

Mediengestaltung und Konzeption

Sommersemester 2003

Prof. M.A. Ralf Lankau

Medien und Informationswesen (M+I)

FH Offenburg

Mediengestaltung und Konzeption

Zum Geleit

Sir Karl Raimund Popper: Unser Wissen ist immer vorläufig (Fallibilismus). Meinungen, die wir berechtigterweise Wissen nennen, sind nicht tatsächliche bewiesene Meinungen, sondern lediglich Meinungen, die wir einer kritischen Überprüfung unterzogen haben und die bislang (!) noch nicht widerlegt sind. Es bleibt unsere Aufgabe, diese Meinungen ständig kritisch zu hinterfragen und ggf. zu falsifizieren (zu ändern).

Hans Georg Gadamer: Verstehen (wollen) basiert auf dem eigenen Deutungshorizont, der festlegt, von welchen Voraussetzungen wir ausgehen, welche Begriffe wir benutzen und welche Fragen wir überhaupt stellen (können).

Methodischer Hinweis

Ein „Skript“, in diesem Fall die „Nieder- oder Nachschrift“ einer Vorlesung, ersetzt weder die Vorlesung noch die eigene Mitschrift. Es dient der Nachbereitung der Vorlesung im Abgleich mit den eigenen Notizen und der Vorbereitung auf die Klausur.

Die hier (nur kurz) angesprochenen Positionen zu Wissenschaftstheorie und -methode liefern mögliche Ansätze zum Umgang mit und der Interpretation von medialen Gestaltungen – als Einstieg in die eigene Auseinandersetzung mit gestalterischen Techniken. Es ersetzt weder die Auseinandersetzung mit den einzelnen Positionen (Semiotik, Hermeneutik) noch die eigene bildnerische Praxis. Es gibt alleine für die Semiotik (allgemein: die Zeichenlehre) in etwa so viele methodische Ansätze wie Wissenschaftsdisziplinen, die sich mit ihr beschäftigen. Ein Sprachwissenschaftler wendet andere methodische Schritte an und kommt zu anderen Ergebnissen als ein Mediengestalter oder Informatiker, auch wenn alle sich mit Aufbau und Funktion von Zeichensystemen und deren Funktion bzw. Bedeutung für die Kommunikation und den Informationsaustausch beschäftigen. Je nach Disziplin und Fragestellung werden eigene Methoden entwickelt (bzw. existierende Methoden modifiziert) und spezielle Aspekte fokussiert. Die Ergebnisse oder „Erkenntnisse“ sind entsprechend: standort- und blickwinkelabhängig.

Es ist wie beim Fotografieren: Bereits die Entscheidung für ein bestimmtes Objektiv entscheidet, welche Art von Aufnahme man machen kann. Ein Normalobjektiv eignet sich nicht für Makroaufnahmen. Wer mit einer Nahlinse Portrait- oder Landschaftsaufnahmen macht, kommt vielleicht zu originellen Ergebnissen. Das ist mitunter spannend und erweitert vielleicht die eigene Sichtweise. Nur entstehen keine „objektiven Abbilder“ der „Wirklichkeit“, sondern: Bilder. Und zwar Bilder, die technisch auf einer bestimmten Ausrüstung beruhen, formal durch die Wahl von Betrachterstandpunkt, Aufnahmewinkel, Beleuchtungssituation etc. entstehen und inhaltlich durch die Sichtweise und den Blickwinkel (den Gestaltungswillen) des Fotografen bestimmt werden. Denn bei der „Lichtbildnerie“ zählen das Auge und die Persönlichkeit „hinter“ der Kamera.

Gleiches gilt für die Wissenschaft. Es gibt keine „allgemeingültigen“ oder „richtigen“ Aussagen, sondern widerstreitende Methoden und Interpretationen. Es ist Ihre Aufgabe, neben dem Skript und den eigenen Aufzeichnungen auch die angegebenen Literatur (zumindest im Ansatz) durchzuarbeiten, um die eigenen Fragen zu formulieren und eigene Positionen zu bestimmen.

Das Skript enthält nicht die in der Vorlesung besprochenen Bildbeispiele. Sie finden das Bildmaterial unter der Adresse: <http://samson.mi.fh-offenburg.de/mediadesign>

Inhaltsverzeichnis

Mediengestaltung und Konzeption, Teil 1 (MI 1)

1	Was sind Medien?	2
2	Analyse der Medien nach.....	4
2.1	... nach Ausgabemedien	4
2.2	... nach Aufgaben	4
2.3	... nach technischen Kriterien	5
2.4	... nach der Rolle im Kommunikationsprozess	6
2.5	... nach dem Grad der Öffentlichkeit	6
2.6	... nach Anzahl/Einsatz der Medienbausteine	7
2.7	Die T.I.M.E.-Branchen	7
2.8	Die sechs Medienbausteine.....	7
2.9	Aufgaben der Mediengestaltung	8
3	Kommunikation über Medien: Modelle	9
3.1	Das einfache Kommunikationsmodell	9
3.2	Das verdeckte Kommunikationsmodell	10
3.3	Die Lasswell-Formel	11
3.4	Das erweiterte Kommunikationsmodell	12
3.5	Das erweiterte Kommunikationsmodell mit psychologischen Aspekten	13
3.6	Sechs Merkmale der Kommunikation.....	14
3.7	Das semiotische Modell	15
3.8	Statt vieler Worte: ein Beispiel	17
3.9	Das Badura-Modell	19
Literatur(zur Zeit, Teil 1)	22

Mediengestaltung und Konzeption

1 Was sind Medien?

Ein paar Definitionen:

- 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 → Werbeträger, Massenmedien (Koschnick, Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit, S. 688)
- „Medien sind die technische und organisatorische Infrastruktur für die Kommunikation“. (Hunziker, S. 15)
- „Medien sind Vermittlungsinstanzen. Zur Vermittlung benötigen Sie nicht nur eine Öffentlichkeit, eine Präsentationsstätte für das Mitzuteilende und eine Transportkapazität, sondern auch einen Inhalt. Was Medien transportieren sind Bedeutungen, die auf einen Gegenstand oder einen Sachverhalt verweisen“. (Wiegerling, Medienethik, S. 17).

Was lässt sich daraus (allgemein) ableiten?

- Medien haben eine **Funktion** im Kommunikationsprozess.
- Sie übermitteln **Informationen** (ohne inhaltliche Wertung).
- Medien haben offensichtlich unterschiedliche **Formen und Funktionen**.

Wesentliche Charaktereigenschaften und Unterscheidungsmerkmale von Medien sind:

- die Form der Präsentation (Print, Rundfunk, Bewegtbild ...)
- die Form der Distribution (Vertrieb)
- der Inhalt (Art des Inhalts, Text, Ton, Bild)
- die Art und Weise der Rezeption, also die Mediennutzung.

Fragen:

- Welche Medien kennen Sie?
- Welche Medien nutzen Sie?
- Wo nutzen Sie die Medien? Wann?
- In welchem Kontext nutzen Sie Medien, mit welchem Ziel?
- Wie nutzen Sie Medien (aktiv, passiv)?
- Welche Form haben die Medien, die Sie nutzen?
- Wie nehmen Sie die Inhalte auf?

Übung 1:

Versuchen Sie, die Medien nach den unten aufgeführten Kriterien zu klassifizieren:

	Printpublikationen	Audio (Radio, Tonträger)	Bewegtbild (Film, TV, Video)	New Media (Internet, CD, DVD)
Wahrnehmung (welche Sinne)				
Inhalt(e)				
Ort der Nutzung				
Aktion				
Interaktion				
parallele Nutzung mehrere Medien?				
parallele Tätig- keit?				
multimedial?				

Übung 2:

Legen Sie sich ein Medientagebuch an und tragen Sie ein, welche Medien Sie in welchem Kontext und mit welcher Funktion wann nutzen?

- Wann und wo lesen Sie (Tages-)Zeitungen, (Fach-)Zeitschriften, Bücher?
- Wann und wo hören Sie Radio?
- Wann und wo sehen Sie fern, was?
- Wann und für was nutzen Sie einen PC oder Mac (Anwendungsprogramme, Internet, Multimedia-CD-Roms)?
- Welche Medien nutzen Sie alleine, welche zusammen mit anderen (Musik, Kino)?
- Mit welchen Medien werden Sie sonst noch konfrontiert (Musik im Kaufhaus, Plakate, (Leucht-) und Außenwerbung etc.?)

Beobachten Sie Ihre eigene Mediennutzung und notieren Sie auch, was Ihnen ge- oder missfällt. Die aufmerksame und systematische Analyse von (eigener) Mediennutzung und Medieneinsatz im Alltag sensibilisiert für die Möglichkeiten und Tragweite medialer Kommunikation.

2 Analyse der Medien nach ...

2.1 ...nach Ausgabemedien

- Druckerzeugnisse (Print)
- Audio (Ton)
- Bildschirmmedien
- Bewegtbild

Print	Audio	Screen	Bewegtbild
Zeitung, Zeitschrift Buch, Broschüre, Kalender, Katalog Anzeigen, Plakat,	Radio Kassetten Schallplatten CD, DVD	Multimedia-Präsentation (offline auf CD); Internet/Intranet CBT/WBT Displays, Touchscreens	Film Fernsehen Video, DVD

2.2 ...nach Aufgaben

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

Übung 3

Ordnen Sie den einzelnen Medien Inhalte und entsprechende Beispiele zu. Werden z.B. über Printpublikationen Informationen vermittelt? Wenn ja, in welchen Formen (Tageszeitung, Fachzeitschrift, Fachbuch etc.).

	Print	Audio	Screen/Internet	Film/TV
Information				
Unterhaltung				
Werbung				
Lehre				

Übung 4

Versuchen Sie, ein von Ihnen benutztes Medium nach den Inhalten zu klassifizieren: Wie viel Prozent der Inhalte sind Information, wie viel Werbung, wie viel Unterhaltung? (Der Anteil von Unterricht und Lehre in regulären Medien ist eher die Ausnahme).

Medium: z.B. Tageszeitung/Zeitschrift im Vergleich zu Fernsehen			
Information:	%	Unterhaltung	%
		Werbung	%

Und:

Ist die Verteilung medienabhängig oder hängt die Verteilung von anderen Kriterien ab?

- dem eigenen Anspruch?
- den Zielgruppen?
- der Finanzierung?

Übung 5

Analysieren und vergleichen Sie gleiche Medien, also zwei Tageszeitungen oder Fernsehsender auf die prozentuale Verteilung von Information, Unterhaltung, Werbung:

- den Deutschlandfunk mit SWR 3
- ARD/ZDF oder Arte mit RTL
- Spiegel mit Stern, Focus, Bunte

	Zeitung 1 (bzw. Sender 1)	Zeitung 2 (bzw. Sender 2)
Information	%	%
Unterhaltung	%	%
Werbung	%	%

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.

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

2.4 ...nach der Rolle im Kommunikationsprozess

- Übertragungs- und Transportmedien:

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

- Speicher-/Fixiermedien:

Im Grunde alles, was in irgendeiner Form aufgezeichnet (dokumentiert) wird: Von der Handschrift über das Druckerzeugnis bis zu Fotografien, aufgezeichnete Ton- und Filmdokumenten und Onlinesystemen, also gespeicherten Daten.

Bei den Speicher- und Fixiermedien ist dann weiter zu unterscheiden zwischen statischen und 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.

2.5 ... nach dem Grad der Öffentlichkeit

- direkte/interpersonale Kommunikation: direkt, persönlich, zu zweit oder in (Klein-) Gruppen; direkt oder technisch unterstützt (Telefon, Videokonferenz); in erster Linie Sprache, aber auch ergänzt durch weitere Medien wie Charts, Folien Projektionen etc.; nicht öffentlich.
- Kleingruppenkommunikation: Kommunikation von Personen in kleinen und mittelgroßen Gruppen, die sich noch (persönlich) kennen und (zumindest theoretisch) auch miteinander kommunizieren (können); Kleingruppenkommunikation ist halböffentlich; nicht zwangsläufig mediengestützt.
- Organisationskommunikation; Kommunikation mit und in großen Gruppen, mediengestützt oder (meist) medienbasiert; die einzelnen Teilnehmer kennen nur noch einen Teil/Ausschnitt der Teilnehmer/Angesprochenen. Bei entsprechender Organisation kann aber sicher gestellt werden, dass jede Zielperson erreicht wird. (Ob die Zielpersonen das Kommunikationsangebot annehmen, bleibt davon unberührt.)
- Massenkommunikation: großes Publikum, verstreut; nicht bekannte Personen. Zielgruppen nur noch schematisch bekannt durch z.B. soziologische oder demographische Untersuchungen. Zwangsläufig mediengestützt bzw. erst durch (massiven) Medieneinsatz möglich. Zwangsläufig auch Streuverluste.

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 (an sich nur „sehen“, aber durch die unterschiedliche Verarbeitung (Rezeption) von Text und Bild bzw. Grafik spricht man auch hier von dualen Medien)
- Multimediale Medien: mehrere Medienbausteine (Text, Bild, Ton, Bewegtbild):

Zentrale Aspekte multimedialer Medienproduktion:

- Multimedia: mehrere Sinne werden gleichzeitig angesprochen (Auge, Ohr), mehrere Wahrnehmungsmuster/Zeichensysteme gleichzeitig benutzt und damit ein entsprechendes Rezeptionsverhalten ausgelöst: Sprache, Bild, Ton.
- Integration: (Medien-)Bausteine werden auf digitaler Basis zusammen geführt.
- Interaktivität: die Benutzerführung erfolgt dialoggeführt über Eingabemechanismen wie Tastatur, Touchscreen oder Spracherkennung.
- Informationen können individuell abgerufen/bearbeitet werden.

2.7 T.I.M.E - Branchen

Basis dafür ist das Zusammenwachsen der T – I – M – E –Branchen:

- **T**: Telekommunikation – Datenübertragung, Kabel, Satellit, Mobiltelefon, Video conferencing, Internet. E.Mail, Home-Banking, Online-Shopping, E-Commerce, Mobilfunk
- **I**: Informationstechnologie – Hardware (Personal Computer, Workstations, Laptops), Software (Datenbanken, Text-, Bild-, Videobearbeitung, VR (virtual reality) etc.)
- **M**: Medien: Print, Audio, Bewegtbild und hier insbesondere die vollständige Digitalisierung aller Inhalte (Text, Ton, Bewegtbild) als Basis der Verknüpfung und Zusammenführung
- **E**: Entertainment (Unterhaltung) in TV, Hörfunk, Kino, PC-Spielen, auch Edu-Tainment, also die (insbesondere 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	Text
Bild	stehendes Realbild, Fotografie
stehendes Kunstbild	Grafik, Computergrafik
Audio	Ton, Sprache, Musik, Geräusche, Lärm
bewegtes Realbild	Film/Video
bewegtes Kunstbild	Animation/3D, auch Zeichentrick

Übung 6

Welche Medienbausteine benutzen die einzelnen Medien? Welcher der Medienbausteine ist das Leitmedium für die einzelnen Medien? Ordnen Sie die Medienbausteine zu und definieren Sie Umfang und Aufgaben der Medienbausteine für die einzelnen Medien.

	Print	Audio	Screen/Internet	Film/TV
Text				
Bild				
Grafik/				
Bewegt-bild/Video				
Animation/3D				
Audio/Ton/Geräusch				

<p>Das Schema</p> <p>Zeichnen Sie sich das Schema links nach und weisen Sie den einzelnen Medien die jeweils passenden Medienbausteine zu, wie es hier am Beispiel der Printpublikationen zu sehen ist.</p>	<p>Beispiel Print:</p> <p>Eingesetzte Medienbausteine</p> <ul style="list-style-type: none"> • Text • Bild(er), (stehende Realbilder, Fotografien) • Grafik(en). (stehende Kunstbilder)

2.9 Aufgaben der Mediengestaltung

Was sind die Aufgaben von Mediengestalterinnen und -gestaltern?

- Information(en) übermitteln
- Kommunikation über Medien ermöglichen (wie Kommunikation über Medien funktioniert siehe unten)
- 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

3 Kommunikation über Medien: Modelle

Wie funktioniert Kommunikation über Medien oder: Wie funktioniert die mediengestützte Kommunikation?

Aufgabe und Funktion der Medien, hieß es, sind die Übermittlung von Information, Unterhaltung, Werbung, Bildung. Medien sind das (technische) Mittel, um Inhalte (Text, Ton, Bild) zu transportieren, Was fehlt ist die letzte Instanz, der Empfänger.

Um den Prozess der mediengestützten Kommunikation zu beschreiben, gibt es eine Reihe von Modellen.

3.1 Das einfache Kommunikationsmodell



Positiv: Schön einfach, plakativ, leicht zu merken

Negativ: Stark verallgemeinernd, dadurch nichtssagend, in der Ungenauigkeit schlicht falsch, da so allgemein allein lineare technische Funktionen beschrieben werden können. Das Modell erfasst jedoch keine komplexen Prozesse, zumal Kommunikationsprozesse, an denen Menschen beteiligt sind.

Die zentralen, fehlenden Begriffe sind: Absicht, Ziel, Motivation

Dieses Modell korrespondiert mit dem „Reiz-Reaktionsschema“, das aus der Verhaltensbiologie bzw. Verhaltensforschung abgeleitet ist (Stichworte: Pavlovscher Hund, die Lorenzschen Gänse etc.).

Reiz-Reaktionsschema (S-O-R)

S -timulus	O -rganismus	R -esponse
Input (Reiz)	Reizverarbeitung	Output (Reaktion)

Es ist ein mechanisch determiniertes Modell, das den Menschen auf der Reizebene (also der Ebene der Sinneseindrücke) als biologisch determiniertes Lebewesen begreift – und für entsprechend manipulierbar/steuerbar hält. So wie beim Pavlovschen Hund der Speichelfluss bereits durch den Klang des Gongs einsetzt (und nicht erst beim Anblick des Fressens), so sei auch der Mensch bei entsprechender Beeinflussung durch Bilder, Texte und Töne steuerbar.

(Stichworte: Werbepsychologie, Kröber-Riehl, Konsumäffchen bzw. Shannon-Weaver-Modell, ein weiteres, rein mechanisches Modell, abgeleitet aus der Nachrichtentechnik.)

3.2 Das verdeckte Kommunikationsmodell



Sender: Der Sender übermittelt (medial) Inhalte (Informationen, Werbung, Propaganda, Botschaften). Allerdings stellt sich die Frage: Warum? Welche(s) Ziel(e) wird/werden verfolgt, was sind die Intentionen?

Medium: Das Medium hat auch hier die Mittlerfunktion, trägt also die "Informationen" des „Senders“ in Form von gedruckten oder digitalen Bildern, Texten, Tönen oder Bewegtbildern (Film/Video, Animation). Die „Information“ steht allerdings in Anführungszeichen, denn es gibt keine neutrale(n) Information(en). Jede medial aufbereitete Information ist ausgewählt und bearbeitet. Die Kenntnis des Senders und seiner Intention ist ausschlaggebend für die Bewertung der „Nachricht“ durch den Empfänger.

Empfänger Der Empfänger nimmt das Medium wahr/ die "Information" auf – sofern er sich dafür interessiert (zur Zielgruppe gehört) oder eben auch nicht.

Dieses zweite Modell arbeitet mit dem gleichen, einfachen Schema, fokussiert aber auf die Aspekte der medial gestützten Kommunikation, die nicht mechanisch erklärt werden können: Kommunikationsziele (von Anbieter und Nutzer), die Motivation für die Medienproduktion bzw. –nutzung und die nicht vorhersehbaren Ergebnisse von Kommunikationsprozessen (sofern man den Menschen als Kommunikationspartner definiert und nicht die „Masse“ (was auch immer das sein mag).

3.3 Die Lasswell-Formel

Bevor weitere Kommunikationsmodelle vorgestellt werden, ist die 1948 vom amerikanischen Politikwissenschaftler Harold L. Lasswell publizierte Formel (Lasswell-Formel) ganz hilfreich:

Wer	sagt was	in welchem Kanal	zu wem	mit welcher Wirkung?
-----	----------	------------------	--------	----------------------

Allerdings muss man diese Formel erheblich erweitern, um damit sinnvoll arbeiten zu können. Zum einen sollte man die „W“-Fragen vervollständigen, insbesondere die beiden entscheidenden „W“-Fragen des „warum“ (Absicht, Ziel, Intention) und des „wie“ (Form, Gestaltung).

Die erweiterte Lasswellformel lautet:

Wer	sagt was	WARUM	zu wem	WIE!	in welchem Kanal	WANN, WO	mit welcher Wirkung?
„Sender“	Aussage, Inhalt(e)	Absicht, Ziel	Empfänger	Gestaltung, Form	Medium, Kanal	Zeit, Ort,	Wirkung

Zum anderen ist es hilfreich, einige ergänzende Begriffe für die am Kommunikationsprozess beteiligten Personen einzuführen. Denn je nach Kommunikationsmodell werden die einzelnen Positionen bzw. Personen (Sender, Empfänger) mit abweichenden Termini besetzt.

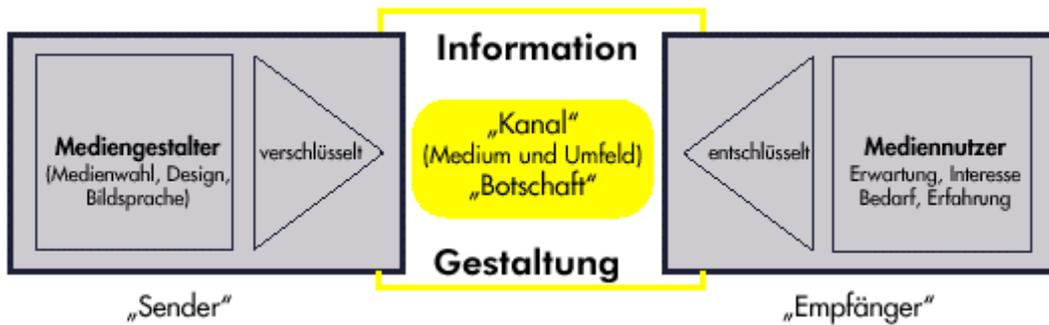
Die erweiterte und modifizierte Lasswellformel lautet:

Wer	sagt was	WARUM	zu wem	WIE!	in welchem Kanal	WANN, WO	mit welcher Wirkung?
Sender	Aussage, Botschaft, Inhalt(e)	Absicht, Intention, Ziel, zu welchem Zweck	Empfänger	Gestaltung, Form	Medium, Kanal	Zeit, Ort, mediales Umfeld, Situation	Wirkung, (Re-) Aktion, Handlung
Kommunikator			Kommunikant				
Quelle			Ziel				
Produzent			Rezipient Konsument				

Dadurch wird die Lasswell-Formel zwar nicht einfacher, erfasst aber die wichtigsten Aspekte der medial gestützten Kommunikation. Denken Sie an die Sesamstrasse:

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

3.4 Das erweiterte Kommunikationsmodell



Sender Der Sender übermittelt (medial verschlüsselte) Inhalte (Informationen, Werbung, Propaganda, Angebote), benutzt dazu bestimmte ausgewählte Medien, gibt diesen Medien eine Gestalt, wählt Farben, Schriften, Gestaltungsraster, Bildsprachen etc. Die Mediengestaltung ist eine Transformation (Verschlüsselung) in eine bestimmte mediale Sprache (Text, Fotografie, Bewegtbild).

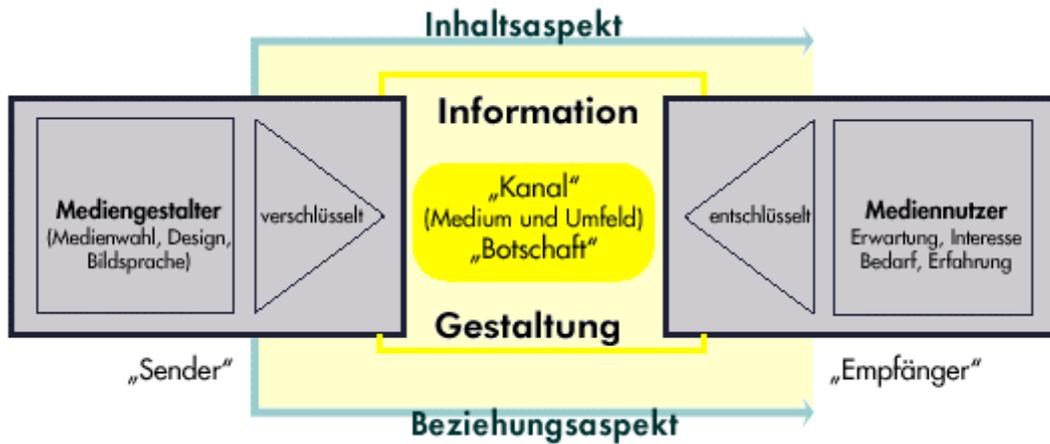
Medium Das Medium hat Mittlerfunktion, "trägt" also die "Informationen" des Senders. Allerdings wird unterschieden zwischen dem

- Übertragungs-) Kanal (also Medium und Umfeld)
- der (mehr oder weniger sachlichen) Information
- der Gestaltung (mit entsprechender Anmutung und Wirkung, dem „look and feel“)
- und der "Botschaft", die die Sachinformationen „ergänzt“ (oder sogar die eigentliche Aussage sein kann)

Empfänger Der Empfänger entschlüsselt das Medium und selektiert das Angebot aufgrund seiner eigenen Bedürfnisse und Erwartungen. Empfänger werden medial nur angesprochen, wenn:

- entsprechende Bedürfnisse/ Erwartungen/ Interessen vorhanden sind
- entsprechende Gewohnheiten (der Mediennutzung) entwickelt wurden
- Interesse und/oder Neugier geweckt werden (siehe AIDA)
- die Informationsaufnahme Nutzen verspricht.

3.5 Das erweiterte Kommunikationsmodell mit psychologischen Aspekten



Als Ergänzung des komplexen Kommunikationsmodells kann man zwischen einem Inhalts- und einem Beziehungsaspekt unterscheiden.

Inhaltsaspekt Der Inhaltsaspekt beschreibt die tatsächlichen Informationen oder Nachrichten, die das Medium übermittelt. Im Gegensatz zum Begriff der eher sachlichen "Information" beinhaltet der Inhaltsaspekt auch Fragen wie Relevanz der Information für den Nutzer (Interessiert mich das, muss oder will ich das wissen?). Beziehungsaspekt

Beziehungsaspekt Der Beziehungsaspekt befragt die Form der Übermittlung und die Relevanz der gewählten Form für den Empfänger. So kann z.B. die formal identische Anzeige (Text, Bildsprache) für Leser bestimmter Zeitungen angemessen, für Leser anderer Zeitungen völlig falsch konzipiert sein.

Empfänger Empfänger werden medial nur erreicht, wenn (neben den schon genannten Aspekten)

- entsprechende Bedürfnisse/ Erwartungen/ Interessen vorhanden sind,
- entsprechende Gewohnheiten entwickelt wurden,
- Interesse und/oder Neugier geweckt werden,
- die Informationsaufnahme Nutzen verspricht,
- die Form der Sprache und Bildsprache, die Wortwahl und die gestalterische "Aufmachung" stimmen, sprich: auf die Zielgruppe und gewünschten Personen abgestimmt sind.

3.6 Sechs Merkmale der Kommunikation

Kommunikationsmodelle beschreiben Abläufe und benennen einige Aspekte des Prozesses. Was aber ist Kommunikation oder was sind Merkmale der Kommunikation?

1. Kommunikation ist ein soziales Phänomen. Kommunikation ...
 - ... ist Ausdruck eines sozialen Verhaltens.
 - ... hat mit Lebewesen zu tun.
 - ... ist eine soziale Verhaltensweise und auf andere Lebewesen bezogen.
 - ... dient der Übermittlung von Inhalten und Botschaften.
 - ... hat die Beeinflussung anderer zum Ziel.
2. Kommunikation zielt auf eine Mitteilung ab.
 - Kommunikation ist kein Selbstzweck, sondern Mittel zum Zweck.
 - Der Mensch verfolgt Ziele, will etwas erreichen, andere beeinflussen.
 - Kommunikation ist intentional (hat eine Intention, Absicht).
 - Hauptziel ist die Mitteilung (im Sinne von mit—teilen, eine Information, Botschaft oder Absicht mit anderen teilen → um etwas zu erreichen).
 - Ziel ist die Verständigung (Beeinflussung).
3. Kommunikation dient der Durchsetzung von Interessen durch
 - a) Mitteilung (des Sachverhalts)
 - b) Verständigung (über das – eigene – Ziel)
 - c) Interessendurchsetzung (gewünschte Handlung, gemeinsames Vorgehen)
4. Kommunikation ist Interaktion (?)
 - im direkten Gespräch
 - durch Rückmeldung/Antwort/Feedback
 - durch Handlung
5. Kommunikation braucht immer ein Medium.
 - Austausch von Informationen und Botschaften finden immer über ein Medium statt (Sprache, Mimik, Gestik, Schrift, Bilder etc.)
 - Medien sind Transportmittel für Inhalte und Botschaften.
 - Es gibt keine unvermittelte Kommunikation.
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.

(Quelle: Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaften, Wien, Köln, Weimar, 1995, S. 20ff, zitiert nach Schellmann u.a. *Burkart spricht an dieser Stelle von Symbolen.)

3.7 Das semiotische Modell

Für die Kommunikation über Zeichensysteme gibt es eine Wissenschaft: die Semiotik (oder Semiologie), eine Sprachwissenschaft, die in Anschluss an J. Locke, C.S. Pierce und C.W. Morris als allgemeine Lehre von den Zeichen weiterentwickelt wurde. Für die Sprachwissenschaft sei hier stellvertretend Umberto Eco genannt.

Die Semiotik ist die allgemeine Wissenschaft von Zeichensystemen. Beispiele für Zeichensysteme sind (als Leitsystem der Kommunikation) die Sprache (franz. la langue), aber auch geschlossene Zeichensysteme wie Verkehrszeichen oder Piktogramme, allerdings auch (symbolische) Rituale oder Umgangsformen (Sitten).

Die zentralen Begriffe der Semiotik (modifiziert für die Funktion der Bildbetrachtung bzw. -analyse):

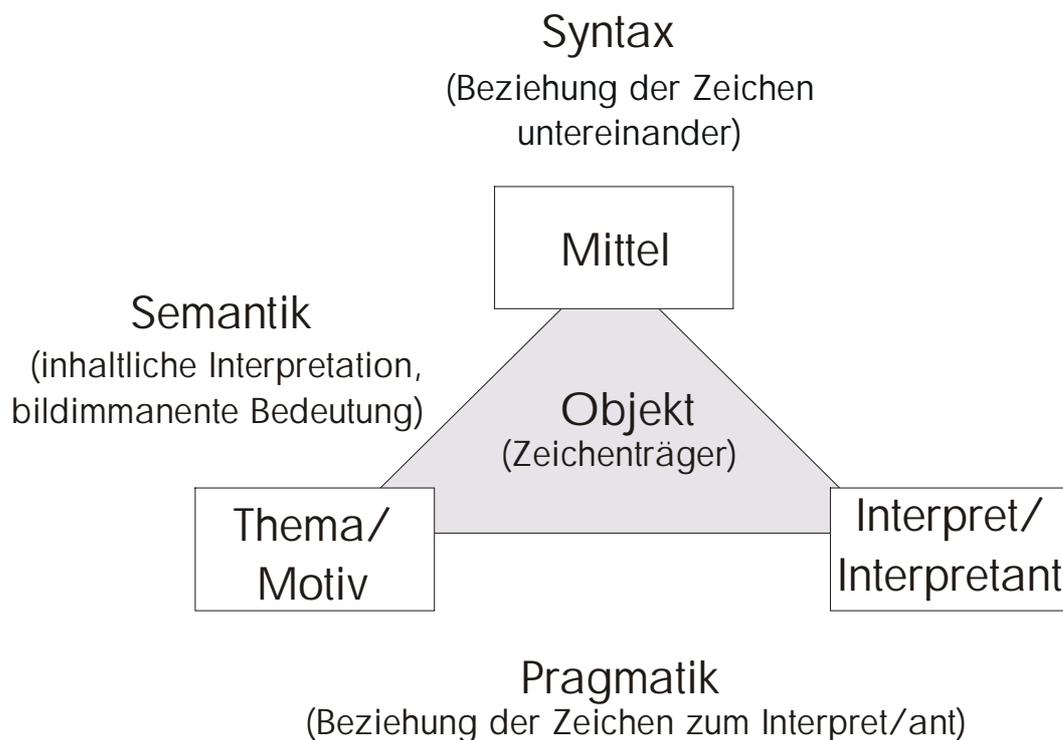


Abb.: Eines (!) der semiotischen Modelle, hier modifiziert für die Bildbetrachtung...

(Pierce verstand unter dem Interpretanten keine Person, sondern ein weiteres Zeichen, das nötig sei, das Objekt auszudeuten. Morris unterscheidet zwischen dem Zeichenträger (sign vehicle) und dem Interpretanten als dessen „Wirkung auf einen bestimmten Interpreten“.

Es verunklart nur, wenn im triadischen Modell der Semiotik ein Zeichen und eine handelnde Person an einer Stelle des Modells stehen. In diesem Modell ist der Interpret daher der handelnde, medien-schaffende Mensch, der Interpretant der „nachschafter“ Betrachter/Hörer/Leser. Das ist nach Pierce und Morris falsch, aber für das Modell der Semiotik für Medienschaffende sinnvoll. Denn natürlich kann ein Interpret in die Position des Interpretanten wechseln. Siehe dazu das Badura-Modell weiter unten (S. 19).

Wundern Sie sich daher nicht, wenn Sie bei der Beschreibung semiotischer Modelle mit anders besetzten Begriffen für Interpreten/Interpretanten konfrontiert werden. Die Begriffe der Syntax, Semantik und Pragmatik werden allerdings weitestgehend identisch genutzt.

Tabelle: Begriffe der Semiotik

Semieose	griech.: semiosis, Akt der Bedeutungssuche und Bedeutungsfindung (Pierce); Prozess, in dem etwas als Zeichen fungiert (Morris)
Semiotik	griech.: semeion: Zeichen Allg.: Wissenschaft und allgemeine Theorie der Zeichen, bei Morris auch (wie die Semiose) Prozess, in dem etwas als Zeichen fungiert; die Begriffstrennung ist in der Literatur nicht ganz eindeutig Oder kurz: Theorie der Zeichensysteme
Syntax	griech.: syntaxis, Zusammenstellung; Beziehung der Zeichen untereinander; z.B. Stellung der Wörter in einem Text und Grammatik; bei Bildern: Material, Stofflichkeit, Stilmerkmale, struktureller Aufbau. Oder kurz: Formale Analyse des physischen Objekts
Semantik	griech.: semainein – bedeuten, bezeichnen Beziehung der Zeichen zum dargestellten Objekt; bei Texten Wortbedeutung bei Bildern die (immanente) Bedeutung von Figuren, Symbolen, Zeichen, also die Bedeutung der Zeichen im (historischen) Kontext; Oder kurz: die bild und zeitimmanente Interpretation. Welche Funktion/Bedeutung hat ein Objekt zu seiner Zeit gehabt? Wie wurden die Symbole benutzt?
Pragmatik	griech.: pragma – Handlung, Sache, Ding Verhältnis von Zeichenbenutzer (Interpret/Produzent bzw. Interpretant/Rezipient) zu Syntax (formales Objekt) und Semantik (inhaltliche, bildimmanente Bedeutung); Relation zwischen den (sprachlichen) Ausdrücken (bzw. Zeichen) und den Absichten, Meinungen und Handlungen derer, die die Zeichensysteme benutzen; Oder kurz: Welche Bedeutung, welchen Nutzen hat das Objekt jetzt und hier für den Betrachter/Benutzer?

Zugegeben: Das semiotische/semiologische Modell ist nicht ganz einfach. Und es wird vermutlich nicht einfacher dadurch, dass es ca. 15 – 20 verschiedene (methodische) Ansätze und Variationen gibt, die je nach „Heimathafen“ der eigenen Wissenschaft den Schwerpunkt verschieben, dabei die genannten (oder modifizierte) Begriffe benutzen, bei Benutzung der gleichen Begriffe etwas anderes meinen und/oder andere Begriffe und Bedeutungen einführen und natürlich immer die Allgemeingültigkeit ihrer semiotischen Theorie für alle Zeichensysteme behaupten.

Aber denken Sie an die Eingangszitate von Sir Popper und Gadamer: Haben Sie mal Gedichte (oder Bilder) interpretiert oder verschiedene Auslegungen von Märchen? Und nur eine, die „wahre“ Lösung gefunden? Dann argumentieren Sie noch nicht wissenschaftlich.

Sema, Semi, Semi-oti-tologie?

Bevor Sie jetzt vollständig verwirrt sind (was im Rahmen eines Studiums durchaus beabsichtigt sein kann ;-)) die Kurzfassung für den Spickzettel (den Sie bitte nur schreiben, was das Lernen fördert, aber nicht benutzen, weil der Einsatz zum vorzeitigen Beenden der Prüfungsleistung (Klausur) führt):

Semiotik: Wissenschaft über Aufbau, Funktion und Einsatz von Zeichensystemen als da sind: Sprache, Bilder, Zeichen und Symbole

Syntax: eingesetzte Bildmittel, formale Analyse wie Format, Aufteilung, Komposition, benutzte Bilder und Grafiken etc.

Am Beispiel Plakat: Aus welchen Elementen ist das Plakat aufgebaut (Format, Bilder, Farbe, Text, Logos etc.)

Semantik: Bedeutung der benutzten Zeichen und Symbole, Bildaussage, Bildsprache

Am Beispiel Plakat: Was für eine Aussage oder „Botschaft“ wird über die Bildsprache aufgebaut?

Pragmatik: Wirkung auf und Bedeutung für den Benutzer der Zeichensysteme.

Am Beispiel Plakat: Wie werden Sie angesprochen, gefällt Ihnen das Plakat, können Sie das Plakat „lesen“ (verstehen Sie alle benutzten Zeichen) und: Werden Sie animiert, die Veranstaltung zu besuchen?

3.8 Statt vieler Worte: ein Beispiel



Albrecht Dürer: Abendmahl Christi, 1523, [Quelle: Bilddatenbank: Dürer, Albrecht, 5.000 Handzeichnungen bedeutender Meister, S. 1557 (c) 2002 The Yorck Project]

Syntax	Handzeichnung, Querformat, Feder und Tusche auf Papier, 227 x 329 mm, ausgeprägte Hell-Dunkel-Schraffur zur Modellierung der Figuren, sparsamer Einsatz der Kontur zur Objektbeschreibung; durch die Blickrichtung und Gesten eine Betonung der linken Seite (Was man nicht sieht, aber wissen kann: durch die Künstlersignatur (AD für Albrecht Dürer) auf 1523 zu datieren, dadurch im Deutschland der Renaissance anzusiedeln)
Motiv	Figurengruppe am Tisch (13 männliche Personen) in einem Innenraum mit offener Fensteröffnung rechts und einem angedeuteten Vorhang (oder Schrank?) rechts, breite Dielen am Boden, die Personen offensichtlich im Gespräch miteinander, massiver Holztisch (Klostertisch?) mit Tischdecke, als Kleidung dienen lange Gewänder, zum Teil mit Überwürfen in Form von Westen; die Personen sind barfuss; auf dem Tisch ein Krug, ein Glas oder ähnliches, offensichtlich auch Brot.
Thema?	Das intendierte und tradierte Thema (Abendmahl) dieses Blatts und damit die semantische Bedeutung erschließt sich nicht aus der Bildbetrachtung. Ohne Kenntnis des Textes bleibt es eine Gruppe von Männern, die am Tisch sitzen und sich unterhalten, wohl auch trinken.
Semantik?	Auch die Bedeutung des Blatts erschließt sich nicht alleine durch die Betrachtung. Erst wenn man das Thema (Abendmahl) kennt, kann man die Figuren (Jesus und seine Jünger) entschlüsseln. Nur durch die Kenntnis der Geschichte kann man die Personen identifizieren – und die Handlung (letztes gemeinsames Mahl vor der Verhaftung Jesu) bekommt eine völlig andere Bedeutung.
Pragmatik	Der pragmatische Aspekt hängt davon ab, ob der Betrachter a) die Zeichnung in Ruhe betrachtet und „liest“ (Syntax, Motiv) b) die Geschichte Jesu kennt (semantische Dimension, Thema) c) mit der Geschichte etwas verbindet und darauf reagiert, also einen Bezug zu sich und seinem Leben herstellen kann oder will. Die pragmatische Dimension hängt nur mittelbar am Objekt der Betrachtung (Anlass der Betrachtung und Reflexion) und thematisiert den Bezug des Objekts zum Betrachter.

Das Verdienst der Semiotik ist, die verschiedenen Ebenen des Umgangs mit Zeichensystemen systematisiert und zentrale Begriffe eingeführt zu haben.

Syntax	formale Analyse des Objekts; eingesetzte Bildmittel, Technik
Semantik	Thema und Motiv, Bildaussage, Bedeutung (inhaltliche Interpretation unter Zuhilfenahme weiterer Quellen; Hermeneutik)
Pragmatik	Wirkung auf, Bedeutung für den Betrachter

Das Manko: Das methodische Rüstzeug der Semiotik reicht nicht für die Bildinterpretation, das sich schon das Erkennen des Motivs und damit die intendierte Bildaussage nicht durch die Betrachtung erschließt. Durch die Anschauung erschließt sich alleine die syntaktische Dimension. Für die (sachlich und historisch richtige) Beschreibung und Interpretation (die semantische Dimension) muss man weitere Disziplinen und Wissenschaften bemühen, in diesem Fall die Kunstgeschichte und die Geisteswissenschaften mit dem Instrumentarium der Hermeneutik (siehe unten).

3.9 Das Badura-Modell

Immerhin liefert die Semiotik eine brauchbare Methodik (!) der Analyse mit Ausdifferenzierung der syntaktischen, semantischen und pragmatischen Ebene.

Das Problem: Für unseren konkreten Anwendungsfall der Mediengestaltung greift das einfache Modell der Semiotik zu kurz. Denn nach diesem Modell werden Produzent und Rezipient gleichgestellt bzw. mit dem Begriffspaar Interpret und Interpretant gleichgesetzt.

- Interpret = Interpretant
- Musiker = Zuhörer
- Dichter = Leser
- Mediengestalter = Mediennutzer

Ist es das gleiche, ob Sie ein Plakat (ein Bild, einen Flyer) gestalten oder gestalten?

Ist es das gleiche, ob Sie musizieren oder zuhören?

Das semiotische Modell ist durchaus brauchbar, weil Sie sowohl Gestalter und Betrachter, Musiker und Zuhörer sein können und zwar auch bei eigenen Produktionen.

Um es an einem Beispiel zu verdeutlichen: Sie nehmen ein Musikstück auf, musizieren also. Sie üben (vorher, bitte) und sind dann bereit, das Stück aufzunehmen. Sie spielen das Stück ein. Sie hören die Aufnahme und hören, dass Sie es noch mal einspielen müssen, an einigen Stellen mit anderen Tempi, im Satzesatz mit mehr Esprit, im Mittelsatz mit mehr Unterstützung durch die Bläser etc. Sie spielen es (nach dem Hören) erneut ein, um sich danach wieder die Aufnahmen anzuhören. Sie wechseln also die Perspektive von Akteur (Interpret) zu Zuhörer (Interpretant). Sie besetzen also beide Positionen.

Allerdings nacheinander! Solange Sie spielen, musizieren (interpretieren) Sie. Danach (!) hören (und bewerten) Sie (als Interpretant). Sie nehmen beide Positionen ein, wenn auch zeitlich nacheinander, nie gleichzeitig. Gleiches gilt für den Prozess des Gestaltens.

Sie können nicht gleichzeitig gestalten und über das Ergebnis (mit Abstand) reflektieren.

Ich unterschlage jetzt hier die entsprechenden philosophischen Reflexionen über die Differenzierungen zwischen anschaulicher Erkenntnis des kreativen Prozesses (dem Handeln) und der anschaulichen Erkenntnis in der Kontemplation (dem „Nachschaffen“ durch Anschauung; siehe dazu Immanuel Kants Kritiken und Konrad Fiedlers „Betrachtung von Kunstwerken“) und verweise ganz pragmatisch auf das gedoppelte semiotische Modell von Badura.

Badura arbeitet mit dem gedoppelten semiotischen Modell, das immerhin verdeutlicht, dass es offensichtlich Unterschiede zwischen „Sender“ und „Empfänger“ gibt. Das „Signal“ ist die medial übermittelte „Information“. Die „Geräusche“ sind Störfunktionen, also zeitgleiche andere Eindrücke oder so „triviale“ Aspekte wie Motivation und Interesse des Nutzers.

Das Badura-Modell:

Sender				Empfänger		
pragmatische Verschlüsselung	semantische Verschlüsselung	syntaktische Verschlüsselung		syntaktische Entschlüsselung	semantische Entschlüsselung	pragmatische Entschlüsselung
→ Botschaft (mediale Codierung)			Signal	-→ Botschaft (mediale Decodierung)		
Situation Informationsniveau emotiver Erlebnishorizont Interessen			Geräusche	Situation Informationsniveau emotiver Erlebnishorizont Interessen		

Mit diesem Modell wird deutlich, dass es für beide Seiten, „Sender“ und „Empfänger“, durchaus identische Begriffe gibt, um bestimmte Funktionen und Absichten zu beschreiben. Selbstredend haben sowohl „Sender“ wie „Empfänger“ ein Informationsniveau oder Interessen. Nur sind sie nicht identisch.

Beispiel Informationsniveau: Der Sender hat zwangsläufig ein anderes Informationsniveau als der Empfänger, verfügt er doch über Informationen, die der Empfänger erst durch die Nutzung des Mediums erfährt. Und auch nach der Rezeption einer Information ist das Niveau nicht identisch. Der Sender entscheidet schließlich, welche Informationen er – in welcher Form, zu welcher Zeit – überhaupt weitergibt. Der Empfänger kann zwar wählen, dass, aber nicht, welche Informationen er erhält. Er hat keinen Einfluss auf die Auswahl.

Beispiel Situation: Käme jemand ernsthaft auf die Idee, die Situation des Medienschaffenden (des Produzenten) und die Situation des Mediennutzers als identisch zu beschreiben? Die Medienproduktion ist ein vollständig anderer Prozess als die Mediennutzung.

Mit anderen Worten (oder den semiotischen Begriffen): Natürlich gibt es ein Interesse an der Medienproduktion und ebenso ein Interesse an der Mediennutzung. Auf der Ebene der grammatikalischen Wortbedeutung (Syntax) kann man diese Begriffe spiegeln. Auf der Ebene der semantischen (inhaltlich besetzten) Wortbedeutung (Situation bzw. Interesse des Medienschaffenden bzw. des Mediennutzers) nicht.

Und auch die Ver- bzw. Entschlüsselung (Codierung und Decodierung) der Signale kann zwar mit identischen Begriffen (Syntax, Semantik, Pragmatik) beschrieben werden. Man muss sich aber im klaren darüber sein, dass die vermeintliche Symmetrie der Begriffe in die Irre führt, sobald man sie inhaltlich (und nicht syntaktisch) betrachtet.

Gemeinsam ist die Kommunikation über Zeichensysteme, verschieden bzw. sogar gegensätzlich der Umgang mit den Medien. Die mediale Codierung ist nicht der gleiche Prozess wie die Decodierung medial aufbereiteter Inhalte:

Medienproduktion ist nicht identisch mit Medienrezeption.

Und, wenn wir die eingangs analysierten Medien betrachten (Print-Publikationen, Radio- und Fernsehsender, On- und Offline-Produktionen):

Der Mediengestalter ist (in der Regel) nicht der „Sender“.

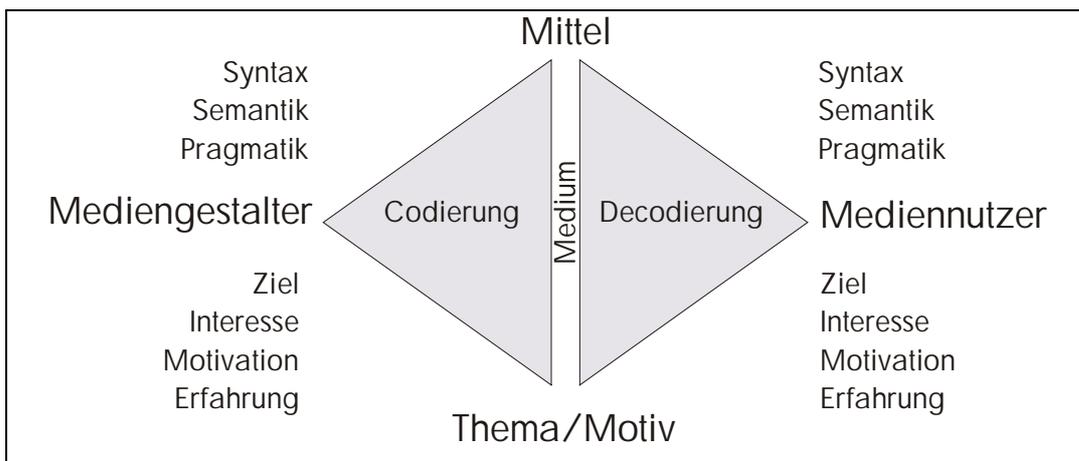
Daher sollten wir das Modell der Kommunikation über Medien erweitern:

Medienanbieter	Mediengestalter	Mediennutzer
Verlage Rundfunk- und Fernsehsender Anbieter von On- und Offli- ne-Angeboten	Ihr Part: Gestaltung	Leser Hörer und Zuschauer Computer- und Internetnutzer „Surfer“

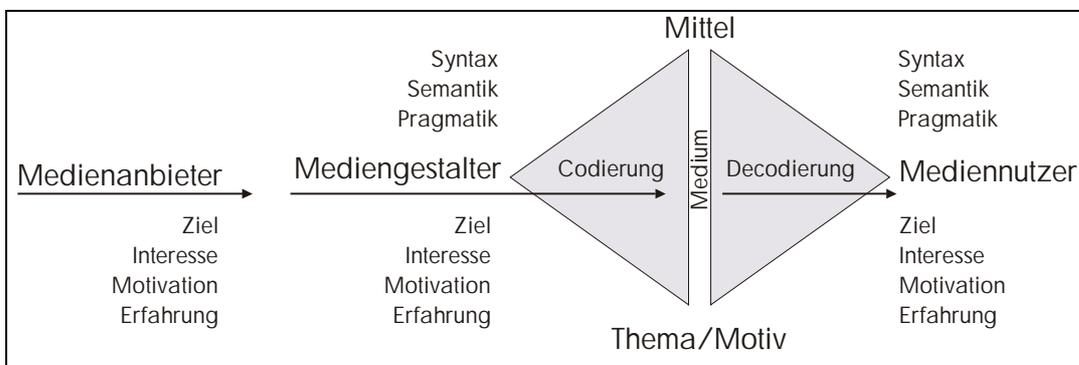
Die Symmetrie der Begriffe ist also durchaus korrekt, solange man damit beschreibt, dass es auf beiden Seiten Ziele, Interessen etc. gibt.

Medienanbieter	Mediengestalter	Mediennutzer
Aufgabe	Ihr Part: Analyse der Medien und Medienwahl Strukturierung der Inhalte Gestaltung und Erschei- nungsbild Produktion und Integration	
Ziel		Ziel
Interesse		Interesse
Intention		Intention
Motivation		Motivation
Erfahrung		Erfahrung
Erwartung		Erwartung

Sinnvollerweise arbeitet man daher mit dem gedoppelten semiotischen Modell, ist sich aber darüber im klaren, dass die Spiegelung der Begriffe zwar schön, weil symmetrisch, ist, die Begriffe inhaltlich aber unterschiedlich, wenn nicht sogar konträr besetzt sein können.



Sinnvollerweise ergänzt man auch dieses Modell noch um eine weitere Instanz: den Medienanbieter, der ebenfalls Ziele, Interesse etc. hat – und den Mediengestalter beauftragt.



Literatur

- Böhringer, Joachim et al. [Kompendium, 2000]: Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien, Berlin: Springer, 2000
- Doelker, Christian [Bild, 1997]: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta, 1997
- Fries, Christian [Mediengestaltung, 2002]: Mediengestaltung. München: Fachbuchverlag Leipzig im Carl Hanser Verlag, 2002
- Hörisch, Jochen [Sinn, 2001]: Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien, Frankfurt: Eichborn, 2001
- Hunziker, Peter [Medien, 1988]: Medien. Kommunikation und Gesellschaft, Darmstadt: Wiss. Buchgesellschaft, 1988
- Kerlen, Dietrich [Medienkunde, 2003] Einführung in die Medienkunde, Stuttgart, Reclam, 2003
- Koschnick, Wolfgang J. [Lexikon, 1996]: Standard-Lexikon Werbung, Verkaufsförderung, Öffentlichkeitsarbeit. München, London, Paris: Saur, 1996
- Lewandowsky, Pina; Zeischegg, Francis [Gestalten, 2002]: Visuelles Gestalten mit dem Computer, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, 2002
- Metzger, Wolfgang [Gesetze, 1953]: Gesetze des Sehens, Frankfurt: Waldemar Kramer, 1953
- Schellmann, Bernhard; Gaida, Peter; Gläser, Martin; Kegel, Thomas [Medien, 2001]: Medien verstehen gestalten produzieren. Eine Einführung in die Praxis. Haan-Gruiten: Europa-Lehrmittel, 2001
- Radtke, Susanne P., Pisani, Patricia, Wolters, Walburga [Handbuch, 2001]: Handbuch visuelle Mediengestaltung. Visuelle Sprache, Gestaltungselemente des Grafik-Design, Konzeption im Webdesign, Berlin: Cornelsen, 2001
- Rock, Irvin [Wahrnehmung, 1985]: Wahrnehmung: vom visuellen Reiz zum Sehen und Erkennen Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft, 1985
- Stankowski, Anton; Duschek, Karl (Hrsg.) [Kommunikation, 1994]: Visuelle Kommunikation: Ein Design Handbuch. Berlin: Reimer, 1994
- Zuffo, Dario [Gestaltung, 1998]: Die Grundlagen der visuellen Gestaltung o.O.: Niggli, 1998
- Zwimpfer, Moritz [Gestaltung, 2001]: 2d Visuelle Wahrnehmung. Hrsg. v.d. Schule für Gestaltung, Basel, 2. Aufl., Sulgen/Zürich: Niggli, 2001