Pierre Smolarski (Bielefeld)

Dispositio des Raumes.[1] Überlegungen zur Rhetorik touristischer Stadtkarten

1 Einleitung

Harmon H. Goldstone, damaliger Leiter der *New York City planning commission*, sagte bezüglich eines Preisausschreibens für einen Entwurf eines Orientierungs- und Leitsystems der New Yorker *Subway* im Jahr 1964, bei welchem kein Sieger gekürt werden konnte: „[A] good map is not possible for a system which lacks intellectual order and precision".[2] Dieses Zitat ist gleich in mehrfacher Hinsicht interessant. Ein Leit- und Orientierungssystem und ebenso natürlich auch eine Karte hat doch gerade die Aufgabe, eine ‚intellektuelle' Ordnung, also eine Ordnung, die verstehbar und nachvollziehbar ist, innerhalb des kontingent Gegebenen zu schaffen. Sie kann sich dabei nicht auf eine schon geordnete Welt beziehen und diese gleichsam fotografisch ablichten. Freilich bezieht sich Goldstone hier auf das System der *Subway*, also ein System, welches dem Designer und Benutzer durchaus nicht als Resultat reiner Kontingenz entgegentritt, sondern einen gewissen Grad an Ordnung – oftmals eher nach ökonomischen und städtebaulichen Richtlinien – mitbringt. Allerdings entbehrt dieses System, Goldstones These folgend, bereits einer angemessenen Ordnung und ausreichender Präzision und kann damit eben nicht die Ordnung des Orientierungssystems determinieren. Hierin zeigt sich nun gerade der interessante Kern dieses Zitats: Obgleich sich eine Karte nicht auf eine schon hinreichend geordnete Welt beziehen kann, ist sie nur möglich auf der Grundlage vorgängiger Ordnungsprozesse und eines ‚intellektuellen' Ordnungswillens. Die Karte als das Werkzeug und Sinnbild eines Ordnungs- und Orientierungsprozesses *par excellence* beruht folglich auf einem Paradox. Ordnung scheint zugleich Bedingung der Möglichkeit als auch Ziel und Resultat von Karten zu sein.[3]

Der vorliegende Text wird dieses Paradox zum Ausgangspunkt nehmen und zeigen, dass es selbst ein Resultat der rhetorischen Verwendung von Karten ist. Dieses Paradox der Ordnung kann, wie zu zeigen sein wird, innerhalb einer rhetorischen

1 Zur *Dispositio* des Tages als Anordnungsprinzip von Alltags- und Schreibepraxis in den Briefen des Plinius vgl. die Beiträge von Katrin Kroh und Ábel Tamás in diesem Band.

2 Zit. nach Shaw 2012, 95.

3 Zu dieser zentralen Paradoxie in der Konzeptualisierung des Verhältnisses von „Ordnung/en" und „Bedeutung/en" zwischen „Vorgängigkeit" und „simultaner Emergenz" vgl. die Beiträge von Thomas Emmrich, Tobias Haberkorn, Christian D. Haß, Sandra Markewitz, Eva Marie Noller und Ábel Tamás in diesem Band.

BY-NC-ND © 2015, Smolarski.
Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 Lizenz.
Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

Theorie erklärt werden, ohne dabei ‚wegerklärt' zu werden. Ausgehend von diesem Paradox werde ich zu zeigen versuchen, was unter einer ‚Rhetorik der Karte' verstanden werden kann, was deren Aufgabe ist und nach welchen Kriterien eine solche entworfen werden kann.

Der Text gliedert sich dazu in drei Teile: Im ersten Teil werde ich kurz wesentliche Begriffe einer rhetorischen Theorie der Karte einführen, wobei ich nicht nur aus dem Bereich der klassischen Rhetorik schöpfen, sondern vor allem deren Weiterentwicklung im Zuge der *New Rhetoric* berücksichtigen werde. Im zweiten Teil werde ich versuchen, die Grundlagen zu einer Rhetorik der Karte unter dem Stichwort der *Dispositio des Motivs* zu legen. Damit soll versucht werden, eine theoretische Bestimmung der Begriffe Ordnung und Orientierung zu geben. Der dritte Teil soll schließlich an ausgewählten Beispielen aus dem Bereich der touristischen Stadtkarte helfen, die Begriffe zur Anschauung zu bringen.

Die leitende Frage wird sein: Unterscheiden sich Karten? Diese Frage ist nicht trivial, wenn mit ‚unterscheiden' gemeint sein soll, dass es eben für den Benutzer einen Unterschied macht, was für eine Karte er benutzt. Diesen Unterschied wenigstens im Ansatz benennen und erklären zu können, ist das Ziel einer rhetorischen Analyse, wie sie hier vorgenommen werden soll.

2 Rhetorische Grundlagen oder Was ist ein rhetorisches Motiv?

Zentral für das weitere Vorgehen wird der Begriff *Motiv* sein, wie ihn Kenneth Burke in *Permanence and Change*[4] entwickelt. Im Zentrum wird er deshalb stehen, weil dieser Begriff ein Weiterdenken des klassischen Persuasionsbegriffes ermöglicht und zugleich Überlegungen zum Begriff der Orientierung einschließt.

2.1 Burkes Konzept der Orientierung

Die rhetorische Dimension in Orientierungsprozessen, wie sie mit Kenneth Burke verstanden werden kann, lässt sich anhand von vier Begriffen explizieren: Situation, Motiv, symbolische Handlung und Form. Diese vier Begriffe sind für Burke nicht nur nicht voneinander zu trennen; sie sind vielmehr zirkulär miteinander verbunden. Um zu erklären, was mit diesen Begriffen gemeint ist, wird es nötig sein, zu zeigen, wie diese miteinander verschränkt sind: wie Motive mit Situationen korrelieren und inter-

4 Burke 1984.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

agieren, wie sie zu symbolischer Handlung führen und aus diesen erwachsen; und schließlich, welche Rolle die Darstellungsform in diesem Kontext spielt.

2.2 Motiv

Ein Motiv ist für Burke nicht in erster Linie in einem kriminologischen Sinn zu verstehen, vielmehr ist ein Motiv ein linguistisches Muster der Erklärung und Rechtfertigung, um eine Situation so zu beschreiben, dass eine bestimmte Handlung nachvollziehbar und verstehbar wird. Motive sind – um es mit Burke zu sagen – „shorthand terms for situations".[5] Sie sind Abkürzungen, um eine kontingent gegebene bloße Anordnung in eine Situation, in eine bestimmte und bestimmbare Ordnung zu transformieren. Versteht man Orientierung wie Werner Stegmaier[6] als die Umwandlung von kontingent Gegebenem (im Sinne einer bloßen Gegebenheit) in relevante Kontingenz (im Sinne einer nach bestimmten motivationalen Relevanzkriterien geordneten Situation), so ist klar, dass Motive im Kern Orientierungszugänge darstellen. Dieser Transformationsprozess ist die Grundlage, um überhaupt handeln (*to act*) zu können, denn andernfalls wäre es uns nicht möglich, den Bereich der bloßen Bewegung (*sheer motion*) zu verlassen. Anders formuliert: Motive erzeugen eine Verbindung zur Wirklichkeit.

Wirklichkeit – um Burkes ontologischen Hintergrund zu umreißen – ist bestimmt durch linguistisch konstruierte Beziehungen; daher ist Wirklichkeit stets eine Interpretation von Wirklichkeit.[7] Es wird schon an dieser Stelle klar, dass Motive das Potenzial (und die Aufgabe) haben, Ordnungen in Form von Situationen zu erzeugen. Es ist ebenso schnell ersichtlich, dass Motive – und damit eben auch Ordnungen – ein genuin rhetorisches Potenzial haben, denn:

> When we wish to influence a man's response, for instance, we emphasize factors which he had understressed or neglected, and minimize factors which he had laid great weight upon. This amounts to nothing other than an attempt *to redefine the situation itself*.[8]

Jemanden von etwas zu überzeugen, Einfluss zu nehmen auf seine Handlungen, ihn zum Überdenken eigener Handlungsweisen zu bringen usw., gründet sich demnach auf eine Absicht, die Situation selbst neu zu definieren. Um es zuzuspitzen: Was wir ändern, wenn wir auf die Handlungen Anderer Einfluss nehmen wollen, sind nicht die Anderen, sondern deren Einschätzungen der Situation, in der sie sich befinden. Diese Änderung kann erreicht werden, wenn durch andere Motive die Situation neu

5 Burke 1984, 29.
6 Stegmaier 2008.
7 Holocher 1996, 111f.; vgl. auch Burke 1984, 35.
8 Ebd., 220.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

bestimmt werden kann und diese Motive ein solches Identifikationspotenzial haben, dass sie verstanden (semantische Identifikation) und angenommen (pragmatische Identifikation) werden können.

Wir können also sagen, dass die Begriffe Situation, Motiv und Handlung zirkulär zusammenhängen. Eine Gegebenheit als eine bestimmte Situation zu bestimmen, meint nichts anderes, als sie einem motivationalen Zugriff auszusetzen, der allererst eine Situation aus dem schier Gegebenen erzeugt. Das wiederum meint aber zugleich, bestimmte Handlungsweisen als Lösungsansätze für Situationen auszuweisen. Handlungen werden in Bezug zu den Situationen, aus denen sie erwachsen, als angemessen, unangemessen, vernünftig, richtig, falsch usw. bestimmbar. Die gesamte Kategorie des *aptum* ist schlichtweg eine Kategorie, der ein motivationaler Zugriff zugrunde liegt, denn ‚angemessen' ist etwas stets nur in Bezug auf eine Situation und diese ist stets motivational. Wenn wir vor diesem Hintergrund fragen: „Was bedeutet Ordnung (und was ordnet Bedeutung)?", so können wir vereinfachen: Ordnung bedeutet Bedeutung und Bedeutung bedeutet Ordnung. In Bezug auf das eingangs angesprochene Paradox wird klar, dass es sich eben aus der zirkulären Struktur des Motiv-Situation-Handlungskreises ergibt. Eben weil Situationen handelnd bewältigt werden müssen, setzen sie einen motivationalen Zugriff voraus. Auf der anderen Seite ist es zugleich dieser Zugriff, der die Situation als eine solche allererst konstruiert. Ordnung benötigt Bedeutung, denn Bedeutungsloses lässt sich nicht ordnen, zugleich benötigt Bedeutung aber auch Ordnung, denn erst durch diese wird Bedeutung generiert.

Die sich aus dem Gesagten ableitende These für mein weiteres Vorgehen wird folgende sein: Eine rhetorische Theorie der Ordnung muss sich als eine Theorie der Motive verstehen, die Ordnungen überhaupt erst erzeugen und – mehr noch – in einer Weise präsentieren, die auf Identifikation und damit auf Persuasion angelegt ist. Im Speziellen bedeutet das, dass eine rhetorische Theorie der Karte diese als eine Darstellung von Motiven auffassen muss und zeigen können sollte, inwiefern durch die Form der Darstellung Motive innerhalb von Karten zum Ausdruck gebracht werden können, soll heißen: Inwiefern werden durch die Form der Darstellung Situationen bestimmt und wie wird damit schließlich Ordnung kreiert? Die Frage wird nach dem Gesagten also sein: Welche Motive können durch die Form der Kartendarstellung ausgedrückt und in einen persuasiven Prozess eingebunden werden? Der Schlüssel zur Beantwortung dieser Frage liegt dabei in folgender Überlegung Burkes zur Relation von Terminologie und Wirklichkeit:

> Any given terminology is a reflection of reality, by its very nature as a terminology it must be a selection of reality; and to this extend it must function also as a deflection of reality.[9]

9 Burke 1966, 45.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

Jede Terminologie dient folglich als ein Widerschein von Wirklichkeit. Um allerdings handlungsleitend werden zu können, d. h. vor allem auf der einen Seite Handlungsoptionen zu eröffnen und auf der anderen Seite andere Handlungsmöglichkeiten zu verschließen oder zu verstellen, muss dieser Widerschein einem selektiven Ordnungswillen unterworfen werden. Hierdurch wird jede Reflexion eben auch zu einer Deflektion von Wirklichkeit – einem Ablenken, einer Verzerrung. Betrachten wir vor diesem Hintergrund die Bestimmung einer Karte, wie sie von der *Internationalen Kartographischen Vereinigung* 1995 aufgestellt wurde, so können wir feststellen, dass Gleiches für Karten gilt. Dort heißt es:

> A map is a symbolised image of geographical reality, representing features of characteristics, resulting from the creative effort of its authors execution of choices, and is designed for use when spatial relationships are of primary relevance.[10]

Auch Karten stellen Wirklichkeit dar und sind dabei – nicht nur in der Auswahl des Kartenabschnitts oder des Maßstabes – selektiv und daher auch deflektiv. Terminologien und Karten weisen hierin folglich eine starke Parallele auf; diese näher zu beleuchten wird Aufgabe des zweiten Abschnittes sein.

3 Rhetorik der Karte, *dispositio* des Raumes

3.1 Vorbemerkungen

Zu zeigen, dass auch Karten sich durch Reflexion, Selektion und Deflektion auszeichnen, ist vor allem insofern spannend, als Karten im Allgemeinen, nicht zuletzt wegen ihrer elaborierten Notationsform und DIN-genormten Darstellungsverfahren, in einem Schein von Objektivität wahrgenommen werden, der darin durchaus eine Parallele zur Fotografie hat. Von dieser sagt Roland Barthes, sie präsentiere sich hinter einem „Schleier der Unschuld“,[11] als sei sie pure Denotation und vollkommen frei von jedweder Konnotation, die notwendig ist, will man im Selektionsverfahren ein Motiv ausfindig machen. Wenn im Weiteren von einer ‚Rhetorik der Karte‘ gesprochen wird, so geschieht dies als ein Beitrag zu einer möglichen ‚Rhetorik des Designs‘. Dabei werden die technologischen Bedingungen der Kartengenese eben nicht aus der Rhetorik ausgeklammert, sodass letztere zu purem *ornatus* verkommen würde, sondern als integraler Bestandteil ihres kommunikativen, mithin rhetorischen

10 Hake u. a. 2002, 25.
11 Barthes 1990, 40: „Das denotierte Bild naturalisiert die symbolische Botschaft, es lässt den (vor allem in der Werbung) sehr differenzierten semantischen Trick der Konnotation unschuldig erscheinen“.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

Gehaltes betrachtet.[12] Es gilt im Weiteren, eine Analyse der Selektionsverfahren – besser: der Selektionsmuster – vorzunehmen, die aufzeigen kann, welche Motive hier dargestellt, präsentiert und kommunikativ aufgearbeitet werden, und wie diese das Bild der Stadt (im Falle von Stadtkarten) im Rezipienten verändern können. So gilt es, zu zeigen und wahrscheinlich zu machen, dass derartige Motive tatsächlich im Sinne Burkes als Werkzeuge betrachtet werden können, „*to redefine the situation itself*".[13] Dabei werden eben auch die technologisch bedingten Notationsformen nicht mehr als schlichtweg gegeben hingenommen, sondern auf ihren rhetorischen Gehalt hin befragt.

3.2 Ordnung schaffen

Das zentrale Anliegen einer Karte ist es stets, Ordnung zu schaffen, um Orientierung zu ermöglichen. Gegenstände der Wirklichkeit werden durch diese Ordnungen in einen Sinnzusammenhang gebracht, indem sie in Kategorien zusammengefasst werden. Aufgrund der langen Tradition des Mediums der Karte, dem hoch elaborierten Status der Kartografie und der durchgesetzten formalen Darstellungsrichtlinien zeigt sich das ordnende Potenzial von Karten in seiner rhetorischen Dimension meist nur dort explizit, wo eine Karte in ihrer Gestaltung neue Wege beschreitet oder aber wo sie misslingt. Denn da, wo Karten in für den Benutzer gewohnter Manier Ordnungen generieren, erscheint diese Ordnung als *ordo naturalis*, also so, als sei sie naturgegeben. Die rhetorische Dimension fällt dann nicht auf, sondern bleibt unter einem Schleier vermeintlicher Objektivität und Neutralität verborgen.

Nichtdestotrotz sind auch diese Ordnungen nicht schon gegeben. Sie werden durch selektive und abstrahierende Verfahren konstruiert. In diesem Sinne betont auch Muehlenhaus: „Striving for objectivity and accuracy in one's cartographic representations is itself a form of rationalist rhetoric".[14] Jedoch kann kein formales System von Darstellungsrichtlinien vorgeben, was womit zusammengefasst, was

12 Vgl. Buchanan 2008, 52f.: „Einem solchen Verständnis [von Design-Rhetorik, P. S.] steht hauptsächlich die Überzeugung im Wege, dass die Technologie ihrem Wesen nach Teil der Naturwissenschaften sei und somit den Gesetzen der Natur und des naturwissenschaftlichen Denkens folgen müsse. Wenn dies wahr ist, dann kann die Technologie nicht Teil der Design-Rhetorik sein, es sei denn als vorgefertigte Botschaft zu verstehen, die es zu dekorieren und passiv zu übermitteln gälte. Design wäre dann eine zwar ästhetisch gesehen interessante, aber nebensächliche Kunstform, die sich leicht zu einem Marketingwerkzeug der Konsumkultur degradieren ließe. Wenn die Technologie jedoch in einem fundamentalen Sinne mit dem Wahrscheinlichen – im Gegensatz zum Notwendigen – befasst ist, also mit den Zufälligkeiten des praktischen Gebrauchs und Handelns anstatt mit den Gewissheiten naturwissenschaftlicher Prinzipien, dann wird sie auf faszinierende Weise rhetorisch".
13 Burke 1984, 220.
14 Muehlenhaus 2012a, 2.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

womit auf eine Hierarchieebene gestellt, kurzum: was als was interpretiert wird. Genau dieser Interpretationsraum ist in einem doppelten Sinne motivational. Zum einen sind bestimmte Motive für die Genese dieser Interpretationen handlungsleitend. Sie führen dazu, dass ein Gestalter oder Kartograf in einem Prozess semantischer Identifikation etwas als etwas anderes beschreibt: die Karlsbrücke in Prag etwa als Sehenswürdigkeit, als Verkehrsweg oder aber als Grenzmarkierung zwischen zwei Bereichen – dargestellt und in ihrer Bedeutung akzentuiert durch ein Piktogramm, eine grafische oder fotografische Signatur. Entlang dieser semantischen Identifikation kann der Kartenbetrachter und -benutzer sich mit dieser Darstellung identifizieren. Hierin tritt der zweite, geltungstheoretische Sinn des Motivs zutage. Denn auf der Grundlage einer pragmatischen Identifikation kann eine solche Karte selbst handlungsleitende Motive in der Einschätzung von Situationen im Betrachter hervorrufen, wodurch tatsächlich ein „*redefining of the situation itself*"[15] stattfinden kann.[16] Dieser pragmatische Identifikationsprozess bleibt dabei dem *éthos* des Kartenherstellers ebenso verpflichtet wie dem *páthos* der Darstellung und dem *lógos* seiner Anwendbarkeit. Dies meint nichts anderes, als dass jede Karte (in unterschiedlichem Maße) Anteil hat an den drei klassischen Überzeugungsmitteln der Rhetorik. So beeinflusst die Herausgeberschaft als *Orator*-Instanz die Rezeption und Identifikation mit der Karte im Sinne des *éthos*. Eine Stadtkarte von eindeutigen Interessenverbänden oder Unternehmen wird in ihrer Glaubwürdigkeit sicherlich anders wahrgenommen als eine Karte, deren Herausgeber für ‚neutral' gehalten wird. Dies wird umso deutlicher, je schematischer die Karten sind oder je mehr sie in ihren Darstellungsformen von dem ‚Gewöhnlichen' im Sinne der Benutzer abweichen. Auf der Ebene des *lógos* geht es schließlich um die Frage, inwiefern Informationen dargeboten werden und ob sich diese handlungsleitend in einer auf ihrer Grundlage bestimmten Situation anwenden lassen. Ein hoher Detaillierungsgrad bedient demnach eine Logosebene, die dem Redeziel (der Wirkungsintention) des *docere* nahesteht. Dies gilt auch, wenn der Detaillierungsgrad nur eine vermeintliche Informationsdichte anbietet und vom Rezipienten nicht dahingehend durchschaut wird, dass hier nur eine Vielzahl von Scheininformationen angegeben wird, um die Autorität der Karte zu betonen. Das *páthos* einer Karte geht mit dem Wecken und Lenken von Affekten und Emotionen

15 Burke 1984, 220.

16 Vgl. Hake u. a. 2002, 382: „Jede Kartenauswertung erzeugt beim Benutzer ein inneres Bild, eine Vorstellung der räumlichen Verhältnisse als kognitive Karte oder sie bestätigt bzw. korrigiert eine bereits vorhandene innere Karte. Dabei ergibt sich am Ende der Auswertung im Sinne der Zeichentheorie die pragmatische Dimension der Kartenzeichen: Die syntaktisch einwandfrei wahrgenommenen und semantisch richtig erkannten Zeichen nehmen Einfluss auf die Verhaltensweisen des wahrnehmenden Subjekts. Jedes wahrgenommene Zeichen fordert gewissermaßen zu einer Handlung auf (z. B. Wandern auf dem erkannten Wege, Planen im Anhalt an erkannte Gebäude), auch wenn diese Handlungen zunächst nur in der Änderung des räumlichen Bewusstseins oder in einer Bestätigung des vorhandenen Wissens besteht".

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

bezüglich der dargestellten Informationen einher. Wie wir später sehen werden, sind es besonders einfache, schematische und polarisierende Karten, die das *páthos* in besonderem Maße bedienen.

Insofern als eine Rhetorik der Karte auf die ihr zugrundeliegenden Motive und mehr noch auf den motivationalen Einfluss, den sie auf ihren Betrachter ausüben kann, einzugehen hat, stellt sich die Frage, wo nach solchen Motiven zu suchen sei. Die Rhetorik kommt dort zum Tragen, wo das Gegebene auch anders sein könnte, schließlich handelt die Rhetorik stets vom – in diesem Sinne – Wahrscheinlichen.[17]

4 Auf der Suche nach Motiven

Im Weiteren werde ich vor allem auf zwei Ebenen nach den Bereichen motivationaler Selektion suchen: zum einen auf einer Makroebene der Kartendarstellung. Hierbei kann an die aktuellen Arbeiten von Ian Muehlenhaus[18] angeschlossen werden, der versucht, die rhetorische Dimension in Karten in vier Grundtypen zu kategorisieren. Zum anderen können motivationale Eingriffe auf einer Mikroebene der Kartendarstellung, also in den konkreten Mitteln der kartografischen Repräsentation, gesucht werden. Hierbei gilt es zu fragen: Welche Ordnungsmuster liegen der Legendenbildung, der Signaturverwendung und der Typografie zugrunde? Schließlich soll ausblickhaft auf der Ebene der urbanen Strukturen selbst nach einer rhetorischen Dimension gefragt werden. Hierbei dient vor allem die Arbeit von Kevin Lynch[19] als Grundlage, auf der gefragt werden kann: Welche Ordnungsmuster liegen der Ausdifferenzierung und Darstellung von Wegen, Bereichen, Grenzen, Landmarken und Brennpunkten[20] zugrunde?

Wenn hier allein diese Ebenen benannt werden, so schließt das freilich nicht aus, dass motivationale Selektionen auch an anderen Stellen Einfluss auf das Bild der Stadt nehmen können. Es wäre offensichtlich eine unmögliche Unternehmung, zu versuchen, eine auf Vollständigkeit angelegte Liste menschlicher Motive entwerfen zu wollen. Die Frage kann nicht sein, welche Motive sich durch die Form aus- und ansprechen lassen, sondern welche Formen zur Aus- und Ansprache von Motiven

17 Vgl. Aristoteles, *Rhetorik*, 1357a 12 (Übers. Schwarz 1984): „Sie [die Rhetorik] beschäftigt sich aber mit solchen Dingen, welche Gegenstand unserer Beratung sind [...]. Aber wir beraten nur über solche Dinge, welche sich allem Anschein nach auf zweierlei Weise verhalten können: Denn über das, was nicht anders sein, werden oder sich verhalten kann, beratschlagt niemand, sofern er annimmt, dass es sich so verhält; das bringt ja nichts mehr ein“.

18 Muehlenhaus 2012a.

19 Lynch 2010.

20 Lynch bezeichnet diese fünf Strukturelemente als die Elemente des Stadtbildes. Vgl. Lynch 2010, 60ff.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

es gibt. Burke geht dabei vor allem von linguistischen Mustern aus. Hier aber bietet sich eine Erweiterung an, die nicht allein linguistische Formen berücksichtigt.[21] Der Stadttheoretiker und Architekt Christopher Alexander betont – durchaus in gewisser Übereinstimmung mit Burke – die Rolle der Form im Gestaltungsprozess:

> The form is a part of the world over which we have control, and which we decide to shape while leaving the rest of the world as it is. The context is part of the world which puts demands on this form; anything in the world that makes demands of the form is context. Fitness is a relation of mutual acceptability between these two.[22]

4.1 Vier Typen rhetorischer Karten

In seinem Aufsatz „Four Rhetorical Styles of Persuasive Geocommunication: An Initial Taxonomy"[23] entwickelt Ian Muehlenhaus auf der Grundlage einer empirischen Studie zur Wirkung verschieden gestalteter Karten zu einem bestimmten Thema einen Kategorisierungsvorschlag, um die rhetorischen Möglichkeiten einer Karte einordnen zu können. Demnach unterscheidet Muehlenhaus: „The styles have been given names based on their core characteristics: authoritative, sensationalist, propagandist, and understated".[24] Diese vier Typen sind das Produkt einer Einteilung der Karten zum einen entlang der Opposition „rationalistic" und „emotive" und zum anderen entlang der Opposition „more Data" und „less Data".[25] Demnach bestimmt Muehlenhaus autoritative Karten in Übereinstimmung mit „sensationalist maps"[26] als solche, die eher eine große Informationsdichte aufweisen und damit, wie sich Muehlenhaus weiterdenkend sagen ließe, gleichsam auf der Ebene des *lógos* operieren. Unterscheiden lassen sich diese beiden Typen allerdings nach dem Grad, inwieweit *éthos* und *páthos* bedient werden. Während autoritative Karten weitgehend auf pathosgeladene Darstellungen verzichten und ihre wirkungsintendierte Autorität eher aus der Ethosebene ziehen, stellen effekthascherische Karten den Reichtum ihrer Informationen vor allem auch mit reichlich *ornatus* dar, der einen emotiven Wert erhält. Propagandistische Karten und solche, die von Muehlenhaus als „*understated*"[27] bezeichnet werden, teilen die Eigenschaft, dass im Schnitt eher wenig Information dargestellt wird. Im Falle der propagandistischen Karten geschieht dies im Sinne eines Partei-

21 Durch eine solche Erweiterung werden natürlich auch Fragen der Bildlichkeit und überhaupt der rhetorischen Dimension von Bildern und Diagrammen virulent.
22 Alexander 1964, 18f.
23 Muehlenhaus 2012a.
24 Muehlenhaus 2012b, 2.
25 Vgl. ebd., 5.
26 Ebd., 4.
27 Ebd.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

interesses und um die Botschaft nicht durch zu viel Information zu verwischen. Sie bewegen sich daher vor allem auf der Pathosebene. *Understated maps* hingegen reduzieren die Informationsdichte im Sinne einer leichteren Verständlichkeit (auch ohne starke Emotionen evozieren zu wollen) und erfüllen somit ein Rednerideal des *éthos*.

Die Leistung einer solchen Einordnung nach Kartentypen besteht in rhetorischer Hinsicht vor allem darin, zu erklären, auf welche Weise ein Zugang zu einem intendierten Publikum in der Weise erfolgen kann, dass die durch die Karte kommunizierte Botschaft glaubwürdig erscheint. Auf dieser Ebene geht es also noch nicht um die konkreten Arten, Motive auszudrücken, sondern um die generelle (anzunehmende) Bereitschaft eines intendierten Publikums, sich von einer Motivexpression auch überzeugen zu lassen. Die klassische Rhetorik hat zu diesem Zweck die *genus*-Lehre als eine Lehre der Vertretbarkeitsgrade (*genera causarum*)[28] entwickelt, nach der sich abhängig vom Redegegenstand und der *Orator*-Instanz bestimmte Erwartungshaltungen in Bezug auf die Glaubwürdigkeit der rhetorischen *actio* ergeben. Aufgabe einer Rhetorik der Karte wäre es, die *genus*-Lehre auf Kartentypen (als Darstellungstypen) zu beziehen. Muehlenhaus hat diesen Bezug nicht hergestellt und untersucht daher Karten, ohne deren Inhaltseite angemessen in Rechnung zu stellen. Es wäre die Aufgabe einer eingehenderen und zudem empirischen Untersuchung, zu fragen, ob nicht ein Gegenstand, der dem *genus dubium* entstammt, also in seiner Bewertung durch das Publikum zweifelhaft ist, mehr Informationen und eine starke ethosbezogene Argumentation benötigen würde, um geklärt zu werden (autoritative Karte), oder nicht besser doch durch einen Verzicht auf viele Informationen, sondern eine klare Fronten schaffende Gestaltung (*understated* oder propagandistische Karte) getragen werden würde.

Für den hier vorliegenden Fall von touristischen Stadtkarten kann der Gegenstand allerdings auf ein *genus* eingegrenzt werden: das *genus humile*. Unter das *genus humile* fallen Gegenstände, die eher als unbedeutend und wenig Aufmerksamkeit erfordernd eingeschätzt werden. Es sind Gegenstände, die „für das allgemeine Wert- und Wahrheitsgefühl des Publikums eine belanglose und uninteressante Bagatellsache“[29] sind. Da anzunehmen ist, dass Touristen im Regelfall den Zweck im Gebrauch einer Stadtkarte hauptsächlich darin sehen, ihre Position in dieser zu verorten, ihre möglichen Reiseziele zu finden und Routen zu planen, werden touristische Stadtkarten oftmals auch nicht darüber hinausgehend betrachtet. Auch Karten, die von touristischen Unternehmen wie Reiseveranstaltern, Restaurants oder Citytouren angeboten werden, fallen unter das *genus humile*, insofern als bei diesen eher ‚touristisch-alltäglichen Dingen‘ zum einen kein hohes Risiko[30] besteht (die Investition wird nicht

28 Vgl. Gast 2009.

29 Lausberg 1990, 59.

30 Lehn 2011, 127 stellt den Bezug von empfundenem Kaufrisiko und *genus humile* in ihrer Rhetorik der Werbung her. Demnach gilt: Je „größer das wahrgenommene Kaufrisiko und damit die ‚Ich-

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

als riskant eingestuft), und sich zum anderen die rhetorischen Bemühungen weniger darauf richten müssen, dass Touristen überhaupt ein Restaurant besuchen, als vielmehr darauf, welches sie präferieren sollen. Ähnlich wie in der Werbung Waschmittel dem *genus humile* entspricht, so auch der Restaurantbesuch in einem touristischen Umfeld und folglich gelten auch die rhetorischen Strategien in größtenteils übereinstimmender Art und Weise. Touristische Stadtkarten, insbesondere solche, die von Unternehmen zu Werbezwecken herausgegeben werden, sollen zuallererst ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt möglichst überzeugend und gut memorierbar in den Köpfen der intendierten Kartennutzer platzieren. Aufgrund des für das *genus humile* typischen geringen Informationsbedarfes werden diese Karten eher wenig Anteil an einer Logosebene aufweisen und eher *éthos* (*understated*) oder *páthos* (propagandistisch) bedienen. Um es kurz zu sagen: Die Kategorie des *aptum* ist im Falle der touristischen Karte weniger durch eine detaillierte und genaue Wiedergabe der tatsächlichen urbanen Strukturen bestimmt als durch den persuasiven Einsatz von Mitteln zur Steigerung des *éthos* und zur Pathosargumentation.

4.2 Die Ebene der Kartendarstellung

4.2.1 Legende

Der Kartenlegende obliegt im Allgemeinen die Aufgabe, die Kartensignaturen sowie die verwendeten Farben und Zeichen textlich zu bestimmen. Ihre Funktion ist es damit stets, Ähnlichkeiten heraus- bzw. herzustellen, also das Gleiche im Ungleichen zu erkennen bzw. erkennen zu lassen. Funktional lassen sich die Aufgaben einer Legende wie folgt unterscheiden:

1. Rahmende Funktion
   Anhand einer Legende lässt sich das Thema einer Karte und damit auch ihr intendiertes Zielpublikum ablesen (Radkarten, Winzerkarten, Liegenschaftskarten, Stadtrundreise etc.). Das heißt nicht, dass eine solche Karte nicht auch für andere Zwecke genutzt werden könnte, sondern dass die Kriterien in ihrer Angemessenheit nach einem bestimmten Muster festgelegt werden. Insofern also durch eine Legende die *Orator*-Instanz einer Karte offensichtlich werden kann, erstreckt sich die rahmende Funktion auch auf die Autorschaft und damit auf ein mögliches *éthos*.
2. Identifizierungsfunktion
   Einzelobjekte werden identifiziert und benannt. Hierdurch werden einzelne Objekte auf der Karte ausgezeichnet und als solitär herausgehoben.

Beteiligung‘ der Zielpersonen ist, umso stärker der Antrieb, zusätzliche Informationen zu suchen“.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

3. Klassifizierungsfunktion
   Durch das Zusammenfassen von Ungleichem als Gleiches werden Typen ausgewiesen. Diese Typen haben selbst wieder eine motivationale Dimension, z. B. öffentliche Gebäude, Parks, historische Plätze, Notfalleinrichtungen etc.
4. Kategorisierungsfunktion
   Auf einer zweiten Ebene können sogar Kategorien dieser Klassifikationen gebildet werden. Dies bietet sich insbesondere an, wenn die Legende unübersichtlich zu werden droht. Allerdings wird diese Abkürzung durch Bedeutungsverschiebungen erkauft. Ein Beispiel: Wenn ein Opernhaus zusammen mit Disco und Mehrzweckhalle unter der Rubrik ‚Konzertsäle' neben der Rubrik ‚Theater' erscheint, so wirkt die Theaterrubrik schließlich als ‚Hochkultur' und das Opernhaus wird durch seine Teilhabe an einer Kategorie, unter die auch die Disco und die Mehrzweckhalle fallen, in seinem kulturellen Wert für ein bestimmtes Publikum degradiert.

Augenfällig machen diese Funktionen eine Herausforderung für den Gestalter deutlich, die mit jeder Kategorisierung einhergeht. Kategorien erzeugen Prototypen, die – nach der Prototypentheorie von Eleanor Rosch – diesen Kategorien in besonderem Maße vorstehen. Prototypen beschreibt Rosch als „best examples",[31] deren rhetorischer Einfluss auf die Einschätzungen und damit auch auf die Handlungen und Entscheidungen des Rezipienten vor allem darin liegt, dass die Bewertung ganzer Kategorien in weiten Teilen der Bewertung ihrer Prototypen folgt. Welche Gegenstände als Prototypen Einfluss auf die Bewertung einer gegebenen Kategorie haben, hängt freilich von kulturellen und sozialen Aspekten ab und damit zentral vom intendierten Zielpublikum. Was unter welcher Rubrik zusammengefasst wird, ist damit nicht nur eine Frage der Platzökonomie auf dem Faltplan, sondern auch eine Frage, was als was erscheinen soll, was als was identifiziert werden und damit Bedeutung erlangen soll. Die Ordnung schafft hier die Bedeutung, die freilich, bedenkt man den oben ausgeführten Motiv-Zirkel, die Ordnung mitbestimmt. Abermals zeigt sich also, dass Bedeutung und Ordnung nicht voneinander zu trennen sind. Legenden gehören damit durchaus – wie sich mit Alexander sagen lässt – zu dem Teil der Welt, über den wir Kontrolle haben und dessen Tauglichkeit in seiner dem Zielpublikum angemessenen Motivwahl liegt.[32]

4.2.2 Signaturen

Unter einer Signatur versteht man ein verallgemeinerndes, teilweise normiertes grafisches Zeichen zur Darstellung von Objekten auf Karten. Hinsichtlich der Funktionen

31 Vgl. Rosch 1978.
32 Vgl. Alexander 1964, 18f.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

von Signaturen für „Diskreta“[33] möchte ich hier lediglich auf zwei schlaglichtartig eingehen.

1. Identifikation
   Zum einen erzeugen sogenannte sprechende Signaturen eine Vorstellung von dem durch sie dargestellten Objekt. Dabei obliegt es dem Gestalter, diese Vorstellung zu variieren. Während Piktogramm-Signaturen Objekttypen bezeichnen und von den individuellen Besonderheiten absehen, kann mit grafischen Signaturen ein bestimmter Zeichnungsstil betont und damit der Charakter des gesamten Stadtbildes beeinflusst werden. Schließlich betonen fotografische Signaturen nicht nur die Identifizierbarkeit der Objekte, sondern treten überdies so deutlich aus dem Kartenbild hervor, dass sie in besonderem Maße die Aufmerksamkeit lenken. Die Identifikationsleistung sprechender Signaturen liegt vor allem im Bereich des *páthos*. So können durch Signaturen emotionsbetonte Einstellungen durch die strategische Platzierung bekannter Abbildungen auf eine solche Art und Weise abgerufen werden, dass eine Stadt quasi im Lichte ihrer bedeutendsten Bauwerke als ein Ort mit spezifischer Qualität (oftmals im Sinne eines Gemeinplatzes) erscheint. Aber was sind die bedeutendsten Bauwerke und für wen sind sie bedeutend? Es ist offensichtlich, dass auch an dieser Stelle Selektionsprozesse greifen, um mögliche Bedeutungszuschreibungen rhetorisch zu lenken; auch hier ist die Wahl der Signaturen in dem Maße, in welchem diese Wahl die urbanen Räume zu reflektieren vermag, eben immer auch eine Deflektion dieser Räume sowie des gesamten Stadtbildes.
2. Aufmerksamkeitslenkung
   Signaturen gleich welcher Art lenken stets die Aufmerksamkeit. Dabei werden dem Rezipienten womöglich Schlüsse nahegelegt, die einen erheblichen Einfluss auf seine Situationsbestimmung haben können. So wird beispielsweise eine Signaturdichte zum Indikator eines Stadtzentrums. Das gilt auch dann, wenn diese Dichte nicht durch den urbanen Raum selbst vorgegeben, sondern allein aufgrund der überproportionalen Darstellung der verwendeten Signaturen erreicht wird. Im Falle einer Paris-Karte, die beispielsweise ausschließlich den Eiffelturm, *Sacré Cœur* und *Notre-Dame* mit Bildsignaturen versieht, zeigt sich das vermutete Zentrum durch die drei Bezugssignaturen vorgezeichnet. Hier werden die Signaturen nicht nur genutzt, um das Paris, das jedermann kennt, zu bezeichnen, sondern auch, um die vermeintlichen Ränder des Zentrums aufzuzeigen. Ein Reisender, der Paris nicht kennt, wird auf der Grundlage dieser Karte das *Quartier Latin* wohl eher nicht in seinen Reiseplänen berücksichtigen. Auch in der Anordnung von Suchsignaturen lassen sich derartige Effekte annehmen. Es scheint naheliegend, die 1 eher im Zentrum zu vermuten als etwa die 19.

33 Es werden Signaturen für Diskreta (einzelne, klar begrenzte Objekte) von Signaturen für Kontinua (Flächen wie Wälder, Parks etc.) unterschieden.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

> Vergegenwärtigen wir uns schließlich noch eine Karte gesäumt von Werbeinformation: Hier werden zusätzlich zu den zeichnerischen Signaturen in der Stadt am Rand der Karte weitere Signaturen angebracht, die über schwache Punktlinien mit dem Ort auf der Karte verbunden sind, an denen sich die hier beworbenen Läden befinden. Wie stark eine solche Darstellung die Aufmerksamkeit lenkt, zeigt sich darin, dass sich in diesem Falle die gesamte Leserichtung verändert. Nicht mehr vom Zentrum aus in die Peripherie, sondern von der Ladenmarke zum Verkaufsort. Andersherum lassen sich die Punktlinien kaum zielführend zurückverfolgen.

Es zeigt sich sehr deutlich, dass sich im Umgang mit Signaturen für den Gestalter große Spielräume eröffnen, in denen das Gegebene eben auch anders sein könnte, und es liegt an ihm, durch die Ordnung und Formgebung des Gegebenen Bedeutungen – und seien sie auch nur Assoziationen – zu generieren.

4.2.3 Typografie

Ich möchte diesen Punkt nur sehr kurz umreißen, da die Schriftwirkung der verschiedenen Typografien genauer zu untersuchen wäre und Gegenstand einer eigenen Untersuchung sein müsste. Daher nur ein paar Gedanken dazu:

Alle Textelemente in einer Karte erscheinen notwendig in einer bestimmten Typografie. Während diese für offizielle Karten DIN-genormt ist (eine serifenlose *Linear-Antiqua*, z. B. *Helvetica*), ergibt sich für touristische Stadt-, Land- und Wanderkarten eine deutlich breitere Auswahl. Diese kann genutzt werden, um diverse Motive zu evozieren: Eine kursive *Antiqua* mit Serifen mag etwa in der Absicht eingesetzt worden sein, ein besonderes Altstadt-Flair zu betonen, und lässt somit Romantik-Motive vermuten. Die eben genannte *Helvetica* dagegen gilt als sachlich und amtlich. Handschriftliche Typografien vermögen hingegen so etwas wie eine persönliche Note in den Stadtraum zu bringen. Werden diese – und natürlich weitere – Faktoren der Schriftwirkung gezielt eingesetzt, so kann der urbane Raum mit unterschiedlichen Bedeutungen aufgeladen werden. Sich anhand einer solchen Karte zu orientieren, meint dann tatsächlich, immer wieder – im Sinne Burkes – Situationen neu zu definieren.[34]

34 Vgl. Burke 1984, 220.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

5 Kevin Lynch: Das Bild der Stadt

Wenden wir uns abschließend dem zweiten angesprochenen Bereich motivationalen Eingreifens zu: dem urbanen Raum selbst. Der Stadtplaner und Architekturtheoretiker Kevin Lynch untersuchte das Bild, welches sich ein Betrachter von einer Stadt macht, um sich in dieser zu orientieren. Dieses Bild verhandelt er in *The Image of the City* als eine kognitive Karte, die aus fünf Strukturelementen besteht: Wege, Bezirke, Grenzen, Landmarken und Brennpunkte.[35] Diese können als Motive verstanden werden. Eine Stadtautobahn kann etwa als Weg interpretiert werden. Geschieht dies, so wird damit die gegebene urbane Umgebungsanordnung als eine Weg-Situation erklärt, wodurch sich bestimmte Handlungsweisen eröffnen und andere verschließen. Wird dieselbe Autobahn als Grenze bestimmt, verändern sich damit sofort die Situationsbestimmung und die Reichweite möglicher Handlungen sowie die Bewertungsmaßstäbe angemessener und unangemessener Handlungsabläufe. Es macht folglich einen Unterschied, ob ein Weg-Motiv oder ein Grenz-Motiv ausgedrückt wird, und eben deswegen macht es auch einen Unterschied, ob eine Karte ein Weg-Motiv oder ein Grenz-Motiv evoziert.

Die Einflussmöglichkeiten des Gestalters sind auf dieser Ebene (der Darstellung der urbanen Strukturelemente) weitaus diffiziler als auf der obigen, ersten Ebene (der Repräsentation der Stadt). Obgleich die Elemente des Stadtbildes durchaus rhetorisch wirksam werden – das müssen sie auch, um Menschen die Orientierung in der Stadt zu ermöglichen[36] –, lässt sich das für Karten, also für die Darstellung der urbanen Strukturen, nur in begrenzter Weise zeigen. Die Darstellung bleibt, eben weil Karten Ordnungsstrukturen nicht nur konstruieren, sondern auch abbilden, sehr eng gebunden an die motivationale Aufladung des Stadtraums selbst.

Urbane Strukturen: Lynchs Elemente des Stadtbildes

Wege bilden die wichtigste Grundlage jeder Stadtkarte und jede Stadtkarte mit Anspruch auf Wirklichkeitstreue kann an der Lage der Wege in der Stadt nichts ändern. Allerdings heißt dies keineswegs, dass die Darstellungsmöglichkeiten durch solche gestalterischen Restriktionen entfielen. Vielmehr ist es gerade Aufgabe einer Karte, urbane Strukturen überhaupt erst *als* Wege zu identifizieren. Dabei kann selbige diese durchaus unterschiedlich gewichten und damit bestimmten Wegen den Vorzug geben. So bietet beispielsweise eine Wiener Radwegkarte dem Radfahrer die Möglichkeit, die Stadt schnell und sicher zu durchqueren. Indem hier bestimmte urbane Strukturen als Wege identifiziert werden, werden sie zugleich anderen mögli-

35 Lynch 2010, 60 ff.
36 Vgl. zu diesem Punkt Smolarski 2014.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

chen Wegen vorgezogen. Die Darstellungsart betont ganz eindeutig ein der Straßenbahn analoges Motiv, woraus sich Handlungskonsequenzen ergeben: Kein Abweichen von der Strecke scheint möglich oder erlaubt, Umstiege von einer Linie in eine andere sind nur an bestimmten Punkten möglich usw.

Wege sind im Allgemeinen jedoch kein Selbstzweck. Wir nehmen Wege – wenn wir nicht gerade flanieren –, um etwas zu erreichen. Orte des Interesses für Touristen werden in Stadtkarten daher als Landmarken oder Brennpunkte ausgewiesen, d. h. als Orte, die zugleich Routenziele bestimmen und ebenso als Orientierungspunkte dienen können. Für Touristen – im Gegensatz zu Einheimischen – sind diese Landmarken oftmals identisch mit den touristischen Sehenswürdigkeiten einer Stadt (für den Einheimischen kann der Supermarkt um die Ecke ebenfalls eine Landmarke im Sinne eines Orientierungspunktes sein). Touristische Landmarken richten dabei nicht nur unsere Ziele aus, sondern dienen zudem als Entfernungsmesser. Die Bedeutungsvariation kann also zum einen daher rühren, welche Objekte überhaupt *als* Landmarken identifiziert und ausgewiesen werden. Zum anderen aber bestimmt die Darstellungsart auch erheblich, wie Entfernungen zwischen Landmarken eingeschätzt werden. Eine Suchsignatur etwa kann die tatsächliche Entfernung zwischen zwei Landmarken besser ausdrücken als ein Piktogramm oder gar eine bildliche Darstellung. In der kartografischen Literatur wird dies daher als Fehlerquelle beschrieben. Unter dem Gesichtspunkt seiner rhetorischen Wirksamkeit allerdings kann ein solcher Fehler durchaus zur Figur werden. Die Rhetorik kennt zwischen richtig und falsch eben auch den Bereich der Figuren als erlaubte Fehler.[37] Brennpunkte sind nach Lynch

> strategische Punkte einer Stadt [...], sie sind intensiv genutzte Zentralpunkte, Ziel und Ausgangspunkt [von] Wanderungen. [...] Brennpunkte können einfach als Konzentrationspunkte angesehen werden, deren Bedeutung in der Verdichtung von Benutzungszwecken oder in einer ausgeprägten Eigenart besteht.[38]

Als solche sind sie Punkte, in denen eine Struktur in eine andere übergeht und damit Punkte, die vom Benutzer Entscheidungen abverlangen. In starker Abstraktion von allen weiteren urbanen Strukturen werden in solchen Karten[39] nur Wege und Brennpunkte dargestellt. Obwohl auf jedes grafische Element verzichtet wird – allein die

37 Figuren als erlaubte Fehler anzusehen ist Teil der Deviationstheorie, die sich bereits bei Quintilian findet und bis ins 20. Jh. fortwirkt. Demnach sind rhetorische Figuren vor allem Abweichungen vom regulären Sprachgebrauch bis hin zu Verstößen gegen Grammatik, Orthografie und das *aptum*, also Fehler im Bereich der Kommunikationsregeln und Konversationsmaximen. Vgl. dazu Knape 1996.
38 Lynch 2010, 61.
39 Vgl. zu den folgenden Ausführungen die „*Minga map*“ von Maximilian Bildhauer (http://www.slanted.de/eintrag/minga-map [10.2.2015]).

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

Schrift bildet eine grafische Struktur –, werden hier Plätze ausgewiesen, die als Brennpunkte erscheinen. Es werden eben keine Ansichtsbilder gegeben, die einen Platz oder ein Bauwerk bewerben und identifizieren helfen könnten, sondern lediglich in ihrer konkreten Bedeutung offene ‚Achtungshinweise' im Stadtraum angebracht, die als Konzentrationspunkte von Benutzerzwecken verstanden werden können.

Bereiche sind Abschnitte einer Stadt, in die – laut Lynch – der Beobachter hineingehen kann, und die aufgrund ihres Charakters erkennbar sind. Es sind also ‚Container', deren Charakterzüge sich benennen lassen. Aufgrund der Verwandtschaft der Karte zum Diagramm obliegt es dem Kartengestalter, nach eigenen Kriterien solche Container zu konstruieren und dafür passende Darstellungsformen zu entwickeln. Neben den gängigen Formen wie der Kennzeichnung von Waldgebieten oder Parks durch Flächensignaturen oder der Betonung historischer Stadtteile durch Einfärbungen, können auch subtilere Formen zum Einsatz kommen. Die Akzentuierung von Grenzen – also linearen Unterbrechungen des Zusammenhangs – schafft ebenso Bereichsräume, die schließlich mit Eigenschaften angereichert werden können, seien es nun soziale Faktoren wie Kriminalität oder Arbeitslosigkeit, oder touristische Belange wie Bereiche mit viel Kunst im öffentlichen Raum oder Ähnliches. Entscheidend ist auch hier: Wird durch die Bereichsmarkierung ein Motiv ausgedrückt, sodass der Betrachter sich hierdurch in einer neudefinierten Situation befindet?

6 Schluss

Ich habe versucht, überblickshaft Facetten einer rhetorischen Dimension in Karten darzulegen. Dabei wurde besonderer Wert auf die Frage gelegt, inwieweit Karten motivational gestaltet sind und ebenso motivational wirken können. Ein wesentlicher Schlüssel liegt hierbei gerade darin, zu sehen, dass jede Ordnung stets Bedeutung impliziert und andersherum auch jede Bedeutungszuweisung mit einer Ordnung einhergeht. Beide Phänomene lassen sich nicht trennen und stellen zusammen die Basis für eine motivationale Situationsbeschreibung dar. Orientierung im Raum ist in dieser Weise gebunden an die Konstruktion bedeutungsgenerierender Ordnungen, die den situativ wahrgenommenen Raum mitgestalten.

Es wurde hierbei ersichtlich, dass sich im urbanen Raum zu orientieren eben nicht bei der Frage anfängt, an welchem Ort man sich befindet, und ebenso wenig mit der Frage aufhört, in welcher Richtung der Zielort liegt. Vielmehr geht es in der Orientierung, und insbesondere in der Orientierung anhand von Karten, zuerst um die Frage, was denn überhaupt ein Zielort sei; und ein Abgleich der Karte mit der Umgebung erfolgt, je pathosgeladener eine Karte ist, desto weniger nach Kriterien der Bildähnlichkeit, sondern vielmehr nach Kriterien der Ähnlichkeit der Karten-Situation mit der Stadt-Situation. Im Sinne einer Rhetorik der Karte gilt es genau an dieser Stelle weiterzudenken.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM

Literaturverzeichnis

Alexander (1964): Christopher Alexander, *Notes on the Synthesis of Form*, Cambridge.
Sieveke (1989): *Aristoteles, Rhetorik, übers. von Franz G. Sieveke*, München.
Barthes (1990 [zuerst frz. 1982]): Roland Barthes, „Das Bild“, in: *Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn*, Frankfurt a. M., 11–66.
Buchanan (2008): Richard Buchanan, „Declaration by Design: Rhetorik, Argument und Darstellung in der Designpraxis“, in: Gesche Joost u. Arne Scheuermann (Hgg.), *Design als Rhetorik. Grundlagen, Positionen, Fallstudien*, Basel, 49–73.
Burke (1966): Kenneth Burke, *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature and Method*, Berkeley.
Burke (1984): Kenneth Burke, *Permanence and Change. An Anatomy of Purpose*, Berkeley.
Gast (2009): Wolfgang Gast, „Vertretbarkeitsgrade“, in: Gerd Ueding (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 9, Tübingen, 1115–1130.
Hake u. a. (2002): Günther Hake, Dietmar Grünreich u. Liqiu Meng, *Kartographie. Visualisierung raum-zeitlicher Informationen*, Berlin.
Holocher (1996): Hermann Holocher, *Anfänge der New Rhetoric*, Tübingen.
Knape (1996): Joachim Knape, „Figurenlehre“, in: Gerd Ueding (Hg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*, Bd. 3, Tübingen, 289–342.
Lausberg (1990): Heinrich Lausberg, *Handbuch der literarischen Rhetorik: Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft*, Stuttgart.
Lehn (2011): Isabelle Lehn, *Rhetorik der Werbung*, Konstanz.
Lynch (2010): Kevin Lynch, *Das Bild der Stadt*, Basel.
Muehlenhaus (2012a): Ian Muehlenhaus, *Four Rhetorical Styles of Persuasive Geocommunication: An Initial Taxonomy*, Dresden.
Muehlenhaus (2012b): Ian Muehlenhaus, *Beyond Biased: Exploring the Relationship between Map Design Style and Map Reader Persuasion*, Columbus.
Rosch (1978): Eleanor Rosch, „Principles of Categorization”, in: Eleanor Rosch u. Barbara B. Lloyd (Hgg.), *Cognition and Categorization*, Hillsdale, 27–48.
Shaw (2012): Paul Shaw, „The NYCTA and Unimark International“, *Slanted* 18, 94–102.
Smolarski (2014): Pierre Smolarski, „Urban Motives. Rhetorical Approaches to Spatial Orientation, Burke on Lynchs ‚The Image of the City‘“, *KB-Journal* 10 (1), (http://kbjournal.org/smolarski_urban_motives [Stand 15.10.2014]).
Stegmaier (2008): Werner Stegmaier, *Philosophie der Orientierung*, Berlin.

Unauthenticated
Download Date | 3/29/17 9:11 AM