

Aufgabenstellung für:

PRAKTISCHER TEIL:

Grundlage der Gestaltungsarbeit ist eine irrealer Annahme:
Jane Avril nutzt ihre Popularität, um sich als Designerin am Modemarkt zu platzieren. Sie entwirft und produziert auffällige Damenhüte. Um für ihre Hutcollection öffentlich zu werben, engagiert sie Lenica, in der Hoffnung, dass der bekannte Grafikdesigner ein unverwechselbares Plakat ausführt.

Entwerfe stellvertretend mit Lenicas Gestaltungsmitteln ein Hutplakat für Frau Avril!

Entwickle dafür mindestens drei unterschiedliche Skizzen (! : also nicht 3 Varianten einer Idee, sondern 3 verschiedene Ideen) auf Zeichenpapier A4, wähle die interessanteste aus und führe sie als farbigen Plakatentwurf im Format A4 aus.

SCHRIFTLICHER TEIL:

Erläutere den Entscheidungsprozess, aus deinen Skizzen einen bestimmten Plakatentwurf zu entwickeln.

Erörtere, inwieweit Dein Entwurf im Stile Lenicas den Plakatkriterien Grözingers entspricht. Berücksichtige die Punkte 2-4 und 8-10!

Nimm kurz zu der Frage Stellung, ob es nicht besser gewesen wäre, einen Wettbewerb für Plakatgestalter auszuschreiben anstatt ausschließlich Lenica zu beauftragen.

Begründe deine Aussagen und Meinungen sorgfältig, verweise jeweils auf entsprechende Merkmale deiner Gestaltung.

Hinweise zur Bearbeitung:

- Der Schwerpunkt der Arbeit liegt im praktischen Bildentwurf, etwa 3:2! [2:1]
- Halte dich an eine wohlüberlegte Zeitplanung.
- Beziehe Dich zur Verdeutlichung auf Beispiele und Inhalte aus dem Unterricht.
- Richte mindestens 1/3 der Seitenbreite jeweils(!) rechts als Korrekturrand ein!

Materialien:

- Schwarzweiße Abbildung des Plakates Divan Japonais mit Jane Avril von Henri de Toulouse-Lautrec, 1893
- Klaus Grözinger, Plakatkriterien
- Bleistift, Farbstifte, Deckfarben und Pinsel, A4 Mal- und Skizzenpapier
- Schreibgerät und -papier

Plakatkriterien

Hat das Plakat eine optimale Gestalt?

Welche Kriterien gibt es, die bei Beurteilung von Plakaten angewendet werden?

»Allerweltsplakate« sind weltweit zu finden, Spitzenprodukte bleiben trotz Wettbewerben, Auszeichnungen, Veröffentlichungen, Sammlungen und zahlreicher Lehrbücher in der Minderheit.

»Die größte Zahl aller Plakate, die unsere Welt seit eh und je verklebte, ist die, die man geflissentlich übersieht.« (E. Neumann)

Damit Plakate spontan gesehen, gelesen und verstanden werden, damit sie auch im Kleinformat Aufmerksamkeit erregen, Interesse und Wünsche erwecken, damit die Plakatbotschaft ankommt, überzeugt und - last but not least - das Plakat ganz einfach gefällt, Akzeptanz und Freunde findet, werden die hier nur auszugsweise und in loser Folge aufgeführten Kriterien, die auch im internationalen Bereich gültig sind, zur Plakatoptimierung und zur Entscheidungsfindung beitragen.

1. Sind die finanziellen Mittel für

- Grafik-Design
- Druckformherstellung
- Druck
- Anschlag

fixiert oder in ungefährrer Höhe festgelegt, oder müssen die Kosten noch erfragt, durch Angebote ermittelt und entschieden werden?

2. Weist das Plakat ausreichend auf die zu übermittelnden Inhalte hin und ist das Plakat der »visuelle Repräsentant« des Auftraggebers?

3. Spricht das Plakat die Zielgruppe direkt an? Kommt es zur gewünschten visuellen Provokation, zur verdichteten Aussage und wird der Betrachter durch den Appell motiviert?

4. Ist das Plakat lesbar, die Bild- und Textinformation eindeutig verständlich, erweckt es bei Passanten Aufmerksamkeit und Interesse?

5. Lässt das Plakat keine Verwechslung zu, ist es prägnant genug, um sich gegen andere

Plakate und das gesamte Umfeld durchzusetzen?

6. Wirkt das Plakat schon beim ersten Blick, bei größerer Distanz und unter schwierigen Wahrnehmungsbedingungen als der signalhaft-plakative Blickfang?

7. Wird das Plakat schnell verstanden?

Kann die Botschaft in Sekundenbruchteilen (200 Millisekunden) das Passantengehirn erreichen, reizen und beeinflussen?

Erweckt das Plakat Neugierde, animiert es eilige Passanten zum Verweilen, zur näheren Betrachtung?

8. Ist das Plakat innovativ, hat es Originalität, ist es eigentümlich in Inhalt, Form und Ausdruck?

9. Hat das Plakat so charakteristische, eindeutige und einprägsame Merkmale, dass es vom Betrachter aus dem Gedächtnis beschrieben werden kann?

10. Wird das Plakat in Farben, Form und Komposition als ästhetisch gut gestaltet empfunden, hat es einfache Formen, starke Kontraste und monumental großzügig und spannungsreich gegliederte Flächen?

11. Ist es ein Plakat aus einer Plakatserie oder Teil einer Kampagne? Bewahrt es die Kontinuität, hat es genügend konstant-serielle Kampagnenmerkmale?

12. Ist das Plakat als ein Teil eines Corporate-Designs zu identifizieren, hat es ausreichend konstante Merkmale des einheitlichen Firmenbildes?

13. Lässt sich das farbige Plakat auch einfarbig schwarzweiß, zum Beispiel in einer Anzeige, wirkungsvoll darstellen?

14. Lässt sich das Plakat beliebig vergrößern und verkleinern, bleibt es in »Briefmarkengröße« erkennbar?

15. Eignet sich der Plakat-Entwurf für die vorgesehenen Reproduktions-, Druck- und Anschlagtechniken?