

## Peter Thaler (pictoplasma-Archiv, Belin)

### *pictoplasma – Erste globale Sammlung von „reduced and abstract character“-Design*

Der Begriff „Pictoplasma“ setzt sich zusammen aus den Worten „Pictogramm“ und „Plasma“.

Pictogramm steht hierbei für eine graphisch reduzierte Darstellung, Plasma für lebendige Masse oder existente Seele.

„Pictoplasma“ bedeutet also nicht die reine Abbildung von entseelten Momenten oder Abläufen, wie zum Beispiel bei Pictogrammen auf Straßenverkehrsschildern, sondern ist eine Sammlung von reduzierten, pictogramm-artigen Charakteren, die Leben, Emotionen oder Haltungen darstellen: beseelte Wesen.

Character designs sind die Hauptakteure einer heutigen und zukünftigen Bildwelt. In einer Zeit zunehmender Visualisierung und einer überall präsenten Bildkultur ist Character design die wohl allgemeinste und globalste grafische Sprache. Character design zeichnet sich durch reduziertes Figurendesign aus. Die Figuren sind nicht von einer narrativen Struktur abhängig, sondern verweisen über prägnante Merkmale auf sich selbst. Dadurch bietet Character design die Möglichkeit, Identifikation und Differenzierung von Marken über Figuren (branding) einprägsam herzustellen.

Es gibt seit langem Agenturen, die mit Schriften oder Typografie handeln, z.B.: den „Fontshop“. Allerdings gab es bisher überraschender Weise noch keine Organisation oder Agentur, die sich bemüht hat, eine umfangreiche Bestandsaufnahme zeitgenössischer Figurendarstellungen zu sammeln und zu archivieren.

Pictoplasma möchte mit seiner Plattform den Künstlern und Grafikern, die solche Figuren entwickeln, ein Forum bieten, indem sie sich untereinander kennen lernen und kontaktieren können. Wir möchten auch beratend eingreifen und der werbetreibenden Industrie oder potentiellen Kunden die Möglichkeit bieten, auf die mutigen und ausgefallenen Werke der Datenbank zurückzugreifen, wenn sie ein Logo oder einen „character“ suchen. Die Figuren, die man bei uns auf der Site [www.pictoplasma.com](http://www.pictoplasma.com) findet, kommen aus einer weltweiten Szene von Künstlern, Designern, Animatoren und Produktionsgruppen. Wir kennen die Teilnehmer an unserem Projekt aus intensiven Kontakten, alle haben unsere Idee von Anfang an unterstützt und begeistert ihre Arbeiten zur Verfügung gestellt. Daraus haben wir seit 2000 unser Archiv aufgebaut.

Das Archiv ermöglicht eine umfangreiche und gezielte Suche nach den Kriterien *Künstler, Stil, Herkunftsland, und Character*. In der Ausstellung haben wir zusätzlich eine große Auswahl von Figuren als Diashow zusammengestellt, die nach verschiedenen Kriterien eingeteilt sind. Diese Ausstellung soll einen Eindruck und Überblick über Techniken, Tendenzen und Einflüsse vermitteln.

Gesammelt wird eigentlich überall, wo solche Figuren entstehen. Die „Rekrutierungsbereiche“ reichen von der klassischen Malerei, der Zeichnung, der Illustration, dem Logodesign, der Spielzeugindustrie und dem Web oder Gamedesign bis hin zur Typographie, oder dem Flyer und der Graffiti Szene.

Es soll möglichst kein Charakter von uns übernommen werden, der bereits mit Werten überfrachtet ist. Wir suchen nicht Figuren wie Mickey Maus, die niemand unvoreingenommen sehen kann, sondern Figuren, die aus sich selbst heraus einen Charakter darstellen, die Eigenleben selbst generieren.

Die Charaktere entstehen in den verschiedensten Techniken, in denen die Künstler, die wir ansprechen, meistens ohnehin schon mit Figurendarstellung oder graphischer Reduktion arbeiten.

Zu den Bereichen, die sowieso schon mit Abstraktion arbeiten, gehört natürlich die Typographie. Ein Grundgedanke Pictoplasmas war, Bilder als eine Art Schriftsprache zu verstehen.

Es gibt zum Beispiel die Berliner Agentur Eboy, die ein Schriftset entwickelt hat, bei der man mit dem klassischen Verfahren des Setzkastens eigene Figuren zusammensetzt: Die oberen Tasten der Tastatur sind Köpfe, die mittleren sind Bäuche und die unteren Tasten sind die Beine. Die Zahlen-Tasten ergeben Sprechblasen, und so werden aus einem unendlichen Fundus eigene Figuren zusammengestellt.

Ein anderer Bereich ist das klassische Logodesign, bei dem schon immer mit Figuren gearbeitet wurde, und das dadurch eine Art Sonderstellung hat.

Klassische Beispiele hierfür sind Schwan Stabilo, Puma oder Agip. In Japan etwa hat jede Bank bis zu 3 verschiedene Maskottchen (Sympathieträger).

Über die figürliche Darstellung wird nicht nur ein global verständlicher Wiedererkennungswert erzeugt, sondern zudem auch eine emotionale Bindung des Produktes zu dem Kunden aufgebaut.

Da diese Figuren oftmals so eine große Popularität erhalten, erscheinen sie zwangsläufig als T-Shirt, als Spielfigur, Bettwäsche, Videospiel oder als Aufkleber, die dann tatsächlich auch ein Eigenleben entwickeln und vom ursprünglichen Kontext befreit konsumiert werden. (z.B.: Flat Eric von der Lewis Jeans Werbung)

Schon lange arbeitet die Graffitiszene mit figürlichen Darstellungen. Die reine Verwendung von mehr oder weniger kunstvoll abstrahierter Schrift, dem sogenannten „TAG“, weicht zunehmend raffinierter ausgearbeiteten Kompositionen.

Ein anderer Bereich sind die durch die Technoszene wiederbelebten „Flyer“, die sehr stark durch die Resampling-Technik geprägt sind. Alte Bilder oder Figuren, die wir alle wiedererkennen, werden benutzt und in einen anderen Kontext gestellt, verfremdet, um sie dann wieder als Logo oder Wortschatz verwenden zu können. Basierend auf der Überlegung, einen möglichst gezielten gemeinsamen Nenner zu finden, sind es tatsächlich meistens Symbole aus der kollektiven Kindheit, auf die sich eine Generation berufen kann. So werden z.B. immer wieder Smilies zitiert, die an sich zuletzt Ende 70er /Anfang 80er als Buttons und Aufnäher ihren Höhepunkt hatten.

Ein häufiges Bezugsthema ist Spielzeugdesign. Es eignet sich besonders gut dazu, anhand des gemeinsamen Nenners, des vordefinierten gemeinsamen Wortschatzes, neue Transporte von Inhalten, Emotionen und Gefühlen schneller zu bewerkstelligen. Ein bekanntes Symbol ist zum Beispiel der Teddybär, auch in allen graphischen Variationen.

Es gibt natürlich auch den Bereich der Kunst / Malerei, wie zum Beispiel Pop Art (Keith Haring), Plastik (Jeff Koons) oder die „Neue Niedlichkeit“, die mit der Comicszene aufgekommen ist (Jim Avignon, Evelin): Die neue Niedlichkeit arbeitet mit sehr verkitschten, fast naiven Bildmotiven, die aber malerisch „low key“ dargestellt werden. Die Künstler versuchen z.B. die flache, typische japanische Manga Ästhetik mit notdürftigen technischen Mitteln auf Karton nach zu malen, so dass klar wird, dass sie diese Technik zwar beherrschen, ihr aber nicht unterlegen sind. Sie entziehen sich dem glatten Glanz und versuchen die graphische Perfektion zu brechen.

Eine andere Technik ist die Collage. Es werden Elemente aus verschiedenen Techniken zusammengetragen, es wird viel mit allen beschriebenen Techniken gearbeitet um sie zu koppeln, entfremden und neu zu definieren. Selbstverständlich erreichen uns auch viele Figuren aus den Bereichen der klassischen Animation, des Comics und des Merchandising.

Andere sehr zeitgenössische Beispiele sind Desktop-Icons, mit denen man seinen Computer verniedlichen oder personalisieren kann. Es gibt Designer, die sich nur mit der Herstellung und dem Vertrieb von Icons beschäftigen. Bei den meisten mir bekannten Icons wird extremer Wert auf die Betonung der Augen gelegt, die der Computeroberfläche in seiner Erscheinung etwas Menschliches und Belebtes verleihen sollen. Ebenso wie bei den Anfängen der Videospiele, also dem C64 oder Atari, mit Pacman oder Donkey Kong, bedingt die technische Voraussetzung eine stark reduzierte Ästhetik: den Pixel Style. Auch die Anfänge des graphischen Internet führten durch eine gezwungene Reduzierung der zu transportierenden Datenmenge zu einer Reduktion der bildlichen Sprache. Selbst heute, wo es mit Flash und ISDN ganz andere Möglichkeiten gäbe, berufen sich viele Firmen ganz bewusst auf diese Pixel-Ästhetik.

Der Bedarf an Figuren, der zur Zeit einen großen Boom erlebt, wächst hauptsächlich durch das Internet. Das Internet hat sowohl die Möglichkeit als auch den Bedarf, sich global möglichst schnell und reduziert mitteilen zu können, unerwartet explodieren lassen.

Gleichzeitig ist das Internet voll mit Datenmüll und Bildern. Man versucht also einer unglaublich kurzen Aufmerksamkeitsspanne und einem Wust an ungeordneten Eindrücken mit einer fast iconographischen Sprache zu begegnen, die eine Emotion oder eine Verbindung zu dem weckt, was erfahren werden soll.

Da der neu gesteigerte Bedarf an Figuren, wie momentan fast alles, durch das Medium Internet gestützt stattfindet, ist das Werkzeug auch hauptsächlich der Computer, mit dem diese Figuren her- und dargestellt werden.

Genau an dieser Stelle findet plötzlich ein Bruch statt: klassische Malerei, Skulptur oder Drucktechniken werden zwar alle im Endresultat der Figuren angedeutet, letztlich ist aber die Technik eine andere, die folglich auch die Ästhetik bestimmt. Ebenfalls bestimmend für die Ästhetik dieser Bilder ist der Übermittlungsweg. Plötzlich hängen Bilder nicht mehr in Museen, oder werden von Olaf Nicolai an die Wände gemalt, sondern müssen möglichst reduziert als Datenpaket übermittelt werden. Dadurch gibt es wenig Möglichkeit für spielerische Freiheiten, man muss sich statt dessen an bestimmte Standards halten.

Zunächst hat sich wie gesagt mit der Entstehung des graphischen Internets auf diesem Gebiet die Pixelgraphik etabliert, mit Reduktion als „jpeg“ oder „giff“ Datei und reinen Pixelbildern. Diese Bilder sind so komprimiert oder chiffriert, dass jeder Bildpunkt einzeln benannt und in ein Raster gelegt wird. Die Datei sagt dem Computer, das erste Raster ist rot, das zweite Feld ist grün, und so weiter, und setzt so das ganze Bild zusammen. Es gibt verschiedene Komprimierungsverfahren, bei denen zum Beispiel in der Datei steht, dass die ersten fünf Pixel rot sind, wodurch nicht mehr jeder einzelne Bildpunkt getrennt voneinander definiert werden muss. Die Datei wird somit kleiner und schneller versendbar, allerdings auch undetaillierter. Diese Grundtechnik hat natürlich auch die Ästhetik beeinflusst.

Viele von den ersten Figuren, die im Internet aufgetaucht sind, sind ganz abstrakte kleine Pixeldarstellungen, die nur eines gemeinsam haben: zwei Augen.

Das waren die Anfänge einer bildlichen Überlieferung im Internet, die auch sehr prägend waren für die gesamte Ästhetik, in der sich das Internet heute präsentiert. Dieses Medium ist nicht alt, aber in seinem Aussehen erstaunlich gleichförmig. Wer hat eigentlich entschieden, wie es aussehen soll? Warum haben einfach alle zugestimmt?

Vor sieben oder acht Jahren entstand die Möglichkeit, Daten als Vektorgraphik zu verschicken, in der nicht mehr einzelne Bildpunkte benannt sind, sondern Bilder aus mathematischen Gleichungen aufgebaut werden, die Kurven beschreiben. Dadurch werden die Bilder wesentlich ausgeklügelter, es lassen sich komplizierte Kurven und Farbverläufe in kleinen Datenpaketen übermitteln, weil nur noch mathematische Formeln das Bild ergeben. Allerdings ist es nicht mehr möglich, irrsinnigen Realismus zu erzeugen. Mit Pixelgraphik kann man mit guter Auflösung fotorealistische Bilder wiedergeben, mit Vektoren geht das so einfach nicht. Man hat eine bestimmte Flachheit im Bild, es ist alles sehr ebenmäßig, die Kurven sind sehr entschieden, es entstehen starke, scharfe Konturen, und es ist alles nicht mehr so detailliert und malerisch.

Diese Ästhetik hat zu einer totalen Verflachung der Bildüberlieferung im Internet geführt. Plötzlich konnte auch animiert werden, ganze Schaltflächen haben sich gedreht, es wurde viel geboten, aber niemand wusste etwas damit anzufangen, und dadurch entstand eine bestimmte futuristische, gleichmäßige, fast sterile Ästhetik.

Es gibt natürlich auch sofort die Gegenbewegung: wieder zurück zum Pixel, die Technik offenlegen, absichtlich mit dieser reduzierten Auflösung arbeiten. Bei Webdesignern bilden sich tatsächlich Fronten zwischen Vektor und Pixel. Wie auch immer, am stärksten wirken meistens die Werke, die ihre technische Entstehung nicht verleugnen, sondern im Gegenteil zum offensichtlichen Bestandteil ihrer Existenz machen.

Ein schwieriges Thema für Pictoplasma bleibt das Copyright. Das Recht auf diesem Gebiet ist von Land zu Land komplett verschieden. In Deutschland gibt es noch das unveräußerliche Urheberrecht, ein verpfändetes Menschenrecht. Wer irgendwie in der Lage ist zu beweisen, dass ein Werk von ihm stammt, der hat das Urheberrecht an ihm. Wenn alles gut läuft, jedenfalls. In Amerika gibt es so etwas nicht, jeder kann machen und vermarkten, was er will, aber das Recht daran ist nur sehr teuer zu erkaufen. Zudem kommt noch das langsam nach Europa schwappende „work made for hire“ Prinzip, dass dem Erzeuger a priori jegliches Recht an seinem Werk abspricht, sobald es im Auftrag entstanden ist.

Deshalb lizenzieren wir bei Pictoplasma auch nichts, wir wollen keine Rechte übernehmen. Die Rechte bleiben immer bei demjenigen, der die Figur gemacht, bzw. deren Nutzungsrechte lizenziert hat, und der muss auch selbst seine Rechte wahren. Wenn wir beobachten, wie irgend jemand gegen die Rechte eines anderen verstößt, unternehmen wir natürlich alles Nötige; wir können aber nicht für einen Ausschluss von Missbrauch garantieren. Andererseits haben von den zur Zeit circa 220 teilnehmende Künstlern und Firmen über die Hälfte sowieso ihre eigene Internetpräsenz, in der sie diese Bilder teilweise ebenfalls der Öffentlichkeit zugänglich machen. Wenn wir diese jetzt im Zusammenhang einer Sammlung zeigen, verdoppelt das nicht automatisch die Möglichkeit, dass die Werke missbraucht werden. Man muss sich an einem bestimmten Punkt entscheiden, ob man mit seinem Schaffen an die Öffentlichkeit treten will, auf die Gefahr hin, dass man kopiert wird, oder ob man alles für sich behält und sich sicher sein kann, dass keiner jemals etwas davon erfährt.

Für alle, die ihre Arbeit präsentieren wollen, haben wir Pictoplasma kreiert.

Weltweit gibt es unzählige talentierte selbständige Graphiker, Designer und Firmen, die sich anbieten und mitmachen wollen und ihre Figuren dem Archiv zur Verfügung stellen. Die Auswahl der Bilder geschieht allerdings rein subjektiv. Es gibt z.B. Figuren die immer wieder zitiert werden, wie die holländische Hasenfigur „Miffi“ von Dick Bruna, die jeder kennt und die auf unzähligen T-Shirts zu sehen ist. Außerdem gibt es das japanische Pendant, „My Melody“. Als ob das noch nicht reicht, gibt es weltweit Designer, die die gleiche Figur noch einmal „erfinden“ oder unbewusst reanimieren. Unter diesem Gesichtspunkt erlauben wir uns manchmal, die Figuren abzulehnen. Das Ziel des Archivs ist nicht die Vollständigkeit, was wohl maßlos und größenwahnsinnig wäre. Es geht darum, gezielt gute Beispiele für aktuelle Möglichkeiten zu finden und zusammenzutragen, was woher kommt und sich wie beeinflusst hat.

Aus den Zusendung, die wir aus aller Welt erhalten, sind für uns oft sehr seltsame Verschiebungen zu erkennen. Beispielsweise versucht zur Zeit fast jeder diesen japanischen Stil mit der typischen Reflexion in den Augen und den weiten Pupillen nachzuahmen. Mittlerweile kann man kaum feststellen, woher die Figuren stammen: sie könnten von einem kleinen Zeichner aus Münster kommen und wahnsinnig japanisch anmuten, indes viele Figuren aus Japan momentan fast wie Skribbles oder handgezeichnet aussehen.

Unsere Sammlung erscheint manchen vielleicht auf den ersten Blick ein wenig gleichförmig oder infantil. Aber wir sind davon überzeugt, mit der Zusammenführung all dieser unterschiedlichen Bild und Formensprachen einen umfassenden Überblick über die momentane Funktionsweisen von Wahrnehmung und Kommunikation zu leisten, und auf diese Weise eine Art Thesaurus zu initiieren.

Eine weitere Genugtuung für mich ist zu sehen, wie fast alle versuchen, mit Augendarstellungen den Kontakt zur Seele herzustellen. Wie gesagt, die Augen scheinen eine Art Schlüsselreiz bei der Wahrnehmung von beseelten Lebewesen darzustellen. Mich begeistert mittlerweile, wenn es jemand schafft, mit drei Augen oder nur mit einem das gleiche Identifikationspotenzial zu erreichen. An sich halte ich sogar schon das Bild einer Steckdose für stilprägend.

Die schönsten Figuren sind meiner Meinung nach diejenigen, die es auf das Wesentlichste abstrahiert und graphisch reduziert schaffen, auf schnellstem Wege Inhalte transportieren zu können. Ich glaube, je detaillierter und je realistischer sie werden, desto schwieriger können sie einen kurzen, prägnanten Moment oder eine Emotion so präzise erfassen und transportieren. Viele der von uns ausgestellten Figuren werden von einer unglaublichen stilistischen Konsequenz und einem treffsicherem Umgang mit der eingesetzten Technik ausgezeichnet.

Was wir an diesem Projekt allerdings maßlos unterschätzt haben, ist die Arbeit, die dafür nötig ist. Wir erleben weiterhin eine Flut von Bildern und bringen es nicht über das Herz, Stop zu sagen. Mittlerweile haben wir weit über 5000 Figuren gesammelt. Das Projekt hat alle unsere Erwartungen förmlich überrannt.

Und dennoch: Pictoplasma war, ist und wird immer in erster Linie ehrenamtlich, also nicht kommerziell sein und bleiben. Das Ganze soll dazu dienen, gutem Character design ein starkes Forum zu liefern. Unser Ziel bleibt, dass durch unser Projekt potentielle Kunden mit Mut zum Style die teilnehmenden Künstler direkt ansprechen können. Hauptnutzen für die Menschheit: man muss nicht unbedingt blutende Augen bekommen, wenn irgendeine Firma glaubt, ihre Ware mit abartigen Sympathieträgern verschönern zu müssen. Wir wollen beweisen, dass es sehr wohl funktioniert, mit einprägsamen Charakteren Wiedererkennungswerte zu erzeugen, ohne sich ins ästhetische Abseits zu begeben. Die Popularität Pictoplasmas steigt beständig und die Reaktionen sind überwältigend positiv. Mit teilweise über 70.000 Pageviews pro Tag beweisen wir, dass es ein großes Interesse an hochwertigem, zeitgemäßem Figurendesign gibt. Auch die für Mai 2001 geplante Publikation im „Die Gestalten Verlag“ über die Sammlung ist eine unglaubliche Bestätigung für uns.

Das Interessante der Sammlung ist, den teilnehmenden Graphikern, Designern und Künstlern eine Art Forum zu geben, in dem sie Inspiration finden, oder andere Künstler kontaktieren können. Aus der ursprünglichen Überlegung, einsame Figuren zu beherbergen, von denen niemand mehr weiß, wer sie erschaffen hat, ist das „PictoOrphanage“ entstanden. Graphiker und Designer werden gebeten, uns Findelkinder zuzuschicken. Wenn man also irgendwo verwaiste Figuren am Straßenrand, in einer Zeitung oder in einem Packungsdesign vergangener Tage findet, denen es nicht mehr so gut zu gehen scheint, dann soll man sie an das „Orphanage“ übergeben. Wir stellen sie in unser Waisenhaus, kümmern uns liebevoll um sie und bieten sie anderen an, um sich von ihnen inspirieren zu lassen und die Pflegschaft zu übernehmen. Aus dieser Idee, alten ausgedienten Figuren der Werbung oder anderer Bereiche ein neues, erfülltes Leben zu geben, ist die Sammlung Pictoplasma entstanden...