

Automobildesign und Gesellschaft

Zu Attraktivitätsaspekten der automobilen Gestaltsymbolik
als Medien der sozialen Strukturierung

von

Diplom-Verwaltungswissenschaftler

Peter Rosenthal

aus Ravensburg

Von der Gesellschafts- und Geschichtswissenschaftlichen Fakultät
Fachbereich 2 der Technischen Universität Darmstadt
zur Verleihung des akademischen Grades

- Doktor der Philosophie -

genehmigte Dissertation

Referent: Prof. Dr. phil. Rudi Schmiede

Koreferent: Prof. Dr. phil. Gerhard Gamm

Tag der Einreichung: 30. April 1999

Tag der mündlichen Prüfung: 08. Juli 1999

Darmstadt 1999

D 17

Für

Margit & Eva

„... diese Leute fragen mich danach,
was ich denn beweisen will.
Sie scheinen nicht zu begreifen,
daß ich ein Mann der Wissenschaft bin.
Ein Wissenschaftler will nichts beweisen.
Er versucht herauszufinden, was sich von selbst beweist.“

Aus G.K. Chestertons Geschichten von P. Brown

ABSTRACT

Die Attraktivität eines industriellen Designs - als essentielle Basis eines Markterfolgs - wird nach wie vor als kaum nachvollziehbares Phänomen individuell-subjektiver Präferenz-Zusammensetzungen betrachtet, das sich allenfalls durch eine geringe Anzahl von Gestaltungsgesetzen und anhand dieser auch nur ansatzweise theoretisch hinterfragen läßt. Dementsprechend liegt die Zielsetzung bei gestalterischen Entwürfen bislang vermehrt auf der Gebrauchstüchtigkeit bzw. einer innovationsbetonten Kreativität.

Dabei gilt es nach aktuellem soziopsychologischen und philosophischen Forschungsstand als weitgehend unstrittig, daß das, was man von innen heraus emotional als betont attraktiv oder abstoßend häßlich empfindet, einen ganz und gar unemotionalen Hintergrund besitzt. So wird ein stark fliehendes Kinn eines Menschen kulturübergreifend als unattraktiv empfunden, da es eine unmittelbare Verwandtschaft zu minder zivilisierten Urmenschen - sozusagen als evolutionär negatives Manko - symbolisiert.

Am Beispiel des Automobils ist nun in der vorliegenden Arbeit ein mutmaßlich erster Versuch unternommen worden, derartigen Hintergrundfaktoren automobiler Designs, die aufgrund ihrer Massenwirkung als entscheidende „hit- bzw. flop-relevante Faktoren“ wirksam sind, auf die Spur zu kommen.

Anhand der Untersuchungen auf der Grundlage der Bourdieuschen Gesellschaftstheorie der symbolischen Formen auf der Basis der Theorie der Praxis zeigt sich, daß es sich bei den konkreten Attraktivitätsaspekten automobiler Designs um minderbewußte Symbolentsprechungen handelt. Das heißt, daß das Design dem Betrachter unterschwellig konkrete Vor- bzw. Nachteile eines Automobils suggeriert.

Zunächst hat ein Fahrzeug als primärer Attraktivitätsaspekt bestimmte eindeutige formale Symbolwirkungen einer Marken-, Klassen-, Modell- und Herkunftstypik aufzuweisen. Der Hintergrund hierfür ist, daß Automobile für den einzelnen als eine Art referentielle Meßlatte gesellschaftlicher Klassen- und individueller Charakterausprägungen dienen. Der einzelne teilt dadurch seiner sozialen Umwelt seine Klassenposition und individuelle Wesensart anhand des von ihm gewählten Fahrzeugs mit - ob es ihm lieb ist oder nicht. Diese äußerst zentrale Funktion des Automobils ist gefährdet, wenn die Symbolwirkungen des Designs eines Fahrzeugs etwa der Marke BMW ein zu geringes Maß an individueller Markentypik aufweisen - also beispielsweise zu wenig Dynamik visualisieren. Verstärkt wird die Notwendigkeit einer

besonderen individuellen optischen Typik eines Automobils momentan durch die gegenwärtig stark zunehmende Zahl von Automobilen, welche die Identifikation des einzelnen Fahrzeugs massiv erschwert.

Neben diesem maßgeblichen Faktor einer automobilen Attraktivität sind ebenfalls modische bzw. zeitgeistbedingte Attraktivitätstendenzen von Bedeutung. Dabei dürfen gesellschaftlich fundierte Tendenzen wie die zur Zeit nachlassende Beliebtheit von Aerodynamik-Visualisierungen nicht mit Trends innerhalb des kreativ-ästhetischen-Wertebereichs der Designpraxis verwechselt werden, wie sie momentan beispielsweise raffinierte zweidimensionale Linien- und Flächen-Arrangements darstellen.

Ein weiterer sehr wesentlicher Attraktivitätsaspekt eines automobilen Designs ist die hier so bezeichnete Vermenschlichungswirkung als Resultat einer verbreiteten Fetischbildung des Menschen gegenüber Automobilen. Dieser Aspekt besagt, daß der Mensch - wiederum minderbewußt - ein Fahrzeug unter anderem als vermenschlichtes Wesen auffaßt und dementsprechend gewisse Designausprägungen mit Varianten menschlicher Körper und Gesichtszügen korrelieren. Folglich hat beispielsweise eine Fahrzeugfront im Sinne der Attraktivität eines Fahrzeugs als schönes Gesicht zu wirken, das zudem im Idealfall dem Charakter des Fahrzeugs entspricht. Dabei können nur geringste Veränderungen der Form von Scheinwerfern als Augenpartien bzw. Kühlergrills als Mundbereiche bzw. deren Korrelationen ein Fahrzeug als attraktiv oder abstoßend erscheinen lassen. So verfehlt ein gänzlich unpassender kindlicher Gesichtsausdruck eines stattlich-seriösen Fahrzeugs nicht seine Wirkung im Sinne einer ausgeprägten Anti-Attraktivität!

Als ebenfalls relevanter Attraktivitätsaspekt automobiler Designs besitzt des weiteren die optische Sicherheit und deren spezifische Design-Symbolentsprechungen Einfluß auf die Gesamtattraktivität von Automobilen.

Im Hinblick auf eine weiterführende Ermittlung und Hinterfragung gesellschaftlich verbreiteter automobiler Designpräferenzen zeichnet sich ab, daß die genannten Attraktivitätsbereiche und insbesondere deren Symbolentsprechungen im Detail sowie deren relationales Zusammenwirken die äußere Attraktivität von Automobilen bedingen. Es ist somit davon auszugehen, daß bei der gegenwärtigen Bedeutung von Design die Nichtberücksichtigung dieser Symbolwirkungen und deren Logikzusammenhänge einen nicht unerheblichen Anteil an sogenannten automobilen „Flops“ ausmachen.

ABSTRACT

As in the past, the attractiveness of an industrial design – which forms the essential basis for market success – is still viewed as a scarcely quantifiable phenomenon made up of individual, subjective preferences. At best, there is only a small number of design laws which can be used to analyse it, and even these only offer a theoretical approach. Consequently, the objective in design drafts has so far been more concentrated on functionality or creativity with an emphasis on innovation.

There is currently a widespread agreement in socio-psychological and philosophical research that the property which people perceive emotionally as emanating either definite attractiveness or repulsive ugliness does possess a completely unemotional background. For example, a person's severely receding chin is viewed in many cultures as an unattractive feature because it betrays a direct relationship to less civilised primeval humans – a negative evolutionary shortcoming, so to speak.

Taking the example of an automobile, this document undertakes presumably the first attempt to track down background factors of this type in automotive design which have a mass effect and therefore play an important role in determining success or failure.

Investigations using Bourdieu's social theory of symbolic forms on the basis of the theory of practice indicate that the specific attractiveness aspects in automotive design are symbolic correspondences taking place at a level below normal consciousness. In other words, the design subliminally suggests to the observer specific advantages or disadvantages in an automobile.

First and foremost, a vehicle has to demonstrate its primary attractiveness aspect in the effect of certain uniquely formalistic symbols of a typical marque, class, model and origin. The reason for this is that individuals perceive automobiles as a type of yardstick for measuring social class and individual characteristics. In the automobiles they choose, individuals make a statement about their social milieu, their class and their individual personality – whether they like it or not. This extremely central function of the automobile is placed under threat if the symbolic effects of a vehicle's design, for example the BMW marque, cease to display the individual and typical characteristics of the marque to a sufficient degree – i.e. do not visualise enough dynamism, for example. The need for an automobile to possess a particular individual look is currently becoming more pressing due to the rapidly burgeoning number of automobiles which makes it massively more difficult to identify the individual vehicle.

In addition to this significant factor in the attractiveness of an automobile, fashion trends and concepts of attractiveness influenced by the spirit of the age are also important. However, it is necessary to differentiate socially founded trends such as the current decline in popularity for aerodynamic visualisations from trends which form part of the creative and aesthetic values of practical design such as currently represented, for example, in stylish two-dimensional lines and surface arrangements.

A further very significant aspect in the attractiveness of the design of an automobile concerns what is referred to here as the anthropomorphic effect resulting from a widespread human fetish for automobiles. According to this aspect, one of the ways that people perceive an automobile—once again at a level below normal consciousness—is as an anthropomorphised being and consequently they correlate certain design characteristics with the variations of human bodily and facial features. As a result, the front of a vehicle has to act as a pretty face in the sense of the attractiveness of the vehicle, and ideally should correspond to the character of the vehicle. Even the most minor changes to the shape of the headlamps, perceived as the eyes, or the radiator grille, perceived as the mouth, and to the correlation between them can make an automobile seem either attractive or repulsive. In this way, a completely misplaced child-like facial expression on an imposing and serious vehicle is not wide of its mark in the sense of a pronounced anti-attractiveness!

Another relevant aspect of attractiveness in automotive design concerns optical safety and the specific correlations between safety symbols and design which have an influence on the overall attractiveness of automobiles.

With regard to a further reaching investigation and analysis of widespread social design preferences in automobiles, it is apparent that the external attractiveness of automobiles is determined by the aforementioned aspects of attractiveness, and in particular by the way in which they correlate to symbols in detail as well as their relational interactions. As a result, it can be assumed that given the current importance of design, failure to take account of these symbolic effects and their logical consequences plays a not insignificant role in turning an automobile into a “flop”.

INHALTSVERZEICHNIS

-	EINLEITUNG	1
A.	SOZIOLOGIE DER SYMBOLISCHEN FORMEN	7
1.	<u>Bourdieu's Ansatz zur Überwindung des Antagonismus von Subjektivismus und Objektivismus</u>	7
2.	<u>Kernpunkte des sozialstrukturellen Systems symbolischer Beziehungen</u>	9
2.1.	Eigenart der Praxis	9
2.2.	Der Begriff des Habitus	10
2.3.	Soziale Distinktion	12
2.4.	Symbolische Macht und soziale Schließung	14
2.5.	Beschämung als soziale Distinktion und Machtmittel	16
3.	<u>Zu Ästhetik, Schönheit, Attraktivität und Symbolik</u>	19
3.1.	Zum Begriff des Ästhetischen	19
3.2.	Ästhetik und Kunst	21
3.3.	Zur Relation der Begriffe 'Schönheit' und 'Formale Attraktivität'	22
3.4.	Gegenwärtige Bedeutung des Formalen - Alltäglichkeit des Designs	23
3.5.	Präsentative Symbolik	25
4.	<u>Für Attraktivitätsaspekte automobiler Formen relevante Aspekte des Sozialen</u>	31
4.1.	Zu marktwirtschaftlich geprägten Gesellschaften	31
4.2.	Marktwirtschaftlich bedingte menschlich-internalisierte Werte	34
4.3.	Eigendynamik der Gesellschaft und des Marktes	36
4.4.	Das Warenprodukt als Fetisch	37
4.5.	Mode als marktwirtschaftlicher Wertfaktor	39
5.	<u>Theoretische Anknüpfungspunkte für empirische Untersuchung</u>	45

B.	SOZIALSTRUKTURELL WIRKSAME ATTRAKTIVITÄTSASPEKTE VON AUTOMOBILEN UND DEREN FORMALE ENTSPRECHUNGEN	47
1.	<u>Attraktivitätsaspekte des Automobils an sich</u>	50
1.1.	Flexible Beweglichkeit und Schnelligkeit auf mittelkurzen Strecken	50
1.2.	Das Automobil als Statussymbol und Prestigeobjekt	51
1.3.	Faktische und geglaubte Autonomie, Fluchtmöglichkeit, Geborgenheit und Sicherheit	57
1.4.	Das Automobil als Vermenschlichungsobjekt	61
2.	<u>Attraktivitätsaspekte einzelner Automobile sowie bestimmter automobiler Spezies und deren visuelle Entsprechungen</u>	65
2.1.	Kulturelle Sicherheitspräferenzen	65
	2.1.1. Insassenschutz	66
	2.1.2. Geborgenheit	70
	2.1.3. Fluchtpotential	74
2.2.	Vermenschlichungsanalogien von Automobilen	76
	2.2.1. Zum Grad der Vermenschlichung	76
	2.2.2. Vermenschlichungsaspekte der automobilen Karosserie im Detail	80
2.3.	Technische Eigenschaften von Automobilen	95
	2.3.1. Fahrleistungen	95
	2.3.2. Außenabmessungen und Raumökonomie	98
	2.3.3. Komfort	100
	2.3.4. Material- und Verarbeitungsqualität	101
2.4.	Monetäre Aspekte	103
2.5.	Verbesserungstendenzen	104
2.6.	Automobile Moden und deren Hintergrundfaktoren	106
	2.6.1. Zum Grad der Beliebtheit des Automobils	107
	2.6.2. Hintergrundfaktoren der Beliebtheit des Automobils	111
	2.6.3. Modische Aspekte des Automobildesigns	112

2.6.4.	Kulturelle Grundwerthaltungen als Hintergründe modischer Aspekte des Automobildesigns	119
2.6.5.	Resümee	126
2.7.	Zu einer sozialreferentiellen symbolisch wirksamen automobilen Ordnungsstruktur	128
2.7.1.	Theoretische Grundlagen	129
2.7.2.	Automobile Images und deren symbolisch-sozialstrukturelle Wirksamkeit	134
2.7.3.	Inhaltliche Imageaspekte mit formalen Entsprechungen - Design, Tradition, Sportlichkeit, Komfort, Sicherheit -	138
2.7.4.	Imageaspekte ohne unmittelbare formale Entsprechungen - Status, inhaltliche Qualität und Zuverlässigkeit, Vorbildfunktion, Preis, Preis-Wert-Relation, Erfolg, Selbstbewußtsein, positiv bewertete Unzulänglichkeiten -	144
2.7.5.	Formal-strukturelle Imageaspekte - Formale Ausprägungen automobiler Typen, formale Identitäten von Automobilmarken und -modellen, Größendifferenzierung automobiler Klassen -	153
D.	ZUSAMMENFASSUNG	164
E.	RELATIVIERUNG BESTEHENDER GESTALTUNGSTHEORETISCHER UND -METHODOLOGISCHER ANSÄTZE	168
1.	Zur funktionalistischen Design-Vorstellung	168
2.	Zur gegenwärtigen Bedeutung graphisch-formaler Aspekte des automobilen Äußeren	169
3.	Zur Interpretation formaler Ehrenfelsscher Wertkategorien durch Gestalttheorien	171
4.	Zur Methodologie des freiheitlich-undifferenzierten Umgangs mit inhaltlichen Aspekten einer Form	174
F.	ANSATZPUNKTE ZU EINER WEITERFÜHRENDEN GESELLSCHAFTSTHEORETISCH FUNDIERTEN THEORIE DER ATTRAKTIVITÄT DES ÄÜBEREN EINES AUTOMOBILS	177