



Die aufmerksamkeitsstarke Kampagne hatte eine hohe Strahlkraft in ganz Berlin. The attention-grabbing campaign fascinated all of Berlin.

**Francisco de Goya gilt als einer der bedeutendsten spanischen Maler. Maßgeblich beeinflusste er mit seinem Werk die moderne Kunst und wurde von der spanischen Aristokratie hofiert. Dennoch blieb er immer ein Fremdkörper seiner Umgebung und Zeit.**

Bevor man ihn 1789 zum Hofmaler des spanischen Königshofes in Madrid ernannte, erwarb Goya bereits ersten Ruhm mit seinen außergewöhnlichen Vorlagen für die königliche Teppichweberei. Doch geriet der Hofmaler immer wieder zwischen die Fronten der spanischen Gesellschaft. Während im benachbarten Frankreich das Volk seinen König köpfte, dominierte in Spanien immer noch eine verkrustete Allianz von Hof und Kirche. Aber die Ideen der Aufklärung drangen unaufhaltsam auch auf die Iberische Halbinsel vor, und viele Freunde Goyas, die diese neuen Ideen verfochten, wurden von den Truppen des Königs, seinem Gönner, verfolgt.

In seinem Gesamtwerk zeigen sich Zerrissenheit und inneres Grenzgängertum sowohl in Auftragsarbeiten und Adelsporträts als auch in unendlich vielen Skizzen und Zeichnungen. Der scharfsinnige Beobachter übte häufig beißende Gesellschaftskritik und betrat mit handwerklicher Perfektion inhaltliches und kompositorisches Neuland. So überwand er die Bildästhetik des Barock und der Renaissance mit ihren stilisierten Zeichensystemen und Kompositionen und bereitete den Boden für die Moderne.

Dieser immense Einfluss sollte im Rahmen der ersten großen Ausstellung seiner Werke im deutschsprachigen Raum in der Alten Nationalgalerie, Berlin, sichtbar und einem breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Und so beauftragte der „Verein der Freunde der Nationalgalerie“ MetaDesign damit,

eine Plakatkampagne zu entwickeln, die an den großen Erfolg von „Das MoMA in Berlin“ im Vorjahr anknüpfte. Allerdings zurückhaltender, um der noblen Alten Nationalgalerie gerecht zu werden. Im Zuge der Zusammenarbeit entstanden Plakate, Anzeigen, Kinospots, Postkarten und ein komplettes Ausstellungsinformationssystem für die neu geschaffene Marke GOYA.

„Francisco de Goya war höchst ambivalent und oft ein Fremdkörper seiner Zeit, er überschritt permanent inhaltliche und kompositorische Grenzen – das wollten wir in der Gestaltung der Materialien zum Ausdruck bringen“, beschreibt Mathias Illgen, verantwortlicher Account Director bei MetaDesign, die Grundlagen des Auftritts. Der Name GOYA wurde deshalb in leuchtendem Orange auf einzelne, für die Kampagne ausgewählte Werke des Malers appliziert. Der Begriff wurde so zum auffälligen visuellen Störer und schuf Irritation, die für hohe Aufmerksamkeit an den Motiven sorgte. Der Maler und sein Werk, beide Ebenen treten wie in einem Vexierbild abwechselnd in den Vordergrund.

Die Ausstellung mit ihrer über zehnjährigen Vorbereitungszeit wurde das europäische Ausstellungsereignis 2005.

**Francisco de Goya is considered one of the most important Spanish painters. His work exerted a profound influence on modern art, and he was courted by the Spanish aristocracy. However, he always remained out of place in his immediate social surroundings and age.**

*Even before Goya was named court painter at the Spanish royal court in Madrid in 1789, he enjoyed initial fame with his extraordinary designs for the royal tapestry factory. As a court painter, Goya repeatedly got caught between the fronts of Spanish*

*society. In contrast to neighboring France, where the people beheaded their king, Spain continued to be dominated by a rigid alliance between the court and the Church. Even so, nothing could stop the spread of Enlightenment ideas to the Iberian Peninsula, and their champions, including many of Goya's friends, were persecuted by the troops of his patron, the king.*

*Goya's conflicts and inner border crossings can be seen not only in his commissioned works and aristocratic portraits, but also in his innumerable sketches and drawings. He was a sharp-eyed observer who often served up scathing social criticism and explored new thematic and compositional territory with craftsman-like perfection. He transcended the visual aesthetics of the baroque and the renaissance, which were grounded in stylized symbolic systems and compositions. In so doing, he paved the way for modernity.*

*The first major exhibition of Goya's works in the German-speaking world, presented at the Alte Nationalgalerie in Berlin, aimed to show the artist's enormous influence and make him accessible to a broad public. To achieve these goals, the "Verein der Freunde der Nationalgalerie" commissioned MetaDesign to develop a poster campaign that continued the success of the "MoMA in Berlin" exhibition the year before. However, the organizers desired a more restrained campaign to reflect the regale setting in the Alte Nationalgalerie. In the course of collaboration, MetaDesign created posters, advertisements, cinema commercials, postcards and a complete exhibition information system for the newly minted GOYA brand.*

*"Francisco de Goya was a highly ambivalent figure who was often an outsider in his time. He constantly crossed thematic and compositional borders. This is what we wanted to express through our design of materials," says Mathias Illgen, account director at MetaDesign, describing the foundations of brand design. The name GOYA was printed in glowing orange over reproductions of individual artworks. It serves as a disruptive, alienating element that draws attention to picture motifs. The painter and his work—these two levels alternately come into focus, as in an optical illusion.*

*After a preparatory phase lasting over ten years, the exhibition became the European art event of 2005.*