



Abb. 1) Fotos aus einer Familienzeitschrift – hier fällt auf, dass die Väter fehlen. Offensichtlich sind die Hauptadressaten dieses Journals vor allem Frauen (Arbeitsergebnis einer Weiterbildung am LISA Halle)

Massenmedien dekonstruieren – Ein Projekt der Ästhetischen Forschung

Durch das Sammeln von Materialien sowie durch das Systematisieren und Ordnen dieses Materials lassen sich einfache Erkenntnisse über die Wirklichkeit erzielen. Diese Vorgehensweise nutzen Künstler seit den 1970er-Jahren; mittlerweile werden sie auch innerhalb des Kunstunterrichts unter dem Begriff „Ästhetische Forschung“ eingesetzt. Diese Art zu sammeln und zu ordnen ist sehr gut auf Massenmedien, insbesondere Zeitungen und Zeitschriften anzuwenden. Bei der Auswertung erhält man interessante Einblicke in die Arbeitsweise dieser Medien.

Abbildung 1 zeigt beispielsweise Fotos, die aus einer Familienzeitschrift ausgeschnitten und als kleine Sammlung auf einen Blick ausgebreitet wurden. Zu sehen sind vor allem Kinder unterschiedlichen Alters und Mütter. Es ist auffällig, dass Väter nicht abgebildet sind, obwohl sie auch zur Familie gehören. Hier zeigt sich, dass Kinderbetreuung in der Gegenwartsgesellschaft nach wie vor als Frauensache aufgefasst wird und dass diese Zeitschriften vor allem Mütter ansprechen sollen. Die Erkenntnis dieser Arbeit des Sammelns und Ordnen lautet folglich: einige Familienzeitschriften vermitteln offensichtlich immer noch ein konservatives Familienbild.

In einem Projekt der Ästhetischen Forschung wählt man sich zunächst einen Sammlungsschwerpunkt und beginnt danach, ausschließlich Material für diesen Bereich zusammenzutragen und anschließend zu ordnen. Die Erkenntnisse, die entstehen, sind so vielfältig wie die jeweiligen Sammlungsschwerpunkte; dazu hier zwei weitere Beispiele:

Innerhalb von Werbeanzeigen wird neben den Bildern auch Schrift verwendet. Diese dient der Inhaltsvermittlung; sie ist aber auch ein wichtiger Gestaltungsfaktor. In einem Journal wurden die jeweils in einer Werbung vorkommenden Schriftarten untersucht (Abb. 2). Dazu wurde jeweils der Buchstabe A aus den verschiedenen Schriften ausgeschnitten und aufgeklebt. Jeder Block mit unterschiedlichem A stammt also aus einer Anzeige. Insgesamt zeigt sich im Vergleich von zehn unterschiedlichen Anzeigen, dass mindestens vier unterschiedliche Schriften und höchstens elf Schrifttypen verwendet wurden. Je weniger Schriften eine Werbung benutzt, desto teurer war das Produkt, je mehr sie verwendet, desto billiger war es. Damit lautet hier die Erkenntnis, dass die Anzahl der verwendeten Schriften etwas über die Produktklasse und den sozialen Status der Konsumentengruppe aussagt. Eine alte Faustregel von Plakatgestaltern besagt, dass nicht mehr als drei unterschiedliche Schriftarten auf einer Seite für eine gu-

Klassenstufe 8/9 und 9/10

INTEGRALE SUBJEKTSCHWERPUNKTE

- Kulturelles Subjekt

TEILKOMPETENZEN

- kritische Auseinandersetzung mit Massenmedien
- selbständiges Anwenden der Arbeitsverfahren der Ästhetischen Forschung, insbesondere Sammeln, Ordnen, Vergleichen und Präsentieren
- eigenständige Wahl eines Themas aus den Medien und selbständige Projektdurchführung
- angemessene Präsentation in Form einer Collage bzw. eines Posters
- Vorstellen und diskutieren der Forschungsergebnisse

MATERIALIEN

- Zeitungen und Illustrierte als Untersuchungsmaterial
- Schere, Leim, A3-Papier

ARBEITSZEIT 90 MINUTEN

© Autor/Fotos: J.Penzel



„Kann man Mann sein“ – fotografische Inszenierungen von Männern in einer Illustrierten

te Gestaltung verwendet werden sollten. Je mehr Schriften also zu sehen sind, desto preiswerter ist das Produkt und desto niedriger folglich der soziale Status der Adressaten.



Abb. 2) Der Buchstabe A, jeweils aus einer Reklameseite; insgesamt wurden zehn Seiten auf die Anzahl der verwendeten Schriftarten untersucht

Abbildung 3 zeigt Darstellungen von Menschen mit Handys aus einer Zeitschrift. Hier wird deutlich, in welcher unterschiedlicher Weise Männer und Frauen mit ihren Telefonen im Bild inszeniert werden. Männer sind als sachlich kühle, Frauen als emotionale Handynutzer dargestellt. Die Erkenntnis besteht hier darin, in Zeitschriftenbildern Verhaltensstereotypen von Geschlechterrollen festzustellen. Massenmediale Bilder tragen maßgeblich dazu bei, derartige Verhaltensmuster zu verbreiten.



Abb. 3) Medienbilder mit Frauen und Männern, die mit Handys telefonieren

Ein weiteres Beispiel (Abb. 4) zeigt eine Farbensammlung. Dabei handelt es sich jeweils um die dominierende Farbe einer Zeitschriftenseite. Insgesamt zeigt die Sammlung also alle Hauptfarben aus einem Journal. Im abgebildeten Beispiel dominieren Graublau, Braun und Schwarztöne. Das verwundert nicht, handelt es sich doch um eine Zeitschrift für Seniorinnen. Die Erkenntnis dieses kleinen Forschungsprojektes verdeutlicht: die Farben einer Zeitschrift verraten etwas über die adressierte Konsumentengruppe. Diese soll offensichtlich in ihren Geschmacksvorlieben direkt mittels der verwendeten Farben angesprochen werden.



Das Bild des Kanzlers –Gerhard Schröder in unterschiedlichen Situationen fotografiert (Ergebnis einer Lehrerfortbildung in Rudolstadt)



Hände in Medienbildern als bedeutungstiftende Mittel





Abb. 4) Jeder Punkt zeigt die Hauptfarbe von einer Seite aus einer Zeitschrift. So entsteht ein Katalog der dominierenden Farben dieses Journals.

Anregungen für eine mögliche Aufgabenstellung

- Nehmt Euch eine Zeitschrift vor, die Ihr im eigenen Familienhaushalt findet. Blättert diese zunächst durch und beobachtet Besonderheiten vor allem des verwendeten Bildmaterials.
- Sucht Euch nun einen Sammlungsschwerpunkt, zu dem Ihr Bilder oder anderes aus dieser Zeitschrift sammeln wollt – beispielsweise: Männer- und Frauenbilder, Hände, Münder, Statistiken, spezielle Produkte, Schriften, Farben etc.
- Schneidet Euer Material aus und bereitet es als Poster auf. Achtet bei der Anordnung auf eine aussagekräftige Gesamtform.
- Präsentiert Euer Material im Klassenplenum und stellt die gewonnenen Erkenntnisse Eures kleinen Forschungsprojekts vor.



BrillenträgerInnen aus einer Illustrierten – die Brille ist zum überwiegenden Teil das männliche Attribut, Frauen tragen vergleichsweise selten eine Brille



Wohin ist der Blick gerichtet? Die Analyse einer Frauenzeitschrift zeigt, zum überwiegenden Teil schauen die Modelle frontal aus dem Bild (Ergebnis einer Weiterbildung an der Jugend-Kunstschule Schwedt 2016)



Abb. 5) von ikea vertriebene Kunstwerke bzw. Wandschmuck; vollständiges Sortiment aus dem Katalog 2015. Hier zeigt sich das Spektrum des Geschmacks, der von dem schwedischen Möbelhaus angeboten und adressiert wird.