

in der ständigen Ausstellung der Library of Congress in New York.

3.2.2.2 Wieden & Kennedy, Le Raid Outdoor, Offset, 1994

Die Plakate im Techno-Stil gehören einer mehrteiligen Serie an, die mit amerikanischen Basketballern wirbt. Deren Spitzennamen stehen nicht auf dem Plakat; für den Fan dürften sie jedoch trotz der zweifach verzerrten Gesichter – durch die Grimasse und durch die Überarbeitung im Computer – zu erkennen sein. Das Plakat gibt ein Basketball-Turnier im Freien bekannt, das Nike gemeinsam mit Coca Cola als Sponsor förderte.

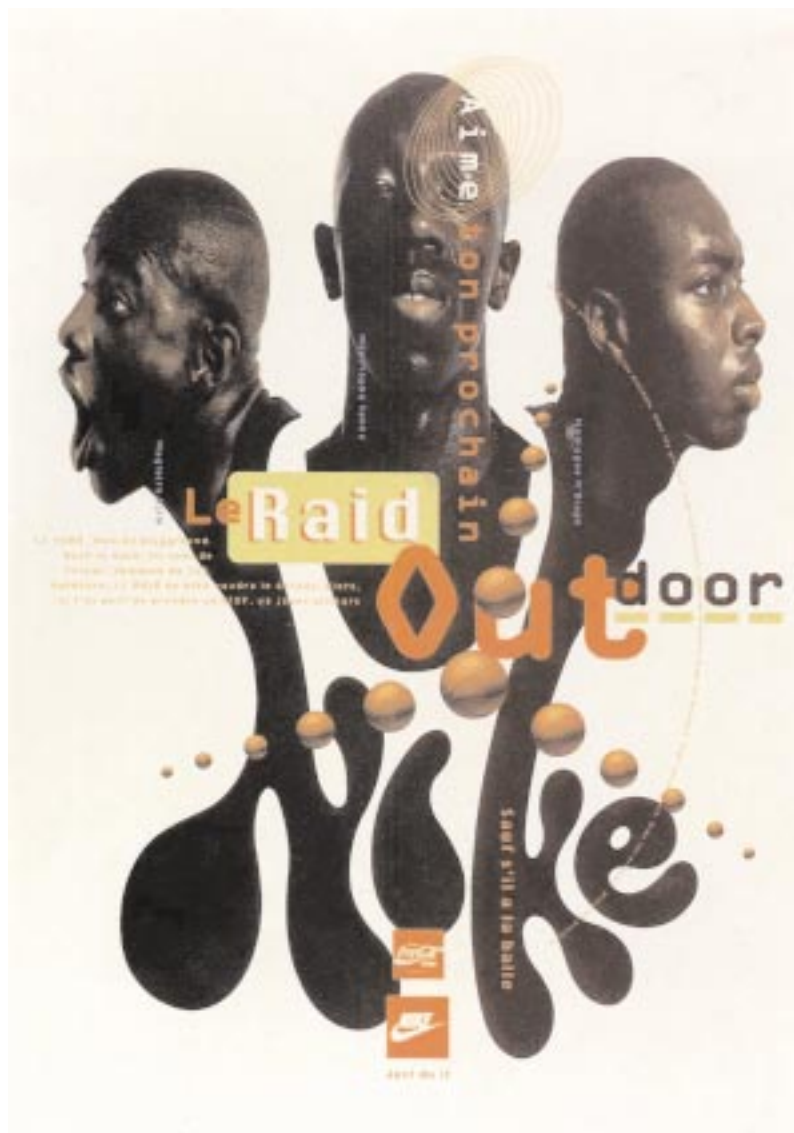
3.2.2.3 Simon Palmer, The Temple of Nike, Offset, 1994

Seit 1991 eröffnet Nike eigene Verkaufsstellen, die mit aufwendigster Ausstattung zu mehr als nur zum reinem Verkauf anregen, sondern auch Image-fördernd zu einem Erlebnis und sogar zur Touristenattraktion werden sollen. Der „Nike-Tempel“ – die griechische Siegesgöttin als Namensgeberin scheint hier besonders passend – in London gibt ironisch seine Öffnungszeiten als Gottesdienststunden aus und wirbt mit einer traditionellen christlichen Gemäldeform, mit einem Triptychon. Dem „heiligen Barkley“, mit dem Basketball als Heiligenschein, huldigen in Stifterpose ein Fußballer und ein Tennisspieler.

3.2.2.4 Simon Palmer, Want the Ball?, Offset, 1994

In ganz anderer Weise, aber nicht weniger aggressiv, fordert das Charles Barkley-Plakat heraus. Ball, Kopf, anzügliche Geste und ein knapper Spruch vermögen ein Image heraufzubeschwören, das bewusst gegen althergebrachte sportliche Tugenden wie Fairness und Miteinander verstößt: Die sportliche Überlegenheit gibt das Recht zur kalten, lässigen Abkehr. Britische Plakate leben in viel höherem Maße von verbalen Anspielungen und vom Wortwitz als die kontinentalen.

Abbildungen aus: Jürgen Döring, Gefühlsecht – Graphikdesign der 90er Jahre, Edition Braus, 1996



Literatur

Bernd Willim, Leitfaden der Computer Grafik, 1989