



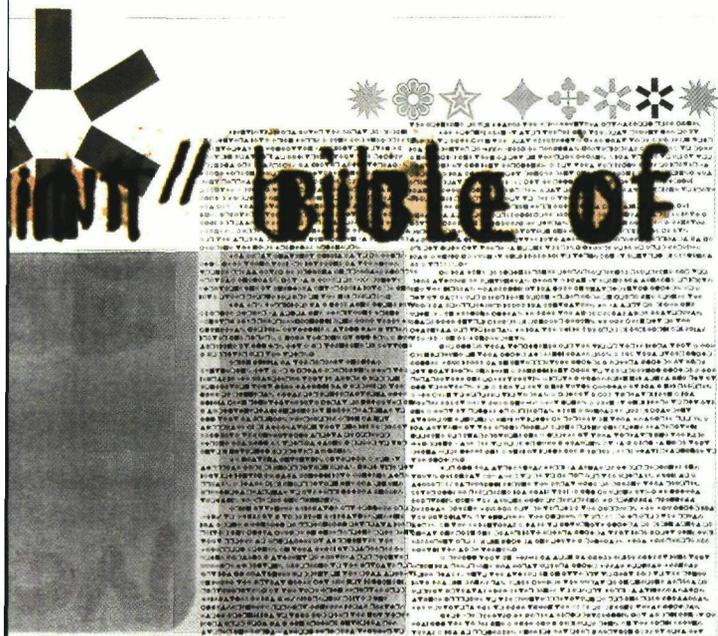
David Carson – der umstrittene Superstar der Computer-Grafik  
Von Albrecht Bangert

# Digitale Droge

SPIEGEL special

06/95 30

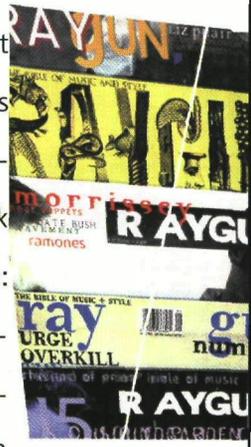
Bearbeitet von: De/Sg



grafik

Für brutale Themen setzt er eiserne Schrift ein, so hart zu lesen wie der Inhalt. Es folgen Seiten, sanft wie lyrische Rockballaden, gefolgt von Graffiti, Punk und Collage.

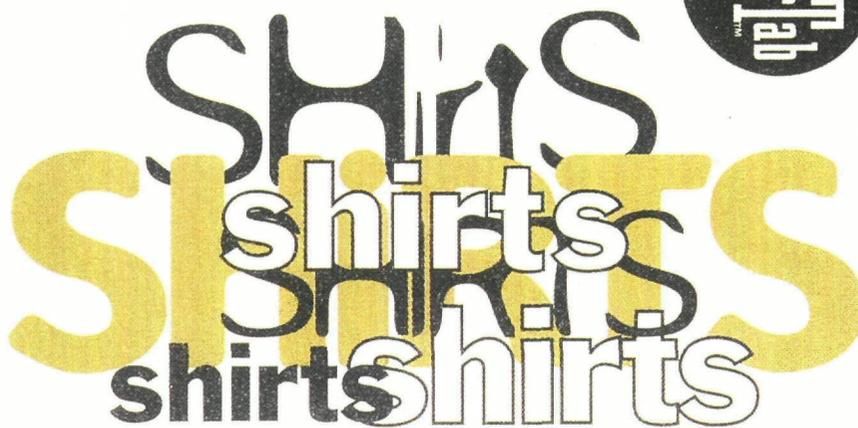
## Welt im Max Ernst sprunget Nach sechs Ausgaben mußte das Heft aus Symbolen und Realitätsfetzen, die wirken, als wären sie der surrealen Welt eines Max Ernst entsprungen. Nach sechs Ausgaben mußte das Heft eingestellt wer- den. Doch was am kalifornischen Kiosk nicht lief, feiert im nachhinein Triumph: die gestrandete Surfer- und Musik-Zeit- schrift *Beach Culture* hat ihrem Art Direc- tor David Carson, 39, bislang mehr als 150 Auszeichnungen für die Gestaltung einge- bracht, darunter so begehrte wie „Cover of the Year“ und „Best Overall Design“. Der emotionsgeladene Mix aus Surf, Musik und neuer Grafik wurde postum zum Kult- blatt. Wäre Carsons Studio im Surferpara- dies Del Mar einige Meilen nördlich von San Diego nicht schon vollgestopft mit Musikkassetten, Artwork und Computern,



zurück sieht, Leser

so könnte er seine Wände mit Auszeichnungen pflastern. Doch Carson ist zu bescheiden und gleichzeitig zu fanatisch in seine Arbeit vertieft, als daß er sich den Blick auf die Gegenwart und das Wesentliche schon jetzt durch eine eigene Hall of Fame verbaute.

Sein Grafik-Design kennt weder Vorbilder noch Kompromisse. Sein Gestaltungsdrang lebt von ständig sich selbst provozierender Herausforderung, von rücksichtsloser Selbsterfahrung und künstlerischer Auseinandersetzung mit den eigenen Themen. Er vereint lyrische und erzählerische Elemente zu einer aggressiv kalkulierten Mixtur von Text und Bild – die MTV-Generation sei optisch viel belastbarer, als Art Directoren und Zeitschriftenmacher glauben wollten, sagt Carson. Er verlangt seinem jungen Publikum Opfer ab. In Schwerstarbeit müssen Schriftbilder mit Bildfragmenten kombiniert werden, ehe eine Interpretation des Zusammenhangs möglich ist. Seine inzwischen im Rock'n'Roll-Magazin *Ray Gun* auf die Spitze



quenz der Grenzenlosigkeit. „Mein Stil hat auch eine menschliche Seite“, beschwichtigt der Künstler, „denn er fordert Interaktion. Man braucht Zeit, die Dinge, die Botschaft zu entziffern. Ich hasse die Raster der US-Magazine, die alles verschlingen und letztlich nur Bequemlichkeit verkörpern.“ Wie ein Talkmaster experimentiert Carson Monat für Monat mit seiner Grafik-Droge vor den Augen der Leser. „Das unterscheidet mich von Studenten, die auch extreme Versuche

Diese Radikalität des Neuen, die fanatische Suche nach Kommunikationsformen erinnert an die Sternstunden der zwanziger Jahre, als die sowjetischen Propagandisten, der Dichter Wladimir Majakowski und der Grafiker Alexander Rodtschenko, Text-Bild-Collagen schufen und mit treffsicher gestalteten agitatorischen Plakaten aus ihrer „Reklamefabrik“ Furore machten.

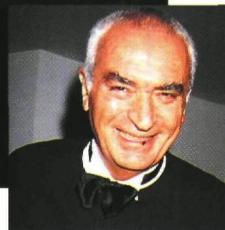
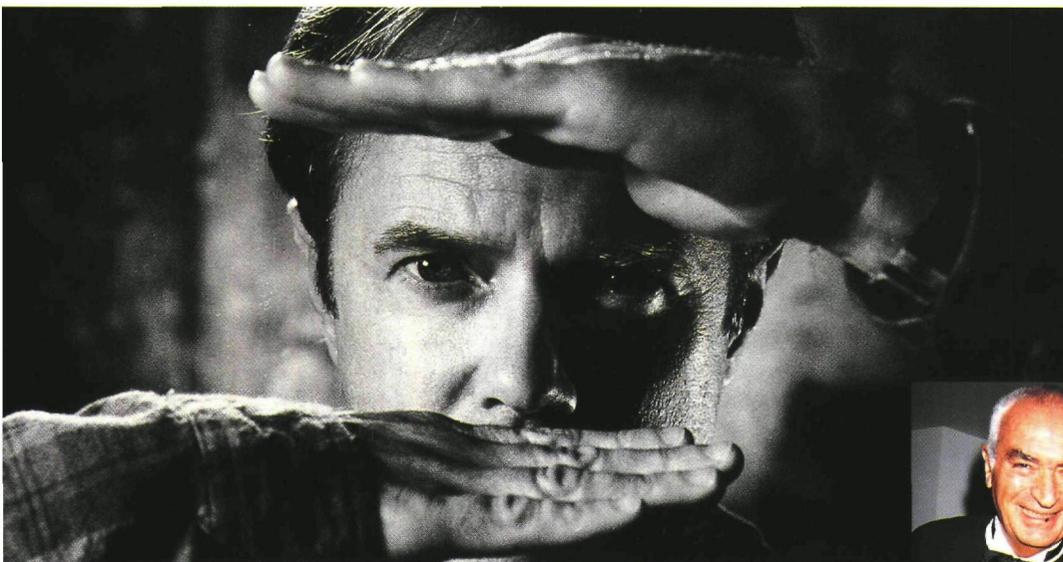
Mit einer ähnlichen Allianz aus Kunst und Provokation profilierten sich Futuristen und Dadaisten. Neville Brody, die graue Eminenz des Londoner Grafik-Punks der achtziger Jahre, respektiert seinen amerikanischen Kollegen gerade wegen dessen kraftvollen Umgangs mit kommunikativen und stilistischen Elementen: „Er ist der Zeitgenössische auf der Liste der Großen. Er

**Carson-Anzeige**  
„Todsünde in den Augen der alten Garde“

hat das Zeitschriften-Design an seine Ausdrucksgrenzen geführt.“

Bei Carsons radikalem Bemühen um Layout-Dominanz bleiben Autoren und Foto-

grafen oft auf der Strecke. Mal kopiert er Texte so übereinander, daß sich Sinn und Inhalt nur erahnen lassen. Mal beschneidet er die kopfüber



ROSE HARTMANN / GLOBE PHOTOS

**Carson, Vignelli (r.): Zielscheibe erbitterter Kritik**

getriebene grafische Erzählkunst und ihr Erfolg bei der Fan-Gemeinde (Durchschnittsalter: 22 Jahre) hat die Fachwelt aufgerüttelt. Innerhalb kürzester Zeit stieg die Auflage des Westcoast-Kultblattes durch Carsons Schock-Optik von 30 000 auf 140 000 Exemplare monatlich.

Weil Carson alle grafischen Benimmregeln bricht und als Art Director schon so ziemlich alle Todsünden begangen hat, verkörpert *Ray Gun* im Mittelmaßland Amerika ein seltenes Erlebnis: die ungeschönte Konse-

quenz der Grenzenlosigkeit. „Mein Stil hat auch eine menschliche Seite“, beschwichtigt der Künstler, „denn er fordert Interaktion. Man braucht Zeit, die Dinge, die Botschaft zu entziffern. Ich hasse die Raster der US-Magazine, die alles verschlingen und letztlich nur Bequemlichkeit verkörpern.“ Wie ein Talkmaster experimentiert Carson Monat für Monat mit seiner Grafik-Droge vor den Augen der Leser. „Das unterscheidet mich von Studenten, die auch extreme Versuche

**Carson-Plakat**  
„Alles, was junge Designer anmacht“



**SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein  
GmbH & Co. KG**

– Anzeigenabteilung –  
Postfach 11 04 13, 20404 Hamburg  
Telefon (040) 30 07-0, Fax (040) 30 07-2716

**Verlagsgeschäftsstellen und Repräsentanten**

**Berlin, Brandenburg, Sachsen-Anhalt**

Erika Bruckmüller  
Kurfürstenstraße 72-74, 10787 Berlin  
Tel. (030) 25 40 91-25/26, Fax (030) 25 40 91-30

**Nordrhein-Westfalen**

Peter K. Laban, Günter Schmidt  
Oststraße 10, 40211 Düsseldorf  
Tel. (0211) 936 01 02, Fax (0211) 36 42 95

**Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland**

Monika Brann, Harke H. Kracht, Helmut Schneider  
Oberlindau 80, 60323 Frankfurt  
Tel. (069) 72 03 91, Fax (069) 72 43 32

**Hamburg, Schleswig-Holstein,**

**Mecklenburg-Vorpommern**

Martin Lüning  
Brandstwierte 19, 20457 Hamburg  
Tel. (040) 30 07-2545/2547, Fax (040) 30 07-2797

**Niedersachsen, Bremen, Thüringen**

Ingo W. Herrmann  
Brandstwierte 19, 20457 Hamburg  
Tel. (040) 30 07-2545/2546, Fax (040) 30 07-2797

**Bayern, Sachsen**

Georg von Bassewitz, Hans-Jürgen Jakobs  
Stuntzstraße 16, 81677 München  
Tel. (089) 41 80 04-19/22, Fax (089) 41 80 04-25

**Baden-Württemberg**

Günter Dankwart, Max Dumbser  
Kriegsbergstraße 11, 70174 Stuttgart  
Tel. (0711) 226 30 35, Fax (0711) 29 77 65

**Asien (außer Japan)**

HEADWAY Media Services Ltd., Adrian Batten  
Room 7F, Ho Lee Commercial Bldg.  
38 D'Aguilar Street, Central, Hongkong  
Tel. (8522) 537 49 88, Fax (8522) 537 50 00

**Belgien, Niederlande, Luxemburg**

Reginald Hoe Europa S.A., Reginald Hoe  
Rue des Confédérés 29, B-1040 Brüssel  
Tel. (2) 735 21 50, Fax (2) 735 73 10

**Frankreich**

AD PRESSE, INTERNATIONAL S.a.r.l.,  
Edouard Costemend  
34, Rue Camille Pelletan,  
F-92309 Levallois Perret Cedex  
Tel. (1) 47 31 75 30, Fax (1) 47 31 75 07

**Griechenland**

Permedia Athens S.A., Dimitris Mavrikakis  
32, Kifissias Avenue, Atrina Center/Building A,  
GR-15125 Maroussi  
Tel. (1) 685 15 25/685 22 82, Fax (1) 685 33 57

**Großbritannien**

International Graphic Press Ltd.,  
Ms Barbara Scott, Carl Cullingford  
176 Old Brompton Road, GB-London SW5 0BA  
Tel. (171) 244 66 88, Fax (171) 370 58 15

**Italien**

Studio Blei S.p.A., Dr. Daniele Blei  
Via degli Arcimboldi, 5, I-20123 Mailand  
Tel. (2) 72 25 11, Fax (2) 72 25 12 51

**Japan**

ALAS AG Japan, Iseya Bldg. 3F, 5-30 Kagurazaka  
Shinjuku-ku, Tokio 162  
Tel. (3) 52 61 18 91, Fax (3) 52 61 18 93

**Österreich**

DER SPIEGEL, Hans-Jürgen Jakobs  
Stuntzstraße 16, D-81677 München  
Tel. (06089) 41 80 04-19, Fax (06089) 41 80 04-25

**Schweiz**

aimrep ag, Peter Zimmermann  
Weinbergstrasse 85, CH-8802 Kilchberg  
Tel. (1) 715 03 00, Fax (1) 715 03 01

**Skandinavien**

DER SPIEGEL, Ingo W. Herrmann, Martin Lüning  
Brandstwierte 19, D-20457 Hamburg  
Tel. (40) 30 07-2546/2547, Fax (40) 30 07-2797

**USA**

PUBLICITAS Inc., Anthony R. Wight  
220 Fifth Avenue, New York, N.Y. 10001  
Tel. (212) 689 18 88, Fax (212) 689 17 17

bauhaus - archiv	Bauhaus-Archiv Museum für Gestaltung Klingelhöferstraße 14 10785 Berlin	bis 30. Juli 1995 Ein Stück Großstadt als Experiment Planungen am Potsdamer Platz in Berlin	
	Telefon 030-25 40 02 0 Fax 030-25 40 02 10	Öffnungszeiten Museum täglich 10–17 Uhr Dienstag geschlossen	ganzjährig <b>BAUHAUS</b> Weimar, Dessau, Berlin

**Nur wer die Grenzen in Kunst und Kultur wirklich ausreizt, kommt zu neuen Ideen und Impulsen. Und hört Klassik Radio. Auf UKW Berlin 101.3, UKW Hamburg 98.1, UKW München 107.2, UKW Augsburg 92.2, UKW Regensburg 91.1 und UKW Würzburg 92.1 und in ganz Deutschland über Kabel.**



# (Klassik Radio.) Musik für Grenzgänger.

gesetzte Schrift mitten im Wort oder druckt Artikel ähnlichen Inhalts parallel zueinander, so daß niemand recht unterscheiden kann, was wozu gehört.

Wurden anfangs die betroffenen Autoren noch zornig und sogar tätlich, rufen sie heute beleidigt an, wenn er ihren Text nicht durch ein ungewöhnliches „treatment“ aufgewertet hat: „Was hat Dir an meinem Text nicht gefallen?“

Carson hat sich mit *Ray Gun* eine Position geschaffen, von der manch ein Art Director träumt. Niemand darf ihm hineinregieren, niemand bekommt seine Arbeit zu Gesicht, ehe sie nicht gedruckt ist – noch nicht einmal der Verleger. So kommt es vor, daß sogar Titelseiten willkürlich kopf-über erscheinen, wie unlängst das Porträt eines Sängers der Radau-Band Dinosaur jr. – subtil visualisierte Rache des Art Directors für ein arrogantes und rotziges Interview.

Dank seines Layouts hält *Ray Gun* unbestritten den künstlerisch ersten Rang unter Kaliforniens New-Wave- und Techno-Blättern, vor der pseudo-spirituellen Cyberpunk-Zeitschrift

*Mondo 2000* und dem digital-euphorischen Zeitgeistblatt *Wired*.

Doch weil Carson als Grafiker auf dem Egotrip ist, wurde er auch zur Zielscheibe erbitterter Kritik. Ihm wurde vorgehalten, die amerikanische Jugend zum Analphabetentum zu verführen, und der in New York ansässige Grafik-Papst Massimo Vignelli beschimpfte den Ketzer als einen „Master of non-communication“. Der Kolumnist Phil Patton verglich Carsons Arbeitsweise mit der eines Heimwerkers, der alle Kabel gleichzeitig an einen TV-Schirm anschließen will.

Auch Zeitschriftenprofis äußern sich eher skeptisch über das Treiben des erfolgreichen Newcomers. Roger Black etwa, der für *Esquire* und *Rolling Stone* arbeitet, sähe die Zeitschriftenwelt lieber „textstark“ – als letzte Bastion gegen den Einfluß von MTV. Wenn Carsons Stil weiterhin so oft kopiert werde, sei zu befürchten, daß „Davids Zeug von 1994 schon 1995 alt aussehen könnte“.

Richard Wilde, Chef des Werbegrafik-departments der School of Visual Arts in New York, hält dagegen: „Carson hat eine neue visuelle Sprache entdeckt. Obwohl es einige Leute stört, wie er vorgeht, gibt es genügend andere, die sich nach dieser neuen Grafiksprache sehnen.“

Auch das britische Design-Magazin *Blueprint* wertet das Carson-Phänomen als Generationskonflikt. Das Blatt führt außerdem wirtschaftliche Ängste als Grund für die Mißgunst des Establishments gegenüber der Radi-

kalen-Fraktion an: „Carsons Arbeitsweise verkörpert alle Todsünden in den Augen der alten Garde und gleichzeitig alles, was junge Designer anmacht.“

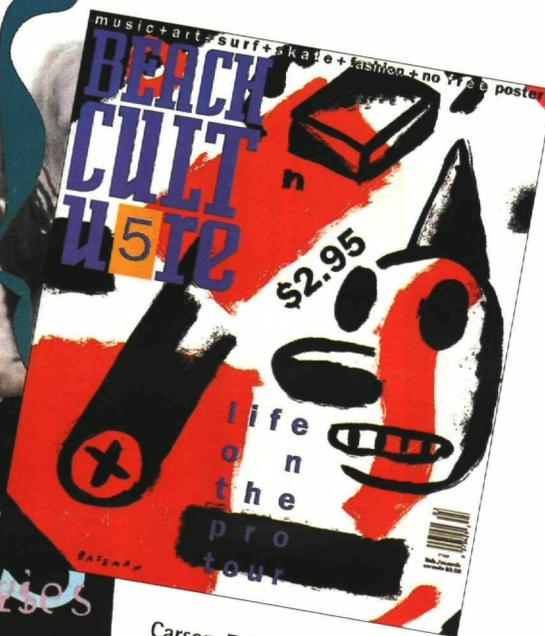
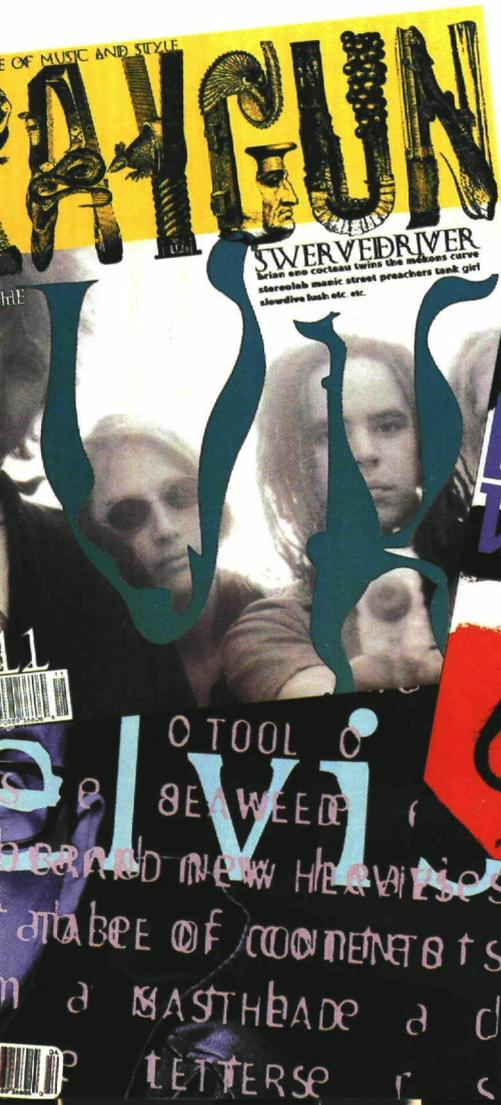
Der Münchner Anthropologe Julius Lengert sieht im Wirken des eigenwilligen Computer-Virtuosen gar „Parallelen zu Romantik und Manierismus“. Lengert vergleicht das Lebensgefühl der Digital-Freaks mit dem Zeitgeist des 19. Jahrhunderts: Wie der deutsche Dichter Joseph von Eichendorff seien die Egomanen vor dem Computer auf dem „geheimnisvollen Weg nach innen“.

Hysterische Leserbriefe als Reaktion auf die „bible of music + style“, wie sich *Ray Gun* im Untertitel nennt, unterstreichen den esoterischen Unterton des neuen Genres. „*Ray Gun* just hit me“, „I have just experienced my very first dose“, „Thanks to *Ray Gun*, it gives a reason for living“ oder „Yyyeeesss!!! I love that magazine“.

Solche Publikumsbindung ist ein Zeitgeistphänomen, das auch den Werbestrategen der Madison Avenue nicht entgangen ist. Um die Generation X für die Warenwelt zu gewinnen, möchten sie von dem Direktkontakt des kalifornischen Ex-Surfers und Jugend-Idols profitieren. Seit der ersten Nummer von *Ray Gun* – der Name ist eine Referenz an David Bowies Song „Moonage Daydream“ (... put your ray gun to my head ...) – reißen sich die Werbeagenturen um Carson. Nach Aufträgen für Nike, Pepsi, Sony, Levi's, Sega und die Citibank dreht er zur Zeit typografisch aggressive Werbespots, selbst für konservative Kunden wie die Nations Bank und Chevrolet. Statt sich wehrlos kopieren zu lassen, engagiert sich Carson lieber selbst, wo er die Chance sieht, seine Grafik weiterzuentwickeln. Nichts sei für ihn „unerträglicher, als nach Jahren nur mit dem Stil von *Beach Culture* und *Ray Gun* identifiziert zu werden“.

Sein erster Ausbruchversuch, ein Anti-Ray-Gun-Projekt, ist bereits angedacht: Carson entwickelt eine gigantische Bildsprache für die New Yorker Subway – streng klassisch in Schwarz und Weiß.

**Auch Profis äußern sich skeptisch über das Treiben des erfolgreichen Newcomers**



Carson-Zeitschriftentitel „Was hat Dir an meinem Text nicht gefallen?“