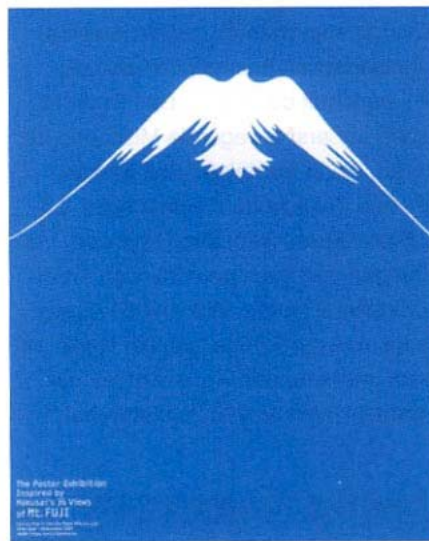


„Asian Graphics Now!“, Julius Wiedemann, Deutsch, Englisch, Französisch, Neuheit Sept. 2010, 432 S., zahlr. Abb.; 19,6 x 24,9 cm; Flexi-cover, flaps; € 29,99; Taschen, Köln; ISBN: 978-3-8365-1899-4

Die über vier Milliarden Bewohner Asiens stellen etwa 60 % der Weltbevölkerung. In mehr als 50 Staaten werden Hunderte von Sprachen und Dialekten gesprochen. Darüber hinaus verbinden die Menschen sehr unterschiedliche Vorstellungen mit Asien. China und Japan polarisieren die Aufmerksamkeit schon seit mehreren Jahren, China aufgrund seiner wirtschaftlichen und politischen Macht, Japan aufgrund seiner ausgereiften und bewunderten Kultur und weil es die zweitgrößte Ökonomie der Welt ist. „Länder wie Indonesien, Thailand oder Vietnam kennen wir als beliebte Urlaubsziele, während wir Indien, Taiwan, Singapur, Kambodscha und Südkorea als besondere ‚Marken‘ mit jeweils eigenen Charakteristika wahrnehmen.

Somit standen wir bei der Herausgabe dieses Buches vor einer einzigartigen Herausforderung mit dem vorrangigen Ziel, die Entwicklung des Grafikdesigns in diesem Teil der Welt darzustellen. Dies kann Aufschluss darüber geben, wie Kreativität hier wirkt und warum Asien so viele von uns fasziniert“, so Julius Wiedemann. „Aus westlicher Sicht ist Japan das einzige Land, von dem man behaupten kann, dass ihm Design ‚im Blut‘ liegt. (...) Seoul, World Design Capital 2010, rückt Südkorea stärker ins Rampenlicht, und tatsächlich erreicht die Designindustrie hier ein wachsendes

Publikum. Auch in Singapur sind Markt und Design schon lange stark miteinander verwoben. Dem wird durch eine entsprechende Gewichtung in diesem Buch Rechnung getragen. Indien ist mit seiner einzigartigen visuellen Kultur und einer höchst farbenprächtigen, von Bollywood angehauchten Grafiklandschaft ein Sonderfall: Hier finden sich wahrscheinlich die extremsten Beispiele für visuelles Design in Asien. In China hingegen stellen Grafikdesigner üblicherweise ihre Werke in Galerien aus. Geprägt von einem humorvollen und anregenden Gespür für Experimentel-



les, bewegen sich ihre Arbeiten auf dem schmalen Grad zwischen kommerziell und nichtkommerziell.“

Min Wang, Dekan der Schule für Gestaltung der China Central Academy of Fine Arts, beschreibt die chinesische Designszene beispielsweise mit einem Zitat des chinesischen Künstlers Ai Weiwei: „China ist wie ein Geburtstagskuchen, den man anschneidet: In jeder Schicht findet man etwas anderes.“

„Es mag an der stark bildlich verhafteten Tradition der Künste liegen, dass die Grenzen zwischen Grafikdesign und Illustration in vielen asiatischen Kulturen verwischen. So stark, dass ein Großteil

der Fachleute (...) beides scheinbar nicht mehr auseinanderhalten kann“, schreibt Bruno Porto in seinem Essay. „Japan ist ein Land, in dem Produkte sich eher über ihre Gestaltung als über ihren Preis verkaufen (...)“, führt Sadao Maekawa aus. „Das Alltagsleben ist (...) voller visueller Referenzen, und Japans traditionelles technisches Können sowie sein Perfektionismus dienen als Erbe, um das zu inspirieren, was mittels digitaler Medien und Design aktuell produziert wird (...)“

In vielen Ländern war es schwierig, die Designer zu erreichen. „Vielerorts waren wir daher auf die Kooperation mit den fähigsten Fachleuten und Lehrkräften für Design angewiesen, um die jeweilige Designlandschaft bestmöglich abzudecken“, berichtet der Autor. „Das Ergebnis ist diese äußerst anregende Mischung der Kulturen, die in faszinierenden Plakaten, Buch- und Zeitschriftengestaltungen, Logos, Broschüren, Branding-Projekten, Verpackungen und auch persönlichen Arbeiten umgesetzt wurde. Wir sind überzeugt, dass es eine großartige visuelle Reise zu diesem bedeutenden Kontinent ist, der der ganzen Welt so viel zu bieten hat.“

**Abbildung oben:**

Mount Fuji, The Poster Exhibition, inspired by Hokusai's 36 Views of Mount Fuji, 2007, by U.G. Sato, JAGDA, Japan  
Auszug aus dem Buch „Asian Graphics Now!“