

05

Horst Moser

Russische Revolution im amerikanischen Magazindesign

Es waren die 1930er- und 40er-Jahre, in denen drei russische Gestalter in den USA das Zeitschriftenlayout revolutionierten. Alle drei waren sie über Paris nach Amerika gekommen, und alle drei waren Art Directors für Vogue und Harper's Bazaar – in ihrem Wesen aber hätten sie nicht unterschiedlicher sein können: Mehemed Fehmy Agha, der Gestaltungs-Diktator, Alexey Brodovitch, der charismatische Avantgardist und der jüngste der drei, Alexander Liberman, der smarte Künstler-Designer.

Worin bestand die epochale Innovation im Zeitschriftendesign? Es war die Fotografie, die zum wichtigsten Ausdrucksmittel der drei Designer wurde. Sie beschnitten die Bilder radikal, montierten sie zu filmischen Sequenzen, man arbeitete mit Silhouetten, färbte die Fotos und collagierte sie. Die Typografie wurde klarer, kühler. Die Bodoni und Grotteskschriften wie Franklin Gothic lösten die bisher gebräuchlichen Hand- und Schnörkelschriften ab. Rähmchen, Vignetten und biedere Illustrationen wurden eliminiert. Die Kompositionen erstreckten sich über die Doppelseite und die stilbildende Innovation war der souveräne Umgang mit dem freien, unbedruckten Raum. 1930 wurde das erste randabfallende Doppelseitenfoto und 1932 das erste Vierfarbfoto auf der Titelseite der *Vogue* gedruckt.

In meiner Publikation zum Thema Zeitschriftendesign, die in Deutschland und USA unter dem Titel ›surprise me‹ veröffentlicht wurde und in England ›The Art Directors' Handbook of Professional Magazine Design‹ heißt, habe ich an den Anfang, quasi als großes Motto, auf einer Doppelseite Layouts von Brodovitch zusammengestellt. Diese Layouts sollen zeigen, dass jeder Gestalter, der Neues schaffen möchte, zunächst die Arbeiten dieses Meisters zur Kenntnis nehmen sollte. Denn die meisten Erfindungen sind hier bereits bis zur Meisterschaft entwickelt.

In der Beschreibung von 2002 heißt es:

»Wenn man Brodovitch's Magazine betrachtet, fällt auf, dass man heute, nach 60 Jahren, die Namen der Fotografen und Illustratoren immer noch kennt: Richard Avedon, Lillian Bassman, Martin Munkácsi, Henri Cartier-Bresson, Erwin Blumenfeld, Man Ray. Mit welcher erstaunlich sicherem Gespür für Qualität Brodovitch Fotografen und Illustratoren auswählte, kann man nicht genug würdigen. Damals waren die meisten dieser Leute unbekannte Anfänger. Und ähnlich wie im Medium Film mit den Pionieren Griffith, Eisenstein, Chaplin und Hitchcock erreichte das Zeitschriftendesign durch Brodovitch sehr schnell einen Höhepunkt.

Bis heute gab es zwar immer wieder Entwicklungsschritte, aber nie mehr in einer solchen Dimension. Viele Elemente, die hervorragendes Zeitschriftendesign auszeichnen, finden wir bereits in den Doppelseiten dieses großen Erfinders. Der revolutionäre Umgang mit Fotografie, asymmetrische Seitengestaltung, dreidimensionale Effekte, die Überwindung des Rasters, klassische Typografie, Formsatz bei Text-Bild-Kombinationen, bildmäßige Satzblöcke in freier Anordnung, Gestaltung mit der unbedruckten Fläche, rhythmische Bildwiederholungen, Schwarzweiß-Fotografie mit farbigen Akzenten und vieles mehr. Legendär wurde sein ›Design Laboratory‹, ein Workshop, bei dem es nicht um Theoriebildung ging. Brodovitch versuchte seine Schüler zu eigenständigem Denken und Handeln zu bewegen. Jeder sollte seinen eigenen Weg suchen und finden. Annähernd 3500 Kreative haben diesen

reichlich unkonventionellen Unterricht besucht, darunter Fotografen wie Irving Penn, Lillian Bassman, Hiro und Diane Arbus. Er hat die Position des Art Directors als Gesamt-Verantwortlicher für das visuelle Gesamtbild durchgesetzt. Die allumfassende Forderung an seine Mitarbeiter, Zeitschriften-gestaltung betreffend, bündelte er übrigens in der Maxime: Astonish me! Surprise me!«

Henry Wolf, den Nachfolger Brodovitch's bei Harper's Bazaar, habe ich 1997, acht Jahre vor seinem Tod, persönlich in New York kennen gelernt und interviewt. Er hat die Anfänge der digitalen Gestaltung miterlebt und war doch sehr betrübt, dass die komplizierten Aufbauten seiner perfekten fotografischen Arrangements nun am Bildschirm mit viel weniger Aufwand an Zeit und Material gemacht werden konnten. Er tröstete sich aber damit, dass bei seinen eigenen Fotos Raffinessen wie zum Beispiel die Spiegelungen auf Objekten real sind und dass diese überzeugende Qualität im virtuell entstandenen Bild nicht erreichbar sei. Allerdings sei das Verschwinden jener Leute, die diese Perfektion überhaupt noch erkennen und zu würdigen wissen, sehr zu bedauern. Dass heute komplexe Fotos von Autos in Landschaften bei verschiedenen Lichtstimmungen allein aus Konstruktionsdaten errechnet werden, musste er nicht mehr miterleben.

Die Flugtickets zu einem Interview mit Alexander Liberman hatte ich 1996 bereits gekauft. Alles war über Monate hin arrangiert worden. Ich weiß nicht mehr, welch irrsinnig wichtiger Gestaltungsauftrag keinen Aufschub duldete und mich

zu dem fatalen Entschluss brachte, diese unwiederbringliche Gelegenheit verstreichen zu lassen.

Die drei Gestalter, um die es hier geht, habe ich also leider nicht mehr persönlich kennen gelernt. Da ich stets versuche, mir ein eigenes Bild von der Arbeit und den stilistischen Eigenheiten eines Art Directors zu machen, studiere ich in erster Linie die Originale, das heißt die gestalteten Zeitschriften. Und weil viele dieser Magazine fast nirgends archiviert oder zumindest schwer zugänglich sind, habe ich vor längerer Zeit begonnen, eigene Sammlungen anzulegen. Zum Studium der von Agha gestalteten deutschen Vogue flog ich 2005 nach Berlin, um die seltenen Stücke in der Kunstbibliothek sehen zu können. Gerade an diesem Tag war wegen Umbauarbeiten nur eine kurze Besichtigung möglich. Inzwischen habe ich aber etliche dieser Hefte aus den 1920er-Jahren im eigenen Archiv.

Die stilistische Analyse und das Einordnen in den zeitlichen Kontext können den Originalton natürlich nicht ersetzen. Ich habe meinen Beitrag deshalb mit längeren Zitaten der Art Directors oder deren Kollegen angereichert. Obwohl ich mich mit der Thematik schon seit vielen Jahren beschäftige und mehrere Materialsammlungen angelegt habe, sind manche Quellen heute leider nicht mehr feststellbar. Das Fehlen eines ausführlichen Anmerkungsapparats bitte ich deshalb zu entschuldigen.



Mehemed Fehmy Agha (1896 - 1978)

DR. MEHEMED FEHMY AGHA, DER GESTALTUNGS-DIKTATOR

Nachdem der Verleger Condé Nast in den USA keinen geeigneten Nachfolger für Heyworth Campbell als Art Director der amerikanischen *Vogue* gefunden hatte, suchte er weiter in London und Paris. Er traf Mehemed Fehmy Agha, der die deutsche *Vogue* seit 1928 gestaltete, 1929 in Berlin.

Condé Nast schrieb über diese Begegnung: »In der Person Dr. Agha traf ich einen Mann, bei dem ich nicht einfach die Rolle des Lehrers annehmen konnte, da er diese Rolle während unseres ausgiebigen Gesprächs gleich selbst übernahm – nachdem er mich höflich wie einen schlechten Schüler in die Ecke verbannt hatte, wohin ich seiner Meinung nach auch gehörte. Kurz nach diesem Mittagessen stellte ich die deutsche Ausgabe der *Vogue* ein und überredete Dr. Agha, nach Amerika zu kommen und sich mit mir zusammenzutun. Im Stillen habe ich mir oft gesagt, dass, wie hoch der Verlust der deutschen *Vogue* auch gewesen sein mag, das Geld gut angelegt war, denn es hatte mir nicht nur Dr. Agha's Dienste, sondern auch seine Freundschaft eingebracht.«

Zum zehnjährigen Jubiläum als Art Director der Zeitschrift *Vogue* widmete die Designzeitschrift *PM* seinem Lebenswerk im September 1939 eine komplette Ausgabe unter dem Titel »Agha's American Decade«. Die wichtigsten Mitarbeiter und Schüler bezeugten dem Jubilar darin höchste Anerkennung, einem Mann, den man als den Pionier des modernen Zeitschriftendesigns und als den ersten modernen Zeitschriften-Art Director bezeichnen kann.

Seine Mitarbeiterin Cipe Pineles – die erste Frau, die später vom amerikanischen *Art Directors Club* in die Hall of Fame aufgenommen wurde – illustrierte in ihrem PM-Beitrag Agha's Arbeitszimmer: Der »Doctor«, wie er vom ersten Tag an genannt wurde, weil er einen akademischen Grad in Politologie hatte, ist darauf nicht zu sehen, denn sein Schreibtisch ist von einem Dutzend junger Frauen umstellt, die ihm etwas präsentieren oder ihn konsultieren möchten (Abb. unten). William Harris, der spätere Art Director des Magazins *You*, zeigte Agha in seinem Beitrag von hinten, als Grand Duke in der Pose eines Dirigenten, der unter freiem Nachthimmel mit türkischem Halbmond ein 100-Personen-Orchester, bestehend aus Models, Fotografen, Layoutern und Mitarbeitern, dirigiert, und in die erste Reihe stellt Harris sogar die peitschenschwingende Edna Woolman Chase, damalige Chefredakteurin der *Vogue*, unter das Kommando des Mannes mit dem roten Fes.



Agha war ein neuer Typ von Art Director, der als konzeptioneller Partner der Chefredaktion eine neue Bewertung des redaktionellen Designs anstrebte. Er verstand die Gestaltung nicht als Ornamentierung der Texte, sondern gab den Fotos und Illustrationen, die er zu höchster Qualität steigerte, eigenständige Kraft. Die Designer wurden vor seiner Zeit im Impressum nicht erwähnt. Er eroberte sich einen Platz auf der höchsten Etage. Eine derartige Aufwertung der Gestaltung war neu, noch dazu bei einer charismatischen Chefredakteurin wie Edna Chase. Aber Agha brachte für die dominierende Rolle alle Voraussetzungen mit. Neben seiner wissenschaftlichen Ausbildung im zaristischen St. Petersburg und seinem Studium moderner orientalischer Sprachen in Paris war er Atelierchef des Dorland-Studios gewesen, und er reformierte die Anzeigengestaltung der französischen *Vogue*. Seine künstlerische Ausbildung erhielt er von dem russischen Grafik-Professor Narbut an der Akademie der Künste in Kiew. Erwähnenswert ist auch seine Sprachbegabung: er sprach russisch, türkisch, deutsch, französisch, griechisch und englisch fließend.

Obwohl die *Vogue* damals zweimal im Monat erschien, übernahm Agha auch noch die Art Direction der Zeitschriften *Vanity Fair* und *House & Garden*. Über die Zusammenarbeit mit Agha schreibt Cipe Pineles: »Agha war der tollste Chef überhaupt. Er war mit deiner Arbeit nie zufrieden. Er schickte uns immer wieder zurück, um es noch besser zu machen. Agha verbrachte viel Zeit damit, mit seinen Kreativen zu reden. Über Probleme wie Schrift, Bilder und deren Auswahl, und ob sie einem redaktionellen Konzept genügen oder nicht. Er engagierte Fotografen, die sich durch die Zusammenarbeit mit ihm

enorm steigerten, und die Liste der Namen ist beeindruckend: Cecil Beaton, Louise Dahl-Wolfe, Horst P. Horst, George Hoyningen-Huene, Edward Weston und der geniale Portraitist Edward Steichen. Die Qualität seiner Magazine erreichte ein bis dahin nicht gekanntes Niveau.«

Und Agha begnügte sich nicht mit der Gestaltung seiner Zeitschriften, sondern lieferte für manche Artikel auch Text und Bild. So schrieb er Artikel über Salvador Dalí und den Surrealismus und gestaltete eine Fotoreportage über Coney Island mit seinen eigenen Bildern. 1939 konnte Agha Salvador Dalí sogar für ein Cover der *Vogue* gewinnen.

AGHA'S KREATIVE WURZELN

Die Quellen seines Designs finden sich in der russischen Avantgarde, im französischen Plakatdesign und im deutschen Bauhaus. Modemagazine wurden vor seiner Zeit überwiegend mit Zeichnungen illustriert. Durch ihn erhielt die Fotografie eine herausragende Rolle, und die künstlerische Illustration führte er mit Eduardo Benito, René Bouet-Willaumez, Jean Pagnès and Carl Erickson (Eric genannt) in eine neue Dimension. Verschnörkelte Handschriften-Headlines ersetzte er durch elegante Antiquaschnitte und er führte aus dem pulsierenden Europa der Zwanzigerjahre die experimentelle Typografie mit serifenlosen Schriften ein.

Owen Edwards schreibt in dem Buch ›The American Magazine‹ über Agha: »Er beschrieb seinen Job als den des Cousins des Filmregisseurs und errichtete, im Stil De Milles, in einer Mischung aus autokratischem Elan, Perfektionismus und einem Hang zu selbstloser Zusammenarbeit, eine ästhetische Maschine, die großartig lief.« William Golden sagte 1959, dass Agha die großen Veränderungen, wie die Gleichstellung des Designers mit dem Chefredakteur, durch kontinuierliches Demonstrieren, dass Designer auch denken können, erreichte.

Es folgt eine kleine Werkschau von Mehemed Fehmy Agha.



1 Vogue Titelseite, 1939; Illustration: Salvador Dalí



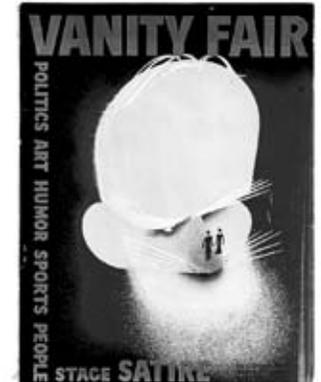
2 Deutsche Vogue Titelseite, 1928; Illustration: Benito



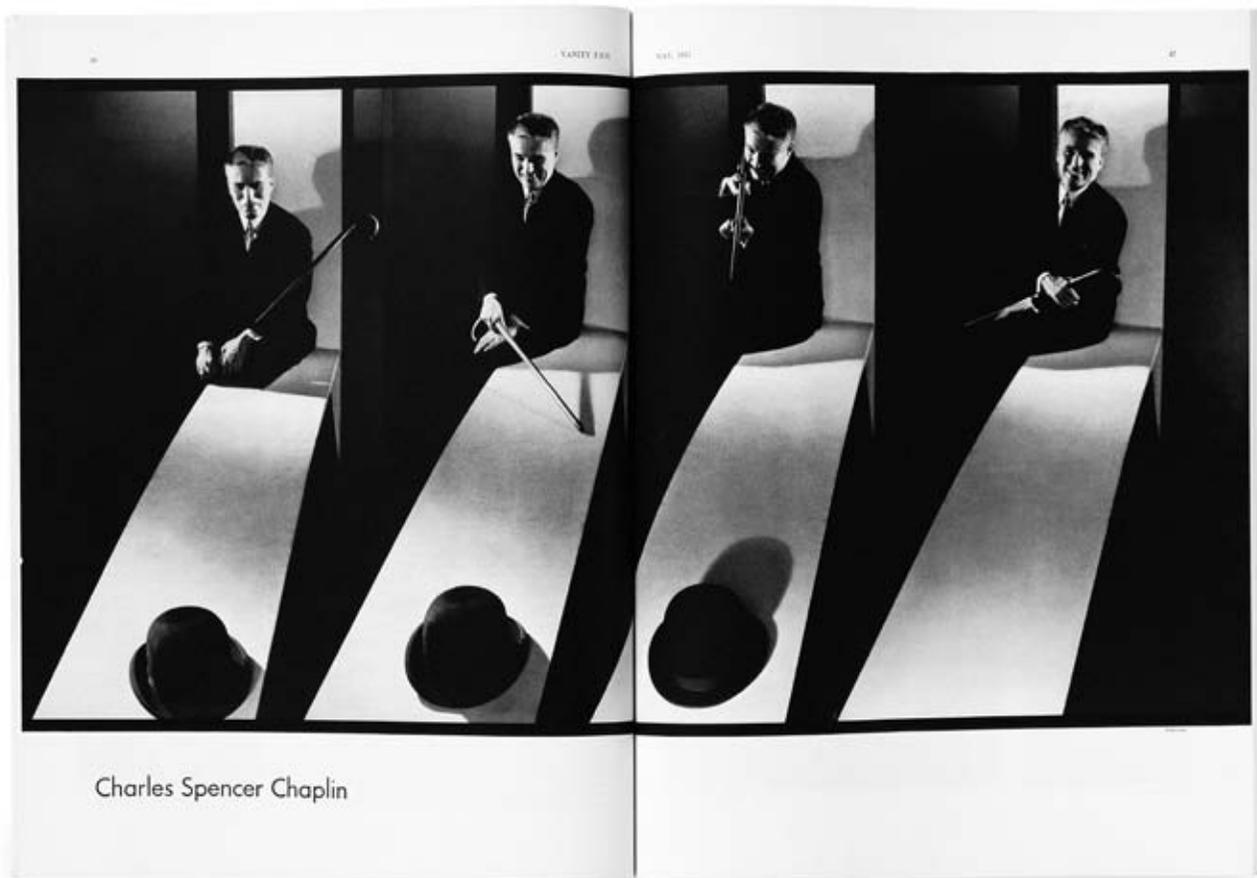
3 Vogue Titelseite, 1940



4 Vanity Fair Titelseite, 1932; Illustration: Garretto



5 Vanity Fair Titelseite, 1931; Illustration: Garretto



6 Vanity Fair, 1931; Charles Spencer Chaplin, Foto: Edward Steichen



7 Vogue, 1936; Foto: Cecil Beaton



9 Vanity Fair, 1934



8 Vogue, 1940; Foto: Horst P. Horst



10 Vanity Fair, 1936; Foto: Cecil Beaton (Salvador Dalí)



Alexey Brodovitch (1898 - 1971)

ALEXEY BRODOVITCH, DER AVANTGARDIST

In den üblichen Kurzbiographien steht: »Brodovitch übersiedelte 1920 nach Paris. Von Russland nach Frankreich ausgewandert.«

Wie sich eine solche Wanderung abspielte, beschreibt Brodovitch in seinen biografischen Fragmenten:

»1917: Odessa. Don Rostow. Ich gesellte mich zur Weißen Armee, um die Bolschewiken zu bekämpfen. 1918 wurde ich durch ein schweres Geschoss verwundet, zusammen mit einer Reihe von Kameraden; mein Pferd und mehrere Mann kamen um. Durch die Explosion erlitt ich eine Gehirnverletzung und war auf der rechten Seite vollständig gelähmt. Man evakuierte mich nach Kislowodsk im Kaukasus, wo ich während acht Monaten in einem Spital liegen musste. Gegen Ende des Jahres 1918 war die Stadt fast völlig von den Roten umzingelt. Wir waren ungefähr vierhundert Offiziere und Soldaten – manche davon verwundet – und dreitausend Frauen, Kinder und alte Leute.

Es kam zu Gefechten; wir setzten uns nach Süden ab, verfolgt von ein paar Tausend Roten. Zu dieser Zeit begegnete ich meiner späteren Frau, Nina, welche sich mit einem Pferd und einem vierrädrigen Wagen auf der Flucht befand. Mit ihr im Wagen war der verwundete kommandierende Offizier, Hauptmann Rachmaninow, der Bruder des Komponisten Sergei. Sie stießen eines Nachts zu uns. Die Gefechte und die Flucht dauerten an. Es gab weder Ärzte noch Medikamente. Die Nächte verbrachten wir in Heuschobern, geplagt von Ratten. Nina und ein Epileptiker versahen den Krankenpfle-

gedienst. Die Tage waren angefüllt mit Rückzugsgefechten. Dann kamen Typhus und Ruhr. Um die Flüchtlinge zu verteidigen, waren wir noch fünfzehn diensttaugliche Offiziere. Da erkrankten auch Nina und ich am Fieber. Mein Bruder Niklaus, ein einfacher Soldat, pflegte uns und besorgte Pferde. Aber eines Tages, als er sie zur Tränke führte, brannten sie ihm durch auf Nimmerwiedersehen. Nun saßen wir da, ohne Transportmöglichkeit, ohne Geld. Niklaus begab sich in die nahe gelegene Stadt, in der Hoffnung, einen Ausweg für uns zu finden.«

Von diesem Zeitpunkt an liest sich die Geschichte wie das Drehbuch eines Hollywood-Films:

»Als Niklaus die Hauptstraße von Novorosysk entlangschlenderte, begegnete er plötzlich unserem Vater! Diesem war es gelungen, aus dem Gefängnis von St. Petersburg zu entfliehen, und nachdem er sich einigermaßen hatte gesund pflegen lassen, reiste er noch Novorosysk, in der Hoffnung, hier seine Familie zu finden.«

Es hat nicht viel gefehlt und das moderne Zeitschriftenlayout hätte jemand Anderes erfinden müssen.

In Paris wird Brodovitch Teil der legendären russischen Künstlerkolonie am Montparnasse. Er macht Bekanntschaft mit Sergej Diaghilev und realisiert für diesen Bühnenbilder. Eigentlich hatte er Maler werden wollen, schlug dann aber doch die Laufbahn des Gebrauchsgrafikers ein. Er entwirft Plakate, beschäftigt sich mit Innenarchitektur und Magazindesign.

Von 1928 bis 1930 ist er Art Director des Warenhauses ›Les Trois Quartiers‹. Kennzeichnend für seinen Stil in jenen Jahren sind der konsequente Einsatz von Fotografie und Spritztechnik sowie eine gewisse geometrisch inspirierte Strenge im Stil. Genau genommen versucht er, konstruktivistische Tendenzen, wie er sie im heimatlichen Russland kennen gelernt hatte und Pariser Einflüsse miteinander zu verbinden. Gelernt hat er sicher auch vom Purismus eines Fernand Léger und vom Surrealismus natürlich die Forderung, sich immerzu inspirieren und überraschen zu lassen.

Im August 1930, kurz vor seinem Wechsel in die Neue Welt, formuliert er im Rahmen eines Aufsatzes mit dem Titel ›What Pleases the Modern Man‹ sein Credo: »Wir leben im Zeitalter von Technik und Industrie. Standardisierte Bilder sind die Basis einer neuen Ästhetik aus Rhythmus, Konstruktion, Konzeption und Komposition. Neue Werkzeuge helfen uns, mit neuen Materialien umzugehen. Neue und kaum erahnte Möglichkeiten eröffnen sich und führen zu neuen künstlerischen Möglichkeiten. Das ist eine Chance. Diese Chance zu nutzen ist die Aufgabe des Grafikers.«

Eine Chance nahm Brodovitch 1930 wahr. Sie führte ihn nach Philadelphia, wo er seinen ersten Auftrag erhielt.

»Ich war damit beauftragt, die Ausstellung des Art Directors Club einzurichten. Als ich damit fertig war, besuchte mich Carmel Snow, die damalige Redakteurin von ›Harper's Bazaar‹. Carmel fragte mich, ob ich Interesse hätte, den Posten eines Art Directors bei ›Harper's Bazaar‹ zu übernehmen.

Ich entwarf ein paar Layouts und Carmel flog damit zum Verleger Randolph Hearst nach Irland. Sie gefielen ihm, und ich erhielt die Stelle.«

Carmel Snow, die 1932 zur Chefredakteurin berufen worden war, beschrieb ihre erste Begegnung mit Brodovitch so:

»Ich sah eine frische, neue Layout-Konzeption, die für mich eine Offenbarung war. Nach zehn Minuten lud ich Brodovitch zu Cocktails ein, und noch am selben Abend nahm ich ihn provisorisch als Art Director unter Vertrag.«

Der konservative Verleger war von den Probelayouts nicht so begeistert, wie es sich in der Darstellung Brodovitch's anhört. Aber Hearst überließ die Entscheidung Carmel Snow. Brodovitch war begeistert von Snow:

»Carmel schenkte mir volles Vertrauen, und ich hatte die Freiheit, neuartige Schriften und Layout-Techniken zu verwenden und neue Grafiker und Fotografen mitarbeiten zu lassen. Dazu gehörten Cassandre (Titelbilder), Dalí, Steinberg sowie die Fotografen Man Ray, Munkácsi, Cartier-Bresson, Bill Brandt, Avedon, Dahl-Wolfe, Penn – der mein Assistent wurde –, Kertesz, Hoyningen-Huene, Hiro und viele, viele andere.«

Ermutigt von Snow, über die Cartier-Bresson sagte: »Sie weiß nichts, fühlt aber alles«, begann Brodovitch ein 24 Jahre dauerndes grafisches Experiment und verschmolz die bis dahin starren Sparten Pressefotografie, Typografie und Illustration zu einem sinnvollen, harmonischen Ganzen.

Die Besessenheit, mit der damals gearbeitet wurde, verdeutlicht eine Passage in Erwin Blumenfelds Autobiografie. Der geniale Fotograf schreibt:

»New York empfing uns mit offenen Armen und leeren Händen. Mit gepumptem Geld kaufte ich mir am nächsten Morgen einen tropical suit für 19,75 Dollar und ging zu ›Harper's Bazaar«. In ihrem glühendheißen Privatkontorchen thronte Carmel Snow, beide Füße unbeschuhet auf dem mit Fotos übersäten Schreibtisch, inmitten ihrer ja sagenden Redaktinnen und ihres nichts sagenden Art Directors Brodovitch. Ohne aufzustehen, ohne aufzusehen, befahl sie hochofren, als hätte kein Weltkrieg uns vor zwei Jahren getrennt:

›Blumenfeld! Vom Himmel gesandt: zwei Seiten von Huené sind unmöglich, und er ist wieder in Ferien. Wir müssen morgen die Septemhernummer abschließen. Gehen Sie schleunigst rauf ins Studio und machen fabelhafte Retakes. Ich sitze mitten in den Herbstkollektionen, eine der nächsten Wochen werden wir lunchen, und Sie dürfen mir dann Ihre Kriegserlebnisse auftragen. You look splendid. Jetzt machen Sie rasch ein paar echte Blumenfeld-Seiten, sensationelle masterpieces!« Carmel, um die fünfzig mit hellila Haar und versoffener Stupsnase, war, nach Claire Boothe Luce, eines der grässlichsten Karriereweiber, an denen Amerika so reich ist. Mein nie geschriebe-

nes Ballett: Die Vier Grazien, getanzt von den hundertjährigen Hexen Carmel Snow, Edna Case, Helena Rubinstein und ihrer Todfeindin Elizabeth Arden, die der Jugend der Welt Schönheit und Eleganz diktierten. Wer mit einer dieser Scheußlichkeiten amerikanischer Weiberwirtschaft zu tun gehabt hat, ohne homosexuell zu werden, hat die Feuerprobe bestanden. Ich habe mit allen vier arbeiten müssen und mit vielen ihrer noch scheußlicheren Imitatorinnen und bin doch kein Frauenhasser geworden. Carmel: todsicherer Fashioninstinkt, basierend auf restloser Kulturlosigkeit. Die gerissendste Modejournalistin aller Zeiten, anregend ekelhaft. Geizig bis zum Äußersten, wenn man etwas von ihr wollte; erstaunlich großzügig, wenn sie etwas von jemandem wollte. Kaltblütig hätte sie – wie ihre Sekretärin mir stolz versicherte – für eine gute Seite im Bazaar ihre alte Mutter ermordet.»

Brodovitch versuchte stets, die Bildausschnitte mit seinen Fotografen zu besprechen. Wenn sie sich nicht einig waren, wurden häufig mehrere Layout-Alternativen hergestellt und diskutiert. In einigen Fällen erlaubte Henri Cartier-Bresson, der bei seinen Bildern in der Regel keinerlei Ausschnitte duldete, Brodovitch, seine Fotos für ein Layout zu verändern, wenn man es ihm im Vergleich zu einem anderen mit nicht zugeschnittenen Bildern zeigte. Und Brodovitch unterstützte seine Fotografen auf jede erdenkliche Art. Er half ihnen, Sponsoren zu finden. 1954 zum Beispiel schlug er Robert Frank für ein Guggenheim-Stipendium vor, was zu dem inzwischen legendären Buch ›The Americans‹ führte.

Die Früchte dieser engen, vertrauensvollen Beziehung zu seinen Fotografen zeigten sich am deutlichsten in der Arbeit eines seiner berühmtesten Schüler, Richard Avedon.

Frisch aus der Handelsmarine entlassen, bei der er in der Fotoabteilung gearbeitet hatte, schrieb sich Richard Avedon 1944 in Brodovitch's Kurs ›Design Laboratory‹ ein. Avedon hatte hunderte Fotos von Seeleuten aufgenommen, mit denen er Dienst getan hatte, und zeigte Brodovitch diese Fotos. Brodovitch sah in den Bildern etwas, das auf Avedon's Potenzial als Modefotograf hindeutete.

Avedon:

»Ich brachte meine ersten Versuche als Modefotograf zu Brodovitch und zum Glück war dabei ein experimentelles Bild: ein Foto von Zwillingenbrüdern. Brodovitch lehnte alle meine sorgfältig vorbereiteten modefotografischen Versuche ab. Er sagte, das seien alles totale Derivate, aber wenn ich die psychische Energie aus dem flach ausgeleuchteten, aber komplizierten Experiment übernehmen und zu einem Modefoto machen könnte, wäre es womöglich ein guter Anfang. Er half mir auch zu sehen, dass ich technische Mittel, sogar Zufälle oder Schnitzer – zum Beispiel scharfe oder unscharfe Objekte – verwenden konnte, um das gewünschte Ziel zu erreichen.«

BRODOVITCH'S ›DESIGN LABORATORY‹

Der Begriff ›Laboratorium‹ verwies auf den experimentellen Charakter des Unternehmens, bei dem sich Brodovitch keinesfalls in der Rolle eines Lehrers gesehen haben soll. »Ich halte mich nicht für einen Lehrer«, wird er zitiert.

»Ich bin ein Lernender wie ihr. Ich glaube nicht, dass wir predigen oder lehren sollten. Ich versuche, Leute über den Weg der Irritation anzuleiten. Ich werde versuchen, euch etwas aus der Fassung zu bringen.«

In wöchentlichen Abendkursen wurden Aufgaben gestellt, diese von den Studenten bearbeitet und schließlich diskutiert. Dabei waren strenge bis verletzendende Kommentare die Regel, dies mit dem unausgesprochenen Ziel, die Studenten an einen nicht enden wollenden Prozess des Suchens und Experimentierens zu gewöhnen.

Lillian Bassman erinnert sich:

»Er gestattete einem nie, mit dem zufrieden zu sein, was man anstellte. Er versuchte stets, einen dahin zu bringen, dass man es noch besser machte. Folglich gab es nie den Punkt, an dem er gesagt hätte, dass etwas, das man gemacht hatte, ganz wunderbar wäre. Es hieß immer nur: ›Es ist okay. Aber du kannst es besser.«

Und Richard Avedon ergänzt: »Ein Lob hat er nie ausgesprochen – bis zu seinem Tod«.

Der Lehrer mag rüde, verschlossen, depressiv, letztlich unglücklich und mit den Jahren mehr und mehr schon zu Lunchzeiten von Martinis abhängig gewesen sein, aber er war – im Amerika der 1940er- und 50er-Jahre – eben auch der wohl effektivste Entdecker und Förderer junger Talente, speziell auf dem Feld der Fotografie: »ein Dosenöffner«, wie Andy Grundberg es formulierte.

Lilian Bassman:

»Brodovitch riet mir, eine seiner Klassen zu besuchen, und so wurde ich für etwa ein Jahr seine Studentin.«

Bassman macht nun Bekanntschaft mit der ihr bis dato kaum geläufigen Welt des Grafikdesigns, mit angewandter Fotografie, mit Schrift, und sie macht – nicht zu vergessen – Bekanntschaft mit einem Lehrer, den sie selbst rückblickend als ›wundervoll bezeichnet –

»...vorausgesetzt, man hatte ein gesundes Selbstvertrauen. Ich denke, viele Fotografen haben ganz einfach deshalb resigniert, weil sie ihm nicht Paroli bieten konnten. Er konnte einen vernichten. Oder einem das Gefühl geben, man sei der Größte. Wir breiteten die Arbeiten immer auf einem Tisch aus, so dass er nicht wusste, was von wem war. Es lief völlig anonym ab. Und stets wählte er den besten und den schlechtesten Entwurf aus. Meine zweite Arbeit tat er ab mit den Wor-

ten, das sei so ziemlich das Missratendste, was er je gesehen hätte. Ich habe die ganze Nacht geheult. Und am Morgen habe ich mir gesagt: Warte, dir werde ich es zeigen. Und ich habe es ihm gezeigt.«

Als junge Frau dem Gottvater des Designs Paroli zu bieten, zählte nicht unbedingt zu den Selbstverständlichkeiten im Amerika der frühen 1940er-Jahre. Doch Bassman besaß Selbstvertrauen, Zielstrebigkeit und eine über die Grenzen der gerade ausgeübten Disziplin hinausgehende Neugier. Als Klassenbeste ihres Jahrgangs wurde sie zu Brodovitch's rechter Hand,

»... was im Klartext hieß, dass man umsonst für ihn arbeiten durfte. Einen Sommer lang habe ich das gemacht. Aber von irgendetwas musste ich leben. Also verließ ich Harper's Bazaar und ging zu Elisabeth Arden.«

Nach einem halben Jahr kehrte sie auf Wunsch des Art Directors zu Harper's Bazaar zurück und wurde Brodovitch's Assistentin.

Eine ähnliche Situation schildert Benedict J. Fernandez:

»Ich legte mein Portfolio vor, Brodovitch schlug es auf, blätterte achtlos in den Bildern und sagte plötzlich: »Dieses Portfolio ist Scheiße. Man sollte es verbrennen! Wer das gemacht hat, sollte gehen und nie zurückkommen!« Ich war schockiert und gekränkt. Ich dachte: Was zum Teufel ist hier los? Ich sah ihn an und sagte: Du Scheißkerl. So was vor allen Leuten zu sagen, damit ich weglaufe und wie ein Idiot aussehe. Du wirst mich nicht los!«

Und Benedict J. Fernandez blieb hartnäckig, weshalb es schließlich zu einer Zusammenarbeit kam:

»Nachdem ich mit Brodovitch zehn Wochen verbracht hatte, sagte er: »Du möchtest mit mir arbeiten? Du möchtest Fotograf werden? Wenn du das Feuer im Ofen nicht aushältst, solltest du nicht hier sein«. Brodovitch ist ein Rätsel, eine Legende, ein Scheißkerl und ein Heiliger zugleich. Er ist für das Grafikdesign, was Edison für die Glühbirne und Henry für Ford ist. Was war seine Leistung? Alles, was er tat, war das genaue Gegenteil seiner Zeitgenossen und der Konventionen seiner Zeit. Er war ein Rebell, der wusste, was er tat. Brodovitch legte die herkömmlichen Layoutstandards seiner Zeit in Schutt und Asche und machte aus der Fotografie eine Gattung reiner Kunst. Während andere Fotografie als Medium gestochen scharfer Bilder sahen, entschied sich Brodovitch für die Bewegung.«

Besonders deutlich wird das in seiner eigenen fotografischen Studie über Tanz in seinem Bildband »Ballet« von 1945. Das Buch enthält 104 Aufnahmen. Alle sind ausgesprochen unscharf und mit grobem Korn. Entstanden waren die Bilder während eines USA-Gastspiels der Ballets Russes von Monte Carlo zwischen 1935 und 1937, wobei nicht technische Perfektion zählte, sondern visuelle Intuition. Das Buch brachte Brodovitch's Credo als Fotograf auf den Punkt.

BRODOVITCH'S REGELN FÜR WEISSRAUM

»White Space Rules«, seine Regeln des Weißraums, waren seine Maxime, die er in der Typografie unter Beweis stellte und die in unserer heutigen, visuell überfrachteten und verwirrenden Welt wieder besonders wirkungsvoll sein könnte.

Frances McFadden, Redaktionsleiterin bei Harper's Bazaar, bekam Brodovitch's natürlichen Instinkt aus erster Hand mit, wenn es um die »harmonische Gestaltung« einer Seite ging.

»Es war ein Vergnügen, ihm bei der Arbeit zuzusehen. Er arbeitete schnell und sicher. In Notfällen, als zum Beispiel der Clipper mit dem Bericht über die Pariser Kollektionen auf den Bermudas aufgehalten wurde, war seine Geschwindigkeit umwerfend. Eine Minute Herumschieben von Fotokopien, eine Schicht Montagekleber, und die sechzehn Seiten waren fertig. Es versteht sich von selbst, dass seine Layouts die Autoren zur Verzweiflung brachten, weil ihre lyrischen, sorgfältig gehegten Beschreibungen von Miedern oder Nerzmänteln seinen unantastbaren weißen Flächen zum Opfer fielen. Direkt vor dem Drucken wurden alle Layouts in der richtigen Reihenfolge in Carmel Snow's Büro auf dem Boden ausgelegt und dort unter Brodovitch's Augen neu arrangiert, bis ihm der Rhythmus in der Zeitschrift passte.«

Im Bestreben, jedem Foto seinen Charakter als individuelles Objekt zu nehmen, verwendete Brodovitch den Begriff »Fluss« für das Layout von Zeitschriften: Das einzelne Bild hatte sich dem grafischen Erzählstrang unterzuordnen.

Wie McFadden erklärt, war Brodovitch für das Gelingen seiner schwungvollen Kompositionen in hohem Maß von Fotokopierern abhängig. Der Einfluss der 1946 erfundenen Xerografie auf Brodovitch's Design aus den späten 1940er- und den 1950er-Jahren kann nicht hoch genug angesetzt werden. Brodovitch forderte nach dem Eintreffen der Fotos für eine Ausgabe des Bazaar mehrere Kopien der spannendsten Bilder in verschiedenen Formaten an. Diese legte er auf dem Boden aus und schnitt sie mit der Schere gnadenlos zurecht. Dann klebte er die Fotokopien auf das Papier im vorgesehenen Format. Alle, die wie McFadden Zeugen dieses Verfahrens wurden, bestaunten immer wieder Brodovitch's Lässigkeit. Mit einem Blick auf die Kopien und dem Hin- und Herschieben der Seiten stellte er in Minutenschnelle dynamische, aussagekräftige Layouts her.

Alexey Brodovitch arbeitete nur mit Fotografen zusammen, deren persönliche »Handschrift« er schätzte. Er ermutigte sie, ihre Ideen mit Blick auf die Seitengestaltung zu reflektieren, ließ ihnen darüber hinaus allerdings völlige Freiheit.

Die Fotografin Louise Dahl-Wolfe erinnert sich:

»Ich denke, dass Carmel Snow und Alexey Brodovitch der Meinung waren, man müsse einen Fotografen an einer Sache selbstständig arbeiten lassen. Nie habe ich Anweisung erhalten, etwa in Farbe zu arbeiten oder diesen oder jenen Hintergrund zu verwenden. Brodovitch kam auch nie zu einem Shooting. Es sei denn, man hatte Probleme und brauchte seine Hilfe. Er war da, wenn es nötig war, gab vielleicht einen

Hinweis, schaute aber nie auf die Mattscheibe oder machte Vorschriften. Wenn er die Arbeit eines Fotografen schätzte, glaubte er an seine Fähigkeit als Künstler und sah ihn nicht nur als fotografischen Erfüllungsgehilfen.«

Mit dem Ausscheiden von Carmel Snow, deren Name letztmalig im Impressum der Dezembernummer von 1957 auftauchte, sah sich Brodovitch zunehmend isoliert. Wegen seiner schweren Alkoholprobleme verlor er schließlich im August 1958 seine Stelle bei Harper's Bazaar. Eine Pension erhielt er nach 24 Jahren Arbeit nicht. Nun begann der tragische Abstieg. Sein Haus und damit sein gesamtes Lebenswerk fielen einem Brand zum Opfer. 1959 starb seine Frau Nina und Brodovitch verfiel in Depressionen. Er wurde ins Manhattan State Hospital eingeliefert. Nach einem Hüftbruch verbrachte ab 1966 seine letzten fünf Jahre mit seinem Sohn Nikita in Südfrankreich in der Nähe von Avignon, wo sein Bruder Georges als Architekt arbeitete.

Im September 1958 wurde Brodovitch bei *Harper's Bazaar* durch Henry Wolf ersetzt. Wolf sagte später, dass Brodovitch's exzellente Arbeit ihm viele Monate zu schaffen machte. In einer posthumen Feier zur Würdigung der Leistungen Brodovitch's hielt Wolf 1972 eine Rede.

Die Frage, was Fotografen dazu brachte, ihre Arbeiten einem Mann zu zeigen, der Mittelmaß absolut nicht ertragen konnte, erklärt Wolf folgendermaßen:

»Alexey Brodovitch trug nur eine Art von Anzügen. Grau, zerknittert, übergroß. Es sah so aus, als wäre das bloße Darsitzen mit allen drei Jackenknöpfen zugeknöpft, mit den Händen unbeholfen einen Stift, einen Martini oder eine Zigarette seiner geliebten Marke Picayune umklammernd, für ihn schiere Agonie. Aber seine Augen waren flink, wachsam bei der Arbeit, schafften Klarheit. Seine Stimme war fast nur eine Nebensache, ein Bühnengeflüster mit dickem russischem Akzent. Tatsächlich kam man nach einer ersten Begegnung nie näher an ihn heran. Und das war sein Geheimnis, dieses von ihm geschaffene Vakuum, das mit großer Kraft den Wunsch erzeugte, ihm zu gefallen, ihm zu helfen, ihm sein Unbehagen zu nehmen und ihm dafür wie eine Opfergabe die beste Arbeit vorzulegen, zu der man imstande war.«

Auf den nächsten beiden Seiten sehen Sie Alexey Brodovitch bei der Arbeit und in der Freizeit; danach folgt eine kleine Werkschau.



11, 12 Brodovitch, 1959; bei der Arbeit am Layout für das Richard-Avedon-Buch »Observations«, Fotos: Hiro und Richard Avedon



13 ... mit Harper's Bazaar Chefredakteurin Carmel Snow, 1952; Foto: Walter Sanders



14 ... in seinem Büro bei Harper's Bazaar, 1950; Foto: Maurice Tabard



15 Brodovitch in Südfrankreich (ca. 1967); Foto: Tony Ray-Jones



16 Harper's Bazaar Titelseite, 1954; Foto: Richard Avedon



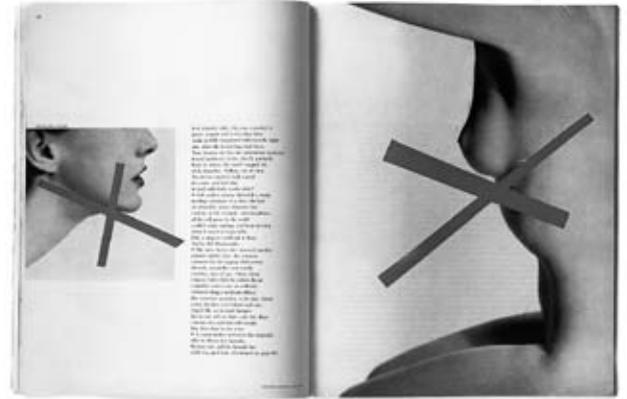
17 Harper's Bazaar Titelseite, 1940; Foto: Herbert Bayer



18, 19 Doppelseiten aus dem Buch ›Ballet, 1945;
Brodovitch machte die Aufnahmen 1935 - 1937



20 Richard-Avedon-Buch ›Observations‹, 1959



22 Harper's Bazaar, 1954; Foto: Louise Dahl-Wolfe



21 Portfolio #3, 1951; Jackson Pollock



23 Portfolio #1, 1950



24 Harper's Bazaar, 1935; Foto: Martin Munkacsi



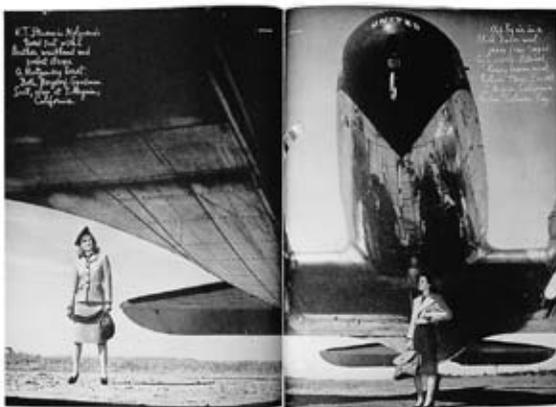
26 Harper's Bazaar, 1947; Foto: Leslie Gill



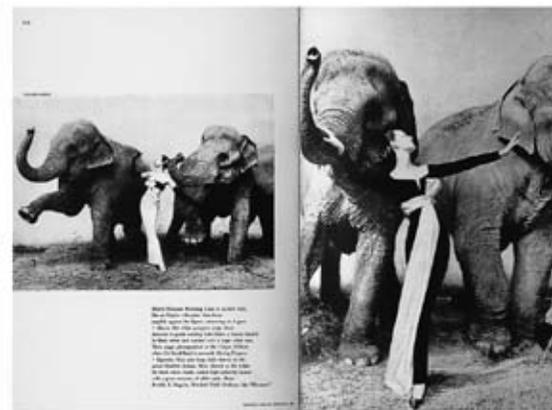
25 Harper's Bazaar, 1936; Foto: Man Ray



27 Harper's Bazaar, 1941; Foto: Herbert Matter



28 Harper's Bazaar, 1955; Foto: Richard Avedon



30 Harper's Bazaar, 1945; Foto: George Hoyningen-Huene



29 Harper's Bazaar, 1944; Foto: Martin Munkacsi



31 Harper's Bazaar, 1942; Foto: Erwin Blumenfeld



Alexander Liberman (1912 - 1999)

ALEXANDER LIBERMAN, DER KÜNSTLER-DESIGNER

Paris war – wie für die anderen beiden russischen Kollegen – auch für Liberman das Karrieresprungbrett. Über seine ersten Jahre in Frankreich schreibt Liberman:

»Ich machte Bekanntschaft mit dem berühmten Plakatgestalter Cassandre, der mich als Mitarbeiter einstellte. Ich ging morgens zur Ecole des Beaux Arts und nachmittags nach Versailles ins Atelier von Cassandre. Den Schriftzug der Zeitschrift VU hatte Cassandre entwickelt.

So geriet ich an Lucien Vogel, den Gründer und Herausgeber dieser Zeitschrift, der mich einlud, zu VU zu kommen. Dort arbeitete bereits eine nette junge Russin, Irène Lidova. Sie hatte bei Alexey Brodovitch studiert und brachte mir die Grundlagen der Zeitschriftengestaltung bei. Ich gestaltete viele Titelseiten bzw. Fotomontagen und empfing Vertreter der Fotoagenturen, die jeden Tag mit Bildmaterial vorbeikamen. Neben deutschen Illustrierten war VU damals eines der besten Magazine. Wir arbeiteten mit allen großen Fotografen zusammen, Cartier-Bresson, Kertész, Man Ray, Tabard, Erich Salomon oder Robert Capa. Wir bei VU waren übrigens die Ersten, die Capas berühmtes Bürgerkriegsfoto publizierten. Vogel war mit Kriegsbeginn nach Amerika gegangen, wo er dann mit Condé Nast zusammenarbeitete. Er sprach allerdings kein Englisch. Und so sagte er eines Tages zu Condé Nast: »Ich brauche Liberman.« So bekam ich den Job und begann im Art Department unter dem Art Director Agha.«

Das Verhältnis zwischen den beiden war äußerst heikel, wie Liberman schildert:

»Agha war brillant, ein wirklich brillanter Mann. Aber schwierig. Eines Tages ließ er mich kommen und sagte: ›Hören Sie, Sie sind nicht gut genug für Vogue.‹ Ich war also gefeuert. Allerdings hatte mich Condé Nast noch nicht gesehen. Gleich am Montag wurde ich zu ihm gerufen. Ich ging also hin und nahm meine Goldmedaille mit, die ich 1937 auf der Pariser Kunstgewerbeausstellung bekommen hatte für eine große Ausstellung, die das Entstehen von Zeitschriften erklärte. Diplome und Medaillen waren damals noch sehr wichtig. Nast war beeindruckt und meinte: ›Ein Mann wie Sie gehört zu Vogue.‹ Von diesem Zeitpunkt an war ich Condé's Auge und seine rechte Hand.«

Die Kündigung war damit vom Tisch. Das Blatt hatte sich gewendet. Die entscheidende Szene beschreibt Liberman so:

»Condé Nast starb im September 1942. Agha ging auf der Stelle zu Iva Patcévitch, dem damaligen Verlagsleiter, und stellte ihn vor die Wahl: ›Liberman oder ich!‹ Jetzt ging natürlich ein Raunen und Flüstern durch die Korridore. 24 Stunden später teilte Patcévitch Agha seine Entscheidung mit: ›Es ist Liberman.‹ «

Agha hatte seine Autorität im Laufe der Jahre durch seine zynische und verächtliche Haltung gegenüber allen anderen untergraben. Ein weiterer Faktor bei der Entscheidung dürfte auch sein 40.000 Dollar-Jahresgehalt gewesen sein, was eine gewisse Last war. Als Nachfolger bekam Liberman 12.000 Dollar pro Jahr.

Die Design-Philosophie Liberman's weicht ziemlich stark von der Brodovitch's ab.

Alexander Liberman:

»Ich halte Frauen für intelligente Wesen und finde nicht, dass Modezeitschriften aussehen sollten wie Parfümflaschen. Das war auch der Grund, warum ich die ständig wechselnden Titelschriften durch die nun verbindliche Franklin Gothic ersetzte. Einfach, um der Zeitschrift eine journalistischere Qualität zu geben. Eleganz, das war die Stärke von Alexey Brodovitch. Seine Seiten sahen immer sehr attraktiv aus. Was mir vorschwebte, war, etwas zu schaffen, das mehr war als nur hübsch und attraktiv. Was ich damals als Vorstellung verfolgte, war die Idee eines Anti-Designs. Was ist Design? Design ist, wenn man die Aufbereitung des Materials wichtiger nimmt als das Material selbst. Während meiner Zeit bei VU zählte Design überhaupt nicht. Was mich interessierte, war das Unerwartete, der Zufall, war es, Dinge zu tun, die zuvor noch niemand versucht hatte und die den eingeführten Grafikstandards widersprachen. Bei Vogue versuchte ich, die Designbegeisterung zu brechen, und einen eher journalistischen Ansatz durchzusetzen: also eine gröbere Typografie,

keine unbedruckten Flächen, volle Seiten, ein insgesamt unordentlicheres Layout.«

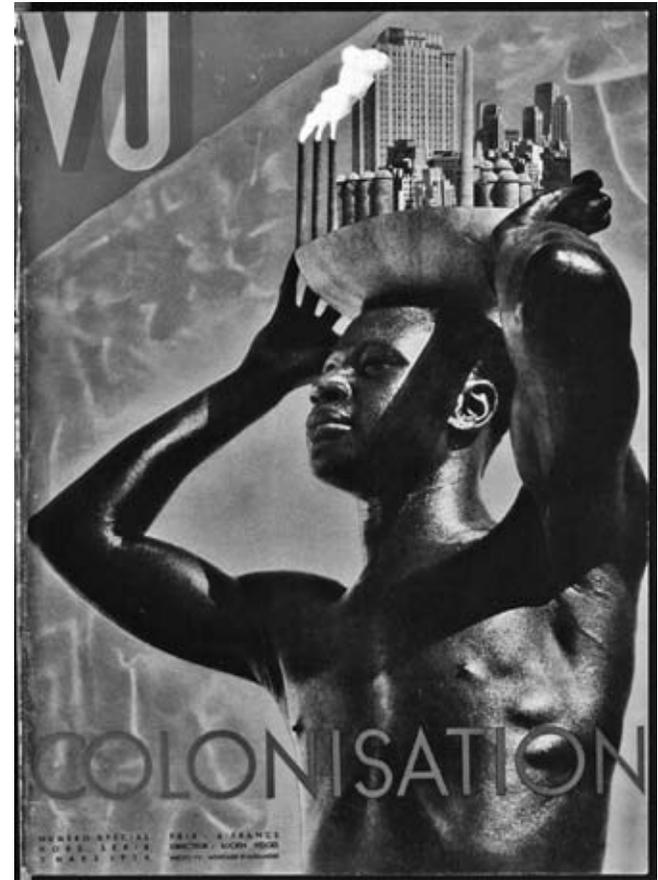
Beim Thema Fotoproduktionen sind die Ansichten von Liberman und Brodovitch ziemlich identisch. »Sehen Sie,« sagt Liberman,

»heute gehen die Art Directors nicht selten zu den Aufnahme-Sessions. Ich bin nie zu den Aufnahmen gegangen. Warum beschäftige ich die Leute? Doch wegen ihrer Frische, wegen ihres Talents.«

Die Freiheit, in der die Fotografen arbeiten konnten, ermöglichte bisher nicht gekannte visuelle Innovationen. Dass manches auch schief ging, erzählt Liberman, war der Preis für diese unabhängige Arbeitsweise:

»Einmal – ich hielt das wohl für eine gute Idee – beauftragte ich Weegee (eigentlich Arthur Fellig), einen eleganten Ball im St. Regis zu fotografieren. Zurück kam er mit Bildern von der Herrentoilette. Das war natürlich nicht zu gebrauchen.«*

* Anm. der Redaktion



Es folgt eine kleine Werkschau von Alexander Liberman.

32 VU Titelseite, 1934; Collage: Alexandre (Liberman)



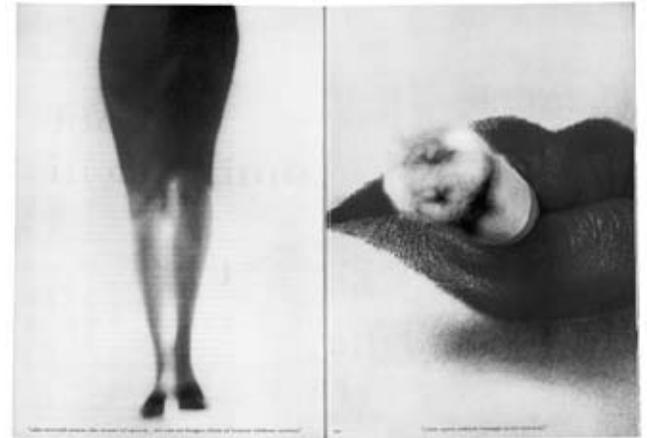
33 Vogue Titelseite, 1950; Foto: Erwin Blumenfeld



34 Vogue Titelseite, 1945; Foto: Erwin Blumenfeld



39 Vogue, 1944; Foto: Erwin Blumenfeld



41 Vogue, 1961; Foto: Irving Penn



40 Vogue, 1969; Foto: Irving Penn



42 Vogue, 1957; Foto: William Klein