

Die Ästhetik von Kinder- und Jugendmedien in einem globalisierten Medienmarkt

SANDRA FLEISCHER, ROBERT SEIFERT

Medien umgeben uns, wir wachsen mit Medien auf. Sie sind uns als Inhalte, Geräte und Strukturen zu Diensten, ihre Allgegenwart fordert uns aber auch, setzt uns unter Druck, zum Teil sogar unter Zwang, der zur Belastung werden kann. Medien spielen eine zentrale Rolle in Freizeit, Ausbildung, Beruf, bei der Organisation des Alltags und bei der Strukturierung des Tagesablaufs und zunehmend auch bei der Ausgestaltung sozialer Beziehungen. Viele wichtige Erfahrungen machen wir heute nicht mehr unmittelbar als Primärerfahrungen, sondern erleben sie medienvermittelt, als Sekundärerfahrungen, oder, um es mit Luhmann zu sagen: Was wir über die Welt wissen, wissen wir aus den Medien (vgl. Luhmann 2004: 9). Blicken wir auf das Individuum, wird offenbar, dass die individuelle Medienbiografie ein wichtiger Teil der Gesamtbioografie ist. Diese Medienbiografien beginnen heute in frühester Kindheit, und sie sind so vielfältig wie noch nie.

„Nachdem die klassische Medienbiographie, die sich durch die Aneignung eines kanonisierten Lektürekorpus ausgezeichnet hat, nicht mehr dominiert, haben wir es verstärkt mit ‚multimedialen Medienbiographien‘ zu tun. Sie avancieren zu einem essentiellen Element der Identitätsdarstellung.“ (Lange/Lüscher 1998: 84)

Mediennutzer*innen von heute greifen auf ein noch nie dagewesenes Angebot von Technologien, Diensten, Inhalten und Ästhetiken zu. Die Vielzahl und Vielfalt begründet sich dabei mehr und mehr durch einen globalen Medienmarkt. Ein globaler Markt, der entgrenzend und beschränkend zugleich ist: Entgrenzend, indem er Trends aus allen Teilen der Welt, aus Subkulturen, aus hochspezialisierten Fan-kulturen oder Teilöffentlichkeiten aufgreift und weltweit anbietet; beschränkend, weil es immer schwieriger wird, abseits dieses globalen Angebots Nischen zu

finden, die vom Massengeschmack Abweichendes zulassen. In der Folge soll diese Problematik anhand medienästhetischer Ausdrucksmuster des Kinder- und Jugendmedienmarktes beispielhaft diskutiert werden.

MEDIEN UND ÄSTHETIK

Dass Medien immer auch eine ästhetische Komponente haben, erschließt sich auf den ersten Blick bzw. anhand der ersten Wahrnehmung. Ob Zeichen, Bilder oder Töne, immer spielt auch das *Wie* und dessen Komposition eine zentrale Rolle bei der Konstitution von Medien, und stets beeinflusst diese Ästhetik auch die inhaltliche Seite, die Botschaft, die Geschichte oder den Informationsgehalt. Medien – und dabei ist es egal, um welche Art der Darstellung, um welches Medium es sich handelt – sind stets ästhetisch.

„Der Zusammenhang von Medien und Ästhetik ist insofern unhintergebar, als Medien per se ästhetisch formatiert sind. Das Ästhetische in der Spannweite von sinnlich-leiblicher Wahrnehmung bis zu den Künsten und allen kulturell-symbolischen Formen beruht immer auch auf Medialität, auf Bildern, Tönen, Bewegungen, Zeichen, Sprache, Kommunikation, Aktion, Dramaturgie, Theatralität und Gefühlen in gestalteter Form.“ (Zacharias 2012: 202)

Von dieser ästhetischen Formatierung der Medien – von der Medienästhetik also – hängt stets auch deren Wahrnehmung und in der Folge deren Aneignung bzw. Wirkung ab.¹ Aus pädagogischer Sicht bildet Medienästhetik damit ein spezifisches Kommunikationssystem, das sich mit Hilfe medial transportierter ästhetischer Ausdrucksmuster wie Geschmack, Stil oder Zeitgeist manifestiert.

MEDIEN ALS SOZIALISATIONSINSTANZ

Medien spielen also auch eine zentrale Rolle bei der gesellschaftlichen Etablierung bestimmter Ästhetiken. Für Kinder und Jugendliche können Medien dabei in besonderem Maße stilbildend sein. Einerseits sind sie Medien und ihren Ästhetiken auf gewisse Art und Weise „ausgeliefert“, denn sie haben weder das Reservoir an Primärerfahrungen eines Erwachsenen noch besitzen sie bis zu einem gewissen Alter die kognitiven und sozial-moralischen Fähigkeiten, mediale Inhalte sinnvoll einzuordnen und bestimmte Strukturen, auch die des Produktionsprozesses und der dahinterliegenden Absichten, zu erkennen. Andererseits gehen Kinder

1 Zum Unterschied von Wirkung und Aneignung vgl. bspw. Göttlich 2006.

und Jugendliche aktiv und selbstbestimmt mit Medien um, gehen auf sie zu, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Sie nutzen Medien zur Unterhaltung, Entspannung und Kompensation von Alltagserfahrung, aber auch zur Information und zur Befriedigung von Neugier. Ebenso mediengestützt laufen Prozesse der Orientierung, der sozialen Integration, der Aufbau und Erhalt persönlicher Kommunikationsnetzwerke sowie das Ausleben der eigenen Kreativität heute ab (Fleischer/Hajok 2014). Die Begriffe Medienkindheit und Medienzeit für die Jugend (Aufenanger 1991; Vogelgesang 2004) bringen den Stellenwert und die Bedeutung von Medien im kindlichen und jugendlichen Alltagshandeln passend zum Ausdruck. Medien sind von zentraler Bedeutung und haben insbesondere über Prozesse der Orientierungssuche Einfluss auf die Persönlichkeitsentwicklung. Für Kinder und Jugendliche der westlichen Gesellschaften sind die allgegenwärtigen Medien daher in ihrer Sozialisationsrelevanz anerkannt. Neben Familie, Ausbildungskontexten und Peers gelten sie mittlerweile als eigene Sozialisationsinstanz (Mikos 2004; Vollbrecht/Wegener 2010). Indem Medien immer wieder vorführen, aufnehmen und zuspitzen, werden sie zu „Lieferanten für Wirklichkeitsentwürfe“ (Spang 2006: 42) und bestimmen damit, wie Kinder und Jugendliche die Welt sehen, hören und erleben. Durch ihre Medienaneignung werden Kinder herausgefordert, das eigene Leben „immer stärker durch die Optik anderer Entwürfe“ zu betrachten (Lange/Lüscher 1998: 83) und sich auch mit den Widersprüchen auseinanderzusetzen. Diese in Medien präsentierten Entwürfe beschränken sich nicht auf die inhaltliche Ebene, sondern sind stets auch mit einer bestimmten Ästhetik verbunden.

GESCHMACK

Geschmack meint im Zusammenhang mit Medienrezeption langfristige, relativ stabile Vorlieben, die durch Erleben und Aneignung, aber auch durch Gewöhnung entstehen. Dabei ist stets zu bedenken, dass nur angeeignet werden kann, was auch angeboten und wahrgenommen wird. In der klassischen Geschmackssoziologie ist die Ausprägung des persönlichen Geschmacks daher noch sehr eng an die Herkunft geknüpft, denn diese entscheidet über Zugangsmöglichkeiten. Bei Bourdieu bspw. ist Geschmack immer Klassengeschmack. Qua Geburt ist der Zugang zu bestimmten Angeboten also vorgezeichnet. Die Ausprägung des individuellen Geschmacks anhand dieser Angebote wiederum dient der Distinktion gegenüber jenen, die diese Angebote nicht kennen (vgl. Bourdieu 1982). Durch die mit der Mediatisierung einhergehende Auflösung von Zugangsbarrieren im kulturellen Bereich wurde diese Herkunftsbindung stark abgeschwächt, in großen Teilen sogar gänzlich eliminiert. Stattdessen hält der heutige „Erlebnismarkt“, der zu großen Teilen eben auch ein Medienmarkt ist, eine scheinbar unendliche Auswahl an

Optionen bereit (vgl. Schulze 2005: 40), von denen nur noch sehr wenige (in der sogenannten „ersten“ Welt) wirklich ausgeschlossen sind. Zu diesem faktischen Wandel gesellt sich bei der soziologischen und pädagogischen Betrachtung des persönlichen Geschmacks ein veränderter Blick auf die Rezipienten. Diese sind mittlerweile als aktive, selbstbestimmte Individuen erkannt, die in der Lage sind, bewusst aus dem Medienangebot auszuwählen und ihren Mediengeschmack durch Selbstsozialisation zu bilden (Sutter 1999: 138). Die Betonung und Zurschau-stellung eines exklusiven Geschmacks dienen dabei nach wie vor der Distinktion (Gebesmair 2001: 184) und haben damit identitätsstiftende Funktion. Bei Kindern und Jugendlichen ist es dabei insbesondere die Abgrenzung zum elterlichen Mediengeschmack als sichtbares Zeichen eines individuellen Ablöseprozesses (vgl. Fleischer/Hajok 2014).

Geschmack kann jedoch auch als systemisch – nämlich von den Medienanbietern und -produzenten – gesteuert gesehen werden. Indem bestimmte Ausprägungen von Anbieterseite immer wieder bedient werden, manifestieren sich Ästhetiken. Arnold Sochor spricht in diesem Zusammenhang von „Anschauungen und Geschmacksrichtungen, Normen und Ideale[n]“ (Sochor 1985: 147). Sie spielen bei der Produktion, Interpretation und Rezeption eine entscheidende Rolle und bilden bzw. reproduzieren dadurch bestimmte Ästhetiken und Botschaften der Medienkultur.

Geschmack zeigt sich auf der einen Seite also individuell und in diesem Sinne mittlerweile auch befreit von Beschränkungen; jede(r) hat die Wahl, das gut zu finden, was sie oder er möchte. Andererseits kann bei der Ausbildung des Geschmacks nur auf das Sichtbare, Hörbare, eben auf das Vorhandene zurückgegriffen werden. Damit gewinnen die produzierenden Unternehmen in nicht unerheblichem Maße Einfluss auf die Geschmacksbildung.

MEDIENÄSTHETIK UND GLOBALISIERUNG

Wie ausgeführt, kann nur das angeeignet werden, was auch angeboten wird. Daher ist die Ästhetik der Medien im globalen Kontext von dominierenden Kulturen und Anbieterstrukturen zu denken. Die inhaltliche Ausdifferenzierung von Medienangeboten und neue technische Entwicklungen sowie die unüberblickbare Anzahl von Mediendiensten ermöglichen zunächst Vielfalt. Aus dieser Perspektive ermöglicht Globalisierung den Austausch von Kulturgütern und bereichert den individuell zugänglichen „Mediensupermarkt“. Das Angebot erscheint üppig und zielgruppendifferenziert. Zugleich aber, so zeigt die Kinder- und Jugendmedienforschung, gibt es zahlreiche Gemeinsamkeiten und es wird von einer „internatio-

nal verbreitete[n] globale[n] jugendkulturelle[n] Medienkultur“ (Bonfadelli 2008: 83) gesprochen, die auch Kinder begrifflich mit einschließen kann.

„Obwohl Jugendliche also immer in ganz konkreten lokalen Lebenswelten verortet sind, partizipieren sie gleichzeitig immer mehr oder weniger stark an einer weltweit verbreiteten und mehr oder weniger homogenen Unterhaltungskultur, die über Filme, Musik und Mode eine Vielzahl an rasch wechselnden kulturellen Symbolen und Identifikationsangeboten anbietet.“ (Ebd.)

Globale Medienkommunikation funktioniert also stets transkulturell (Hepp 2014), d.h. grenz- und kulturüberschreitend. Kommunikate und die an sie gebundenen Medienästhetiken verbreiten sich global, werden weltweit wahrgenommen und angeeignet. Letztlich kann damit, ungeachtet der Herkunft der kindlichen oder jugendlichen Konsumenten, aufgrund der Globalisierung der Medien- und Konsummärkte von „kollektiven Erlebnisroutinen“ (Lange/Lüscher 1998: 83) gesprochen werden, die weltweit ähnlich sind. Wir haben es mit zwei Phänomenen zu tun, die mittels Globalisierung zugleich stattfinden: eine Heterogenisierung durch eine Ausdifferenzierung von Anbieterstrukturen und technischen Möglichkeiten auf der einen Seite und eine Homogenisierung durch Sparzwänge, Skaleneffekte, Cross-Media Marketing und Massenproduktion durch dominante Unternehmen auf Basis bekannter Marken auf der anderen Seite.

Globale Player sind keine völlig neue Entwicklung. Für den audiovisuellen Kindermedienmarkt war besonders Walt Disney ein stil- und genreprägender Akteur. Walt Disney beeinflusste besonders mit seiner Ästhetik des Zeichentricks und auch mit der Wahl der Themen den Animationsbereich nachhaltig. Die Gestaltung der Gesichter in den Walt Disney Filmen hatte bspw. bedeutenden Einfluss auf die japanische Manga- und später auf die Animeszene und begründete damit die Ästhetik der großen Augen, die mehr als Sprache und Gesten die emotionale Verfasstheit und innere Gedankenwelt der Figuren präsentieren (vgl. Bichler 2008). Bichler argumentiert zudem, dass Walt Disneys Erfolg und die Betonung des Zeichentricks auch ein wichtiger Grund sind, weshalb Zeichentrick in der westlichen – nicht in der japanischen Gesellschaft – als Kindermedium gilt (ebd.). Längst hat sich der japanische Stil des Manga und der animierten Geschichten (der Anime) als eigenständig etabliert und so orientieren sich heute westliche Anbieter an dieser Ästhetik: große Augen, kleine Nasen und eine anregende Vielfalt an Mimikdarstellungen. Wir sehen im Zeichentrickbereich heute viele neue ästhetische Ansätze, so auch Figuren, die das Primat der unbedingten Schönheit der guten Figuren verlassen, z.B. *Adventure Time* (Cartoon Network Studios) oder *Phineas and Ferb* (Disney). Eltern lehnen nicht traditionell gestaltete Figuren häufig jedoch als hässlich ab (vgl. Schorb/Fleischer/Haas 2006). Hier zeigt sich, dass Walt Disney die

heutigen Elterngenerationen beim Aufwachsen begleitet hat. Die Figur der Mickey Mouse ist Popkultur und steht nicht selten auch als Symbol für die gesamte US-amerikanische Kultur. Die Disneyprinzessinnen haben sich zu einer eigenen Marke entwickelt, die – wie alles bei Disney – multimedial und über zahlreiche andere Produkte vermarktet wird. Auch sind Disneyprinzessinnen heute Teil der erwachsenen Popkultur. Sie werden bspw. in Frauenzeitschriften thematisiert (Abb. 1) und Serien wie *The Big Bang Theory* widmen ihnen eine ganze Folge (Staffel 6, Folge 18).



Abb. 1: Frauenzeitschriften thematisieren das Prinzessinnenthema.

Im Vorschulbereich hat Disney eine schier unüberblickbare Palette von Angeboten mit der Figur des *Winnie the Pooh* entwickelt. Eine Geschichte, die ursprünglich vom britischen Autor Alan Alexander Milne stammt und von Ernest Shepard in schwarz-weiß illustriert wurde. *Winnie the Pooh* begegnet uns heute im Fernsehen, als Spielzeug, auf Kleidung, auf Zahnbürsten, als Werbung in der Kaufhalle usw. Die Walt Disney-Interpretation der Figur des kleinen Bären und seiner Freunde ist damit Teil der ästhetischen Kleinkindwelt in vielen deutschen Familien. Dass diese Figur ästhetisch noch anders umgesetzt werden kann, zeigt die russische Adaption des Werks als Buch und Trickfilm (Abb. 2).

Walt Disney als Konzern ist nicht der einzige globale Player im Kindermedienbereich. Gerade im Kleinkindersegment des Film- und TV-Angebots sind Dreamworks und Nickelodeon (Viacom) ebenfalls weltweite Anbieter und bringen ihre

westlich geprägte Ästhetik mit. Bekannte Angebote von Dreamworks Animationsfilmen sind *Kung Fu Panda* oder *Drachenzähmen leicht gemacht*. Renner von Viacom sind *Spongebob Schwammkopf* und die Vorschulserie von Viacom *Dora the Explorer*. Dora wurde in 15 Sprachen übersetzt. In Deutschland sind die drei benannten Studios auch im frei empfangbaren Fernsehmarkt vertreten.



Abb. 2: Die russische Adaption von *Winnie the Pooh*.

Diese wenigen Beispiele von global vermarkteten und erfolgreichen Angeboten verdeutlichen bereits, dass sich in medienästhetischer Hinsicht Parallelen in vielen medialen Erfahrungswelten von Kindern ergeben können – dass also Kinder weltweit mit den gleichen inhaltlichen und ästhetischen Angeboten bespielt werden. Das Internationale Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) unter der Leitung von Maya Götz hat 2010 eine in der Medienpädagogik viel beachtete Publikation zum Thema globalisierte mediale Kinderkultur herausgegeben. Insbesondere diskutieren Expert*innen darin die Chance für inhaltliche und ästhetische Vielfalt und leiten die Forderung nach Diversität im Kinderfernsehen ab.

Kritiker argumentieren, dass solche Formate den Markt dominieren, die kulturelle Eigenheiten weitgehend unberücksichtigt lassen oder nur minimal einheimische Elemente wie Akzente, Sprache, kulturelle Themen und lokale Konstellationen aufweisen. Denn nach McMillin sind es diese „geruchsneutralen“ Formate (McMillin 2010: 4f), die weltweit funktionieren, weil sie kaum Anpassungen an

die Publikumskultur aufweisen. „Sie sind ‚in kultureller Hinsicht geruchsneutral‘ (,culturally odorless‘, Iwabuchi 2004), weil starke lokale oder ethnische Bezüge fehlen.“ (McMillin 2010: 4f.)

DIGITALE ÄSTHETIKEN SIND BILDSCHIRMÄSTHETIKEN: MUSIKCLIPS UND DIGITALE SPIELE

Sprechen wir heute von Medienästhetik richtet sich unser Blick sofort auf Bildschirme – auf hochauflösende TV-Geräte, auf Laptops, auf Tablets, auf Smartphones, ja mittlerweile auch auf Uhren mit Displays. Diese technischen Geräte zeigen uns an, wie etwas aussieht, wie etwas auszusehen hat. Die Darstellungsformen reichen von Einzel- über Bewegtbilder bis hin zu animierten, also künstlich nachbearbeiteten Bildfolgen und werden häufig auch von Audiospuren mit Geräuschen, Stimmen oder Musik unterfüttert. Es sind die technisch bedingten Eigenschaften der Darstellungs- und Empfangsgeräte und also insbesondere der Displays, die diese neuen Medienästhetiken determinieren. Inhaltlich geht es, wenn wir heute von Medienästhetik für Kinder und Jugendliche sprechen, nicht mehr nur um Märchen, Kinderserien oder Comics. Die Möglichkeiten der Digitalisierung erlaubten bereits in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts zahlreiche, bis dahin kaum denkbare, ästhetische Ausdrucksweisen.

Musik und Videoclips als Welten jugendlicher Medienästhetik

Ein Meilenstein neuer Medienästhetik ist sicherlich der Videoclip. Der Musiksender MTV brachte damit eine völlig neue Darstellungsform in die Musik- und Unterhaltungsbranche. Anders als in zeitgenössischen Filmen oder Serien, wo Story, Dialoge oder die Bilder selbst im Mittelpunkt standen, wurde plötzlich die Musik zentrales Ausdrucksmedium. Um sie herum kreierten junge Regisseur*innen Bildfolgen, die sich schnell zu einem eigenen Stil entwickelten. Schnelle Schnitte, übertriebene Farbgebung, stilisierte Hintergründe und Figuren fanden Eingang in die Massenkultur und leisteten damit einen wichtigen Beitrag zur jugend- und popkulturellen Sozialisation ihrer Konsumenten (vgl. Greif/Lehnert/Meywirth 2015: 14). In der Folge war Musik ohne eine bestimmte Oberflächenästhetik der Stars nicht mehr denkbar. Kleidung, Frisuren und Accessoires von Interpreten waren vorher bereits anerkannte Träger politischer, gesellschaftlicher und individuell äußerst different ausdeutbarer Botschaften und damit Mittel jugendkultureller Distinktion (Clarke 1976; Hebdige 1979). MTV holte diese lokalen jugendkulturellen Spezifika ins mediale Rampenlicht und vermarktete allerlei subkulturelle Stile über eindrucksvolle Bilder.

Im Fall von Musik, Musikvideos und deren Ästhetik muss uns bewusst sein, dass wir von einer spezifisch jugendlichen Medienästhetik sprechen. Dies liegt nicht nur daran, dass Popmusik ein eher jugendliches Medium ist, sondern auch daran, dass Jugendliche, anders und versierter als Kinder, in der Lage sind, aktiv und kreativ mit den sie umgebenden ästhetischen Angeboten umzugehen. So verändern sie bestehende Ästhetiken stetig. Dies geschieht insbesondere durch Umdeuten, also durch ironisches Brechen ursprünglicher Bedeutungen. Damit verleihen sie ihnen oft eine ungeahnte subversive Kraft. Die Punks taten dies bspw. mit Accessoires, die eigentlich für Ordnung stehen: Reißverschlüsse, Müllsäcke, Sicherheitsnadeln (Hebdige 1979: 65ff.). Die mehrheitlich der Arbeiterklasse entstammenden Mods definierten sich über hochwertige Kleidung (Krawatten, italienische Schuhe) und getunte Motorroller und machten sie zum Fetisch. Rocker und Metaller wiederum schwören trotz des in dieser Szene stark männlich-heterosexuell geprägten Bildes auf Leder, das eigentlich von der Homosexuellenbewegung kommt. Diederichsen nennt diese scheinbar willkürliche Inbesitznahme von Zeichen und Symbolen und ihre Rekontextualisierung „Mechanismen semantischer Unordnung“ (Diederichsen 1983: 82). Letztlich zeigt die subjektive Umdeutung all dieser einzelnen Symbole musikkultureller Gruppierungen, dass Oberflächenästhetik gerade in Jugendkulturen eine tragende Rolle spielt, sich jedoch gleichzeitig eindimensionalen Deutungen entzieht. Medien – und vor allem globale Akteure wie MTV – sind in diesem Zusammenhang die wichtigsten Akteure der Verbreitung und Entschärfung („Diffusion“ und „Defusion“) dieser Ästhetiken (Clarke 1976: 185ff.). Sie kommodifizieren die Symbolwelten, machen sie also verkäuflich und einfacher konsumierbar, indem sie sie massentauglich machen. So gelten Die Ärzte oder Die Toten Hosen vielen nach wie vor als authentische Punkbands.

Schaut man genauer hin, haben sich Musikstil und Aussehen soweit dem Markt angepasst, dass sie mittlerweile einfacher ein Massenpublikum erreichen können. Brüche und Dissonanzen sind verschwunden, die Ecken und Kanten im Sinne von Clarkes „Defusion“ (ebd.) weitgehend abgeschliffen. Formatradiotauglichkeit ist dafür ebenso ein Indiz wie angepasste Kleidung und Frisuren. Nicht zuletzt orientieren sich auch die Musikvideos dieser Bands mittlerweile an aktuellen ästhetischen Standards.² Dieser Prozess kann wahlweise als Professionalisierung oder Kommodifizierung bezeichnet werden. Er zeigt, wie Medien und insbesondere Videoclips eine zentrale Rolle bei der Anpassung sehr spezieller, teilweise extremer Ästhetiken an einen Massengeschmack einnehmen, indem sie

2 Deutlich wird das bspw. bei einem Vergleich des Toten Hosen Videos zu *Reisefieber* (1983) mit einem ihrer aktuellen Videos, bspw. *Altes Fieber* (2012).

gezielt auswählen, weglassen und verändern und diese angepasste, marktfähige Ästhetik dann verbreiten. „[M]edia select those aspects of style which are to be made public, according to the dominant culture’s perception of significance“ (ebd. 186).

Videoclips haben also einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf Konstruktion und Verbreitung der ästhetischen Ebene musikalischer Popkultur. Sie wirken jedoch auch über die Musikwelt hinaus, denn die in den 1980ern entwickelte und in den 1990ern perfektionierte Ästhetik beeinflusste die Gestaltung von Filmen oder Serienformaten nachhaltig. MTV gilt damit als ein wichtiger Referenzpunkt für eine neue Bildsprache, die zwar ihre Referenzen, bspw. beim Fernsehen der 1960er- und 1970er-Jahre hat (vgl. Keazor/Wübbena 2005: 179ff.), aber in der einzigartigen Kombination aus Musik, Film und Vermarktungswillen letztlich doch neu und eigen daherkommt. Dass diese Videoclipästhetik auch mit anderen neuen Medienformen ästhetische Verbindungen eingeht, kommt nicht von ungefähr (vgl. ebd.: 397ff.). Und so ist es nur folgerichtig, sich hier einer weiteren Mediengattung zuzuwenden, deren Ästhetik neue Impulse für die individuelle Rezeption und für den globalen Markt der Medienästhetiken gleichermaßen bereitstellt: digitale Spiele.

Digitale Spiele

Die Entstehungsgeschichte digitaler Spiele – wahlweise auch Computerspiele oder Videospiele genannt – reicht bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts zurück. Sie waren zunächst Zeitvertreib und Experimentierfeld einer Bildungselite. Mit der Industrialisierung der digitalen Unterhaltungsform in den 1970er-Jahren verbreiteten sich die Arcades – oder Spielautomaten – im öffentlichen Raum. Die anschließenden 1980er- und 1990er-Jahre gelten als Jahrzehnte der Heimkonsolen und Heimcomputer. Im 21. Jahrhundert nun sind digitale Spiele als äußerst lebendige und einflussreiche Kunstform nicht nur wirtschaftlich, sondern auch kulturell anerkannt. Von ihnen gehen Trends aus, die viele andere Medien- und Lebensbereiche prägen. Serious Games, Gamification oder Games for Health sind nur einige der Schlagworte mit denen sich Spiele mittlerweile einen Platz in der Mitte der Gesellschaft erkämpft haben. Basis dafür ist aber nach wie vor die ungebrochene Faszination der Menschen am Spiel, am Wettbewerb mit anderen, am Erleben von Glücksmomenten, am Erfolg und an der Angst vor Misserfolg.

Wenn wir über die Ästhetik digitaler Spiele sprechen, sprechen wir über ständige Veränderung. Diese Veränderung digitaler Welten ist getrieben vom technologischen Fortschritt. Noch in den 1980er-Jahren kamen unterhaltende Angebote

auf Computern und Spielekonsolen optisch äußerst abstrakt daher. Durch steigende Speicherkapazität³ und stetig wachsende Prozessorleistung⁴ sind heute Darstellungen möglich, die der Realität sehr nahe kommen, ja sogar eine Art Hyperrealität darstellen können, die Realität also an Detailreichtum übertreffen. Auf der anderen Seite hat die Möglichkeit des mobilen Spielens mit Hilfe der weit verbreiteten Smartphones auch die abstrakten Spiele ins neue Jahrtausend gerettet. Denn kurzweilige und schnell zugängliche Casual Games funktionieren auch ohne Hochglanzoptik.⁵ Überhaupt wird die Ästhetik digitaler Spiele nicht ausschließlich durch die optischen Eindrücke bestimmt. Natürlich profitieren diese Medien auch von Verbesserungen im Musik- und Soundbereich. Da sie virtuelle Umgebungen darstellen, ist zudem der Umgang mit Raum relevant für deren Attraktivität und Wirkung. Auch hier sind digitale Spiele einer rasanten Entwicklung unterworfen; von den einfachen Räumen der ersten Spiele, die nur einen Bildschirm umfassten, bis hin zu den komplexen Open World Spielen von heute.⁶ Die Spieleindustrie nutzt diese Fortschritte geschickt und entwickelt Spielwelten und Spielmechaniken, die es vermögen, Spieler langfristig zu binden und über neue Monetarisierungsstrategien⁷ größere und leichter prognostizierbare Umsätze generieren.

Ästhetisch und inhaltlich setzen digitale Spiele meist an bereits vorhandenen Sujets aus der Literatur an, kreieren, mit Hilfe technischer Neuerungen und unter Einbeziehung des Publikums, aber modifizierte, teilweise auch völlig neue Welten und Erlebnisräume. Digitale Technologien ermöglichen dabei zugespitzte und übertriebene Darstellungsformen, die, ähnlich wie Videoclips, die Medienästhetik stark prägen, indem sie eine gewisse Optik und Funktionsweise vorgeben. Ein gutes Beispiel dafür ist das jahrelang weltweit erfolgreiche Onlinerollenspiel *World of Warcraft* (Activision/Blizzard, 2004). Hier schaffte es der Hersteller, die Fantasy-Begeisterung vieler Computerspieler mit massentauglicher Comicgrafik, funktional-intuitiver Bedienung und den Möglichkeiten sozialer Spielerlebnisse zu verbinden und so gemeinsam mit den großen Genrefilmen der Jahrtausend-

3 Von den ersten Lochkarten über die Diskette, die CD-ROM, die DVD bis hin zu aktuellen Festplatten- und Flashspeichern vervielfachte sich die Kapazität.

4 Einer der ersten Großrechner, der EDSAC [Electronic Delay Storage Automatic Calculator] konnte im Jahre 1949 600 Befehle pro Sekunde ausführen, der erste Mikroprozessor, Intels 4004 aus dem Jahre 1971, brachte es auf 92.000 Befehle pro Sekunde, aktuelle PCs schaffen mehrere hundert Millionen Befehle pro Sekunde.

5 Dies zeigt der lang anhaltende Erfolg von Titeln wie *Bejeweled* (Popcap, 2000), *Farmville* (Zynga, 2009) oder *Candy Crush Saga* (King, 2012) bzw. deren Nachfolger.

6 Zur Veränderung des Umgangs mit Raum in digitalen Spielen vgl. Mertens 2007.

7 Viele Spiele werden heute nicht mehr direkt und einmalig bezahlt, sondern finanzieren sich bspw. über monatliche Gebühren oder den Kauf von In-Game-Gegenständen.

wende den Fantasy-Boom zu befeuern und damit auch bestimmte ästhetische Standards zu etablieren. Mittlerweile hat wohl jeder Jugendliche der Welt eine Vorstellung davon, wie ein Elf – oder ein Elb – aussieht, auch wenn die filmische Darstellung von der im Computerspiel stark abweicht (vgl. Abb. 3 und Abb. 4).



Abb. 3: Legolas aus Der Herr der Ringe Filmtrilogie.

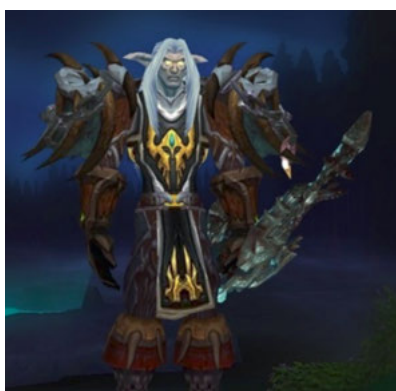


Abb. 4: Nachtelf Jäger aus dem Spiel World of Warcraft.

Die Vorlagen für diese Ästhetiken lieferten die Romane und Geschichten von J. R. R. Tolkien⁸ oder Robert E. Howard⁹ bzw. die aus deren Inspiration hervorgegangenen Pen & Paper Rollenspiele wie *Dungeons & Dragons* (TSR, 1973). Welten, Geschichten und auch Regeln wurden bei diesen Urahnen moderner Computerspiele abstrakt, also ohne optische Umsetzung erschaffen – sieht man von ein paar einfachen Illustrationen ab (vgl. Abb. 5). Dabei entwickelten sich autoren- und weltensabhängig verschiedene Spielarten der Fantasy, die sich durch größere oder kleinere Unterschiede auszeichnen (vgl. Long 2011).



Abb. 5: Booklets der *Dungeons & Dragons* Originalbox (1974).

Die Leistung digitaler Spiele bestand dann in erster Linie darin, diese deskriptiven Vorgaben mit Leben zu füllen und so, gemeinsam mit anderen Formaten wie Filmen und Serien, eine Fantasy-Medienästhetik zu schaffen. Dass in den Köpfen der Menschen ein Elf heute aussieht wie ein Elf, hat vor allem mit der medialen

8 *Der Hobbit* (1937) und *Der Herr der Ringe* (1954/1955) zählten bereits vor den populären Verfilmungen (2001-2003, 2012-2014) zu den bekanntesten Werken der Fantasy Literatur.

9 Seine *Conan Storys* (ab 1932) wurden ebenfalls verfilmt (u.a. 1982, 1984, 2016) und gelten als Blaupause für das Low Fantasy Genre sowie für die Kombination aus Schwert und Magie, die in vielen Fantasy-Spielen umgesetzt wurde.

Darstellung zu tun und hier insbesondere mit den Darstellungen, die weit verbreitet sind; also nicht zuletzt mit *World of Warcraft*, das von Millionen Spielern weltweit gespielt wird und dessen Bilder millionenfach um die Welt gehen. Elfen kommen schlank, edel, geheimnisvoll, langhaarig und mit spitzen Ohren daher. Das Verschlagene, Gemeine, das Elfen in anderen literarischen Werken anhaftet (z.B. Pratchett 2000) ist nahezu komplett aus der Elfenästhetik verschwunden.

FAZIT

Medien spielen für die Sozialisation junger Menschen heute eine wichtige Rolle und die Beschäftigung mit Medien ist auch immer eine Beschäftigung mit deren Ästhetik. Medien – egal ob Filme, Spiele, Serien oder Videoclips – haben vor allem eine optisch-ästhetische Prägekraft und geben Folien vor, durch die die Welt gesehen werden kann. Technologischer Fortschritt, insbesondere die Digitalisierung, verändert den Umgang mit Medienästhetik indem neue Produktionsmöglichkeiten entstehen und die Verfügbarkeit medialer Inhalte steigt. Medienproduzenten haben dabei die Macht, ihre Ästhetiken massenhaft und global zu verbreiten, sodass Kinder und Jugendliche bei ihrer scheinbar freien Wahl letztlich doch auf gewisse Vorgaben angewiesen sind, nämlich auf das, was verfügbar ist. Dieses Verfügbare wird mit ökonomischem Anspruch produziert, daher ist es naheliegend, allzu polarisierende und problematische Ästhetiken aus diesen Waren zu verbannen, um Massentauglichkeit herzustellen. Trotz dieser offensichtlichen Tendenz zum Durchschnitt, gestaltet sich der Medienmarkt nicht als einseitiger Top-Down-Prozess. Denn Ästhetik wird auch immer in Nischen und lokalen Umfeldern kreativ entworfen. Dabei beziehen junge Menschen ihre Inspiration aus bereits Vorhandenem, eignen sich Symbole, Zeichen und Ästhetiken aktiv an und deuten diese gegebenenfalls um. Indem Medien diese Prozesse spiegeln und anhand ihrer ganz eigenen Prioritäten gezielt auswählen, transportieren sie diese neuen Bedeutungen in Form und Inhalt und schaffen so neue Medienästhetiken, bei denen sich die Rezipienten wiederum bedienen. Diese Aneignungs- und Mediatisierungsprozesse funktionieren für den jugendlichen Medienmarkt. Für den Kindermedienmarkt ist die Forderung nach ästhetischer und inhaltlicher Diversität zu wiederholen, die egal ob im non-fiktiven oder fiktiven Bereich zum einen eine Vielfalt an Figuren, Charakteren, Äußerlichkeiten, Lebensentwürfen und Lebensbedingungen darstellt und weiterhin verschiedenste – auch abstrakte – ästhetische Darstellungsformen präsentiert.

Abschließend wollen wir noch einmal eine pädagogische Perspektive betonen. Denn neben der Forderung nach Diversität, können Pädagog*innen auch kaum anders, als genereller die Frage nach der Teilhabe zu stellen. Es geht nicht nur

darum, wer und welche Themen in Medien dargestellt werden, sondern viel genereller darum, wer, global gedacht, Zugang zur medialen Kommunikation hat. Bereits 1999 formulierte Schorb zum Begriff der Glocalisierung folgenden Gedanken als Gegenentwurf zum einseitig positiven, wirtschaftlich orientierten Globalisierungsbegriff:

„Weder Zeit noch Entfernung hindern uns – wenn wir es uns leisten können – mit potentiell beliebig vielen Menschen und Rechnern gleichzeitig und in ‚Echtzeit‘ zu kommunizieren. Zugleich verschwinden unsere Lebensorte, werden zu einem einzigen, dem des weltweiten Netzes. Allerdings, diese Welt im Netz ist nicht die Welt aller Menschen, sondern eine der Metropolen des Geldes. Die benachteiligten Länder dieser Erde werden ebenso ausgeschlossen wie die armen Menschen in diesen und in den reichen Ländern.“ (Schorb 1999: 37)

Aus pädagogischer Sicht sind angesichts dieser Entwicklungen für die Perspektiven eines Kinder- und Jugendmedienmarktes also einige kritische Fragen zu stellen:

- Wer hat Anteil an der Produktion von Medien, an der Kommunikation und ästhetischen Gestaltung von Themen und damit an der Darstellung von Welt?
- Wer hat die Möglichkeit zur Teilhabe an dieser Darstellung und inwiefern ist diese Teilhabe möglicherweise eingeschränkt?
- Wer sind die globalen Player, die die Ressourcen anbieten und mediale Handlungsräume inhaltlich und ästhetisch vorstrukturieren?
- Welche Bedeutung und welche Chancen können regionale Entwicklungen auf einem globalisierten Medienmarkt noch haben?
- Wie eignen sich Kinder und Jugendliche die angebotenen Ästhetiken an?
- Wie wirken vor allem Jugendliche in einem Bottom-Up-Prozess durch eigene Medienprodukte oder spezifische Aneignungspraxen am Ästhetikangebot mit?

LITERATUR

- Aufenanger, Stefan (1991): Kindheit als Medienkindheit am Ausgang unseres Jahrhunderts. Konformität in der Individuierung. In: Ullrich, Heiner/Hamburger, Franz (Hg.): Kinder am Ende ihres Jahrhunderts. Pädagogische Perspektiven. Langenau-Ulm: Vaas, S. 11-21.
- Bichler, Michelle (2008): Animes sind anders. Produktanalytischer Vergleich amerikanischer und japanischer Zeichentrickserien. Marburg: Tectum.

- Bonfadelli, Heinz (2008): Mit Medien unterwegs. Globale Medien und kulturspezifische Nutzung. In: Theunert, Helga (Hg.): Interkulturell mit Medien. Die Rolle der Medien für Integration und interkulturelle Verständigung. München: kopaed, S. 77-95.
- Bourdieu, Pierre (1982): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Clarke, John (1976): Style. In: Hall, Stuart/Jefferson, Tony (Hg.): Resistance through rituals: Youth subcultures in post-war Britain. London/New York: Routledge, S. 175-191.
- Diederichsen, Diedrich (1983): Die Auflösung der Welt. Vom Anfang und Ende. In: Diederichsen, Diedrich/Hebdige, Dick/Marx, Olaph-Dante (Hg.): Schocker. Stile und Moden der Subkultur. Reinbek: Rowohlt, S. 165-188.
- Fleischer, Sandra/Hajok, Daniel (2014): Bildungsbereich 2.9: Medienbildung. Thüringer Bildungsplan bis 18 Jahre. URL: http://www.bildungs-plan.uni-jena.de/bildungsplan/media/Entwurfsfassung/TBP_18_Kap_2_9_2013_10_14.pdf [10.10.2015].
- Gebesmair, Andreas (2001): Grundzüge einer Soziologie des Musikgeschmacks. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Göttlich, Udo (2006): Zur Kreativität des Handelns in der Medienaneignung. Zur handlungstheoretischen Kritik der Wirkungs- und Rezeptionsforschung. Konstanz: UVK.
- Götz, Maya (2010): Editorial in TELEVISION, Heft 23, S. 2.
- Greif, Stefan/Lehnert, Nils/Meywirth, Anna-Carina (2015): Popkultur im Fernsehen – Fernsehen in der Popkultur. Eine Einleitung. In: Greif, Stefan/Lehnert, Nils/Meywirth, Anna-Carina (Hg.): Popkultur und Fernsehen. Historische und ästhetische Berührungspunkte. Bielefeld: transcript, S. 9-23.
- Hebdige, Dick (1979): Subculture: The Meaning Of Style. London/New York: Routledge.
- Hepp, Andreas (Hg.) (2014): Transkulturelle Kommunikation. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Keazor, Henry/Wübbena, Thorsten (2005): Video thrills the Radio Star. Musikvideos: Geschichte, Themen, Analysen. 3., überarb. u. erw. Auflage. Bielefeld: transcript.
- Long, Steven (2011): Defining Fantasy. Online-Ressource: <http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/1150388/15767768/1325081308097/Defining+Fantasy.pdf> (15.10.2015).
- Luhmann, Niklas (2004): Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lange, Andreas/Lüscher, Kurt (1998): Kinder und ihre Medienökologie. Eine Zwischenbilanz der Forschung unter besonderer Berücksichtigung des Leitmediums Fernsehen. München: kopaed.
- McMillin, Divya C. (2010): Medienglobalisierung und Diversität. Ist das vereinbar? In: TELEVISION, Heft 23, S. 4-5.
- Mertens, Mathias (2007): Durch Computerspielräume von den Siebzigern bis heute. In: Pias, Claus/Holtorf, Christian (Hg.): Escape! Computerspiele als Kulturtechnik. Köln/Weimar/Wien: Böhlau, S. 45-54.

- Mikos, Lothar (2004): Medien als Sozialisationsinstanz und die Rolle der Medienkompetenz. In: Hoffmann, Dagmar/Merkens, Hans (Hg.): Jugendsoziologische Sozialisationstheorie. Impulse für die Jugendforschung. Weinheim/München: Juventa, S. 157-171.
- Pratchett, Terry (2000): Lords und Ladies. Ein Scheibenwelt-Roman. München: Goldmann.
- Schorb, Bernd (1999): Medien, Jugend, politische Bildung. In: Baacke, Dieter/Kornblum, Susanne/Lauffer, Jürgen/Mikos, Lothar/Thiele, Günter A. (Hg.): Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 36-40.
- Schorb, Bernd/Fleischer, Sandra/Haas, Julia (2006): Wissenschaftliche medienpädagogische Begleitung des K.I.K.A.-Vorschulprogramms. Unveröffentlichter Forschungsbericht im Auftrag der Medienforschung des MDR und des K.I.K.A. Universität Leipzig.
- Schulze, Gerhard (2005): Die Erlebnisgesellschaft. 2. Auflage. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Sochor, Arnold (1985): Soziologie und Musikkultur. Berlin: Neue Musik.
- Spang, Wolfgang (2006): Qualität im Radio. Determinanten der Qualitätsdiskussion im öffentlich-rechtlichen Hörfunk in Deutschland. St. Ingbert: Röhrig Universitätsverlag.
- Sutter, Tilmann (1999): Bausteine einer konstruktivistischen Theorie der Mediensozialisation. In: Fromme, Johannes/Kommer, Sven/Mansel, Jürgen/Treumann, Klaus Peter (Hg.): Selbstsozialisation, Kinderkultur und Mediennutzung. Opladen: Leske + Budrich, S. 126-138.
- Vogelgesang, Waldemar (2004): LAN-Partys. Zwischen jugendkultureller Selbstbestimmung und informellem Lernen. In: Tully, Claus J. (Hg.): Verändertes Lernen in modernen technisierten Welten. Organisierter und informeller Kompetenzerwerb Jugendlicher. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 57-86.
- Vollbrecht, Ralf/Wegener, Claudia (Hg.) (2010): Handbuch Mediensozialisation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zacharias, Wolfgang (2012): Medien und Ästhetik. In: Bockhorst, Hildegard/Reinwand, Vanessa-Isabelle/Zacharias, Wolfgang (Hg.): Handbuch Kulturelle Bildung. München: kopaed, S. 202-207.

