

ARCHETYPEN IM DESIGN

EIN SCHLÜSSEL ZUR NUTZBARKEIT

Christoph Dittmann

Kirche, Mann, Frau, Ring
Stiefel, Stock, Hütte, Fels
Auto, Fahrrad, Kreuzung, rot

Spielten sich gerade kurze Geschichten vor Ihrem geistigen Auge ab? Jeweils vier Worte, die einen ganzen Kosmos an Bildern erschließen und mit Leben füllen. Vier Worte, die keine konkrete Situation beschreiben und doch in uns eine komplette Welt erschaffen. Wir kennen ihren üblichen Kontext, wir haben unsere eigenen Erfahrungen mit ihnen und fügen die fehlenden Informationen zu einer passenden Geschichte zusammen. Warum geschieht dies? Weil wir den Archetyp der Begriffe kennen und dieser uns eine Vorstellung gibt von der Form und von der möglichen Nutzung.

Diese Kraft ist es wohl, warum Gestalter so häufig auf die Begriffe „Archetyp“ und „archetypisch“ zurückgreifen. Jedoch gelten sie dann meist als reines Stilmerkmal, teils wird mit ihnen der Rückgriff auf traditionelle Formensprachen bezeichnet, oft soll das Prädikat „Archetyp“ den Verkauf eines Produktes fördern. Doch was versteckt sich hinter dem Gedankenkonstrukt des Archetyps? Ist es wirklich, wie es scheint, für die Gestaltung ein rein formales Kriterium? Oder könnte es über die konkrete Form hinaus Informationen bereitstellen, die dem Designer helfen, ein Produkt zu gestalten? Ein Archetyp ist gemeinhin definiert als eine Idee oder eine Urform. Der Archetyp beinhaltet also gleichermaßen die konstituierende Idee und die äußere Form. Diese sind nicht von einander zu trennen und bedingen sich gegenseitig. Bezogen auf Produkte bedeutet dies, er repräsentiert sowohl die Idee vom Nutzen – also die Funktion – als auch die äußere Erscheinung eines Produktes. Hier liegt wohl auch der Grund für die Unschärfe, mit wel-

cher der Begriff in der Gestaltung umgeben ist. In der Gestaltung sind Idee und Form zwei miteinander verbundene, aber für sich allein stehende Begriffe. Außerhalb des klassischen Funktionalismus kann das Design mit einem Begriff, der diese beiden Aspekte der Gestaltung in sich vereint, jedoch nur schwer umgehen. Daher wird der Archetyp meist nur im Sinne der Urform benutzt und der Aspekt der Idee diesem untergeordnet. Als Urform ist der Archetyp ein Gedankenkonstrukt. Er ist die imaginierte Materialisierung einer Idee zur Lösung eines Problems. Er kann nicht verwirklicht werden, da er dann eben nicht mehr imaginierte Materialisierung ist, sondern Realität wurde. Die Idee der Kraftverstärkung zum Nageleinschlagen erzeugt in uns das Bild des Archetyps eines rechteckigen, einseitig abgeschrägten Eisenkopfes auf einem Holzstiel. Der Hammer, den wir darauf im Baumarkt kaufen, entspricht dem Archetyp zwar im Groben, ist aber immer mehr als die bloße Idee – er ist Realität.

2 Archetyp Klappmesser: Französisches Fischermesser Schweizer Offiziersmesser



Der Archetyp oder die Variation einer Urform

Urformen entstehen als der Durchschnitt oder Schnittmenge von Formen, die zur Lösung eines Problems erdacht wurden und die sich über einen gewissen Zeitraum in das kollektive und subjektive Gedächtnis einer Gesellschaft eingebrannt haben. Als durchschnittliche Form ist der Archetyp grob, bleibt aber auch in formal abweichenden Formen erkennbar. Dadurch ist er wandlungsfähig und erhält einen zeitlichen, kulturellen und technologischen Hintergrund. Ein Japaner des 19. Jahrhunderts wird von der Inneneinrichtung eines Hauses eine komplett andere Vorstellung haben als ein Europäer zur gleichen Zeit; aber auch ein Franzose wird unter einem Klappmesser etwas anderes verstehen als ein Schweizer. Archetypen artifiziereller Gegenstände sind nicht starr. Sie verformen sich im Laufe der Zeit, da sich ihre konstituierende Idee oder ihre technische Umsetzbarkeit ändert. Noch bis vor zehn Jahren hatte der Archetyp eines Telefons eine Wählscheibe, mittlerweile wird sich auch im Geiste das Tastenfeld durchgesetzt haben.

Der Archetyp ist Teil der Benutzbarkeit eines Produktes, denn er spiegelt den Erfahrungshorizont der Nutzer bezüglich seiner Funktion wider. Im Sinne der Urform nutzen Gestalter den Archetyp, um die individuelle Form zu entwickeln. Sie variieren den Archetyp, dürfen sich aber nicht zu weit von ihm entfernen, sonst ist das Produkt nicht mehr als z.B. Stuhl erkennbar. Der konkrete Unterschied bzw. die Entfernung zur durchschnittlichen Form jedoch charakterisiert die Leistung des Designers. Im Gegensatz dazu haben einige Publikationen den Archetyp zur Stilrichtung erkoren. Gemeint ist hier eine Formensprache, die versucht, sich gerade möglichst nah dieser durchschnittlichen Form zu nähern. Es wird der Typus eines Produktes betont, das individuelle Erscheinungsbild steht nicht im Vordergrund. Man könnte den Archetyp auch als positives Vorurteil bezeichnen, dem ein Objekt in Teilen ent-, in anderen Teilen aber widerspricht. Da jedoch jeder neue Entwurf die durchschnittliche Form verändert, dreht sich das Rad immer weiter und immer neue Stühle werden gestaltet werden.

Dieser Aspekt gestalterischer Kontinuität über Epochen und Formensprachen hinweg wurde bis heute wenig untersucht. Parallelitäten könnte man in anderen Künsten finden. In der Musik z.B. gibt es neben dem Komponisten als Künstler auch den Interpreten, der sich nicht als minder künstlerisch tätig empfindet. Der Interpret nutzt die Komposition und vorherige Interpretationen, um seinen ei-

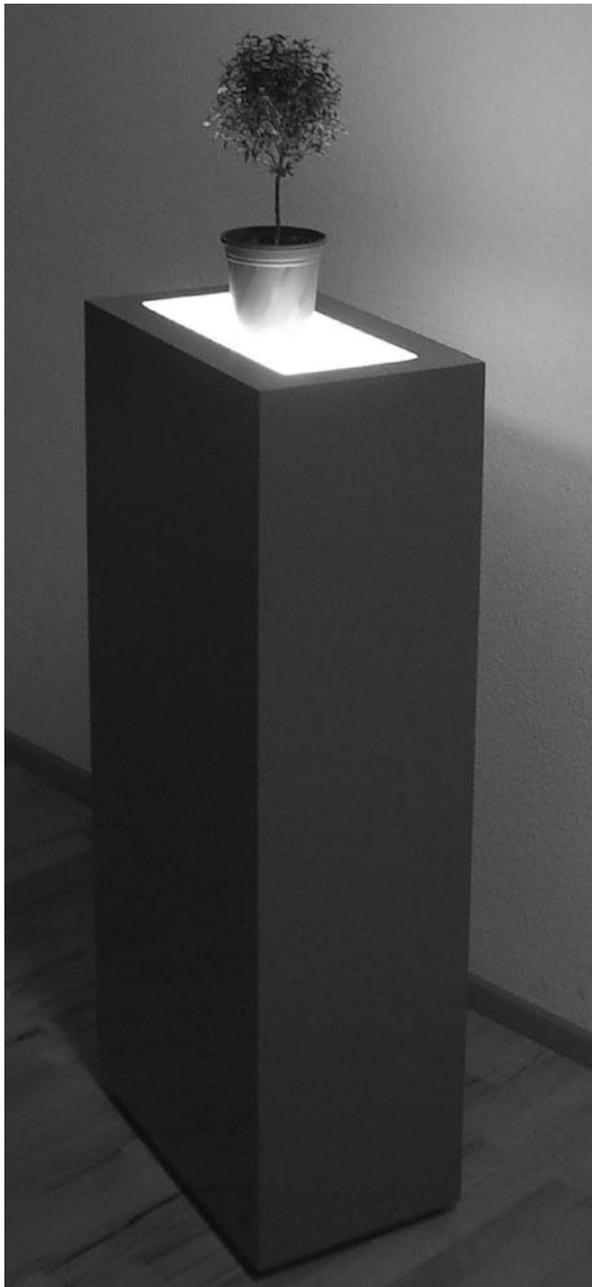
genen künstlerischen Ausdruck zu realisieren. Die Vorstellung eines den Archetyp als Komposition in diesem Sinne interpretierenden Designers würde das Selbstbild des Berufsstandes wohl stark verändern. Der formale Aspekt des Archetyp ist wichtig und hat großen Einfluss auf die Entwicklung von Gestaltung. Durch die Urform wird die Funktion gefiltert, konkretes Design erst möglich. Die Idee vom Nutzen eines Produktes ist der Beginn der Entwicklung. Die sich daraus ergebende Funktion erzeugt in Entwurfsreihen einen Archetyp, der diese Funktion darstellt. Das konkrete Design ergibt dann die Materialisierung dieser Idee. Um es bewusst überspitzt auszudrücken: Die Form folgt nicht der Funktion, sondern die Form folgt dem Archetyp als Variation der Urform.

Der Archetyp oder der Repräsentant einer Idee

Doch wie verhält sich dies bei artifizierten Objekten, für die es noch keinen Archetyp gibt? Wo ist hier die Richtschnur, wo liegt der Erfahrungshorizont des Nutzers? Bisher versuchen die Gestalter meistens, formale Gemeinsamkeiten zu schon bekannten Objekten zu finden und diese dann auf die neuen Produkte zu übertragen. Aber ist dies eine befriedigende Lösung? In der Umgangssprache wird der Begriff Archetyp in einem weiteren Sinne benutzt. „Er ist der Archetyp eines Politikers“ bedeutet nicht nur, dass besagte Person sich auf seine funktionalen bzw. formalen Aufgaben konzentriert. Vielmehr schwingen alle möglichen Vorurteile und Erfahrungen mit, die der Autor bzw. die angesprochene Öffentlichkeit mit dem Wort „Politiker“ verbinden, und vor allem, dass er auch diese sehr gut erfüllt. Neben der Idee des Politikers als Gestalter von öffentlichem Zusammenleben beinhaltet der Archetyp Politiker auch Ideen wie Verantwortung oder Korruption, Egozentrik oder Aufopferung, etc. Die Idee eines Archetyps hat also oftmals verschiedene Aspekte. Sie enthält neben der Idee vom Nutzen auch Ideen der Technologie, sie beleuchtet gesellschaftliche und historische Faktoren. Kann diese erweiterte Auffassung des Begriffes in die Welt der Gestaltung übertragen werden? Oder kann sie zumindest Anhaltspunkte liefern, wie Gestalter das Konstrukt Archetyp in all seinen Facetten nutzen können?

Wenn ein grundsätzlich neues Produkt etabliert werden soll, muss der Designer Wege finden, dessen Nutzen bzw. Funktionen so zu verdeutlichen, dass es dem ideellen oder formalen Erfahrungshorizont des potentiellen Nutzers entspricht. Falls dies nicht möglich ist, muss er doch zumindest An-

3 Der Superphono: Verbindung von Archetyp Musikaufzeichnung und neuer Form



knüpfungspunkte finden, von denen aus sich der Horizont erweitern lässt. Anhand einiger Beispiele soll nun verdeutlicht werden, wie dieser neue Blick auf den Archetyp Wege für die Gestaltung bereithält. Die Beispiele zeigen, wie die Gestaltung von der Variation der Urform zum Repräsentanten der Idee wird.

Die Digitalisierung hat viele neue Produkte hervorgebracht, z.B. den Mp3-Player, ein Abspielgerät für computer-gespeicherte Musik. Im Unterschied zu früheren Techniken der Musikaufzeichnung gibt es keinen eigenständigen Tonträger mehr, die Signalspeicherung erfolgt nichtphysisch. Die traditionellen Urformen wie Vinyl-Platte, CD oder Kassette werden langsam verdrängt. Um trotzdem eine Anknüpfung an vertraute Nutzungen zu ermöglichen, erscheint im Steuerungsprogramm iTunes des Mp3-Players iPod das Cover der entsprechenden CD. Ein Aspekt der konstituierenden Idee von Musikaufzeichnung (egal ob als Mp3, CD oder Vinyl) ist der Besitz der Musik. Diesen repräsentiert die CD oder die Vinylplatte. Sie sind zurzeit noch der gültige formale Aspekt des Archetyps zur Musikaufzeichnung, da die neue Technologie noch keine eigenen hervorbrachte. Dieser Mangel soll in der Darstellung des Covers aufgefangen werden, obwohl es gar keine Form, keine physische Existenz mehr gibt. Weiterhin wird der Mp3-Player als Objekt gestalterisch nicht thematisiert, wohl, da er in seiner Idee und damit in seiner Form beliebig ist. Natürlich hat der iPod von Apple sowohl in der Form als auch in der Durchsetzung der Technologie eine Vorreiterrolle eingenommen. Diese kam aber nicht über gestalterische Lösungen zustande – obwohl das Aussehen des iPods zweifelsohne ästhetisch ist –, sondern über das Geschäftsmodell. Apple hat es geschafft, das gesamte Zusammenspiel Abspielgerät, Steuerungsprogramm, legale und kostengünstige Verfügbarkeit von Musik sowie Markenimage zu bündeln und gemeinsam anzubieten. Diese Leistung ist sicherlich bemerkenswert, aber in erster Linie keine gestalterische.

Musikaufzeichnung enthält über den Aspekt des Besitzes hinaus auch den Aspekt der Erinnerung (an Momente oder Menschen), der jederzeitigen Verfügbarkeit, der Überwindung von Endlichkeit, etc. Aus diesem Grund befasste sich Wolfgang Hofbauer 2005 in seiner Diplomarbeit an der HfG Offenbach mit der Frage, wie digitalisiert aufgezeichnete Musik wieder eine haptische Komponente erhalten kann. Die zusätzlichen Aspekte der Idee hat Hofbauer genutzt, um ein – im Gegensatz zum iPod – wirklich gestaltetes Produkt zu entwerfen. Technischer Ausgangspunkt war die



4 Piktogramm einer Videokamera

These, dass Musik in absehbarer Zukunft nicht mehr lokal gespeichert, sondern nur noch über das Internet vertrieben wird. Der Superphono ist eine Stele, die via Internet mit einem Musikserver verbunden ist und nur die Steuerungssoftware und Lautsprecher enthält. Die Auswahl der Musik erfolgt über Gegenstände, die die betreffende Musik repräsentieren. Mit Hilfe eines Funkchips steuern diese die Software. Die Gegenstände sind vom Künstler ausgewählt und können jede beliebige Form annehmen. So ist es z.B. möglich, ein Fläschenschiff für Hans Albers zu nutzen oder aber einen Bierkrug für eine Zusammenstellung mit Oktoberfest-Hits. Der Superphono repräsentiert die Idee des Archetyps Musikaufzeichnung, er gibt ihr den materiellen Anknüpfungspunkt wieder, aber er überwindet seine Urform, die CD/Vinylplatte.

Ein weiteres Beispiel für die geglückte Übersetzung einer bekannten Idee in ein neues Produkt sind die Taschencomputer der Firma Palm. Sie vereinen Notizblock, Kalender und Adressbuch in einem Gegenstand, also Produkte, die einen ähnlichen Nutzungskontext haben: Sie alle speichern schnell veraltende Informationen, auf die schnell und täglich zugegriffen werden soll. Wesentlicher ist jedoch, dass die Idee des Schreibens bestens repräsentiert wird. Der Nutzer kann einen Stift einsetzen, um in einer der Druckschrift angelehnten Schrift direkt auf dem Display des Palm zu schreiben. Der Computer setzt das Geschriebene um und speichert die Informationen als Textdatei. Die Handhabung des Gerätes ist intuitiv, der Umstieg vom analogen zum digitalen Produkt sehr einfach.

Forscher der University of Newcastle upon Tyne in England beobachteten für eine Studie das Ver-

halten von Studenten in einer frei zugänglichen Küche des Institutes. Die Nutzung der Kaffeemaschine erfolgt nach Vertrauen, eine Kasse steht bereit, jedoch wird die Bezahlung nicht kontrolliert. Die Psychologen klebten im wöchentlichen Wechsel Fotos von verschiedenen Blumen bzw. unterschiedlich blickenden Augenpaaren an einen Schrank der Küche. Diese Plakate waren klar als Fotografien erkennbar, eine Verwechslung mit einem Menschen ausgeschlossen. In den Wochen mit Augen-Plakaten stiegen die Einnahmen signifikant. Die Studenten fühlten sich durch die Augenpaare beobachtet und daher zu mehr Ehrlichkeit gezwungen. Diese Erkenntnis könnte unmittelbare gestalterische Auswirkung haben. Denn im Zuge der zunehmenden Videoüberwachung im öffentlichen Raum werden auch immer mehr darauf hinweisende Schilder aufgestellt. Auf diesen wird die Idee des Beobachtens mit der Urform einer Kamera verknüpft und mit einem entsprechenden Piktogramm dargestellt. Dies ist zwar technisch richtig, in Bezug auf den Archetyp gibt es, wie die oben beschriebene Studie zeigt, jedoch einen wesentlich besseren Repräsentanten für die Idee der Überwachung: Augen. Die Gestalter der aktuellen Schilder waren auf die Urform fixiert und vergaßen die Idee.

In vielen öffentlichen Gebäuden gibt es Aufzüge, die anhand von Piktogrammen gekennzeichnet werden. Diese sind oftmals un- oder missverständlich, wecken eher Assoziationen zu Richtungsangaben oder zur Kennzeichnung von Toiletten. In Untersuchungen stellte sich das Piktogramm ISO 7001 als unmissverständlich heraus. Die Haltung der Person, die Darstellung der Druckknöpfe und die Angabe beider Richtungen in einem Schacht

beziehen alle Aspekte der Idee Aufzugfahren mit ein. Erst dadurch wird der Archetyp vollständig repräsentiert und unmissverständlich. Die Designer der anderen Piktogramme nutzten zwar eine Urform, setzten den Archetyp aber nicht richtig ein. Sie übersahen die eigentliche Idee, und nutzten den falschen Repräsentanten. Dadurch schufen sie unpräzise Aussagen.

Die Nutzbarkeit eines Produktes, die Erkennbarkeit durch den potentiellen Kunden und damit auch der Erfolg eines Produktes hängen jedoch unmittelbar von der Präzision seiner Aussage ab. Der Archetyp als positives Vorurteil kann hierfür im Gestaltungsprozess wertvolle Hilfestellungen geben. Wie ein Vorurteil bildet er ein Fundament, das hinter die konkrete Realisierung zurücktritt. Es gibt dem Entwurf die Stärke, neue Ideen und Formen zu realisieren und trotzdem verständlich zu bleiben. Der Archetyp ist ein Instrument, um Gestaltungsmöglichkeiten zu erkennen: als Variation einer Urform oder als Repräsentant einer Idee.



5 Der Palm: Notizblock, Kalender und Adressbuch

Zum Autor:

Christoph Dittmann studierte Industriedesign und Kulturmanagement in Hamburg. Er ist in Offenbach am Main als Kommunikationsberater tätig und hat in verschiedenen Positionen für namhafte europäische Kunden, unter anderem Lexus, Heidelberger Druckmaschinen oder den Rat für Formgebung, gearbeitet.