

Kopf vs. Bauch?

Typografische Regeln, kreatives Font-Design
und eine CD-ROM

von Jürgen Funcke

Wild-Type-Fonts, Headline-Schriften, Chaos-Typo: weniger aus dem Kopf als aus dem Bauch geboren, haben diese Schriftschöpfungen mit typografischen Regeln ungefähr soviel gemein wie die Helvetica mit der sumerischen Keilschrift – sollte man meinen. Aber auch eine sehr stark grafisch-orientierte Typo bedient sich der Schriftzeichen als Kommunikationsmittel, um »verstanden« zu werden. Auch dann, wenn hier oft die gestalterischen Mittel sehr deutlich im Vordergrund stehen und nicht das »angenehme Lesen« das Ziel ist, wie es etwa ein klassischer Satz in der Frutiger zu ermöglichen hat.

Erfahrungswerte

Designer, die sich als typografische Halb-Profis mit gestalterischem Genuss an den Entwurf neuer Schriften wagen, werden gerade im Font-Design schnell den alten Fragen begegnen, etwa nach Schriftgrad, Laufweite oder Proportion einer Schrift. Nun jedoch aus einer Perspektive heraus, die ganz konkret erfahren lässt, warum das so ist wie es ist.

Plakatbau

Rocket70 Shoon Linger Grindstone

»Richtiger oder falscher Satz«, das ist oft auch für Laien erkennbar, wenn auch dann die typografischen Fehler nicht konkret beschrieben werden können. Da »stimmt« dann etwas nicht, wirkt »unschön« oder »konfus«. Eine ganz ähnliche Erfahrung kann man vielleicht beim Lesen von Texten machen, in denen sich Rechtschreibfehler häufen: Der Leser stolpert über diese Fehler, er liest plötzlich »Buchstaben« und nicht mehr darüber hinaus die Inhalte des Textes. Nur kennt er hier die Fehler, und eben darum stolpert er.

Es ist spannend und eine interessante Arbeit, im Umgang mit typografischen Elementen auch einmal den Kopf beiseite zu lassen, sich bei der Auswahl oder gar der Kreation eines Fonts mehr vom Bauch leiten zu lassen als von Regeln und gelerntem Wissen. Nur: »Regeln« und theoretisches Wissen müssen erst vorhanden sein, bevor man es auch mal zur Seite legen kann.

Ansichtssachen

Diese Thematik der freien Kreation von Fonts, die alles andere als ein glattes Lesen ermöglichen sollen, sowie den wichtigsten typografischen Grundregeln und Hintergründen zu Satz und Fonts, vermittelt eine gerade veröffentlichte CD-ROM der Firma Typo Arts.

»Typografische Ansichten« entstand im Rahmen einer Designarbeit an einer Fachschule für Informationsdesign. Über einen Zeitraum von insgesamt zwei Jahren wurde an der CD-ROM gearbeitet. Diese enthält auch erfreulich viele (und gute!) Freewarefonts, die das Thema Typografie im aktuellen Zeitgeist unterstreichen.

»Typografische Ansichten« ist aus der Frage heraus entstanden, so der Autor Thomas Seruset, wie eine Vielzahl von gebündeltem typografischen Wissen und weitergehenden Hintergrund-Informationen so aufbereitet werden können, dass sie für typo-interessierte Anwender informativ und interessant zugleich bleiben. Das Ergebnis ist eine CD-ROM, da sich dieses Medium ideal dazu eignet, unterschiedliche Themen mit den angemessenen medialen Mitteln zu präsentieren. Die auf der CD enthaltenen Animationen, Videos und weitere Gestaltungsmittel bieten somit auch einen guten »Ideegeber« zum gekonnten Umgang in der Gestaltung mit Typo.

Basisarbeit

»Typografische Ansichten« vermittelt typografisches Basiswissen. Themen wie Zeilenabstand, die Wahl der »richtigen« Schrift und auch wahrnehmungspsychologische Themen wie Schriftfarbe und Flächenaufteilung sollen hier eine ordentliche Basis zur Arbeit mit Schrift bieten. Die Aufmachung der CD, die Auswahl der Fonts und die Gestaltung der Seiten scheint, quasi als Gegengewicht zum Regelwerk, der Zeit David Carsons Mitte der 90er entsprungen.



Nicht lesen, sehen!
Typografische Elemente als Symbolsprache. Die Regeln bleiben die alten. Einige Kapiteelseiten und Fonts aus der CD-ROM »Typografische Ansichten«.



Regelhaft

Der Titel »Typografische Ansichten« soll, obwohl es hier um Typo-Grundlagen geht, zum differenzierten Gebrauch dieser Regeln ermutigen, so der Autor. Über Regeln in der Typografie lässt sich bekanntlich trefflich streiten. Und wie sagte Carson damals: »Die Lesbarkeit wird überbewertet. In erster Linie zählt, ob ein Artikel interessant gestaltet ist«.

Regeln sind schließlich dazu da, um gebrochen zu werden. Bis auf eine, die wichtigste: Die Regeln darf nur der brechen, der sie auch kennt.

»Typografische Ansichten« kostet 99 Mark. Weitere Infos unter: www.typoarts.com.



Die Invers wurde in den letzten 12 Monaten auf folgende Feinpapiere gedruckt:

- Ausgabe 10/2000
Fedrigoni
»Freelife Cento«
- Ausgabe 11/2000
Scheufelen
»Pheno! Matt«
- Ausgabe 12/2000
Schneidersöhne Papier
»PlanoBook«
- Ausgabe 1/2001
ZANDERS Feinpapiere
»ikono silk elfenbein«
- Ausgabe 2/2000
XEROX
»Colotech+«
- Ausgabe 3/2001
Arjo Wiggins
»Rives Tradition«
- Ausgabe 4/2001
Salach Papier
»Salabulk«
- Ausgabe 5/2000
Igepa
»Munken Print Extra«
- Ausgabe 6/2001
Schneidersöhne Papier
»Colorit«
- Ausgabe 7-8/2001
Deutsche Papier
»Drive Diamant«
- Ausgabe 9/2001
Sappi Fine Paper Europe
»Magno Pearl«
- Ausgabe 10/2001
Scheufelen
»Phoenix Imperial«

Phoenix Imperial

Diese Invers wurde auf »Phoenix Imperial« (135 g/m²) von Scheufelen gedruckt. »Phoenix Imperial« ist ein Kunstdruckpapier der Extraklasse, mit hervorragenden Eigenschaften bei Druck und Verarbeitung. Das Premiumpapier kann auf eine lange, erfolgreiche Geschichte zurückblicken. Bereits 1892 »beschichtet« Adolf

Scheufelen in Oberlenningen Druckpapier mit einer Streichfarbe aus Porzellanerde und Kasein. Das Kunstdruckpapier ist geboren und trägt fortan den Markennamen »Phoenix«. Der Klassiker unter den Kunstdruckpapieren nennt sich heute »Phoenix Imperial« und hat weiterhin die Spitzenstellung in diesem Papiersegment inne.

»Phoenix Imperial« gibt es in sechs unterschiedlichen Papiersorten: glänzend weiß, halbmatt weiß, halbmatt naturweiß, glänzend elfenbein, halbmatt elfenbein und einseitig glänzend weiß. Die Flächen Gewichte reichen von 115 g/m² bis 400 g/m².

Weitere Informationen und Papiermuster erhalten Sie bei:



Scheufelen
Wir machen Papier

Telefon: 07026/66554
Telefax: 07026/66703
www.scheufelen.com

- 1 **Frutiger** (1) Adrian Frutiger (1976)
- 2 **Helvetica** (2) Max Miedinger (1957)
- 3 **Linotype Eurofont** (8) Diverse (2001)
- 4 **ITC Officina Sans** (-) E. Spiekermann (90)
- 5 **Linotype Univers** (-) A. Frutiger (1957)
- 6 **Futura** (-) Paul Renner (1928)
- 7 **Season's Greetings** (-) Diverse (2000)
- 8 **Take Type No. 3** (10) Diverse (2000)
- 9 **Zapfino** (7) Hermann Zapf (1998)
- 10 **Optima** (6) Hermann Zapf (1958)

Diese Hitparade basiert auf den Verkaufszahlen der Linotype Library. Neben den Namen sind Autor und Veröffentlichungsdatum der Schrift angegeben. Die Zahlen in Klammern geben die Platzierung des Vormonats an.

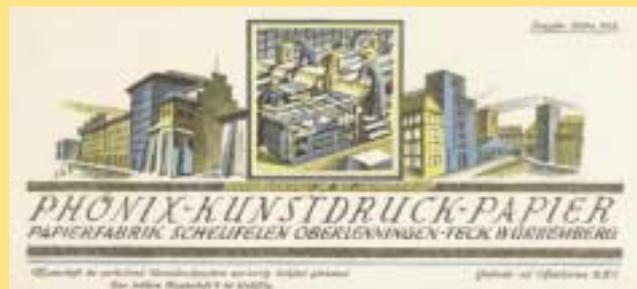


Abbildung aus dem Musterkatalog des Jahres 1925.