

GEFÜHLSECHT -

Computergrafik und Grafikdesign zwischen Gestaltung und Manipulation

Werner Krause

Der Ausdruck „Computergrafik“ stammt von William A. Fetter, einem Forscher des Flugzeugherstellers Boeing in Renton, Washington, der damit seine rein technischen, computererzeugten Plotterzeichnungen eines Flugzeugcockpits bezeichnete.¹

Pioniere

Um 1960 existierten erste grafische Ausgabegeräte in der Art von programmgesteuerten Zeichentischen. Dabei lag das Papier auf einer Schreibplatte, darüber hinweg wurde über eine Schiene ein Stift geführt, der sich auf Befehl hob und senkte. Setzte man ein Programm ein, das den Zeichenstift an bestimmten Stellen der X-Achse und der Y-Achse lenkte, so ließen sich mit dieser Vorrichtung beliebige grafische Konfigurationen zu Papier bringen.

1963 initiierten die Redakteure der Zeitschrift „Computers and Automations“ ein Preisausschreiben für die besten Computergrafiken (**Abb. 1**), wobei die Bewertung nicht nach technischen oder mathematischen Maßstäben, sondern nach ästhetischen Gesichtspunkten erfolgte.

Der gestalterische Umgang mit dem Computer hat noch keine lange Geschichte, auf die man zurückblicken kann. Nachdem schon früher in der Musik experimentiert wurde, bemühten sich zunächst Künstler darum, ihn als bildnerisches Ausdrucksmittel einzusetzen.

„Picture Processing“ lautete das magische Wort in den 70er Jahren, denn erstmals wurde es möglich, fotografische Vorlagen elektronisch zu verfremden. Picture Processing kam ursprünglich aus dem technisch-wissenschaftlichen Bereich, die Abbildung (**Abb. 2**) zeigt ein Beispiel für eine frühe künstlerische Anwendung: Aus einem gewissen Abstand betrachtet, entschlüsselt man innerhalb der Struktur von an- und ab-schwellenden konzentrischen Ringen das Gesicht einer Frau.

Seit Mitte der 80er Jahre unterstützte die Technologie bedienerfreundliche Systeme, die es einem breiterem Publikum möglich machte, den Computer praktisch ohne Vorkenntnisse in Informatik und Mathematik zur Bild- und Textgestaltung zu verwenden.

Die grafische Qualität ließ allerdings zu wünschen übrig: Treppenstufen beeinflussten Schrift und Bild sehr stark, stereotype „Computerprodukte“ konnten sofort als solche mit freiem Auge erkannt werden. Schon bald darauf zeichnete sich ab, daß jeder Gestalter sein Layout druckreif ausarbeiten konnte, ohne an Spezialisten zu delegieren.

Mit der Einführung der Postscriptsprache wurde die Anfangsphase der typischen Treppchenkanten überwunden. Die Erreichung einer Repräsentativität am Personalcomputer blieb kein Traumziel mehr, und die technische Entwicklung auf Hard- und Softwareseite schreitet rapid voran. Sogar das umgangssprachliche Vokabular wurde um neue fachliche Begriffe erweitert: Wer hätte sich vor 15 Jahren etwas unter Desktop-Publishing, Digital-Imaging, Desktop-Video, Elastic Reality etc. vorstellen können?

Gebrauchsgrafik

Noch bis vor wenigen Jahrzehnten sprach man ganz allgemein von „Gebrauchsgrafik“, heute differenziert man zwischen moderneren Begriffen wie „Grafikdesign“ oder „Kommunikationsdesign“. „Grafik“ verschwindet allmählich aus dem Sprachgebrauch - wo doch Grafiker immer weniger auf Papier arbeiten, statt dessen in zunehmend Maß für multimediale Darbietungen via CD-ROM, TV und Internet. Die traditionelle Definition von Grafik, als Abgrenzung von der Malerei, war ja vor allem mit dem Trägermaterial Papier verknüpft, ob es sich nun um eine Zeichnung oder Druckgrafik handelte. Der „freien“ Graphik stand seit dem 19. Jahrhundert die sogenannte „Gebrauchsgrafik“ gegenüber, der eine Zweckgebundenheit impliziert wurde - die eben „gebraucht“ wurde, in der Regel als Blickfang für ein bestimmtes Werbeziel.

Die erweiterten Möglichkeiten der Fotografie zusammen mit moderner Typographie eröffneten den Gebrauchsgrafikern des 20. Jahrhunderts neue Horizonte in ihrem Gestaltungsspektrum.

Collagen und Montagen wurden von der Avantgarde (u.a. Picasso) des frühen 20. Jahrhunderts als aussagekräftige bildnerische Verfahren entdeckt und weiterentwickelt und gehörten in der Gebrauchsgrafik bald zum Allgemeingut. Papier, Schere, Klebstoff und Retuschefarben blieben lange Zeit die wichtigsten Utensilien für graphische Arbeiten.

Einen großen Schritt im Bruch mit Traditionen machten bildende Künstler im Dunstkreis des Bauhauses und der russischen Konstruktivisten: In der Grafik der zwanziger Jahre wurden erstmals Bildelemente isoliert und hervorgehoben, um derart durch besondere Signalwirkung Aufmerksamkeit zu erregen (**Abb. 3**). Dadurch verloren bedeutungsschwangere Kompositionen an Boden. Erzählerische, anekdotische Motive, die vor dem 1. Weltkrieg noch sehr beliebt waren, verschwanden gänzlich.

Nun scheidet Papier als Material immer mehr aus - gemeinsamer Nenner von Gebrauchsgrafik und Kommunikationsdesign besteht in einem Informationsangebot durch Kombination von Bild und (gesetztem oder gesprochenem) Text. Der Stellenwert des Werbespots im Fernsehen ist inzwischen ein ungleich höherer als der der Anzeige oder des Plakats - Unmittelbarkeit und große Reichweite machen die Effektivität der elektronischen Medien aus.

Professionalität

Inzwischen hat der Computer die grafische Arbeitswelt unbestreitbar verändert. Wo vor einigen Jahren noch eindeutig abgrenzbare Berufsbilder standen, überlagern sich die Aufgabenbereiche. Grafik-Designer, Typografen, Lithografen und Fotografen müssen sich der verwandelten Situation stellen. Bis vor kurzem setzte sich jede dieser genannten Berufsgruppen mit technischen Neuerungen auf ihrem Terrain auseinander. Relativ unerwartet stehen sie der Tatsache gegenüber, plötzlich alle mit demselben Gerät zu tun zu haben - genau wie der Techniker, der den Computer programmiert, Datenbanken erstellt oder Software entwickelt.

Eine neue Konkurrenz wächst heran: Durch die stattfindende Demokratisierung des Mediums ist es nicht verwunderlich, daß man nicht mehr unbedingt Spezialisten konsultiert, sondern selbst gestaltet, setzt und druckt - fotografieren tut man ohnehin schon lange. Folglich müßte der Unterschied zwischen Laien und Profi neu definiert werden - und nicht die Technik, sondern die Art ihres Einsatzes wird dabei maßgebliches Kriterium sein. Unter entsprechenden Voraussetzungen lassen sich drucktechnisch qualitativ einwandfreie grafische und typographische Ergebnisse erzielen, vom Laien und Designer gleichermaßen. Es geht also um das „Wie?“ - die Hamburger Plakatausstellung 1996 zeigte eine Vielfalt von Beispielen dazu.

Zwischen kommerziellem Wettbewerb und künstlerischen Ansprüchen liegen fließende Grenzen. Im Überblick (Plakatausstellung „Gefühlsecht“, Hamburg 1996) ließen sich tendenzielle Unterschiede zwischen Arbeiten westlich orientierter Grafiker und ihrer Kollegen aus den Ländern des ehemaligen Ostblocks ausmachen - das allein gibt noch keinen Anhaltspunkt zur künstlerischen Qualität. Arbeiten eines Plakatalers (**Abb. 6**) heben sich deutlich ab von üblichen Montagen aus Bild, Headline und Copy (Text), deren Entstehungsprozeß maßgeblich von der Kompromißbereitschaft vieler Mitarbeiter einer Agentur beeinflusst werden - abhängig vom „Etat“ und den aktuellsten Erhebungen der Marktforschung.

In einer Nische jenseits zwingender kommerzieller Priorität (etwa im Kulturbereich) findet man ein Gestaltungsfeld vor, das erlaubt, Ideen auf unkonventionellere Weise umzusetzen, ausgetretene Pfade der Motivationsforschung zu verlassen und neue Wege zu beschreiten.

Der vorliegende Ausstellungskatalog „Gefühlsecht“ thematisiert verschiedene Aspekte inhaltlicher Ansätze und formaler Ästhetik moder-

¹ Text und Bildbeispiele (Abb. 1 u. 2) aus: W. Dabringer / G. Figlhuber, ?Kunst!, Bd. 1, Braumüller-Verlag, Wien 1994.

nen Kommunikationsdesigns - die mittlerweile stark beeinflusst werden vom technischen Fortschritt in der Computergrafik.

Design, Kunst und Verantwortung

Sowohl Massenmedien als auch bildende Kunst produzieren Bilder, die mehr oder weniger unsere alltägliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen und einander konkurrieren. Dem Kunsthistoriker erschiene es provokant, die traditionelle Abgrenzung zwischen Kunst und kommerzorientierter Gebrauchsästhetik aufheben zu wollen. Grafikdesign findet in der offiziellen Kunstgeschichtsschreibung bis dato kaum statt.

Dennoch bezeichnete sich Oliviero Toscani, Fotograf der Benetton-Plakate (größtenteils auch für das Marketingkonzept verantwortlich), in diesem Zusammenhang als „Michelangelo“ des 20. Jahrhunderts, weil er sich wie er in seinen Bildern darum bemühe, bewußtseinsbildende Botschaften auszusenden - gegen Rassismus und Vorurteile, für Humanität und Menschenrechte - im konkreten Fall auf öffentlichen Plakatewänden, wo man den Schein der „heilen Welt der Werbung“ erwartet hätte (**Abb.9**). Toscani sieht sich seiner Verantwortung als Multiplikator verpflichtet. Die Psychologie spricht von „kognitiver Dissonanz“, die hier vorsätzlich herbeigeführt wird und im allgemeinen beim Betrachter Unbehagen verursacht - was die mediale Aufregung um Benetton-Plakate teilweise erklärt.

Wie weit geht die Verantwortung jener, die professionell damit zu tun haben, Bilder für eine breite Öffentlichkeit aufzubereiten? Wo dürfen die manipulativen Möglichkeiten digitaler Gestaltung eingesetzt werden, wo nicht? Wann darf der Rezipient dem dokumentarischen Wert eines fotografischen Abbilds überhaupt noch trauen?

„*Ein Foto sagt nicht länger die Wahrheit. Es schlägt nur eine Möglichkeit vor ...*“, resümiert der kanadische Journalist Tony Leighton (Zitat: GEO-Extra Nr.2/96, S. 53) hinsichtlich der Tragweite computerunterstützter Eingriffe, die keinerlei „Narben“ auf der Bildoberfläche hinterließen. In diesem Zusammenhang sei der Fall einer kleinen Coverbild - Schwindelei des U.S.-Magazins „National Geographic“ aus dem Jahr 1982 erwähnt: Zwei ägyptische Pyramiden auf einer fotografischen Abbildung wurden aus Gründen der Einpassung ins Hochformat kurzerhand am Bildschirm zusammengeschoben - ein vermeintliches Dokumentarbild auf diese Art geringfügig verfälscht: Der damalige Bildchef der Zeitschrift urteilte streng: „Es ist wie mit dem begrenzten Nutzen der Atomenergie. Es gibt ihn nicht.“ (Zitat: GEO-Extra Nr.2/96, S. 59).

Ikongraphie

Momentan würden „99% des Bildervorrats in unseren Köpfen produziert, um Wecker, Schraubenzieher, Motorräder oder Toastbrot zu verkaufen“, bemerkte der Regisseur Peter Greenaway 1993 in einem Interview. Die Bilderflut, die uns täglich über diverse Werbeträger erreicht, bildet den verhältnismäßig größten Anteil visueller Information. Jedes Bild, das bis zum Betrachter vordringen will, muß seine Konkurrenten verdrängen oder überbieten. Man nimmt ein Bild nicht mehr als etwas Singuläres wahr, das es sorgsam zu betrachten gilt, sondern als etwas Alltägliches und nicht selten Lästiges. Bilder, die eine gründliche Betrachtung verlangen, benötigten den Schutzraum eines Museums oder einer Bibliothek - Bilder hingegen, die sich im öffentlichen Raum behaupten wollten, müßten spektakulär sein, sich durch Wiederholung und lokale Verbreitung einprägen.

Die traditionelle Bildsprache, bis in die Antike zurückreichend, bleibt dabei weitestgehend auf der Strecke. Die Querverbindungen zu Literatur, Philosophie und Mythologie sind nur mehr in rudimentärsten Ansätzen erhalten.

Die Erfahrung und Bilderkennntnis des heutigen Betrachters ist gänzlich anders gelagert, als die eines Bildungsbürgers vor etwa hundert Jahren. An die Stelle eines im Allgemeinwissen verwurzelten Bilderkansons ist ein quantitativ weitaus umfangreicheres, aber simpleres Reservoir von aktuellen „Ikonen“ getreten, deren Auswahl variabel von Örtlichkeit und „Zeitgeist“ determiniert wird.

Heute benötigten Plakate keinerlei inhaltlichen Interpretationen, ihre Gestaltung beruhe allein auf sinnlichen Motiven, die optisch erlebt und assoziiert werden. Darüber hinausgehende Bedeutungszusammenhänge

ergäben sich durch die Verknüpfung mit einem Textteil, der für sich in der Gestaltung eine Rückkopplung für optische Assoziationen biete.

Bild und Realität

Die Glaubwürdigkeit eines Bildes und sein emotionaler Gehalt hängen maßgeblich von seinen grafischen Qualitäten ab. Es wird davon ausgegangen, daß ganz einfache Motive ohne Verfremdungseffekte weitaus „echter“ erschienen als komplizierte, in der Technik beeindruckende Kompositionen. Jeder Eingriff stellt eine gewisse Verschlüsselung dar, die vom Betrachter erst entziffert werden muß. Zielt eine Werbung auf Emotionen, wird sie sich deswegen meistens den Mitteln der Fotografie oder des Films bedienen.

Mit der Fotografie kam ein Gradmesser für die Wirklichkeitstreue, und mit ihr ein hartnäckiges Vorurteil, daß nämlich Fotos unbestechliche Zeugen realer Tatbestände wären. Deshalb dominiert die Fotografie Konzeptionen in der Gebrauchsgrafik seit Jahrzehnten.

Computergrafik und Glaubwürdigkeit

Daran änderte auch der Computer nichts wesentlich, da fotografische Abbildungen bei allen Tricks, die möglich wurden, trotzdem Rohmaterial und Basis jeder Gestaltung blieben. Im großen und ganzen ersetzen Computeranwendungen lediglich die ausgedienten Werkzeuge Schere, Klebstoff, Pinsel und Farbe. Nicht zu unterschätzende Nebeneffekte bestehen darin, Montagearbeiten zu beschleunigen und für das Auge quasi unsichtbar zu machen.

Mit jedem mittelmäßigen Bildbearbeitungsprogramm kann heutzutage der dokumentarische Wert des Fotos in Frage gestellt werden: Perfekte Montagen hinterlassen keine sichtbaren Spuren wie z. B. retuschierte Kanten, die vom kritischen Betrachter noch überprüfbar wären. Die Grenze zwischen Realbild und synthetischem Bild verfließt, und damit gehen eben auch Gefahren der beliebigen Manipulierbarkeit einher.

Es ist signifikant, daß die Qualität der aus Rechnern stammenden Bildern und Animationen vor allem an ihrer Realitätsnähe beurteilt werde (Raytraceanwendungen, Spielbergs „Jurassic Park“, Disneys „Toy Story“). Die suggestive Wirkung der fotografischen Abbildung bleibt erhalten.

Seit ungefähr zehn Jahren werden generell Computer eingesetzt, um Fotos und Illustrationen zu überarbeiten, Ausschnitte festzulegen, Kontraste und Farben zu intensivieren, und Bildelemente verschiedenen Charakters (Foto, Logo, Schriftsatz) miteinander zu verbinden. Eine Entwicklung hat neue Türen geöffnet und steckt wahrscheinlich doch noch in den Kinderschuhen. Der Betrachter sollte in dem Maße skeptisch werden, in dem er um die Möglichkeiten der neuen Technik Bescheid weiß. Die Glaubwürdigkeit des Bildes, sei der Eindruck noch so real, wird zunehmend erschüttert werden (**Abb.4**).

Neben der wirtschaftlichen Effizienz der Beschleunigung des Arbeitsprozesses bleibt eine Überlegung, die den gestalterischen Umgang mit dem Computer darüber hinaus kreativ rechtfertigt: Wie weit wird es die Technologie dem Anwender erlauben, ein neues visuelles Vokabular jenseits perfekter Täuschung und Imitation traditioneller künstlerischer Verfahren zu entdecken?

Literatur

GEFÜHLSECHT, Verlag Edition Braus, Heidelberg 1996 (ISBN 3-89466-161-5). Zur Plakatausstellung (April bis Juli 1996) des Museums für Kunst und Gewerbe in Hamburg ist ein Katalog erschienen.

VISUELLE KOMMUNIKATION, ein Handbuch für Design (Hrsg. Anton Stanekowski), gibt dem Leser Einblick in Grundkonzepte und Techniken grafischer Visualisierung und beschreibt das veränderte Berufsbild des Grafikers - Dietrich Reimer Verlag, Berlin, 2. erweiterte Auflage, 1994 (ISBN 3-496-01106-8).

Dabringer / G. Figlhuber, ?KUNST!, Braumüller Verlag, Wien 1994 (ISBN 3-7003-1055-2).

Oliviero Toscani, DIE WERBUNG IST EIN LÄCHELNDES AAS, Bollmann Verlag, Mannheim 1996 (ISBN 3-927901-76-8).

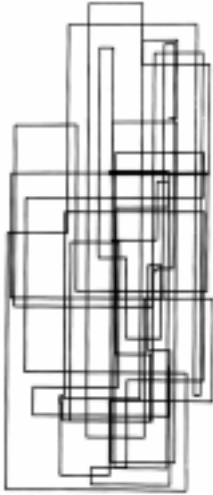
Abbildungen²

Abb. 1: A. M. Noll „Vertikal-Horizontal“, 1964.



Abb. 2: Manfred R. Schröder „Circles around Eye“.



Abb. 3: Alexander Rodschenko „Das Kinoauge“, 1924.



Abb. 4: Akira Gomi / Karl Grammer, 1996: Der Ethologe Karl Grammer schuf mit Hilfe von Fotografien und Computer sogenannte „Kompositporträts“, in denen er die Köpfe von jeweils 16 willkürlich ausgewählten Personen gleichen Geschlechts und vergleichbarer Herkunft übereinandermontierte. So entstanden makellose Gesichter, die dem heutigen Schönheitsideal entsprechen. Eine Serie dieser künstlichen Porträts wurde Anfang 1996 in Österreich für eine Werbekampagne der Austrian Airlines eingesetzt.



Abb. 5: Koichi Kuno (Foto) / Masatoshi Toda (Design) „Fuck - Future under Crying Kids“. Das Plakat entstand zur Eigenwerbung, gedacht als Kommentar zu Rassenvorurteilen, Gewalt und den Verlust von Hoffnung und Zuversicht. Das im Computer überarbeitete Foto führt die Möglichkeiten der neuen Bild-techniken eindrucksvoll „vor Augen“.

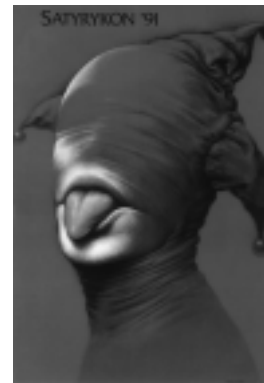


Abb. 6: Wieslaw Walkuski „Satyrykon“, Ausstellungsplakat für Dom Kultury Legnica, Polen. Walkuski pflegt in seinen Entwürfen einen mit altmeisterlicher Technik in Szene gesetzten Umgang mit der menschlichen Figur. Er bevorzugt eine drastische, auf Verletzung und Schock ausgerichtete Bildsprache, mit denen er selten den unmittelbaren Anlaß kommentiert, sondern allgemeine Aussagen zum Thema macht. Für „Satyrykon“, eine in regelmäßigen Abständen stattfindende Veranstaltung zu Satire und Karikatur, ist es der traditionell dieses Thema verkörpernde Narr, den er als Motiv wählt. Das Plakat entstand keine 2 Jahre nach dem Zusammenbruch des Ostblocks, und durch die Symbolfarbe Rot, der die grüne Zunge eine drastische Absage erteilt, erhält der Entwurf auch eine durchaus politische Aussage.

² Die Abbildungen (Abb.3 bis 11) und Anmerkungen zu den Exponaten wurden dem Katalog GEFÜHLSECHT - Graphikdesign der 90er Jahre, Edition Braus, Heidelberg 1996, entnommen.



Abb. 7: „Dockers' Pants by Levi Strauss & Co“, Fotos: Hans Gedda (Kopf), Calle Bengtsson (Beine), Design: Niklas Bergström, Text: Martin Gumpert. Dem herkömmlichen Modefoto unten wird ein ungewöhnlicher Kopf aufmontiert; in der Serie von 1993 war es ein schrulliger Alter. Das Motiv wurde als Anzeige und Plakat in ganz Europa verbreitet.



Abb. 8: Santiago Pol „Ausstellung Santiago Pol“, 1989. Der Bleistift in der Faust als Waffe des Graphikers ist eine von zahlreichen Variationen der Allegorie von der Kampfbereitschaft des Künstlers und der Macht des Bildes.



Abb. 9: Therese Frare (Foto) / Oliviero Toscani (Konzept) „Sterbender AIDS-Kranker“, 1992. Das als Benetton-Plakat affizierte Pressefoto erregte 1992 besonders die Gemüter: Es zeigt den AIDS-kranken David Kirby auf dem Sterbebett, im Kreis seiner Familie. Das Foto der amerikanischen Reporterin betont in seiner Komposition die Nähe zur christlichen Bildsprache, besonders zum Motiv der Pietà. Die Veröffentlichung dieser Fotografie im Rahmen der „United Colors of Benetton“-Kampagne provozierte heftige Proteste und Verbote. Die deutsche AIDS-Hilfe ließ jedoch verlautbaren, sie sei eine Chance, das Tabu um Sterben und Tod in das öffentliche Bewußtsein zu rücken.



Abb. 10: Holger Matthies „Türken raus! Wenn 1.523.678 Türken die Bundesrepublik verlassen, gehen in Deutschland die Lichter aus.“ Dieses Plakat fällt hier aus dem Rahmen, da es einzig mit Wort und Schriftgestaltung arbeitet. Es führte zu heftigen Disputen in Presse und Stadtverwaltung, als es 1993 in Hamburg veröffentlicht wurde. Es hieß, daß die erste Zeile sich zu sehr ins Auge dränge und bei aller Eindeutigkeit der gesamten Aussage doch zu Mißverständnissen führe.

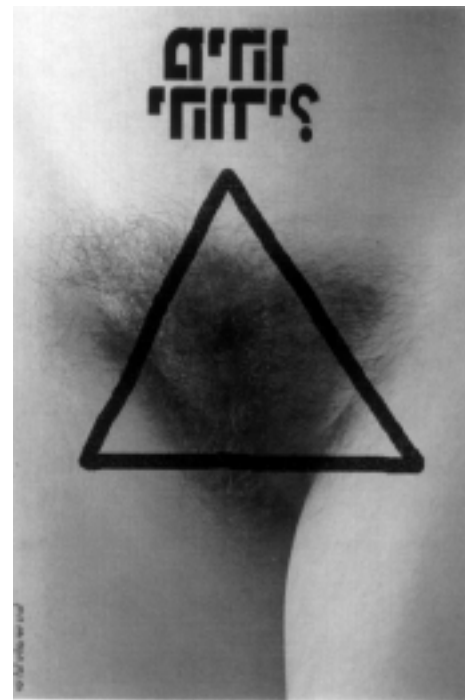


Abb. 11: Y. Carmel (Foto) / Yossi Lemel (Design) „Wer ist Jude?“. Dieses Plakat ist ein Kommentar zu einem der wiederkehrenden Probleme des Staates Israel: Wer ist jüdisch? Die Frage ist von großer Relevanz, da sie seit Staatsgründung über die Möglichkeit zur Einwanderung entscheidet. Laut jüdischem Gesetz, das in dieser Hinsicht mit dem staatlichen Gesetz übereinstimmt, ist nur das Kind einer jüdischen Mutter jüdisch (Dies hatte u. a. dazu geführt, daß Nazi-Opfer, die als Juden verfolgt worden waren, nicht nach Israel einwandern durften).