

„Stylife“

Graffiti als ‚typografisches‘ Ausdrucksmittel sozialen Stils

Stefan Meier-Schuegraf (Chemnitz)

Summary:

Graffiti, an artistic-creative form of expression, is shown as a way of subversively communicating and identity construction. This happens by means of semiotic and typographic word use. Therefore its linguistic as well as its visual creation is seen as a multimodal text. The text gets its contents less on a lexical-semantic level but rather from a synthesis of quite different meaning-generating factors. These exist out of the craft: how to use the spray bottle, the innovative use of: how to design (social styles), as well as the importance of where you present your work in public.

Zusammenfassung:

Die künstlerisch-kreative Ausdrucksform Graffiti wird als Mittel jugendkultureller Kommunikation und Identitätskonstruktion dargestellt. Dies geschieht mittels semiotischer und typografischer Begrifflichkeiten. Dabei wird die sprachliche sowie visuelle Gestaltung des Graffiti als multimodaler Text verstanden, dessen Inhalt sich weniger lexikalisch-semantic, als vielmehr synthetisch aus ganz unterschiedlichen bedeutungsgenerierenden Faktoren zusammensetzt. Diese bestehen aus der handwerklichen Virtuosität des Sprühwerks, der innovativen Umsetzung von Gestaltungskonventionen (soziale Stile) und der besonderen Bedeutsamkeit des Ortes der Präsentation im gesellschaftlich-öffentlichen Raum.

Einleitung:

Seit Menschen in der Lage sind, Äußerungen mittels Zeichen extern zu repräsentieren, realisieren sie dies mittels Bild- und Schriftgestaltung (z.B. Hieroglyphen und Kursivschrift in Altägypten) auf unterschiedlichen medialen Zeichenträgern (z.B. Stein, Papyrus, Papier, digitale Medien). Dadurch wurde der Inhalt von Äußerungen zeitversetzt an ein disperses Publikum vermittelbar. Die Visualität dieser textlichen Manifestationen unterliegt gestalterischen und medienspezifischen Bedingungen und hat Einfluss auf die Rezeption der kommunizierten Bedeutungen. Neben dem Kriterium der Lesbarkeit, das für nutzerfreundliche Druckerzeugnisse (Plakat, Buch, Zeitung) und für usability-orientierte Multimediaprodukte entscheidend ist, spielten seit jeher auch ästhetische Kriterien der Schriftgestaltung eine Rolle, wodurch den Texten Konnotationen wie Status (z. B. in der Heiligkeit der Hieroglyphen), Sorgfalt (z.B. bei der schulischen Bewertung der individuellen Handschrift), Professionalität (z.B. mit der Einführung der Schreibmaschine), Eleganz etc. zugeschrieben wurden.

Schriftgestaltung scheint ferner hinsichtlich Formvielfalt und intermedialer Präsenz durch eine fortschreitende Ausdifferenzierung und Digitalisierung der Medien(produktion) weiter voranzuschreiten. So findet man z.B. im Onlinebereich zahlreiche Internetauftritte, die Schrift als identitätsstiftendes Instrument einsetzen. Vor allem auf Seiten, die sich an ein jüngeres Zielpublikum richten, kommen jugendkulturell geprägte Schriftformen wie Graffiti und gebrochene (im Bereich Gothic, Metal, Gangsta-Rap) zur Anwendung. Schrift kann ferner in animierter Form wie zum Beispiel im Film, Video und Internet auftreten. Neben der Gestaltung von Form, Größe und Proportion, die in der statischen Verwendung von Schrift kommunikative Funktionen ausüben, tritt hierbei eine quasi filmische Inszenierung von Typografie hinzu. Rezeptionsprozesse werden so nicht nur durch die Visualität einer simultan präsenten Schrift bzw. durch den kontrollierten Aufruf der einzelnen Schriftteile durch den Rezipienten beeinflusst, sondern durch die Inszenierung von Bewegung, Chronologie, Bildausschnitt, Kameraführung des Medienproduktes selbst. Animierte Typografie in multimedialen Produkten oder als Markierung des Vor- und Abspanns eines Films weist somit eine weitere kommunikative Funktionalität auf, die hier jedoch nicht behandelt werden soll.

Im Mittelpunkt dieses Textes steht die Reflexion über Gestaltung von Schrift, die weniger nach Kriterien der Lesbarkeit organisiert ist, sondern deren kommunikative Funktion in der Signalisierung von Identität, Indivi-

dualität und Lebensstil besteht – dem Graffiti¹. Auch wenn diese von Produktionsseite weniger durch Konzepte einer medienorientierten Typografie bestimmt ist, möchte ich Graffiti dennoch unter diesem Blickwinkel behandeln. Mir ist bewusst, dass damit ein gewisses Problem verbunden ist. Denn während unter Typografie ursprünglich “im engeren Sinn sowohl die Grundlagen der drucktechnischen Schriftvervielfältigung als auch die visuell-formale Gestaltung von Drucksachen“² verstanden wurde, weite ich diesen Begriff auf die Gestaltung von Schrift allgemein aus. Ich sehe dieses Vorhaben aus mehreren Gründen als legitim an.

1. Durch die fortschreitende Digitalisierung in der Schriftproduktion lässt sich eine Veränderung in der Typografiediskussion feststellen. Mit der freien Gestaltungsmöglichkeit von Typografie durch das Desktop-Publishing nimmt die Reflexion über die Ästhetik von Schriftformen zu. Damit nähert sich das Verständnis von typografischer Gestaltung immer stärker einem visuell-ästhetischen Schaffen mittels Buchstaben, wodurch sich auch die manuelle Produktion des Graffiti auszeichnet.
2. Weiterhin ist zwar zu überlegen, ob Graffiti überhaupt als ein schriftliches Phänomen zu verstehen ist, oder vielmehr als eine visuelle Farb- und Formfiguration, die sich eigentlich eher dem Bildlichen zuordnen lässt. Ich vertrete demgegenüber jedoch die Ansicht, dass typografisches Gestalten generell das Schaffen von ‚Schriftbildern‘ meint. Dabei können durchaus unterschiedliche Konventionen (Lesbarkeit, Wiedererkennung, Eigenständigkeit) als Richtmaß wirksam werden sowie unterschiedliche semiotische Ressourcen (Farbe, Form, Untergrund) zur Anwendung kommen.
3. In der aktuellen Public Relation (PR) dient die Entwicklung und Verwendung von Hausschriften als typografische Elemente der firmenspezifischen Wiedererkennung. Sie sind Bestandteile eines Corporate De-

¹ Mir ist dabei bewusst, dass Graffiti ein Sammelbegriff für ganz unterschiedliche zeichenhafte Sprühwerke ist. Norbert Siegel definiert Graffiti wie folgt: "Graffiti (Einzahl Graffito) ist ein Oberbegriff für viele thematisch und gestalterisch unterschiedliche Erscheinungsformen. Die Gemeinsamkeit besteht darin, dass es sich um visuell wahrnehmbare Elemente handelt, welche ‚ungefragt‘ und meist anonym, von Einzelpersonen oder Gruppen auf fremden oder in öffentlicher Verwaltung befindlichen Oberflächen angebracht werden. Besonders in der Variante des graffiti-writings der Sprayer bezieht der Begriff auch offiziell ausgeführte Auftragsarbeiten und künstlerische Produktionen mit ein."

(Siegl: <http://www.graffitieuropa.org/definition.htm>; Stand 12.12.2005)

² Wehde, Susanne: *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*. Tübingen: Niemeyer 2000: 3.

sign, das zur Kommunikation einer Corporate Identity eingesetzt wird. Die Schriftgestaltung signalisiert hierbei Eigenständigkeit, Unternehmensidentität und Unverwechselbarkeit. Ähnliche identitätsstiftende Funktion hat auch die Graffiti-Produktion für die/den WriterIn.

4. Ferner gibt es bisher kaum Begrifflichkeiten zur Beschreibung von Graffiti-Gestaltung. Eine zeichentheoretisch orientierte Diskussion über Typografie liefert diese jedoch. Sie bietet ein differenziertes Begriffsinstrumentarium, das sich auch in seiner Anwendung auf Graffiti-Phänomene als heuristisch wertvoll erweist.

Aus diesen Gründen möchte ich folgend Graffiti als eine jugendkulturelle Spielart von Schriftgestaltung beschreiben, die auf visueller Ebene mit typografischer Gestaltung vergleichbar ist. Allerdings negiere ich damit nicht den weiterhin bestehenden Unterschied. Während Typografie sich immer auch nach ihrer medialen Verwendbarkeit und damit nach medien-spezifischen Kriterien der Lesbarkeit richtet, ist Graffiti als eher medien-unabhängige künstlerisch-kreative Ausdrucks- und Kommunikationsform zu begreifen. Allerdings kann Graffiti als Gestaltungselemente in Websites und Printprodukten ebenfalls typografisch zum Einsatz kommen. Durch die schlechtere Lesbarkeit des Graffiti dient dieser Schrifttyp hierbei weniger dem Transport von primären Informationen, sondern eher der Kommunikation von Identität und sozialem Stil etc. Dies soll ebenfalls in den folgenden Ausführungen deutlich werden. Zunächst möchte ich jedoch das differenzierte Begriffsinstrumentarium der Typografie näher vorstellen.

2. Zum Begriff der Typografie

Während in älteren Definitionen unter Typografie „vor allem die technisch-handwerklichen Arbeitsschritte Stempelschnitt, Schriftguß, (Herstellung der Lettern), Satz (Herstellung der Druckformen, Einfärbung, Abdruck (Herstellung der Druckbögen)“³ verstanden wurde, ist in der aktuellen Bedeutung, wie bereits erwähnt, eher die visuelle Gestaltung im Vordergrund. Sie umfasst den Schrifttypenentwurf, die Schriftenauswahl, den Satzspiegel (Positionierung von Text auf der Fläche) und die Schriftenkomposition. Weiterhin ist das Kriterium der medien-spezifischen Lesbarkeit ein wichtiger Teil der heutigen Typografiediskussion. Hier geht es um Fragen des Schriftdesigns, der -größe, des Zeilenabstands und der Buchstaben- und Laufweite für das entsprechende Präsentationsmedium (z.B. Online, Print). Typografie soll dabei leseanregend, -steuernd und -

³ Wehde 2000: 3.

erleichternd wirken. Hinzu tritt ein nötiges kreatives Engagement für eine zielgruppen- und trendorientierte Schriftgestaltung, die als Mittel der Signalisierung bestimmter sozialer bzw. kultureller Stile dienen soll (z.B. Schreibschriften für Traditionsbewusstsein und klassischer Romantik auf Hochzeitskarten). Professionelle Typografiegestaltung richtet sich dabei nach Regeln der Wahrnehmungspsychologie, die Leitlinien für einen vermeintlich wirkungsvollen Einsatz von Proportionen, Rhythmen, Harmonien und Dissonanzen, Kontrasten, Gegensätzen etc. hervorgebracht hat. Solch gestalterische Praxis deutet bereits die inszenierende und kommunikative Funktion von Typografie an.⁴

Um Schriftgestaltung einer weiteren begrifflichen Differenzierung zu unterziehen, möchte ich zusätzlich die von Hartmut Stöckl entwickelten vier Ebenen der Typografie übernehmen.⁵ Sie resultieren aus der Motivation heraus, der traditionellen Zweiteilung zwischen Mikro- (Schriftgestaltung) und Makrotypografie (Satzspiegel, Layout samt Bild-/Grafik-Kombination) weitere Komponenten beizufügen, um den unterschiedlichen kommunikativen Funktionen von Typografie gesteigert Rechnung tragen zu können. Gerade für die Analyse von Graffiti erweist sich diese Unterteilung als sehr geeignet. Sie richtet den Blick auf unterschiedliche Komponenten der Schriftgestaltung sowie deren spezifische kommunikative Funktionen. Stöckl geht von der Annahme aus, dass jedes Kommunikat sich aus unterschiedlichen Zeichenmodalitäten (Bild, Sprache) und den entsprechenden Codesystemen sowie Submodalitäten wie Schrifttyp, Farbe, Kontraste, Proportionen etc. zusammensetzt. Diese neben lexikalischer Einheiten weitere Komponenten der Bedeutungskonstruktion. Die von Stöckl vorgeschlagenen vier Ebenen der Typografie gliedern sich auf in

- Mikrotypografie
- Mesotypografie
- Makrotypografie
- Paratypografie

Mit Mikrotypografie ist das Schriftdesign und die Schriftauswahl gemeint, die sich in die Submodalitäten Schriftart, Schriftgröße, Schriftschnitt, Schriftfarbe aufgliedern und mittels Gestaltungsressourcen wie Form und

⁴ Böhringer, Joachim/ Bühler, P./ Schlaich, Patrick/ Ziegler, Hans-Jörg: *Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien*. Zweite überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin, Heidelberg u.a.: Springer 2000.

⁵ Stöckl, Hartmut: Typografie: *Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typografischer Gestaltung*. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik, Heft 41. Frankfurt a. M., Berlin u. a.: Peter Lang 2004: 12 und 22f.

Stil (Buchstabenweiten, Schriftfamilien), Schraffierung, Konturierung, Farbsättigungen etc. realisiert sind.

Die Mesotypografie behandelt die Gestaltung des Schriftbildes in der Fläche. Submodalitäten dieser Ebene wären Zeichenabstand, Wortabstand, Zeilenweite, Zeilenabstand, Satzspiegel, Schriftkombinationen, Ausrichtung (Satz). Als mögliche Gestaltungsressourcen stehen hierfür enge, normale, gesperrte Zeichenabstände, einfache und anderthalbfache Zeilenabstände sowie Blocksatz, Flutter etc. zur Verfügung.

Die Ebene der Makrotypografie zeigt die Organisation von Text und Textteilen, von Gliederungen und von visueller Fokussierung, die mittels Layoutgestaltung umgesetzt werden. Submodalitäten sind Textstrukturierungen durch Absätze, Spalten, Einrückungen, Überschriften sowie Aufzählungen, Tabellen, Infokästen etc. und Montagetechniken, die Sprache und Bild/Grafik in visuelle Beziehungen setzen. Gestaltungsressourcen sind Fettungen, Unterstreichungen, Nummerierungen, Schrift- und Bildpositionierungen etc.

Unter Paratypografie ist weiterhin die Materialität der Dokumentgestaltung zu verstehen. Dabei bilden die Güte der Farbe, die Papierqualität und Auswirkungen der technischen Herstellungsbedingungen mögliche Submodalitäten. Mögliche Gestaltungsressourcen sind Papierdicke, -struktur, -glanz, Farbmischungsverhältnisse etc..

3. Graffiti als Zeichen

So wie Stöckl Typografie als Bestandteil eines multimodalen Textes beschrieben hat, verstehe ich auch Graffiti als ein Kommunikat, das sich aus unterschiedlichen Zeichenmodalitäten und Codesystemen zusammensetzt. Hierbei muss jedoch nicht die lexikalische Ebene als Hauptkomponente der Bedeutungskonstruktion im Vordergrund stehen, sondern die Visualität der Buchstabenfolge samt Graffiti-Formkonventionen, Proportionen, Kompositionen⁶, Laufweiten, Farbwahl, Untergrund, Kontraste und lokaler Kontext. Im Falle (politischer) Text-Graffiti jedoch, die entweder als Kurzparolen auf Wänden oder als sprachliche Ergänzungen mittels Filzstift oder Sprühdose auf bestehende Wahl- oder Werbeplakaten angebracht

⁶ Hierbei liegt das Augenmerk neben gekoppelt gestalteten Pseudonymen auf mögliche Sprache-Bild-Arrangements. So können Graffiti auch mit comicar-tigen Figuren, so genannten Charakteren, oder anderen bildlichen Motiven kombiniert sein. Diese weisen meist eine Korrespondenz mit dem gestalteten Namenszug auf, indem sie dem Schriftzug zugewandt oder ein Teil desselben sind. Auch gibt es häufig farbliche Entsprechungen zwischen Bild- und Sprachanteil des Sprühwerks.

sind, lässt sich auch das Graffito als ein multimodaler Text verstehen, der in seiner Gesamtbedeutung eine Synthese aus den verschiedenen Bedeutungszuschreibungen der realisierten Submodalitäten bildet. Dieses Erkenntnis beruht auf der allgemeinen Feststellung, dass Schrift auch als visuelles Phänomen eine eigene Zeichenhaftigkeit erlangt, die beschrieben werden kann. Denn unter semiotischer Perspektive wird dann ein visuelles Phänomen zum Zeichen, wenn ihm durch Interpretation Bedeutung zugeschrieben wird. Es setzt sich zusammen, indem eine (visuelle) Ausdrucksebene mittels eines Kodes oder ein komplexeren Codesystems mit einer Inhaltsebene in Korrelation tritt. Die Auswahl und Anwendung solcher Kodes orientiert sich an gesellschaftlich-kulturellen Konventionen, die anhand des situativen Zeichenprozesses und handlungspraktischer Bedingungen im Gestaltungs- und Rezeptionsprozess aktualisiert werden. Für den hier behandelten multimodalen Gegenstand Graffito würde dies bedeuten, dass nicht nur oder vielmehr kaum begriffssprachliche Bedeutung transportiert würde, sondern seine Formgebung (Mikrotypografie), Anordnung auf der Fläche (Mesotypografie) und lokale Positionierung (Paratypografie) würden ebenfalls Elemente der Ausdrucksebene sein, die kodeorientiert mit weiteren Komponenten der Inhaltsebene korrelieren. Damit erhält die visuelle Gestaltung von Graffiti zeichenhafte Signifikationsfunktion, die neben einer möglichen sprachlichen Bedeutungsgenerierung realisiert ist. Graffiti besitzt neben seiner gegenständlichen Eigenständigkeit zudem Verweischarakter. Das Andere, auf das verwiesen wird, ist im Sinne Umberto Ecos kein empirischer Gegenstand, sondern eine kulturelle Einheit, die eine auf soziale Konventionen beruhende Bedeutung beschreibt.⁷ Eine solche Generierung sozialen Sinns wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt, dass die WriterInnen sich zum einen an Stil-Konventionen halten, indem sie bestimmte Formkonfigurationen (*types*) beachten (z.B. wildstyle: ineinander verschlungene, schwer lesbare Buchstaben, bubblestyle: Anlehnung an dreidimensionale Luftblasen). Zum anderen versuchen sie jedoch eine gestalterische, ja körperliche Repräsentation ihrer Individualität zu schaffen. Form- und Farbgebung der Sprühwerke stehen somit in enger indexikalischer und hochmotivierter Beziehung zur/zum Sprühenhenden (*token*). Sie/er existiert in ihrer/seiner Identität als SprüherIn durch das Piece, und das Piece verkörpert ihr/sein Verständnis von Konvention und Individualität des Graffiti. Darauf aufbauend wird das Sprühwerk zum Kommunikat innerhalb der Szene. Es signalisiert

⁷ Eco, Umberto: *Semiotik, Entwurf einer Theorie der Zeichen*, zweite korrigierte Aufl., Originalaufl. 1976, erste. dt. Aufl. 1987. München: Wilhelm Fink Verlag 1991.

das Engagement, die Kreativität, handwerkliches Geschick und Risikobereitschaft, wodurch Ansehen (Fame) gegenüber den anderen erwachsen kann.

4. Mikro-, meso- und makrotypografische Praxis des Graffiti

Ich möchte folgend genauer auf die kommunikative Praxis von Graffiti eingehen. Dabei beschreibe ich sie in Anlehnung an die oben dargestellten Begrifflichkeiten der Typografie. Ich verwende bei meinen Ausführungen außerdem einen Stil-Begriff, der in der Textlinguistik verwendet wird, um die relativ unspezifische Vorstellung von Stil in der Graffiti-Forschung präzisieren zu können. Ferner umfasst er eine ganzheitliche Vorstellung von Stil, die nicht auf das Sprachliche beschränkt bleibt, sondern allgemein Gestaltung als sinnhafte Modellierung von Zeichen und somit als ein weiteres Codesystem der Kommunikation verstehen lässt. Dies erscheint mir angemessen, da sprachliche sowie bildliche Gestaltung im semiotischen Sinne als Textproduktion verstanden werden kann. Denn beides sind Verfahren kontext- und kodeorientierter, ganzheitlicher Bedeutungsgenerierung mittels syntaktisch verknüpfter, bedeutungstragender Einheiten.⁸ Stil bringt dabei Textbedeutung zur Anschauung und liefert zudem sekundäre Informationen. Bei einer Stilanalyse sollten somit möglichst alle beteiligten Zeichensysteme in den Blick treten. In der stilistischen Gestaltung eines multimodalen Textes zeigen sich gleichzeitig individuelle Bedeutungskonstruktionen und soziale Signale, die sozialen Sinn erzeugen. Ist ein Schriftstück am klassischen Layoutmuster eines Geschäftsbriefes (Adresse des Adressaten am Anfang, Betreff-Zeile etc.) orientiert, so ist damit unabhängig vom Inhalt bereits auf makrotypografischer Ebene eine bestimmte Textsorte bzw. Kommunikationsfunktion angedeutet. Das Layout spielt auf Konventionen, auf sozial geteiltes Wissen an, das die/der AdressatIn ebenfalls besitzen muss, um die visuelle Anspielung entschlüsseln zu können. Zum Verhältnis zwischen Text und Stil stellen Ulla Fix u.a. fest, dass der Text die sprachliche Handlung und der Stil das Spezifische dieser Handlung darstellt.⁹ Dabei ist mit dem Stil zum einen das WIE einer sprachlichen Handlung thematisiert und zum anderen das WAS, da

⁸ Vergleiche dazu auch das Bildkonzept von Goodman, Nelson: *Sprachen der Kunst*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1995.

⁹ Fix, Ulla/ Poethe, Hannelore/ Yos, Gabriela unter Mitarbeit von Geier, Ruth: *Textstilistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Zweite korrigierte Aufl., Frankfurt a. M., Berlin u.a.: Peter Lang 2002: 27.

mit dem Stil auch sekundäre Informationen über die Beziehung zwischen Sender und Empfänger ausgedrückt sind.

Fix u.a. fassen „die Arten stilistischer Informationen“ wie folgt zusammen: „(...)

- Stil ist Information des Produzenten an den Rezipienten über die dem Text zugrunde liegende **Situation**.
- Stil ist auch immer **Selbstdarstellung** des Produzenten. Durch die Art und Weise, wie man spricht oder schreibt, gibt man – gewollt oder ungewollt – Informationen über das eigene Selbstverständnis, über seine Rollenauffassung und das Image, das man aufbauen oder wahren möchte.
- Stil ist zudem Mittel der **Beziehungsgestaltung**. Durch die Art und Weise, wie man spricht oder schreibt – z.B. autoritär oder gleichberechtigt, offiziell oder privat, streng oder freundlich -, drückt man aus, welche sozialen Beziehungen man zum Empfänger hat oder herstellen will.
- Stil drückt aus, welches Verhältnis der Textproduzierende zur **Sprache** selbst hat. Formuliert man konventionell oder originell, normbewusst oder offen für Abweichungen, einförmig oder variabel? All das gibt Auskunft über das Verhältnis zur Sprache, ohne dass der Handelnde sich das bewusst gemacht haben muss.“

Es ist augenscheinlich, dass der hier dargestellte Stil-Begriff sich auf die Analyse von Graffiti sehr gut anwenden lässt.



Abb.1¹⁰



Abb.2¹¹

¹⁰ Foto: Meier-Schuegraf 2005.

¹¹ Aus: Treeck, Bernhard v.: *Typografie als Mittel zur Identitätsbildung*. In: Androutsopoulos, Jannis (Hg.): *HipHop: Globale Kultur - Lokale Praktiken*. transcript Verlag 2003: 106.

Betrachten wir Graffiti an einer engen Gleisführung (Abb. 1) oder am Mittelstreifen einer viel befahrenen Autobahn (Abb. 2), so lässt sich durch das paratypografische Umfeld auf die Produktionssituation schließen. Die genannten Sprühwerke beziehen einen Großteil ihres kommunikativen Gehalts aus dieser zuzuschreibenden Produktionssituation. Die Gefahr, in der die Produzenten während der Erstellung der Pieces bzw. der tags standen, erzeugt Erstaunen und Achtung vor den Werken bzw. ihren Machern. Sie stellen sich mit dieser Positionierung zudem selbst dar, geben sich ein Image von Risiko- und Einsatzbereitschaft.

Abb. 3¹²Abb. 4¹³Abb. 5¹⁴

Auch auf mikro- und mesotypografischer Ebene lassen sich stilistische Merkmale des Graffiti beschreiben, die intendiert, aber auch nicht intendiert sein können. So zeigt sich in der Wahl der einzelnen mikrotypografischen Formkonfigurationen (wildstyle: Abb. 3, bubblestyle: Abb. 4, throwups: Abb. 5 etc.) und deren Umsetzung die Beziehung des individuellen

¹² Foto: Meier-Schuegraf 2005.

¹³ Foto: Meier-Schuegraf 2005.

¹⁴ Foto: Meier-Schuegraf 2005.

Sprühenden zum Zeichensystem. Wählt sie/er einen handwerklich weniger anspruchsvollen Typus, wie das silverpiece, dessen Buchstabengestaltung nur aus einer silbrigen Innenfläche und einer schwarzen Umrandung (outline) besteht, so erreicht sie/er eher durch die Auffälligkeit Beachtung, weniger durch handwerkliche Virtuosität. Anerkennung bekommt sie/er jedoch weiterhin durch den Einsatz, der für die massenhafte Verbreitung nötig ist oder die Exklusivität der gewählten Orte. Fame ist den WritInnen gewiss, wenn sie den anspruchsvollen wildstyle, also die mesotypografisch auffällig verschlungenen und mikrotypografisch mehrfarbigen Buchstaben kontrastreich, formschön und sauber gesprüht haben. Dies ist nur unter wenig Zeitdruck möglich. So zeigen sich diese Graffiti hauptsächlich auf städtisch freigegebene Sprühflächen, den so genannten *halls of fame*. Gekonnt realisierte mikrotypografisch jedoch weniger aufwändige throwups (zweifarbige Pieces) bzw. Quick-Pieces (häufig einfarbig mit outline) an belebten, öffentlichen Plätzen weisen ebenfalls handwerkliches Geschick, Einsatz und Risikobereitschaft nach. An Eindringlichkeit gewinnt das entsprechende Sprühwerk in makrotypografischer Hinsicht, wenn es sich gleich mehrfach auf einer Fläche (Häuserwand, Brückenpfeiler etc.) befindet.

Auf mikrotypografischer Ebene ist weiterhin eine Virtuosität in der Handhabung der Sprühdose und so in der Geübtheit der Zeichenproduktion ermittelbar. Nicht intendierte Stilmerkmale, die jedoch ebenfalls Auswirkungen auf das Image des Sprühenden haben, lassen sich beispielsweise an den gelungenen Kontrasten festmachen, wenn diese auch aus der Ferne gut erkennbar sein sollen. Farbübergänge mit ‚Lacknasen‘ treten bei zu langsamen Sprühbewegungen auf und weisen den/die UrheberIn ebenfalls als toy (AnfängerIn) aus. Eine klare Lienenführung, gekonnt konzipierte Übergänge der Buchstaben mit markanten Eigenformen, wirkungsvollen Farbkombinationen und eventuell auf mesotypografischer Ebene die Beifügung eines ‚charakters‘ oder eines anderen bildlichen Elements, in exklusiver Örtlichkeit positioniert, machen das Sprühwerk zum ‚masterpiece‘ und lassen den Sprühenden bei anhaltender Qualität und Aktivität zum ‚king‘ aufsteigen.

Hierin zeigt sich, dass in der Graffiti-Szene über den Stil der Produkte auch soziale Beziehungen, ja Hierarchien organisiert werden. Nicht selten kommt es zu direkten Interaktionen oder Bewertung, wenn WriterInnen bei fremden Werken einzelne Kommentierungen hinterlassen oder diese gar mit eigenen Bildern übersprühen (crossen). Sie weisen sich damit außerdem als Mitglieder einer Kommunikationsgemeinschaft mit spezifischen einheitsstiftenden, kulturellen Codes aus, die ihre Äußerungen in sozialen Stilen finden. Nach Stephan Habscheid und Hartmut Stöckl steht

der Begriff des sozialen Stils in enger Verbindung mit dem Begriff des sozialen Milieus.¹⁵ Sie lehnen sich dabei an die Konzeption von Gerhard Schulze an, der soziale Milieus als erhöhte Binnenkommunikation und gruppenspezifische Existenzformen kennzeichnet.¹⁶ Diese können zu „Wiederholungstendenzen in den ‚alltagsästhetischen Episoden‘ eines Menschen“¹⁷ führen. Solche Wiederholungstendenzen nennen die Autoren ‚sozialer Stil‘. Er orientiert den Menschen bei der Wahl seiner Genuss-, Sinn-, und Identifikationsangebote. In Anlehnung an Werner Kallmeyer¹⁸ stellen die Autoren außerdem fest, dass sozialer Stil auch als kommunikativer Stil dienen kann, „als Symbolisierung sozialer Identität (...), als Ausdruck der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und den dort üblichen, kulturgebundenen Lösungen kommunikativer Probleme“¹⁹.

Mit diesen Merkmalen von sozialem Stil wird neben der erstrebten Ausbildung eines persönlichen Styles auch die Stiftung kollektiver Identität innerhalb der Graffiti-Szene in einer Stadt, in einem Bezirk etc. deutlich. Einzelne WriterInnen schließen sich nicht selten zu einer *crew* zusammen, entwickeln einen gemeinschaftlichen Style und verbreiten ihren gemeinsamen Crew-Namen.²⁰ Dies kann zuweilen aus politischer Gesinnungsnähe und einer gemeinschaftlichen Vorstellung politischer Arbeit geschehen.²¹

Graffiti als sozialen Stil zu begreifen, bewirkt, dass auf einer abstrakt-konfigurativen Ausdrucksebene durch Verwendung spezifischer Codes engere Sinn- und Identifikationsangebote an die anvisierte peergroup und in mehrdeutiger Weise an die außenstehende Öffentlichkeit realisiert werden. Des Weiteren signalisiert die individuelle Übernahme bestimmter

¹⁵ Habscheid, Stephan/ Stöckl, Hartmut: *Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche*. In: Habscheid, Stephan/ Fix, Ulla (Hg.): *Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit*, Frankfurt a. M., Berlin u. a.: Peter Lang 2003: 190f.

¹⁶ Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt a. Main: Suhrkamp 2000.

¹⁷ Habscheid/Stöckl 2003: 190.

¹⁸ Kallmeyer, Werner u.a. (Hg.): *Kommunikation in der Stadt*. Berlin / New York: de Gruyter 1995, 1994-1995.

¹⁹ Habscheid/Stöckl 2003: 191.

²⁰ Beispielhaft ist auf die Hamburger Crew OBS zu verweisen, die im Netz einen aktuellen Auftritt unterhält (<http://www.obsekte.de/>; Stand 29.12.2005)

²¹ So verstand sich bis zu ihrer kürzlichen Auflösung die Crew CBS als Kommunikationsguerilla. Sie wies mit der Placierung ihres CBS an markanten und aussagekräftigen Orten auf politische Machtverhältnisse und soziale Ungerechtigkeiten hin (siehe dazu beispielsweise <http://de.indymedia.org/2004/03/77993.shtml>; Stand 29.12.2005)

Typologien und Konventionen des Graffiti den Grad der Identifikation und Stellung des einzelnen Sprühenden in der entsprechenden Szene. So mag der/die individuelle WriterIn beispielsweise das Piece als hoch angesehenen Typus des wildstyles realisiert haben. Inwiefern es jedoch gelungen ist, einen persönlichen Stil innovativ und handwerklich gekonnt mit dem kollektiv-sozialen Stil des wildstyle in Beziehung gesetzt zu haben, entscheidet die Community per direkter Kommentierung des Pieces, bei face-to-face-Treffs, per Internet etc.. Somit kann Graffiti nicht nur als Ausdruck individuellen Stils begriffen werden, sondern als kollektive Ausdruckform eines (Life)styles, der kollektive Identität konstruiert.



Abb. 6²²

Aufgegriffen wird diese Identitätsstiftung mit dem Gebrauch von Graffiti-Typo auf HiHop-CDs oder Websites zum HipHop (Abb. 6). Auch wenn Graffiti von den WriterInnen zunehmend als eigenständige Kunstform begriffen wird, so zeigt sich in diesen Übernahmen die ursprüngliche Vorstellung von Graffiti als ein Element der HipHop-Kultur. Die Verwendung von Graffiti-Typo dient hierbei als visuelle Ausdrucksform, als Element des sozialen Stils dieser Jugendkultur und gleichzeitig als indexikalischer Verweis auf dieselbe.

5. Paratypografische Praxis des Graffiti

Abschließend möchte ich dem kommunikativen Aspekt einer paratypografischen Praxis des Graffiti weitere Gewichtung geben. Denn gerade in den dargestellten Graffiti-Beispielen zeigt sich diese Ebene als eigens gewähltes Mittel der Inszenierung. Es ist geprägt durch die strategische Wahl der Präsentationsmedien bzw. Untergründe, die so bei der Produktion des Graffiti ebenfalls kommunikativ zum Einsatz gebracht werden. Ist das

²² Website des HipHop-Labels 360 Grad: <http://www.360rec.de>; Stand 12.12.2004.

Graffiti z.B. an einem schwer zugänglichen oder unter strenger Beobachtung stehenden Ort positioniert, so zeigt sich damit neben der Risikobereitschaft des/der WriterIn auch subversives Geschick. Dies ist der Fall, wenn er/sie (S- und U-Bahn)Züge besprüht, da Zugdepots strengstens bewacht werden, oder wenn das Piece an engen Brücken- oder Tunnel-durchfahrten angebracht wird. Der/die WriterIn kann zudem Missmut über das sofortige Reinigen von Graffiti (so genanntes buffing) in und an öffentlichen Verkehrsmitteln mitteilen, indem der Namenszug in die Wagenscheibe eingeritzt (so genanntes scratching), und damit eine Reinigung unmöglich gemacht wird. Meist wird diese kommunikative Praxis jedoch ebenfalls dem allgemeinen *tagging* zugeordnet, bei der die/der WriterIn massenhaft ein einheitlich gestaltetes Pseudonym im öffentlichen Raum hinterlässt. Während es gilt, auf mikro- und mesotypografischer Ebene einen möglichst markanten, unverwechselbaren Schriftzug (*style*²³) zu entwickeln, markiert man auf paratypografischer Ebene bestimmte Stadtbezirke als ‚Reviere‘, hinterlässt Spuren auf den Streifzügen und macht so innerhalb und außerhalb der Szene auf sich aufmerksam.

Die Sprühenden nutzen dabei die semiotische Verweisfunktion, die auch auf einer allgemeinen Ebene mit der gewählten Örtlichkeit verbunden ist. In ausführlicher Form entfalten die AutorInnen Ron Scollon und Suzie Wong Scollon diese Problematik als Gegenstandsfeld der ‚geosemiotics‘.²⁴ Sie gehen dabei auf Zeichenprozesse ein, die an öffentlichen Plätzen anhand von Verkehrs- und Hinweisschildern, Plakate, Logos oder Geschäftsbeschilderungen stattfinden. Damit behandeln sie Zeichenbedeutungen in engen indexikalischen Zusammenhang zum Ort ihrer Präsentation. Der Ort ist dabei nicht nur als Lokalität zu verstehen, sondern als Diskursraum, der den Zeichen bestimmte soziokulturell geprägte Bedeutungskomponenten beifügt. Unter geosemiotischer Perspektive kommt somit zur paratypografischen Bedeutungskonstruktion des Graffiti eine weitere Komponente hinzu. Diese muss den Sprühenden selbst nicht unbedingt bewusst sein. Sind beispielsweise leerstehende Fabrikgebäude an Bahngleisen besprüht, so sollen diese dem breiten Publikum der Zugpassagiere präsentiert werden. Auf soziokultureller Ebene wird damit jedoch auch die Vergänglichkeit und der Funktionsverlust des Gebäudes signalisiert. Der Ort koppelt Diskurse aktueller Mobilität und Flexibilität mit Diskursen

²³ Unter diesem Begriff wird zwar allgemein eine erkennbare Eigenständigkeit in der Handhabung gängiger Graffiti-Stile verstanden. Er wird ferner hauptsächlich für die Beschreibung aufwändigerer Graffiti-Pieces gebraucht.

²⁴ Scollon, Ron/Scollon Suzie Wong: *Discourse in Place. Language in the material world*. London/New York: Routledge 2003.

einer historischen industriell geprägten Welt. Das Graffito markiert und fokussiert diese Kopplung. Seine Existenz bedeutet morbide Vergänglichkeit und Verfall. Auch die Positionierung von Graffiti auf Rohren, Brückenpfählern etc. vollzieht eine Umdeutung ursprünglicher Funktion. Sie markiert Elemente einer industrialisierten Welt als Relikte.

Zudem kann das gesprühte Pseudonym auf sprachlicher Ebene zwar Anspielungen enthalten, woraus sich Komponenten der eigenen Identitätskonstruktion ergeben mögen. Häufiger bleibt die Semantik des Names jedoch eher irrelevant, die favorisierte Bedeutungs- und Identitätskonstruktion ergibt sich eher aus der visuellen Gestaltung und der beschriebenen bedeutungsgenerierenden Funktion des Ortes. Abweichungen bilden die Textgraffiti, die vornehmlich sprachlich vermittelte Botschaften transportieren sollen. Auch diese beziehen jedoch ihre weiteren Bedeutungskomponenten aus ihrer örtlichen Platzierung. Die Abbildungen zur Zeit des Bundestagswahlkampfs 2004 (Abb. 7 und 8) zeigen dies beispielhaft.

Abb. 7²⁵Abb. 8²⁶

Das Gesicht Angela Merkels auf dem Wahlplakat (Abb. 7) wird mit den Wörtern ‚BRUTTO‘ und ‚NETTO‘ ergänzt, da sie im Wahlkampf die entsprechenden Einkommen verwechselt hat. Kritiker sahen darin Dummheit bzw. eine Abgehobenheit und Entfremdung der Politikerin vom Normalverdiener. Diese Kritik wird mit der Graffito-Ergänzung ebenfalls angedeutet. Die malerische Verunstaltung des Gebisses des nebenstehenden FDP-Politikers (Abb. 8) macht diesen lächerlich.

²⁵ Institut für Graffiti-Forschung: <http://www.graffitieuropa.org/news/140.htm>; Stand 12.12.2005.

²⁶ Ebd.

Hauptsächlich wird jedoch die eigene SprüherInnen-Identität kommuniziert, die sich visuell durch die Gestaltung auf mikro- und makrotypografischer und die auf paratypografischer Ebene die lokale Bezogenheit und Zugehörigkeit deutlich macht. Wie ein Logo dient das tag oder der style in seiner Verbreitung der Wiedererkennung und Eigenwerbung. Diese Praxis lässt sich durchaus mit dem kommerziellen Aufbau einer Marke, dem so genannten Branding, vergleichen. Kombiniert werden diese kommunikativen Funktionen mit Botschaften, die sich durch die Paratypografie ergeben. Die Verteilung des persönlichen tags oder styles in der Stadtlandschaft unter Hinzunahme der symbolhaften Verweisfunktion der gewählten Orte schafft sinnhafte und vernehmbare Präsenz, die zu koppeln ist mit Sprechakten wie „Hier bin ich“, „Das ist mein Bezirk“, „Hier bin ich gewesen“.

Außerdem liefert der Untergrund auch auf ästhetischer Ebene Gestaltungsmöglichkeit. Pieces, die beispielsweise auf glatten Flächen angebracht sind, bieten andere Wirkungen als auf rauen strukturreichen Untergründen. Im letzten Fall entstehen nicht selten Eindrücke von Tiefen, die das Graffiti-Bild plastischer erscheinen lassen. Auch wechselfarbige Untergründe verursachen Nuancen durch damit verursachte Kontrastwechsel. Die ästhetische Varianz durch Hintergrundwechsel wird vor allem bei großer Produktion und Verbreitung gleicher Bilder deutlich. Dies ist zum Beispiel beim Schablonengraffiti der Fall, bei dem der/die WriterIn die Wand durch eine vorgefertigte Schablone besprüht und so gleiche Form- und Buchstabenkonfigurationen hinterlässt (Abb. 9 und 10).

Abb. 9.²⁷Abb. 10²⁸

So setzt auch die freihändige Produktion von tags und styles die unterschiedlichen Wirkungen verschiedener Untergründen spielerisch ein.

6. Fazit

²⁷ Institut für Graffiti-Forschung: <http://www.graffitieuropa.org/definition.htm>;
Stand 12.12.2005

²⁸ Ebd.

Es sollte deutlich werden, dass die künstlerisch-kreative Ausdrucksform Graffiti als Mittel sowohl der internen Kommunikation einer peergroup als auch der externen Kommunikation an ein öffentliches Publikum dient. Dies geschieht durch seinen zeichenhaften Einsatz, bei dem durch die interpretative Anwendung fester und flexibler Kodes der Ausdrucksebene des Graffiti eine Inhaltsebene zugeschrieben wird.

Die Inhaltsebene ist nicht statisch konstituiert, sondern richtet sich nach der realisierten mikro-, meso-, makro- und paratypografischen Umsetzung. Während die lexikalische Bedeutung des sprachlichen Anteils in einigen Graffitiarten (z.B. politisches Textgraffiti, Schablonengraffiti etc.) eine dominante Rolle spielen kann, übt doch die visuell-bildliche Gestaltung meist die tragende Funktion bei der Bedeutungskonstitution aus. Hiermit wird versucht, mit der Ausbildung eines persönlichen Styles eine Eigenständigkeit zu erreichen, die eine möglichst innovative Umsetzung konventioneller bzw. sozialer Stile bildet. Die so entwickelten Sprühwerke stellen eine gestaltete Repräsentation und Konstruktion der eigenen Identität der/des Sprühenden dar. Je nach gewähltem Graffiti-Typus (z.B. tag, throwup, wildstyle) bewirkt die quantitative Verbreitung, die Exklusivität der Orte und das handwerkliche Geschick den Ruhm (fame) innerhalb der Gruppe sowie die Präsenz und Wiedererkennung in der Öffentlichkeit. Jedes Piece ist stil geprägte Eigenwerbung und Imagepflege. Dabei spielt nicht zuletzt der Einfluss paratypografischer Praktiken eine wichtige Rolle. Denn nicht nur das Wie und das Was trägt zur Bedeutungskonstruktion des Graffiti bei, sondern auch das Wo. So unterliegt beispielsweise ein an einer hall of fame gesprühtes Piece sehr scharfen Qualitätsurteilen der Szene. Hier stehen die WriterInnen im direkten Austausch und können ebenso unmittelbar Hierarchien entwickeln. Illegale Graffiti im öffentlichen Raum verweisen auf die Risiko- und Einsatzbereitschaft der UrheberInnen sowie auf gesellschaftliche Diskurse, mit denen die gewählten Orte symbolhaft in Verbindung stehen. Somit ist Graffiti zwar mittlerweile als jugendkulturelle Praxis in die Jahre gekommenen. Sie verfügt jedoch als kreative Ausdrucksform weiterhin gesellschaftskritisches und subversives Potenzial.

Literatur

Böhringer, Joachim/ Bühler, P./ Schlaich, Patrick/ Ziegler, Hans-Jörg:
Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien.
Zweite überarbeitete und erweiterte Aufl., Berlin, Heidelberg u.a.:
Springer 2000.

- Eco, Umberto: *Semiotik, Entwurf einer Theorie der Zeichen*, zweite korrigierte Aufl., Originalaufl. 1976, erste. dt. Aufl. 1987. München: Wilhelm Fink Verlag 1991.
- Fix, Ulla/ Poethe, Hannelore/ Yos, Gabriela unter Mitarbeit von Geier, Ruth: *Textstilistik und Stilistik für Einsteiger. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Zweite korrigierte Aufl., Frankfurt a. M., Berlin u.a.: Peter Lang 2002.
- Goodman, Nelson: *Sprachen der Kunst*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp 1995.
- Habscheid, Stephan/ Stöckl, Hartmut: *Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche*. In: Habscheid, Stephan/ Fix, Ulla (Hg.): *Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit*, Frankfurt a. M., Berlin u. a.: Peter Lang 2003: 189-210.
- Kallmeyer, Werner u.a. (Hg.): *Kommunikation in der Stadt*. Berlin/New York: de Gruyter 1994-1995.
- Schulze, Gerhard: *Die Erlebnisgesellschaft. Kulturosoziologie der Gegenwart*, Frankfurt a. Main: Suhrkamp 2000.
- Scollon, Ron/Scollon Suzie Wong: *Discourse in Place. Language in the material world*. London/New York: Routledge 2003.
- Stöckl, Hartmut: *Typografie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typografischer Gestaltung*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, Heft 41. Frankfurt a. M., Berlin u. a.: Peter Lang 2004: 5-48.
- Treeck, Berhard v.: *Typografie als Mittel zur Identitätsbildung*. In: Androutsopoulos, Jannis (Hg.): *HipHop: Globale Kultur - Lokale Praktiken*. transcript Verlag 2003
- Wehde, Susanne: *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*. Tübingen: Niemeyer 2000.

Websites

- Alternativ-politisches Onlineportal indymedia.org:
<http://de.indymedia.org/2004/03/77993.shtml>; Stand 29.12.2005.
- Institut für Graffiti-Forschung:
<http://www.graffitieuropa.org/news/140.htm>; Stand 12.12.2005.
- HipHop-Label 360 Grad: <http://www.360rec.de>; Stand 12.12.2004.