

Redaktion: Johannes Gawert / Thomas Hammerschmidt

Der Band wurde von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF) gefördert.

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Ästhetik der Kinder : interdisziplinäre Beiträge zur ästhetischen
Erfahrung von Kindern / Norbert Neuß (Hrsg.). - Frankfurt/Main :
Gemeinschaftswerk der Evang. Publizistik, Abt. Verl., 1999
(Beiträge zur Medienpädagogik; Bd. 5)
ISBN: 3-932194-31-4

© 1999 by Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik e.V., Abt. Verlag
Frankfurt am Main

ISBN: 3-932194-31-4

Satz: Redaktion medien praktisch, GEP

Layout, Umschlag und Abbildungen: Katharina Gandner

Titelfoto: Paul Klee, Mit grünen Strümpfen. Archiv für Kunst und Geschichte,
Berlin

Druck und Verarbeitung: Memminger Zeitung Verlagsdruckerei, Memmingen
Alle Rechte, insbesondere das Recht der Übersetzung, der Vervielfältigung (auch
fotomechanisch), der elektronischen Speicherung auf einem Datenträger oder in
einer Datenbank, der körperlichen oder unkörperlichen Wiedergabe (auch am Bild-
schirm, auch auf dem Weg der Datenfernübertragung) ausdrücklich vorbehalten.
Printed in Germany

Inhalt

NORBERT NEUSS	
Vorwort	8
LUDWIG DUNCKER	
Begriff und Struktur ästhetischer Erfahrung	
Zum Verständnis unterschiedlicher Formen ästhetischer Praxis	9
GERD E. SCHÄFER	
Ästhetische Erfahrung als Basis kindlicher Bildungsprozesse	
Sinnliche Wahrnehmung – Leiberfahrung – Gefühle – Phantasie	21
WILFRIED FERCHHOFF	
Aufwachsen von Kindern in mediatisierten Lebenswelten	
Kindheit an der Wende zum 21. Jahrhundert	33
NORBERT NEUSS	
Batman, Michael Jordan und „the different mexico“	
Wesen und Bedeutung von Phantasiegefährten	
und Phantasieländern	47
LUDWIG DUNCKER / MICHAELA FROHBERG / MAREN ZIERFUSS	
Sammeln als ästhetische Praxis des Kindes	
Eine Befragung Leipziger Grundschulkinder	63
KLAUS MOLLENHAUER	
Ästhetische Erfahrung von Kindern beim Textschreiben	
Ein Diskussionsbeitrag	
Mit Kindertexten und einem Fragenpapier	83
STEFFI HABERSAAT	
Schreiben zu Bildern	
Zum Verhältnis von Literarität und ästhetischer Erfahrung	
in Kindertexten	103
TATJANA JESCH	
Kindliche Literaturbetrachtung	
Moralismus und Perspektiven der Emanzipation	115

CORNELIE DIETRICH	
Musikalisches Denken bei Kindern	
Analyse kindlichen Improvisationsmaterials	133
EVA BANNMÜLLER	
Musik und Bewegung	
Kultivierung der Sinne durch Hören und Bewegen	155
WOLFGANG ZACHARIAS	
Kindheiten zwischen Sinnenreich und Cyberspace	
Korrespondenzen und Interaktionen zwischen realen	
und virtuellen Welten	165
BEN BACHMAIR	
Ein Kinderzimmer als Text	
Bedeutungskonstitution als kulturelle Aktivität der Rezipienten	189
NORBERT NEUSS	
Bedeutung Punkte Traurigkeit?	
Symbolische Verarbeitung von Fernseherlebnissen	
in Kinderzeichnungen	205
JUTTA STRÖTER-BENDER	
„Mondstein, flieg und sieg!“	
Zur ästhetischen Sozialisation durch die Kultserie <i>Sailor Moon</i>	221
INGRID PAUS-HAASE / SUSANNE KEUNEKE	
Symbolangebote und kindliche Ästhetik	
Zur spezifischen Welt- und Selbstwahrnehmung	
auf der Basis von Medieninhalten	235
AXEL VON CRIEGERN / ANJA MOHR	
Kinderzeichnung am Computer: vom Ergebnis zum Prozeß	
Malen mit dem Edutainmentprogramm <i>Fine Artist</i>	251
PIERANGELO MASET	
Vom digitalen Zeichen zum informellen Bild	
Ein Beitrag zur differentiellen kunstpädagogischen Praxis	273
NORBERT SCHÜTZ	
Über das Bildermachen im sozialen und kulturellen Kontext	
Erste graphische Repräsentationen von Kindern	
in unterschiedlichen Kulturen	287

CONSTANZE KIRCHNER

Ästhetisches Verhalten von Kindern im Dialog mit Bildender Kunst
Mit einer Analyse von Kinderarbeiten 303

MIRA SACK

Weiter-Spielen als produktive Form der Theaterrezeption
Am Beispiel eines Kindertheaterstückes 325

KRISTINA CALVERT

„Die Seele ist das Innere vom Denken“
Philosophieren mit präsentativen Symbolen in der Grundschule 341

BARBARA BRÜNING

Kann ein Frosch ein Prinz werden?
Mit Kindern über Märchen philosophieren 355

AutorInnenverzeichnis 369

Ein Kinderzimmer als Text

Bedeutungskonstitution als kulturelle Aktivität der Rezipienten

Der ganzheitliche Blick auf das Kinderfernsehen, der die Kinder und ihren Umgang mit Fernsehen mitbedenkt, ist heute selbstverständlich. So wird beispielsweise Qualität von den Kindern her, von der Funktion der Fernsehangebote in ihrem Alltagsleben bestimmt. Was nun theoretisch ansteht, ist der Blick auf den gemeinsamen kulturellen Rahmen, der Fernsehen ebenso wie Kindheit verändert. Um es salopp zu formulieren: Es entsteht so etwas wie postmodernes Fernsehen und postmoderne Rezeption. So haben wir es einerseits mit einer Desintegration des Medien- bzw. des Fernsehangebots zu tun. Das zeigt sich an einer Zersplitterung in Spezialkanäle und Spezialangebote bis hin zu Mini-Genres wie Senderlogos, Programminformationen, Hinweise auf Werbeunterbrechung. Andererseits entwickeln die Rezipienten Integrationsmechanismen, die qualitativ etwas anderes sind als nur aktive Rezeption eines komplexen Angebots.

Wie läuft diese Integration ab? Auf der Basis aktiver Rezeption und aktiver Lebens- und Alltagsgestaltung „basteln“ sich Kinder, wie die Jugendlichen und die jungen Erwachsenen, ihre subjektiv bedeutsamen Arrangements von Medien, Kaufobjekten und Ereignissen.¹

Wie diese Arrangements von Medien und Kaufobjekten aussehen und wie symbolisch Zeichenhaftes und handfeste Materialität² eine Einheit als Text eingehen, läßt sich an Kinderzimmern³ richtiggehend ablesen. Im vertrauten Familienraum des Kinderzimmers integrieren Kinder in Prozessen der Bedeutungskonstitution die vielfältigen bis disparaten Konsumangebote und verwenden sie als subjektive Lebensweltbausteine. Dabei mutiert der vertraute soziale und physikalische Raum zum Text, der Kindern hilft, die Konsumangebote zu integrieren.

Auf seiten der Medien setzt dies Integrationsangebote voraus, die auch schon – mehr oder weniger – naturwüchsig entstanden sind. Das reicht von benannten Programmflächen, über Merchandising und der Spezialisierung auf Genres wie Cartoons bis hin zur stilistischen Integration z.B. bei *Bravo TV*.

1. Von der Rezeption im BBC-Model zu subjektiven Textarrangements

Als es in den 50er Jahren üblich wurde fernzusehen, entwickelte sich schnell eine eigene Rezeptionsform, die auf den ersten Blick wenig mit den damals kulturell vertrauten Medien Buch oder Kino und ihren Rezepti-

önsformen zu tun hatte. Der Kulturphilosoph Günther Anders⁴ befand zu dieser Zeit, mit dem Fernsehen entstünde ein „negativer Familientisch“. Zwar entwickle der Fernsehapparat eine dem Familientisch entsprechende „Gravitationskraft“, die jedoch nicht als „Mittelpunkt“, sondern als Fluchtpunkt zu denken sei:

„Während der Tisch die Familie zentripetal gemacht und die um ihn Sitzenden dazu angehalten hatte, die Weberschiffchen der Interessen, der Blicke, der Gespräche hin und her spielen zu lassen und am Tuch der Familie weiterzuweben, richtet der Bildschirm die Familie zentrifugal aus. [...] Nicht mehr zusammen sind sie (die Familienmitglieder), sondern nur noch beieinander, nein nebeneinander, bloße Zuschauer.“⁴

Erstaunlicherweise hat Günther Anders die Fernsehrezeption in ihrer ersten Entwicklungsphase doch recht komplex gesehen, weit mehr als nur ein passives Aufnehmen transportierter Informationen. Hätte er sich zudem die Mühe gemacht, in die Geschichte der Medienrezeption zurückzublicken, hätte er antiquarische Rezeptionsformen des Buches heranziehen können, um die neue Menschen-Medien-Beziehung des Fernsehens der 50er Jahre zu bewerten. So gab es beispielsweise gegen Ende des 18. Jahrhunderts harmonisch lebendige Vorlesesituationen.⁵ Vorlesen im selbstgewählten Zirkel entsprach damals einer langen Sehnsucht nach bürgerlich privaten und harmonischen Situationen, die von außen niemand kontrollieren oder steuern konnte.

Dieses Moment taucht auch in der frühen Fernsehrezeption der Familie auf. Das Medium und sein redaktionell ausgewogenes Programm mit Information, Unterhaltung und Bildung, das für alle etwas bietet, stand im Mittelpunkt einer Freizeitaktivität. Der Hörfunk begann dann recht schnell, auf sich wandelnde Rezeptionsformen zu setzen. Bei den Autofahrerwellen zu Beginn der 70er Jahre rückt das Medium an den Rand einer Lebenssituation, z.B. im Auto zur Arbeit oder in die Freizeit zu fahren. Die angebotenen Genres änderten sich; leicht erfassbare und Informationen, die die Autofahrer nicht ablenkten, begannen zusammen mit Unterhaltung zu dominieren. Rezeption basierte damit fraglos auf schweifender und selektiver Aufmerksamkeit. „Zapping“ oder „Switchen“ gab es damals zwar noch nicht als Begriffe, jedoch schon als Rezeptionsform, auf die sich das Autoradio z.B. mit dem Sendersuchlauf technisch auch recht schnell einstellte.

Mittlerweile gibt es auch beim Fernsehen vergleichbare Rezeptionsformen, Situationen und Erlebnisweisen. Im Rund der Familien in der Freizeit eine spezifische Sendung im Rahmen zweier Vollprogramme zu sehen, mutet heute rührend altmodisch an. Wir würden es ganz und gar nicht als desintegrierend kritisieren. Günther Anders' Kritik am „negativen Familientisch“ ist kaum mehr nachzuvollziehen. Heute richtet sich dagegen die ak-

tuelle Kritik auf die postmoderne Unverbindlichkeit der Rezeption in scheinbar beliebigen Situationen, bei der Kinder und Jugendliche die Vorreiter sind. So spricht die neueste *BAT-Studie* von einer „Konfetti-Generation“, die alles irgendwie aufnimmt und irgendwie in den eigenen Bezugshorizont einbaut. Fernzusehen ist als ein Freizeit- und Alltagselement offensichtlich qualitativ etwas anderes geworden, als es einst in den 50ern war.

Fazit: Damals wie heute und vergleichbar dem Medium Buch verändert sich die Rezeption. Wenn man das differenzierte Gewebe der Mensch-Medien-Beziehung ohne kulturelle Vorurteile betrachtet, lassen sich Muster entdecken. Die Frage nach Nutzungsmustern liegt bei der Fülle der Programmangebote auf der Hand: Die Rezipienten kommen gar nicht umhin zu gewichten, auszuwählen, zu springen, zu suchen oder dabeizubleiben. All diese Aktivitäten sind Teile bzw. Strategien eines individuellen Nutzungsmusters.

Wenn es also bei Nutzungsmustern wie dem Zappen beispielsweise um Auswählen, Verbinden und Suchen geht, dann ist Fernsehen auch als Handlungsform zu beschreiben, die eine innere Logik besitzt, eine Logik, die komplexer ist als die, nur auf mediale Reize analog zu reagieren. Wie schon beim Buch verändert sich die Mensch-Medien-Beziehung im Rahmen des kulturellen Kontextes; beispielsweise im 18. Jahrhundert weg vom autoritativen Vorlesen hin zum biedermeierlich privaten Lesezirkel oder zum stummen Alleinlesen beim ruhigen Sitzen, das die allgemeine Schulpflicht verfestigt hat.

Multimedia, Individualisierung und die Medien als Texte

Es gibt aktuell zwei kulturelle Komponenten, die nicht nur die Rezeptionsmuster verändern, sondern die darüber hinaus die Mensch-Medien-Beziehung in ihrer Dynamik spezifisch neu gewichten bzw. neue Gewichtungen abverlangen. Das sind Multimedia und Individualisierung.

- *Multimedia* heißt: Telefon, Computer und Bildschirm wachsen zusammen. Nimmt man ein weniger organisches Bild zur Beschreibung des aktuellen Prozesses, so durchdringen und überlagern sich Telefon, Computer und Bildschirm zu einem integrierten System, bei dem über die Technologie spezifische Aktivitäten zusammenkommen; vom Telefon die Interaktion, vom Bildschirm die lange Tradition der Unterhaltung und vom Computer die Arbeit.

- *Individualisierung* heißt im wesentlichen etwas anderes als die Fragmentierung einer Gesellschaft. Im Kern geht es um die individuell zu verantwortende Lebensgestaltung, bei der die Menschen in eigener Regie (Hengst)⁶ und mit eigenem Risiko (Beck)⁷ ihre Lebenswelt aufbauen.

Multimedia im Zusammenspiel mit Individualisierung führt zu einem anderen als dem uns vertrauten Medienbezug. Dabei ist schon der Termi-

nus „Medien“ nicht mehr adäquat. Multimedia, auch die aktuellen Vorformen, bei denen Fernsehsendungen mit Merchandisingprodukten und Sekundärmedien wie Magazinen oder Postern eine Einheit bilden, legen eine Verallgemeinerung in Sachen Medien nahe. Es ist heute sinnvoll, nicht mehr von der „Rezeption von Medien“ zu sprechen, sondern statt dessen von „textbezogenen Aktivitäten“. In der Fortsetzung der Diskussion um die aktiven Rezipienten der Medienkommunikation *stellen die Rezipienten ihre eigenen subjektiven Medienarrangements her, und zwar in individueller Bedeutungskonstitution*. Bedeutungskonstitution verweist auf die zentrale soziale Aktivität in einer von Medien und Konsum dominierten Kultur. So setzen individualisierte soziale und kulturelle Aktivitäten voraus, daß die Menschen Medien und anderen Symbolquellen individuell ihre eigenen Bedeutungen verleihen. Die Prozesse der sinnvollen Gestaltung der Alltagswelt durch die Rezipienten basieren also auf der individuellen Auswahl und Deutung aller bzw. der jeweils verfügbaren oder gesuchten Medien. Natürlich stellten sich die Menschen der Industriegesellschaft auch schon in den Zeiten vor dem Fernsehen ihre Lebenswelt als eigenen Alltag und als eigene Interpretationswelt vielfältig her. Das Vordringen von Medien in immer mehr Lebensbereiche und die Verknüpfung von Medien per Werbung mit Waren und Dienstleistungen macht jedoch z.B. Fernsehbilder in all ihren Varianten, vom Film bis zu MTV, zum allseits verwendbaren symbolischen Baumaterial der Alltagswelt. Dieses symbolische Material eignen sich die Menschen individuell an, und zwar

- a) in der Perspektive des eigenen Lebenslauf und der subjektive Themen,
- b) bezogen auf die vorhandene oder gesuchte soziale Umgebung,
- c) wobei die aufeinander bezogenen Medien den Relevanzrahmen abgeben, und
- d) mit dem, was im jeweiligen Text angelegt ist.

Diese (a) sinnvoll perspektivische, (b) konkret soziale und (c) intertextuelle Bedeutungskonstitution ist nur ein Funktionszusammenhang im eigenen Alltagsgeschehen, der in der „reflexiven Risikogesellschaft“ (Beck) letztlich bedeutet, die eigene Lebenswelt aufzubauen und zu erhalten. Dabei spielen Medien zwar keine neuen Rollen, werden aber zu einem Funktionsteil in Arrangements aus Medien, Dienstleistungen und Waren. Diese Arrangements sind vorfabriziert. Merchandising ist dazu ein prägnantes Phänomen. Wenn man jedoch Kinder sieht, wie sie mit den Klamotten zur Rap-Musik mit Rollerblades fahren oder ihr Geld für Plüschtiere ausgeben, die sie bei einem Konzert dann auf die Bühne werfen und das eigenen Zimmer mit Dutzenden von Postern zukleben, dann zeichnet sich mehr ab als nur eine spezifische Strategie des Umgangs mit Medien, Dienstleistungen und Situationen. Wie sieht die subjektive Seite der Me-

dienarrangements aus? Dieses Argument, Kinder und Jugendliche integrieren mediale Angebote nicht nur in ihre Lebenswelt, sondern konstruieren ihre Lebenswelt im Sinne eines Textes, soll nun auch anhand von Jonas' Kinderzimmer plausibel werden.

2. Symbolisch materiale Arrangements und ihre Dimensionen: Jonas' Kinderzimmer

Jonas ist 9 Jahre alt und lebt im Einfamilienhaus in einer Großstadt. Er macht einen freundlich, aufgeschlossenen Eindruck.

Überblick über Jonas' Medien-, Konsum und Ereignisarrangement

Sport: Fußball (Bayern-Fan), Tischtennis, Tennis, Basketball, Schwimmen, Fahrrad, Rollerskates, Ausruhen, Schlafen, Rausgehen, mit Freund spielen)

Musik: Michael Jackson, Scooter

Spielzeug und Hobbys: Autos, Lego (Jonas baut Flugzeuge u. Düsenjets), Poster (Mickey Mouse, Limit, *Bravo Sport*, *Heroes 96*, Sportler, Untertaker („doof“), Boxer, Sylvester Stallone, Arnold Schwarzenegger, Power Rangers), Eisenbahn, McDonald's-Figuren, Donalds*, Überraschungsei-Figuren, Alarmanlage aus Büchern, Kaufmannskasse, Kuscheltiere, Baukasten, Dinosaurier, Computerspiele

Lieblingfilme: *Toy Story* (Kino), *Free Willy*, Krimis (nur bei Oma), *Captain Planet*, *Power Rangers*

Gespräch mit Jonas in seinem Zimmer

Jonas wird von zwei Studentinnen zu seinen Freizeit- und Medienvorlieben interviewt. Er beginnt mit Sport und Aktivitäten draußen (Fußball, Tischtennis, „manchmal auch“ Tennis, Basketball, Rollerskates, Fahrrad, Schwimmen) und betont dann, daß er in seiner Freizeit auch gern schläft. Er spielt aber auch gern mit Autos und Lego, sammelt Zeitschriften und hängt sich deren Poster an die Wand. „Musikfan“ ist er von Michael Jackson, von dem er nur ein paar Lieder gut findet (zwei nennt er), und von Scooter, eine Techno-Gruppe, die er u.a. mag, weil sie nur aus drei Leuten besteht. Mit seiner Eisenbahn spielt er gern, und



zwar Unfall. Er betont noch einmal, daß ihm Lego-Figuren wichtig sind. Er sammelt Figuren von McDonald's („spiele mit den normalen Figuren von McDonald's“) und aus Überraschungseiern. Mit einem kleinen Drachen spielt er Baby. Zwei Filme nennt er und erzählt auch den Plot sowie Details von ihnen: *Toy Story* und *Free Willy*. Über *Toy Story* hat er im Fernsehen bei seiner Oma eine Sendung gesehen, wie der Film produziert wurde. Er schildert Details. Bei der Oma spielt er auch mit seinen Freunden, fährt mit seinen Rollerskates, schaut sich dort aber auch Krimis an, Erwachsenenkrimis, amerikanische, wie er betont. Er kommt dann wieder auf die Donalds-Sammelfiguren zurück. Dann erklärt er der Interviewerin die Poster, die an seiner Wand hängen und die er aus seinen Zeitschriften hat.



Von den *Heroes 96* findet er die Wrestler, u.a. den Undertaker „am doofsten“. Er nennt u.a. auch Hulk Hogan beim Namen.

Er geht dann zu einem Plakat der *Power Rangers* über: Mit Engagement und Sachkenntnis schildert er Plot und Details der Serie. Danach spricht er kurz von *Captain Planet*, um erneut zu betonen, daß ihm am besten die *Power Rangers* gefallen. Er kommt dann noch einmal zum Poster mit den *Heroes 96* zurück und verweist dort auf Sylvester Stallone, dessen Film er jedoch noch nicht sehen durfte. („Die sind erst ab zwölf.“) Er kennt jedoch den *Terminator*-Film, rückt sogleich zurecht, daß hier Schwarzenegger mitspielt. Von seinen Eltern hat er mitbekommen, daß in einem Film von Sylvester Stallone „gar keiner gestorben ist“. Danach spricht er über die Fußballer auf seinem Plakat. Insbesondere das Plakat *Heroes 96* scheint sozusagen als Lexikon für Filme, Filmfiguren und Filmerlebnisse zu fungieren, die er jeweils gewichtet in „doof“ und „gut“ (was vermutlich wichtig und unwichtig bedeutet). Die Figuren beider Plakate, Fußballer, Boxer, *Power Rangers*, Action-Schauspieler, Wrestling-Stars lassen sich zu einem Männerbild vom starken Helden und Kämpfer kompilieren.

Interviewausschnitt zum Poster „Heroes 96“ und zu den *Power Rangers*
 Interv.: Und was sind das da für Typen auf'm Poster?

Jonas: Da auf dem Poster das sind *Heroes 96*.

Interv.: Was ist das?

Jonas: Also das sind das sind, z.B. hier alles Helden und die zwei finde ich am doöfsten, das sind Undertaker.

Interv.: Und was ist das?

Jonas: Ach, die kämpfen so miteinander. Also die schmeißen sich auf den Boden, bis einer k.o. ist. Dann springen die da auf den Bauch und so.

Interv.: Aha. Und das findste doof.

Jonas: Ja. Das mag ich nicht so gern. Und von dem hier hab ich schon - mal - von Hulk Hogan hab' ich schon mal 'nen Film gesehen. Der war auch 'n bißchen brutal, aber nur 'n bißchen. Den hab' ich auch bei der Oma geguckt. Ja. Und dann find ich alle gut.

Interv.: Bei der Oma guckst du mehr fern als zu Hause, nicht?

Jonas: Na ja.

Interv.: Und wer ist das da? *Power Rangers*.

Jonas: Ja. Da wollt' ich eigentlich in den Kinofilm geh'n, aber dann hat, das war ausverkauft und dann hab ich von meinen Eltern 'nen Poster gekriegt. Und das hab ich in der Limit gekauft. Das ist auch 'nen Power Ranger.

Interv.: Und was machen die?

Jonas: Ach, die kämpfen halt für's Gute, kämpfen halt gegen so Monster.

Interv.: Aha.

Jonas: Und das sind so einäugige Maulwürfe und so.

Interv.: Die seh'n aber komisch aus. Wo wohnen die denn?

Jonas: Ach, die wohnen irgendwo oben, also auf 'nem Riesenberg. Aber wir sind nur (räuspert sich), da sind die nur mit Masken überzogen. Also das ist nur der Anzug. Normal seh'n se viel besser aus. Ja. Und der ist halt neu dazugekommen. Weil die halt noch Hilfe brauchten, da hat der, ja ich weiß ich nicht mehr, wie der heißt, der Chef von denen, hat dann halt den geholt in das Revier und hat den halt 'n Anzug gegeben und Waffen.

Interv.: Hast du das im Fernsehen gesehen?

Jonas: Ja, das sehe ich oft im Fernsehen. Also das kommt jetzt nicht mehr. Aber früher habe ich das oft im Fernsehen gesehen.

Interv.: Erzähl mal noch mehr davon.

Jonas: Äh, äh, was kann man denn, also dann sind halt noch so zwei Doofe, die stellen sich immer auf doof und dann war'n se einmal bei den Bösen, dann ham se für die gekämpft und dann sind se aber wieder, dann sind se wieder doof geworden und dann sind se wieder gegangen. Ja. Und mehr weiß ich eigentlich nicht davon. Öhm.

Interv.: Das gefällt dir aber gut.

Jonas: Ja. Ich guck noch andere Serien, also so *Captain Planet* und so.

Interv.: Und welche Serie gefällt dir am besten?

Jonas: Öh ... Ähm ... Mal überlegen ... *Power Rangers* ... find ich eigentlich am besten. Ja. Weil die andern, das sind halt immer nur so Serien mit gemalt, also sind alle nur gemalt. Das ist halt in echt. Das sind echte Sachen, echte Figuren.

Interv.: Mit richtigen Schauspielern?

Jonas: Ja ... öh, ja mehr kann ich über die *Power Rangers* nicht erzählen, eigentlich, weil ich nicht mehr dadrüber weiß.

Interv.: Magst du auch Boxen, weil da oben ein Box-Poster hängt?

Jonas: Hm. Ja. Hmhm. Ich finde den bloß ein bißchen gut, aber ich mag noch, den Henry Maske mag ich mehr. Ich hab noch 'n anderes Poster von dem hier, aber das liegt da unten.

Interv.: Und auf diesem Heldenbild. Das sind aber nicht alles nur Sportler, ne?

Jonas: Nee. Also die drei sind Sportler und die drei auch und die nicht, die dreh'n Filme, so Action-Filme.

Interv.: Kennst du da 'n Film von denen, wo die da mitspielen?

Jonas: Ähm, nee. Also ich hab schon mal 'n bißchen einen gesehen. Von Arnold Schwarzenegger, aber den durfte ich nur kurz mitsehen. Und sonst habe ich nur den hier, den kenne ich auch neu, aber den Sylvester Stallone, den kenn' ich schon länger.

Interv.: Und was kennst Du, wo der Sylvester Stallone mitgespielt hat?

Jonas: Ähm, ich kenn nur einen *Terminator*-Film, und ich hab' von dem auch noch, ähm, ich weiß nicht, ähm, wann der Geburtstag hat, hab' ich auch noch so'n Poster, wo der drauf ist, hab' ich auch noch und ja, und dann hab ich noch so 'n kleines Bild von ihm. Also auch noch von anderen. Von den *Power Rangers* auch noch. Und von so 'nem Catcher auch noch und.

Interv.: Also der Sylvester Stallone, der gefällt dir schon gut?

Jonas: Ja. Von dem hab ich auch noch 'n Bild. Und von den Fußballern auch noch. Ja ...

Interv.: Und warum gefällt dir der Sylvester Stallone?

Jonas: Ja, weil also das kann man nicht richtig beschreiben, weil, ähm, eigentlich dreht der gute Filme. Also bessere als, ähm, Arnold Schwarzenegger, weil der macht immer so, da ist gleich einer tot am Anfang und bei dem da dauert's halt noch 'n bißchen. Ich hab auch mal ich hab von meinen Eltern mal mitgekriegt, daß der 'n Film gedreht hat, da ähm, da ist überhaupt keiner gestorben. Das war so 'n ruhiger Film.

Interv.: Aber gesehen hast du noch keinen Film von dem, oder hast du einen gesehen?

Jonas: Hmhm (verneinend). Sind alle erst ab 12 oder so. Ja.

Die Interviewerin kommt dann noch einmal auf die Filme *Toy Story* („da ist alles aus dem Computer“) und *Free Willy* zurück. Im Anschluß an Details zum Film *Toy Story* erzählt Jonas von einer „Alarmanlage“, die er sich mit Büchern und einer Glocke aus seinem Kaufmannsladen gebaut hat.

Nachdem er im Bereich der Filmfiktionalität von *Toy Story* ist, erzählt er von der Alarmanlage. Vermutlich ist die Angelegenheit mit der Alarmanlage im Realitäts-Fiktionalitäts-Zusammenhang des Films *Toy Story* akzeptabel. *Toy Story* bringt eine Fülle bekannter Fernseh- und Filmelementen, auch die der Werbung, die in der Spielwelt eines Kinderzimmers, und in Anlehnung an ein Erzählmuster von Hans Christian Andersens *Geschichte vom standhaften Zinnsoldaten* bzw. an E.T.A. Hoffmanns Erzählungen, frei arrangierbar werden. Die Computeranimation unterstützt die eigenartige Beziehung von Realität und Fiktion in der Darstellungsweise. Möglicherweise ist die Alarmanlage in der Realität des Kinderzimmers vergleichbar fiktional. Hinzu kommt ein wichtiges Muster von *Toy Story*. Die Protagonisten, also die animierten Spielzeugfiguren, machen sich ständig gegenseitig an. Aggressiv besetzte Bilder sind in diesem Kontext entsprechend akzeptabel. Es gibt also einen möglichen inneren Zusammenhang von „Alarmanlage“ und *Toy Story*. Nachdem sich der Junge wieder an den Film erinnert hat, ist es naheliegend, sich auch wieder an so etwas wie die Alarmanlage als etwas Akzeptables und Alltägliches zu erinnern.



Weiterhin berichtet er von seinem SuperNintendo und den Spielen, die er dazu hat. Er erzählt, daß er mit größeren Jungen wetteifert, wer die meisten Spiele hat. Er leiht sich von denen aber auch Spiele aus.

Dann setzt er sich auf seine Bettcouch und holt ein Kuscheltier nach dem anderen, die auf seinem Bett herumliegen. Er hat, wie er sagt, 20 Stück, die er, bis auf einen Löwen, alle mit ihren von ihm verliehenen Namen benennt. Abschließend zeigt er einen Tyrannosaurus Rex, den er mit seinem Vater zu basteln begonnen hat. Dazu besitzt er einen Baukasten. Er hat aber auch ein Quartett mit Dinosauriern. Nur den Film *Jurassic Park* durfte er noch nicht sehen.



Fazit: Was der Medienmarkt für Kinder wie ihn anzubieten hat, arrangiert er sich also zu seinem eigenen Zimmer. Das Zimmer ist seine Aneignungsform und seine Organisationsform, sowohl für Gegenstände wie für Erlebnisse. Er weist ihnen seinen Platz zu und kann dann, wie mit einem Text, die Elemente seines Medienarrangements sich und anderen präsentieren. In Bezug auf Fernseherlebnisse sind die Sekundärmedien der Poster schon in der textuellen

Form, in der sie lexikalisch abrufbar und bewertbar sind. Deutlich sind hier die Poster mit den *Power Rangers* und *Heroes 96*.

Bei den Postern mischen sich zudem Medienerfahrungen und der Wunsch, Filme mit den führenden männlichen Action-Figuren (Stallone, Schwarzenegger) zu sehen, die er altersbedingt noch nicht sehen darf, die in seiner Altersgruppe jedoch „in“ sind. Die amerikanischen Erwachsenenkrimis, von denen er behauptet, er dürfte sie bei seiner Oma sehen, weisen auf ein vergleichbares alterstypisches Thema. Dazu gehört vermutlich auch ein Teil seiner Sportaktivitäten, sicher auch die Fußballer, die bei den *Heroes* ganz oben stehen. Die gegensätzliche Ausprägung dieses Thema hat er sich mit den Kuscheltieren, die er liebevoll benennt, handhabbar auf sein Bett gesetzt.

Im Zimmer sind noch ohne thematisch erkennbarer Einbindung, sozusagen als lexikalische Elemente, die diversen Sammelobjekte, z.B. die Donalds, und eine Fülle von Lego-Elementen. Wie er sie thematisch nutzt, läßt sich erahnen, wenn er sich eine Alarmanlage baut, um in seinem Zimmer ungestört zu sein. Ob sich hier Vorsicht oder Abgrenzung verbirgt, läßt sich im Interview allein noch nicht erkennen. Wenn er von einer seiner Spielkonstruktionen berichtet, dann scheint er um das folgende Themenfeld zu kreisen: Gefährdung / klein und hilflos wie ein Baby / älter und selbständig werden / gefangen werden und Sterben.

Jonas: Ja und ich hab auch 'ne Eisenbahn und mit der spiel' ich auch oft. Und dann spiel' ich immer, daß die irgend 'n Unfall macht, das sie dann ins Meer fällt, hm, und dann spiel' ich auch noch mit meinen Lego-Figuren und meinen normalen Figuren von McDonald's und von Überraschungsei, ähm. (Zeigt seine Figuren und

zählt sie auf.) Und dann spiel' ich noch gerne mit dem Drachen hier. Den hier und den hier (zeigt Dinos aus Überraschungseiern) und das kleine Baby.

Interv.: Und was spielst du dann mit den Figuren?

Jonas: Ach, daß da halt ein Baby geboren wird und daß das dann halt irgendwann älter wird und dann auszieht, also daß das dann danach, wenn es auszieht, gefangen wird und stirbt.

Bei *Free Willy* taucht dieses Thema mit einer neuen Nuancierung auf. *Free Willy* war lange Gesprächsthema des Jungen. Er hat vor längerer Zeit den Film zusammen mit einem Freund im Kino gesehen. Der Film *Free Willy* bietet ihm nun Elemente des Bösen. So sperren die verschlagenen Bösen den Wal Willy ein und beuten ihn für ihre Zwecke aus:

Jonas: Also das is so 'n Wal und der heißt Free Willy. Und da passiert halt viel. Also der wurde verfolgt. Und da ham auch Böse, also da war'n Böse dabei, die haben, na, ähm, so Schrauben locker gemacht aus dem Becken, wo er drinne war, also auch beim Schwimmbad, das war so 'n Riesenbecken, ähm, ähm. Da ham die Schrauben locker gemacht, und da is das Wasser rausgegangen. Und da wurd' er halt wegtransportiert und ins Meer. Und dann kam halt die Bösen, und die wollten den dann wieder holen. Und dann hat aber der, also, der richtige Freund von Free Willy hat dann die vertrieben. Und dann ham se den Free Willy wieder ins Wasser gelassen zu seinen Eltern.

Die Emotionen dieser Geschichte hält sich der Junge vom Leibe, was der altersspezifischen Thematik entspricht, die er mit den *Heroes 96* benannt hat; etwas, das er ebenso mit den amerikanischen Erwachsenenkrimis bei der Oma oder mit der Konkurrenz um die SuperNintendo-Spiele realisiert. Er erzählt deshalb von einem Mädchen oder einer Frau, die im Kino hinter ihm geheult hat: „Ja, hinter mir saß eine, die hat dauernd geheult. Das war so doof. Auch bei untraurigen Sa-



chen hat die immer geheult, obwohl das gar nicht traurig war. Das war eher gesagt lustig. Da hat die geheult. Das war so doof.“

Free Willy plus Eisenbahnunfall mit kleinem Baby plus Alarmanlage verweisen, gegenläufig zu seiner Ablehnung der „heulenden“ Kinobesucherin, doch eher auf eine Ausprägung seines Themas mit Tränen hin.

Im Arrangement seines Zimmers sind die altersspezifischen Themen sichtbar, seine persönlichen Themen differenzieren dieses Arrangement in der Form von Spielkonstruktionen aus, in die persönlich relevante Filmerelebnisse eingehen.

3. Die Welt als Text:

Von der Medienkommunikation zur Bedeutungskonstitution

An dieser Stelle empfiehlt es sich, nicht sofort zu analysieren, sondern inzuehalten und zu fragen, mit welchem theoretischen Ansatz denn die Mediennutzung von Kindern heute angemessen zu beschreiben ist. Sicher ließe sich Jonas auch als Kind zeichnen, das, typisch für die heutige Konsumkindheit, mit einer Überfülle an Medien lebt. Man könnte auch von Kulturverfall und, mit Neil Postman,⁹ vom Ende der Kindheit und dem totalen Amüsement reden. Mit solch einer Herangehensweise wäre aber auch schon die pädagogische Linie vorgezeichnet, nämlich die Konsumkinder verstärkt an die von uns, also der Generation der Eltern und Lehrer, definierte Bildung heranzuführen. Für die medienpädagogische Fachdiskussion ist klar, daß diese Argumente in Richtung Kulturverfall mehr über unsere Ängste und Befürchtungen denn über die Dynamik der kulturellen Entwicklung aussagen. Sicherlich hilft deshalb ein adäquates Modell, das der Medienkommunikation, diese generationstypische Blindheit gegenüber Kindern und Jugendlichen zu überwinden, indem die medienbezogene Kommunikation bedacht wird. Aber ist auch dieses Modell der Medienkommunikation dem Phänomen „Multimedia“ noch vollständig angemessen? Das Modell der Medienkommunikation geht letztlich davon aus, daß die Kinder in ihrer Welt sinnvoll handeln. Kinder eignen sich das symbolische Material unserer Kultur an, also auch die Bilder und Geschichten des Fernsehens, und verwenden es, um sich und anderen damit etwas mitzuteilen bzw. um sich die Welt deutend zu erschließen.¹⁰

Was geschieht nun mit der symbolischen Aktivität der Medienkommunikation, wenn „die“ Medien, das heißt, wenn komplexe Medienarrangements die dominierenden kulturellen Gebilde unserer Welt werden. Dann empfiehlt es sich, darüber nachzudenken, ob nicht „Bedeutungskonstitution“ zur vorrangigen symbolischen Aktivität wird: In Prozessen der Bedeutungskonstitution schaffen sich Kinder wie Jonas ihre Lebenswelt aus den multimedial verfügbaren Medienangeboten. Sie arrangieren sich ihre jeweiligen Kinderzimmer aus diversen medialen Angeboten in ihrer indi-

viduellen Sinn- und Erlebnisperspektive. Somit lässt sich solch ein Zimmer auch als ein Text beschreiben, den die Kinder aus den vorfindlichen Medien, sozusagen als symbolische Elemente, erstellen.

Mit dieser Argumentation klinkt man sich in eine lange Deutungslinie ein, die die Welt als lesbares Buch ansieht, so Hans Blumenbergs These.¹¹ Der Kulturphilosoph Blumenberg geht der Frage nach, ob und wie die Menschen ihre Welt interpretiert haben, bzw. welchem Interpretationsmodell sie dabei gefolgt sind.

Mit dem Wunsch der Menschen, sich die Welt als etwas zu erschließen, das sich über die bloße Wahrnehmung hinaus als „ein ganzes von Natur, Leben und Geschichte als sinnspendend“¹² erweist, entstand die Vorstellung und Metapher von einer Welt, die sich lesen lässt wie ein Brief oder ein Buch. Je nach Text und seiner Kodifizierung entsteht nun eine spezielle Art der Weltdeutung und des Weltbezugs. In der Form einer Erfahrungs- oder Mentalitätsgeschichte lässt sich dann beschreiben, wie sich den Menschen die Wirklichkeit darbietet,¹³ wie sie diese Beziehung verstehen und einordnen.

So spricht z.B. Jesaja in der Bibel von einem „Himmelsbuch“, um apokalyptische Aussagen über die „Empörung Gottes über die Heiden“ zu machen.¹⁴ Der Prophet beschreibt den blutigen Kampf am Jüngsten Tage, aus dem sich die Heerscharen des Himmels zurückziehen, als Zusammenrollen des Himmels gleich einem Buch. Zwischen dem Himmel, dem Reich Gottes, und der Erde, dem Ort der Menschen, erstreckt sich eine symbolische Folie, eine Buchrolle, das Himmelszelt, das die Seite mit den Gestirnen der Erde zuwendet. Wird diese Gestirnseite, der Himmel, aufgerollt und den Menschen entzogen, gehen die astralen Vorzeichen und damit die Wirkungsmacht der Sterne bzw. die das Leben strukturierenden Gesetze verloren; von der Erdseite aus gibt es auf dem eingerollten Buch nichts mehr zu lesen. In der Apokalypse des Johannes wird dagegen ein Buch aufgeschlagen und die Ereignisse setzen sich entsprechend den aufgeschriebenen Voraussagen in Gang.¹⁵ Das Buch kann auch zum Weltplan werden, den Gott dem Adam zeigt. In diesem Weltplan-Buch ist die Entwicklung nach Generationen aufgeschrieben, eine Abfolge, die die Menschen zur Gewinnung des Heils einzuhalten haben.¹⁶

Da sich die Denkfiguren zur Deutung der Beziehung von Mensch und Wirklichkeit mit Hilfe von Text und Lesbarkeit durch die gesamte Mentalitäts- oder Deutungsgeschichte ziehen, liegt es nahe, gerade für die augenblickliche Situation diese uralte Deungskette explizit wieder aufzugreifen. Weil wir uns – medienbedingt – in einer kulturellen Übergangssituation befinden, ist Deutungskontinuität auch hilfreich. Will man die kreativen Gestaltungsleistungen der „postmodernen“ Kinder und Jugendlichen entdecken, hilft es wenig, Text nur im Gutenbergschen Sinne, also

als Schrift und gedrucktes Buch zu verstehen. Auf dem aktuellen Weg zu einer industriellen Bilder- und Informationskultur gilt es vielmehr, neue Varianten von Texten zu entdecken. Wichtig ist dabei der Gedanke, daß die neuen Texte nicht nur das sind, was auf Bildschirmen oder Plakaten erscheint. Mindestens ebenso bedeutsam sind die Texte, die sich die Menschen aus der unübersehbaren Fülle des Medienangebotes herausholen und in ihre Lebenswelt einfügen.

Dabei greift die Vorstellung, mediale Texte in die Lebenswelt zu integrieren, noch zu kurz. Die Lebenswelt von Kindern bekommt den Charakter von Texten, die sich die Kinder und Jugendlichen selbst arrangieren. Das ist eine Aktivität, die über das hinausgreift, was z.B. John Fiske mit „Reading the Beach“¹⁷ beschreibt. Da eine Strandsituation Ergebnis eines kulturellen Gestaltungsprozesses ist, dem Deutungsmuster, z.B. der Gegensatz von Natur und Kultur zugrunde liegen, lassen sich diese Muster auch wieder symbolisch identifizieren, sozusagen als Text lesen. Die Interpretation einer gestalteten räumlichen Situation entspricht also der Interpretation eines Textes. Kinderzimmern liegen jedoch nicht nur, wie bei einem Strand, Gestaltungskonzepte zugrunde. Kinder wie Jonas statten ihre Räume mit symbolischem Material aus, das als Arrangement die für sie relevanten Medienerlebnisse enthält.

Anmerkungen

- ¹ Mit dem Bild des „Bastelns“ läßt sich die mit Individualisierung einhergehende Lebensgestaltung der Menschen heute benennen. Vgl. RONALD HITZLER (1994): Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen. In: INGO MÖRTH/GERHARD FRÖHLICH (Hrsg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile. Zur Kulturosoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu. Frankfurt a.M.: Campus, S. 75-92.
- ² Vgl. HANS ULRICH GUMBRECHT/K. LUDWIG PFEIFFER (1988) (Hrsg.): Materialität von Kommunikation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- ³ Vgl. FRANZ GERLACH (1993): Medien im Kinderzimmer. Medienspuren in Zimmern von Mädchen und Jungen. In: medien praktisch, 1993, Heft 4, S. 30-34.
- ⁴ GÜNTHER ANDERS (1987): Die Welt als Phantom und Matrize. In: ders.: Die Antiquiertheit des Menschen. Bd. 1: Über die Seele im Zeitalter der zweiten Industriellen Revolution. 7. Aufl., München: Beck, S. 97-211 (1. Aufl. 1956), hier S. 104.
- ⁵ Kupferstiche aus dieser Zeit belegen solche Situationen (z.B. von D.N. CHODOWIECKI, abgedruckt bei SCHÖN 1987 [s.u.], S. 192f.). Um einen Tisch herum gruppieren sich Männer, Frauen und Kinder. Der Betrachter ist in diese Gruppensituation integriert; er könnte an der ihm zugewandten Tischseite Platz nehmen. Auf dem Kupferstich liest ein älterer und gesetzter Mann aus dem vor ihm auf dem Tisch liegenden Buch vor. Er macht einen gespannten, lebendigen Eindruck. Die zuhörenden Männer und Frauen sind konzentriert, haben jedoch ihre eigene und Individualität ausstrahlende Körperhaltung. Die Kinder müssen sich nicht der Rezeptionssituation unterwerfen, sie sind integriert, haben Körperkontakt mit Mutter und Großmutter, schauen sich spielerisch an. Vgl. ERICH SCHÖN (1987): Der Verlust der Sinnlichkeit oder Die Verwandlung des Lesers: Mentalitätswandel um 1800. Stuttgart: Klett-Cotta.

- ⁶ HEINZ HENGST (1994): *Richtung Gegenwelt? Kinderkultur als gleichaltrigenorientierte Konsumkultur*. In: Deutsches Jugendinstitut (Hrsg.): *Handbuch der Medienerziehung im Kindergarten*. Teil 1: Pädagogische Grundlagen. Opladen: Leske+Budrich.
- ⁷ ULRICH BECK (1986): *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- ⁸ Jonas erklärt in einem späteren Gespräch, daß „Donalds“ die Figuren sind, die zu Donald Duck gehören.
- ⁹ NEIL POSTMAN (1983): *Das Verschwinden der Kindheit*. Frankfurt a.M.: S. Fischer; ders. (1993): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt a.M.: S. Fischer (erstmalig 1985).
- ¹⁰ BEN BACHMAIR (1996): *Fernsehkultur. Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ¹¹ HANS BLUMENBERG (1993): *Die Lesbarkeit der Welt*. 3. Aufl., Frankfurt a.M.: Suhrkamp (1. Aufl. 1981).
- ¹² Ebd., S. 10.
- ¹³ Ebd., S. 15.
- ¹⁴ Ebd., S. 24, 314.
- ¹⁵ Ebd., S. 24f.
- ¹⁶ Ebd., S. 27.
- ¹⁷ JOHN FISKE (1992): *Reading the Popular*. London: Routledge, S. 43ff.