



NACHVOLLZIEHBAR, ZWECKMÄSSIG, WIEDERERKENNBAR:
VISUELLE KOMMUNIKATION IM ZEICHEN DER GLOBALISIERUNG

B. Welche Unternehmen entwickelten
«Corporate Identities» und warum, und
wie versuchten Grafikdesigner:innen
eine einheitliche visuelle Erscheinung
herzustellen?

10:15–10:35

- Letzten Teil abschliessen, von dem wo wir das vorletzte Mal stehengeblieben sind.

1. TRADITIONELLE PERIODE

2. MARKENTECHNISCHE PERIODE

3. DESIGN PERIODE

- Diversität
 - CI für Geigy
 - Reklame für La Rinascente
- Rigidität
 - Visuelles Informationssystem für SBB

10:15–10:35

[Miriam]

- Wir haben und mit der Entwicklung des Corporate Designs beschäftigt. Dabei habe ich unterschiedliche Typen aufgezeigt, die historisch gewachsen sind.
- Gestartet mit der Traditionellen Periode (AEG), danach Markentechnische Periode (Domizlaff, die Marke als entscheidendes Kommunikationsmittel nach aussen. Signet und Unternehmen verschmelzen miteinander).
- Schliesslich die Designperiode, also der Entwicklung hin zu einem übergreifenden Gesamtdesign von Unternehmen, welches für Grafiker:innen zum festen Bestandteil ihres Berufsfeldes wurde.
- Hier kann man die Subkategorien «Diversität» und «Rigidität» machen
- Bsp. Diversität: Geigy. Unternehmen folgte keiner strengen Gestaltungsdoktrin, sondern war vielseitig im visuellen Auftritt. Es gab eher grundlegende gestalterische Prämissen, die die Gestalter:innen unterschiedlich auslegen konnten, als einen strengen Formenkanon. Geigy hatte früh erkannt, für unterschiedliche Zielgruppen unterschiedlich zu gestalten.



Lora Lamm, Estate e moda - la Rinascente, 1958



Max Huber, IR, 1950

10:15-10:35

[Miriam]

- Ein weiteres Bsp. für ein Corporate Identity im Sinne der Vielfältigkeit möchte ich noch in aller Kürze vorstellen, vor allem, weil hier eine GrafikerIN federführend war: Lora Lamm.
- Nach einer Ausbildung an der Kunstgewerbeschule Zürich übersiedelte Lora Lamm 1953 nach Mailand, das nach dem Zweiten Weltkrieg eine der europäischen Designmetropole wurde.
- Zusammen mit den schweizerischen Grafiker Max Huber arbeitete sie 1954 in der Werbeabteilung der eleganten Kaufhauskette La Rinascente. Ab 1958 folgte sie Huber als Artdirector.



Max Huber, Vendita speciale dal 22 maggio -
la Rinascente, 1954



Lora Lamm, I Grandi Mercati Estivi -
la Rinascente, 1960

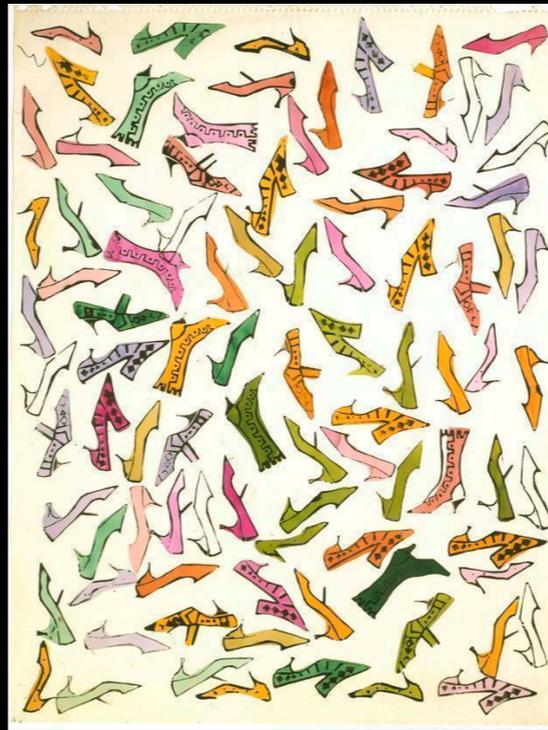
10:15-10:35

[Miriam]

- Während sich Huber eher noch den visuellen Prämissen der Schweizer Gebrauchsgrafik verantwortlich fühlte: Fotografie, kantige Flächen, schräge Groteskschriften – wenn auch schon auf aufgelockert, etablierte Lamm einen illustrativen Stil.



Lora Lamm, *La moda si diffonde con la Rinascente*, 1959



Andy Warhol, *Stamped shoes*, 1959

10:15-10:35

[Miriam]

- Dabei orientierte sie sich vorwiegend an den Arbeiten Andy Warhols. Ihre Arbeiten kamen über internationale Beziehungen des Kaufhauses La Rinascente und mit denen, für die Warhol arbeitete, in Berührung. Lamm und Warhol kannten sich nicht, aber sie kannten die gegenseitigen Arbeiten.
- Einfluss des amerikanischen Grafik- und Werbedesigns gut sichtbar. USA war die Referenz, an der man sich orientierte.



Lora Lamm, Estate e mare - la Rinascente, 1958

10:15-10:35

[Miriam]

- Zwischen den 50er und 60er Jahren und den damaligen wirtschaftlichen Aufschwung wurde eine neue Zielgruppe verstärkt angesprochen: Die Frau.
- Diese hatten ihre Kleidung früher traditionell selbst oder mit Hilfe einer Schneiderin hergestellt, durch Kaufhäuser wie la Rinascente wurden sie an die Konfektionsmode herangeführt. La Rinascente musste einen Weg finden, ihnen durch ihre Werbung einen völlig neuen Lebensstil zu vermitteln.
- Lora Lamm war die geeignete Grafikerin dafür. Sie setzte sich mit ihren gestalterischen Visionen durch und entwickelte einen unverwechselbaren Stil: Ihre Figuren waren meistens stilisiert, mit wenigen Linien, dynamische Vertikalität und vor allem mit humoristischen Darstellungen. Sie verwendete eine klare Typografie und mixte Serfienschriften (wie Bodoni) mit geometrischen Groteskschriften wie der Futura.



Lora Lamm, Estate e moda - la Rinascente, 1958

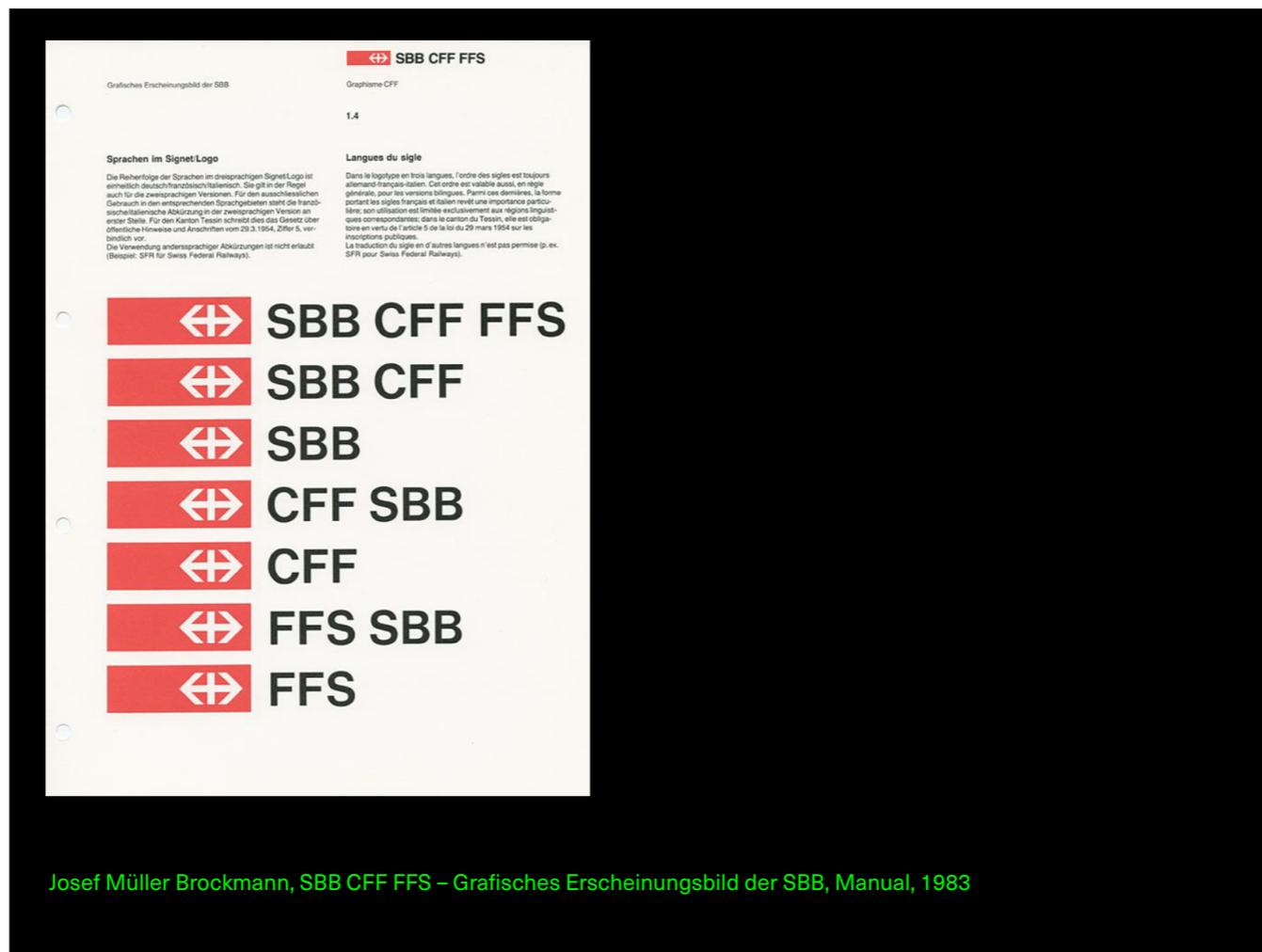


Tim Walker, Miss Dior, 2014

10:15-10:35

[Miriam]

- Sie generierte damit bis heute in der Modewelt gültige Bildideen.



10:15–10:35

[Miriam]

- Ich möchte nun auf ein Beispiel eingehen, das ich unter einem «rigiden» Corporate Design subsumiert habe. Es zeichnet sich aus durch eine gestalterische Stringenz und Systematik aus, aus dem Anspruch, alles aus einem Guss zu machen.
- Die Systematik ist hier bedingt durch den Anspruch des CIs, ein visuelles Informationssystem zu sein. Zum Anspruch auf die Wiedererkennbarkeit der Marke, dient es darüber hinaus also zur Information, Orientierung und Wissensvermittlung.
- Die Rede ist vom Visuellen Informationssystem der SBB.
- Das erste richtige grafische Erscheinungsbild der SBB kam erstaunlich spät. Erst 1978 wurde der Grafiker Josef Müller-Brockmann (unter der Mitarbeit von Peter Spalinger) damit beauftragt.
- Und dies aus einer Not heraus. Spätestens seit den 1960er-Jahren litten die Bahnen wegen der Zunahme des automobilen Individualverkehrs unter einer bedrohlichen Stagnation. Man wollte durch verschiedene Massnahmen das Bahnreisen aufwerten. British Railways waren damals die ersten, die sich ein umfassend neues Image gaben, die SBB zog nach. Man hat sich hier stark an internationalen Dynamiken orientiert.



Gerry Barney, British Rail, 1965

Hans Hartmann, SBB, 1972

Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

10:15–10:35

[Miriam]

- Bei der Gestaltung griff Müller–Brockmann auf Bestehendes zurück. Bspw. beim Signet, ursprünglich von Hans Hartmann 1972 entworfen. Dieser hatte sich am Logo der British Railways orientiert. Es sollte die SBB als «zuverlässiges, solides und dynamisches öffentliches Dienstleistungsunternehmen» darstellen. Ein Unternehmen aber auch, das allen Schweizerinnen und Schweizern gehört und dient. Daher auch das Kreuz in der Mitte, welches auf das Schweizerkreuz verweist.
- Müller–Brockmann überarbeitete Hartmanns Signet, das dieser noch unter elementaren geometrischen Prämissen designete und übernahm es in das von ihm gestaltete CI.



Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

10:15–10:35

[Miriam]

- Müller–Brockmann fügte dem Signet den Schriftzug SBB CFF FFS in der Groteskschrift Helvetica Halfbft hinzu. Diese wurde auch die Hausschrift, d.h. sie wurde für sämtliche Kommunikationsmittel eingesetzt.
- Die Kombination Signet und SBB CFF FFS ergaben das neue Markenzeichen, das überall konsequent angewendet wurde.

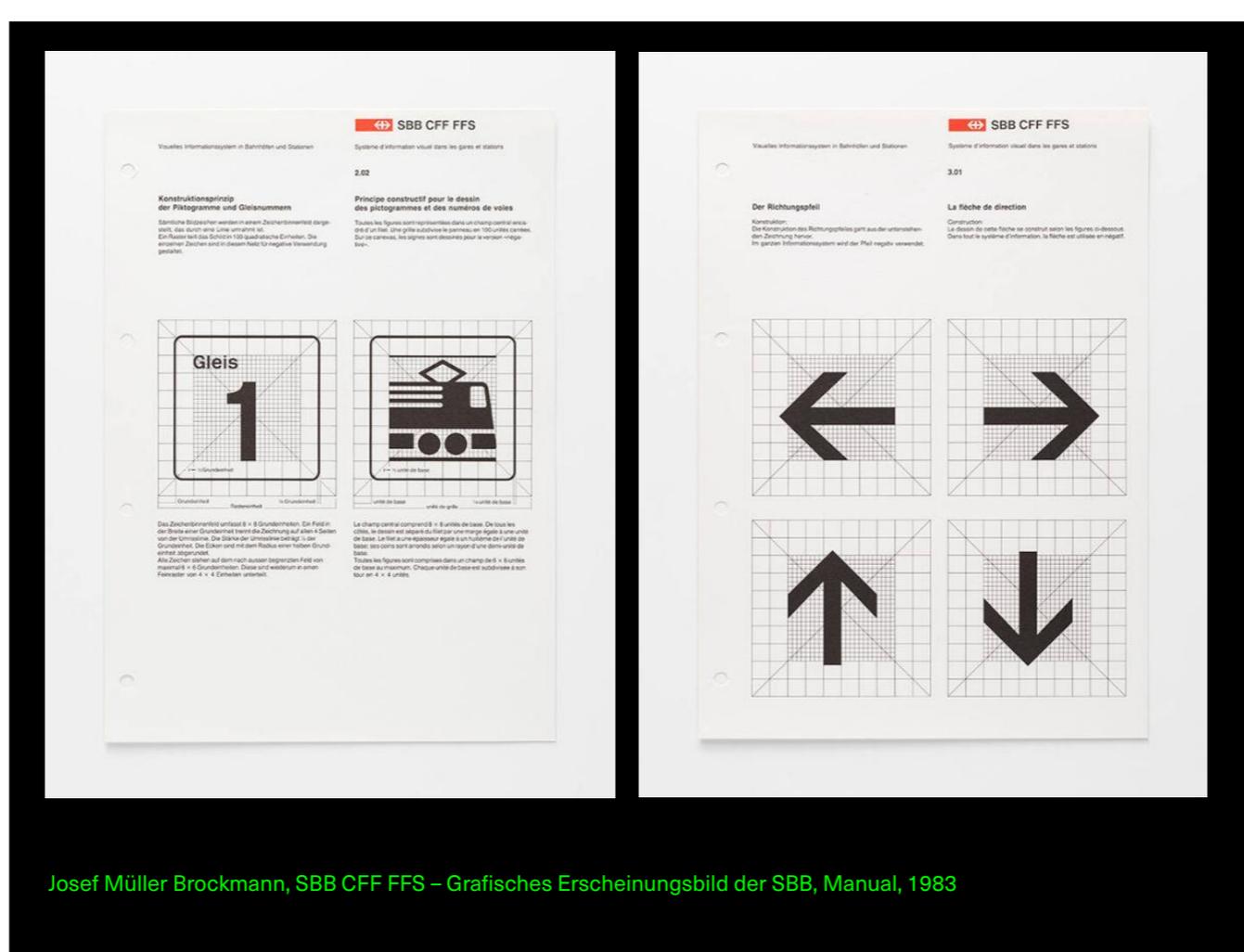


Zürich Hauptbahnhof

10:15-10:35

[Miriam]

- Ausgehend vom Markenzeichen entwickelten Müller Brockmann ein Erscheinungsbild, das systematisch stringent und funktional war, da es unterschiedlich einsetzbar sein musste. Müller-Brockmanns Arbeit war komplex, das Erscheinungsbild umfasste alle Stationsbeschriftungen, alle Piktogramme, die gesamte Signaletik (Wegleitungssysteme), Abfahrtsanzeigetafeln, Perronnummern mit Sektorangaben, etc. Vieles, hat heute noch Bestand oder ist im der Tradition des Erscheinungsbildes auf heutige Bedürfnisse angepasst worden.

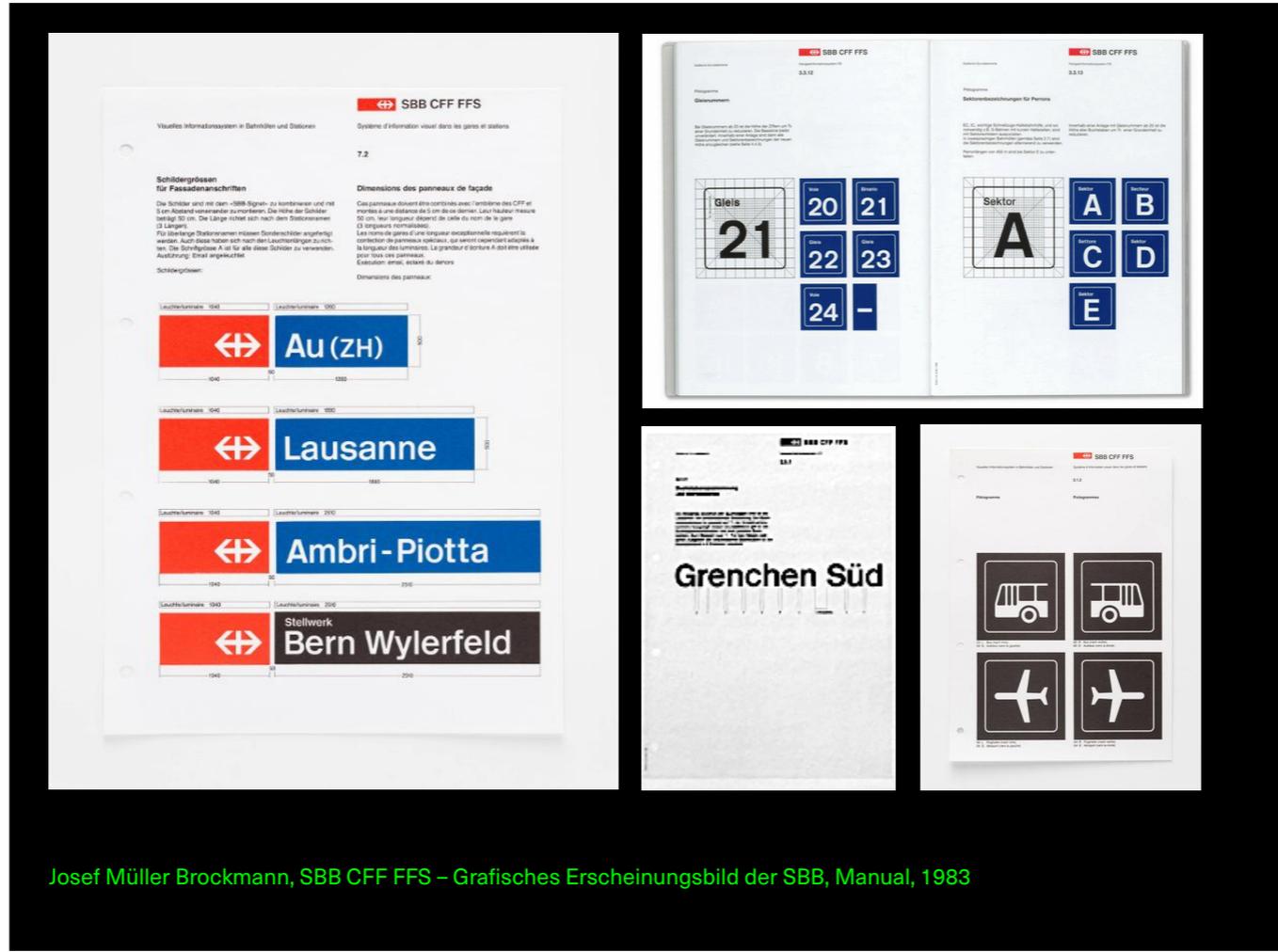


Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

10:15-10:35

[Miriam]

- Müller-Brockmann ging, um die Komplexität fassbar zu machen, folgendermassen vor: Er gestaltete eine Rastermatrix, der sich sämtliche Gestaltungsmittel unterordnen mussten. Diese Rastermatrix war so flexibel, dass sie sowohl auf kleinste als auch das grösste gestalterische Element berücksichtigen konnte.

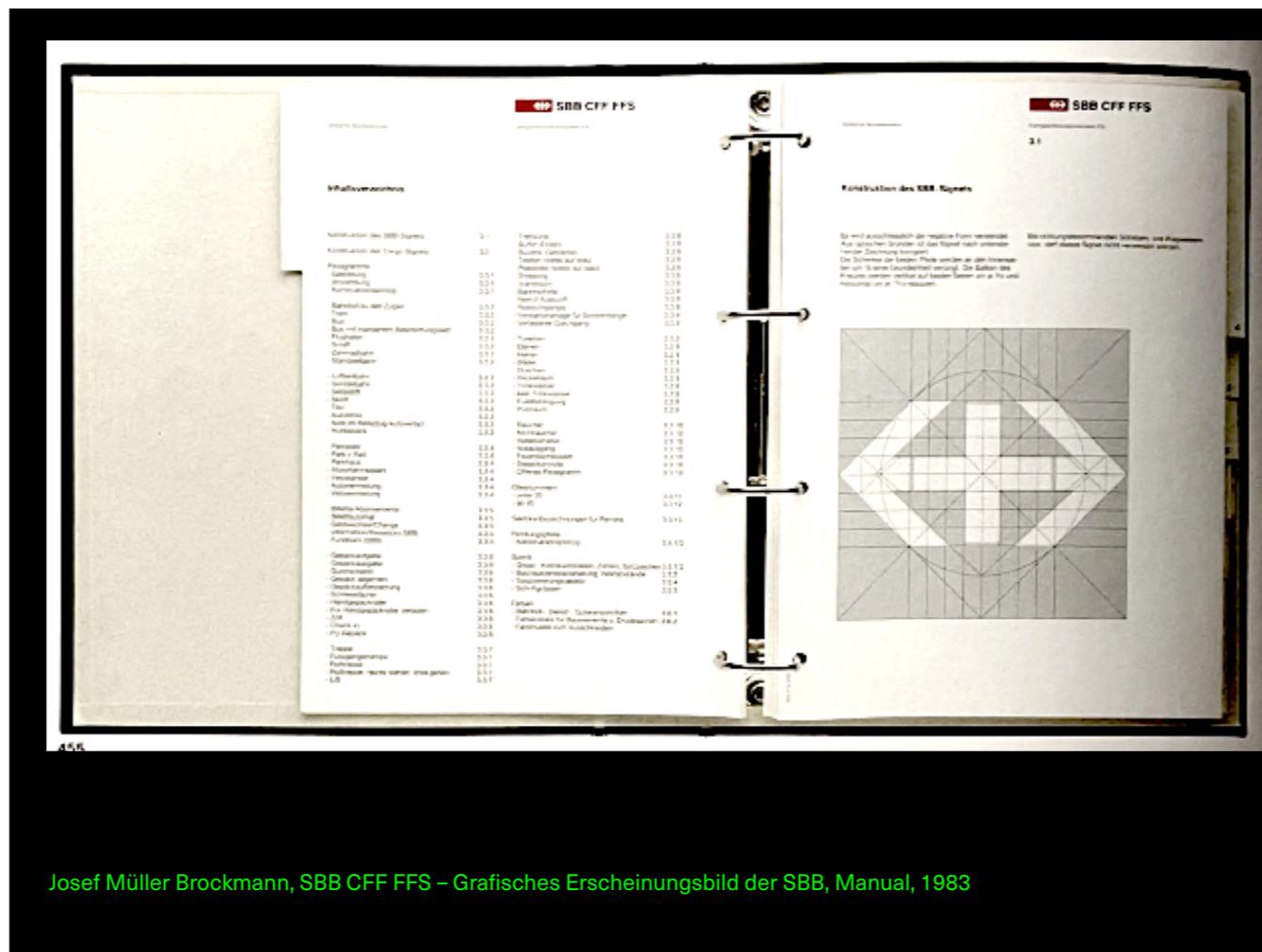


Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

10:15-10:35

[Miriam]

- Aus ihr konnte man bspw. Rahmenlinie zu Tafelrand ableiten, die Platzierung von Bild und Schrift oder auch feintypografische Abstimmung wie den Buchstabenabstand. Müller-Brockmann überliess nichts dem Zufall und berücksichtigte sämtliche Anwendungen.
- Dabei kam es in vielen Fällen nicht auf die persönliche Kreativität an, sondern auf die analytische Fähigkeiten und auf die adäquate Umsetzung unter bestimmten Anforderungen. Bspw. war das Set von Piktogrammen hinsichtlich der Bildinhalte international bestimmt. Schliesslich hatten diese aufs Wesentliche reduzierte Bildzeichen den Anspruch einer länderübergreifenden Kommunikation und sollten Sprachbarrieren überwinden. Müller-Brockmann fand einen Weg, wie er den internationalen Vorgaben entsprechen konnte, aber dies unter der Berücksichtigung seines Rastersystems. Bei den Vorgaben widersetzte er sich insofern, als dass er sie nicht in Frontalansicht abbildete, sondern in Seitenansicht. So gab er ihnen eine zusätzliche Richtungsfunktion: Schaut die Lokomotive auf dem Piktogramm nach links, weist sie den Weg nach links.

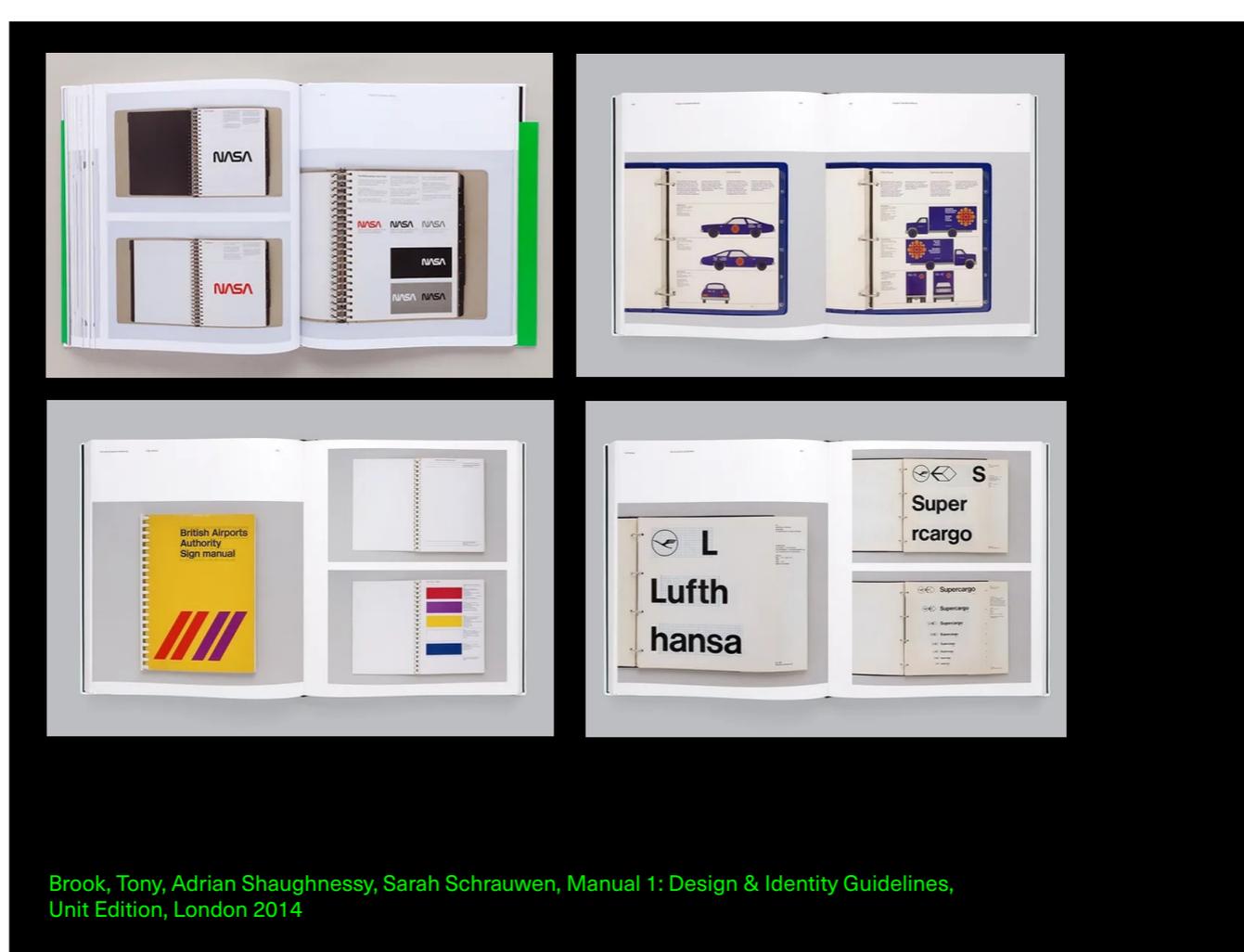


Josef Müller Brockmann, SBB CFF FFS – Grafisches Erscheinungsbild der SBB, Manual, 1983

10:15-10:35

[Miriam]

- 1980 wurde das von Müller-Brockmann + Co erarbeitete «Visuelle Informationssystem» in Kraft gesetzt. Es fand international Anklang und wurde mehrfach ausgezeichnet.
- 1983 folgte das Handbuch «Grafisches Erscheinungsbild der SBB» mit den Richtlinien zum Signet/Logo, diese Art von Handbuch bezeichnet man als Design Manual.



10:15-10:35

[Miriam]

- Ein Corporate Design Manual ist ein umfassendes Dokument, das die visuelle Identität eines Unternehmens definiert. Auf Buch «Brook, Tony, Adrian Shaughnessy, Sarah Schrauwen, Manual 1: Design & Identity Guidelines, Unit Edition, London 2014» verweisen.
- Manuals zwischen den 1960er- und 1980er-Jahren hatten den Anspruch nicht nur simpel, klar und nützlich zu sein, indem sie alle noch so kleine Regel des CDs festhielten. Sie wurden zudem auch immer dicker und umfassender. Sie waren Symbol einer durch konzipierten, auf Rastersystemen, Farb- und Schriftpaletten umgelegten Unternehmensidentität, in der nichts dem Zufall überlassen blieb – das, was ich unter den Begriff «rigide» zusammengefasst habe.
- Die Manuals erfordern Gehorsam in Gestaltungsangelegenheiten und können auch von Grafiker:innen ausgeführt werden, die selbst nicht an der Konzeption des CI beteiligt waren. Sie hatten hier wiederum einen nahezu totalitären Anspruch.

CORPORATE DESIGN: PROBLEME

- **Aktualität:** Einerseits ein hohes Mass an visueller Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern, andererseits flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack Rechnung tragen zu können.
- **Eigenständigkeit:** diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt. Erscheinungsbilder im modernen Stil sind heute zum Standard geworden. Sie heben sich oftmals nicht mehr genügend voneinander ab, da sie emotionale Komponenten ausschliessen (Metzgerei = Verkehrsbetriebe).
- **Spätere bzw. aktuelle Tendenzen:**
 - Branding
 - flexibles Corporate Design
 - Abkehr vom Corporate Design

10:15-10:35

[Miriam]

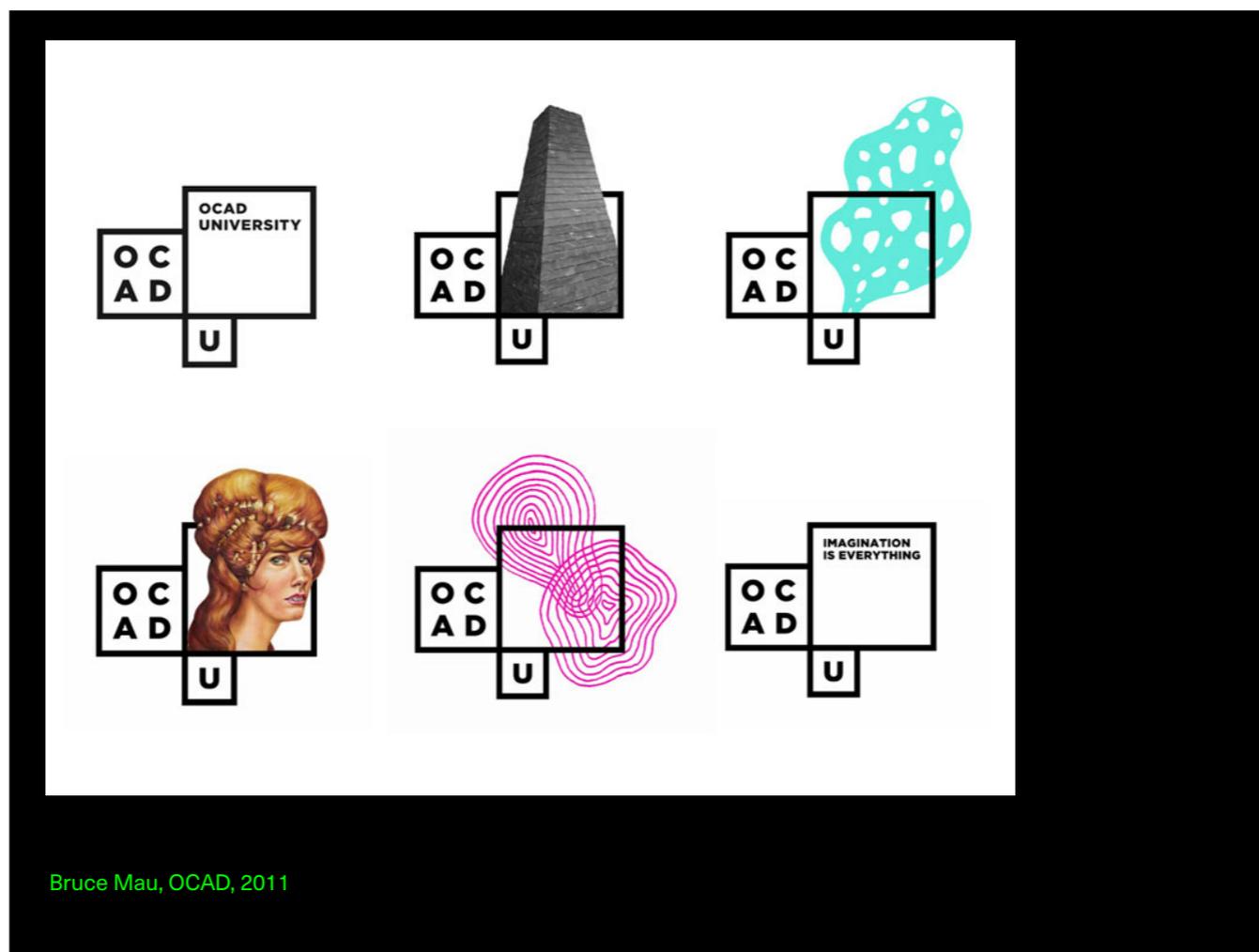
- Corporate Designs stellen oftmals eine Herausforderung für Grafikdesignerinnen dar, und sind durchaus auch kritisch und ambivalent zu betrachten.
 - **Problem der Aktualität:** Einerseits sind sie der Aktualität verpflichtet, andererseits der Kontinuität. Sie sollten ein hohes Mass an visueller Kontinuität wahren, um das gewollte Bild fest im Bewusstsein der Zielgruppe zu verankern. Andererseits sollten sie flexibel genug sein, um dem sich verändernden Zeitgeschmack Rechnung tragen zu können. Das ist eine Gratwanderung, die bspw. Geigy sehr gut gemeistert hat.
 - **Problem der Eigenständigkeit:** Diese Anforderung wird häufig nicht erfüllt, denn Corporate Designs im modernen Stil wie wir sie bei der SBB gesehen haben, sind heute zum Standard geworden. Bsp. SBB, orientiert an BR (alle schauen von allen ab). Jedes noch so kleine oder noch so global agierendes Unternehmen hat ein visuelles Erscheinungsbild. In dieser Flut heben sie sich oftmals nicht mehr genügend voneinander ab und können sich nicht mehr in den Köpfen der Endverbrauchenden halten. Vor allem, weil bei solch rigiden Systemen wie sie in der modernen Grafik entstanden sind, emotionale Komponenten fehlen.



10:15-10:35

[Miriam]

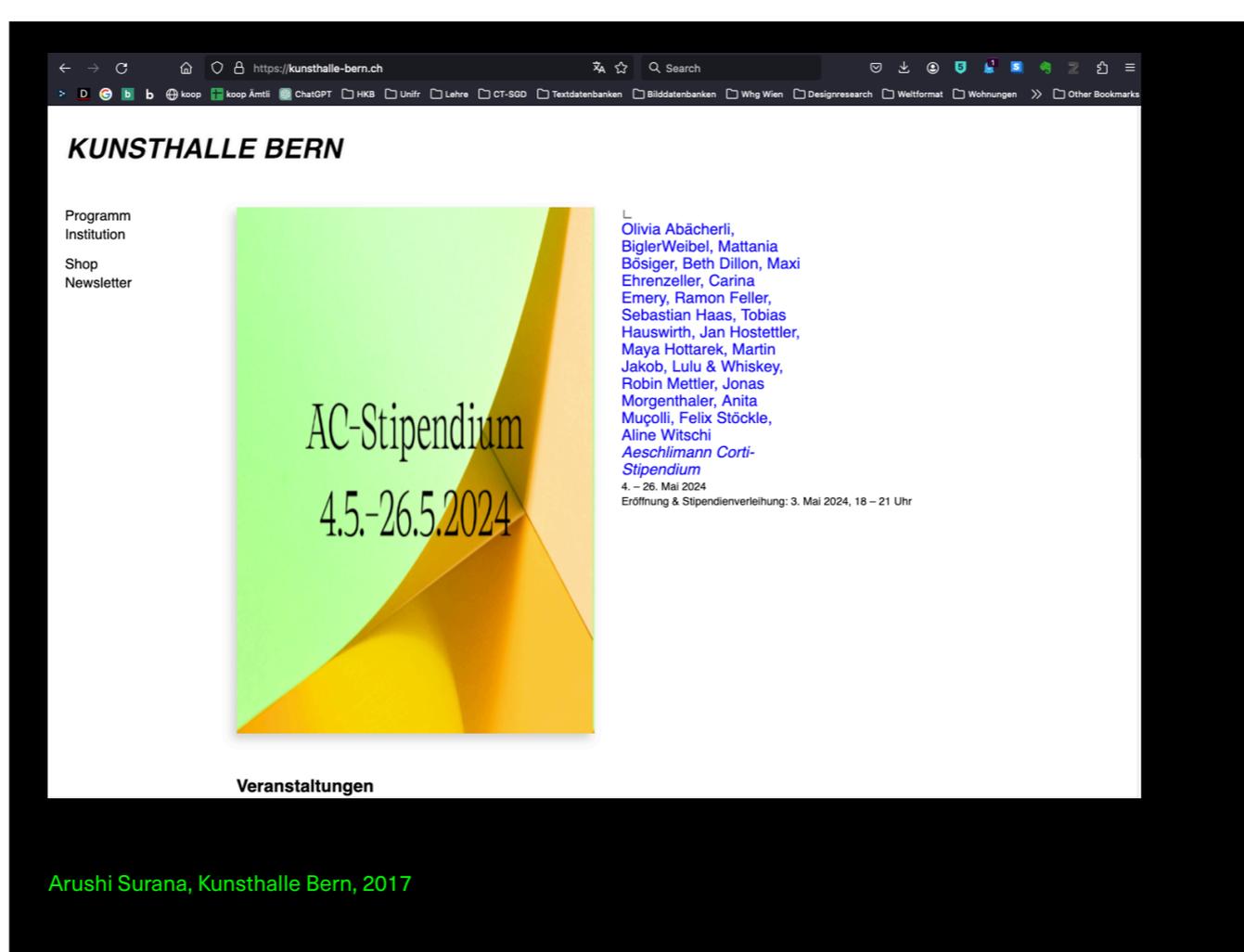
- Die Idee einer gestalterisch anspruchsvollen CI im modernen Sinn kann man aus grafischer Sicht deshalb eigentlich als gescheitert ansehen. Denn sie führt ab dem Beginn der wirtschaftlichen Globalisierung zum Branding, als Form der exzessiven Markenbildung. Der Begriff alleine lässt seine dominante Strategie erkennen. Der visuelle Auftritt des Unternehmens soll sich in Gedanken der Konsumierenden «einbrennen».
 - Dies führt unter anderem zu einer kulturellen Homogenisierung, in der lokale Unterschiede und Vielfalt zugunsten einer standardisierten globalen Markenästhetik und -botschaft ignoriert werden.
 - Zudem führt es zu einem Markenimperialismus, da global agierende Marken lokale Unternehmen verdrängen.
 - Ausserdem führt es zu einer Überkommerzialisierung, denn die Allgegenwärtigkeit von Marke und Markenbotschaft fördert den Konsum als einziges Mittel zur Selbstverwirklichung und Identitätsbildung.
-
- heute entweder holistisches Branding oder flexibles Erscheinungsbild (vor allem auch im Kontext von neuen Technologien, wo es sehr diverse Anwendungsgebiete gibt)
 - Bsp. OCAD University, Bruce Mau <https://www.brucemaudesign.com/work/ocadu>
 - oder auch einer Abkehr von Erscheinungsbildern
 - Bsp. <https://www.bernerdesignstiftung.ch/> (johnson kingston)
 - Bsp. <https://kunsthalle-bern.ch/> (Arushi Surana <https://aarushisurana.hotglue.me/?home>)



10:15-10:35

[Miriam]

- Gegentendenzen zum Branding kann man in flexiblen Erscheinungsbildern sehen
 - Bsp. OCAD University, Bruce Mau
 - OCAD University, Art University in Ontario, 2011
 - Bruce Mau hat die Grundzüge des Logos gezeichnet, die visuelle Erweiterung wird jeweils von Studierenden vorgeschlagen und jedes Jahr gewechselt: Partizipativer Aspekt.
 - Möglich durch technische Innovationen und durch neue Anwendungsgebiete wie neue Technologien resp. Verlagerung von Print auf Web (SM, Website, etc).



Arushi Surana, Kunsthalle Bern, 2017

10:15-10:35

[Miriam]

- oder auch einer Abkehr von Erscheinungsbildern, oft von Kunst- und Kulturinstitutionen, durchaus als Kapitalismuskritik zu verstehen und an der visuelle optimierten Umgebung. Ein Anti-Statement, ein Entzug der visuellen Selbstoptimierung.
 - Bsp. <https://kunsthalle-bern.ch/> (Arushi Surana <https://aarushisurana.hotglue.me/?home>)



10:15-10:35
[Miriam]

- Bsp. Bener Designstiftung, Johnson Kingston: over Design, klare Kommunikation von Marken nicht mehr im Vordergrund. Einsatz von technischer Innovation wie Animation, etc. > Verzicht auf klassische CI-Elemente wie Logo, etc. All

08. MAI 2024

Möglichkeiten ohne Ende? Visuelle Gestaltung am Screen

Wie veränderten sich Produkte und Arbeitsbedingungen von Grafikdesigner:innen durch die Einführung des Computers?

The Cultural Turn: Grafikdesign in der Spätmoderne

~~Welche neuen Anwendungsbereiche, Produktionsweisen und Arbeitsmodelle entstanden für Grafikdesigner:innen in den letzten 20 Jahren?~~

Welche Rolle spielte «Autor:innenschaft» bei der Reflexion über das Berufsfeld von Grafiker:innen und wie trug es zum Phänomen «Kulturgrafikdesign» bei?

10:35–11:10

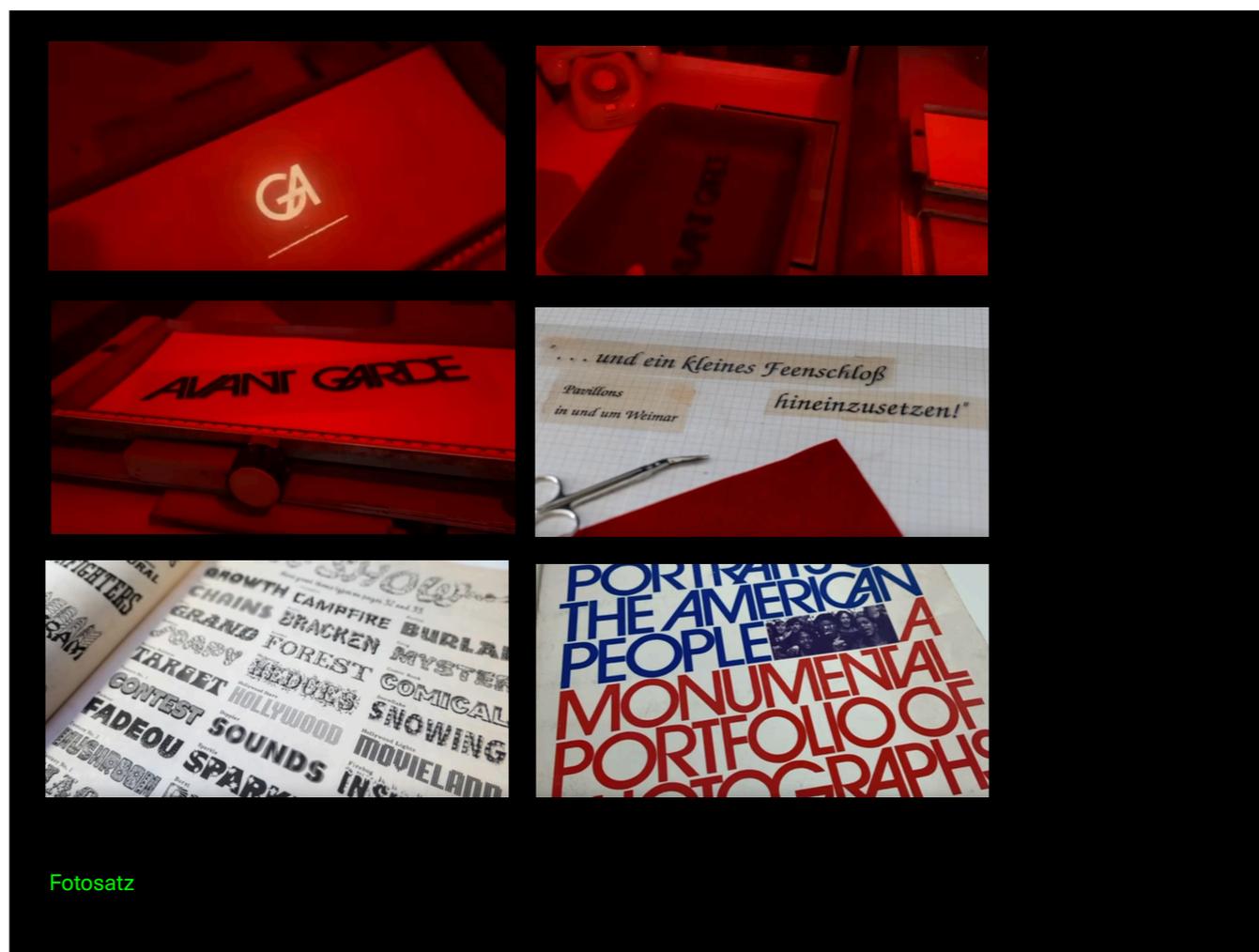
- Damit möchte ich gerne zum nächsten grossen Thema überleiten (wir haben heute noch viel vor). Hier geht es vor allem um veränderte Arbeitsbedingungen, neue Produktionsweisen und Anwendungsbereiche, die
 - A. die Einführung des Computers mit sich gebracht haben
 - und B. zu einem neuen Verständnis des Berufsbild von Grafikdesignerinnen wurde. Mit den Begriffen «Autor:innenschaft» und «Kulturgrafikdesign» haben hier also wiederum eine Switch in dem, was Grafiker:innen leisten sollen und wollen.

VOR DEM COMPUTER

- Ende 1950er–frühe 1980er-Jahre: Analoge Verfahren
- Illustrationen und Bildmotive wie Logos auf Basis der Lithografie
- Neues Verfahren im Bereich der Typografie: Fotosatz
 - Ablöse des Bleisatzes
 - Buchstaben werden durch fotografische Belichtung auf lichtempfindliches Material belichtet (Film oder Fotopapier). Basis für Layout und Druckplattenherstellung.
 - Mehr Auswahl von Schriften
 - Mehr kreative Freiheit: Skalierbar, Unterschneidungen, Zierelemente

10:35–11:10

- Die Einführung des Computers hat die Arbeit der Grafikdesigner:innen revolutioniert. Bis in die frühen 1980er-Jahre wurde Grafikdesign auf handwerklicher Basis ausgeübt, mit analogen Methoden und Techniken.
- Illustrationen und Bildmotive wie Logos wurden nach wie vor auf der Basis der Lithografie erstellt und in Layouts eingefügt. Daneben war die Fotografie ein wichtiges Medium zur Bildproduktion.
- Innerhalb der Typografie konnte man sich vom Bleisatz durch die Einführung des Fotosatzes lösen. Von den 1960er- bis zu den 1980er-Jahren gab der Fotosatz Gestalter:innen eine grössere Flexibilität. Sie waren nicht mehr nur auf das Schriftenrepertoire und die kreativen Begrenzungen des Bleisatzes angewiesen und mussten ihre Schriften auch nicht mehr selbst zeichnen.



Fotosatz

10:35-11:10

- Der Fotosatz war eine Drucktechnik, bei der Buchstaben und andere grafische Elemente wie Linien und Flächen durch die fotografische Belichtung (von Schriftsatzstreifen) auf lichtempfindliches Material erzeugt. Dieses Material wurde wie im Fotolabor auf Filme entwickelt zu einem Layout montiert und für die Herstellung von Druckplatten (meistens Offset) verwendet. Die Herstellung von Text erfolgte mit sogenannten Fotosatzgeräten. Der Fotosatz verhält zu einem experimentelleren Umgang mit Typografie:
 - Wirkt sich auf die typografische Gestaltung von Drucksachen aus
 - Schriftenhersteller brachten eine grössere Menge von Schriften auf den Markt – Explosion kreativer Umsetzungen, vor allem bei den Titelschriften
 - Man konnte diese leichter skalieren
 - Überschneidungen machen
 - Schriften mit Zierelementen ausschmücken
- Fotosatz:

MIT DEM COMPUTER

- Ab 1980er-Jahre: Digitale Verfahren
- Desktop-Publishing: Designprozesse digitalisiert
- Steigerung der Effizienz von Designprozessen
- Neue Möglichkeiten in der kreativen Gestaltung durch neue Werkzeuge und Verfahren
- Erhöhte Flexibilität: Entwurf vielfältiger und Anpassungen während des Arbeitsprozesses erleichtert
- Veränderung der Arbeitsumgebung weg vom Zeichentisch hin zu Computerarbeitsplätzen
- Neue Berufsfelder und Spezialisierungen: Webdesign, Interfacedesign, Motion Graphics, UX-Design, etc.

10:35–11:10

- Die Einführung des Computers hat eine bedeutende Veränderung in der Arbeitsweise und den Arbeitsbedingungen von Grafikdesigner:innen mit sich gebracht.
 - Mit der Einführung von Grafikdesign-Software (Adobe Programme heute die bekanntesten) wurden viele Designprozesse digitalisiert. Grafikdesigner:innen begannen, ihre Arbeit von vornherein digital zu erstellen, zu bearbeiten und zu beenden. Dies kann unter dem Begriff Desktop-Publishing subsummiert werden. Handwerkliche Prozesse traten dabei in den Hintergrund bzw. verschwanden ganz.
 - Der Einsatz von Computern ermöglichte eine erhebliche Steigerung der Effizienz im Designprozess. Aufgaben wie das Erstellen von Entwürfen, das Bearbeiten von Bildern und das Layouten von Dokumenten wurden schneller und präziser ausgeführt.
 - Die Möglichkeiten der Gestaltung vervielfachten sich. Grafikdesign-Software bietet eine Vielzahl von Werkzeugen und Effekten, die es Designer:innen ermöglichen, auf eine neue Art kreativer zu gestalten.
 - Digitales Gestalten erhöht die Flexibilität. Durch den Einsatz digitaler Tools können Grafikdesigner:innen ihre Arbeit leicht anpassen und Änderungen vornehmen, ohne von vorne beginnen zu müssen. Dies erhöht die Flexibilität und ermöglicht es, auf Kundenfeedback oder sich ändernde Anforderungen schnell zu reagieren.
 - Die Arbeitsumgebung hat sich verändert. Zeichentisch und manuelle Werkzeuge sind Computerarbeitsplätzen gewichen. Sie brauchen weniger Platz und ermöglichen kleinräumigeres, unabhängiges Arbeiten bspw. als Einzelperson oder in kleineren Ateliers, etc.
 - Innerhalb des Berufs ergaben sich neue Felder und Spezialisierungen bspw. im Bereich von Webdesign, Interfacedesign, Motion Graphics oder UX-Design. Hier tut sich eine neue Schnittstelle zu anderen Berufen auf wie Programmier:innen. Druckgrafik ist in den Hintergrund getreten.

Macintosh

Apple's Remarkable
New Personal
Computer

An Exclusive
Look Inside the
Macintosh

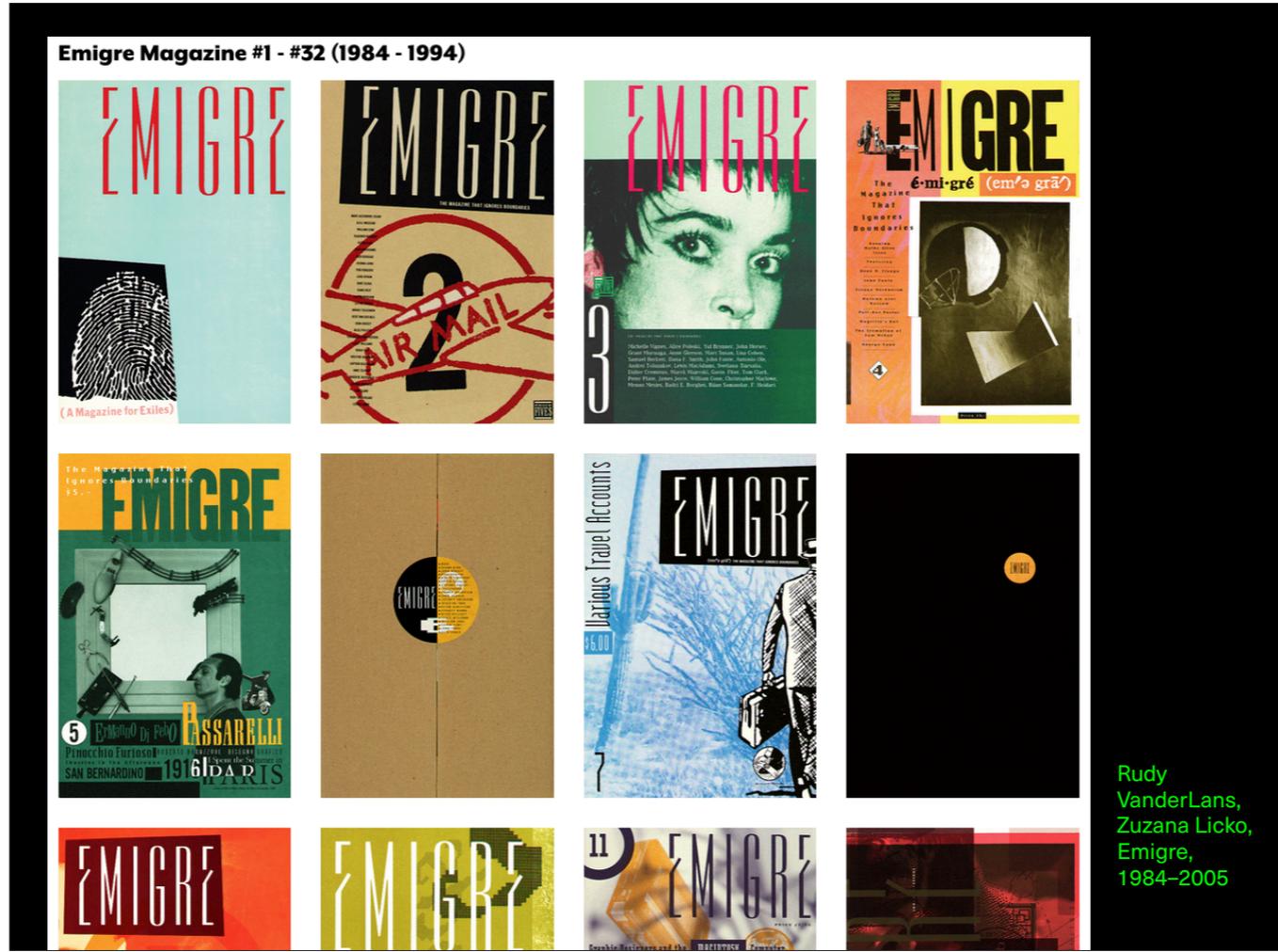
Word Processing
Tips for
Mac Writers

MacPaint's
Amazing
Electronic
Easel

Erster Macintosh, 1984

10:35-11:10

- Als der Macintosh 1984 auf dem Markt kam, wurde er als Werkzeug der Zukunft promoted. Trotzdem wurde er von Grafiker:innen zunächst mit Skepsis aufgenommen. Die Möglichkeiten waren sehr eingeschränkt, er basierte auf Text-Verarbeitung und dem Erstellen von simplen Zeichnungen. Von vielen Grafiker:innen wurden die Ergebnisse als hässlich empfunden und als Rückschritt in der Entwicklung des visuellen Repertoires.
- Es gab jedoch eine kleine Gruppe von Personen, die sich pionierhaft mit dem Mac auseinandersetzen.
- Ich möchte euch nun ein paar Personen vorstellen, die am Anfang der 1980er-Jahre PionierINNEN des Arbeitens mit dem Computer waren. In der historischen Rezeption werden hier vor allem weibliche Positionen betont, auf sie möchte ich mich nun beschränken, auch wenn es natürlich auch viele männlicher Grafikdesigner gab, die sehr früh den Computer als Tool in ihre Arbeit mit einbezogen haben.



10:35-11:10

- Zuzana Licko ist eine US-amerikanische Typodesignerin. Zusammen mit Rudy VanderLans gründete sie in Berkley, Kalifornien, 1984 das Magazin «Emigre», das bis 2005 erschien. Emigre war eine der ersten Publikationen, die auf Macintosh-Computern gestaltet wurden, und ihre Arbeit beeinflusste andere Grafikdesigner stark im frühen digitalen Zeitalter.
- Licko und VanderLans fungierten bei Emigre als Herausgebende, Art Director:innen, Typodesigner:innen und Setzer:innen.



10:35–11:10

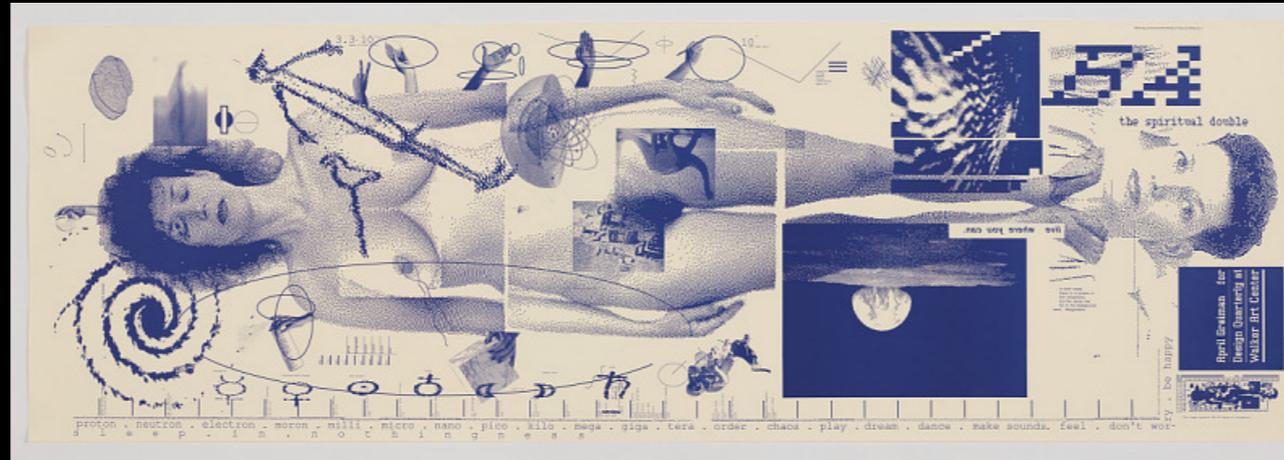
- Das Magazin integrierte die Bitmap-Fonts, die Licko mit dem Mac entworfen hatte. Bitmap Fonts kann man mit Pixelschriften übersetzen, sie sind erkennbar an ihrem kachelartigen Aufbau. Sie sind nach einem Pixelraster gezeichnet, wobei jedes Pixel entweder ein- oder ausgeschaltet ist.
- Lickos Schriften wurden zu einem herausragenden Merkmal des Magazins. Ab 1986 begann Emigre, kommerzielle Lizenzen der Schriften unter dem Namen «Emigre Fonts» zu verkaufen. Licko war somit eine der ersten, die eine sog. «independent» font companies gegründet hat.
- Solche font companies geben Gestalter:innen mehr Spielraum, da diese bei der Schriftwahl nicht mehr auf das Repertoire von grossen Schriftgiessereien angewiesen waren. Die Schriften waren explizit für den Screen gestaltet, d.h. Anwender:innen mussten mit ihnen auf dem Mac gestalten. Das führte unter anderem auch zu einer breiteren Akzeptanz des Computers.
- Licko sah gerade die Rohheit und das, was skeptische Gestalter:innen als «hässlich» und «rückschrittlich» bezeichneten, den gestalterischen Reiz. Anstatt etablierte Standards dem Computer anzupassen, beschloss sie, neue Standards zu suchen, die aus dem Computer selbst abgeleitet wurden.
- Mit ihren Schriften brach Licko mit traditionellen Designpraktiken und dem dem Verständnis von «guten Design». Dafür wurde sie bewundert und kritisiert (oftmals von einer älteren Generation von Grafiker:innen).
- Licko gab auf eine Interviewfrage zur Lesbarkeit ihrer experimentellen Bitmap-Schriften die Antwort: "You read best what you read most". Damit löste sie die als „Lesbarkeitskriege“ bekanntgewordene Kontroverse aus. Ihre Aussage deutete darauf hin, dass Schriftarten wie Helvetica und Times New Roman nicht intrinsisch lesbar sind, sondern durch wiederholten Gebrauch dazu werden. Sie argumentierte, dass man die Lesbarkeit von Schriften antrainieren konnte und dass es keine «objektiv» besser lesbaren Schriften gibt. Dies gab ihr VanderLans den Ruf als Designradikale.

“From that point on graphic design was never the same for us. Although it was a primitive tool during those first years, this computer made many new things possible. We had already printed the first issues of Emigre magazine but it was the Macintosh that made it economically possible to continue publishing. It also inspired us to design and manufacture original typefaces, an area previously dominated by only a few large type foundries.”

Rudy VanderLans, Zuzana Licko, Emigre magazine #10, 1993.

10:35–11:10

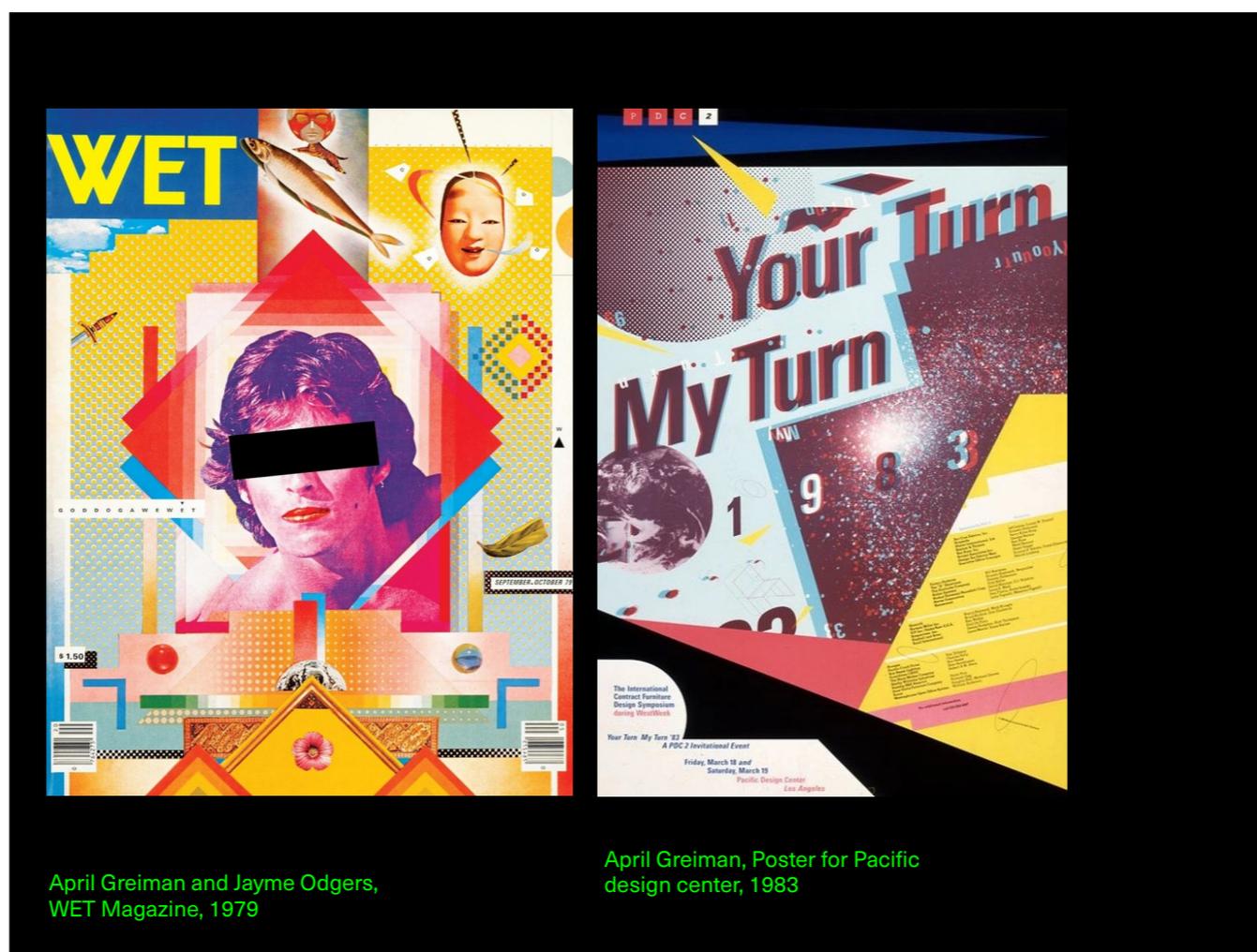
- Das Magazin Emigre wurde mehr und mehr zu einem dezentralen Organ des Designdiskurses, welches Grenzen und Möglichkeiten von Grafikdesigns kritisch diskutierte und reflektierte (unter Einbezug von Texten anderer Gestalter:innen).
- Dabei fanden sie gerade bei einer jungen Generation von Grafiker:innen Anklang. Diese waren bereits mit Computern aufgewachsen, sie integrierten dieses Tool selbstverständlich in visuelle Kommunikationsprozesse.
- Für Licko und VanderLans war der Computer deshalb mehr als nur ein Design oder Produktionswerkzeug. “From that point on graphic design was never the same for us. Although it was a primitive tool during those first years, this computer made many new things possible. We had already printed the first issues of Emigre magazine but it was the Macintosh that made it economically possible to continue publishing. It also inspired us to design and manufacture original typefaces, an area previously dominated by only a few large type foundries.”
- Mit Computern sind Designer:innen in der Lage, ihre Arbeit in einem nie dagewesenen Masse persönlich zu kontrollieren, er gibt ihnen neue Handlungsspielräume von der Gestaltung massgeschneiderter Schriftarten bis hin zur Publikation des eigenen Magazins (Self-publishing). Dies erhöhte einerseits die Spezialisierung des Berufs, andererseits dehnte er den kreativen Prozess in bisher unerforschte Bereiche aus.



April Greiman, Does It Make Sense?, 1987

10:35-11:10

- Eine weitere Grafikdesignerin, die als Pionierin des Desktop-Publishing gilt ist die US-amerikanische Gestalterin April Greiman.
- Auch sie konnte den anfänglichen groben Computerästhetik etwas abgewinnen und machte sie zur Basis ihres experimentellen Herangehensweise und zum ästhetischen Alleinstellungsmerkmal (signature style). Für sie waren sichtbare Pixel oder andere vermeintliche digitale «Fehler» integraler Bestandteil ihres Designs. Dabei lässt sie sich nach eigenen Aussagen von der Technologie «diktieren», unterwirft sich ihr bis zu einem gewissen Grad und kommt so zu neuen Perspektiven in Bezug auf ihre Gestaltung, aber auch auf ihr Rolle als Grafikdesignerin.



April Greiman and Jayme Odgers,
WET Magazine, 1979

April Greiman, Poster for Pacific
design center, 1983

10:35–11:10

- Anders als Licko war Greiman bei der Einführung des Computers bereits eine etablierte Grafikerin, die sich für den Gebrauch von Computern einsetzte.
- Sie studierte in den 1970er-Jahren in der internationalen «Weiterbildungsklasse» der Allgemeinen Gewerbeschule Basel, unter der Leitung von Armin Hofmann und Wolfgang Weingart, bevor sie sich dann in Los Angeles niederliess. Ihr seht, durch solche Klassen wurde der Swiss Style verbreitet. Was daraus wurde, könnt ihr in den Arbeiten von Greiman nachvollziehen.
- Laut eigenen Aussagen nahm sie die Ordnungsprinzipien des Swiss Style als Basis, auf das sie ihre experimentellen Kompositionen aufbaute. Sie changiert zwischen «spielerisch» und «rigide», indem sie zunehmend Elemente des New Wave in ihre Arbeiten integrierte.
- Unter New Wave versteht man eine Stilrichtung, die sich explizit gegen formale Strenge und Minimalismus richtete. Sie zeichnet sich durch eine freiere, experimentellere Herangehensweise an Typografie und Layout aus. Bspw. im Gebrauch unkonventionellen Schriftarten, da Typo oft als grafisches Element selbst betrachtet wurde und nicht nur als Mittel zur Kommunikation von Informationen. Ausserdem war New Wave farbenfroh, kontrastreich, es folgte keinem strengen Layoutraster, war asymmetrisch, Elemente waren ungewöhnlich platziert. Es verfolgte ebenfalls eine collagenartige Ästhetik, wobei Elemente aus der Popkultur in das Design mitaufgenommen wurden. New Wave wollte insgesamt weniger den Intellekt, als die Emotionen von Betrachtenden ansprechen.

“Once you hit on something essential, you could see if it is working or not, and it was then that you could also feel it. And that is your greatest guide, when you feel it is right.”

April Greiman, Emigre magazine #14, 1990.

“It’s not graphic design anymore. We just don’t have a new name for it yet.”

April Greiman, The American Institute of Graphic Arts., 1998.

10:35–11:10

- Greiman sieht sich nicht als klassische Dienstleisterin, für sie ist Grafikdesign kein intellektueller Prozess und auch keiner, bei dem man blind Instruktionen folgen soll. Man solle die Arbeit, die man realisiert, «fühlen»: «Once you hit on something essential, you could see if it is working or not, and it was then that you could also feel it. And that is your greatest guide, when you feel it is right.»
- Greiman hat eine künstlerische Haltung und sieht sich mit ihrer multidisziplinären Herangehensweise an der Schnittstelle von Digital Art und Grafikdesign.
- «It’s not graphic design anymore. We just don’t have a new name for it yet.»
- Sie sieht sich selbst nicht mehr als Grafikdesignerin, sondern sie geht über das Design hinaus, indem sie sagt, sie sei eine Künstlerin, Vermittlerin, Denkerin und «desert explorer», also eine Entdeckerin.



Susan Kare, Mac-OS-Schriftarten, frühe 1980er-Jahre

Susan Kare, Icons for Macintosh 1.0, frühe 1980er-Jahre

10:35–11:10

- Als drittes möchte ich nun noch Susan Kare vorstellen, sie entwarf in den frühen 1980er-Jahren viele Icons und Schriftarten für die erste Version des Mac OS Betriebssystems. Ausserdem arbeitete sie am Erscheinungsbild von Apple mit. Später entwarf sie dann auch Icons für Microsoft Windows.
- Ihre Karriere ist insofern spannend, als dass sie 1975 in New York in Fine Arts abschloss und somit eigentlich keine grafische Ausbildung genoss. Und sie hatte zum Zeitpunkt ihrer Anstellung bei Apple auch keine Computerkenntnisse. Wie auch, es gab ja noch keine Computer auf dem Markt. Sie eignete sich Kenntnisse während ihres Jobs an, in dem sie in einem kleinen Team von Programmier:innen arbeitete, die eigens Programme für sie schrieben, um ihre Entwürfe für die Icons ins Digitale zu übersetzen.
- Ich beziehe mich bei den folgenden Ausführungen auf mehrere Interviews u.a. «Making the Macintosh. Technology and Culture in Silicon Valley» mit Susan Kare von 2001. und einem Interview aus dem Spiegel von 2002 <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/interview-mit-susan-kare->

[die-frau-die-dem-apple-das-gesicht-gab-a-203357.html](https://www.spiegel.de/netzwelt/web/interview-mit-susan-kare-)

«Pixel-Design ist die moderne Form einer langen und edlen Tradition in der Kunstgeschichte: Auch Mosaik [...] oder die reich verzierten Häuser der Freimaurer greifen auf die kleinste Bildeinheit zurück. Sich bei der Gestaltung nicht für opulente, sondern für kleine «Bits» zu entscheiden kann grosse Resultate hervorbringen!»

Susan Kare, Interview «Die Frau, die dem Apple das Gesicht gab», Spiegel Online, 2002.

10:35–11:10

- Die Herausforderung im Design von Icons für den Screen war, dass es fast keine Vorbilder und keine vergleichbaren Computerinterfaces gab. Kare musste sich ihren eigenen Zugang schaffen. Dabei halfen ihre kunstgeschichtliche Referenzen, von wie sie es nennt „other pseudo-digital art forms“.
- Über die Gestaltung minimalistischer Bildzeichen sagt sie: „Pixel-Design ist die moderne Form einer langen und edlen Tradition in der Kunstgeschichte: Auch Mosaik ... oder die reich verzierten Häuser der Freimaurer greifen auf die kleinste Bildeinheit zurück. Sich bei der Gestaltung nicht für opulente, sondern für kleine ‚Bits‘ zu entscheiden kann große Resultate hervorbringen!“
- Ihre Icons wurden im wahrsten Sinne des Wortes ikonisch.



Susan Kare, Mac-OS-Schriftarten, frühe 1980er-Jahre

Susan Kare, Icons for Macintosh 1.0, frühe 1980er-Jahre

10:35-11:10

- Zu ihren markantesten Icons zählen der lächelnde Macintosh-Computer, Apple-Befehlstaste (alias Apfeltaste), Hund Moof (eigenes Museum im Internet), Armbanduhr, Bombe, Lasso, Papierkorb und greifende Hand. Für Apple entwickelte Kare unter anderem die serifenlose Schriftart Chicago.
- Bei der Gestaltung sah sich Kare folgenden Herausforderungen gegenüber:
 - Sie sollte die Iconpalette erweitern (manche gab es schon, wie den Cursor-Pfeil), jedoch musste für viele Anwendungen zuerst auch ein entsprechender Begriff kreiert werden, eine Wortmetapher, die sie dann bildlich umsetzen konnte. Besonders problematisch ist die Umsetzung von abstrakten Begriffen wie "Rückgängig machen" oder "Ausführen". Nomen sind einfach, Verben kompliziert.
 - Zum Beispiel das Wort «auswählen», wurde mit der Metapher «Einfangen» und schliesslich visuell in ein Lasso übertragen.
 - Bei der Gestaltung hatte sie nur einen kleinen Spielraum, Pixel, die entweder on (schwarz) oder off (weiss) waren.
 - Die Icons sollten auf ihre Funktion verweisen, wiedererkennbar sein und international verstanden (Apple wollte sich von Anfang an international ausrichten). Somit waren der Verzicht auf die englische Sprache und explizit US-amerikanische Kulturlemente tabu.
 - Manchmal, so Kare, war es hilfreich, auf das Hilfsmittel Humor zurückzugreifen: So steht der Hund Moof für «Text in der Druck-Voransicht». Die skurrile Verbindung zwischen dieser abstrakten Anwendung und dem Hund schafft Wiedererkennbarkeit und Erinnerung.
 - ~~Noch eine kleine Anekdote zum Schluss: Um die komplexen Ansprüche an die Icons zu erfüllen, hätte man erwartet, dass Apple diese in einem grösseren Rahmen testen lassen würde. Das würde das Unternehmen auf jeden Fall heute tun. In der Pionierzeit war dem aber nicht so. Sie testeten die Kommunikationsfähigkeit der Icons innerhalb des Design- und Programmiererteams und in ihrem erweiterten Umfeld. Hier kam kein User testing im systematischen Sinn zur Anwendung. Das final word hatte jedoch Steve Jobs, so Karen. Er schloss sich oftmals dem Konsens an.~~
 - ~~Über ihre Arbeit in einer male dominated Männerumgebung meint sie in dem Interview, dass sie sich an keine Diskriminierung erinnern könne und dass Apple aussergewöhnlich viele Frauen in senior positions eingestellt hätte.~~

PAU
SE//
BR
EAK

11:10-11:25

08. MAI 2024

The Cultural Turn: Grafikdesign in der Spätmoderne

~~Welche neuen Anwendungsbereiche, Produktionsweisen und Arbeitsmodelle entstanden für Grafikdesigner:innen in den letzten 20 Jahren?~~

Welche Rolle spielte «Autor:innenschaft» bei der Reflexion über das Berufsfeld von Grafiker:innen und wie trug es zum Phänomen «Kulturgrafikdesign» bei?

11:25–12:00

Kommen wir nun zum letzten grossen Thema von heute: The Cultural Turn: Grafikdesign in der Spätmoderne. Ich habe die Unterfrage spezifiziert, da ich gezielt auf zwei Aspekte zu sprechen kommen möchte, die seit Ende des 20. Jhds. bis heute in einem Teilbereich des Grafikdesigns wichtig sind:

Autor:innenschaft und Kultugrafikdesign.

- Wie wir gerade gehört haben, agieren viele Designer:innen schon seit der Postmoderne (April Greiman, Zuzana Licko) nicht nur als Dienstleister:innen, die die Botschaften anderer vermitteln, sondern auch als aktive kreative Autor:innen, die ihre eigene künstlerische Vision, Identität und Kritik in ihre Arbeiten einbringen.
- Um den Begriff «Autor:innenschaft» entstand in den 1990er-Jahren ausgehend von den USA ein Diskurs, der auch nach Europa heuübergeschwappt ist.
- Was ist nun mit Autor:innenschaft im Grafikdesign gemeint?

AUTOR:INNENSCHAFT

11:25–12:00

- In einer Zeit, in der die Genuität der:des Autor:in und die Originalität des Werkes von post-strukturalistischen Denkern wie Barthes (Tod des Autors, 1968) und Foucault (Was ist ein Autor?, 1969) schon lange in Frage gestellt wurde, wird im Grafikdesign der Begriff «Autor:innenschaft» virulent. Er bezeichnet ein Streben nach Unabhängigkeit und Selbstbestimmtheit und nach einer neuen Rolle, die über die des reinen Problemlösens hinausgeht. Der Glaube an die pseudo-verwissenschaftlichte Ideologie des International Style, der Grafiker:innen als Unterworfene des auf mathematischen Prinzipien beruhenden Rastersystems reduzierte, die diesem System unter Verzicht der eigenen Persönlichkeit und unter der Enthaltbarkeit der eigenen Interpretation dienen sollten, war erschüttert.

“... authoring additional content and a self-conscious critique of the message, adopting roles associated with art and literature.”

Katherine McCoy, zitiert in Michael Rock, *Designer as Author*, 1996.

11:25–12:00

- Der Designkritikerin Katherine McCoy zufolge suchten Grafiker:innen nach einer unabhängigen Position, die es ihnen erlaubte (Zitat auf DE übersetzt) «zusätzliche Inhalte und eine selbstbewusste Kritik an der Botschaft verfassen [zu können], indem sie Rollen übernehmen, die mit Kunst und Literatur assoziiert werden.» Diese gipfelten schliesslich im Begriff der Autor:innenschaft.
- Doch der Begriff ist ambivalent zu betrachten.

Designer as Author

MICHAEL ROCK / 1996

What does it mean to call a graphic designer an author?

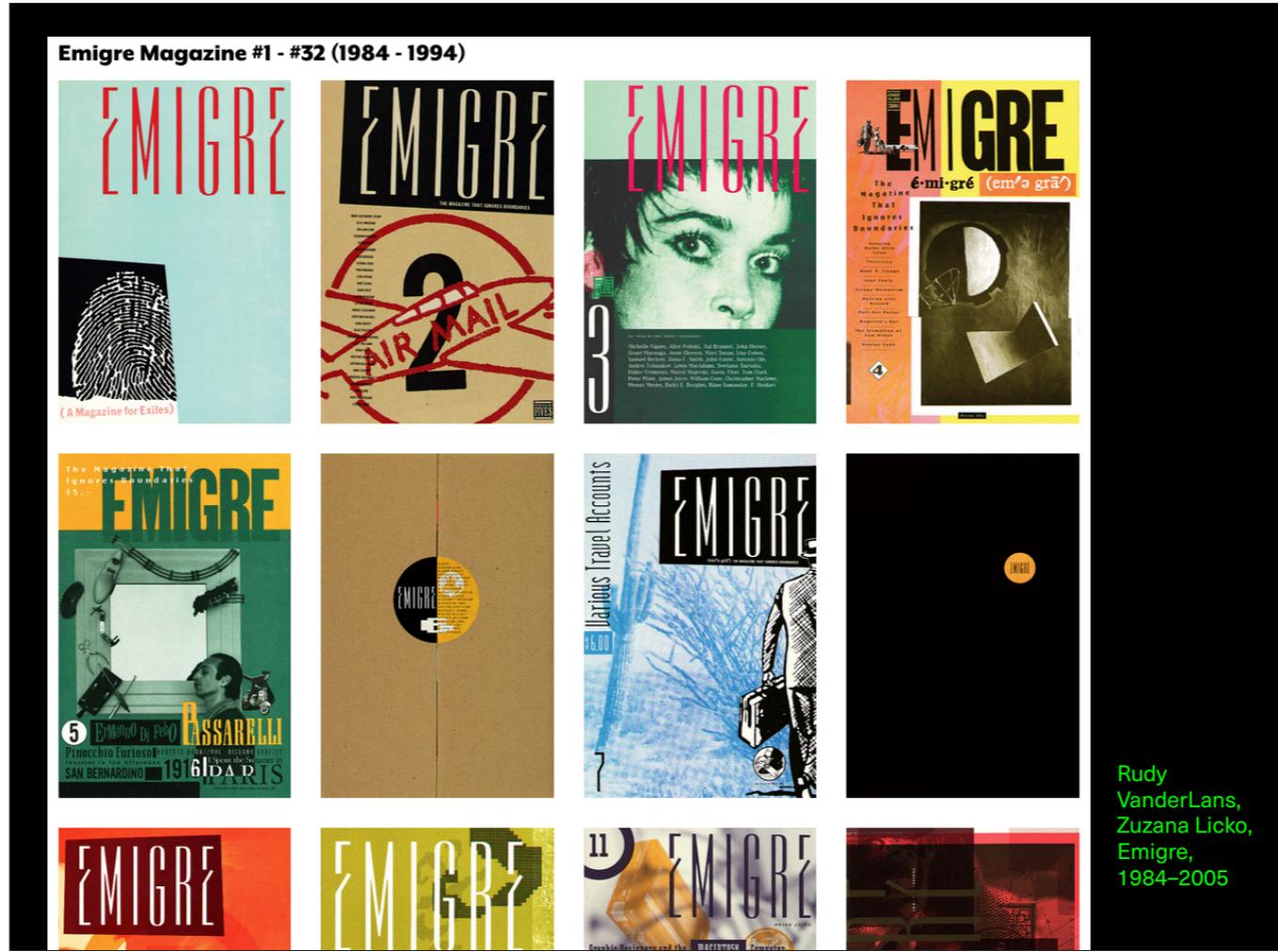
Authorship, in one form or another, has been a popular term in graphic design circles, especially those at the edge of the profession, the design academies and the murky territories that exist between design and art. The word authorship has a ring of importance: it connotes seductive ideas of origination and agency. But the question of how designers become authors is a difficult one, and exactly who the designer/authors are and what authored design looks like depends entirely on how you define the term and the criteria you choose to grant entrance into the pantheon.

Authorship may suggest new approaches to understanding design process in a profession traditionally associated more with the communication than the origination of messages. But theories of authorship may also serve as legitimizing strategies, and authorial aspirations may actually end up reinforcing certain conservative notions of design production and subjectivity — ideas that run counter to recent critical attempts to overthrow the perception of design based on individual brilliance. The implications deserve careful evaluation. What does it really mean to call for a graphic designer to be an author?

Michael Rock, Designer as Author, 1996

11:25–12:00

- Rock, Michael, «Graphic Authorship», in: Typotheque, 29.11.2004. (Original version: Rock, Michael, The designer as author, in: EYE, No. 20, Spring 1996.)
- Designkritiker Michael Rock kritisiert in seinem Text «Designer as Author» von 1996 die Tendenz hin zu diesem Begriff, da er (wiederum mit Foucault und Barthes) Grafikdesign als das Ergebnis eines kollaborativen Prozesses sieht, der die Funktion der Autor:innenschaft zum Teil ausschliesst. Er macht den Bezug und kritisiert zugleich die Bezeichnung des Auteurs im Film, die die gesamte Verantwortung auf den Regisseur konzentriert. Dieser bekommt damit eine Autorität (verwandt mit Autorschaft), die in keinem Verhältnis zu den Faktoren steht, mithilfe derer der Film zustande kommt.
- Für Rock hat Autorschaft ebenfalls nicht ausschliesslich mit einer bestimmten stilistischen Ausdruck oder einer versierten Kenntnis von Technik zu tun. Auch reicht es nicht, wenn sich Autor:innen im GD durch die Wahl aktivistischer, selbstbestimmter und selbstinitiiertes Projekte definieren. Denn das ist nicht die Realität in diesem Job, der von Auftragsarbeit und Kund:innenbeziehungen geprägt ist.



11:25-12:00

- Eine tendenzielle Alternative für Rock wären Grafikdesigner:innen, die sich schriftlich äussern und somit den Diskurs über GD vorantreiben. Diese Personen teilen ihre Handlungen in drei Bereiche auf: Redigieren, schreiben und gestalten. Rock nennt dies die unternehmerische Seite von Autorschaft und nennt Rudy VanderLans (ich addiere Zuzana Licko) von Emigre als gutes Beispiel. Im Emigre-Magazin ist der Inhalt die Form. Redigieren, schreiben und gestalten verschmelzen zu einem zusammenhängenden Ganzen. VanderLans und Licko bringen ihre Botschaft durch die Auswahl des Materials (als Redakteur:innen), den Inhalt der Texte (als Autor:innen) und die Gestaltung von Layout und Typografie (als Formgeber:innen) zum Ausdruck.

“But do we get anywhere by celebrating the designer as some central character? Isn't that what fueled the last fifty years of design history? [...]

Perhaps, in the end, authorship is not a very convincing metaphor for the activity we understand as design. [...] I propose three alternative models for design that attempt to describe the activity as it exists and as it could evolve: designer as translator, designer as performer, and designer as director.”

Michael Rock, *Designer as Author*, 1996.

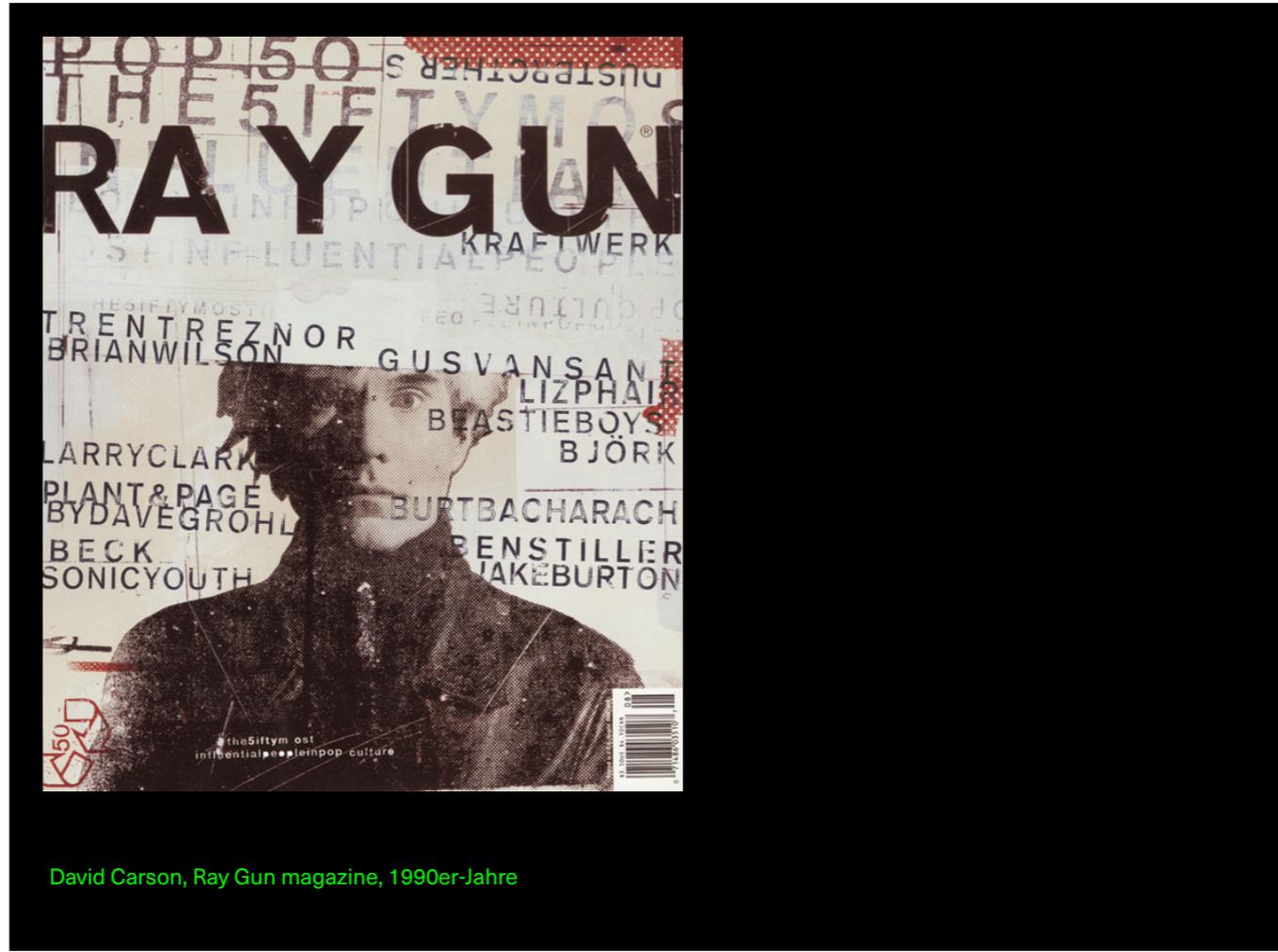
11:25–12:00

- Grundsätzlich stellt Rock jedoch die mit «Autor:innenschaft» verwandten Eigenschaften wie Echtheit, Authentizität oder Originalität, aber auch Autorität in Frage und schlägt stattdessen drei Alternativen vor, die den Autor:innenbegriff differenzieren sollen.
- “But do we get anywhere by celebrating the designer as some central character? Isn't that what fueled the last fifty years of design history? [...] Perhaps, in the end, authorship is not a very convincing metaphor for the activity we understand as design. [...] I propose three alternative models for design that attempt to describe the activity as it exists and as it could evolve: designer as translator, designer as performer, and designer as director.”



11:25-12:00

- Designer as translator
- Diese Bezeichnung beruht nach Rock auf der Annahme, dass der Akt des Gestaltens im Wesentlichen die Ordnung von Material oder die Umgestaltung von Inhalten von einer Form in eine andere ist.
- Er nennt Bruce Mau als Beispiel. Mau versucht mit seiner Buchversion von Chris Markers Film «La Jetée» aus dem Jahr 1962, das Originalmaterial von einer Form in eine andere zu übersetzen. «La Jetée» ist filmografisch speziell, weil er seine Komposition rein aus fotografischen Standbildern besteht und nicht aus bewegten Bildern. Mau hat durch die Reihenfolge der Bilder, durch Skalierung und der subtilen Typografie die Dramaturgie neu interpretiert. Es ist kein Buch zum Film, sondern eine eigenständige Arbeit, bei der Mau sicherlich nicht der Autor ist, sondern der Übersetzer von Form und Geist.



David Carson, Ray Gun magazine, 1990er-Jahre

11:25-12:00

- Designer as performer
- In diesem Modell transformiert der:die Designer:in den Inhalt und bringt ihn durch grafische Mittel zum Ausdruck. Der:die Designer:in fügt die eigene Partitur dem bestehenden Inhalt bei, nicht als Autor:in, sondern als Darsteller:in (wie im Theater oder Film). Er:sie erweckt den Inhalt durch grafische Stilelemente zum Leben.
- Rock führt als Beispiel die frühen Dada-, Situationisten- und Fluxus-Experimenten oder im Grafikdesign etwa die Arbeiten im Bereich der experimentellen Typografie von David Carson.



Mevis & van Deursen, — los Amoraless, 2001

11:25–12:00

- Designer as director
- Dieses Modell kommt zum Zug bei Projekten mit grösserem Umfang, bei denen es um das Kuratieren und Orchestrieren von vielen verschiedenen Elementen geht. Durch das Ordnen bekommt das Projekt seine Bedeutung.
- Hier können die Gestaltung von Künstlerbüchern als Bsp. herangezogen werden, bei denen Gestalter:innen oft herangezogen werden, um zusammen mit den Künstler:innen die Werke in Buchform zu bringen. Eine Form der Archivierung, Dokumentation und Buchkuration.
- Hier kann. — los Amoraless gestaltet vom niederländischen Designbüro Mevis & Van Deursen als Bsp. erhalten. Es zeigt die Dokumentation des Werks durch vom Künstler gesammeltes, sehr heterogenes Material: Schnappschüsse, Videostills, handschriftliche Notizen, etc.
- M&vD ordnen das Material, fügen auf Eigeninitiative Texte hinzu (die sie vom Künstler anfordern) und kreieren so nach eigenen Aussagen ein „documentary narrative“.

“The slogan ‚designer as author‘ has enlivened debates about the future of graphic design since the early 1990s. Behind this phrase is the will to help designers to initiate content, to work in an entrepreneurial way rather than simply reacting to problems and tasks placed before them by clients. The word author suggests agency, intention, and creation, as opposed to the more passive functions of consulting, styling, and formatting.

Authorship is a provocative model for rethinking the role of the graphic designer at the start of the millennium; it hinges, however, on a nostalgic ideal of the writer or artist as a singular point of origin. [...] As an alternative to ‚designer as author‘, I propose ‚designer as producer‘.”

Ellen Lupton, *The designer as producer*, 1998.

11:25–12:00

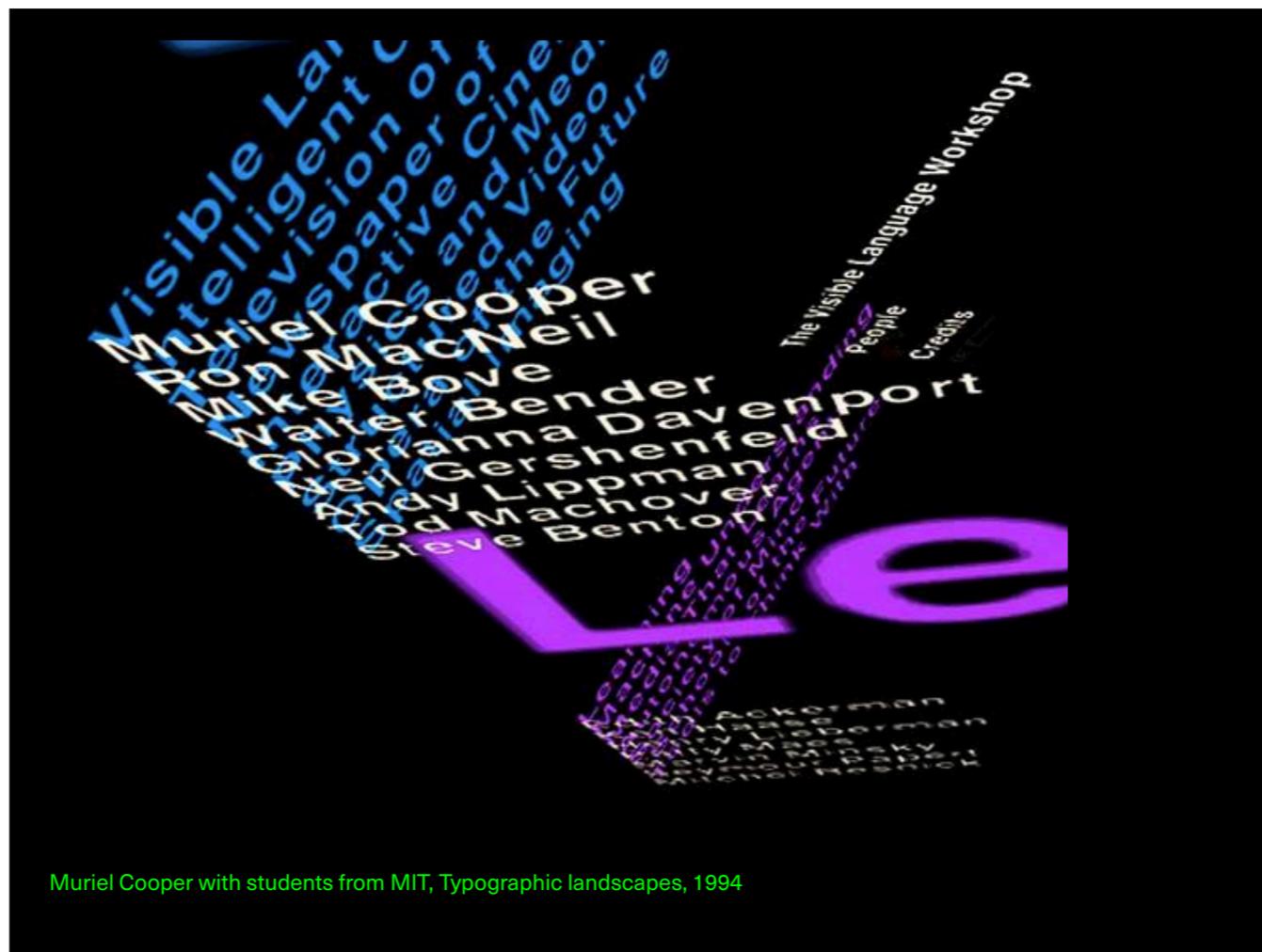
- In der Debatte um die Verhandlung nach einer Neupositionierung von Grafikdesigner:innen wirft Designkritikerin und Grafikerin Ellen Lupton mit dem Text «The Designer as Producer» 1998 einen weiteren Vorschlag ins Feld, der Autorschaft im Design bereichern und von der traditionellen Auffassung wegbringen soll.

• Lupton, Ellen, «The Designer as Producer», in: *The Education of a Graphic Designer*, hrsg. von Steven Heller, Allworth Press, New York 1998, 159–162.

- [Zitat vorlesen]

- Sie bezieht sich dabei auf den Text «Der Autor als Produzent» von Walter Benjamin von 1934. Laut Benjamin ist Produktion ein Konzept, das in der Geschichte der Moderne verankert ist. Avantgardistische Künstler:innen und Gestalter:innen behandelten die Techniken der Herstellung nicht als neutrale Mittel zum Zweck, sondern als Tools, die mit kultureller Bedeutung und ästhetischem Charakter ausgestattet sind. Das Medium der Collage bei Dada oder im Surrealismus war ein Akt des Widerstandes und nicht nur stilistische Raffinesse.
- Benjamin verstand auch Künstler:innen und Gestalter:innen als Autor:innen. Sie sollten nicht nur politische «Inhalte» zu kommunizieren, sondern auch die Art und Weise, wie ihre Arbeit produziert und verbreitet wird, revolutionieren. In marxistischer Manier meint Benjamin, dass die Technik der Produktion (also die Produktionsmittel) den Arbeitern (also den Produzenten) kontrollieren sollten. Damit findet ein Ermächtigungsprozess statt, der Kontrolle und Verantwortung über die Technik mit sich bringt.
- Digitale Tools haben die Aufgaben der Grafikdesigner verändert und erweitert. Jedoch ist im Jobverständnis der 1990er-Jahre die intellektuelle, kreative Leistung eher mit dem Begriff des Designs verbunden, als mit dem Begriff der Produktion. Dieser ist eher im Bereich der mechanischen Vervielfältigung (also Druckerei, Setzerein, etc.) angesiedelt und wird zweitrangig geschätzt.
- Lupton setzt sich für eine Reanimation der Produktion ein. Ihr zufolge brachte die Desktop-Publishing-Revolution diesen Bereich wieder zurück in den Designprozess. Der Bereich der Produktion (Benjamin würde es wohl «die Proletarisierung des Designs» nennen) bietet den Designerinnen eine neue Chance, sich mit den Werkzeugen und Materialien der Arbeit auseinanderzusetzen und somit Kreativität freizusetzen.
- Die Herausforderung für Designer:innen bestünde darin, nicht zu Sklavinnen der Technologie zu werden. Es gilt, sich den Produktionsmittel zu bemächtigen und durch diese Kontrolle Inhalte gezielt an ein Publikum zu kommunizieren. Ein Publikum, das nicht als passiv angesehen werden sollte,

sondern als aktives Mitglied der Interpretation des Kommunizierten.



Muriel Cooper with students from MIT, Typographic landscapes, 1994

11:25-12:00

- Lupton erwähnt in diesem Zusammenhang Muriel Cooper (die nächste Frau!), eine Pionierin des Designs für digitale Medien als Grafikdesigner:in, die mit den ihr gegebenen Werkzeugen neues erschafft.
- Sie gründete 1975 den Visible Language Workshop (VLW) am MIT. Cooper arbeitete mit ihren Studierenden an der Entwicklung einer elektronischen Sprache zur Erstellung «typographic landscapes». Es handelt sich um komplexe, sich bewegende Typografie im dreidimensionalen Raum. Sie war also Vorreiterin der Motion Graphics. Cooper erweckte die Typografie zum Leben, sie animierte simultan mehrere Texte zu mehreren Informationsebenen, versah Buchstaben mit Textur und stellte sie in einen interaktiven Dialog.
- In einem Interview 1994 sagte Cooper: «Im traditionellen Modell versucht der Designer zu interpretieren, was bestimmte Elemente zusammen «tun sollen». Was passiert nun mit Computern? [Hier] stehen alle möglichen Dinge zur Disposition — die Autor:innenschaft, die Art und Weise, wie Menschen lesen, wie Menschen Material [...] generieren.»

KULTURGRAFIKDESIGN

11:25–12:00

- In dieser Entwicklung und der Debatte rund um Grafikdesigner:innen als Autor:innen, Übersetzer:innen, Performer:innen Direktor:innen und/oder Produzent:innen entwickelten sich im Grafikdesign der letzten 30 Jahre zwei Richtungen. Der eine Strang blieb bei der professionellen Praxis, die Grafikdesign für den Mainstream produzierte, den anderen Strang bezeichnet der Grafiker und Designkritiker Adrian Shaughnessy in seinem Text "From Here to Here" (2004) als „design–culture graphics“. Auf Deutsch hat sich hierbei der Begriff «Kulturgrafikdesign» durchgesetzt – das letzte grosse Thema, das wir heute behandeln.
- Ab den 1980er–Jahren vollzieht sich im Berufsfeld Grafikdesign ein Wandel. Ab dann verstanden sich ein Teil der Grafikdesigner:innen nicht mehr als rein kommerzielle Dienstleistende für Industrie und Wirtschaft, sondern übernahmen zunehmend Aufträge aus dem Kulturbereich. Sie suchten sich ihre Aufträge aus, je nachdem, ob sie ihnen kreative Freiheit versprachen oder gut in ihr Portfolio passten. Grafiker:innen begannen ihre Tätigkeit als Lebensstil zu begreifen.
- Die Hinwendung zu Kulturgrafikdesign zieht eine Entwicklung im Bereich selbstinitiiertem Projekte nach: Grafiker:innen geben ihre eigenen Bücher und Zeitschriften heraus, veröffentlichen Online–Portfolios, verkaufen T–Shirts, Poster oder DVDS, etc. "Stylistically it is usually radical, adventurous and sometimes even downright purposeless," schreibt Shaughnessy.



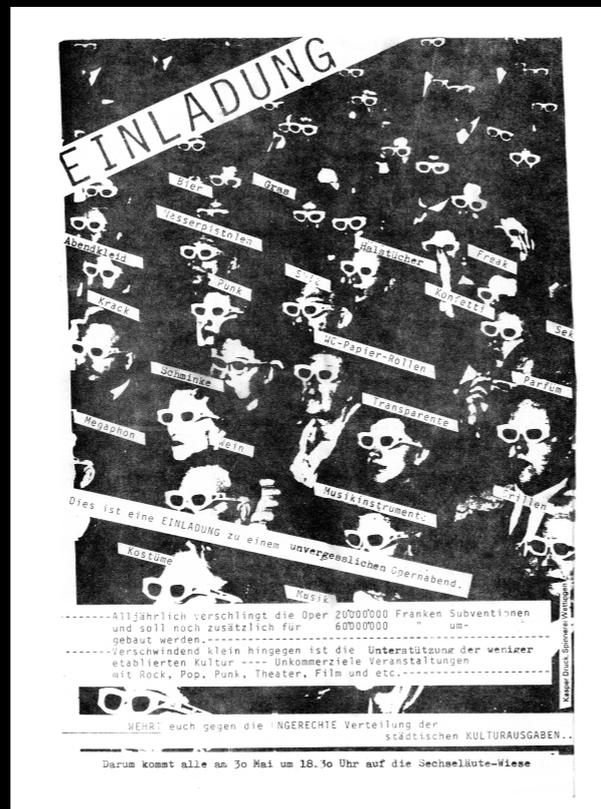
Neville Brody, Sex pistols Cover, 1977



Peter Saville, New Order, 1983

11:25-12:00

- Der Designkritiker Rick Poyner zeichnet in «The Two Cultures of Design» von 2004 die Geschichte dieser Bewegung nach: Poyner, Rick, The Two Cultures of Design, Design Observer, 04.03.04
- Er führt wiederum für die USA Emigre als Paradebeispiel einer unternehmerischen, alternativen Design-Kultur-Initiative ins Feld.
- In Grossbritannien begann die Spaltung mit der neuen Welle, die in den späten 1970er Jahren auf den Punk folgte: Post-Punk und New Wave, wir haben davon gehört. Er nennt Designer wie Neville Brody oder Peter Saville als Beispiel, weil sich diese mit ihren Arbeiten für die Musikindustrie dem Mainstream entzogen und einen alternativen Zugang zum Grafikdesign schufen.



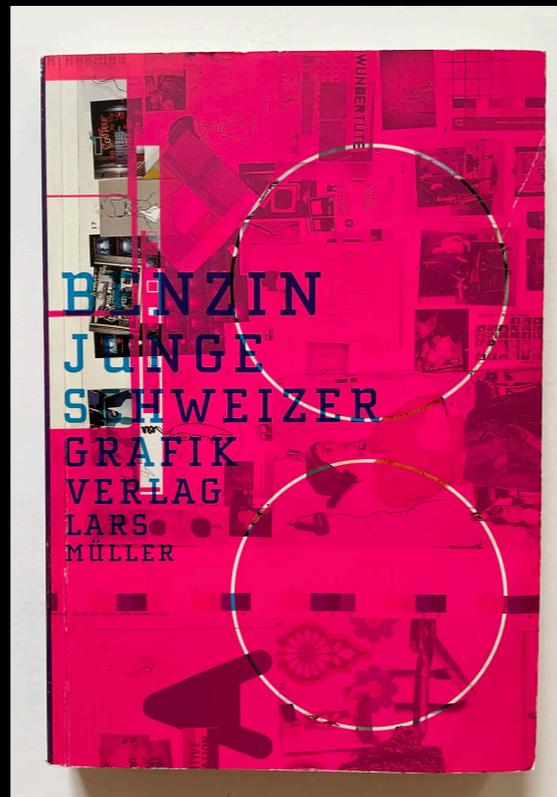
Peter Bäder, Flugblatt Opernhausdemo, 1980



Peter Bäder, Plakat Crazy und Hans-a-plast, 1980

11:25-12:00

- Diese Entwicklung vollzieht sich auch in der Schweiz. Hier kann die Abkehr vom traditionellen Grafikdesign (Swiss Style) und einer Alternative zum Arbeiten in Werbeagenturen nach amerikanischen Modell mit den Jugendunruhen der 1980er-Jahre in Verbindung gebracht werden.
- Im Zuge der Jugendproteste entstanden viele alternative Kulturstätten, wie Rote Fabrik in Zurich (1980), the Kaserne in Basel (1980), the Reitschule in Bern (1981), Sedel in Lucerne (1981), Fri-Son in Fribourg (1983), and L'Usine in Geneva (1989). Diese Veranstaltungsorte boten ein abwechslungsreiches Kulturprogramm jenseits von Hochkultur und Mainstream und entsprachen den Ansprüchen der Jugendlichen. Sie boten jungen Grafiker:innen, die zuvor eng mit der Jugendbewegung verbunden waren und ihr durch Flugblätter, Plakate, Zines und Zeitungen ein visuelles Gesicht zu geben, neue Möglichkeiten.
- Bsp. Peter Bäder gestaltet das Flugblatt zur Opernhausdemo in Zürich. Diese Demonstration führt zum Opernhauskrawall, der Auftakt der Jugendunruhen. Später gestaltet er für das alternative Kulturzentrum Rote Fabrik.
- Grafiker:innen wie Peter Bäder wandten sich vom Design als reine Dienstleistung für die Wirtschaft ab und wollten ihr Können stattdessen für Bereiche einsetzen, mit denen sie sich identifizieren konnten. Sie entschieden sich zunehmend für den kreativen Freiraum, den Aufträge aus der Kulturbranche ihnen boten, auch wenn diese weniger gut bezahlt wurden und sie teilweise dem Prekariat aussetzen.
- Sie experimentierten mit neuen Ästhetiken, Produktionsmethoden und Techniken und trugen so zu einem neuen Berufsverständnis und einem Wandel des Grafikdesigns in der Schweiz bei.
- Auch die Arbeitsformen änderten sich. Kleine, unabhängige Ateliers zusammen mit anderen Kreativen in bspw. alten Fabrikgeländen zu niedrigen Mieten wurden dem finanz- und prestigeträchtigen Agenturmodellen vorgezogen.
- Dieser Wandel bezeichnet das, was heute in der Schweiz und in anderen Ländern als Phänomen des «Kulturgrafikdesigns» bezeichnet wird.



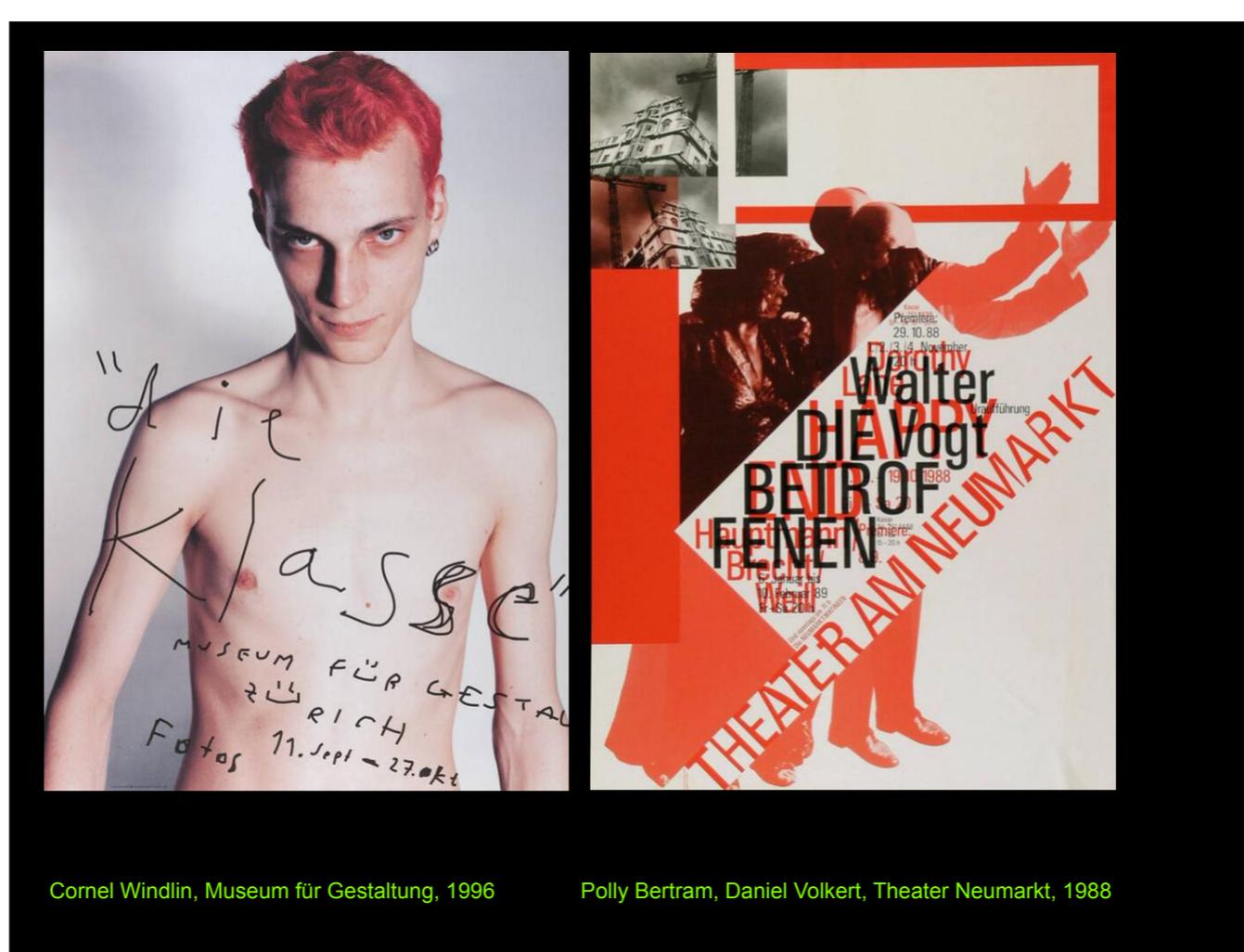
Junge Schweizer Grafik, 2000



Swiss Graphic Design – Alles im Auge behalten, 2000

11:25–12:00

- Der Paradigmenwechsel wurde ab den 1990s in der Branche kultiviert. Grafikdesigner:innen schufen Objekte, organisierten Ausstellungen, schrieben Bücher und veröffentlichten Artikel, um ihre neue Position zu fördern und zu verhandeln.
- Bspw. zeigen die beiden Bücher Arbeiten von Kulturgrafiker:innen aus der Schweiz.



Cornel Windlin, Museum für Gestaltung, 1996

Polly Bertram, Daniel Volkert, Theater Neumarkt, 1988

11:25-12:00

- Daneben wurden sie von Institutionen offiziell gefördert, beispielsweise durch Aufträge von Kurator:innen des Museum für Gestaltung in Zürich oder Theatern und anderen Veranstaltungsorganen. Denn auch der Kultursektor als Auftraggeber sah ein Potenzial in dieser jungen Grafiker:innengeneration.
- Dies führte wiederum zu einer Kanonisierung von Werken und Personen aus dem Kulturgrafikbereich (was durchaus kritisch verstanden werden kann) und transferierte das Phänomen von der Avantgarde in den Mainstream. Ab den 2000er-Jahren fand eine politische Institutionalisierung von Kulturgrafikdesign statt, indem die Auszeichnungen des Bundesamt für Kultur (bspw. der Eidgenössischen Designpreise) nahezu ausschliesslich Designer:innen prämiieren, die in den Bereich «Kulturgrafikdesign» fallen. Was man heute unter Grafikdesign aus der Schweiz versteht, ist Kulturgrafikdesign.
- Hinweis zur Prüfungsvorbereitung. Überlegt euch Fragen!

FRAGEN?

- Hinweis zur Prüfungsvorbereitung. Überlegt euch Fragen!

FIN