

mitteilungen

Bernhard Denscher: Paul Aigner – Der filmische Blick in der Werbung | Sven Ingmar Thies: Plakate bewegen unbewegt | What Matters Now: Plakatprojekt und -ausstellung in Tokio und Wien | Das Erscheinungsbild der »100 Besten Plakate 17« | Rückschau: Underground Images: Subway Posters der School of Visual Arts New York | Neue Publikationen: »Design: Auftrag & Recht« und »Design: Kalkulation & Honorar« | Ausstellung designforum Wien: »Go West! American Illustration« | Da geht das Poster ab! 100 Beste Plakate 17 Deutschland Österreich Schweiz

1 2 3 4 2018

we
design
austria



PLAKATE BEWEGEN UNBEWEGT GEDANKEN ÜBER NEUERE PLAKATKATEGORIEN, DEREN ZUKUNFT UND QUALITÄTSANSPRÜCHE

I von *Sven Ingmar Thies*

Adolphe Jean-Marie Mouron, genannt Cassandre, sagte: »Der heutige Mensch hat es eilig. Wo will er denn so schnell ankommen, fragt man sich unwillkürlich. Er hat es eilig, eilig, eilig, und immer ist er ungeduldig. Er hat keine Zeit mehr für Haarspaltereien. Er bewundert die Kürze, die Skizze, die gerade Linie, zieht Gewalt der Stärke vor, den Schrei dem Gespräch. Aus diesem Grund liebt er das Plakat, das damit vielleicht der ehrlichste Ausdruck dieser Zeit geworden ist [...].« Dies sagte er vor über 75 Jahren. Heute empfinden viele Menschen denselben Zwang oder auch Wunsch, schnell zu sein.

QUALITÄTSANSPRÜCHE

Daher lauten auch heute noch die Qualitätsansprüche an ein Plakat: Es sollte auffallen, schnell verstanden und nachhaltig erinnert werden. Cassandre warb im Stil des Art déco für das Abenteuer einer Bahnfahrt oder einer Ozeanüberquerung. Heute werden andere Abenteuer beworben. Zu den neuen Abenteuern kommen neben dem klassischen Plakatanschlag noch viele andere Signale und Informationen auf uns zu; andere ruhende Medien, sich bewegende Medien, sogar Medien, die wir selbst bewegen, unsere Smartphones. Und auch Plakate bewegen sich. Allerdings werden diese nicht wie ganz zu Beginn von einem Plakatträger umhergetragen. Es sind auch keine Plakatserien oder zeitlich versetzte »Teaserplakatkampagnen«, keine Laufbandplakate, die durch Motivwechsel Aufmerksamkeit erzeugen. Es sind auch nicht die wiederentdeckten herumfahrenden Plakatautos oder Lastwagen. Es sind vielmehr Plakate, deren Gestaltungselemente sich bewegen; genauer: es sind Plakatdisplays, die an vertrauten Plakatplätzen hängen oder neue Orte erobern. Im einfachsten Fall sind es Bildwechsel. Etwas aufwendiger oft schnittbildhafte, noch aufwendiger gekonnte Animationen. Oder es sind kurze Filme dargestellt. Und in aufwendigster Form werden diese interaktiv oder eröffnen die Welt der Augmented Reality.

AUGMENTED REALITY

Spätestens für Letzteres benötigen die Betrachtenden zusätzlich zu den Augen auch ein Werkzeug, ein digitales Medium – zum Beispiel, stets dabei: ein Smartphone. Mit Hilfe dieses »Tools« gelangen sie in die Augmented Reality. Direkt übersetzt bedeutet dies »erweiterte Realität«. Erklärend übersetzt meint Augmented Reality die »computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung«. Steckt darin nicht aber ein Widerspruch? Kann Realität erweitert werden? Nein, der Mensch kann lediglich anderes, Zusätzliches, wahrnehmen. Realität wird immer zur Virtualität, wie Paul Milgram es formuliert. Somit

wird dieses Mehr nicht real, sondern bleibt virtuell, eine Fantasie. Real bleibt real. Virtuell bleibt virtuell. Übertragen auf Plakate bleibt die Frage: Was bringt uns Betrachterinnen und Betrachtern Virtualität?

INFORMATION WIRD ZUR UNTERHALTUNG

Augmented Reality benutzt das Plakat lediglich als Auslöser zur Virtualität und ist die momentan extremste Nutzung des Plakats, zumindest des Plakatbegriffs. Das Plakat dient lediglich als Startpunkt und führt zur »Unterhaltung«. Oft wird dabei »Information« durch »Unterhaltung« ersetzt, die einer Zeitspanne bedarf. Das gedruckte Plakat hat im Idealfall dann bereits sein Ziel zu »informieren« erreicht.

MOVING POSTERS

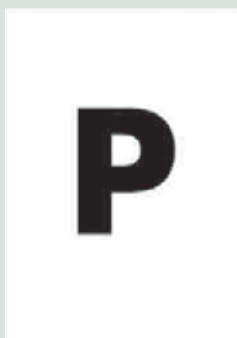
Dies gilt auch für eine neuere Spielart des Plakats, »animiertes Plakat« oder »Moving Poster« genannt. Seine Stärke liegt in der Bewegung, die – zumindest in einem ruhigen Umfeld – Aufmerksamkeit erzeugt. Oft entstehen durch diese Bewegungen aber lediglich Effekte, keine Ideen, und im schlimmsten Fall ist ein erschwertes Erfassen des Inhalts die Folge. Sich stets bewegende Buchstaben des Titels einer Veranstaltung lassen sich nicht gerne lesen. Sich in Endlosschleifen bewegende visuelle Elemente oder Bilder langweilen. Alles sich Bewegende benötigt Zeit. Das gedruckte Plakat will aber viel schneller verstanden werden.

Die deutsche Sprache ermöglicht zudem die Unterscheidung zwischen »Plakat« und »Poster«. Ein Plakat kommuniziert Inhalte. Ein Poster verschönert. Viele »Moving Posters« schaffen nur Verschönerungen oder nehmen den Umweg über sie, um Inhalte zu kommunizieren. So wird oft die eigentliche gestalterische Idee, vom Inhalt ausgehend, mit der Idee eines animierten Effekts kombiniert. Dies führt dazu, dass zwei Ideen eine zu viel ist, da sie um Aufmerksamkeit buhlen und sich gegenseitig schwächen.

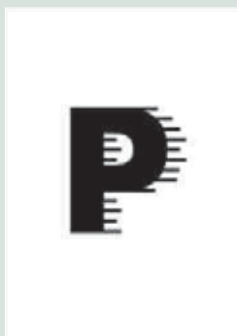
ANIMIERTE DISPLAY IMAGES

Daraus ergeben sich folgende Fragen: Sind die genannten Kommunikationsformen noch Plakate? Informieren diese schnell? Nein, nicht schneller als ein gedrucktes Plakat, da sie etwas »sich Bewegendes« dazugeben. Verdichten sie Informationen? Nein, im Gegenteil, sie erweitern. Sie lassen das Signal einer Millisekunde, eines Augenblicks, zum Rauschen einiger oder vieler Sekunden eines Zeitabschnitts werden. Aus Verdichtung wird Dehnung. Und formen sie durch Vereinfachung eine Idee? Nein, sie stellen Inhalte komplexer dar. Daher sind die meisten dieser »neueren« Kommunikationsformen keine Plakate. Es sind animierte GIFs oder technisch anders umgesetzte »Filme«. Sie hängen

1



2



Symbolische Darstellungen

- 1 Plakat
- 2 animiertes Display Image

oder stehen an bisher üblichen Plakatanschlagplätzen, Plakate sind es aber nicht. Sie funktionieren nicht auf Papier, sondern benötigen einen Bildschirm. Also sollten sie »animierte GIFs...« oder »Filme...« oder »Augmented Reality...« »...auf Plakatdisplays« genannt werden. Zusammenfassend benannt, wären es »animierte Display Images«; zwar lang im Klang, aber korrekter in der Beschreibung.

FOLGEN FÜR DIE BETRACHTENDEN

Ein weiteres Kriterium, das auf gute Plakate zutrifft und welches für »gedruckte Plakate« und »animierte Display Images« gleichermaßen gilt, ist die Kraft und Herausforderung der Auseinandersetzung mit dem Gesehenen. Verflacht die gezeigte bzw. gesehene »Animation« die Fantasie des Betrachters/der Betrachterin, der/die im Fall eines ruhenden Motivs selbst bestimmt, ob sich dort etwas und wie es

sich bewegt? Auf jeden Fall benötigt das »sich Bewegende« eine andere gestalterische Mechanik, einen anderen Wert in Methodik und Ausdruck. All dies führt zu dem Anspruch, die ursprünglichen Gestaltungsqualitäten gedruckter Plakate auch auf diese erweiterten gestalterischen Möglichkeiten und Ausdrucksmittel der Bewegung für wahre Ideen heranzuziehen. Denn beides hat seine Berechtigung und seinen eigenen Reiz. Egal ob »Plakat« oder »animiertes Display Image«: Beide sollten den Betrachtenden bewegen.

ÜBER DEN AUTOR

Sven Ingmar Thies ist selbstständig als Designer tätig und unterrichtet in der Klasse für Ideen der Universität für angewandte Kunst Wien.

www.thiesdesign.com www.klassefuerideen.at



Welche Themen beschäftigen heutige Studierende? Was erscheint ihnen wichtig und worüber diskutieren sie? Finden sie Lösungen für Probleme, denen sie sich stellen? Sind es in Japan und Österreich dieselben Themen, über die junge Menschen nachdenken?

Studentinnen und Studenten in Tokio und Wien wählten ihnen wichtige Themen, entwickelten Ideen, diese textlich und visuell umzusetzen, und

finden ihre eigenen Ausdrucksformen. Die Plakate sind Ergebnis eines Kooperationsprojekts der Tama Art University Tokyo und der Universität für angewandte Kunst Wien. Sie entstanden in Professor Toshio Yamagatas Kurs sowie in Professor Matthias Spaetgens' Klasse für Ideen im Kurs »Gestaltung, Plakate entwickeln« von Sven Ingmar Thies. Ausgestellt wurden die über 40 Plakate in zwei zeitgleich stattfindenden Ausstellungen in Tokio und Wien.

www.klassefuerideen.at www.tamabi.ac.jp