

# Mediengestaltung und -konzeption

## Theorie und Kommunikationsmodelle

# 1 Medien ...

## Definitionen und Zitate zum Vergleich

Meyers Lexikon 1975: Medium, pl. media,; lat.: das in der Mitte befindliche, allgemein: Mittel, vermittelndes Element, insbesondere: Mittel zur Weitergabe und Verbreitung von Information durch Sprache, Gestik, Mimik, Schrift und Bild ...

dtv-Lexikon 1992: Medien [lat.] Einzahl das Medium, die Kommunikationsmittel zur Verbreitung von Wissen (Nachrichten, Meinungen, Unterhaltung, Bildung) durch Zeichen und Bilder (Photographie), Rede, Druck (Buch und Presse), Film, Rundfunk (Hörfunk und Fernsehen), Schall- und Bildplatte, Ton- und Bildband auf Spule oder Kassette, in gesellschaftliche Gruppen (Gruppenmedien) oder an ein großes Publikum (Massenmedien); ...

Bertelsmann Lexikon, 1993: Massenmedien, Massenkommunikationsmittel; alle Einrichtungen, die bei der Massenkommunikation zur Vermittlung oder Übertragung von Aussagen dienen; technische Instrumente oder Apparate, mit denen Aussagen öffentlich, direkt und einseitig – d.h. ohne Dialog zwischen Publikum und Medium an ein disperses (verstreutes) Publikum verbreitet werden. ...

„Medien sind die technische und organisatorische Infrastruktur für die Kommunikation“. Hunziker, S. 15)

## „Massenmedien sind Instanzen des Massenbetrugs.“

Theodor W. Adorno

## 2 Analyse der Medien nach

- 2.1 ... nach Ausgabemedien
- 2.2 ... nach Aufgaben
- 2.3 ... nach technischen Kriterien
- 2.4 ... nach der Rolle im Kommunikationsprozess
- 2.5 ... nach dem Grad der Öffentlichkeit
- 2.6 ... nach Anzahl/Einsatz der Medienbausteine
  
- 2.7 Die T.I.M.E.-Branchen
- 2.8 Die sechs Medienbausteine
- 2.9 Aufgaben der Mediengestaltung

## Analyse der Medien ...

### 2.1 ...nach Ausgabemedien (1)

- **Druckerzeugnisse (Print)**
- **Audio (Ton)**
- **Bildschirmmedien (neue Medien)**
- **Bewegtbild**

<b>Print</b>	<b>Audio</b>	<b>Screen</b>	<b>Bewegtbild</b>
<b>Zeitung, Zeitschrift- Buch, Broschüre, Kalender, Katalog- Anzeigen, Plakat,</b>	<b>Radio, Kassetten, Schallplatten, CD, MP3, Musik-DVD</b>	<b>Multimedia-Präsen- tation (offline CD), Internet/Intranet (online), CBT/WBT, Touchscreens, Spie- le, Animationen</b>	<b>Film, Fernsehen Video, Videoclips, Werbeclips im öf- fentlichen Raum, DVD</b>

## Analyse der Medien ...

### 2.1 ...nach Ausgabemedien (2)

<b>Print</b>	<b>Non-Print*</b>		
<b>Statische Medien**</b>	<b>Dynamische Medien</b>		
<b>Druckerzeugnisse</b>	<b>Audio</b>	<b>Bewegtbild</b>	<b>Digitale Medien***</b>
Zeitung, Zeitschrift, Buch, Broschüre, Kalender, Katalog, Plakat; Standbild (Fotografie, Abzüge), Grafik (Ausdrucke)	Radio, Schallplatte, Kasette, Compact Disc (CD), digitale Speichermedien für Audiodateien (z. B. MP3-Player)	Film (in den Formaten: 35 mm, 16 mm, 8 mm) Fernsehen, Video (analoge) und DVD (digitale) Datenträger, Animation	Multimedia-Präsentationen (offline von Datenträger, online über Netzwerke) Inter- und Intranet, Computer bzw. Web Based Training (CBT, WBT)

## Analyse der Medien ...

### 2.2 ...nach Aufgaben (1)

- **Information (Nachricht und Meinung)**
- **Unterhaltung**
- **Bildung und Unterricht (Lehre, Ausbildung, Fortbildung)**
- **Produktwerbung/ –verkauf; auch Unternehmenswerbung, Imagewerbung**

**Zuordnung der Aufgaben zu einzelnen Medien möglich?  
(Beispiele, Begründung, Diskussion)**

## Analyse der Medien ...

### 2.2 ...nach Aufgaben (2)

	<b>Ausgabemedien:</b>			
<b>Aufgaben:</b>	<b>Druckerzeugnisse</b>	<b>Audio</b>	<b>Digitale Medien</b>	<b>Bewegtbild</b>
<b>Information</b>	Zeitung, Fachzeit-schrift, Fachbuch Bro-schüre	Sprechfunk, Nach-richtensendungen, Reportagen, Inter-views	Internet, Intranet	Nachrichtensendungen, Reportagen, Dokumen-tationen
<b>Unterhaltung</b>	Zeitschriften (Publikums-, Fach-zeitschriften, Yellow Press), Buch (Belletris-tik)	Verschiedene Hörfunkformate: Reportagen, Fea-tures, Musiküber-tragungen, „Dudel-funk“	Entsprechende Inter-netseiten, Spiele	Spielfilm, „Soap und Doku-Soap“, Quiz, Mu-siksendungen
<b>Werbung</b>	Anzeigen in Zeitun-gen und Zeitschriften, (Eigen-)Werbung im Buch	Werbeblöcke	Banner, Popups, Wer-belinks	Werbeblöcke, Product Placement
<b>Lehre, Bildung</b>	Lehrbücher, Lexika, Fachbücher	Funkkolleg, Sprachkurse	Computer/Web Based Training (CBT, (WBT)	Schulfernsehen, Lehrvi-deos

## Analyse der Medien ...

### 2.3 ... nach technischen Kriterien

- **Primäre Medien:**  
Weder Sender noch Empfänger setzen technische Hilfsmittel ein (direkte Kommunikation).
- **Sekundäre Medien:**  
Nur der „Sender“ setzt technische Hilfsmittel ein, der Empfänger kann darauf verzichten.
- **Tertiäre Medien**  
Sowohl „Sender“ als auch „Empfänger setzen technische Hilfsmittel ein.

<b>Primäre Medien</b>
Sprache, Lautstärke, Tonfall, Mimik, Gestik, Kleidung, Haltung, Gerüche (Parfum, Deodorant)
<b>Sekundäre Medien</b>
allg. Glocken, Rauchzeichen etc. (Signalsysteme), insbes. Schrift und Druckerzeugnisse, Zeichnung, Grafik, Bild
<b>Tertiäre Medien</b>
Telegraf, Telefon, Radio, TV, Ton- und Datenträger, Computer

## Analyse der Medien ...

### 2.4 ...nach der Rolle im Kommunikationsprozess (1)

- **Übertragungs- und Transportmedien:**

Übertragungs- und Transportmedien: Sprache (direkt oder technisch unterstützt; Telefon, Radio, Fernsehen, Internet, Sprachtelefonie VoIP); Videokonferenzen); die „Medien“ sind „flüchtig“, d.h. vergänglich, zeitgebunden (das gesprochene Wort, der gehörte Ton).

- **Speicher-/Fixiermedien:**

Alles, was aufgezeichnet (dokumentiert) wird: Von der Handschrift über Druckerzeugnisse bis zu Fotografien, aufgezeichneten Ton- und Filmdokumenten, also gespeicherten Daten.

## Analyse der Medien ...

### 2.4 ...nach der Rolle im Kommunikationsprozess (2)

**Bei Speicher-/Fixiermedien weiter zu unterscheiden zwischen statischen u. dynamischen Medien:**

- **Statische Medien haben eine feste Form (Print) und sind jederzeit in gleicher Form nutzbar, sind also „materialisiert“ wie ein Buch. Ein gedruckter Buchstabe ist sichtbar, beliebig lange anschaulich, verändert sich nicht.**
- **dynamische Medien wie Tondokumente und Bewegtbild sind nur im Zeitfluss wahrnehmbar. Auch ein gespeicherter Ton vergeht. Ich kann ihn erneut abspielen und hören, aber er bleibt Schallwelle und verebbt.**

## Analyse der Medien ...

### 2.5 ... nach dem Grad der Öffentlichkeit (1)

- **direkte/interpersonale Kommunikation**  
direkt, persönlich, zu zweit oder in (Klein-) Gruppen; direkt oder technisch unterstützt (Telefon, Videokonferenz);
- **Kleingruppenkommunikation**  
Kommunikation von Personen in kleinen und mittelgrossen Gruppen, die sich noch (persönlich) Kleingruppenkommunikation ist halböffentlich; nicht zwangsläufig mediengestützt

## Analyse der Medien ...

### 2.5 ... nach dem Grad der Öffentlichkeit (2)

- **Organisationskommunikation**  
Kommunikation mit und in großen Gruppen, mediengestützt oder (meist) medienbasiert; die einzelnen Teilnehmer kennen nur noch einen Teil/ Ausschnitt der Teilnehmer/Angesprochenen.
- **Massenkommunikation:**  
großes Publikum, verstreut; nicht bekannte Personen. Zielgruppen nur noch schematisch bekannt durch z.B. soziologische oder demographische Untersuchungen.

## Analyse der Medien ...

### 2.6 ... nach Anzahl/Einsatz der Medienbausteine

- **Monomedien**  
(Einsatz von nur einem Medium): Audio-CDs (Musik), Bücher nur mit Text
- **Duale Medien**  
(Einsatz von zwei Medien): audiovisuell (sehen und hören: Video, Film, Fernsehen); bebilderte/illustrierte Bücher
- **Multimediale Medien:**  
mehrere Medienbausteine (Text, Bild, Ton, Bewegtbild):

## 2.7 Die T.I.M.E.-Branchen

### **T. Telekommunikation**

Datenübertragung, Kabel, Satellit, Video conferencing, Internet. E-Mail, Home-Banking, Online-Shopping, E-Commerce, Mobilfunk

### **I. Informationstechnologie**

Hardware (Personal Computer, Workstations, Lab-tops), Software (Datenbanken, Text-, Bild-, Videobearbeitung)

### **M. Medien**

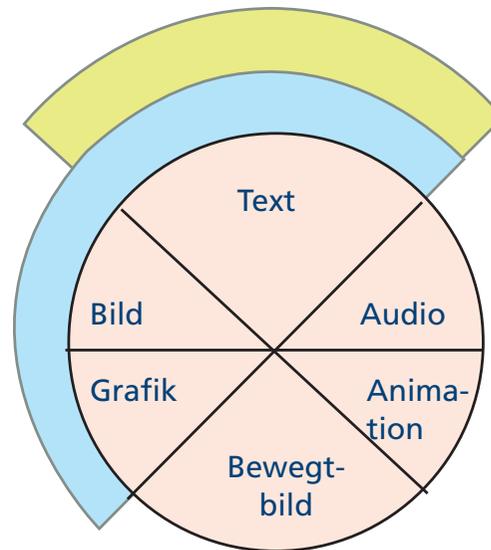
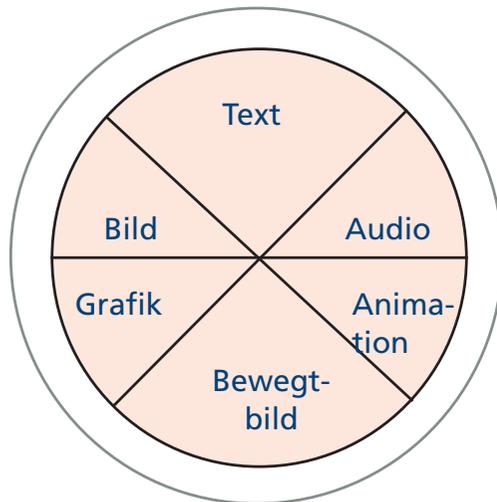
Print, Audio, Bewegtbild, audiovisuelle Medien; auch: die vollständige Digitalisierung aller Inhalte (Text, Ton, Bewegtbild) als Basis der Verknüpfung und Zusammenführung (Integration)

### **E. Entertainment**

(Unterhaltung) in TV, Hörfunk, Kino, PC-Spielen; auch Edu-Tainment (insb. in den USA und insbesondere an den privat finanzierten Hochschulen) verbreitete Auffassung, das Lehre und Lernen unterhaltend sein muss.

## 2.8 Die sechs Medienbausteine

Text	Bild	stehendes Kunstabild	Audio	bewegtes Realbild	bewegtes Kunstabild
Text, Schrift	stehendes Realbild Fotografie	Grafik, Com- putergrafik	Ton, Klang, Sprache, Mu- sik, Geräu- sche, Lärm	Film/Video	Animation/ 3D, auch Zei- chentrück



■ = Medienbausteine  
bei Printpublikation

■ = Leitmedium

**Übung: Zeichnen Sie sich das Schema links nach und weisen Sie den einzelnen Medien die jeweils passenden Medienbausteine zu.**

## 2.9 Aufgaben der Mediengestaltung

### Was sind Aufgaben von Mediengestalterinnen und -gestaltern?

- **Information(en) übermitteln**
- **Kommunikation über Medien ermöglichen (wie Kommunikation über Medien funktioniert s.u.)**
- **die mediengerechte Visualisierung von Inhalten und Sachverhalten, von Bezügen und Zusammenhängen**
- **die Transformation von Text-/Bildeinheiten in mediengerechte Strukturen (Gliederung, Strukturierung, Präsentation)**
- **die (medienadäquate) Interaktion ermöglichen**

# Wozu diese Überlegungen?

## Zwei wissenschaftliche Methoden:

- a) **induktiv (Induktion), vom einzelnen (Besonderen, Individuellen) zum Allgemeinen; das Besondere wird analysiert, Ähnlichkeiten gesucht (Empirie, Statistik), Vergleiche und Schlüsse gezogen und versucht, allgemeine Aussagen zu generieren; → dient der Klassifizierung, Normierung, Schematisierung**
  
- b) **deduktiv (Deduktion) vom allgemeinen (dem Schema, der Norm) zum Besonderen; Methoden sind Beobachtung, Anschauung und Vergleich; der Weg führt vom Allgemeinen (Begriff, Klasse, Kategorie) zum Einzelnen; → dient der Individualisierung und Sensibilisierung für das einzelne Objekt**

## Wozu diese Überlegungen?

c) Frage an sie:

- **Welcher Weg, welche Methode führt zu welchem Ergebnis?**
- **Was wird fokussiert, mit welchen Methoden, was wird als Ergebnis postuliert?**
- **Was ist das Ziel?**
  
- **Welchen Weg gehen/ welche Methode präferieren die**

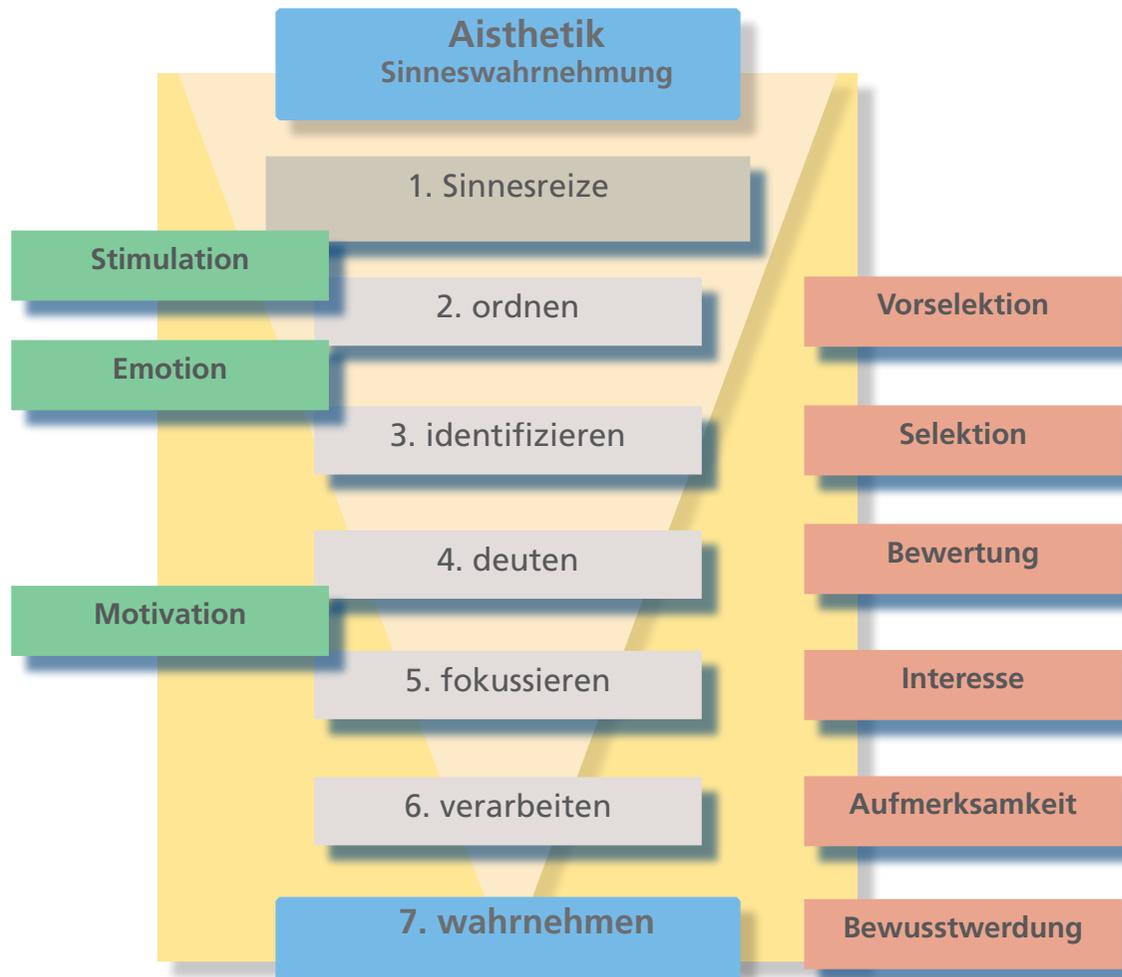
**Naturwissenschaften?      Sozialwissenschaften?**  
**Geisteswissenschaften?    angewandte(n) Technik(n)?**

# Wozu diese Überlegungen?

## Was bringen die Klassifizierung ...

- ... für die Konzeption?
- ... für die Planung?
- ... für die Gestaltung?
- ... für die Produktion?
- ... für die Integration?
- ... für die Distribution?
- ... für die medienbasierte Kommunikation?

# Exkurs Wahrnehmung



1. ästhetische Sinnesreizung (irgendetwas, ohne jegliche Wertung);
2. vorbewusste Selektion und Ordnung (beurteilen, ob überhaupt reagiert werden muss; Differenzieren zwischen unbedeutenden und bedeutenden Reizen, basierend auf Erfahrung und derzeitigem Interesse);
3. Identifizieren und Selektieren (Positivauswahl des Wichtigen: Gefahr, Beute bzw. Negativauswahl des nicht Relevanten);
4. Deuten und Bewerten, Vorauswahl und Grobgliedern; noch vorbewusst;
5. Auswahl und Fokussierung auf das vermeintlich Bedeutende (Vor-Fixierung unterhalb der Bewusstseinschwelle);
6. Konzentration auf einen bestimmten Sinnesreiz und „Vor-Wahrnehmung“ des als relevant Erkannnten, Überprüfen der Auswahl (Verarbeiten der selektierten Sinnesreize);
7. Zuwendung der Aufmerksamkeit und Wahrnehmung des „Gegenstandes“ (Klang, Wort, Geste, Zeichen etc.), Bewusstwerdung und aktive Verarbeitung. Erst mit der Bewusstwerdung treten ästhetische Reize ins Bewusst-Sein. Wahrnehmen (etwas wahrnehmen oder für wahr nehmen) ist ein aktiver Prozess.

## **3 Kommunikationsmodelle**

- 3.1 Das einfache Kommunikationsmodell**
- 3.2 Das Kommunikationsmodell von Shannon-Weaver**
- 3.3 Das Organon von Karl Bühler**
- 3.4 Die Lasswell-Formel (und Erweiterung)**
- 3.5 Das erweiterte Kommunikationsmodell**
- 3.6 Das erweiterte Kommunikationsmodell mit psychologischen Aspekten**
- 3.7 Sechs Merkmale der Kommunikation**
- 3.8 Das semiotische Modell**
  
- 3.9 Statt vieler Worte: ein Beispiel**
- 3.10 Das Badura-Modell**

### 3 Kommunikationsmodelle

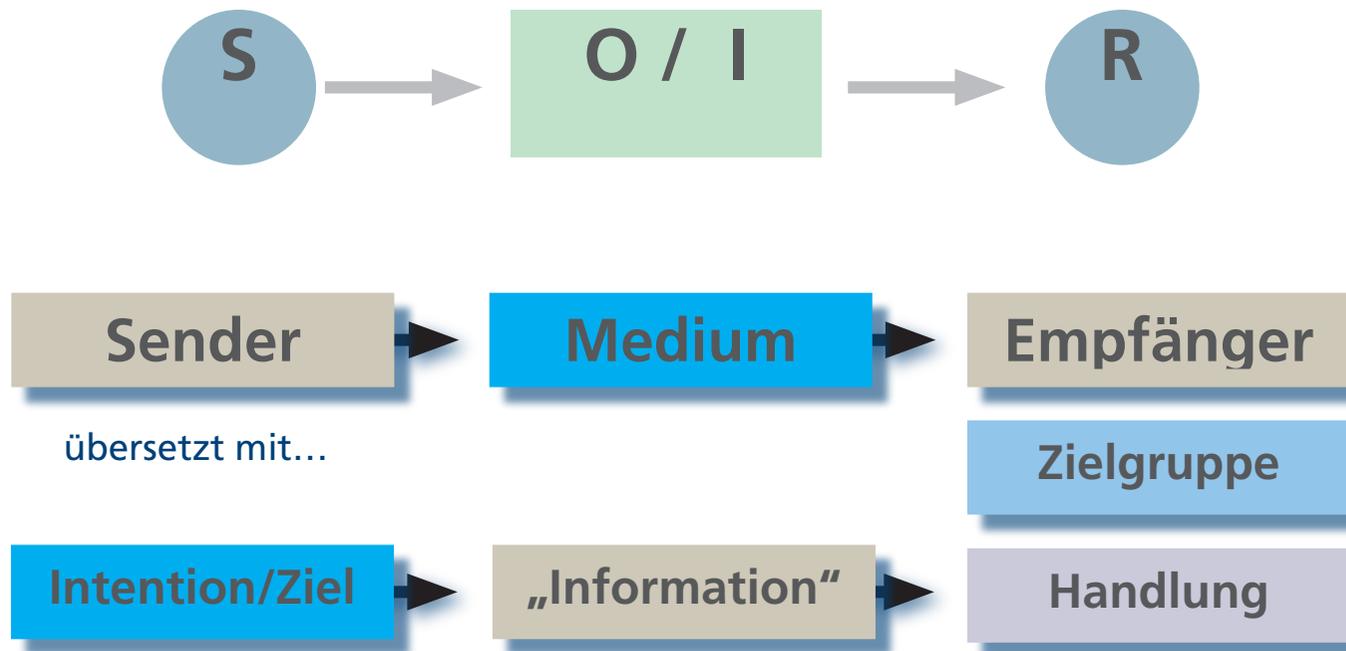
#### 3.1 Das einfache Kommunikationsmodell (Behaviorismus)



<b>S-timulus</b>	<b>O-rganismus</b> <b>I-ntervenierende Variable</b>	<b>R-esponse</b>
<b>„Input“</b> (externer Reiz)	<b>Reiz (-verarbeitung)</b>	<b>„Output“</b> (Reaktion)
beobachtbare Sachverhalte	theoretische Konstrukte psychische Prozesse wie Aktivierung und gedank- liche Verarbeitung	beobachtbare Sachverhalte

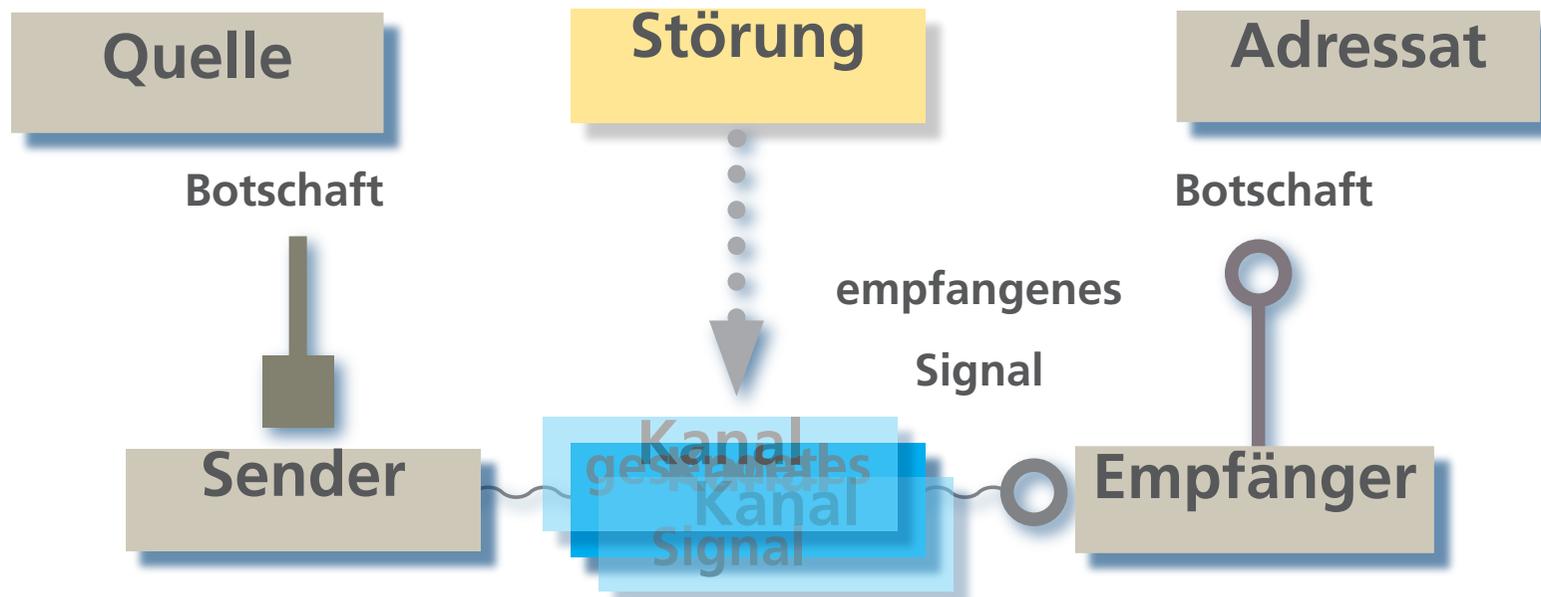
### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.1 Das einfache Kommunikationsmodell (Medienbezug)



### 3 Kommunikationsmodelle

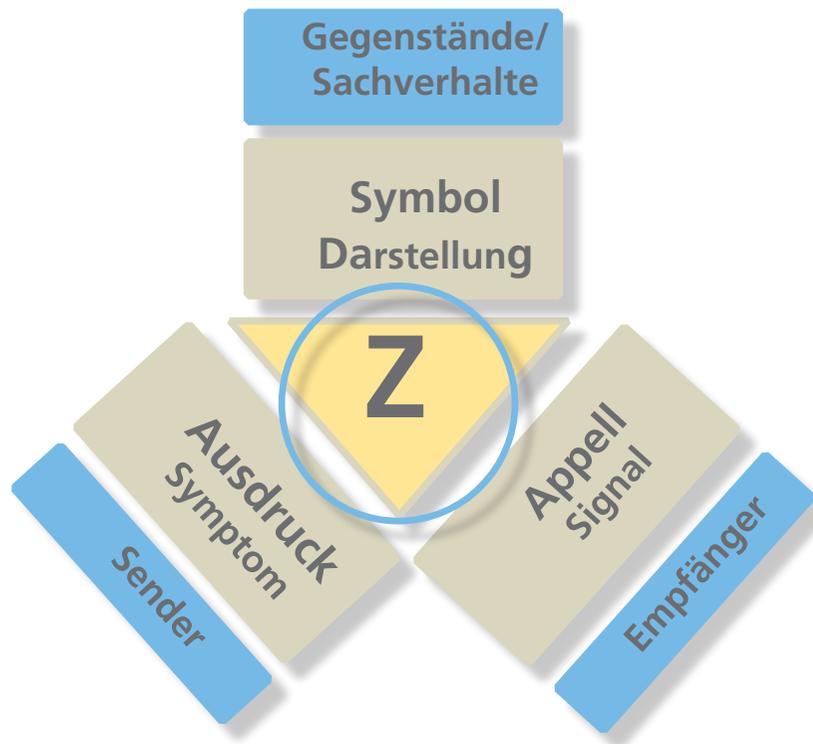
#### 3.2 Das Kommunikationsmodell von Shannon-Weaver



Das Shannon-Weaver-Modell führt die Störung als Größe in Prozessen der Informationsübermittlung ein, die technische Sichtweise.

### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.3 Das Organon von Karl Bühler



<b>Symbol/ Darstellung</b>	<b>Wort- oder Zeichenbedeutung: Gegenstand, Sachverhalt oder Vorgang, der durch das Zei- chen symbolisiert wird</b>
<b>Ausdruck/ Symptom</b>	<b>Aspekt in der Bedeutung des Zeichens, der die Absichten des Senders ausdrückt</b>
<b>Appell/ Signal</b>	<b>Das, was im Empfänger aus- gelöst werden soll, der Auf- forderungscharakter des Zei- chens</b>

„Z“ (Zeichen) ersetzt den Begriff „Medien“.

**Karl Bühler, Organon Modell (1934):**

**Einer (sagt) dem Anderen (etwas) über ein Ding.**

## 3 Kommunikationsmodelle

### 3.3 Die einfache Lasswell-Formel

Wer	sagt was	in welchem Kanal	zu wem	mit welcher Wirkung
„Sender“	Aussage	Kanal	„Empfänger“	Wirkung
Kommunikator	Information	Medium	Kommunikant	Reaktion
Quelle			Zielgruppe	
Produzent	Botschaft		Rezipient	Handlung

Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welcher Wirkung? (5 W)

**„Der – die – das – wer – wie – was,  
wieso – weshalb – warum:  
wer nicht fragt bleibt dumm.“**

## 3 Kommunikationsmodelle

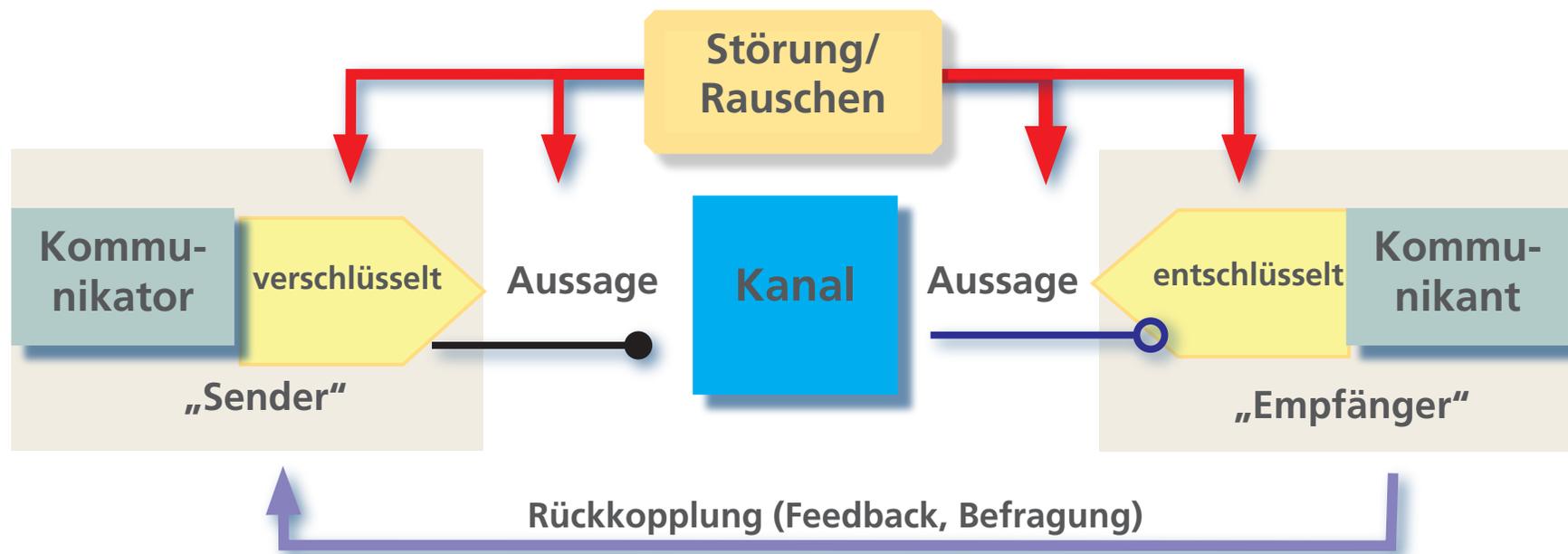
### 3.3 Die Lasswell-Formel (Erweiterung)

Wer	sagt was	warum	in welchem Kanal	zu wem	wie	wann, wo	mit welcher Wirkung
„Sender“	Aussage	Absicht	Medium	„Empfänger“	Gestaltung	Ort, Zeit,	Wirkung
Kommunikator	Information	Ziel	Kanal	Kommunikant	Form	mediales Umfeld	
Quelle	Botschaft	Intention		Ziel	Bildsprache	Situation	
Produzent		Zweck		Konsument	Zeichensprache		(Re-)Aktion
				Rezipient			Handlung

**Wer sagt was warum in welchem Kanal zu wem wie wann und wo mit welcher Wirkung? (8W)**

### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.5 Das erweiterte Kommunikationsmodell (Störungen)

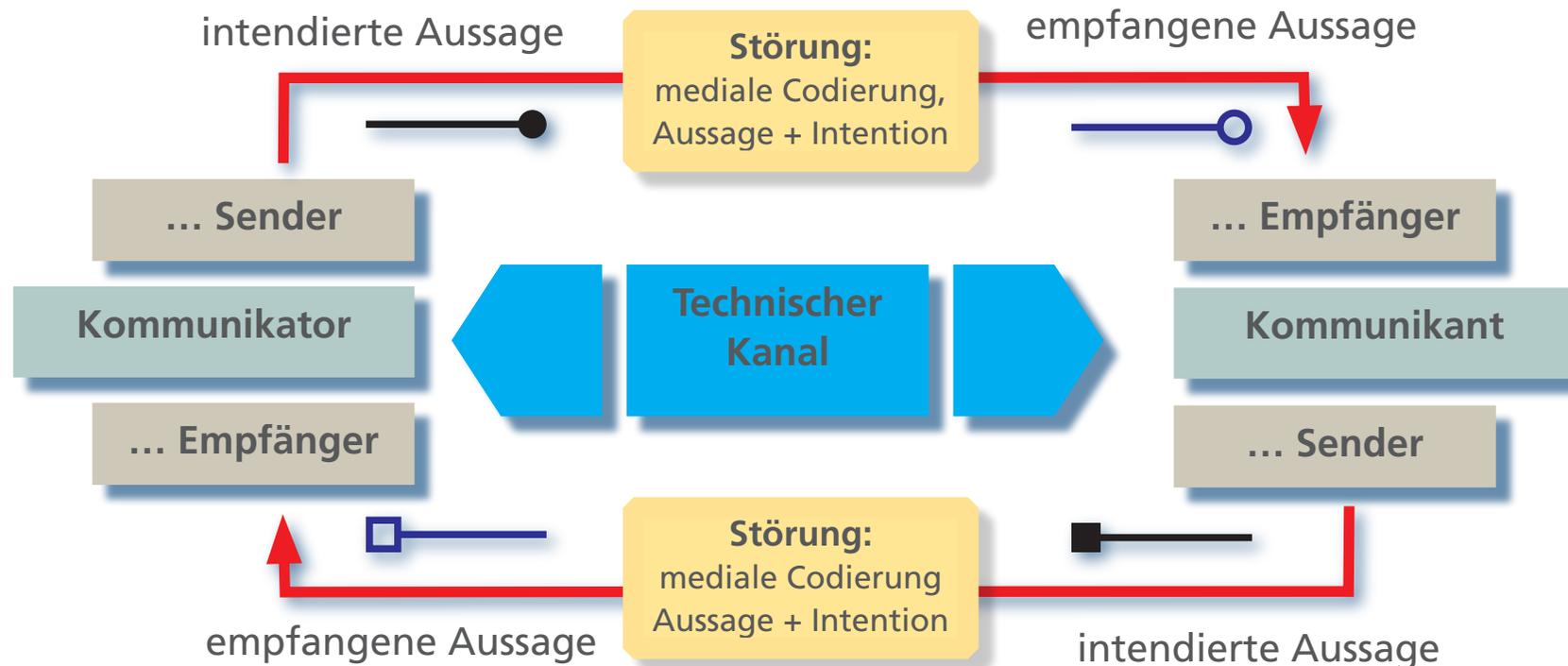


Für Kommunikationsprozesse gilt generell, dass die intendierte Aussage des Kommunikators zwei Fehlerquellen aufweist: die Verschlüsselung selbst (Codierung) und die konkrete

Aussage. Beide Fehlerquellen treten auch beim Empfänger auf: Die tatsächliche Aussage kann anders interpretiert als intendiert, das benutzte Zeichensystem anders (als gedacht) entschlüsselt werden.

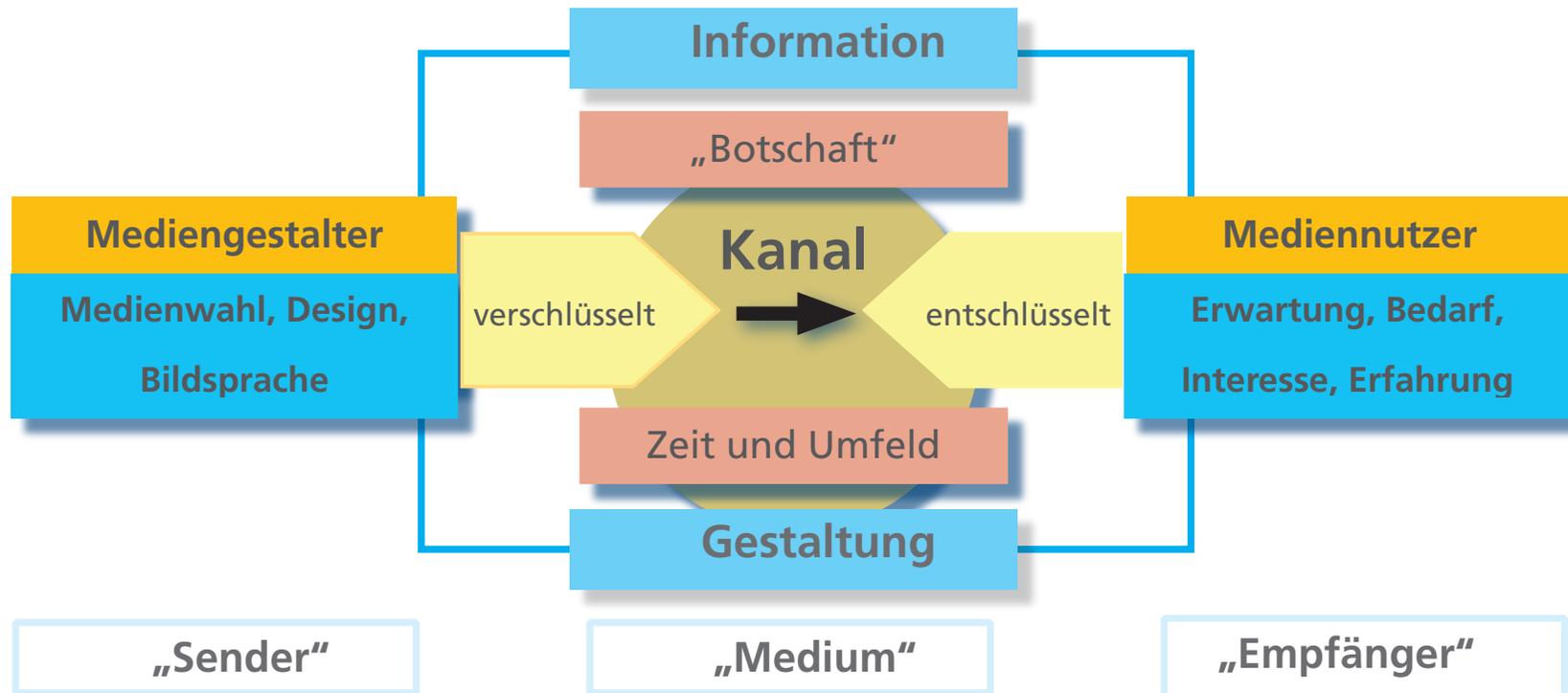
### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.5 Das erweiterte Kommunikationsmodell (Störungen)



### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.5 Das erweiterte Kommunikationsmodell (Störungen)

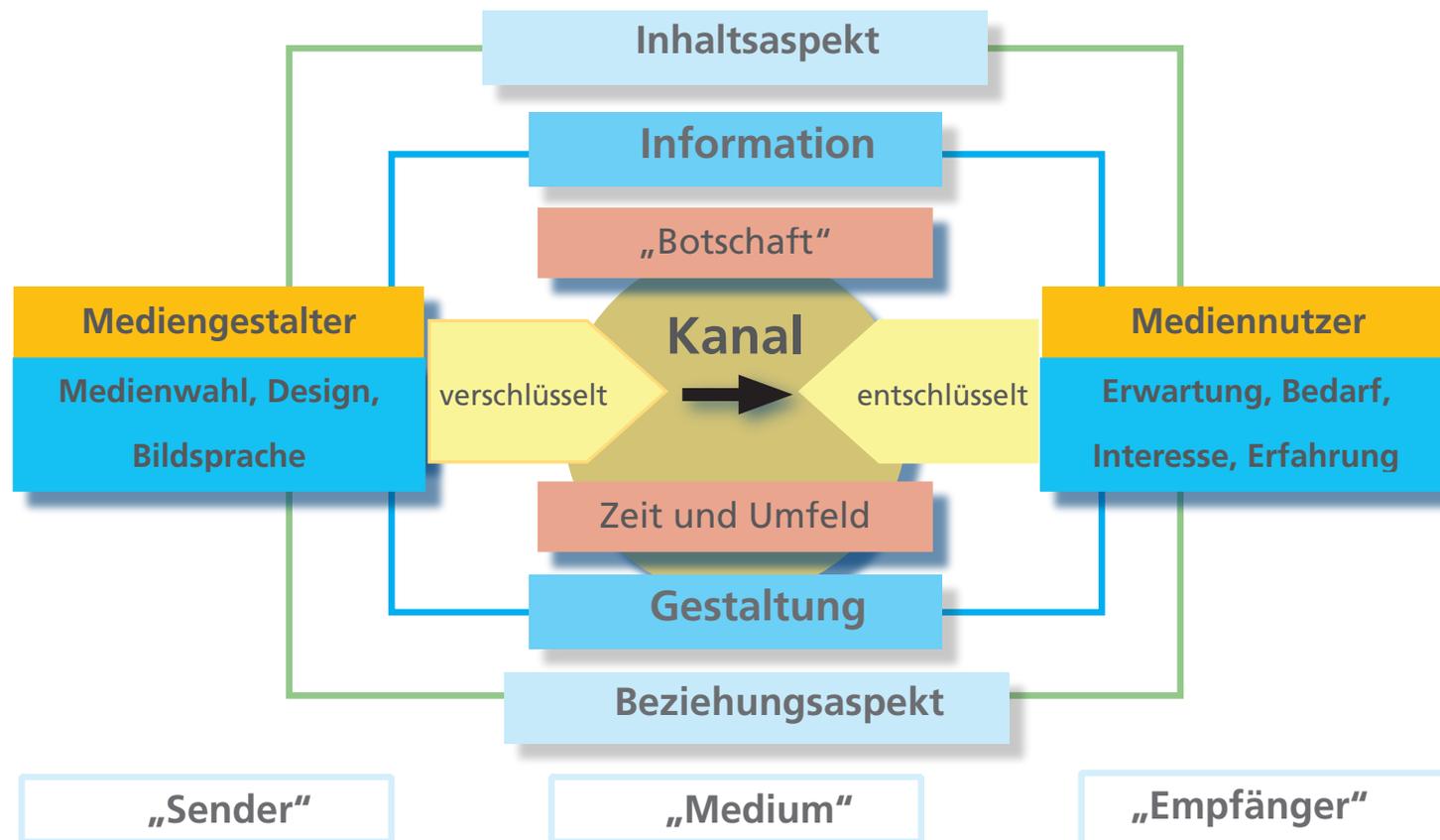


Das erweiterte Kommunikationsmodell fokussiert auf Bedingungen medienbasierter Kommunikation und kombiniert W-Fragen der Lasswell-Formel mit Aspekten der Mediengestaltung. Neben der

Information übermittelt jedes Medium auch eine Botschaft, die Rezeption der Gestaltung ist abhängig vom Zeitpunkt der Rezeption und dem aktuellen Umfeld.

### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.6 Das erweiterte Kommunikationsmodell mit psych. Aspekten



Das erweiterte und modifizierte Kommunikationsmodell ergänzt zwei psychologische Aspekte, die die Relevanz der Information und emotive Bedeutung für den Empfänger thematisieren. Auch wenn ich die Information „verstanden“ (richtig decodiert) habe und den Sinn verstehe, muss sie keine Bedeutung für mich haben.

## 3 Kommunikationsmodelle

### 3.7 Sechs Merkmale der Kommunikation

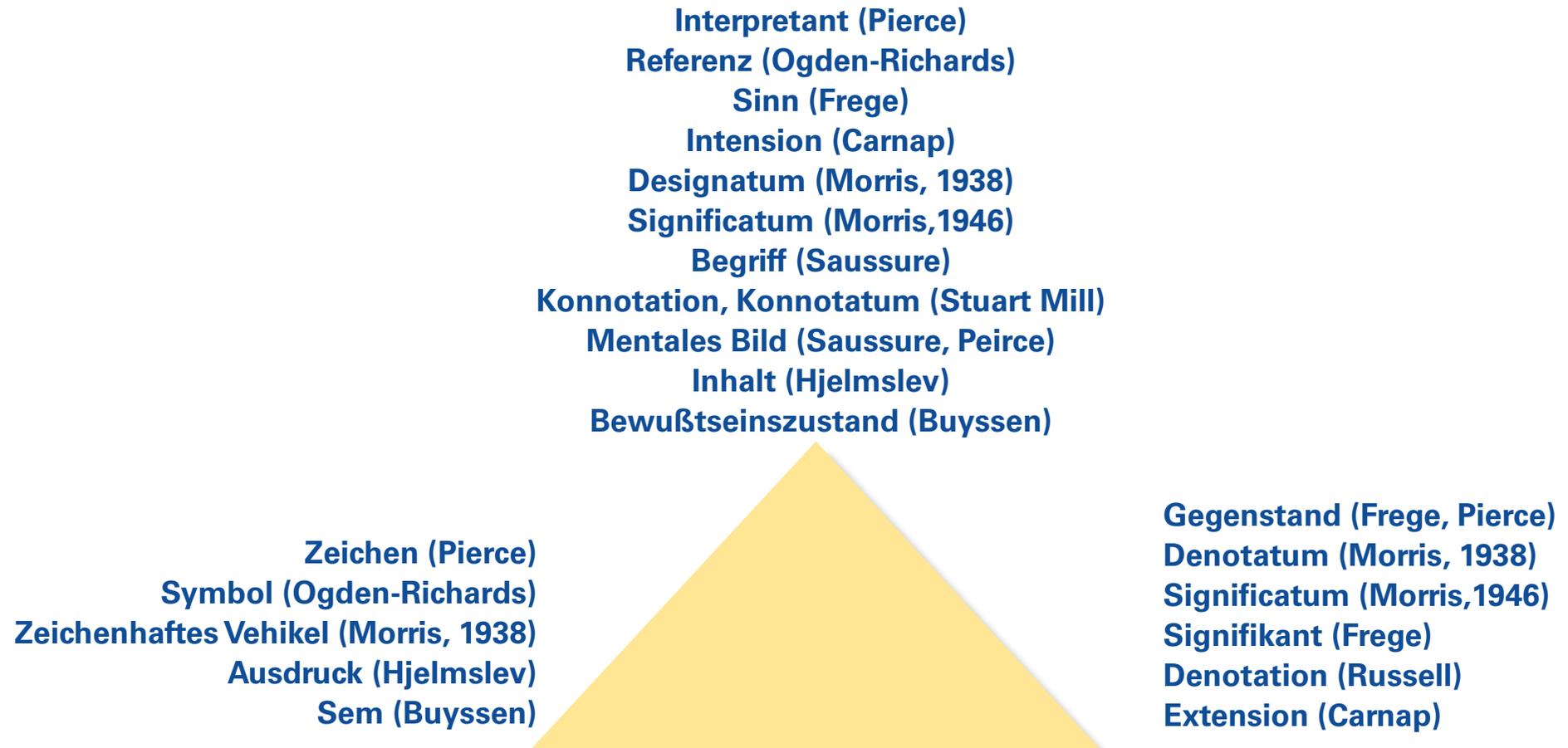
1. **Kommunikation ist ein soziales Phänomen.**
2. **Kommunikation zielt auf eine Mitteilung ab.**
3. **Kommunikation dient der Durchsetzung von Interessen**
4. **Kommunikation ist Interaktio**
5. **Kommunikation braucht immer ein Medium.**
6. **Kommunikation findet über Zeichensysteme\* statt.**

**Zeichen- und Symbolsysteme sind Sprache und Schrift, Mimik, Gestik,  
Zeichen- und Symbolsysteme wie Verkehrszeichen, Icons, Bilder, Grafiken.  
Kommunikation über Zeichensysteme ist nur möglich bei einem gemeinsamen  
Zeichenvorrat.**

\* auch: Symbole

### 3 Kommunikationsmodelle

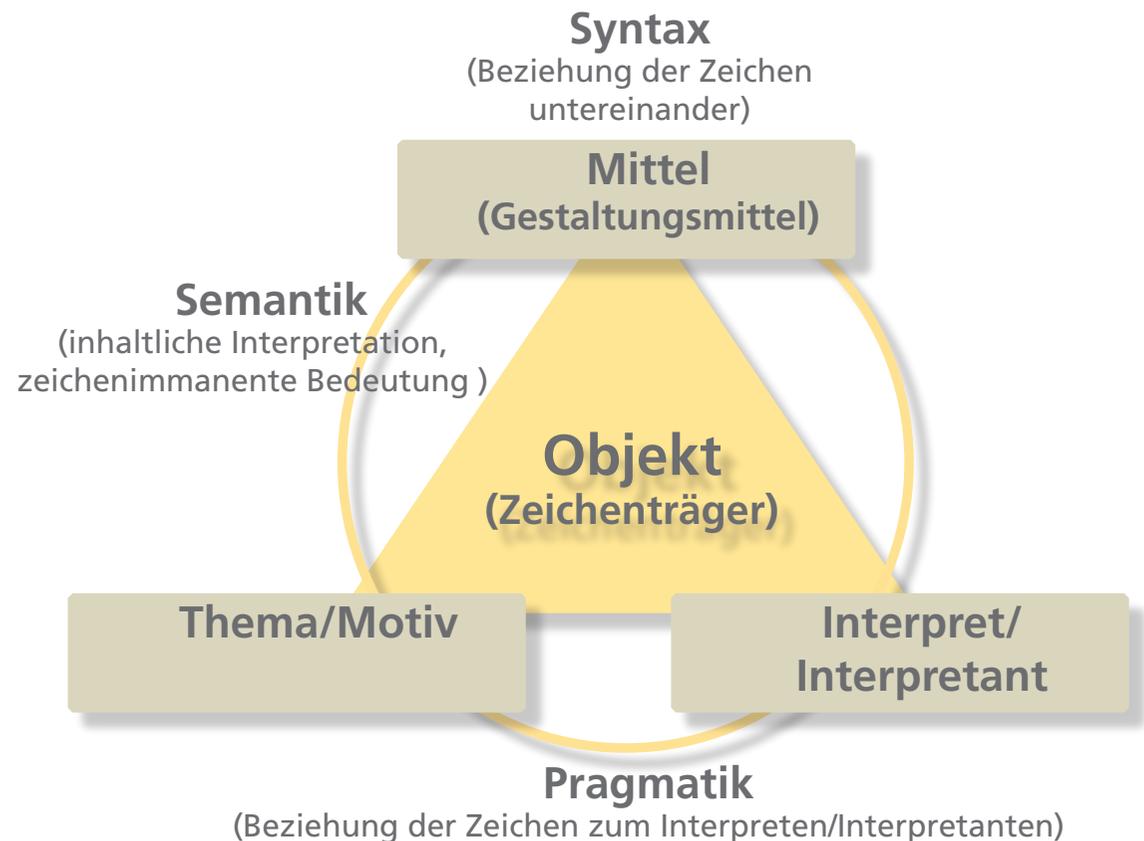
#### 3.8 Das semiotische Modell (1)



## 3 Kommunikationsmodelle

### 3.8 Das semiotische Modell (2)

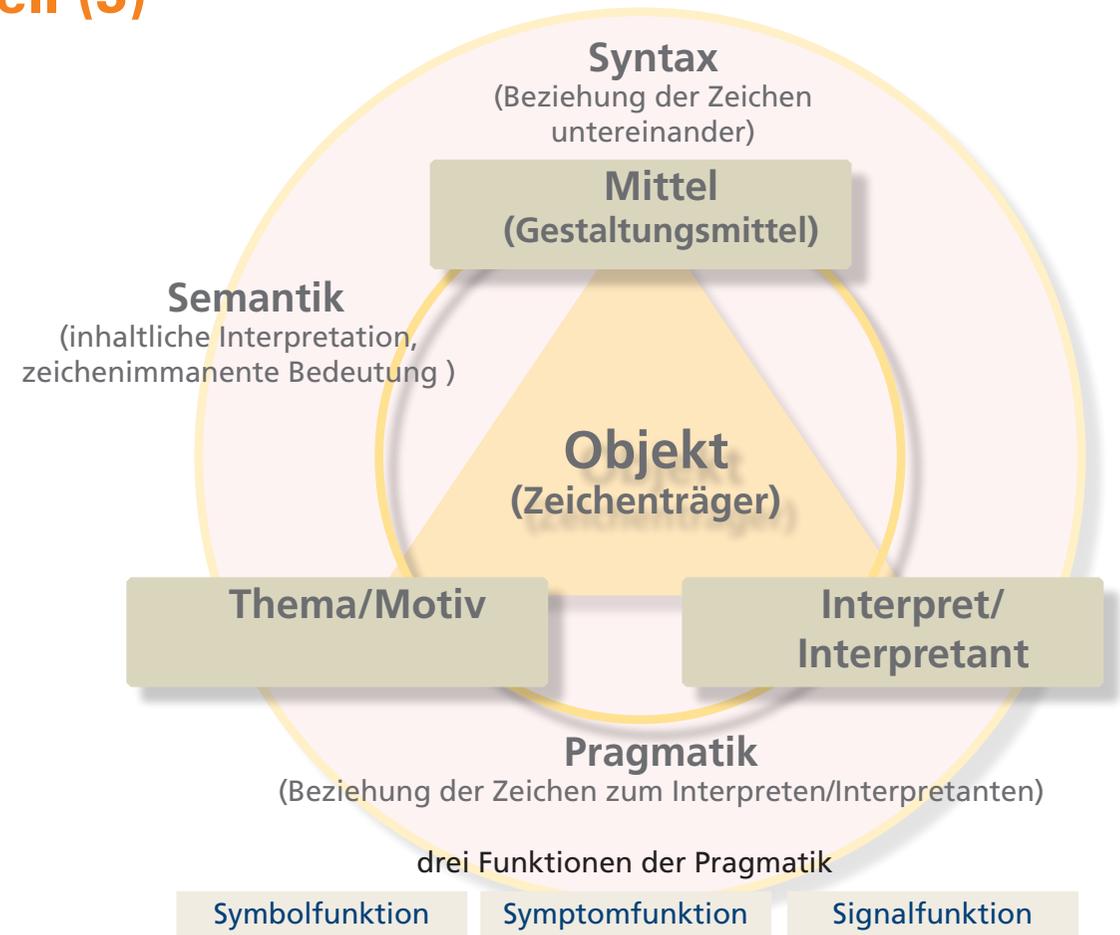
<b>Semieose</b>	<i>griech.: semiosis, Akt der Bedeutungssuche und Bedeutungsfindung</i>
<b>Semiologie</b>	<i>griech. semeion: Zeichen</i> allg.: Wissenschaft von Zeichensystemen und allgemeine Theorie der Zeichen
<b>Semiotik</b>	<i>griech. sema: Zeichen, Merkmal</i> Die Lehre von den Zeichen, wie die Semiologie eine Wissenschaft und Theorie der Zeichensysteme
<b>Syntaktik</b>	<i>griech.: syntaxis, Zusammenstellung</i> Formale Analyse des Objekts, die Frage nach Regeln, Regelmäßigkeit und Ordnung der Zeichen und Zeichenverbindungen innerhalb einer formalen Einheit (Text, Bild)



### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.8 Das semiotische Modell (3)

<b>Syntax</b>	<i>griech. syntaxis: Zusammenstellung</i> <b>Formale Beziehung der Zeichen untereinander, z. B. Text und Grammatik, bei Bildern: Material und Stofflichkeit, Stil- und Gestaltungsmerkmale</b>
<b>Semantik</b>	<i>griech. semainein: bedeuten, bezeichnen</i> <b>allg.: Bedeutung und Inhalt einer Aussage oder eines Zeichens; Beziehung der Zeichen zum dargestellten Objekt bei Texten: Wortbedeutung; bei Bildern: die Bedeutung von Figuren, Symbolen, Zeichen</b>



## 3 Kommunikationsmodelle

### 3.8 Das semiotische Modell (4)

<b>Pragmatik</b>	<p><i>griech. Pragma: Handlung, Sache, Ding;</i>  <i>pragmatiké: die Kunst, richtig zu handeln, zu: pragmatikós: auf das Nützliche gerichtet</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– allg.: Bedeutung von Zeichen und Bezeichnetem für Zeichengeber und Zeichennutzer</li> <li>– Verhältnis von Zeichenbenutzer (Interpret/Produzent bzw. Interpretant/ Rezipient) zu Syntax (formales Objekt) und Semantik (inhaltliche, bildimmanente Bedeutung)</li> <li>– generell: Relation zwischen dem sprachlichen Ausdruck (bzw. Zeichen) und den Absichten, Meinungen und Handlungen derer, die die Zeichensysteme benutzen</li> <li>– individuell: Welche Bedeutung, welchen Nutzen hat das Objekt jetzt und hier für den Betrachter/ Benutzer? Wird ein Text nicht nur verstanden, sondern ist er auch für mich relevant? Wie ist die Wirkung auf den Rezipienten?</li> </ul>
<b>Subfunktionen der Pragmatik</b>	
<b>Symbolfunktion</b>	<b>im Zeichen enthaltene kognitive Elemente, Bedeutungszuweisung durch den Nutzer, etwa das christliche Kreuz, der Symbolgehalt ist dem Objekt nicht zu entnehmen</b>
<b>Symptomfunktion</b>	<b>emotionale und affektive* Elemente, die mit dem Zeichen verbunden sind, individuelle Verbindung des Zeichens mit dessen Bedeutung</b>
<b>Signalfunktion</b>	<b>Handlungskomponente, das Verhältnis von Zeichen und erwarteter Handlung (sich bekreuzigen)</b>

### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.8 Das semiotische Modell (5)



Albrecht Dürer: Abendmahl (Bsp. im Skript)

Jetzt: semiotische Analyse der Fotografie rechts ...



## 3 Kommunikationsmodelle

### 3.8 Das semiotische Modell (6)

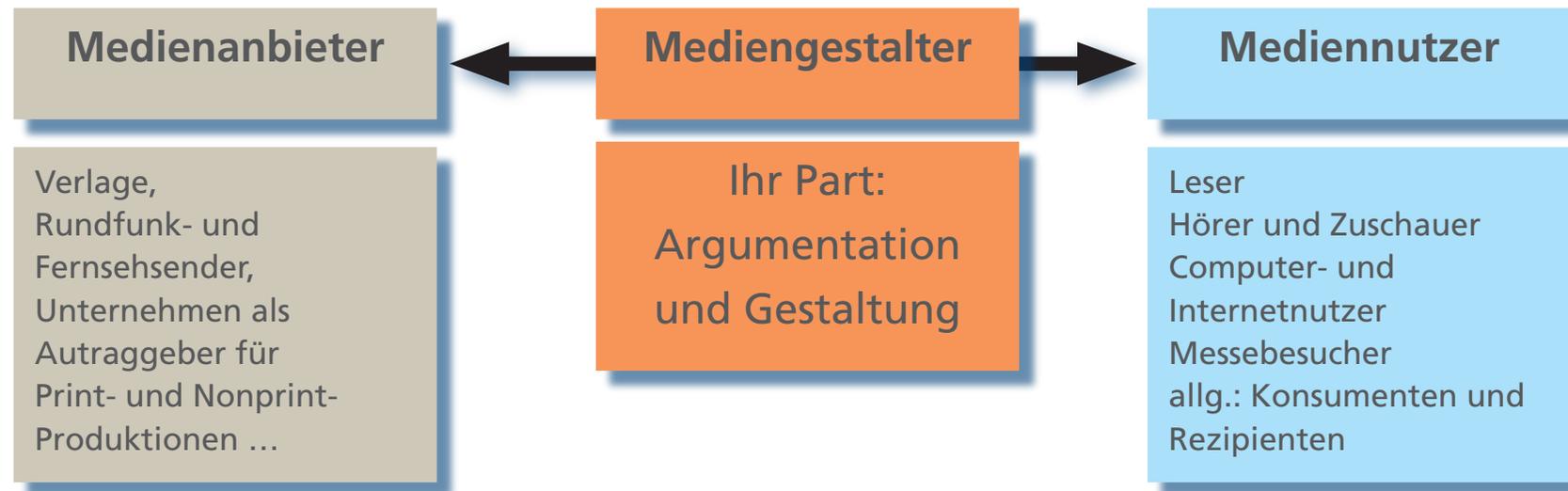
Beim semiotischen Modell mit „Syntax“, „Semantik“ und „Pragmatik“ erweist es sich in Bezug auf die Mediengestaltung als problematisch, dass Interpret und Interpretant die gleiche Position einnehmen.

- Interpret oder Interpretant
- Produzent oder Rezipient
- Sender oder Empfänger
- Musiker oder Zuhörer
- Dichter oder Leser
- Fotograf oder Betrachter
- Mediengestalter oder Mediennutzer etc.pp.

Medienproduktion ist nicht identisch mit Medienrezeption.  
Der Mediengestalter ist (in der Regel) nicht der „Sender“.

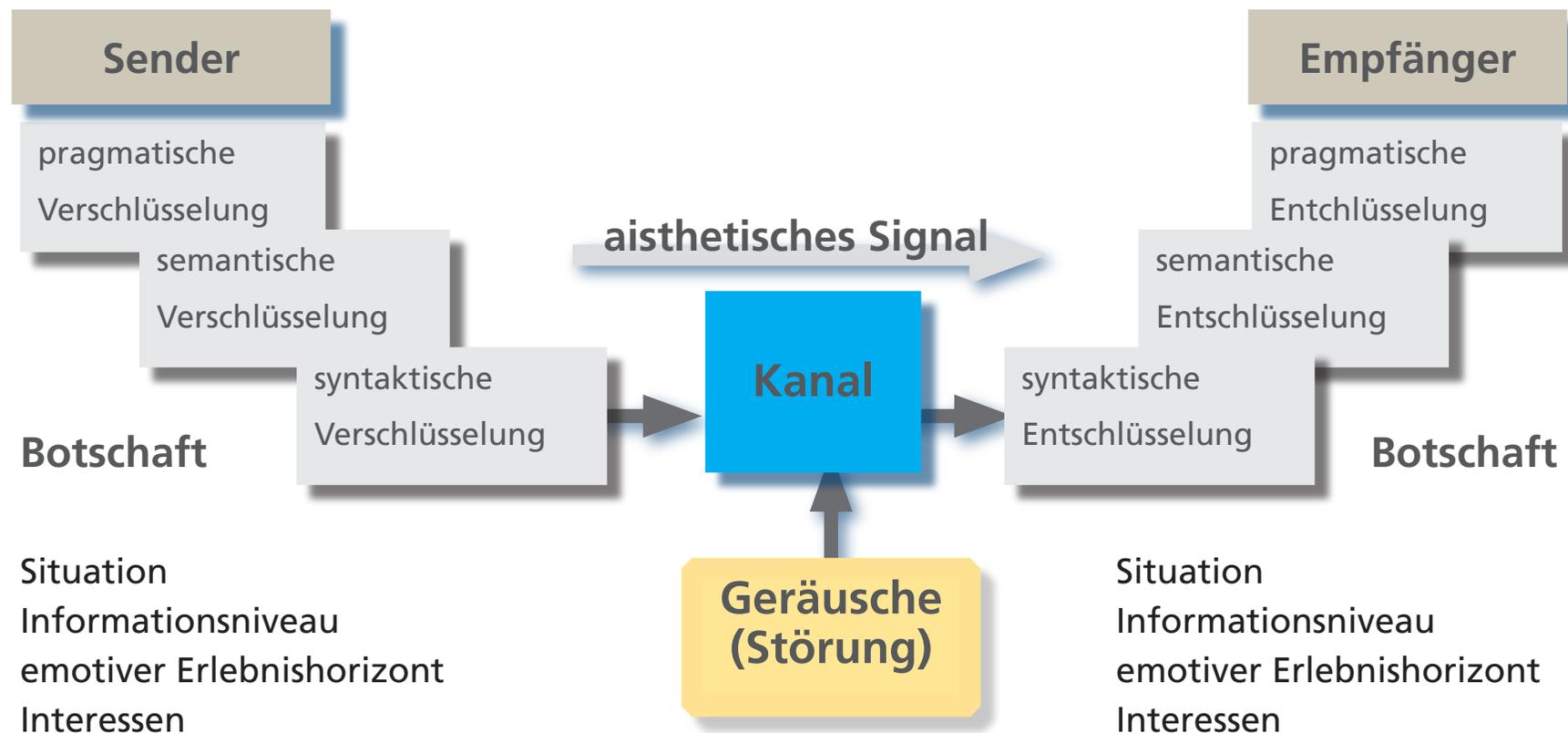
### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.10 Das gedoppeltes semiotisches Modell (1): Der dritte Mann



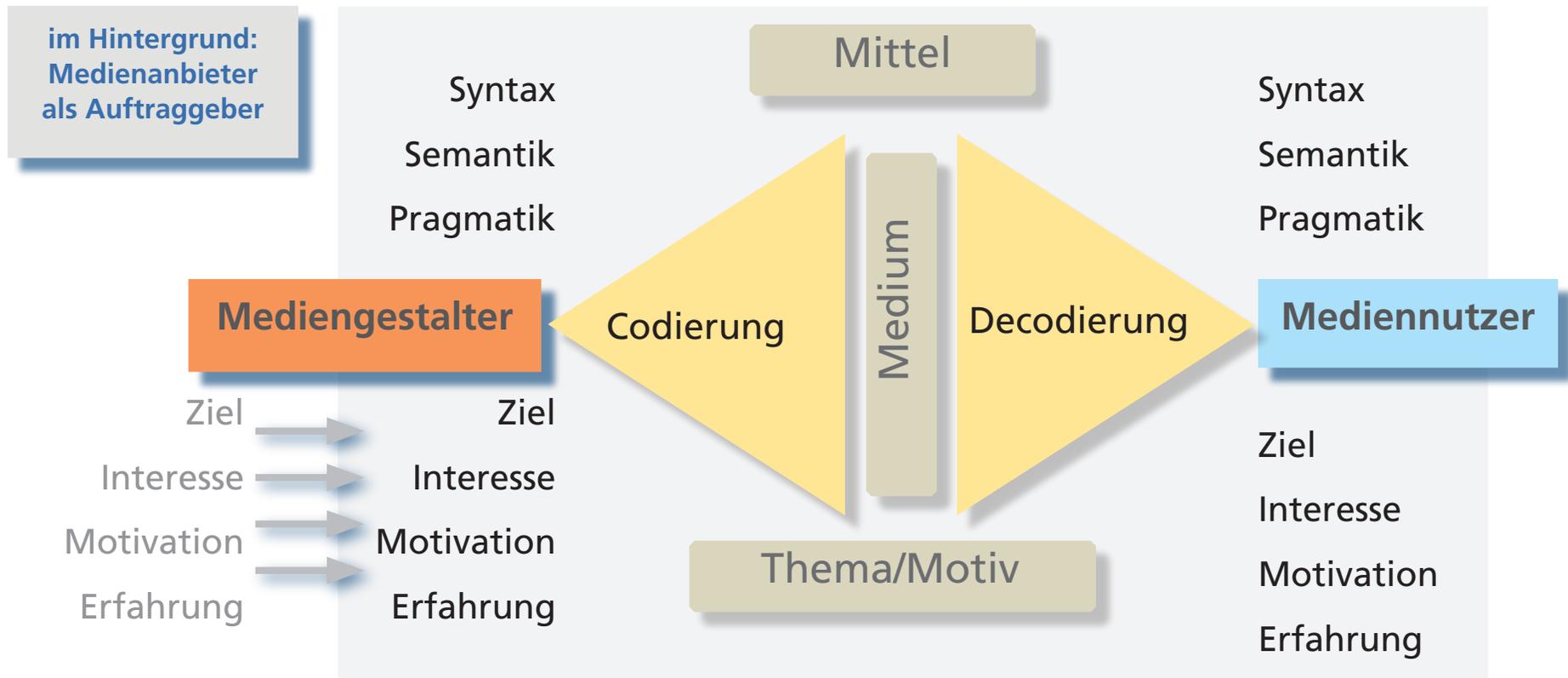
### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.10 Das gedoppeltes semiotisches Modell (2)



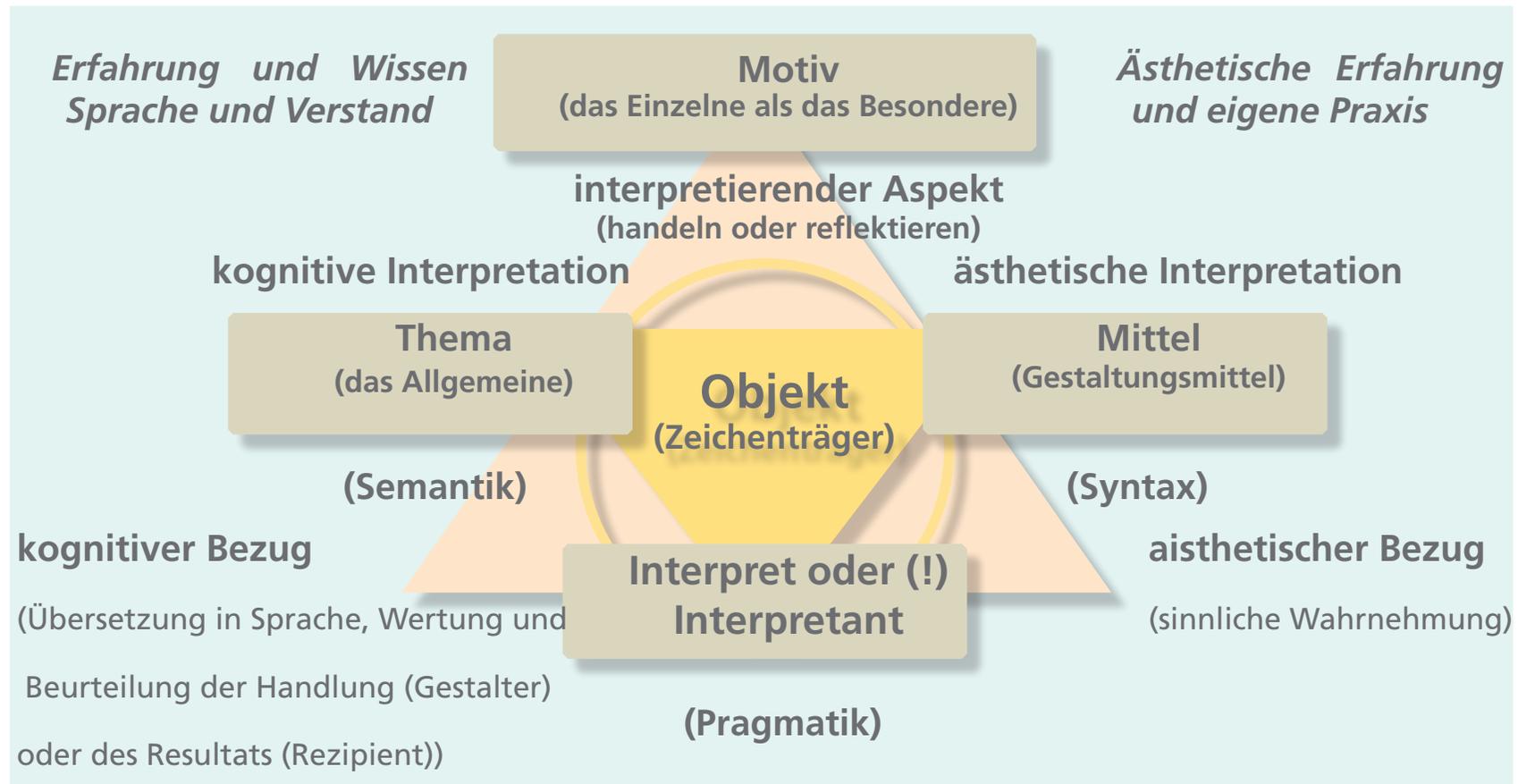
### 3 Kommunikationsmodelle

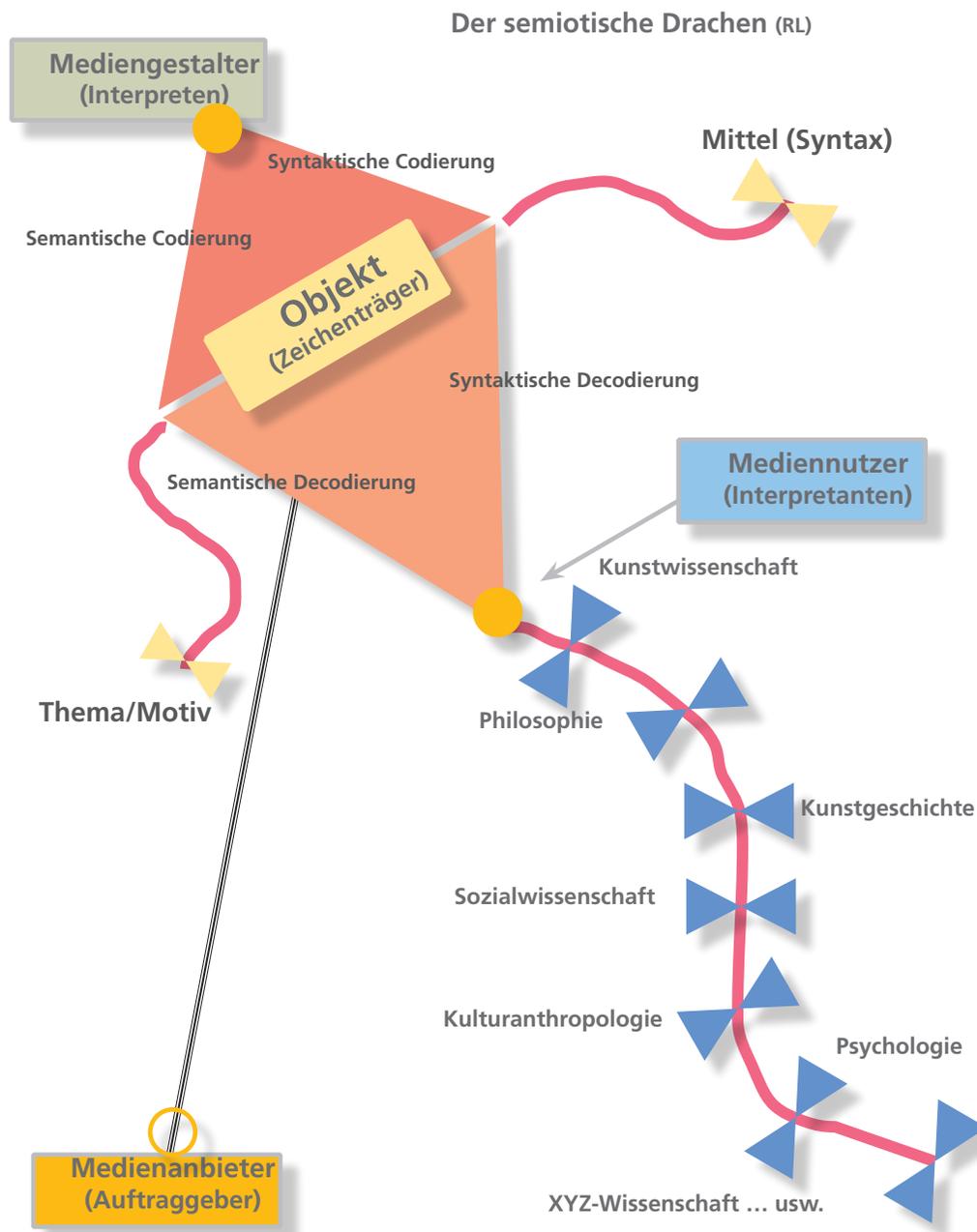
#### 3.10 Das gedoppeltes semiotisches Modell (3): Co-/Decodierung



### 3 Kommunikationsmodelle

#### 3.10 Das gedoppeltes semiotisches Modell (4) und Praxis





## Bezogen auf die Medienproduktion:

**Grafiker oder Designer**  
**Texter oder Redakteur**  
**Fotograf oder Bildredakteur**  
**Layouter oder Chef von Dienst**  
**Musiker oder Tonregisseur**  
**Texter oder Sprecher**  
**Regisseur oder Cutter**

oder ...

**Gestalter oder Leser, Hörer, Zuschauer**