ist der Anfang dieser etwas skurrilen Designart, zu der sich die Redaktion in dieser Fhacts-Ausgabe entschlossen hat.

Der Plan: Das Erscheinungsbild (Layout) in einem modernen Stil. ähnlich dem des bekannten

Grafikers *David Carson*, zu halten.

Die Absicht dahinter: nun, das bedarf wohl genauerer Erklärung.

Die Entwicklung des Mediums Print reicht bis hin zu den Anfängen ausschlaggebende Kriterium etwa in Fließtexten. Sie wurde beimenschlicher Kultur. Angefangen hat es, streng genommen mit den spielsweise durch Serifen, die kleinen "Füßchen" Hieroglyphen. Informationen wurden in Zeichen umgesetzt und die ersten und "Fähnchen" an den Buchstaben, geschaffen. $B_i ld au_{ssch} n_i t_t e$ und Illustrationen wählte man dazu informationsabhängig, Schriftzeichen entstanden. Diese konnte der damalige Betrachter durch das Befolgen von grammatikalischen und semantischen Regeln wieder zur Verdeutlichung des Inhalts. Es wurde in erster Linie Wert entschlüsseln. Von rechts nach links lesen zum Beispiel. Schriften und darauf gelegt, dem Leser die Information so Schriftzeichen entwickelten sich kulturabhängig weiter. Durch Gutenberg und den Buchdruck entstand das erste Mal in der Geschäfte und ästhetisch wie möglich zugänglich zu machen. der Menschheit ein Massenmedium. Es entwickelten sich die neben diesen Kriterien entwickelte sich Bleisatztechnik, um Buchstaben für die Druckerpresse aneinander zu Seizen Bereich des Zeitschriftenlayouts weiter, wurde und neue, moderne Schriftschnitte. Und schon war die Typographie experimentierfreudiger und extremere Schriftarten und schaffen, die Lehre von den Schriften. Grafiker und Gestalter beschäftigten sich ausführlich mit Typographie und stellten erneut Regeln auf, nach denen Szenezeitschriften Verwendung.

Dennoch hielten sich die Grafiker auch bei künstlerischen Layouts an die Regeln zur gedruckte Texte formatiert und Information "ordentlichen" Textgestaltung.



Aber zunächst einmal muss Design und Kunst an dieser Stelle inhaltlich getrennt werden.

Kunst will meist etwas zum Ausdruck bringen, was emotional, politisch, gesellschaftskritisch oder einfach durch Intuition motiviert ist. Sie fordert den Betrachter zur Interaktion heraus und will immer neue Erfahrungen zugänglich machen. Sie existiert um ihrer selbst willen. Unserem "Poseidon" zum Beispiel fehlt jegliche Zweckmäßigkeit. (Einmal abgesehen von seinem bemerkenswerten Einsatz als Preis bei der Filmnacht.)

Im Gegensatz zur Kunst ist Design objektiv und zweckorientiert. Es wird eingesetzt, um Produkte ansehnlich sowie begehrenswert zu machen, hauptsächlich mit dem Zweck, sie begründet teuer zu verkaufen.

Beim Kommunikationsdesign beinhaltet die Zweckorientierung unter anderem die Typographie- und Gestaltregeln als Mittel zur Umsetzung von Marketingstrategien. Und nun? Wie ging es weiter mit dem Design?

Es wurde interaktiv, und das eben hauptsächlich in den neuen Medien (TV, Internet etc.). Das Medium Print war nicht mehr weiter zu entdecken -dachten die meisten. Doch dann ruinierte der experimentelle Stil von David Carson gleich zwei Zeitschriften. Und dann fanden Pepsi und Nike es einfach hinreißend, Carson ihre Werbung machen zu lassen. Die Welt wusste nicht genau, was sie mit ihm anfangen sollte. Die Reaktionen reichten von Schock, Unverständnis und Ignoranz bis hin zu Freude und Faszination. Blieb die Frage, wie man seine Artikel überhaupt liest.

Carsons Aufstieg zu einem der bekanntesten One der Bekanntesten Carson.

Grafiker der Gegenwart war keineswegs konventionell. Genauso wenig wie seine Layouts es sind. 1955 wurde er in Corpus Christi in Texas geboren. Sein Interesse galt schon in der Kindheit dem Surfen und so schaffte er es als Vierzehnjähriger unter die acht weltbesten Surfer. Nach seinem Studium der Soziologie in San Diego und seinem mit "honours and distinction" bestandenem Examen wurde Carson zunächst Lehrer. Der erste Schritt bei seinem Weg zum Graphikdesigner wurde im Jahr 1981 gemacht, als Carson an einem zweiwöchigen Graphikdesign-Workshop in Tuscon, Arizona teilnahm. Dieser Exkurs in die Welt des Gestaltens beeindruckte ihn so sehr, dass er sich immer mehr der Welt des Designs zuwandte. Carson selbst gibt sich wie alle Originalgenies gerne als Autodidakt.

Tatsächlich studierte er Graphik an der Universität von San Diego und an einer Gewerbeschule in Oregon, allerdings kaum mehr als ein halbes Jahr. Workshops, Konferenzen, ein dreiwöchiger Graphiklehrgang in der Schweiz: viele Anregungen, aber keine systematische Ausbildung.

wurde Carson schließlich vom Musikmagazin "Musician" engagiert. Ein Jahr später flog er dort allerdings raus. Carson erschien ihnen zu experimentell. Doch weitere Angebote ließen nicht lange auf sich warten. Die Arbeit an der Zeitschrift "Beach Culture" brachte Carson in zwei Jahren mehr als 150 Designpreise ein. Die Zeitschrift "Beach Culture"

Doch je länger man sich mit den Später folgten Beschäftigungen bei der analytisch-philosophischen Texten über Carson befasst, umso mehr Zeitschrift "Surfer" und "Ray Gun". Seitdem ist David Carson ein verzweifelt man an den über ihn geschriebenen und nichts sagenden internationaler Star und polarisiert Kritiker und Bewunderer wie kein anderer. Intuitionsphilosophien. Denn sie sind genauso wenig verständlich, Doch so vielseitig wie seine Designs sind, ist auch sein Tätigkeitsfeld. So in sich schlüssig oder sinnvoll, wie Carsons Layouts selbst. war Carson etwa für die Realisierung von TV-Commercials für Firmen wie sich jeglichen Definitionen, indem entzoa American Express, Citibank, $Coca\ Cola$, Hardees, Sega und VansKEINe schlicht einfach Regeln und hielt. verantwortlich. Auch einige Bücher entstanden unter seiner Mitarbeit. So auch der Zeit dass "The End of Print", welches zeitgleich zu seiner ersten Ausstellung chte De signregeln e b r in der Münchner "Neuen Sammlung" 1995 erschien. Weitere Designarbeiten und Buchveröffentlichungen folgten in den nächsten Jahren. 2004 kam mit "The Typografie, Book of Probes" das bislang neueste Buch des ehemaligen Profisurfers heraus. der Gesamtkomposition Carsons Arbeitsweise gleicht in keiner Weise der anderer Grafikdesi-"zugänglich" machen.

Extrem verkleinerte neben übergroßen Buchstaben, handgezeichnete neben computergenerierten, Kursiv- neben Fettschrift, oder das Lesen der Schrift von oben nach unten. Carson jongliert als *Graphikakrobat* mit Schrifttypen, Zeilenabständen und Textspalten. Viele Designtheoretiker versuchten ein System oder Raster hinter Carsons Arbeit zu finden.

gner. Er geht äußerst unkonventionell an seine Projekte heran. Zunächst folgt er seiner Intuition um sich dann mit gar nicht offensichtlichen Grenzen konfrontiert zu sehen.

Kreativität ist ungewöhnlich.

Sie macht angst.

Sie bringt alles durcheinander.
Sie ist subversiv

Sie misstraut dem, was sie hört.

Sie wagt zu zweifeln

Sie handelt, selbst wenn sie sich irrt.

Sie infiltriert vorgefasste Gedanken. Sie produziert und ändert Standpunkte Sie erschüttert etablierte Gewissheiten.

Sie provoziert und ändert ansichten -fabrica (workshop)

Sein Verleger Lewis Blackwell sagte über Carson, er sei "kein ausgerasteter Designer, sondern eher ein Katalysator". In der Diskussion werden die Konzepte von Carson als innovativ und grenzenlos aber auch als kontraproduktiv, naiv oder sogar verfehlt empfunden. Doch frei nach der These des Psychoanalytikers Paul Watzlawick "man kann nicht nicht kommunizieren", bereitet Carson uns den Weg unsere Sehgewohnheiten zu überdenken und Gewohntes in Frage zu stellen. Die Erweiterung des Printmediums in die Dimension der Interaktivität, Intuition und Grenzenlosigkeit wurde von dem Grafiker Neville Brody als "The End of Print" bezeichnet. "Diese Aussage ist mehr als eine rhetorische Frage, als eine definitive Antwort auf die Zukunft des Mediums zu verstehen." (Lewis Blackwell, Verleger). Ein Kommunikationsmedium verliert seine ursprüngliche Bedeutung und wird zur Kunst. Es hat einen neuen Stil und es hat eine neue Funktion. Manche würden es vielleicht nicht mit "Stil" titulieren, sondern mit willkürlichem Chaos. Die interaktive Funktionalität ist allerdings nicht wegzudiskutieren.

Carson macht ein scheinbar statisches zweidimensionales Medium **interaktiv**. Interaktivität bedeutet hier: aktive Auseinandersetzung und Eingreifen in die Informationsfindung. Kurz: finde selbst raus, dass man den Artikel von unten nach oben liest, oder du bist eben nicht interaktiv genug und entsprichst daher nicht meinem Zielpublikum. Macht das Sinn? Ist dieses ästhetisch mehr interessante Layout nicht nur einfach wirr gedruckt, oder vielmehr eine Art "Rätselspiel für noch mehr Lese-Spass"?

Das kommt darauf an, ob man mit dem Artikel der vor einem liegt klar kommt, oder ob man schon beim Titelbild nicht mehr durchgestiegen ist. Was aber der Hauptanreiz an dieser Art Layout ist:

Die Gratwanderung zwischen Kreativität und: tja, natürlich Zweckmäßigkeit, denn schließlich soll man die Artikel ja noch lesen und verstehen können –

diesmal allerdings auf eine etwas unkonventionelle

Art und

Weise.