

Franziska Wissel

# Designtransplantate und Multilinguales Design – Ein Ansatz für Allgemeine Vergleichende Design- wissenschaften

Da sich dieser Essay mit dem Zusammenhang zwischen Design und Übersetzen auseinandersetzen will, soll im Folgenden zunächst festgehalten werden, wie Übersetzen hier gemeint ist. Im Allgemeinen kann Übersetzen im sprachlichen Kontext als der möglichst (bedeutungs-) verlustfreie Transfer von Informationen zwischen zwei Sprachen verstanden werden. Der Duden definiert den Vorgang des Übersetzens als eine wortgetreue, schriftliche oder mündliche Wiedergabe in einer anderen Sprache. (Vgl. Duden).

Im Bezug auf Design geht es beim Übersetzen allerdings nicht um zwei konkrete Sprachen. Nigel Cross stellt in seiner Abhandlung über die *designerly way of knowing* fünf zentrale Aspekte heraus, wovon sich zwei konkret auf das Übersetzen

beziehen. Designer:innen, so Cross, verwenden Codes „um abstrakte Anforderungen und konkrete Objekte zu übersetzen“. Diese Codes, so Cross weiter, werden von Designer:innen dazu genutzt, „um sowohl in Objektsprachen zu *sprechen* als auch zu *schreiben*“. (Cross 2007, 12)

Er stellt heraus, dass diese „nonverbalen Codes in der materiellen Kultur eingebettet“ sind und dass diese „Codes *Nachrichten* in beide Richtungen zwischen konkreten Objekten und abstrakten Anforderungen übersetzen.“ (Ebd., 10) Es gibt, so Cross, eine „wechselseitige Kommunikation zwischen Menschen und der *Welt der Waren*“. (Ebd., 9)

In diesem Sinne sind Designer:innen also Übersetzer zwischen zwei nonverbalen Bereichen – sie übersetzen zwischen der Sprache der Dinge und der Sprache menschlicher Bedürfnisse und lebensalltäglicher Ansprüche.

## Multilinguales Design

Wenn man den Gedanken des Übersetzens wieder auf das Übersetzen zwischen Sprachen zurückbringt, drängt sich der Gedanke auf, dass Sprachen in der Regel zu spezifischen Kulturkreisen gehören. So wie verschiedene Kulturkreise verschiedene Sprachen haben, haben sie auch verschiedene kulturspezifische Bedürfnisse und alltägliche Ansprüche. Es ließe sich daher argumentieren, dass Designer:innen immer nur Übersetzer innerhalb ihres eigenen Kulturkreises sind. Denn, wie Nigel Cross erklärt: „Ein besonderer Bereich des designerhaften Wissens ist das Wissen, welches Objekten innewohnt. Designer:innen

sind so in die materielle Kultur vertieft, dass sie diese als die Hauptquelle ihres Denkens nutzen.“ (Ebd.)

Wenn Cross von der materiellen Kultur spricht, verallgemeinert er diese zu einer gesamten Kultur der Dinge. Bei genauerem Hinsehen kann man aber feststellen, dass es eine Vielzahl an dinglichen Kulturen gibt. Denn wenn, wie er erklärt, Designer:innen ihr designsprachliches Wissen aus den Objekten ziehen, ist dieses Wissen immer auf ein kulturspezifisches Cluster an Objekten beschränkt.

Sophia Prinz stellt in ihrem Text *Formen des Gebrauchs. Über die Alltägliche Ordnung der Dinge*, heraus, dass es im Alltag so gut wie keine Tätigkeit gibt, die nicht auf eine Vielzahl von Objekten angewiesen ist und es kaum Orte gibt, die nicht im Sinne einer dinglichen Gliederung strukturiert werden. Durch diese Omnipräsenz bestimmter Objekte in unserem Alltag entsteht, so Prinz, eine „unhinterfragte Vertrautheit“ eben jener Dinge, deren Gestaltung dadurch für ihre Nutzer quasi unsichtbar wird. (Vgl. Prinz 2013, 33) Zudem führt Prinz aus, dass „[d]er Benutzer, der sich das verfügbare Zeug zu eigen macht, gar nicht umhin [kommt], sich auch die soziale und kulturelle Ordnung einzuverleiben, die sich in und durch sie hindurch realisiert.“ (Ebd., 34)

Auch Designer:innen können sich dieser unhinterfragten Vertrautheit nicht entziehen und lernen also immer einen ihrer spezifischen Alltagskultur innewohnenden Code der Objekte zu übersetzen. Speziell in Bezug auf Dinge, die sich nahtlos oder quasi unsichtbar in den Alltag eines Kulturkreises einfügen sollen, ist es also wichtig, dass Designer:innen des Codes dieser Alltagskultur mächtig sind.

Es gibt jedoch in diesem Zusammenhang auch Stimmen wie Markus Makropoulos, die in Bezug auf Massenkultur als Designkultur argumentieren, dass Design der „Inbegriff einer Universal-sprache“ sei. Laut ihm schafft Design „nicht nur ein Universum verlässlicher und funktionierender Orientierungen [...], sondern [ermöglicht] die ästhetische Selbstbegründung einer Gesellschaft, die universalisierte Kommunikationspraktiken zu ihrem allgemeinen Organisationsprinzip gemacht hat.“ (Makropoulos 2013, 185) Hier spricht er zum Beispiel über Piktogramme, die universell verständlich sein sollen. Mit Makropoulos ließe sich dementsprechend argumentieren, dass es eine Art *Ursprache* des Designs gäbe, derer alle Menschen intuitiv mächtig seien.

Ebenso wie es aber eine Vielzahl an unterschiedlichen Sprachen gibt, die sich lediglich auf eine (auch in den Sprachwissenschaften angenommene) Ursprache zurückbeziehen, gibt es auch Aspekte des Designs und der Sprache der Dinge, die sich dieser Universalität entziehen. Es lassen sich hier etwa Piktogramme nennen, die sich auf einen bestimmten kulturellen Inhalt beziehen und daher nicht universell (in anderen Kulturen) verständlich sind.

Die obige Argumentation zeigt also ein Spannungsfeld zwischen Universalität und Spezifität von Designsprachen auf. Dieser Betrachtungsweise folgend ließen sich etwa *Sprachfamilien* des Designs annehmen, welche Gesellschaften verbinden, die sich kulturell nahe stehen. Des Weiteren können Designer:innen hierbei wie Dolmetscher zwischen Alltagskulturen fungieren. Designs, die sich in verschiedensten Kulturkreisen universell einbinden lassen, können schließlich als multilinguales Design betrachtet werden.

Die obige Darlegung zu universellen Designcodes auf der einen und kulturell geformten Dingsprachen auf der anderen Seite, lassen Parallelen zu anderen Wissenschaftszweigen wie etwa der *allgemeinen vergleichenden Sprachwissenschaft* oder der *vergleichenden Rechtswissenschaft* erkennen. Beide Wissenschaften untersuchen mit ihrem jeweiligen Fokus auf Sprachen und Rechtssysteme die Unterschiede und Gemeinsamkeiten eben jener. In Anlehnung daran bietet sich der Begriff der *allgemeinen vergleichenden Designwissenschaft* als neues Forschungsfeld an, aus welchem heraus Design aus verschiedenen Kulturkreisen betrachtet, analysiert und verglichen werden kann. Mit Hilfe dessen können Gemeinsamkeiten und Differenzen verschiedener Designsprachen effektiv beleuchtet werden.

## Designtransplantate

Um einen weiteren Aspekt des (Nicht-) Übersetzens im Design zu betrachten, kann ein weiterer Begriff unterbreitet werden: das Designtransplantat – in Anlehnung an das Rechtstransplantat (Legal Transplant) das seinen Ursprung in der vergleichenden Rechtswissenschaft (Comparative Law) hat. Der Begriff des Rechtstransplantats wurde in den 1970er Jahren von Alan Watson geprägt, der das Übertragen von Gesetzestexten oder eines Rechtssystems eines Landes in ein anderes Land beschreibt. (Vgl. Watson 1993, 107ff.) So wie es Rechtstransplantate gibt, die sich problemlos und ohne Beachtung von und Übersetzung für gesellschaftsspezifische Gegebenheiten einfügen lassen, gibt es auch solche die in ihrer Zielgesellschaft

völlig anders funktionieren als in der Ausgangsgesellschaft, so dass diese von der Zielgesellschaft abgestoßen werden und entsprechende Anpassungen bzw. Übersetzungen benötigen.

Gleiches passiert auch mit Designtransplantaten: So finden sich in einer globalisierten, durch Konsum getriebenen Massenkultur, immer wieder Dinge, die sich unabhängig von ihrer Ausgangsgesellschaft in den weltweiten Konsum eingliedern und Teil der jeweiligen Alltagskulturen werden. Es gibt aber genauso Designtransplantate die selbst in einer globalisierten Welt in ihren Zielgesellschaften nicht, schlecht oder erst nach signifikanten Anpassungs- bzw. Übersetzungsarbeiten angenommen werden.

Um den Begriff des Designtransplantats und seine sozio-kulturellen Aspekte konkreter zu betrachten, sollen an dieser Stelle beispielhaft zwei Designtransplantate besprochen werden, die einer euro- bzw. amerikazentristischen Gesellschaft entstammen und in der japanischen Gesellschaft mehr oder weniger erfolgreich implementiert wurden.

Das erste Beispiel findet sich detailreich in Anke Haarmanns *Public Blue in Japan: Besetzer Urbaner Räume Gestalten die Städte* beschrieben. Haarmann bespricht in ihrer Abhandlung das Sichtbarwerden öffentlicher, urbaner Plätze und Parks (entsprechend öffentlicher Marktplätze und Stadtparks in westlichen Gesellschaften) durch deren Besetzung durch wohnungslose Menschen in Japan. (Vgl. Haarmann 2013, 57ff.) Haarmann argumentiert, dass diese Art von Orten öffentlichen Zusammenkommens in japanischer Stadtplanung vor dem 19. Jahrhundert nicht vorhanden waren und erst nach der Landesöffnung und dem Zusammenbruch des Tokugawa Shogunats

Mitte des 19. Jahrhunderts Einzug gefunden haben. (Ebd., 58f.) Haarmann geht in ihren Ausführungen nicht darauf ein, warum öffentliche Plätze in dieser Zeit in die japanische Stadtplanung aufgenommen wurden, jedoch spielt dies eine wichtige Rolle, möchte man verstehen, warum Orte des öffentlichen Zusammenkommens als Designtransplantat bis heute wenig Einbindung in den japanischen Alltag finden.

Der Zusammenbruch des Tokugawa Shogunats geht mit US-amerikanischen Kolonialisierungsbestreben unter Commodore Perry einher, die im Abschluss der sog. Ungleichen Verträge zwischen Japan und den Vereinigten Staaten mündeten. Um die eigene Zollhoheit zurückzugewinnen und sich vor weiteren Kolonialisierungsbestrebungen zu schützen, setzten die Eliten Japans in der Folgezeit alles daran, als ebenbürtiger Partner nach westlichem Vorbild zu erscheinen und entsandten daher die sog. Iwakura-Mission nach Westeuropa und Amerika, um zu erörtern welche politischen, rechtlichen, sozialen Wandlungen des Westens zu diesem Zwecke kopiert werden können. (Vgl. Mayo 1973, 3; Mackie 1997, 24)

Das Erscheinungsbild westlichen Städtebaus wurde unter Anderem zu einem dieser „Verteidigungsmechanismen“. Öffentliche Plätze und Parks wurden also lediglich in die japanische Stadtplanung integriert, um als dem Westen ebenbürtige Gesellschaft zu erscheinen, ohne je den Impetus zu haben auch als westliche Gesellschaft zu agieren. In Hinblick auf diesen Fremdheitscharakter und Beigeschmack des Vortäuschens, hat sich dieses Designtransplantat nie in den Lebensalltag der japanischen Gesellschaft integriert und verweilt lediglich als Durchgangsort im Stadtbild. Immer noch werden diese Orte

selten als öffentliche Begegnungsstätten wahrgenommen und es gilt bis heute, den offenen Stadtraum „zügig zu durchheilen“. (Haarmann 2013, 60) Hätten öffentliche Marktplätze und andere öffentliche Begegnungsstätten unter anderen Umständen in die japanische Gesellschaft Einzug gehalten, wäre es dagegen denkbar, dass sie heute stärker im japanischen Lebensalltag integriert wären.

Das zweite Beispiel eines Designtransplantats steht in Verbindung mit der Einführung des iPhones in Japan. Als das iPhone 2008 auf den Markt gebracht wurde, liefen die Verkaufszahlen dort – anders als auf anderen Märkten – mehr als schleppend an, was in Anbetracht des großen Marktanteils von iPhones heutzutage in Japan kaum vorstellbar ist. Aber anders als andere Märkte weltweit, verfügte Japan zu der Zeit über einen einzigartigen, äußerst fortschrittlichen Handymarkt. Wie der japanansässige Journalist Byford in einem Erfahrungsbericht für die online Plattform *The Verge* schreibt, erschien ihm „der Wechsel zum iPhone nach den Erfahrungen mit dem eng integrierten japanischen mobilen Ökosystem [...], als würde [er] ein Produkt benutzen, das einfach nicht für die Welt, in der [er] lebte, konzipiert war.“ (Byford 2017).

Wie er beschreibt, konnte das iPhone viele der in Japan als selbstverständlich und unverzichtbar betrachteten Funktionen nicht bedienen: So gab es etwa keine Infrarotschnittstelle, um schnell Kontaktdaten oder Fotos auszutauschen. Es unterstützte keine Push-Mobile-E-Mail, was bedeutete, dass die Nutzer keine mobilen Nachrichten empfangen konnten (da es in Japan unüblich war und ist SMS zu nutzen). Außerdem unterstützte der Browser des iPhones keine, im mobilen Japan



der frühen 2000er Jahre üblichen, C-HTML-basierten Websites – ein ebenfalls wichtiges Kriterium, denn zu dieser Zeit gab es in Japan eine rege über Mobiltelefone navigierte Web-Blog-Kultur. Die Kamera des iPhones konnte nicht mit QR-Codes interagieren, auch unterstützte das Gerät kein Felica NFC, um mobil in Convenience Stores, in den in Japan omnipräsenten Getränke- & Snackautomaten oder im ÖPNV zu zahlen. Ebenso konnte das iPhone nicht als mobiles TV-Gerät genutzt werden (auf japanischen Mobiltelefonen war es dagegen möglich Live-TV mobil zu empfangen). Letztlich fehlte dem iPhone auch, so banal es klingen mag, der eingebaute Haken um die persönliche Memorabilia daran zu befestigen, welches ein fester Bestandteil der japanischen Kultur der damaligen Zeit war – geprägt von dem Bedürfnis sich über das Schmücken des Mobiltelefons auszudrücken um die Uniformität von Schuluniformen und Bürokleidung auszugleichen. (Vgl. Ebd.)

Apple gelang es nicht, einen Vertriebsvertrag mit Japans führenden Mobilfunkanbieter NTT Docomo abzuschließen und sah sich daher gezwungen, auf einen damals vergleichsweise kleinen Mobilfunkanbieter zu setzen. Es bedurfte vieler Anpassungen der Funktionalität des iPhones an die Bedürfnisse japanischer Nutzer, um den Markt Schritt für Schritt zu erobern – NTT Docomo nahm Apple erst 2014 mit der Einführung des iPhone 6 in sein Portfolio auf. Zu dieser Zeit war das iPhone – aber auch andere Smartphones – schon ein integraler Bestandteil der Mobilfunk-Landschaft Europas und der USA. (Vgl. Ebd.) Lediglich mit Hilfe umfangreicher Anpassungen an die, als selbstverständlich wahrgenommenen, Funktionen japanischer Mobilfunk-Endgeräte und einer umfassenden Inbetrachtung des

Ökosystems mobiler Kommunikation in Japan ließen sich letztlich japanische Endverbraucher von Smartphones überzeugen.

Das iPhone scheiterte zunächst als Designtransplantat in Japan, aber Apple erfreute sich umso größeren Erfolges, als es die kulturspezifischen Ansprüche zu bedienen lernte. Im Rückschluss sind diese Anpassungen auch Industriestandard im Rest der Welt geworden und der internationale Markt mobiler Endgeräte hat sich dem Japans angenähert. Dieses Beispiel zeigt, dass Designtransplantate eine wechselseitige Wirkung zwischen Ausgangsgesellschaft und Empfängergesellschaften aufweisen können. Inwiefern dies allerdings allgemeingültig ist, benötigt einer weitreichenden Untersuchung einer Vielzahl von Designtransplantaten.

## Fazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Spannungsfeld Design und Übersetzen verschiedene Bedeutungsebenen umfasst. Zum einen agieren Designer:innen wie Dolmetscher zwischen menschlichen Bedürfnissen und einer kodifizierten Sprache der Dinge. Sie sind, wie auch die Dingwelt, in der sie sich bewegen, in ihrer Alltagskultur verwurzelt. Sie können diese sowohl beeinflussen, als auch selbst durch diese beeinflusst werden. Zum anderen gibt es aber auch gesellschaftsspezifische Codes, die Designer:innen beachten und übersetzen lernen müssen, um international agieren zu können. In einer globalisierten Welt ist es notwendig, sich über die eigenen kulturellen Gegebenheiten hinaus zu bewegen, um dadurch multilinguales Design zu

ermöglichen oder Designtransplantate zu schaffen, welche – mit oder ohne Anpassungen – in anderen Kulturkreisen eingebunden werden können.

## Ausblick

Zur Begrifflichkeit sowie möglichen Erscheinungsformen und Wirkungsweisen von Designtransplantaten, bieten sich weitere, tierergehende Forschungsaktivitäten an. Zu fragen wäre beispielsweise, ob es unterschiedliche Arten von *Designtransplantaten* gibt, deren Verständnis nicht nur innerhalb der Designdisziplinen, sondern auch darüber hinaus hilfreich wären. Diesbezügliche Klassifizierungen könnten sich beispielsweise auf mögliche, wechselseitige Wirkungen beziehen (die es bei den *legal transplants* hingegen nicht gibt). Zu fragen wäre dabei auch, inwieweit sich eine solche Wechselseitigkeit auch in Abhängigkeit zu bestimmten Parametern wie Marktgröße oder Nicht-/Kommerzialität bestimmter Produkte verhält.

## LITERATUR

Byford, Sam (2017): *How the iPhone won over Japan and gave the world emoji*. The Verge, Jun 29, 2017. <https://www.theverge.com/2017/6/29/15892640/iphone-anniversary-japan-success-emoji-history> [letzter Zugriff: 25.08.2024]

Cross, Nigel (2006): *Designerly Ways of Knowing*, Springer, London.

Duden: *übersetzen*. [https://www.duden.de/rechtschreibung/uebersetzen\\_uebersetzt](https://www.duden.de/rechtschreibung/uebersetzen_uebersetzt) [letzter Zugriff: 25.08.2024]

Haarmann, Anke (2013): *Public Blue in Japan: Besetzer Urbaner Räume Gestalten die Städte*. In: Milev, Yana (Hg.): *Design Kulturen*, München.

Mackie, Vera (1997): *Creating Socialist Women in Japan*. Gender Labour and Activism, 1900-1937. Cambridge.

Makropoulos, Markus (2013): *Formen Kommunikativer Normalisierung*. In: Milev, Yana (Hg.): *Design Kulturen*, München.

Mayo, Marlene J. (1973): *The Western Education of Kume Kunitake: 1871-6*. In: *Monumenta Nipponica* 28, 1.

Prinz, Sophia (2013): *Formen des Gebrauchs*. Über die Alltägliche Ordnung der Dinge. In: Milev, Yana (Hg.): *Design Kulturen*, München.

Watson, Alan (1993): *Legal Transplants: An Approach to Comparative Law*, 2nd Edition. University of Georgia Press, Athens Georgia.