Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 9 (1996)
Heft: 12

Artikel: London Graphics
Autor: Ogundehin, Michelle
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-120473

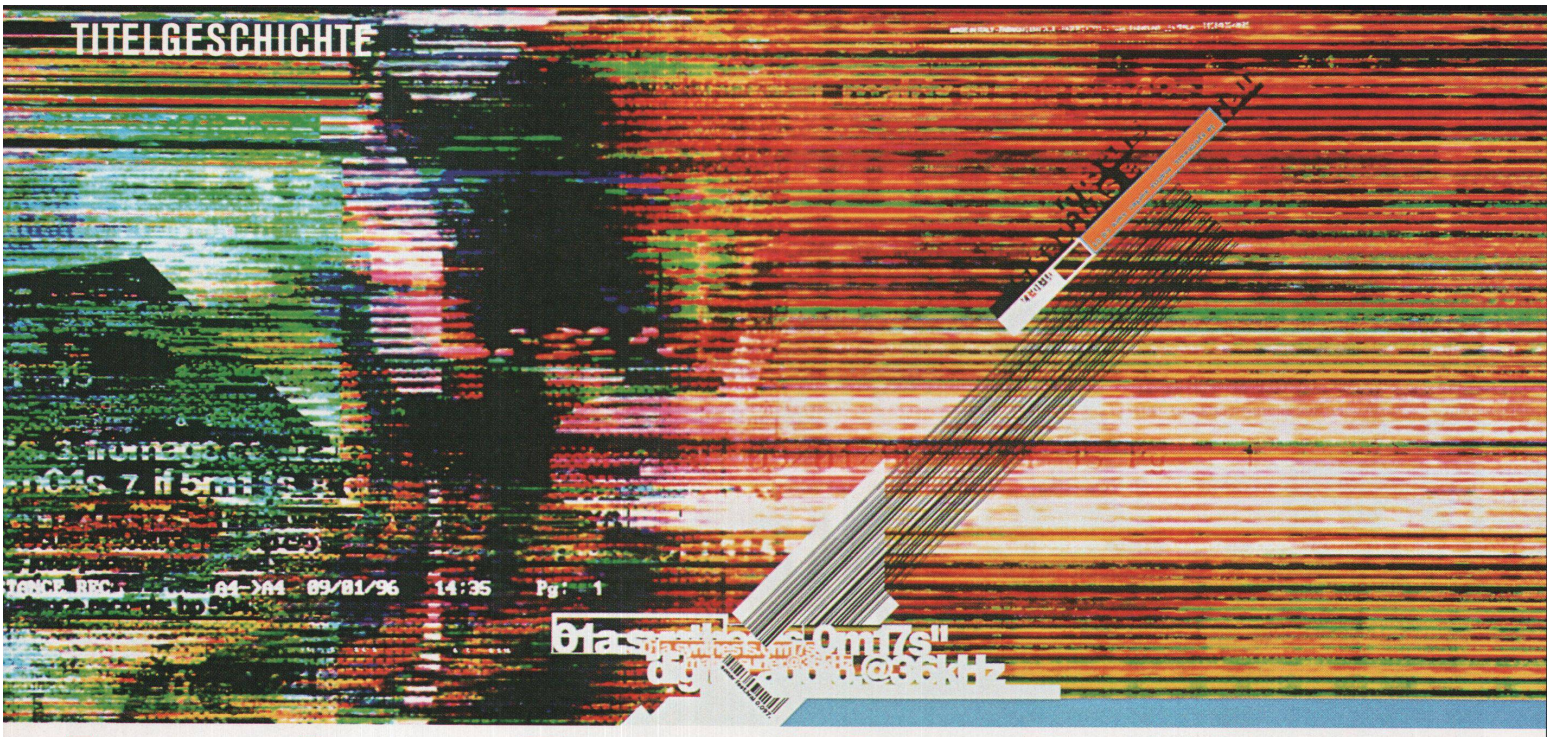
Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 12.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch



Plattencover für «Sun Electric» von The Designers Republic

London Graphics

Trotz Rezession geht es dem Grafik-Design in London erstaunlich gut. Weshalb dem so ist und welche Ateliers in der britischen Metropole derzeit den Ton angeben, hat die «Blueprint»-Redaktorin Michelle Ogundehin für «Hochparterre» zusammengestellt.

Von Michelle Ogundehin, London* (Text)
Brigitte Blöchlinger und Steven Wedema (Übersetzung)

Die Bezeichnung «Made in London» lässt die meisten aufhorchen oder löst zumindest Neugierde aus. Unter London Graphics stellt man sich etwas Spezielles, Freches vor – auch heute noch, obwohl sich zurzeit kein einheitlicher Stil, keine dominierende Schule ausmachen lässt.
In den letzten zehn Jahren hat sich das Grafik-Design zu einem ernstzunehmenden Industriezweig entwickelt, was zur gleichen Ausdifferenzierung des Angebots wie in anderen Bereichen des kreativen Dienstleistungssektors geführt hat. Daraus ist jedoch weder Konfusion noch Überdruss entstanden, sondern ein visuell anregendes Klima. Klubs, unabhängige Plattenlabels, Special-Interest-Läden und die ganze bildbewusste Unterhaltungs- und Freizeitindustrie bemühen sich um zeitgemässes Grafik-Design. Hinzu kommt, dass immer neue Zeitschriften auftauchen und von Snowboarding bis Jazz sämtliche Bedürfnisse zu befriedigen suchen. Die Zeiten für Grafik-Design sind günstig.

Das «Subversive» liegt im Trend

Den Hintergrund für diese Entwicklung bildet der Umstand, dass in Grossbritannien die Grafik der Jugendkultur vom Mainstream aufgenommen worden ist. Auch international tätige Organisationen interessieren sich für innovative Gestaltung. So ist es heute durchaus möglich, dass Designer gleich nach Collegeabschluss ein Restaurant-CI entwerfen oder per Fax und Modem mit einem japanischen Kunden verhandeln. Die grossen Unternehmen haben schnell einmal gemerkt, dass sie ihr – junges – Zielpublikum nur erreichen können, wenn sie dessen Sprache sprechen. Wer wäre dazu besser geeignet als Leute aus der entsprechenden Szene selbst? So kommt es, dass eine Grafik, die ursprünglich radikal und subversiv gedacht war, heute voll im Trend liegt. Unternehmen wie Nike, Levi's, Diesel, der Modedesigner Paul Smith, Werbeagenturen, Rundfunkstationen und Verlagshäuser – sie alle sind nur allzubereit, die in der Subkultur erprobten Strömungen aufzugreifen. Eine Besonderheit bildet MTV, das sich seinen eigenen Markt erschaffen hat.
Vergleicht man die Situation mit früher, merkt man erst so richtig, um wieviel vielfältiger sich das junge Grafik-Design heute einbringen kann. In den sechziger und siebziger Jahren arbeiteten ein paar wenige, prägende, grosse Design-Agenturen wie Wolff Olins, Minale Tattersfield und Pentagram vor allem für grosse Kunden wie beispielsweise öffentliche Ämter, die staatlichen Verkehrsbetriebe oder die Fluggesellschaften.

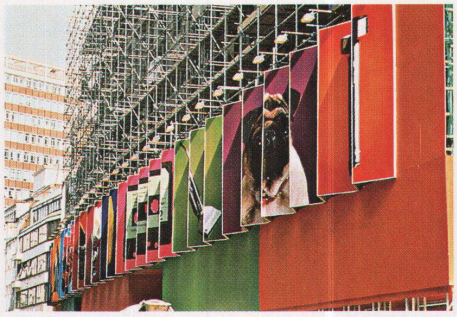
Doppelseite aus dem von MTV herausgegebenen Heft «BLAH BLAH BLAH», das Substance gestaltet hat

Big-Active setzt Mode anders ins Bild (in «Scene»)

Die achtziger Jahre als Wendezeit

Erst im Gefolge des Punks öffnete sich die Grafikszene und emanzipierte sich von den Wünschen konventioneller Auftraggeber; eine freche und ausdrucksstarke visuelle Sprache konnte sich entwickeln. Die unersättliche Musikindustrie trieb die Erneuerung noch an – was in den achtziger Jahren dazu führte, dass Designer wie Neville Brody, Peter Saville und Malcolm Garrett zu international bekannten Stars werden konnten. Trendmagazine wie «The Face» und «iD» unterstützten diese Entwicklung.
1984 lancierte Apple den Macintosh-Computer und veränderte damit die Rolle des Grafik-Designers, der sich zum Produzenten, Setzer und Bildbearbeiter in einem entwickelte.
Da die Computer schnell einmal erschwinglich

wurden und der britische Staat bei Geschäftsgründungen finanzielle Unterstützung gewährt, müssen junge Grafik-Designer heute nicht mehr lange irgendwo ihre Sporen abverdienen und nach einer Marktnische suchen, sondern sie können sich intensiv ihrer persönlichen Ästhetik widmen. Originalität ist begehrt; damit lässt sich für fast alle und alles arbeiten. Self-expression ist das Zauberwort, und die Entwicklung des eigenen Ausdrucks hat den Gedanken ans Business etwas in den Hintergrund treten lassen.
Wer mit dem Mac grossgeworden ist, lässt sich von all den technischen Möglichkeiten nicht mehr so schnell beeindrucken. Trotzdem gibt es nach wie vor die «Angefressenen». Me Company und The Designers Republic sind beispielsweise zwei Studios, die die Möglichkeiten des Computers voll in ihren Arbeiten für die Musikindustrie ausschöpfen. Das Wort steht dabei klar im Hintergrund, das manipulierte Bild ist Trumpf.



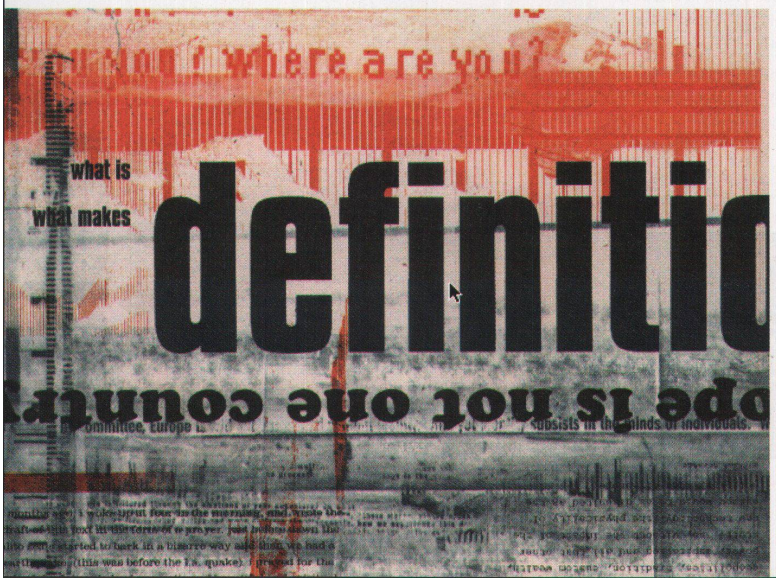
Das Studio Myerscough arbeitete für die British Land Co. mit den Allford Hall Monaghan Morris Architects zusammen

Innovativ für die Queen und Tampax

Ganz anders gehen Gruppen wie Tomato oder Why Not Associates vor. Sie gewichten Text und Bild gleich. Tomato hat sich auf einen eigenwilligen Umgang mit Schriften verlegt, die schmutzig, verzerrt, aber sehr körperhaft daherkommen; im Vergleich dazu pflegt Why Not einen eher malerischen, fast ornamentalen Ansatz. Beide haben sie sich bemerkenswert problemlos auf Aufträge aus dem Mainstream eingelassen, obwohl auch sie weiterhin ihren persönlichen Ausdruck verfolgen.

Tomato gehörten zu den ersten, die Ton und Bewegung erfolgreich in ihre Arbeit einbauten; der Zeitpunkt war günstig, so unterschiedliche Auftraggeber wie «The Guardian» und Tampax bekundeten ihr Interesse.
Sogar das Königshaus hat das zeitgenössische Design entdeckt. Die Why Nots erhielten von der Royal Mail anlässlich des vierzigsten Jahrestags der Thronbesteigung der Queen den Auftrag, fünf Erstklassbriefmarken zu entwerfen.
Auch Verlagshäuser stehen mittlerweile auf «handgemachte» Ästhetik. Langgezogene Striche wie auf schlechten Fax- oder Fotokopien, übereinandergeschriebene, kraxlige Schriften stehen für die gewünschte Rohheit, die mit authentischer «Street-Culture» in Verbindung gebracht wird. Ganz in diesem Sinn konzipiert ist die Zeitschrift «BLAH BLAH BLAH», die MTV quasi als gedruckte Variante des Musikkanals lancierte. Substance erhielt den Zuschlag, das Heft zu gestalten. Die Designergruppe hielt sich nicht zurück: Alles, was traditionellerweise hochgehalten wird, wurde dekonstruiert. Sie brannten Löcher in die Seiten, kratzten, verzerrten, scannten, fotokopierten, und fütterten das Resultat dem Computer, um sogleich eine nächste Schicht darüberzulegen.

MTV Awards Catalogue 1994 von Tomato



Klassisches im Presse-Design

Alles ist jedoch auch in London nicht «grunge». Am anderen Ende der Ästhetikskala findet man ebenso häufig «sauberes» Design. Vertreter sind zum Beispiel Vince Frost und Big-Active. Sie halten das eher klassische Presse-Design hoch und prägen damit Grossbritanniens nationale Zeitungen, Mode- und Kulturblätter. Designstudios wie Dolphin, Fuel und Morag Myerscough sorgen dafür, dass Design mit gradliniger Grafik, kräftigen, klaren Farben und perfekt gemachter Fotografie seinen Platz halten kann. Ihren Sinn für Struktur und Ordnung können die drei letztgenannten in so unterschiedlichen Bereichen wie Architekturausstellungen, Interieurs für Restaurants und Buchgestaltung einbringen.
So verschieden die jungen Ateliers in London auch sind, eines ist ihnen gemeinsam: Sie tun, was ihnen persönlich gefällt – und entsprechen damit voll dem Zeitgeist.

* Michelle Ogundehin ist Architektin und arbeitet als Redaktorin bei «Blueprint», der Monatszeitschrift für Architektur und Design, London, wo sie vor allem über Design schreibt.

... who – 10+1 Atelier

Im folgenden werden zehn junge Ateliers aus London (und eines aus Sheffield) vorgestellt, die gegenwärtig die Trends im Londoner Grafik-Design setzen. Von digitaler Anarchie bis zum sorgsamen Umgang mit der Grafiktradition findet man in ihren Arbeiten alles.

Graphic Thought Facility

1

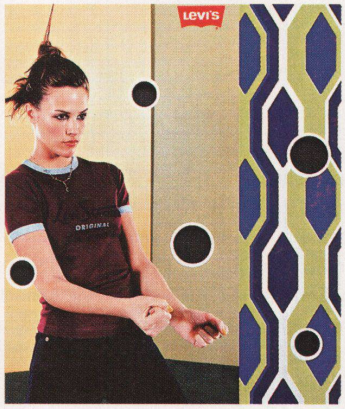
Graphic Thought Facility (GTF) interessieren sich für «the big idea» – worunter sie Bildideen verstehen, bei denen ein einziges Bild eine ganze Geschichte erzählt. «Die Big Idea bildet den Grundpfeiler, gegen den man treten kann; die Gestaltung frischt das Ganze dann noch auf», umreisst Paul Neale, die eine Hälfte des Designer-Duos, sein Vorgehen. Neale gründete 1990 zusammen mit Andy Stevens GTF – nur wenige Monate nach ihrem Abschluss am Royal College of Art. In der Zwischenzeit hat GTF Ausstellungsgrafiken für Londons Design Museum gemacht, die jährlich erscheinende Publikation «Eurobest 3», in der die europaweit besten Design- und Werbearbeiten gezeigt werden, ausserdem Werbung für Terence Conrans Geschäftskette Habitat (2), Briefschaften für die Filmproduktionsfirma Mighty (3) und vieles andere mehr.
Anders als Why Not Associates konzentriert sich GTF auf die Bildebene und belässt die Typografie einfach – ausser diese wäre Bestandteil des Bildes, wie in ihrem hellen Neon-Logo für die japanische Nudelbar Oki Nami (auf deutsch: grosse Welle) in Hove (1). Von verspielt bis schnörkellos reicht GTFs Palette; und es ist ihre Art, nüchternes Design gegen farbenfreudige Konstruktionen und Popästhetik auszuspielen, die ihre Arbeiten so zeitgemäss macht.

Graphic Thought Facility: Unit 314, 31 Clerkenwell Close, London EC1R OAT. Tel. 0171 608 2441.

2

3

Fuel

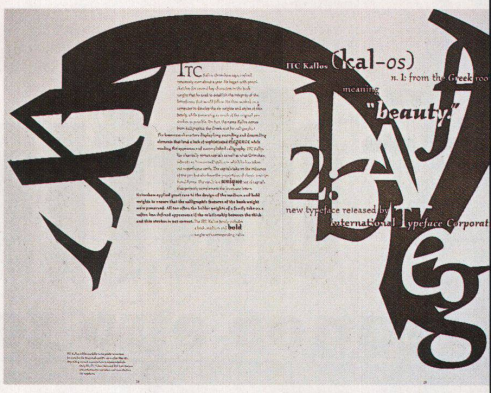


Die Grafik-Designer Peter Miles, Damon Murray und Stephen Sorrell, die zusammen Fuel bilden, lernten sich 1990 am Royal College of Art kennen. Statt die Hausaufgaben zu machen, produzierten sie Magazine, die sie mit Four-Letter-Wörtern (Girl, Cash, Dead) betitelten und in denen sie ihren grafisch einfachen, gradlinigen Stil entwickelten.
Der intelligente Umgang mit Piktogrammen wurde zu ihrem Markenzeichen; Kombinationen mit vorgefundenen Schriftzügen und Bildern aus Zeitschriften sind häufig.
Dank ihres direkten Stils kamen sie schnell zu Aufträgen von Diesel, Levi's (siehe Abbildung), Virgin und dem Ausgehblatt «Time Out». Zusammen mit der Fotografin Annabel Elston zogen die drei in Nachtklubs herum, auf der Suche nach Situationen, in denen sie die Nachtschwärmer überraschend ablichten konnten. Kürzlich hat Fuel eine Anthologie, «Pure Fuel», über sich herausgegeben, in der sie auf 208 Seiten ihre Ideen und Interessen ausbreiten.

Fuel: 33 Fournier Street, London E1 6QE. Tel. 0171 377 2697.

Why Not Associates

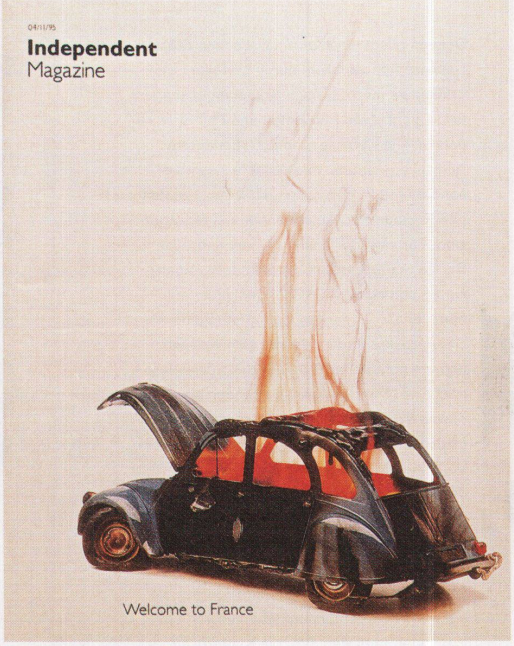
1



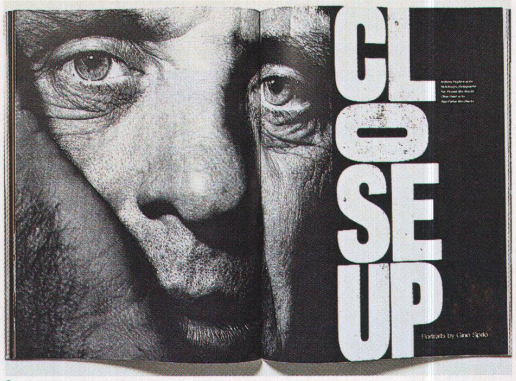
Vince Frost

Die Arbeiten des Kanadiers Vince Frost zeichnen sich durch Klarheit, viel Raum für Fotografien und einen frischen Gebrauch alter, handgefertigter Holztypen aus. Bekannt wurde Frost als Art Director von «Big» (2). Das von Marcelo Junemann herausgegebene grossformatige Magazin widmet sich ganz der Schwarzweissfotografie und wurde zu einer wichtigen Plattform für Fotografen.
Frost schlug nach seinem Studium am West Sussex College einen untypischen Weg ein. Er arbeitete ohne Lohn bei Pentagram, weil ihm deren substantielle und intelligente Arbeiten gefielen. Mit 27 wurde er Geschäftspartner bei Pentagram und leitete Projekte für The Crafts Council, Sadlers Wells und die Royal Shakespeare Company. Vor zwei Jahren nun hat er Frost Design gegründet. Er entwarf den Neuauftritt des Samstagmagazins von «The Independent» (1), und seit kurzem stammt auch dessen werktags erscheinende Ausgabe im Tabloidformat von ihm. Die Verbandszeitung für D&AD (British Design and Art Direction) und ein Katalog für den Verlag Fourth Estate tragen ebenfalls seine Handschrift. Der Katalog wurde auf einer Monotype-Bleisatzmaschine aus den 50er Jahren gesetzt und auf einer alten Letterpress gedruckt. Zurzeit entwirft Frost die alle zwei Jahre erscheinende Publikation der Fotoagentur Magnum und die Portfolios der Mitglieder.

Frost Design: 1 Clifton Road, London W9 1SZ. Tel. 0171 266 5910.



1

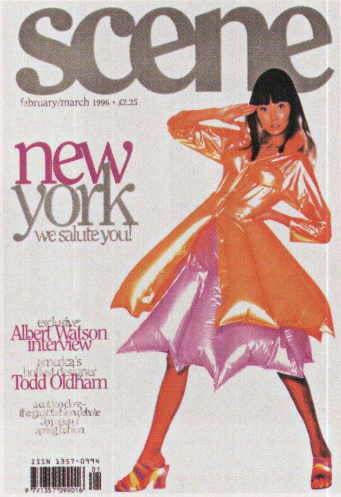


2

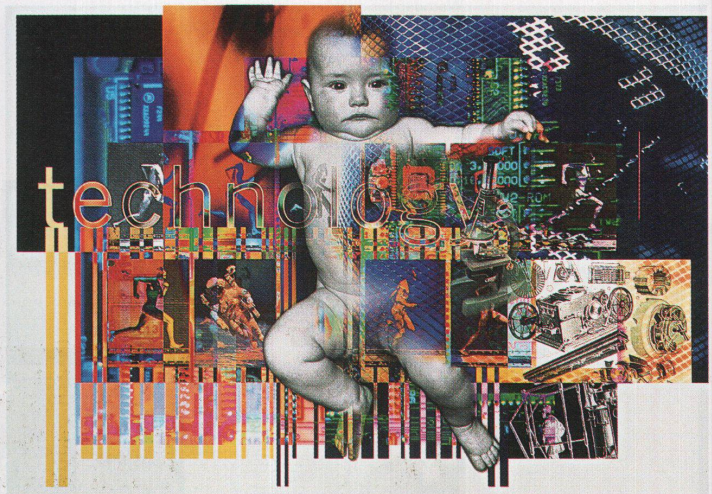
Big-Active

Während Vince Frost mit der spannungsvollen Beziehung zwischen grossen Lettern und verführerischen Bildern arbeitet, setzt Big-Active ganz auf Disharmonie. In «Scene», einem neuen Modemagazin aus der gleichen Ecke wie das trendige Jugendmagazin «Dazed & Confused», machen Gerard Saint, Mark Watkins und Sean Bye von Big-Active das, «was sich gut anfühlt». «Scene» soll nicht allzu wild aussehen – «schliesslich handelt es sich um eine Modezeitschrift und nicht um ein Trendmagazin», wie sie betonen. Im wachsenden Markt der Jugendmagazine spricht «Scene» jene Leute an, die «Dazed & Confused» entwachsen sind und denen «Vogue» zu traditionell ist. Statt einfach nur Models und Kleider zu zeigen, versuchen die Heftmacher mit den Fotos kleine Stories zu erzählen, manchmal etwas simpel, jedoch immer verführerisch angerichtet.

Big-Active: Warehouse D4, Metropolitan Wharf, Wapping Wall, London E1. Tel. 0171 702 9365.



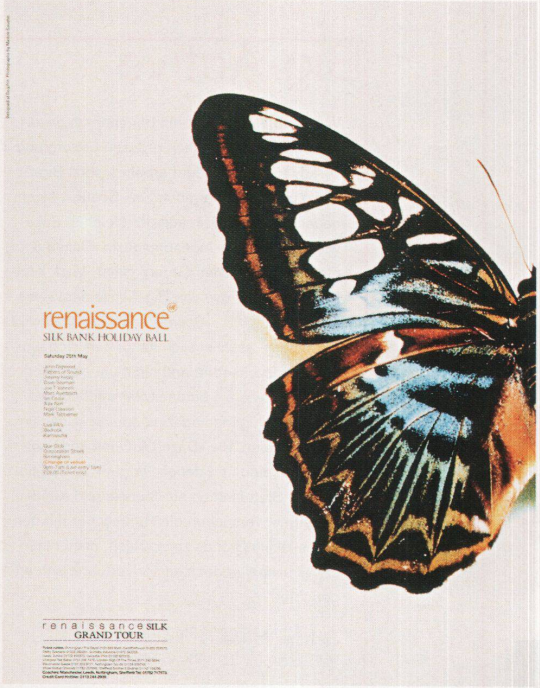
2



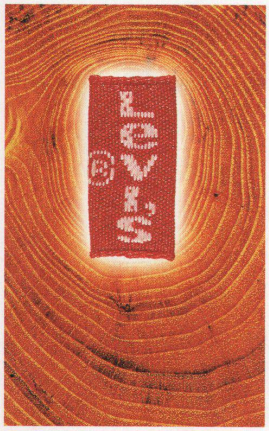
Why Not Associates' ungezwungene Gestaltungsart ist nicht nur kraftvoll und experimentell, sondern – was in England selten der Fall ist – auch in der britischen Tradition und Kultur verankert.
«Wir wollen sowohl ausdrucksstarke, sich selbst erklärende Arbeiten machen, als auch das Problem des Kunden lösen», betont Andy Altmann, einer der drei Why-Not-Partner, «wer an zweiterem nicht interessiert ist, wird besser Künstler.»
Altmann und David Ellis lernten sich am St Martin's College of Art kennen und wechselten 1980 zusammen ans Royal College of Art. Kurz nach ihrem Abschluss eröffneten sie ihr eigenes Atelier. 1994 stiess Patrick Morrissey und vor sechs Monaten Ian Cadby dazu. Neben den bereits erwähnten Briefmarken für die Royal Mail gestaltete Why Not auch das erfolgreiche Buch «Typography Now: The Next Wave» und konzipierte eine multimediale Installation (2) zum Thema «Was ist Mode» für das Modemuseum im japanischen Kobe, das Anfang 1997 eröffnet wird. Die zehn Minuten dauernde Installation besteht aus 4000 Aufnahmen, die zu sechs Themen gruppiert sind, die dröhnende Tonspur ist von The Orb.
Why Nots Arbeit für «U&lc» («Upper and lower case», das amerikanische Magazin über Grafik-Design und Digitale Medien) setzt Schrift in komplexer Art und Weise ein (1), die an illustrierte Handschriften aus dem Mittelalter erinnert, und, obwohl überschwenglich ornamental, nie verwirrend oder unleserlich ist.

Why Not Associates: Studio 17, 10–11 Archer Street, London W1V 7HG. Tel. 0171 494 0762.

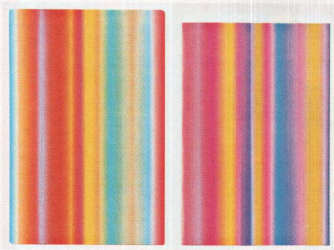
Dolphin



1



2



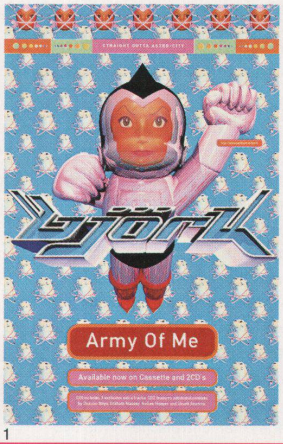
3

Dolphin pflegt einen minimalistischen Stil und zeichnet sich vor allem durch perfekte Fotografie aus. Ihre klassisch einfachen Lösungen fallen nicht – wie Rob Petrie und Phil Sims es nennen – in «leblose, computergenerierte Bildwelten» zurück. Ihre Ästhetik passt besonders gut zu den neuen, stilvollen, geräumigen Restaurants, die in London aufgegangen sind. Für zwei der besten, Coast und Atlantic Bar and Grill, hat Dolphin die Logos, Speisekarten und Hinweisschilder gestaltet. Im Innern von Coast setzten sie regenbogenähnliche Farbakzente (3), die mit dem weissen und cremefarbenen Interieur des Lokals kontrastieren. Für das Atlantic sponnen sie das Thema Wasser weiter, indem sie auf eine formatfüllende Fotografie einer sich brechenden Welle den in Blautönen gehaltenen Schriftzug des Restaurants legten.

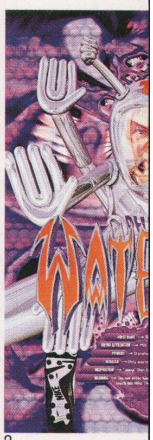
Im Laufe ihrer fünfjährigen Zusammenarbeit haben Petrie und Sims auch landesweite Verkaufskampagnen und die Ladengestaltung für Levi's gemacht. In der Kampagne legten sie die vier Wiedererkennungszeichen von Levi's-Produkten (das Red Tab, die Kupferösen, der Knopfverschluss und das Lederstück) auf verschiedene Materialien aus der Natur, um die «Ursprünglichkeit» der Jeansmarke zu betonen (2). Ihre Werbung für «Renaissance», den Tanzklub aus den Midlands (1), ist ähnlich aufs Wesentliche reduziert und unterscheidet sich deutlich von der üblichen Flyer-Ästhetik.

Dolphin: 32 Neal Street, London WC2H 9PS. Tel. 0171 379 5671.

Me Company



1



2

Substance

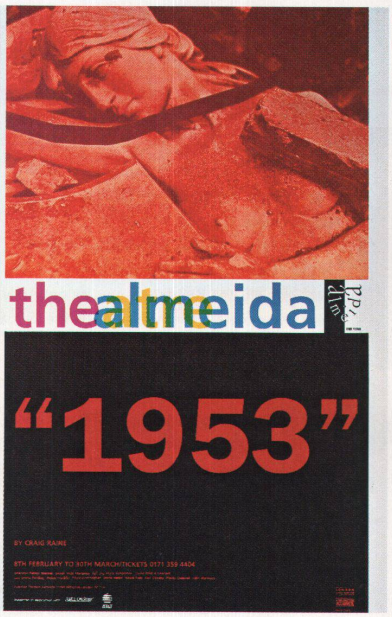
Chris Ashworth, Amanda Sissons und Neil Fletcher, die seit 1995 als Substance zusammenarbeiten, bezeichnen ihren Stil als «progressiven Schweizer ‹Schmutz›, nicht traditionelle Schweizer Grafik, aber doch sehr ausgewogen». Ihre Arbeitsweise könnte man auch mit «Hand anlegen» umschreiben – sie pflegen nämlich ihre Entwürfe zu zerreissen, anzubrennen und darüberzuschreiben, bevor sie sie erneut scannen und am Computer weiterbearbeiten. Besonders gut ist ihre Technik im MTV-Magazin «BLAH BLAH BLAH» zu sehen (siehe Abbildung). Die von Marvin Scott Jarrett («Raygun») herausgegebene Zeitschrift gab Substance die Freiheit, jeden Monat hundert Seiten selbst zu gestalten oder in Auftrag zu geben, ganz wie sie wollten. Die drei studierten zuerst am York College of Arts and Technology, dann wechselte Sissons ans London College of Printing, ein Jahr später folgte ihr Ashworth, der – zusammen mit Tomato – für MTV an der «European Music Awards»-Broschüre arbeitete. Neil Fletcher hat sich in Sheffield niedergelassen. Zurzeit arbeitet Substance für Booth Clibborn Editions an einem Buch über «Raygun», ausserdem entwerfen sie eine CD-ROM für das britische Design-Magazin «Creative Review», machen Werbung für die Sheffield-Universität und für den Berner Coiffeurladen «Coiff Your Success» (zusammen mit Ulysse Schnegg und Kerstin Reulen von Revo).

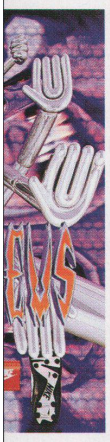
Substance: 139c Underhill Road, East Dulwich, London SE22 0QS. Tel. 0181 693 1861.

Studio Myerscough

Morag Myerscough hat sich mit klarer, «rechteckiger» Grafik einen Namen gemacht. Moderne Kunst und Design aus den sechziger Jahren sind ihre Inspirationsquellen. Nach dem Royal College of Art arbeitete sie erst bei Lamb & Shirley und dann bei Michele de Lucchi in Mailand, dessen Atelier sie neu koordinierte. 1993 eröffnete sie ein eigenes Büro in London. Ihren schnörkellosen Stil wendet sie in den unterschiedlichsten Bereichen an. So wird sie als Beraterin des Unternehmers Terence Conran in dessen geplantem Bluebird-Supermarkt an der King's Road für Verpackungsdesign und -grafik verantwortlich sein. Für das kleine, unabhängige Almeida Theatre in Islington (siehe Abbildung) und das Science Museum in London hat sie Plakate gestaltet. Aber auch Architekten, Designateliers und Immobilienfirmen gehören zu ihren Kunden.

Studio Myerscough: 2nd Floor, 33-35 Charterhouse Square, London EC1 6EA. Tel. 0171 814 9125.

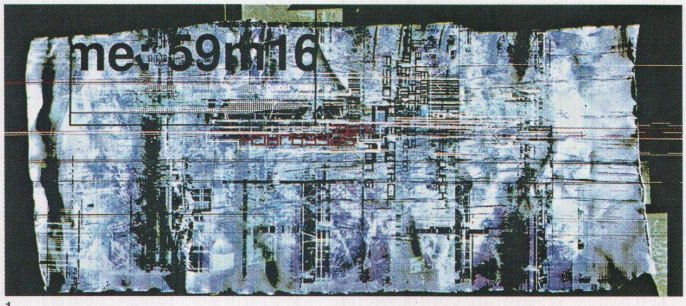




Etwa zur gleichen Zeit wie The Designers Republic konnte sich Paul Whites Me Company im Norden Londons etablieren. White ist wie Ian Anderson (The Designers Republic) von den Manga-Comics fasziniert, aber auch Einflüsse von Science Fiction, Computerspielen und Virtual Reality prägen seinen ausgeklügelten Techno-Kitsch.
Ausgerechnet der Minimalismus, den Peter Saville beim Design für die Plattenhüllen von Joy Division anwendete, brachte White nach seiner Ausbildung zum Illustrator und Grafiker am West Sussex College in Worthing zum Grafik-Design. Me Company benutzen 3D-Software und Photoshop auf Macintosh wie andere auch, sie schöpfen jedoch die Möglichkeiten der Programme voll aus. Freude am stundenlangen Herumexperimentieren sind dabei Bedingung, beispielsweise um bestimmte Lichteffekte zu erzielen.
Schon früh arbeitete White mit der isländischen Sängerin Björk (1) zusammen; ihr Album «Post» brachte der Gruppe Ruhm und Me Company einen dicken Werbeauftrag für Fussballschuhe von Nike (2). White scannte Fotos der Fussballer und verwandelte sie anschliessend so, dass aus den Kickern farbenfrohe Kartoon-Figuren wurden. Die Poster wurden zum Publikumsrenner.

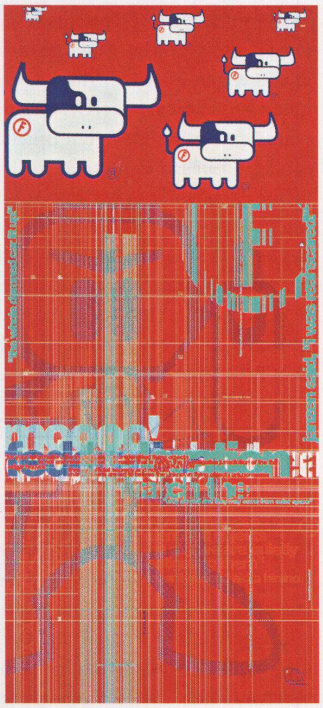
Me Company: 14 Apollo Studios, Charlton Kings Road, London NW5 2SA. Tel. 0171 482 4262.

The Designers Republic



1

Als «visuellen Anschlag auf die Sinne» bezeichnet Ian Anderson den Stil seiner Agentur The Designers Republic. Anderson studierte an der Universität von Sheffield Philosophie, und so deutete vorerst nichts darauf hin, dass er zum Grafikstar avancieren würde. Doch gibt es seine Firma mit Sitz in Sheffield bereits seit zehn Jahren, und vier Leute arbeiten heute dort. Ihren Ruf, der bis nach Japan reicht, hat sich The Designers Republic mit Plattencovers für das WARP-Label gemacht, für Bands wie The Orb, Pop Will Eat Itself, Autechre, The Shamen und LFO (1).
Anderson war zuerst Musiker und Manager von Bands in Sheffield; seine Grafikkarriere begann damit, dass er seine Leidenschaft für Musik in chaotischen Entwürfen für Fanzines, Flugblätter und Plattencovers von Mitmusikern und Freunden auszuleben begann. Mit der Zeit wurden seine wilden Kreationen, denen man Andersons Faszination für japanische Manga-Comics und Bonbonpapierchen ansieht, zu *der* visuellen Sprache für Ambient-Techno und Sheffield-Pop.
Die High-Tech-Schriften und die mit Photoshop manipulierten Bilder – die ganze Computerästhetik (die Anderson nach seinen eigenen Worten schon vor der Erfindung des Mac verfolgte) ist so populär geworden, dass Sony Interactive die Designer Republics für die Verpackung ihres neusten Computerspiels «Wipe out» beauftragt hat.



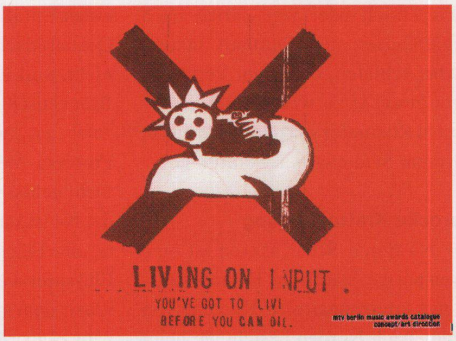
Firmenlogo für die Produktionsfirma Federation

The Designers Republic: The Workstation, Unit 415, 15 Paternoster Row, Sheffield S1, Tel. 0114 275 4982

Tomato

1

Tomato beharren darauf, nichts mit Graphic Design zu tun zu haben. Sie wollen nicht einmal, dass man sie eine Gruppe Designer nennt. Wie dem auch sei – Tomato besteht aus ungefähr acht Leuten; zwei von ihnen sind Teil der Technoband Underworld. Sie betreiben ein Büro in Soho und können eine ganze Reihe preisgekrönter Print-, Fernseh- und Filmkampagnen vorweisen. Die Leute um Tomato unterscheiden nicht zwischen kommerzieller Arbeit wie Fernsehspots für «The Guardian» oder für Nike und ihrer eigenen Arbeit (1) wie zum Beispiel «Mmm Skyscraper I Love You», eine «typografische Reise» durch New York. Sie verstehen sich als «Teil eines einzigen Prozesses», und dieser Prozess (ein Begriff, den sie dauernd gebrauchen) ist es, was für sie zählt.
Als Köpfe der Gruppe könnte man John Warwicker (studierte Mitte der siebziger Jahre Grafik und elektronische interaktive Medien) und Graham Wood nennen (am St Martin's ausgebildeter Typograf). Tomato haben sich vor allem dadurch hervorgetan, dass sie die Grenzen der Zweidimensionalität gesprengt und neue Technologien aufgegriffen haben. Sound, Bewegung und Zeit sind genau so wichtig, wenn nicht gar wichtiger als perfekte Bilder. In der Tat sieht das meiste bei ihnen aus, als wäre es verschnitten, draufgepappt, schnell hingekleistert, unscharf, verfliessend und verzerrt. Sie sehen ihre Arbeiten als Erinnerung und Aufzeichnung ihrer Erfahrungen. Sei es nun via Bildschirm oder auf dem Papier, Tomato bombardiert die Betrachter mit Informationen – und verweist immer auch auf die Design-Möglichkeiten, die interaktive Medien und das Internet mit sich bringen.

Tomato: 26–27 D'Arblay Street, London 434 0955. Tel. 0171 434 0955.

Katalog MTV Awards 1994