



Mirka Schwab

KURT SCHWITTERS und David Carson

Prüfer:
Jürgen Claus

Studentin:
Mirka Schwab

Die Typographen Kurt Schwitters und David Carson im Vergleich

**Studienarbeit zur Zwischenprüfung
in Bildender Kunst**

Sommersemester 2000

**Universität Hannover
FB Erziehungswissenschaften**

Eingereicht am 29.08.2000

1. Inhalt

1. Inhalt	2
2. Einleitung	3
3. Typographie	4
4. Kurt Schwitters	7
4.1 Biographisches	8
4.2 Entwicklungen im Bereich der Typographie	10
4.3 Typographie und Werbegestaltung bei und für Schwitters	12
4.4 Schwitters' Tätigkeit als Typograph	14
4.5 „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“	16
5. David Carson	18
5.1 Biographisches: „Vom Profisurfer zum Graphik-Guru der neunziger Jahre“ ...	19
5.2 Carsons Arbeitsweise	21
5.3 Typographische Arbeiten	23
5.4 „Über die Augen ins Blut, aus dem Bauch zum Kopf“	25
5.5 Über David Carson – Reaktionen und Kommentare	27
6. Beide Typographen im Vergleich	29
7. Schlussbemerkung	31
8. Anmerkungen	32
8.1 Anmerkungen zu 3.	32
8.2 Anmerkungen zu 4.	32
8.3 Anmerkungen zu 5.	33
8.4 Anmerkungen zu 7.	35
9. Abbildungsverzeichnis	36
10. Literaturverzeichnis	38

2. Einleitung

In dieser Studienarbeit geht es darum, die beiden Typographen Kurt Schwitters und David Carson gegenüberzustellen. Da beide, im Vergleich zu den in ihrer jeweiligen Zeit geltenden Normen, ungewöhnliche typographische Ergebnisse gebracht haben, hielt ich es für sinnvoll, mit ein paar allgemeinen Grundsätzen der Typographie in meine Arbeit einzusteigen. Unter Punkt 3 werden also Definitionsversuche, allgemeine Regeln und Standards der heutigen Typographie erläutert.

In Punkt 4 gehe ich auf Kurt Schwitters ein und beschäftige mich mit seinen biographischen Daten (4.1), mit allgemeineren Entwicklungen in der Typographie in seiner Zeit (5.2), damit, was Typographie und Werbegestaltung bei und für Schwitters ausmacht (5.3), mit seiner Tätigkeit in diesem Bereich (5.4) und mit seinen Vorstellungen zu dem Zusammenhang zwischen Typographie und Kunst (5.5).

Im Folgenden wird in Punkt 5 die Arbeit von David Carson dargestellt. Nach einem kurzen Einstiegstext folgt sein Lebenslauf (5.1), eine Betrachtung seiner Arbeitsweise (5.2), eine nähere Vorstellung einiger seiner typographischen Arbeiten (5.3), ein Abschnitt, der die Idee seiner Arbeit deutlich machen soll (5.4) und abschließend eine Anschauung der Reaktionen von außen auf Carsons Arbeitsstil (5.5).

Nachdem in früheren Abschnitten bereits an einigen Stellen Vergleiche der beiden Typographen vorgenommen wurden, werde ich in Punkt 6 im direkten Vergleich versuchen, auf das Verhältnis ihrer typographischen Vorgehensweisen zu den Normen ihrer jeweiligen Zeit, sowie auf die in Punkt 3 erläuterten „Grundsätze“ der Typographie einzugehen.

Abschließend kommt es zu einer Schlussbemerkung (7), in welcher ich den Inhalt meiner bisherigen Arbeit noch einmal reflektiere.

Am Schluss der Arbeit sind die Anmerkungen (8), das Abbildungsverzeichnis (9), sowie das Literaturverzeichnis (10) zu finden. Die Anmerkungen (Fußnoten) sind jeweils neu beginnend zu den drei Kernteilen des Textes (Typographie, Kurt Schwitters, David Carson) vermerkt.

Es ist zu sagen, dass ich in der gesamten Arbeit mit Hilfe des Layouts versucht habe, die charakteristischen Stilmerkmale der hier behandelten Typographen ergänzend zum beschreibenden Text möglichst anschaulich zu vermitteln. Die Abschnitte über Schwitters und Carson habe ich ihrem Layout-Stil angepasst. So habe ich z.B. solche Schriften gewählt, die von den Typographen selbst gern verwendet wurden oder werden und eine für sie typische Gestaltung der Seiten vorgenommen. Im Gegensatz dazu, stellt der übrige Teil der Arbeit zur Verdeutlichung die allgemeine Norm der Textgestaltung dar. Bei dem Text über David Carson hielt ich es für sinnvoll, statt des rechten, den unteren Rand der Seite für Bemerkungen freizulassen, da ich so Carsons Stil im übrigen Teil der Seite besonders treu bleiben konnte. Auch möchte ich anmerken, dass in einem von mir benutzten Buch (welches meine Hauptquelle zu David Carson war) keine Seitenzahlen vorhanden waren. Die Fußnoten dieses Buchs habe ich mit in Klammern gesetzten, selbst durchgezählten Seitenzahlen versehen. Für Überschriften in dem Teil über Kurt Schwitters, sowie an einigen anderen Stellen habe ich die Schrift „Schwitters“ gewählt, die Kurt Schwitters selbst im Sinne von mehr Klarheit und Verständlichkeit in der Sprache entwarf und sie „neue plastische Systemschrift“ nannte.

3. Typographie

Der Begriff „Typographie“ leitet sich aus den griechischen Wörtern für „Gestalt, Muster“ und „schreiben“ ab und wird seit Gutenbergs Erfindung des Drucks im Jahre 1440 verwendet.¹

Eine heutige Definition von Typographie lautet: „Die als Kunst oder Handwerk verstandene Gestaltung eines Dokumentes (Druckwerks) mittels Schriften, Linien, Flächen und Farbe.“²

Bereits seit den Anfängen der Typographie bezieht diese sich auch auf die graphisch-ästhetische Gestaltung eines Textes, keineswegs nur auf die Anwendung einer Satztechnik zum Druck. Man kann sagen: Typographie ist das Arbeiten mit Schrift und freiem Raum. In erster Linie dient ein typographisches Werk (ein Dokument) jedoch immer noch der Informationsvermittlung. Typographie muss sich also an Zweck und Inhalt des Gedruckten ausrichten. Je nach Intention kommt es mal hauptsächlich auf Wissensvermittlung, Übersichtlichkeit und gute Lesbarkeit an (z.B. bei technischen Dokumenten) und ein anderes mal stehen Blickfang und Transfer der Botschaft im Vordergrund (z.B. bei Werbung). Die Typographie hat zwar eine sehr lange Entwicklungsgeschichte hinter sich – sie macht das älteste Gebiet innerhalb der visuellen Kommunikation aus –, dennoch ist sie heute immer noch genauso jung und keinesfalls nur eine klassische Angelegenheit. In vielen Epochen wurde der Begriff der Typographie anders definiert und es wurden neue Impulse gegeben. Auch Kurt Schwitters sagte: „Jede Zeit hat ihre eigenen optischen Formen und entsprechend eine eigene Typographie...“³. Heute finden typographische Arbeiten hauptsächlich am Computer statt. Es werden Informationen verarbeitet, aber auch Aufgaben übernommen, die sonst von verschiedenen Personen erledigt wurden, wie z.B. von Sekretärin, Graphiker oder Setzer. Der Autor kann so stärker auf die Gestaltung seiner Arbeiten Einfluß nehmen.

„Da Typographie eine Kunst ist, die auch auf Geschmack und Ästhetik, nicht nur auf Erfahrung beruht, läßt sie sich nicht einfach in strikte Regeln und mathematische Formeln fassen.“⁴

Im Laufe der Zeit haben sich eine Reihe von Regeln oder Faustformeln eingebürgert, welche sich hauptsächlich an guter Lesbarkeit und möglichst perfekter Übermittlung des Inhalts orientieren. Im Folgenden werde ich neun dieser Regeln⁵ aufzeigen, die man befolgen sollte, um nicht als Laie angesehen zu werden. Zu beachten ist dabei, dass diese „Regeln“ nur die Vorstellung wiederspiegeln, die die meisten Leute von guter Typographie haben, und dass sie daher nicht bedingungslos und in jeder Situation als richtig und unumgänglich anzusehen sind.

1. Passende Formate

Wichtig sind geeignete Seitengrößen und passende Spaltenbreiten. Die Standardzeile sollte weder zu breit noch zu schmal sein. Es heißt, dass ca. 60 Buchstaben pro Zeile die Lesbarkeit fördern. Außerdem sollte der Zeilenabstand auf die Spaltenbreite, den Schriftgrad (Größe der Schrift) und die Schriftart abgestimmt sein.

2. Schriften und Schriftauszeichnungen

Anstatt zu viele verschiedene Schriften, Schriftgrade und Auszeichnungen (Hervorhebungen durch Veränderungen der Schrift: fett, kursiv, u.s.w.) zu verwenden, sollte man mit Unterscheidungsmerkmalen eher sparsam umgehen. So reicht es z.B., ein Dokument mit drei

verschiedene Schriftgraden in Überschrift, Konsultationsschrift (Randbemerkungen, Fußnoten) und Grundschrift auszustatten. Um keine Unruhe zu erzeugen und trotzdem genügend Auffälligkeit zu erzielen, sind die Unterschiede zwischen den verschiedenen Schriften nicht zu klein, jedoch auch nicht zu groß zu wählen. Unterstreichungen, Outlines (äußerer Buchstabenrand sichtbar) oder schattierte Schriften sind generell zu vermeiden.

3. Geeignete Schriften

Die Wahl einer falschen Schrift ist nicht direkt eine Sünde, aber eine verpasste Gelegenheit, denn eine bestimmte Schriftart kann eine Aussage entweder verstärken oder reduzieren. Für umfangreiche Texte werden vorzugsweise Antiquaschriften (Schriften mit Serifen) empfohlen. Kursive Schriften eignen sich für Schriftauszeichnungen, nicht aber für längere Textstücke. Für ausgefallene Schriften gilt das selbe, obwohl diese attraktiv und belebend sein mögen. Trotzdem ist nicht zu vergessen, dass eine riesige Auswahl an lesbaren und sauberen Schriften zur Verfügung steht, welche als Grundschrift ihren Zweck durchaus ebenso gut erfüllen wie die Standardschriften „Times“ und „Helvetica“.

4. Richtige Satzzeichen

Viele Anwender haben sich die Benutzung falscher Satzzeichen angewöhnt. Vielleicht durch die lange Benutzung einer Schreibmaschine mit ihrem geringen Zeichenrepertoire oder einfach durch viele falsche Beispiele in Texten. „‘Text’ oder “Text” oder gar “Text“ sind hier ebenso falsch wie ein orthographisch falsch geschriebenes Wort!“⁶ Die doppelten An- und Abführungszeichen in deutschen Texten sind „...“ oder »...«, die einfachen sind ‚...‘ oder ›...‹ „Alles andere ist falsch und kaum entschuldbar.“ Der Gedankenstrich wird ebenfalls oft mit einem falschen Zeichen gesetzt, so wird etwa der Bindestrich (-) oder aber der Gevierstrich (—) verwendet, anstatt des Halbgeviert-Strich (–).

5. Klar gegliederte Texte

Eine klare Gliederung ist bei dem Text einer Publikation sehr wichtig, um den Leser nicht zu verwirren oder abzuschrecken. Einzüge (Abstände des Zeilenanfangs oder -endes zum Rand) zu verwenden ist dafür begünstigend, jedoch sollte das Seitenbild auch nicht durch unnötige Abstände zwischen den Absätzen zerrissen werden. Überschriften sollten das Auffinden bestimmter Textabschnitte erleichtern und durch unterschiedliche Abstände nach oben und nach unten sollte eindeutig sein, zu welchem Abschnitt die Überschrift gehört. Eine noch komplexere als eine vierstufige Überschriftengliederung stört die Übersicht. Neben einem Überschriftentyp ohne Nummern könnte es drei Numerierungsstufen geben (z.B.: 1, 1.1, 1.1.1). Nummer und Überschrift sollten dabei optisch deutlich voneinander abgesetzt sein. Gibt es sogar verschiedene Kapitel, sind deren Anfänge durch genügend weißen Raum zu kennzeichnen. Es ist ungünstig, wenn die letzte Zeile eines Absatzes auf einer neuen Seite erscheint oder aber sich die erste Zeile oder die Überschrift eines Absatzes am unteren Rand einer Seite befindet.

6. Bedachte Stilwahl

Außer der Stilelemente, die mit der Schrift zu tun haben, gibt es noch viele weitere. Dabei kann es sich z.B. um die Strichstärke von Abgrenzungslinien oder um die Art der Tabellenplatzierung handeln. Auch bei diesen Stilelementen ist Sparsamkeit geboten, so wie bei den Schriftstilen, was nicht bedeuten muss, dass damit geizig umgegangen wird – bedacht wäre wohl ein passendes Wort.

7. Ränder und weißer Raum

Oft wird der Fehler begangen, dass die Seiten zu voll sind. Zu volle Seiten entstehen durch zu lange Zeilen und zu schmale Stege (freibleibende Ränder einer Seite). Harmonie und

die Möglichkeit von Randnotizen werden so gestört. Die unterzubringende Informationsmenge und das typographische Bild stehen sich dabei gegenüber und es gilt, einen Kompromiss zu finden.

8. Trennungen

Das Dokument sollte auf falsche, sinnentstellende oder zu viele aufeinanderfolgende Trennungen hin überprüft werden. Im Grundtext sollten drei bis vier in Folge stehende Trennungen das Maximum ausmachen. In Überschriften, Marginaltexten (Randtexten) oder über Seitengrenzen hinweg sollten sie ganz vermieden werden. Durch kleine Wortumstellungen oder Kürzungen lassen sich oftmals hässliche Trennsituationen vermeiden. Zu große Lücken im Text können wie eine optische Trennung wirken. Zwischen zwei Worten und auch am Satzende wird grundsätzlich nur ein Leerzeichen gesetzt.

9. Auf Nummer Sicher gehen

Nur weil ein fertiges Dokument äußerlich vielleicht Eindruck schinden kann, ist das keine Garantie dafür, dass keine Fehler mehr vorhanden sind. Rechtschreibprogramme eines Computers ersetzen z.B. lange nicht ein nochmaliges Prüfen und Korrekturlesen. Typographie, Bilder und Zeichnungen sind zwar ein wichtiges Transportmittel für Informationen, jedoch bleiben die Informationen selbst immer noch der Kernpunkt eines Dokuments. „..., das Gesamtprodukt kann nur dann hochwertig sein, wenn alle Teilkomponenten hochwertig sind, also Form und Inhalt!“⁷

4. KURT SCHWITTERS

Wer an den Künstler Kurt Schwitters denkt, dem kommt dieser meist nicht zuerst als großer Typograph in den Sinn. Vielen ist er als Collagist, Dadaist oder einfach als der, der aus Müll Kunstwerke gemacht hat, bekannt. Diese Tatsache rührt sicher daher, dass die gebrauchsgraphischen Arbeiten Kurt Schwitters' lange nur am Rande des Forschungsinteresses standen, obwohl er keine geringe Anzahl von Druckschriften verschiedenster Art typographisch gestaltet hat und sich auch theoretisch mit „Gestaltender Typographie“ und „Moderner Werbung“ beschäftigte. In seiner Heimatstadt Hannover entwickelte Schwitters sein typographisches Werk. Am stärksten engagierte Schwitters sich Ende der zwanziger Jahre mit den Bereichen Werbung und Typographie. Der entscheidende Schritt, um in dessen Aufbereitung weiterzukommen, war, dass Ernst Schwitters 1985 den typographischen Nachlass seines Vaters dem Schwitters-Archiv der Stadtbibliothek Hannover anvertraute. Erstmals wurde anhand der eingereichten Drucksachen, Entwürfe, handschriftlichen Erzeugnisse, Diamaterialien u.a. Gelegenheit geboten, das Ausmaß Schwitters typographischer Leistung zu ermessen.



4.1 BIOGRAPHISCHES

- | | |
|-------------|--|
| 1887 | am 20. Juni in Hannover geboren „Ist es nicht gänzlich gleichgültig, wann ich geboren bin, außer für die Wahrsager?“ ¹ |
| 1908 | Abitur, danach studiert er zwei Semester an der Kunstgewerbeschule Hannover „Übrigens wollte ich ursprünglich Kutscher werden, um meine Mutter spazierenfahren zu können. Dann hatte ich die Absicht, Physik zu studieren, weil ich dazu noch weniger Begabung habe als zur Malerei. Aber ich entschloss mich zur Kunst und studierte an der Hannoverschen Kunstgewerbeschule, wodurch diese später einmal berühmt wird und eine Tafel erhält: Hier ruhte u.s.w.“ ² |
| 1909 - 1914 | Studium an der Kunstakademie Dresden: Malerei „Dann war ich 5 Jahre lang Musterschüler an der Akademie in Dresden, wie es mir schien.“ ³ |

	„Zwischendurch habe ich die Berliner Akademie blamiert, indem ich versuchte, dort als Schüler aufgenommen zu werden. Nach 4 Wochen wurde ich mit dem Begründen entlassen, als wie ich wäre vollständig tatenlos.“ ⁴
1 9 1 5	Heirat mit Helma Fischer „,...mein Schwiegervater ist Professor der Hannoverschen Straßenbahn. Vielleicht können sie daraus ein paar Schlüsse auf meine Kunst ziehen, wenn auch nur Trugschlüsse.“ ⁵
1 9 1 8	Geburt seines Sohnes Erst Schwitters
1 9 1 8 / 1 9 1 9	Architekturstudium an der technischen Hochschule Hannover
1 9 1 9	„Da habe ich das bekannte Gedicht an Anna Blume gedichtet. Eine besonders wertvolle Sentenz von mir ist: „Das Weib entzückt durch seine Beine; ich bin ein Mann, ich habe keine!“ ⁶
	erste Merzbilder „Zunächst suchte ich aus den Resten ehemaliger Kultur, neue Kunstformen aufzubauen. Daraus entstand die Merzmalerei, eine Malerei, die jedes Material verwendet, die Pelikanfarbe ebenso gern wie den Müll auf dem Müllhaufen. So erlebte ich die Revolution in der lustigen Form und gelte als Dadaist, ohne es zu sein.“ ⁷
1 9 2 0	Beginn der Freundschaft mit Hans Arp und Raoul Hausmann
1 9 2 1	Vortragsreise mit Hannah Höch und Raoul Hausmann nach Prag, die Lautdichtung „Ursonate“ entsteht.
1 9 2 2	Bekanntschaft mit Theo van Doesburg; Dada-Tournee in Holland; Teilnahme an Dada-Treffen in Weimar
1 9 2 3 / 1 9 2 4	Beginn der Arbeit am ersten Merz-Bau; Gründung des Merzverlags und der Merz-Werbezentrale
1 9 2 7	Initiator der Gruppe „Die abstrakten Hannover“; Gründungsmitglied und Vorsitzender des Rings „Neue Werbegestalter“
1 9 2 8–1 9 3 1	Organisation der Ausstellung des Rings „Neue Werbegestalter“ in 21 deutschen Städten
1 9 3 2	Mitglied der Gruppe „Abstraction Création“, Paris
1 9 3 3 - 1 9 3 7	vermehrte Aufenthalte in Norwegen; Lysaker bei Oslo als ständiger Wohnsitz
1 9 3 8	Aufnahme der Arbeit am zweiten Merzbau
1 9 4 0 - 1 9 4 1	nach der Invasion Norwegens Flucht nach England und 17-monatige Internierung
1 9 4 5	Niederlassung in Ambleside, Lake District
1 9 4 7	Beginn des dritten Merzbaus
1 9 4 8	Kurt Schwitters stirbt am 8. Januar im Krankenhaus an Herzversagen; erste Einzelausstellung in New York

Etwa um die Zeit um 1923 entwickelten sich Grundsätze einer „neuen Typographie“. Dabei sollte die traditionelle Anordnung eines Textes um die gedachte Mittelachse deutlich in den Hintergrund treten und dafür der Unterstreichung einer Aussage oder eines Inhalts durch die Gestaltung mehr Gewicht zukommen. Mitteilungen sollten klar und eindringlich, ihrem Zweck entsprechend, gestaltet werden, so konnten auch Unregelmäßigkeiten und asymmetrische Anordnungen von Schrift, Bild, Farbe und unbedruckter Fläche auftreten. Zwischen dem 19. und 20. Jahrhundert gingen die Tendenzen in der Buchdruckbewegung in Richtung kunstvoll gezeichneter Schriften und schmückender Ornamente, was aus Kunstrichtungen früherer Jahrhunderte herrührte. Gegen diese Tendenz streubten sich die Vertreter der Moderne. Diese wollten eine Verbindung von Kunst und neu aufkommender Technik schaffen und sich aus ihrer Bindung an bestimmte Gesellschaftsschichten lösen, anstatt eine neue Variation des Alten zu erfinden. „Das zu schaffende Neue sollte keine Variation des Überkommenen sein, es sollte vielmehr endgültig mit dem Alten brechen.“⁸ Mit dieser Wendung gegen alles Alte gab es seitens der Futuristen und der Dadaisten erste Anstöße zu einer Erneuerung der Typographie. Klarheit, Übersichtlichkeit, Präzision und Sachlichkeit bestimmten dabei die Gestaltung. Dies war für die Bestreiter des neuen Stils eine „Anpassung der ‚Form‘ an die Bedingungen des heutigen Lebens.“⁹ Dabei ging es um die Tatsache, dass der heutige Drucksachenleser das Material aufgrund von Zeitmangel mit hoher Schnelligkeit aufnehmen können muss.

Man kann sagen, die dem Krieg folgende Ernüchterung „brachte den Blick für das Durcheinander der Formen auf allen Gebieten, als Folge des Mangels eines einheitlichen Gestaltungsprinzips.“¹⁰ Auf dem Gebiet der Kunst wirkte sich diese Entwicklung in Form des Dadaismus aus, welcher einen destruktiven Charakter hat. Er zeigt nämlich die brutale Wirklichkeit mit all ihrem Durcheinander und stellt sie auf den Kopf. Einigen scheint es, als sei das einzige, was in diesem Chaos wirklich der Gegenwart angehört, die Maschine. Es wurde also versucht, „von diesen Gegenständen das Wesentliche, die mathematische Folgerichtigkeit, zu übernehmen.“ So wirkte sich diese Besinnung auch auf die Typographie aus. Iwan Tschichold, ebenfalls ein bekannter Typograph in Schwitters Zeit und ein guter Freund von ihm, stellte zehn Regeln¹¹ zu der elementaren, neuen Typographie auf, welche ich zur Veranschaulichung der damaligen Intentionen in verkürzter Form nachfolgend aufzeigen werde.

REGELN DER TYPOGRAPHIE VON JWAN TSCHCHOLD

1. „Die neue Typographie ist zweckbetont.“
2. Zweck jeder Typographie ist Mitteilung, und dies in kürzester, einfachster und eindringlichster Form.
3. „Um Typographie sozialen Zwecken dienstbar zu machen,“ muss der Inhalt des Materials angeordnet werden (innere Organisation), aber es soll gleichzeitig mit Mitteln der Typographie in Beziehung zueinander gesetzt werden (äußere Organisation).
4. Innere Organisation:
 - Beschränkung auf elementare Mittel der Typographie, wie Schrift, Zahlen, Zeichen, Linien, Fotografien
 - Elementare Schriftform ist die Groteskschrift aller Variationen: mager–halb-fett–fett–schmal bis breit.
 - Schriften mit zeitlichem oder persönlichem Charakter sind zu vermeiden.
 - Stark unterschiedliche Grade und Formen werden zur logischen Gliederung ohne Rücksicht auf bisherige ästhetische Gesichtspunkte benutzt. Auch die unbedruckten Teile des Papiers gehören zu den Mitteln der Gestaltung.
5. Äussere Organisation:
 - Eine Gestaltung stärkster Gegensätze durch die begründete Anwendung gegensätzlicher Formen, Grade und Stärken, sowie eine Schaffung der Beziehung zwischen den positiven (bedruckten) und den negativen (unbedruckten) Formwerten des Papiers sollen stattfinden.
6. „Elementare typographische Gestaltung ist die Schaffung der logischen und optischen Beziehung der durch die Aufgabe gegebenen Buchstaben, Wörter, Satzteile.“
7. „Um die Eindringlichkeit, das Sensationelle neuer Typographie zu steigern, können, zugleich als Mittel innerer Organisation, auch vertikale und schräge Zeilenrichtungen angewendet werden“
8. Die Anwendung jedes Ornaments ist ausgeschlossen. Eine Anwendung von Linien und elementaren Formen, wie Quadraten, Kreisen, Dreiecken, „muss zwingend in der Gesamtkonstruktion begründet sein.“
9. Zur Ermöglichung einer alle typographischen Gestaltungen umfassenden Organisation des Druckwesens sollten der Anordnung neuer Typographie die normierten (DIN-) Papierformate (insbesondere das Format DIN A 4) zugrunde gelegt werden.
10. „Elementare Gestaltung ist auch in der Typographie nie absolut endgültig, da sich der Begriff elementarer Gestaltung mit der Wandlung der Elemente (durch Erfindungen, die neue Elemente typographischer Gestaltung schaffen – wie z.B. die Fotografie) notwendig ständig wandelt.“

4.3 TYPOGRAPHIE UND WERBEGESTALTUNG BEI UND FÜR SCHWITTERS

Man kann sagen, dass Schwitters schon früh typographische Elemente einsetzte, wie z.B. in seinen Collagen oder in der graphischen Darstellung literarischer Werke. Auch wurde er sicher von Künstlerfreunden beeinflusst, von welchen einige ebenfalls zu bekannten Typographen zählten, so z.B. Theo van Doesburg, El Lissitzky und Jan Tschichold. Außerdem sah Schwitters in diesem Gebiet eine bessere finanzielle Absicherung nahen, was sich auch bestätigte, obwohl er sich trotzdem „nicht den Luxus eines „sorgenfreien“ Künstlerdaseins erlauben“¹² konnte, seine finanzielle Lage blieb weiterhin schwierig. Obwohl der Typographie Schwitters' lange kaum Beachtung geschenkt wurde, lässt sich vermuten, dass Stücke vorgefundener Typographie in seinen Werken sogar Widerstand gegen eine „zu rasche und eindeutige Entschlüsselung“¹³ geleistet haben und somit vielleicht ein Interesse an ihnen wachgehalten wurde.

Kurt Schwitters war ein sehr vielseitiger Künstler und all seine verschiedenen Arbeitsformen (Collagen, literarische Werke, Vorträge, Malereien,...) sind keineswegs abgegrenzt voneinander zu betrachten und standen unter dem Begriff Merz, so auch seine Typographie. Schwitters vermisste in den meisten Werbesachen seiner Zeit die gestaltende Typographie. Den Gebrauchsgraphikern wäre nur die typographische Anordnung eigen, welche das übliche verständliche Anordnen ausmache. Schwitters hielt ein verständliches Ordnen der Glieder einer Werbesache zwar für notwendig, jedoch nicht als hauptsächliches Ziel akzeptabel, da „zum Schluß alle Menschen doch nur mit den Sinnen und nicht mit dem Verstande etwas wahrnehmen können“¹⁴. Um die Sinne anzusprechen sei vielmehr eine typographische Gestaltung durch Zusammenfassen einzelner Reize zu einer Komposition nötig, die eher das Auge als den Verstand anspricht.

„Werbeleute denken immer, daß andere Leute auch dächten, und daß andere Leute wenn sie denken, genau so wie sie dächten, dabei denken sie aber vorbei. Besonders denken sie dann aber vorbei, wenn sie denken, daß andere dächten, bevor sie gesehen haben.“¹⁵



**„WERBELEUTE DENKEN IMMER, DASS ANDERE LEUTE
AUCH DÄCHTEN, UND DASS ANDERE LEUTE WENN
SIE DENKEN, GENAU SO WIE SIE DÄCHTEN, DABEI
DENKEN SIE ABER VORBEI. BESONDERS DENKEN SIE
DANN ABER VORBEI, WENN SIE DENKEN, DASS AN-
DERE DÄCHTEN, BEVOR SIE GESEHEN HABEN.“**

Seiner Meinung nach sollte man Werbeweishheiten nicht so verbissen und unumgänglich sehen. „... es ist zwar gut, sie zu befolgen, jedoch kommt man ebenso schnell ebenso weit, wenn man es auch nicht tut...“¹⁶ Es komme nur auf die Zusammenstellung aller Werte an, also auf die Komposition. Das, was wir wirklich sehen, das heißt so, dass es auch bis zu unseren Gedanken vordringt, sei bestimmt von dem Wie und nicht von dem Was wir sehen. Schwitters sieht die Denkfaulheit als allgemein verbreitet an und meint daher, dass die Betrachter aufmerksam gemacht werden müssen und dass dies somit auch eine wichtige Komponente für z.B. ein Zeitschriftendesign ausmacht. Die Wiederholung ist eine Werbestrategie, die Anklang findet. Wenn eine Botschaft den Menschen immer wieder unter die Augen kommt, werden sie sich die Botschaft irgendwann einmal genauer ansehen und vielleicht auch davon beeinflusst werden. Das Problem an dieser Werbestrategie ist die Kostenfrage. Auch die Auffälligkeit ist ein guter Werbetrick, so wie eine Lichtreklame in der dunklen Nacht, doch sobald die Lichtreklame in Massen auftritt, verliert sie schnell an Wirkung. „Die einzige Wirkung, aber von bleibender Dauer kann die gestaltende Werbung sein.“¹⁷ Der Vorbeieilende werde so durch gestaltende Typographie unweigerlich zum Lesen aufgefordert. Schwitters sah die Tätigkeit eines Werbegestalters ähnlich wie die eines Künstlers, mit dem Unterschied, dass dem Werbegestalter ein bestimmtes Ziel gegeben ist.

Der Künstler müsse dabei das nötige Feingefühl haben, einzelne Schrift, Schriftmaße und Zwischenräume sicher gegeneinander auszuwerten. „Kunst ist ausschließlich Gleichgewicht durch Wertung aller Teile.“¹⁸ Diese Aussage gilt als Prinzip seines künstlerischen „Wertens“, also auch als Prinzip für seine Typographie. „Für die Gestaltung der Komposition kann man nicht Regeln schreiben...“¹⁹ Gestaltende Typographie oder typographische Gestaltung sind für Schwitters klare Schriften, einfache und klare übersichtliche Verteilung, Wertung aller Teile gegeneinander zum Zwecke der Hervorhebung einer Einzelheit, auf die besonders aufmerksam gemacht werden soll. Auf jeden Fall wird in Schwitters typographischen Arbeiten ein gewisser Einfluss des „Bauhaus“ deutlich, „die Herrschaft der Form in sämtlichen Lebensbereichen durchzusetzen.“²⁰



„DIE EINZIGE WIRKUNG,
ABER VON BLEIBENDER
DAUER KANN DIE GESTAL-
TENDE WERBUNG SEIN.“

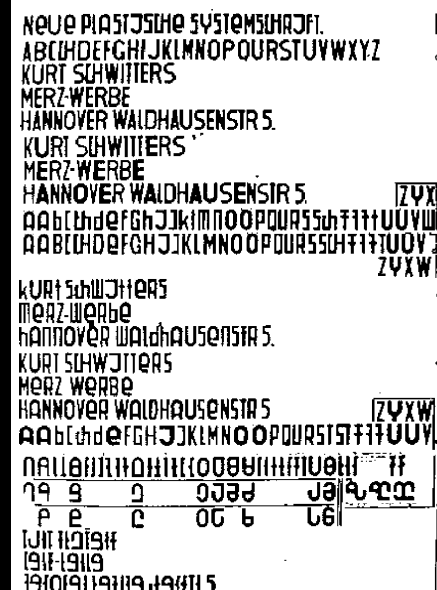


4.4 SCHWITTERS' TÄTIGKEIT ALS TYPOGRAPH

In den mittleren und späteren zwanziger Jahren kamen Werbegestaltung und Typographie als weitere Beschäftigungen zu den vielen Formen des Schaffens von Kurt Schwitters hinzu. Auf diesem Gebiet kam es zum ersten mal in seinem Leben zu etwas größeren Einnahmen und zu Routine-Arbeit. Kurt Schwitters brachte einerseits eigene literarisch-künstlerische Mitteilungen in eine typographische Fassung, was sozusagen Werbung in eigener Sache war und andererseits übernahm er auch die Drucksachengestaltung im Fremdauftrag. Diese beiden Arbeitsstränge liefen nicht völlig getrennt nebeneinander her, sondern berührten oder verflochten sich manchmal. Man kann sagen, dass die Typoarbeit im Eigenauftrag zuerst begann, und zwar mit den Merz-Heften 1923. Ab 1924 folgte dann auch die Ausführung von Fremdaufträgen, aus welchem Grunde Schwitters eine Ein-Mann-Firma gründete, die „Merz-Werbezentrale“. Bis 1924 bearbeitete die Merz-Werbezentrale zahlreiche Reklamearbeiten, so z.B. Anzeigen, Werbeprosperkte, Preislisten, Kataloge und Plakate für Auftraggeber wie die Druckfarbenfabrik Günther Wagner (Pelikan), die Keksfabrik Bahlsen, die Druckereien Hahn und Schröder u.s.w.. Die ersten Nummern der Merzhefte sind als Experimentierfeld von Schwitters zu betrachten. Im ersten Heft wird besonders deutlich, dass Schwitters Zeitschriften-Erfahrung aus der Zusammenarbeit mit Van Doesburg einbrachte. Teile in Schwitters Merz-Heften weisen z.B. Parallelen zu Elementen aus Van Doesburgs Zeitschrift „de Stijl“ in veränderter Variante auf, was nicht heißt, dass Schwitters keinen eigenen Stil entwickelte. Jederzeit ist der Übergang von Bild zu Zeichen zu Begriff möglich. Spielerisch stellen sich Bedeutungsbezüge auf einer Druckseite ein. Mit gestalterischen Mitteln werden Gegensätze ausgeglichen, so wie in Merz alle Gegensätze der Welt ausgeglichen werden. Unvorhersehbare Mischungen im Satz und Bildelemente bilden einen Gegensatz zu scheinbar konventionell gesetzten Seiten, welche dadurch eigentlich schon wieder unkonventionell wirken. Das gesamte Heft bildet eine übergeordnete Einheit für die einzelnen Seiten, in die kleinere Text-Zeichen-Bild-Einheiten aufgenommen werden. In den ersten Merz-Heften Schwitters hat er die Abweichungen und Überraschungen im Druckbild von



Seite zu Seite am stärksten betont. Passend zu diesem Arbeitsstil veröffentlichte er 1924 die „Thesen über Typographie“, die besagen, „man solle es stets anders machen als andere es machten oder gemacht hätten, als es zu erwarten sei.“²¹ „In dieser Forderung steckt ein Dada-Geist, der zum Zeitpunkt, als die Thesen vorgebracht wurden, bereits einem anderen Formwillen Platz gemacht hatte, was sich auch in den Drucksachen Schwitters' ausweist.“²² Doch allgemein betrachtet war die Kunst Schwitters' um die Zeit, als er sich mit Typographie und Werbung beschäftigte, schon wieder etwas aus dem „heftigen dadaistischen Fahrwasser“²³ herausgekommen und hatte sich in gewissem Maße beruhigt. Anfangs hatten Schwitters' Anzeigen und Werbungen jedoch trotzdem eine große Ähnlichkeit zu Bildern. Durch andere Auftraggeber änderte sich 1927 die Erscheinung seiner Drucksachen. Es waren einheitliche Erscheinungsbilder gefragt, es ging eher um Zweckmäßigkeit und Angemessenheit, als nur um Auffälligkeit. Kurt Schwitters begann zu schematisieren, wobei er zwischen werbenden und orientierenden Drucksachen unterschied, worauf in Punkt 4.5 noch näher eingegangen wird. Obwohl die Neigung, einzelne Abschnitte hervorzuheben, Abschnitte durch Linien zu trennen, die Seitenabfolge durch Balkensetzungen und Zeichenwiederholung zu gliedern und figurative Bilder oder Demonstrationstafeln aus Setzmaterial einzufügen weiterhin bestehen blieb, kehrte gegenüber früheren Drucksachen eine deutlich merkbare Beruhigung ein. Im Gegensatz zu anderen Typographen dieser Zeit war ein gedrängtes Bild und relativ lange, eng aneinandergesetzte Zeilen charakteristisch für Schwitters' Arbeiten, was jedoch durch einzelne Merkzeichen, hervorgehobene Überschriften und durch eine Gliederung durch Rahmenwerk ausgeglichen wurde. Neben damals gängigen Groteskschriften (z.B. Futura) benutzte er eine hölzern wirkende eckige Versalschrift, die er ansprechend fand, und die sich mit ihrem architektonischen Charakter gut in Blöcke und Rahmenwerke einordnen ließ. Kompaktes Rahmenwerk in Form von Feldern, die mit Inhalten gefüllt wurden, sowie verdichtetes, zur Einheit gewordenes Text- und Bildmaterial waren typische Merkmale Schwitters' Arbeiten. Von der Stadt Hannover wurde er 1929 als typogra-

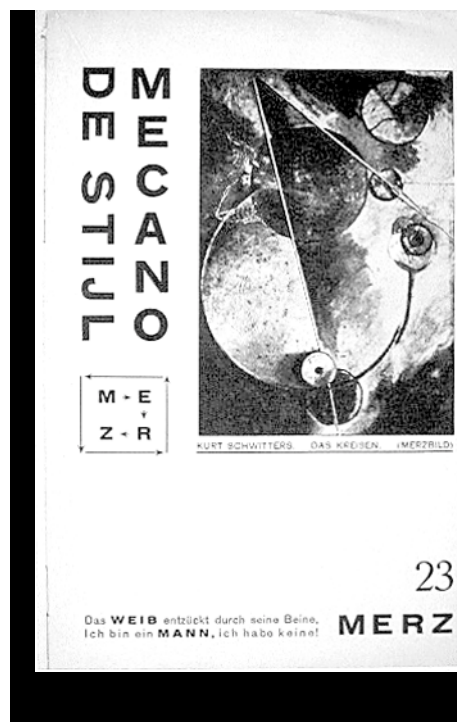


phischer Berater angestellt und entwarf sämtliche Formulare der Stadtverwaltung und städtischen Schulen, die Plakate und Drucksachen des städtischen Theaters und der Straßenbahn. Zusätzlich arbeitete er als Werbegestalter für mehrere hannoversche Firmen. Schwitters gestaltete nach einem einheitlichen System die Drucksachen fast aller Ämter neu. Bald darauf wurde Kurt Schwitters auch die Werbegestaltung der Dammerstock-Siedlung in Karlsruhe übertragen. In dieser Zeit übernahm sein Sohn Ernst Schwitters oft das Korrekturlesen oder teilweise fertigte er sogar ganze Entwürfe für seinen Vater an, um die Arbeit für die Stadt Hannover nicht zu versäumen, wenn Kurt Schwitters viel Zeit in Karlsruhe verbrachte. Ernst Schwitters war zu dieser Zeit 12-14 Jahre alt, doch hatte er schon so viele Jahre der Arbeit seines Vaters zugeesehen, dass ihm das System seines Vaters so geläufig, logisch und klar war, dass seine Entwürfe nicht „aus der Reihe tanzten“. Die quasi „konstruktivistische“ Form der Typographie war für Ernst Schwitters interessant und natürlich.



4.5 „TYPOGRAPHIE KANN UNTER UMSTÄNDEN KUNST SEIN“

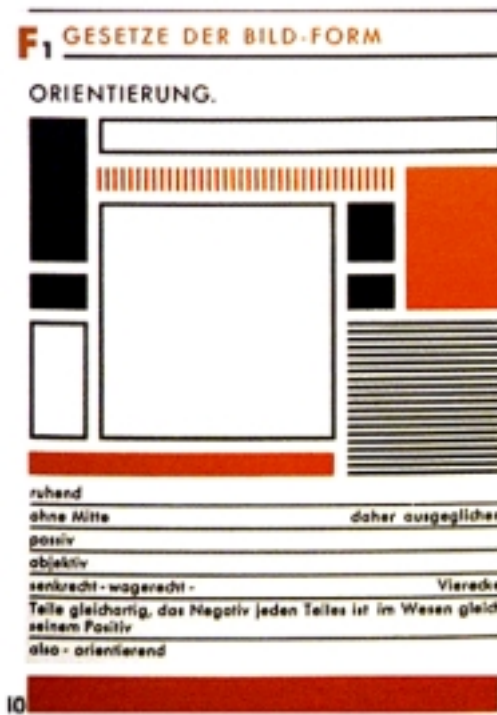
„Denn Merz bedeutet Beziehungen schaffen“, deutete Schwitters selbst sein Kunstwort, Beziehungen zwischen Materialien, zwischen Inhalten, zwischen Kunst und Leben, „am liebsten zwischen allen Dingen der Welt“²⁴. Dieser bekannte Ausspruch von Kurt Schwitters (1924) drückt seine Beziehung zu seiner gesamten Kunst aus, so auch zu seiner Typographie. Das typographische Element sieht er als eines der „Dinge der Welt“, die es in Beziehung zu setzen gilt. „Beziehungen zu schaffen ist das Ziel aller Typographie.“, so heißt es in einer Textstelle aus Schwitters' Schrift „Werbegestaltung“ (1930). Auch wenn wir heutzutage einige Schwitters Arbeiten mehr und andere weniger als Kunst ansehen würden, gab es für ihn dabei keine Unterschiede, und zwar weil Merz sich auf die „...Vereinigung von Kunst und Nichtkunst zum Gesamtweltbilde“ (1920/1921) richtet.²⁵



Bei Schwitters gab es also „eine enge Verzahnung von Kunst, Literatur und Typographie“, schon deshalb lag ihm die Kunstdnähe der Typographie im Sinn. „Typographie kann unter Umständen Kunst sein.“ So urteilte Kurt Schwitters über seine eigene Typographie, veranlasst durch sie.²⁶ Obwohl es für Kurt Schwitters immer eine eindeutige Verbindung zwischen Typographie und Kunst gab, wollte er die Typo-

graphie nicht als eine Anwendung der abstrakten Kunst darstellen, da man freie, zwecklose Gestaltung nicht mit einer Zweckform gleichsetzen könne.²⁷ Trotzdem blieb es eine Intention Schwitters', die Werbeverbraucher davon zu überzeugen, dass nur die Gestaltung den Wert einer Werbesache ausmacht. Wenn es darum ging, einen Unterschied zwischen Kunst und Typographie festzulegen, lag dieser für Schwitters in der Zweckhaftigkeit von typographischen Arbeiten. In dem Aufsatz „Gestaltende Typographie“ sagte er : „...zum Zwecke der Hervorhebung einer Einzelheit, auf die besonders aufmerksam gemacht werden soll, das ist das Wesen einer Typographie, das ist gestaltende Typographie oder typographische Gestaltung.“²⁸ (1928) Für das Kunstwerk hingegen gibt er eine weitaus andersartige Definition ab: „Die Kunst ist eine geistige Funktion des Menschen mit dem Zweck, ihn aus dem Chaos (Tragik) des Lebens zu erlösen.“²⁹ (1923)

Kurt Schwitters sah in dem Sinn der Typographie im Gegensatz zu den meisten anderen Typographen seiner Zeit nicht allein eine Informationsvermittlung, sondern mindestens in gleichem Maße eine visuelle Botschaft. Um 1930 veröffentlichte Schwitters in dem Heft „Die neue Gestaltung der Typographie“ zwei sogenannte „Idealmuster“ zur Gestaltung eines Blattes. Er unterschied dabei zwischen orientierenden (Listen, Kataloge...) und werbenden (Flugblätter, Anzeigen...) Drucksachen. Dabei hielt er die Werbung für zentrisch, subjektiv, aggressiv und die Orientierung eher für ruhend, ohne Zentrum, objektiv und passiv.³⁰ In der abstrakten Kunst unterschied Schwitters ebenfalls zwischen zwei Bildaufbauten (ruhendes/ bewegtes Bild), welche eine offensichtliche Übereinstimmung zu den Gestaltungsmustern der Typographie aufweisen. Es wird ausdrücklich darauf verwiesen, dass es auch zu Vermischungen beider Muster kommen kann und dies sogar meistens der Fall wäre, sie stellen somit nur eine Art Orientierungshilfe dar.



„...zum Zwecke der Hervorhebung einer Einzelheit, auf die besonders aufmerksam gemacht werden soll, das ist das Wesen einer Typographie, das ist gestaltende Typographie oder typographische Gestaltung.“



5. David Carson

David Carson, wahrscheinlich ein Mann, der den meisten Leuten unbekannt sein wird, obwohl der 44jährige Graphikdesigner von der Westküste das herkömmliche Layout ziemlich auf den Kopf gestellt hat. Anfang der neunziger Jahre waren die typographischen Experimente des ehemaligen Profisurfers nur den Lesern von verschiedenen Insider-Zeitschriften zugänglich, doch mittlerweile kopieren Zeitungsmacher und Werbeleute auf der ganzen Welt seinen ausgefallenen Stil. Heute arbeitet er als Creativ-Director für R/GA (Robert Grennberg and Associates) und für seine eigene Firma David Carson Design in New York. Carsons Anliegen ist es, die Schriftkultur zu retten. Seiner Ansicht nach müsse gerade durch die voranschreitenden elek-

tronischen Medien eine radikale Veränderung der Lese- und Sehgewohnheiten stattfinden. Durch extravagante Layouts und scheinbar chaotisch tanzende Buchstaben möchte er eine Art Schocktherapie durchführen, wie er selbst sagt¹. Kritiker werfen ihm oft eine mangelnde Lesbarkeit vor, doch sieht Carson ein gutes und richtiges Verständnis nicht zwingend in Verbindung mit einer optimalen Lesbarkeit. Er legt vielmehr Wert auf Emotionen, darum findet bei ihm ein konsequentes Zusammenspiel von Form und Inhalt statt.

5.1 Biographisches:

»Vom Profisurfer zum Graphik-Guru der neunziger Jahre.«²

1956 in Corpus Christi, Texas geboren

Wohnorte im Vorschulalter: Florida, Ohio, Colorado, Puerto Rico, North Carolina, Californien (zweimal), West Indische Inseln

1970 als 14jähriger **Profisurfer** unter den acht Weltbesten

Carson sieht eine Verbindung zwischen Surfen und Design »Es hat mit Freiheit zu tun, mit persönlichem Ausdruck, mit der Lust am Experiment.«³

1977 Studienabschluss San Diego State University in **Soziologie** with honours and with distinction« (Examen mit Auszeichnung)

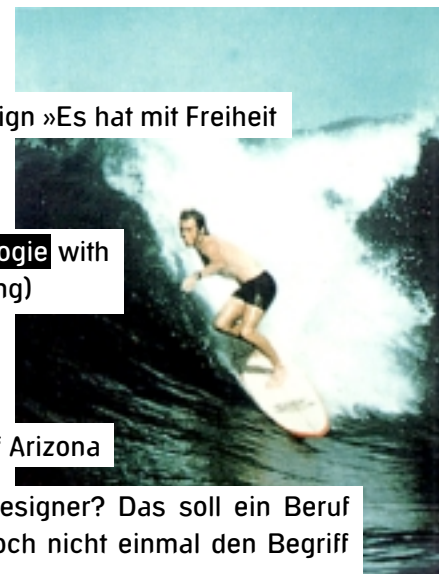
1979 Lehrer an der Real Life Private School Grants Pass, Oregon (alle Fächer; ganztags; plus Sport)

1980 zweiwöchiger Workshop in **Graphik** an der University of Arizona

»Ich las die Kursbeschreibung und dachte: Graphik-Designer? Das soll ein Beruf sein? Davon kann man leben? Ich kannte bis dahin noch nicht einmal den Begriff Graphik-Design!«⁴

Seitdem wusste er, dass das genau das richtige für ihn ist und fing an, auf Werbeplakate zu achten und Buchstaben auf Schildern bewusst wahrzunehmen. Diese Zeichen der Straße sind bis heute eine wichtige Anregung für seine Arbeit, ständig fotografiert er Plakate, Graffitis oder Ladenschilder und sammelt diese Fotos als Anregungsmaterial.

Carson genoss keine systematische Ausbildung. An der Universität von San Diego und an einer Gewerbeschule in Oregon studierte er Graphik, doch insgesamt kaum mehr als ein halbes Jahr. Workshops, Konferenzen und ein Graphiklehrgang gaben ihm genug



Er trägt kein gestyltes, schrilles Outfit, er wirkt unauffällig und überraschend normal. Mittelgroß, sportlich, mit beginnender Stirnglatze. Spricht mit einer ruhigen, weichen Stimme, konzentriert und ohne hektische Gesten, obwohl sein Terminkalender alles andere als leer ist.

Anregungen. Er empfand seine spärliche Ausbildung als sein Glück: »So brauchte ich nicht all das zu lernen, was man angeblich nicht darf.«⁵

1982-1987 **Lehrer für** Psychologie, Wirtschaft und Geschichte an der Torrey Pines High School, Del Mar

1983 dreiwöchiger Graphiklehrgang in Rapperswil, Schweiz, u.a. bei Hans-Rudolf Lutz

ART DIRECTOR / DESIGNER

1983-1987 **Transworld Skateboarding**

»Meine wirkliche Lehrzeit war die Arbeit für 'Transworld Skateboarding'. Zweihundert Farbseiten pro Monat. Wenn ich etwas Besonderes schaffen wollte, mußte ich über mich selbst hinauswachsen und durfte mich nicht wiederholen.«⁶

'Transworld Skateboarding' war ein Magazin für Skateboarder, die erste Zeitschrift, die er gestaltete, natürlich ganz nach seinen eigenen Regeln. In diesen ersten Jahren als Graphiker **arbeitete Carson wie im Rausch**, alle persönlichen Beziehungen gingen in die Brüche, sogar seine Ehe. Seitdem lebte er allein in Del Mar, einem Vorort von San Diego. Dort entwickelte er seine Handschrift erst im Alleingang. Er scheint in seinem Schaffen nie besonders nach dem großen Erfolg gestrebt zu haben, denn Del Mar liegt weit weg von den Brennpunkten des Graphikgeschehens wie New York und London.

1988 **Musician**

1989-1991 **Beach Culture**

1992 **Ray Gun**

1993 als Graphikdesigner und Berater tätig für große Firmen sowie Musiker wie David Byrne (Talking Heads) und Prince

1994 Realisierung von TV-Commercials für Kunden wie **Coca-Cola**, Hardees, MCI, Nations Bank, Ryfer Trucks und Sega

1995 Carsons Buch **»The End of Print«** erscheint und ist mit weltweit über 125.000 Exemplaren das bestverkaufte Designbuch aller Zeiten

1996 neues New Yorker Büro

Inzwischen ist er in die Werbebranche eingestiegen, hat **unzählige Auftraggeber** Interessenten und Termine.

Werbespots für Jaguar, Seven-up, Kanadisches Bier, Sonnenbrillen in Australien

Als der Verleger von Ray Gun einen konservativen Kurs wollte, stieg Carson aus.

Nach seinen Sport- und Szeneblättern hat Carson inzwischen bereits ein neues New Yorker Magazin entworfen. **Speak** beinhaltet mehr soziale und politische Themen, eine neue Herausforderung.

Weitere Kunden: Microsoft, Armani, Kodak, Budweiser, Citibank, Pepsi, MTV, Prince, Nike, Sony, Suzuki, Levi's, General Motors, ... und viele mehr



5.2 Carsons Arbeitsweise

Wörter hüpfen plötzlich von der Zeile und man findet sie irgendwo weiter unten wieder, Geschriebenes reicht über den Rand der Spalte hinaus ins Unbedruckte hinein, oder aber es gibt gar keine Spalten und Zeilen mehr. Solch ungewöhnliche Gestaltungsmethoden nennt David Carson: »Wunderbare Möglichkeiten«⁷, mit welchen er endlos experimentiert.

In den Arbeiten des kalifornischen Graphikdesigners David Carson ist ein spielerischer Umgang mit der Typographie zu erkennen. Er kommt zu bildhaften Lösungen, anstatt sich an vorgegebenen Regeln zu orientieren oder sich gar vollständig an jene zu halten. Um seine Arbeiten und seinen expressiv, emotional geprägten Stil möglich zu machen, betreibt David Carson einen sehr großen Computereinsatz.

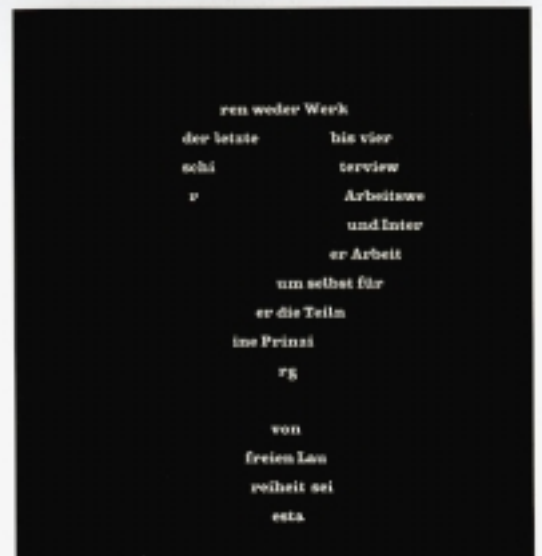
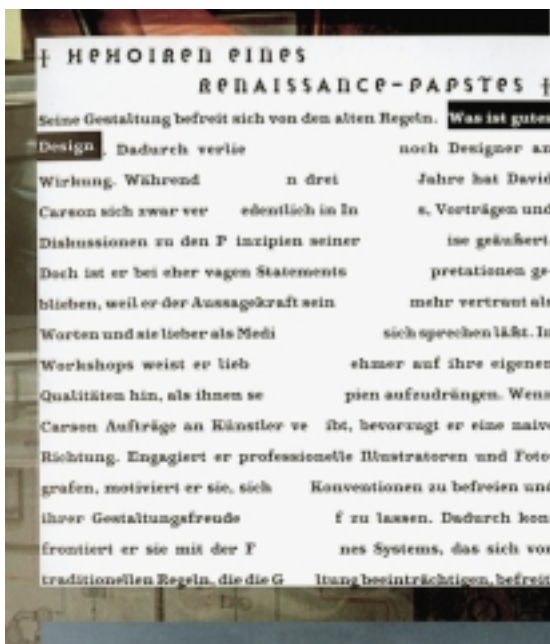
Die digitale Technologie bietet heutzutage unendliche und noch vor zehn Jahren unvorstellbare Möglichkeiten. Es stehen graphische Werkzeuge und Methoden zur Verfügung, mit denen schöpferische Ideen auf einfache Weise umgesetzt werden können. David Carson

befindet sich weder auf der einen noch auf der anderen Seite dieses Wendepunktes. Er arbeitet mit traditionellen Collagetechniken wie auch mit den neuesten Bild- und Schriftprogrammen. Methoden aus der Bleisatzzeit, Arbeit in der Dunkelkammer als auch technische Hilfen können bei ihm nebeneinander existieren. Seit 1989 setzt Carson

den Computer konsequent ein. »Aber selbst wenn er am Bildschirm Schriften und Layouts unkonventionell manipuliert, steigt er zeitweilig aus dem System aus

und experimentiert nebenbei mit herkömmlichen Methoden.«⁸ So werden Computerausdrucke z.B. durch einfaches Kopieren verfremdet und danach im High-Tech-System wieder weiterverarbeitet oder er greift sogar auf Schere und Klebstoff zurück, um die so entstandenen Seiten dann verzerren, verspiegeln oder abfotographieren zu können. Typisch für Carsons Arbeitsweise ist es, zwischenzeitlich Schwarzweiß-Ausdrucke seiner bisherigen Seiten an die Wand zu pinnen, »um die richtigen Abläufe und die Rythmik der Seitenfolgen zu überprüfen.«⁹ Meist steht ihm eine Datei von perfekt bearbeiteten Abbildungen zur Verfügung, um diese bei Bedarf spielerisch mit einfügen zu können. Ebenso hat er bei seiner Arbeit hunderte von Schriften zur Auswahl und tausende von Gestaltungsmöglichkeiten. Gespeicherte Fragmente können also ausgewählt, verändert und übereinandergeschichtet werden. Diese Arbeitsweise könnte an die Komposition von Techno-Musik erinnern.

»Die Betonung des Prozeßhaften und die Freude, Prozesse als nachvollziehbare ästhetische Vorgänge und optische Sensationen darzustellen



len und sie als solche dem Betrachter nachvollziehbar zu machen, erinnert in seiner absurden Kompliziertheit an die Geisteshaltung und Vorgehensweise

der Dadaisten. Hier vor allem an **Schwitters** und Duchamp.«¹⁰ Obwohl diese Bezüge nicht zu direkt verstanden werden sollten, gibt es doch unübersehbare Parallelen in den Einstellungen zum Experiment. Auch bei frühen Collagepionieren ist die Art und Weise der Botschaftenvermittlung bereits ein wesentlicher Bestandteil der Botschaft selbst geworden.

Carsons verschnittenes Layout, seine fraktalen Buchstabenbilder und seine dekonstruktivistischen Wort-/ Bild-Fantasien bewegen sich nicht in einer nach traditionellen Maßstäben akzeptablen Form. Er erschloss Neuland für das Graphikdesign.

Carson arbeitet mit höchst individuellen Methoden, kommt zu typographischen Lösungen, mit denen sich nicht jeder identifizieren kann. »Überlagerungen, spontane Entscheidungen, neue Gewichtungen von Bild und Wort sollen den Leser fesseln, Inhalte akzentuieren oder nur zum Selbstzweck eine überraschende Ästhetik erzeugen.«¹¹ **Unberechenbarkeit und Anarchie** ist ein Charakteristikum, das eine Unterscheidung zwischen dem Mainstream und Carsons Arbeit ausmacht. Carsons Freeform-Passagen in den von ihm gestalteten Zeitschriften haben »mehr Ähnlichkeit mit Malerei als mit herkömmlichem Zeitungsdesign«¹². Oft passen die Seiten einfach nicht zusammen. »Verlässliche Gewohnheiten, die unsere tägliche Druckkost bestimmen, werden in Frage gestellt, fragmentiert, zum Spiel für Graphik, oder sie werden schlichtweg kommentarlos übergangen.«¹³

Bei einer Betrachtung des Gestaltungsprozesses Carsons erinnert dieser »an das auf Kombinatorik aufbauende Werk des Dadaisten **Kurt Schwitters**«¹⁴. Ein Unterschied ist jedoch, dass Schwitters in Unikaten und Kleinauflagen dachte, während sich Carson direkt an ein Massenpublikum wendet. In Carsons Arbeit klingen teilweise Ideen aus der bildenden Kunst an, doch würde es wirklich direkte Bezüge geben, würde er sie schnell verwerfen.

Carson ist bei der Produktion seiner Zeitschriften verantwortlicher Art Director und gleichzeitig der Redakteur. Dies macht eine uneingeschränkte gestalterische Freiheit möglich, sowie die Durchsetzung seines kompromisslosen Stils, der Kunst und Typographie auf eine spezielle Art verbindet.

Als Art Director hat der Künstler wahrscheinlich schon fast alle graphischen Benimmregeln gebrochen, doch verteidigt oder rechtfertigt er sich: »Mein Stil hat natürlich auch eine menschliche Seite, denn er fordert Interaktion. Man braucht Zeit, um die Dinge und die Botschaft zu entziffern. Ich hasse die Raster der US-Magazine, die alles verschlingen und letztlich nur Bequemlichkeit verkörpern«¹⁵. Bei Carson werden eiserne Schriften oder lyrische Kompositionen je nach Thema ausgewählt, mehrere Texte übereinander kopiert, Schriften mitten im Text abgeschnitten oder es werden Inhalte mit Hilfe von Collagen aus Symbolen und Realitätsfetzen ausgedrückt. »Durch solche radikalen Provokationen im Zeitschriftendesign sorgt er immer wieder für Überraschungen.«¹⁶

Das graphische Konzept des Designers scheint, »eine ganz spezielle, sehr emotionale Bindung zum Leser herstellen«¹⁷ zu können, denn nicht selten kamen schon enthusiastische Leserbriefe als Reaktion auf 'Ray Gun' an. Diese Zeitschrift ist ein perfektes Anschauungsmaterial für die »Todsünden« des Layouts. Unpaganierte Seiten, ducheinandergewürfelte Inhaltsverzeichnisse, selbst das Logo verändert sich von Nummer zu Nummer. Kleine neben **GROßEN** Buchstaben, **fette** neben *kursiven*, übereinanderkopierte Textspalten, abgeschnittene Bilder, all das ist nichts außergewöhnliches für Carsons Layout. Eins steht jedenfalls fest: Er ist nicht daran interessiert, einen Text so klar und einfach wie möglich zu gestalten wie es seit Bauhauszeiten im Blick auf Gebrauchsgraphik meist üblich war.

Wenn man Carsons faszinierende Designexperimente wirklich einem künstlerischen Ansatz zuordnen will, könnte man sie am ehesten als expressiv bezeichnen. Ein Klassifizierungsversuch kann jedoch irreführend sein, da Carsons Arbeitsweise über **emotionale, nicht-figurative, nicht-verbale** Kräfte verfügt. Er bewundert die zu den bemerkenswerten Protagonisten des abstrakten Expressionismus in Amerika zählenden amerikanischen Maler Mark Rothko und Franz Kline. Doch dies darf nicht gleich als Grund angesehen werden, David Carson selbst ebenfalls zu den Expressionisten zu zählen, da er gleichzeitig »viel Inspiration aus einem konträren Feld zieht: 'street imagery', und auch hier wird er nicht aufgrund der populären Einflüsse der Straße gleich zum Musiker oder zum Dokumentaristen.«¹⁸ Aus diesem Grunde sollte der Versuch, Carsons Arbeit einem künstlerischen Ansatz zuzuordnen nicht überbewertet werden.

5.3 Typographische Arbeiten

Carsons erste Aufgabe im Bereich der Typographie war es, ein Magazin für Skateboarder (**'Transworld Skateboarding'**) zu gestalten, wozu er 1983 aufgefordert wurde. Texte und Fotos kamen dabei größtenteils von den Lesern und es mussten 200 Farbseiten im Monat gestaltet werden. Jede Nummer war eine Art Crashkurs »aus Improvisation, Witz und neuen Ideen.«¹⁹

1988 wurde er von einem Musikmagazin aus Boston (**'Husician'**) als Art-Director engagiert, doch schon nach einem Jahr flog er raus, da seine Arbeit angeblich zu experimentell war. Dies sah Carson selbst eher als Kompliment an, als dass er betrübt darüber war.

Die nächste Zeitschrift, der sich Carson 1989 widmete war »in der Szene ein Hit, am Markt ein Flop«²⁰ Aus heutiger Sicht kann **'Beach Culture'** als eine der innovativsten Zeit-

schriften aller Zeiten eingestuft werden. Carson erhielt inzwischen über 150 Graphikpreise für die Gestaltung. Da es sich um eine völlige Umgestaltung der bereits bestehenden Zeitschrift **'Surfer Style'** handelte, waren damals jedoch besonders die Inserenten stark verunsichert. Es gab einige we-

nige, dafür jedoch sehr fanatische Anhänger. Doch das reichte lange nicht aus, um die Zeitschrift vor dem Untergang zu bewahren, der nach sechs immer dünner werdenden Heften, die über zwei Jahre hinweg herausgegeben wurden, eintrat. In **'Beach Culture'** kam es zu einer »einmaligen Mischung aus anspruchsvollen Texten und exzentrischem Layout«²¹ und



Carson wollte seine eigene Vorstellung von Kommunikation so umsetzen, dass die Leserschaft stark gefordert wird. Dass dieses ihn sehr begeisterte Vorhaben scheiterte, nahm ihn sehr mit. »Ich war so fertig. Ich konnte nicht einmal mehr ein Auto lenken,«²² sagte Carson.

Von dem gleichen Hause wurde Carson nach dem Scheitern von Beach Culture eine attraktivere Gestaltung der Zeitschrift **'Surfer'** (1991-1992) übertragen. Auch hierbei entwickelte er wieder eine völlig neue Layoutstruktur und es kam seit dem 33-jährigen Bestehen der Zeitschrift zu einer rigorosen Umgestaltung. Dadurch wurde der Stil der gesamten Surfer-Presse beeinflusst. Da er selbst Erfahrungen als Profisurfer hatte, gelang es ihm leicht, Inhalt und Aussage zu vermitteln, obwohl er viel Wert auf reduzierte Kompositionen legte. Er vermied »jegliche Überladenheit und konzentrierte die Wirkung auf dynamische Kompositionen aus Bild und Text.«²³

1992 wurde David Carson, gemeinsam mit seinem **'Beach Culture'**-Kollegen Neil Finegan als Redakteur, das Layout der alternativen Musikzeitschrift **'Ray Gun'** übertragen. Dies war Carsons Durchbruch, der ihn auch international ein Star werden ließ. Die neue Zeitschrift wurde im Freestyle aus Text und Bildcollagen gestaltet. Weltberühmte Illustratoren, aber auch kunstfertige Talente aus dem Publikum trugen ihren Teil zu dem Inhalt bei. Unter der Rubrik **'Sound in Print'** hatten Leser die Möglichkeit, die von ihnen in Kunst umgesetzte Musik wiederzufinden. Dadurch wurde **'Ray Gun'** »neben einer Musikzeitschrift zu einer populären Kunstgalerie und die darin regelmäßig erscheinende Freestylekunst zum Herzstück und emotionalen Bindeglied zum Publikum.«²⁴ Bereits die Erstauflage erreichte 30.000 Auf-

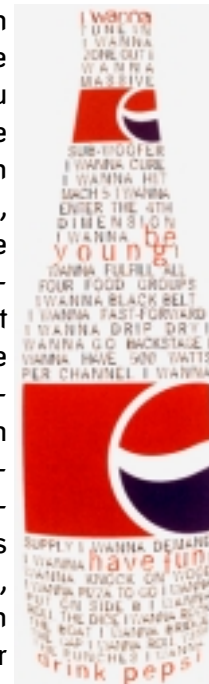
lagen, die bis 1995 auf 140.000 Exemplare anstieg. Dieser Durchbruch erwies seinen Stil als massenkommunikationsfähig. »Damit verlässt sein Werk die Subkultur und verkörpert die Spitze einer neuen Medienkultur.«²⁵

Carsons Schwerpunkt lag lange Zeit vorwiegend beim ZEITSCHRIFTENDESIGN, doch begann er nach einiger Zeit, auch andere Dinge zu entwerfen. Dabei handelte es sich unter anderem um COMPACT-DISC-HÜLLEN, VERPACKUNGEN, ANZEIGEN, BÜCHER - wie z.B. den monographischen Band 'Cyclops' über den Fotografen Albert Watson - und TV-SPOTS. Er gelangte vom Design der nur Insidern bekannten Surfer- und Musikmagazine, über die Gestaltung der Life-Style-Publikation 'Ray Gun' also bis hin zu Werbungen für große Unternehmen.

In einem Interview aus dem Jahre 1995 berichtete Carson, dass er zur Zeit an einer CD ROM-ZEITSCHRIFT, an diversen FILMPROJEKTEN, am Re-design für NEW YORKER U-BAHN-POSTER und für das Internet arbeite.

Das zeigt sehr deutlich, dass sich Carsons Einsatzbereich im Laufe der Zeit in mehrere Richtungen ausdehnte und heutzutage keineswegs nur die Zeitschriftengestaltung umfasst. Er stieg in die Werbeindustrie ein, indem er in seine Zeitschriften Anzeigen für große Firmen einbrachte. Er kam mit Agenturen in Kontakt und schloss selbst mit einer Produktionsfirma aus New York einen Vertrag. Für andere Graphiker beging er somit eine Sünde, da jene Werbung

oftmals als »Dorn im Auge«²⁶ ansehen. Für sie wurde er somit zu einem zu mietenden Instrument. Die Agenturen, die sich an David Carson richten, möchten ihre Zielgruppe durch »emotionale Brücken«²⁷ erreichen. Vorerst beschränkte Carson seine Arbeit bei Werbespots ausschließlich auf den Bereich der Schriftgestaltung. Später entwickelte er aus diesen Ansätzen, die sich als erfolgreich herausstellten, einen ganz individuellen neuen Stil, »den er inzwischen von der Konzeption bis zur Filmregie beherrscht.«²⁸ Die Art wie sich ein Produkt am besten anwerben und vermitteln lässt, hat sich geändert, als Folge darauf müssen auch die Agenturen auf neuen Mitteln aufbauen. Es reicht nicht mehr nur eine geschönte Darstellung oder eine umschreibende Story, vielmehr werden emotionale und irrationale Wege der Produktkommunikation eingeschlagen und genau das bietet Carsons ungewöhnliches Layout.



5.4 »Über die Augen ins Blut, aus dem Bauch zum Kopf«

Ein immer wiederkehrender Kritikpunkt, der in Blick auf Carsons Arbeit immer wieder aufkommt, ist die Frage nach der Lesbarkeit. David Carson ist es jedoch viel wichtiger, durch seine typographischen Bilderstürme Lust auf das Lesen zu machen. Er denkt dabei an die völlig andere Art des Aufwachsens der neuen Generation, nämlich mit visuell hochtrainierten Videoclips, mit Computern u.s.w. und fragt sich dann, ob die Zeitschriften überhaupt noch mithalten können. Seiner Meinung nach werden Zeitschriften »nur überleben, wenn sie ihre Optik ändern. ... Über die Augen ins Blut, aus dem Bauch zum Kopf: Das ist die ganze Philosophie:«²⁹

Die Haltung des Graphikdesigners wurde sicherlich durch seine Herkunft, durch die Strand- und Popkultur Südkaliforniens geprägt: genug Leichtsinn und Mut, es nicht nur mit den Wellen, sondern auch mit anderen Herausforderungen aufzunehmen. »Warum kann ich eine Seite nicht so machen? Man hat es noch nie gemacht - why not? why not try this?«³⁰

Der Künstler läßt sich immer neu auf seine Aufgabe ein. Bei ihm gibt es kein festgelegtes Stilvokabular, jedesmal geht er anders vor. Meist läuft es darauf hinaus, dass Carson die gewohnten Normen bricht, doch ist auch das kein Grundsatz von ihm. Es gibt durchaus Werke, in denen er geradezu klassische Standarts benutzt, vielleicht gerade um gleichzeitig seine Typographie dagegenzusetzen. Nichts wird zur absoluten Regel, auch die Freeform seines Designs kann verändert werden. Es dürfen Muster und auch Formen der Ordnung entstehen.

»Die Abkehr von einer durchgängigen Lehre und Weigerung, Regeln anzuerkennen, führt weder zwangsläufig zu einem geistig flachen Arbeitsergebnis noch zu einem Chaos. Im Gegenteil, es entsteht ein Klima permanenter Herausforderung, das sich ständig erneuernd seinen innovativen Weg sucht.«³¹

Unter seinem Motto »Man kann nicht nichts kommunizieren!«³² benutzt David Carson alle möglichen Mittel des Ausdrucks. Während die Des-Integration von Wort, Bild und medienspezifischem Charakter im Vordergrund standen, wandelten sich Zeichen und Farbgebung in einem Entwicklungsprozess zu emotionsgeladenen Ausdrucksmitteln. Trotzdem verzichtet der Künstler meist auf metaphorisches Einsetzen dieser Mittel und tut dies lieber strukturell.

Es ist eine Parallele zur Auffassung des amerikanischen Malers Rothko zu erkennen, dieser sagte einmal: »Ich bin überhaupt nicht daran interessiert, Farbe mit Form zu verbinden oder sonst etwas

David Carson

Auch ich könnte schöne Broschüren so gestalten, dass man sie gut lesen kann. Das Leben ist aber zu kurz, um so langweilige Dinge zu tun.

Ich sehe mich als Grafiker, aber gleichzeitig auch als Künstler. Warum sollte grafisches Design nicht wie ein Kunstwerk zu uns sprechen.

Ich habe niemals die ganzen Tabus des Grafikdesigns gelernt. Die Spalte muß so sein, der Kasten so, diese Schrift so. Also fiel es mir auch nicht sonderlich schwer, diese Regeln zu brechen.

»Das Publikum läßt sich bereitwillig von Carsons unwiderstehlicher Vorstellungskraft verführen. Er hat Artikel gestaltet und die Verwendung von Fotos als Art Director neu definiert. Er hat einen auf Authentizität bedachten Illustrationsstil entwickelt. Er hat das Schriftbild und die Kalligraphie von Zeitschriften und Anzeigen verändert. Er überschreitet Grenzen und fordert Opfer. In Schwerstarbeit müssen Schriftbilder mit Bildfragmenten kombiniert werden, ehe eine Interpretation des Zusammenhangs möglich wird. Carson provoziert unsere Augen: Ob mit 25 Bildern pro Sekunde im Film, in seinen Layouts« oder »in Zeitschriften«.

Ähnliches... Ich möchte ganz einfach menschliche Emotionen ausdrücken: Trauer, Erregtheit, Schicksalhaftes. Jeder soll beim Betrachten meiner Bilder genau die gleiche spirituelle Erfahrung machen wie ich, als ich sie malte... Wer nur von der Beziehung der Farben bewegt wird, der hat nichts verstanden!« (Mark Rothko in einem Gespräch mit Selden Rodman im Whitney Museum of American Art)

Graphik ist Carsons Meinung nach sehr intuitiv. »Ich weiß zum Beispiel selbst nie so recht, weshalb ich so selten Dinge auf Mitte stelle, wie ich meine Schwerpunkte verteile und wie ich Fotos plaziere. Vielleicht ist gerade das der künstlerische Einfluß, daß ich die einzelnen Elemente solange in Bewegung halte, bis ich sehe wie sie funktionieren und wo sie hinpassen. Es ist ein besonderes Gespür nötig, das man einfach haben muß.«³⁷ Durch ein normales Training von sogenannten Graphikregeln könne dieses Gespür leicht verdeckt werden. Für Carson sind die Dinge in Ordnung, wenn ihm sein Gefühl sagt, dass sie es sind.

Als Schlüssel seiner Arbeit beschreibt David Carson den Zwang, sich ständig etwas Neues einfallen zu lassen, denn keine Aufmacherseite sollte der anderen gleichen. In diesem Zusammenhang denkt er jedoch darüber nach, dass es so etwas wie **eine bestimmte Vorhersehbarkeit des Unvorhersehbaren** gibt und darüber, dass ohnehin bereits viele Zeitschriften sein Prinzip des permanenten Wandels kopieren. So steht für ihn fest, dass auch er immer neuen Herausforderungen ausgesetzt sein wird.

Carson vermeidet bewusst eine klare Einordnungsmöglichkeit. Seinem Stil haftet eine Art Schwebezustand an. Carson sieht die Schrift in seinem Layout nicht unbedingt als vorrangig an, ein zentrales Thema seiner Arbeit ist die **Gesamtkomposition**. Viele seiner Arbeiten leben auch von der eigenartigen Auswahl der Fotos, von der Spannung aus kontrastreichen Gegenüberstellungen oder von individuell gestalteten Überschriften und Zwischentiteln. All das hat natürlich immer auch mit Schrift zu tun. Carson ist nach wie vor der Ansicht, dass man alle typographischen Probleme zunächst in Schwarz und Weiß lösen können muss. »Schwarze Buchstaben auf weißem Papier bleiben für mich die größte Herausforderung.«³³

Charakteristisch für den Künstler ist, dass er sich mit den Veränderungen der heutigen Gesellschaft auseinandersetzt und versucht, sich und vor allem seine Arbeit entsprechend anzugleichen. Er ist z.B. der Meinung, dass er als Graphikdesigner darauf reagieren muss, dass heutzutage weniger gelesen wird. Man kommuniziert heute bereits in einem Raum in dem gleichzeitig CD Rom's, Internet und Hunderte von Fernsehstationen auf die Menschheit einwirken. Dieses Einstellen auf das sich verändernde Umfeld sieht er zwar nicht als das Zentrum seiner Arbeit, aber als einen Einflussbereich, der seine Auswirkungen hat.

Auch ist ihm bewusst, dass sich der Medienkonsum im Wandel befindet. Die Sehgewohnheiten ändern sich, so muss experimentiert und ausprobiert werden. »Das Graphikdesign wird genau wie Rock'n Roll die Welt verändern«³⁴, kommentiert David Carson ironisch.

»Dennoch bezweifelt er, ob die Graphik so wie die Musik eine Gesellschaft verändern kann, obwohl sie ihr Ausdruck ist. Aber das ist der Punkt, an dem Carsons Stil exakt auf heutige Werbetrends übertragbar ist. Sein künstlerischer Individualstil paßt plötzlich nahtlos in die harte Landschaft der Massenmedien, als unverbrauchte und deshalb glaubwürdige Botschaft«³⁵, schreibt der amerikanische Kritiker Lewis Blackwell. Carson sieht seine Aufgabe darin, zwischen Konsument und Medien eine **Vermittlerrolle** auszuüben.

Er versucht ein spontaneres und komplexeres Wechselverhältnis zu den Medien aufzubauen. Er hat die sich eigentlich hindernden Widersprüche **Komplexität und Spontanität** zum Hauptthema seiner graphischen Arbeit gemacht. Dennoch geht Carson immer in erster Linie seinen Interessen nach, die durch seine Arbeit immer neu definiert werden. Er reist gern und hält selbst unbezahlt Vorträge. »Das ist für mich Leben und Entwicklung. Ich muß immer etwas Neues tun.«³⁶

So nimmt er inzwischen auch gerne andere Möglichkeiten wahr, so z.B. die der Werbung, denn auch Werbung ist für ihn ein neuer Erfahrungshorizont und eine total andere Sprache. »Als Künstler habe ich Verlangen nach weiteren Erkenntnissen. Außerdem freut es mich, daß inzwischen Burgerketten, Banken und Jeanshersteller zu mir kommen. Allein schon um meinen Kritikern contra zu bieten, die mir immer noch irrationale Verrücktheit vorwerfen. Vielleicht beweisen es die Aufträge von Pepsi, Nike und Levi's, daß meine Arbeit doch nicht so hoffnungslos danebenliegt.«³⁷

5.5 Über David Carson – Reaktionen und Kommentare

»Der Superstar der Computergraphik«, »Totengräber der Typographie«, »Enfant terrible der Graphikszene«, »The Wunderkind of design«, »Master of Non-Communication«, »The Art Director of the era«³⁸ - all das sind einige von sehr vielen Etikettierungen, die David Carson aufgrund seines andersartigen Layouts verliehen bekam.

Diese Beispiele machen schnell deutlich, dass durch David Carsons völlig neue Handhabung der »Schriftkunst« starke Emotionen in zwei verschiedene Richtungen ausgelöst wurden.

Die Technologie des Computers, die von Carson viel genutzt wird, ist sicher ein Grund, der neben Stürmen der Begeisterung auch zahlreiche Ablehnungen hervorrief. Der Computer ist eben ein Medium, in dessen »Inneren für die meisten Menschen rational nicht mehr nachvollziehbare Prozesse ablaufen«³⁹. Dr. Hubert Burda sieht die heutige Zeit mitten in einer »technischen Revolution«, die »angestaubte Lehrsätze der Kommunikation, die seit Gutenberg als Gesetz galten«⁴⁰, durchbricht. Ein Visionär wie David Carson verbinde Kunst und Technik zu »faszinierender Kreativität«. Die negativen Betrachtungen des Computers als Maschine seien nicht weiter akzeptabel, angesichts der unendlichen Möglichkeiten und Geschwindigkeiten, die sich durch seinen Gebrauch ergeben. David Carson hat einen Grundstein für die visuelle Kommunikation gelegt, er hat Schrift und Kunst / Text und Bild miteinander in Beziehung gesetzt und damit unsere visuelle Vorstellungsweise geprägt.

Es gibt noch weitere Stimmen, die meinen, Typographie sei nicht ausschließlich zur Informationsvermittlung zu gebrauchen. So z.B. David Byrne, der Sänger der Rockband 'Talking Heads'. Er sieht David Carsons Arbeitsstil als »ein gutes Beispiel für McLuhans These an, daß ein Kommunikationsmedium zur Kunstform wird, wenn es seine ursprüngliche Bedeutung verloren hat«⁴¹, wie er 1995 in einem Aufsatz über David Carson schreibt. Seiner Meinung nach können jegliche Arten von Druckerzeugnissen »zu Kommunikatoren einer anderen Ordnung wer-

den«. David Byrne sieht das Druckmedium als neu geboren an, »auferstanden als etwas nicht Definierbares«. Die Rolle des Printmediums beschränke sich nicht länger nur auf das Nachrichtenübertragen.

»Davids Arbeit entwickelt eine eigene Sprache. Auf einer Ebene jenseits vom Wort. Auf einer Ebene, die die logischen und verstandesmäßigen Zonen des Gehirns umgeht und sich an Seiten wendet, die verstehen, ohne zu denken.«⁴²

»Wenn Typographie auch noch Bild, Ausdruck, Gebärde sein will, wenn man Schrift erst mühsam buchstabieren und entziffern muß, dann ist das auch das Ende der Typographie«⁴³. Diese Bemerkung könnte durchaus auch auf die Arbeiten Carsons passen, doch wurde sie bereits 1988 von Otl Aicher geäußert, als David Carson selbst in den USA noch kaum bekannt war. Otl Aicher sah das Ende der Typographie im frühen 20. Jahrhundert schon einmal nahen, bei jenen »Pionieren der modernen Typographie«, unter anderen bei den Dadaisten, zu welchen **KURT SCHWITTERS** zu zählen ist. Auch kamen 1969 Fragen über die Möglichkeit einer wertneutralen Übermittlung von Inhalten auf. Den durch klassische Stilmittel erzeugten gedruckten Mitteilungen wurden »Objektivität, Sachlichkeit, Klarheit und bequeme Lesbarkeit« abgesprochen. »An die Stelle von Linearität, Simplizität, Reduktion sollten Komplexität, Mehrdeutigkeit und graphischer Reichtum treten, statt Funktionalität, Logik und Ratio: Expression, Emotion, Provisorisches, Dekonstruktion.«⁴⁴ Bei Carsons krassen grafischen Mitteln stößt man ebenfalls immer wieder auf das Kriterium der Lesbarkeit und auch die Emotionen nehmen einen wichtigen Platz ein. »Wesentlich wichtiger als reine Lesbarkeit sind doch Emotionen ... Es geht darum, daß Leute reagieren. Daß sie nicht gleichgültig bleiben. Einfach weiterblättern. Es geht darum, eine starke Reaktion zu erreichen (David Carson).«⁴⁵



'The End of Print' (das Ende der Typographie), so heißt auch ein Buch von und über David Carson. Es trägt seinen Titel aus zwei Gründen. Die Entwürfe Carsons werden so »in den Kontext einer Endzeitstimmung gesetzt«⁴⁶ und gleichzeitig wird, angesichts neuer elektronischer Medien, die Krise des Druckmediums thematisiert. Es wird auf die Gratwanderung an die ästhetischen Grenzen des Mediums angespielt.

Man kann David Carson »als einen der herausragenden und vielseitigen Protagonisten des neuen Stils«⁴⁷ bezeichnen, so heißt es in einem Aufsatz von Dr. Florian Hufnagel. Er spricht von einem **»Umbruch in der visuellen Kommunikation«**, in dem wir uns gerade befinden und welcher noch lange nicht abgeschlossen sei. Das Phänomen des freien Graphikdesigns werde sich, genau wie die Datentechnik in den vergangenen Jahren, in weitere Bereiche ausdehnen. Carson ist schon jetzt in vielen Bereichen der Grafik tätig, seit Herbst 1995 wird z.B. die New Yorker Subway durch seine Grafik bestimmt. Damit ist David Carson für Dr. Florian Hufnagel eine Art Vorreiter.

Durch das Fehlen einer griffigen Hintergrundtheorie wird zwar der Nymbus gefördert, doch verhindert es gleichzeitig eine rationale Legitimation. »Das bewußte Vermeiden einer Einordnungsmöglichkeit kann als Stärke empfunden werden - das Fehlen jeglichen theoretischen Ansatzes als Schwäche.«⁴⁸ Aufgrund des unkonventionellen Erscheinungsbildes von Carsons Kunst wurde diese schon als »irrationaler Gimmick« oder als »zeitgeistiges Modeprodukt« interpretiert. Nicht selten und anfangs noch mehr wurde auf solch negativen Standpunkten beharrt. Die jüngere Generation der professionellen Grafikdesigner, sowie die Leser der populären Zeitschriften hingegen reagieren eher mit **»Freude, Schock und Faszination«**.

Nach wie vor wird vom Designestablishment kritisiert, »daß sein Design auch funktionieren müsse. Doch gerade in der Fähigkeit, auf neue Weise zu kommunizieren, liegt die entscheidende Qualität seiner Arbeit.«⁴⁹ Auch wird ihm ein Mangel an geordneten Prinzipien vorgeworfen.

Das Grafikdesign hat die Aufgabe einer Art Verpackung, es übermittelt Botschaften in einer bestimmten Art und Weise. Genau wie das verbale Wort nie

frei und unbeeinflusst sein wird von der Art seiner Übermittlung, der Betonung z.B., so kann auch die visuelle Sprache durch unendlich viele Möglichkeiten eingefärbt werden. »Die Betonung der Vermittlerrolle ist vielleicht einer der Gründe, weshalb Designer heute zu Helden stilisiert werden, Ihre Rolle als Vermittler und Manipulatoren kann die Welt verändern.«⁵⁰ **Durch Carsons Gestaltung z.B. »fangen wir an, unsere Sehgewohnheiten zu überdenken und vieles in Frage zu stellen.«** Ist es das vielleicht, was einigen der Kritiker ein Gefühl des Unbeherrschbaren gibt und ihnen sogar ein wenig Angst macht?! In Interaktion mit dem Grafikdesigner über die von ihm gestalteten Materialien kann eine Partnerschaft entstehen, »die den gewünschten Kommunikationsprozess in Gang setzt. Ein emotionaler Funke springt über« zum Leser.

Kritiker werfen oft vor, dass Carson Inhalte in den Hintergrund stellen würde. Sie bezeichnen ihn als respektlos, wenn es um eine getreue Inhaltsvermittlung geht. Der Künstler selbst sagt jedoch, dass immer zuerst der Text komme, bevor er mit seiner visuellen Interpretation begänne. In diesem Punkt fühle er sich dem Autor und Leser gegenüber verpflichtet.

Der Künstler vertritt die These, man solle Lesbarkeit nicht mit Verständlichkeit verwechseln. Für ihn ist Lesbarkeit keine Garantie für ein optimales Verständnis, es könne sogar genau das Falsche vermitteln. »Konservative Buchtitel, Lexika, die junge Leute gar nicht anfassen würden, könnten vollkommen anders gestaltet sein. Publikationen haben optisch oft die falsche Botschaft oder aber eine viel zu schwache. Wesentlich wichtiger als reine Lesbarkeit sind doch Emotionen. Für mich jedenfalls.«⁵¹

Viele Leute würden bereits die gleiche Meinung vertreten, nämlich dass der Kommunikationseffekt optimal ist, wenn die Darstellung mit dem Inhalt harmoniert. »Eine Neuorientierung des Verhältnisses zur Visualität hat unsere Kultur auf breiter Front erfaßt. Ein ganz neues Denken in puncto Typographie, neue Bezüge und eine Menge individueller Schriften sind entstanden.«⁵²



6. Beide Typographen im Vergleich

In den Punkten 4. und 5. ist sicherlich schon deutlich geworden, dass Kurt Schwitters, sowie David Carson als Typographen gelten können, die an der Norm gemessen „aus der Reihe fallen“. Inwiefern ihre Vorgehensweisen dabei direkt miteinander zu vergleichen sind, werde ich neben den bereits in den Texten vorgenommenen Vergleichen im Folgenden näher ausführen.

Beide vertreten entscheidend die Meinung, dass Typographie unumgänglich etwas mit Gestaltung zu tun habe und beide machen dies in ihren Werken deutlich. Der visuellen Botschaft wird von ihnen genauso viel Gewicht verliehen wie der Informationsvermittlung. Kurt Schwitters kritisierte an den meisten Werbesachen seiner Zeit die ausschließlich verstandesmäßige Anordnung, obwohl die Menschen zum Schluss doch mit ihren Sinnen wahrnehmen würden und darauf sollte auch seine typographische Gestaltung abzielen. David Carson möchte mit seinen krassen Layouts ebenfalls genau auf dieser Ebene zu den Betrachtern sprechen. Er hält es z.B. für unsinnig, ein Lexikon für Kinder mit den einfachsten, „langweiligsten“ graphischen Mitteln zu gestalten. Diese Einstellung passt auch zu dem Ausspruch Schwitters': „Beziehungen zu schaffen ist das Ziel aller Typographie.“ Natürlich lässt sich nicht mit völliger Sicherheit sagen, worauf Schwitters dieses Motto bezog, doch ist der zuvor angeführte Bezug auch im Blick auf Schwitters' sonstige Einstellung naheliegend.

Ein weiterer Punkt, den er gewiss damit ansprechen wollte, ist der einer passenden Gesamtkomposition, denn die Beziehung und das Zusammenspiel der typographischen Elemente auf einer Seite spielten für Schwitters eine entscheidende Rolle. Auch hierbei ist eine Parallele zu Carson festzustellen, für welchen die Gesamtkomposition das zentrale Thema seiner Arbeit ist. Schwitters und Carson lassen sich bei der Entwicklung solch einer Gesamtkomposition nicht von Werbeweisheiten oder geltenden typographischen Regeln beeinflussen. Es komme vielmehr darauf an, den Betrachter aufmerksam zu machen, ihn anzusprechen und eine Botschaft zu vermitteln.

David Carson sieht sich als Graphiker und gleichzeitig als Künstler, denn graphisches Design würde wie ein Kunstwerk zu uns sprechen. Schwitters stellte Typographie und Kunst ebenfalls oft gegenüber und verglich sie. Auch er kam zu dem Ergebnis, dass typographische Arbeiten durchaus als Kunst zu bezeichnen seien.

Kurt Schwitters wurde durch die technischen Entwicklungen zu seinem neuartigen Layout veranlasst; er wollte es den gesellschaftlichen Entwicklungen anpassen. David Carson ist sich den heutigen Veränderungen in und durch die voranschreitende Elektronik auch sehr bewusst und auch er versucht sich und seine Arbeit daraufhin einzustellen und abzustimmen.

Um dies umzusetzen pflegen beide einen spielerischen Umgang mit der Typographie und auch bildhafte Lösungen sind bei beiden vorhanden. Ein sehr charakteristisches Stilmerkmal von Kurt Schwitters ist ein klar gegliedertes Rahmenwerk. Seine Texte und Bilder waren meist in geometrischen Formen untergebracht und Abschnitte durch Balken voneinander getrennt. Von der Zeile hüpfende Wörter oder ganze Zeilen, die die Spalte verlassen wie bei Carson sind bei ihm nicht vorgekommen. Hervorgehobene Überschriften und Absätze, ein eher gedrängtes Bild, unvorhersehbare Mischungen verschiedener Bildelemente und Überraschungseffekte sind jedoch beiden eigen.

Ein Gegensatz ist, dass Carson sich durch sein aus den Augen herkömmlicher Graphikdesigner „unübersichtliches“ Layout eindeutig von Regeln der Simplizität in Bauhauszeiten abhebt, Schwitters' Arbeiten jedoch ein Einfluss aus diesem Bereich zugrunde liegt. Doch bedenkt man dabei, dass zu Schwitters' Zeiten eben gerade kunstvoll gezeichnete Schriften und schmückende Ornamente den Trend bestimmten, haben wieder beide Künstler eine ähnliche Grundhaltung zu in ihrer Zeit geltenden Normen.

Es ist klar, dass die Gestaltungsweise der beiden Typographen trotz ähnlicher Vorstellungen auf den ersten Blick keine optisch eindeutig gleichen Elemente aufweisen, doch erklärt sich dies im Wesentlichen durch die Zeit, die ihr Schaffen voneinander trennt. Kurt Schwitters waren lange nicht die technischen Möglichkeiten der heutigen Zeit geboten und auch die Entwicklung in den Köpfen der Menschen und der gesamten Gesellschaft war lange nicht so weit fortgeschritten.

7. Schlussbemerkung

Im Badezimmer auf der Schampooflasche, am Frühstückstisch beim Zeitunglesen, auf dem Weg zur Arbeit in der Bahn, auf Einkaufstüten, auf Werbeplakaten, auf der Hülle der neuen CD, auf den Seiten des guten Krimis, den man gerade liest ... Wo man auch hinschaut, was man auch sieht, überall begegnen einem typographisch gestaltete Dinge aller Art, allein dieser Tatsache wegen war es für mich spannend, mich näher mit diesem Thema auseinanderzusetzen.

Ich denke, in der heutigen Gesellschaft kommt es mehr und mehr auf visuell ansprechend gestaltete Reklamen, Bücher, Plakate, Anzeigen u.s.w. an. Die immer schneller fortschreitenden Technologien bieten immer mehr Möglichkeiten, die Konkurrenz wird größer, jeder will die meiste Aufmerksamkeit auf sein Produkt oder seine Werbung ziehen, die Leute werden immer mehr von optisch ansprechendem Material verwöhnt und achten zunehmend weniger auf typographisch „langweilig“ gestaltete Botschaften.

Der Arbeitsweise beider Typographen, mit denen ich mich in meiner Arbeit beschäftigt habe, liegt ein Bewusstsein solcher Entwicklungen zugrunde, natürlich ihrer jeweiligen Zeit entsprechend. Doch ist offensichtlich, dass jeder von ihnen richtungsweisende Impulse gibt. Kurt Schwitters, sowie David Carson versuchen, das Kriterium der Lesbarkeit keineswegs als das einzige für gute Typographie darzustellen, sondern geben der graphischen Gestaltung genausoviel Gewicht.

Beide haben mit ihrem neuartigen Stil viel Aufsehen positiver als auch negativer Art erregt, doch beide haben – wenn auch erst nach einiger Zeit – viel Anklang gefunden und sind durch ihre Arbeit zu bekannten Persönlichkeiten geworden. Sie haben der Typographie einen künstlerischen Aspekt verliehen. Es gab jedoch schon immer auch Stimmen, die entschieden gegen eine Verbindung von Typographie und Kunst sprachen, so z.B. Otl Aicher: „...so gesehen schließen sich Kunst und Typographie aus. Das eine dient der Sinnvermittlung, das andere der Erscheinung. Und sobald Typographie in den Bereich der Kunst übertreten will, hört sie auf, gute Typographie zu sein. Wie Kunst, die der Mitteilung dienen will, aufhört, Kunst zu sein.“¹ Im großen und ganzen muss sich jeder selbst eine Meinung über diese Ansichten bilden. Ich möchte an dieser Stelle nur sagen: ich denke nicht, dass Kunst z.B. unbedingt etwas „ohne Sinn“ sein muss oder allgemein, dass sie bestimmten Regeln unterliegt. Für mich kann alles zu Kunst erhoben werden und etwas wie die Typographie, der viel Überlegung, Gestaltung und Intention zugrunde liegen kann, ist solch einer Bewertung bestimmt würdig.

Ich hoffe, dass ich mit meiner Arbeit Lust auf ausgefallen und besonders gestaltete Typographie machen und die Sinne dafür schärfen konnte. Vielleicht sieht man ja demnächst die Schampooflasche in Badezimmer, die Frühstücksmorgenzeitung und die Plakate auf dem Weg zur Arbeit mit etwas anderen Augen als bisher!?

8. Anmerkungen

8.1 Anmerkungen zu 3.

- 1 vgl. Michael Scheidt: Allgemeine Typographie, Inaugural-Disseration zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie, Ludwig-Maximilians-Universität, München, 1992, S.4
- 2 Jürgen Gulbins/ Christiane Kahrmann: Mut zur Typographie, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1992, S.346
- 3 Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987, S.4
- 4 Michael Scheidt: Allgemeine Typographie, Inaugural-Disseration zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie, Ludwig-Maximilians-Universität, München, 1992, S.4
- 5 vgl. Jürgen Gulbins/ Christiane Kahrmann: Mut zur Typographie, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1992, S.251-256
- 6 Jürgen Gulbins/ Christiane Kahrmann: Mut zur Typographie, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1992, S.254
- 7 Jürgen Gulbins/ Christiane Kahrmann: Mut zur Typographie, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1992, S.256

8.2 Anmerkungen zu 4.

- 1 Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen, S.4
- 2 Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen, S.4
- 3 Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen, S.4
- 4 Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen, S.4
- 5 Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen, S.4
- 6 Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen, S.5
- 7 Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen, S.5
- 8 Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987, S.4
- 9 Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987, S.5
- 10 Schwitters Archiv: Typographische Mitteilungen, Sonderheft, Elementare Typographie, Zeitschrift des Bildungsverbandes der deutschen Buchdrucker Leipzig, Oktoberheft, 1925, S.193
- 11 vgl. Schwitters Archiv: Typographische Mitteilungen, Sonderheft, Elementare Typographie, Zeitschrift des Bildungsverbandes der deutschen Buchdrucker Leipzig, Oktoberheft, 1925, S.198/200
- 12 Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987, S.9
- 13 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.7/8
- 14 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.73
- 15 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.73
- 16 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.73
- 17 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.73

- 18 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.50
- 19 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.74
- 20 Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987, S.13
- 21 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.12
- 22 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.12
- 23 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.14
- 24 Alexandra Glanz: Bericht über die Schwitters-Ausstellung „Die Dinge der Welt“, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Nr. 193, August 2000, S.6
- 25 vgl. Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.5
- 26 vgl. Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.7/8
- 27 vgl. Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987, S.13
- 28 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.50
- 29 Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S.50
- 30 vgl. Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987, S.16

8.3 Anmerkungen zu 5.

- 1 vgl. Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 3
- 2 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 8
- 3 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 9
- 4 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 9
- 5 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 10
- 6 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 117)
- 7 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 6
- 8 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 154)
- 9 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 155)
- 10 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 155)
- 11 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 27)
- 12 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 33)
- 13 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 33)

- 14 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 33)
- 15 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 33)
- 16 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 33)
- 17 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 33)
- 18 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 20)
- 19 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 10
- 20 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 10
- 21 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 42)
- 22 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 42)
- 23 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 68)
- 24 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 76)
- 25 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 20)
- 26 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 123)
- 27 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 123)
- 28 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 123)
- 29 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 12
- 30 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 9
- 31 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 27)
- 32 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 33)
- 33 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 114)
- 34 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 119)
- 35 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 119)
- 36 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 119)
- 37 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 117)
- 38 Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996, S. 6
- 39 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 4)
- 40 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 6)
- 41 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 8)

- 42 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 8)
- 43 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 4)
- 44 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 4)
- 45 David Carson: http://viadrina.eu/frankfurt-o.de/~sk/WS96_97/Carson.html
- 46 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 12)
- 47 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 6)
- 48 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 20)
- 49 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 28/29)
- 50 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 28/29)
- 51 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 115)
- 52 Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 115)

8.4 Anmerkungen zu 7.

- 1 Otl Aicher in: Jan Tschichold: Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie. Basel und Stuttgart 1975, S. 14.

9. Abbildungsverzeichnis

- Seite 8: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 258
- Seite 12: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 68
- Seite 13, oben: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 61
- Seite 13, unten: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. -1
- Seite 14, oben: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 142
- Seite 14, mitte: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 144
- Seite 14, unten: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 104
- Seite 15, oben: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 62
- Seite 15, mitte: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 99
- Seite 15, unten: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 176
- Seite 16, oben: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 31
- Seite 16, unten: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 17
- Seite 17, oben: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 83
- Seite 17, unten: Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991, S. 83

- Seite 19: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 153)
- Seite 20: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 153)
- Seite 21: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 19)
- Seite 23: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 67)
- Seite 24, oben: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 134)
- Seite 24, mitte: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 84)
- Seite 24, unten: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 84)
- Seite 27: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 34)
- Seite 28: Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995 (S. 34)

10. Literaturverzeichnis

- Alexandra Glanz: Bericht über die Schwitters-Ausstellung „Die Dinge der Welt“, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Nr. 193, August 2000
- Cyrus Dominik Khazaeli: Typo und Layout, Rowohlt Taschenbuch Verlag GmbH, Reinbek bei Hamburg, 1995
- Emil Ruder: Typographie, Verlag Arthur Niggli Teufen AR, Schweiz, 1982
- Franz Stark: zu Kurt Schwitters' Vortrag „Gestaltung in der Typographie“, Begleitheft zur Ausstellung der Stadtbibliothek Hannover, April 1987
- Graphisches Kabinett: Kurt Schwitters 1887-1948 – Der Künstler von Merz, Kunsthandel Wolfgang Werner KG, Bremen
- http://viadrina.euv-frankfurt-o.de/~sk/WS96_97/Carson.html
- http://www.fontshop.de/typo98/enhanced/sprecher/d_carson.html
- <http://www.wennundaber.de/info/designsinn.htm>
- http://www.sprengel.museum.de/deutsch/06AktAusstellung1999/merz/merz_c_d.html
- Jan Tschichold: Ausgewählte Aufsätze über Fragen der Gestalt des Buches und der Typographie. Basel und Stuttgart 1975, S. 14.
- Jürgen Gulbins/Christiane Kahrmann: Mut zur Typographie, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, 1992
- Lewis Blackwell u.a.: David Carson – The End of Print, Bangert Verlag, München/Schopfheim, 1995
- Michael Scheidt: Allgemeine Typographie, Inaugural-Disseration zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie, Ludwig-Maximilians-Universität, München, 1992
- Peter Sager: Bericht über David Carson, Die Zeit-Magazin, Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH, Hamburg, Nr. 23, Mai 1996
- Schwitters Archiv: Typographische Mitteilungen, Sonderheft, Elementare Typographie, Zeitschrift des Bildungsverbandes der deutschen Buchdrucker Leipzig, Oktoberheft, 1925
- Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Kurt Schwitters / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991
- Volker Rattemeyer u.a.: „Typographie kann unter Umständen Kunst sein“, Bd. Vordemberge-Gildewart / Typographie und Werbegestaltung, Werbedruck GmbH Horst Schreckhase, Spangenberg, 1991