

Inhalt

Vorwort	7
Einleitung	9

1. Design – in der Mitte der postmodernen Gesellschaft

1.1 Vier Topoi des postmodernen Lebens	24
1.1.1 Optimierung	26
1.1.2 Bürokratisierung	37
1.1.3 Marketingisierung	49
1.1.4 Indirektisierung	55
1.2 Realitätsferne der Postmoderne	63
1.2.1 Das Realitätskonzept der Aufklärung	67
1.2.2 Die Relativierung der Realität	75
1.2.3 Designokratie und Realität	91
1.3 Betrachtung der nach-postmodernen Kondition	102
1.3.1 Wiederaufnahme des Projekts der Moderne	105
1.3.2 Das Projekt der Moderne im kommenden Design	112

2. Das semiotische Kreuz und die zwei Semantiken

2.1 Das semiotische Kreuz	122
2.1.1 Zeichen-Modelle	125
2.1.2 Sprache	134
2.1.3 Sprache und Bild	145
2.1.4 Bild	156
2.1.5 Entsprechlichkeit, Bild und Design	173
2.2 Zwei Semantiken	187
2.2.1 Trivium-Semantik	191
2.2.2 Quadrivium-Semantik	209
2.3 Semantische Wende im Design	223
2.3.1 Semantic Turn	227
2.3.2 Das Modell der Rhetorik	234
2.3.3 Semantik im Ikonizitäts-Konzept	256

3. Quadrivium-Semantik: Das Ikonische

3.1 Bildtheorien, Bildwissenschaft	272
3.1.1 Iconic Turn	276
3.1.2 Ikonographie, Ikonologie, Ikonizität	288
3.1.3 Bildhaftigkeit	304
3.2 Bezugnahme in der Quadrivium-Semantik	325
3.2.1 Kognitiver Perspektivismus	328
3.2.2 Die Intentionalität des Bewusstseins	345
3.2.3 Constraints der Bezugnahme	360
3.3 Das Problem der Komplexität	385
3.3.1 Komplexe Systeme und ihre Methodologie	389
3.3.2 Komplexitätsreduktion	410
3.3.3 Topologie	431
3.3.4 Ein semiotisches Modell der Repräsentation	445

4. Das Ikonizitäts-Konzept

4.1. Das IK-Konzept in der Analyse von Beispielen	464
4.1.1 Operatordenken beim Korkenzieher	470
4.1.2 Zur Logik der Smartphones	488
4.2. Design und seine Methodologie	513
4.2.1 Eigenvalue-Design	515
4.2.2 Methodologie der kognitiven Räume des Operatordenkens	523
Epilog	536
Literatur	541
IK-Konzept in Übersichten	549
Index	550