkte über Design angesprochen. Erstens der in unseren Ausführungen analysierte Sachverhalt, dass Design wie Rhetorik Produkt eines spezifischen Vernunftgebrauchs sind. «Design ist unsichtbar», das nennt den das Design ermöglichenden, unsichtbaren Vernunftgebrauch. Zweitens nimmt der Slogan bewusst oder unbewusst den mit der Rhetorik synchron entstandenen Topos auf, wahres Können bestehe darin, sein Können zu verbergen. Drittens wird damit gesagt, dass es sich mit Design wie mit dem Teufel verhalte: erst wenn er sich unsichtbar gemacht hat, ist er so richtig am Werk. Jean Paulhan hat als erster an diesen Sachverhalt erinnert.

Ich nehme mit dem Thema der Unsichtbarkeit eine letzte gemeinsame Kennmarke von Rhetorik und Design in den Blick. Unsichtbarkeit ist eine Konstante bei der Transformation der Rhetorik in die Techne der Technik. Dass das in der gegenwärtigen Diskussion um das Design der Fall ist, beweist

23 ib.
24 W. Heisenberg, zit. in: Sehen und Hören, S. 11.

die unübersehbare Aktualität des Themas Unsichtbarkeit in der einschlägigen Literatur zum Design.

Was die Rhetorik betrifft, so möchte ich mich auf einen Kundigen der Geschichte der Rhetorik berufen. Er vertritt die Sache der Rhetorik an höchst prominenter Stelle, nämlich an der *Chaire de Rhétorique et Société en Europe (16e–17e siècles)* am Collège de France. Marc Fumarolis Antrittsvorlesung 1987 galt der eminenten Stellung der Rhetorik im 16. und 17. Jahrhundert. In der *peroratio* kommt er auf die in der ersten Hälfte des 17. Jahrhunderts stattfindende Ausformung und Verbreitung der später klassisch gewordenen französischen Sprache zu reden. Die Spuren der Rhetorik verwischen sich. Die Repräsentanten der französischen Sprache gelangen zu einer «seconde simplicité». Das Kollegium, an dem diese neue sprachliche Verfassung gelehrt und gelebt wurde, wird von Fumaroli in der mondänen Pariser Gesellschaft geortet. Es ist ein Welt-Kolleg mit guten Sitten, gutem Ton. Man unterzieht sich unter den ironischen Blicken der Damen der anspruchsvollsten aller Rhetoriken. Die erste Regel dieser Rhetorik indes ist, sich vergessen zu machen. Das Forum der Latinisten wird abgelöst, neue Formen, brillante Wendungen und lebendige Formulierungen kommen auf. Die öffentliche Meinung wird massgebend für die *République des Lettres*. Unter Ludwig XIV. wird eben diese Gelehrtenrepublik politisch in Schach gehalten durch das *Théâtre de l'Eloge du Roi*. Alles in allem – die humanistische Rhetorik triumphiert, und der Triumph gehört zu gleichen Teilen einer Gesellschaft wie einer Literatur. Bedingung des Triumphes aber war die Unsichtbarkeit. Dank seiner Unsichtbarkeit könnte dem Design ein ähnlicher Triumph beschieden sein.

Auswahlbibliographie

Böhringer, Hannes und Karlfried Gründer (Hg.): Ästhetik und Soziologie um die Jahrhundertwende: Georg Simmel (Studien zur Philosophie und Literatur des neunzehnten Jahrhunderts, Bd. 27), Frankfurt a. M. 1976

Burckhardt, Lucius: Die Kinder fressen ihre Revolution. Wohnen – Planen – Bauen – Grünen, hg. von Bazon Brock, Köln 1985

Burckhardt, Lucius (Hg.): Design der Zukunft. Architektur – Design – Technik – Ökologie, Köln 1987

Centre Georges Pompidou, Traverses 2. Paris November 1975

Centre Georges Pompidou, L'image des mots (Ausstellungskatalog), Paris 1985

Coray, Hans: Künstler und Entwerfer. Reihe Schweizer Design-Pioniere 3, Museum für Gestaltung Zürich 1968

Erni, Peter: Die gute Form. Eine Aktion des Schweizerischen Werkbundes. Dokumentation und Interpretation, Baden 1983
Fuchs, Heinz und Lucius Burkhardt: Produkt. Form. Geschichte. 150 Jahre Deutsches Design, Berlin 1985
Guhl, Willy: Gestalter und Lehrer. Reihe Schweizer Design-Pioniere 2, Museum für Gestaltung Zürich 1985
Haller, Rudolf (Hg.): Ästhetik. Akten des 8. Internationalen Wittgenstein Symposiums. Teil 1, Wien 1984
Klitzke, Udo: Schönheit und Zweckmässigkeit. Zur Theorie der Warengestaltung, Berlin 1984
Kroehl, Heinz (Hg.): Communication Design 2000, Zürich 1987
Pevsner, Nikolaus: Architektur und Design. Von der Romantik zur Sachlichkeit, München 1971
Pole, David: Aesthetics, Form and Emotion, London 1983
Sehen und Hören. Design und Kommunikation. Ausstellung des Kunstgewerbemuseums in der Kunsthalle Köln, Köln 1974
Sturm, Hermann und Achim Eschbach (Hg.): Ästhetik und Semiotik. Zur Konstitution ästhetischer Zeichen, Tübingen 1981