

M 6

Titelbilder und Plakate gestalten

M 6-1:
Der gemalte Leitartikel

M 6-2:
Titelbild-DesignerIn

M 6-3:
Analyse von Film-Plakaten

M 6-4:
Zur Rolle von Frauen auf Kriegsfilm-Plakaten

M 6-5:
Der Kämpfer als Motiv

M 6-7:
Plakate umgestalten und verfremden

Günther Gugel:
Krieg in Bildschirmmedien. Didaktische Zugänge für die Bildung Jugendlicher.
Tübingen 2005.

M 6-1: Der gemalte Leitartikel

Zwei oder auch mehr Motive unterschiedlicher Herkunft werden zu einem neuen Bild kombiniert; die Schlagzeile ermöglicht die rasche Interpretation. Zur Erläuterung einige Beispiele: Die Gefahr »tödlicher Eier« wird durch Eier in einem schwarzen Sarg verbildlicht. In der »verlotterten Republik« ist das deutsche Wappentier zu einem gerupften Adler verkommen. (...)

Neben dieser Verknüpfung zweier Motive finden sich andere Formen weit seltener. Da ist vor allem das Porträtfoto zu nennen, das immerhin über fast drei Jahrzehnte der bevorzugte Blickfänger des SPIEGEL war. 1993 tauchte es unter den 52 gedruckten Titeln nur noch zwölfmal auf. (...)

Die traditionelle, gezeichnete Karikatur, die bis zum Zweiten Weltkrieg eine der meist verbreiteten Formen der politischen Grafik war, zierte sogar nur dreimal die Titelseiten. Ihre Wirksamkeit steht jedoch außer Frage. (...)

Schon auf den ersten Blick läßt sich feststellen, daß die traditionelle Ikonographie, mit einer aus antiker Mythologie, biblischer Geschichte und barocker Allegorie gespeisten Bildsprache, nur noch selten als Motivlieferant dient. (...)

Die überwiegende Zahl der Bildmotive ist unserer heutigen Welt entlehnt. Unsere Umwelt wird in einem bis vor wenigen Jahrzehnten noch ungeahnten Ausmaß von Foto und Film erfaßt und in ihrer Erscheinung interpretiert. (...)

Der Ansatzpunkt der Bildsprache liegt zumeist im verbalen Bereich, in Metaphern und Redewendungen, die mehr oder minder wörtlich umgesetzt werden: »Kassenfüller Autobahn«, »Gen-Fraß«, »Ozon-Smog«, »Kinder-Arbeit«. (...)

Bei der wirksamen Kombination der Motive kommen dem Gestalter neue Bildtechniken zugute. Waren bis vor kurzem noch die Collage, die Zeichnung und die Fotomontage mehr oder minder starre Techniken in der Hand des Entwerfers, so ermöglicht heute der Computer eine nahezu uneingeschränkte Manipulation von Bildvorlagen, etwa Fotos und Zeichnungen, die zuvor eingelezen und digitalisiert wurden.

Spiegel-Verlag (Hrsg.): Die Unveröffentlichten. 271 SPIEGEL-Titel aus 1993. Hamburg 1994, S. 6 f., Auszüge.



M 6-2: Titelbild-DesignerIn - 1

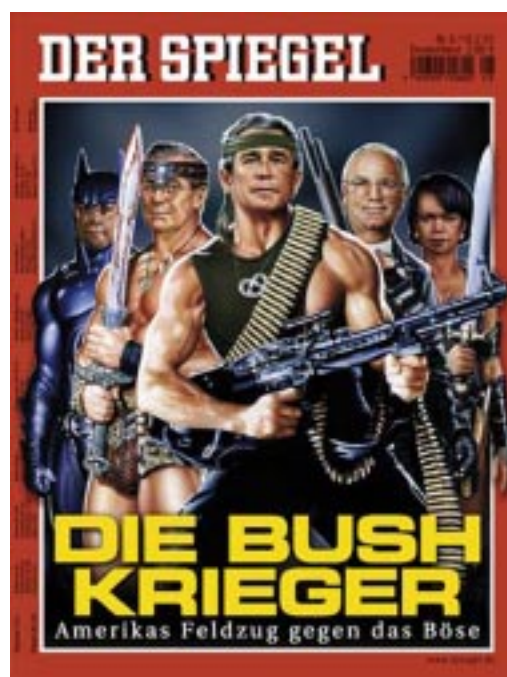
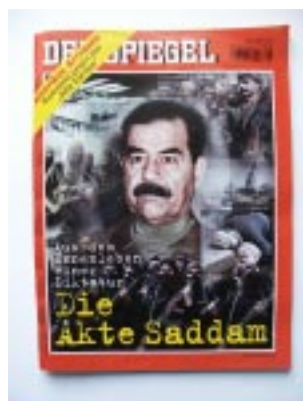
Titelbilder von Zeitschriften dokumentieren bedeutende politische und gesellschaftliche Ereignisse. Sie sollen Aufmerksamkeit erregen, auf das Thema neugierig machen und zudem allgemein verstanden werden.

Die Titelbilder für aktuelle politische Ereignisse zeigen oft unterschiedliche Einschätzungen verschiedener Zeitschriften zum gleichen Thema. Welches Titelbild würden die SchülerInnen entwerfen?

Arbeitshinweise

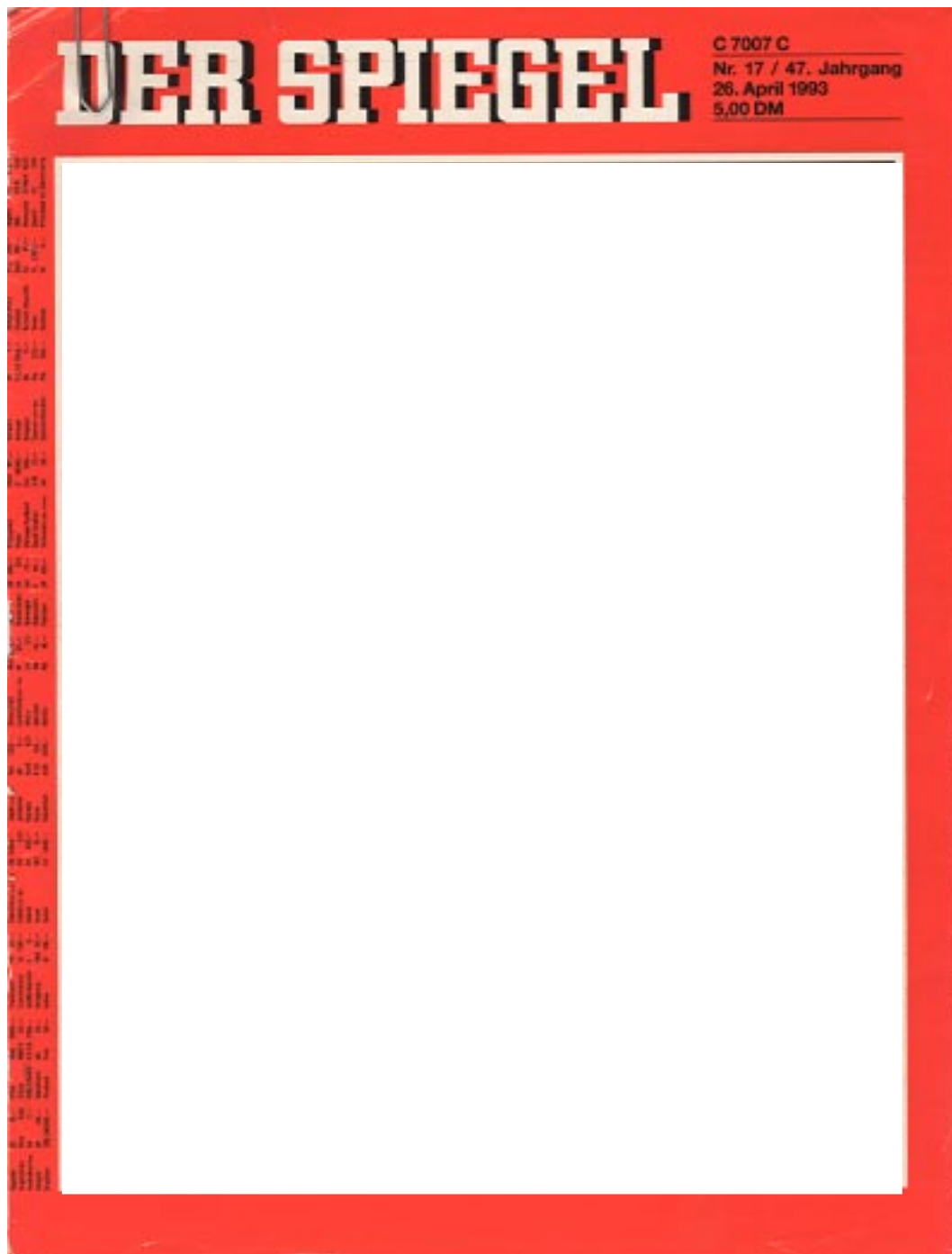
In Kleingruppen sollen Titelbilder zum Themenbereich Kinderarbeit skizziert oder in Collagenform gestaltet werden. Es empfiehlt sich, den verschiedenen Kleingruppen unterschiedliche Vorgaben zu machen, z. B. ein Titelbild für das Nachrichtenmagazin »Der Spiegel«, für die Illustrierte »Stern« oder auch für eine Schülerzeitschrift. Hierfür kann die Titelzeile des entsprechenden Magazins als Vorlage kopiert werden.

Stehen die technischen Möglichkeiten (z.B. im Informatikraum) zur Verfügung, so können Titelbilder auch als Computergraphik angelegt werden.



M 6-2: Titelbild-DesignerIn - 2

Gestalten Sie ein Titelbild zum Thema „Krieg in den Medien“.



M 6-3: Analyse von Film-Plakaten - 1

Gestaltung

- Übersichtlichkeit
- Einprägsamkeit
- Verständlichkeit
- Originalität
- Künstlerischer Gesamteindruck

Konzeption

- Wie deutlich ist die Botschaft auf ein erkennbares Kommunikationsziel bezogen?
- Wie deutlich sind Botschaft und Kommunikationsziel auf eine Zielgruppe bezogen?
- Überzeugt die gestalterische Umsetzung im Blick auf Kommunikationsziel und Zielgruppe?
- Aktualisieren die Gestaltungsmittel die Botschaft?
- Kann das Plakat die Botschaft auch öffentlich verdeutlichen?

Wirkung

- Glaubwürdigkeit
- Identifikationsmöglichkeit für Betrachterinnen und Betrachter
- Überzeugungskraft im Sinne von Handlungsmotivation und Einstellungsänderung
- Positive Imagewirkung für den Absender
- Aufmerksamkeitswert des Plakats im Wettbewerb mit anderen Botschaften

Verbreitung

- Von wem wurde das Plakat in Auftrag gegeben, hergestellt und verbreitet?
- Wo ist das Plakat überall zu finden?
- An welche speziellen Zielgruppen wendet es sich?
- Gibt es spezielle Reaktionen auf das Plakat?

Subjektives Erleben

- Würden Sie das Plakat in Ihr Zimmer hängen?
- Wo würden Sie das Plakat aufhängen?
- Wem würden Sie das Plakat gerne schenken?
- An wen oder was erinnert Sie das Plakat?
- Welche Gestaltungselemente sprechen Sie besonders an? Welche stoßen Sie ab?
- Welche „Gegenaussage“ provoziert das Plakat bei Ihnen?

Vgl. Gisela Brackert: Plakate beurteilen. In: medien praktisch, 1/79, S. 23 ff.

Arbeitshinweis

- Diskutieren und Prüfen Sie: Kann dieses Analyseschema für Plakate auch auf Filmplakate angewendet werden?
- Welche Veränderungen sind eventuell notwendig?
- Analysieren Sie ein ausgewähltes Filmplakat anhand dieses Rasters.

M 6-4: Zur Rolle von Frauen auf Kriegsfilm-Plakaten - 1



Arbeitshinweis

- Wie und in welcher Rolle werden Frauen auf diesen Filmplakaten dargestellt?
- Warum wurden (vermutlich) Frauen auf diesen Filmplakaten abgebildet?
- Wie wirkt diese Gestaltung auf den Betrachter?
- Wodurch wird diese Wirkung erzielt?
- Wie würde das Plakat ohne Frauen wirken?

M 6-4: Zur Rolle von Frauen auf Kriegsfilm-Plakaten - 2



Arbeitshinweis

- Warum wurden für diese Filme zwei verschiedene Versionen von Filmplakaten hergestellt?
- Welche Besuchergruppe soll mit welchem Plakat angesprochen werden?

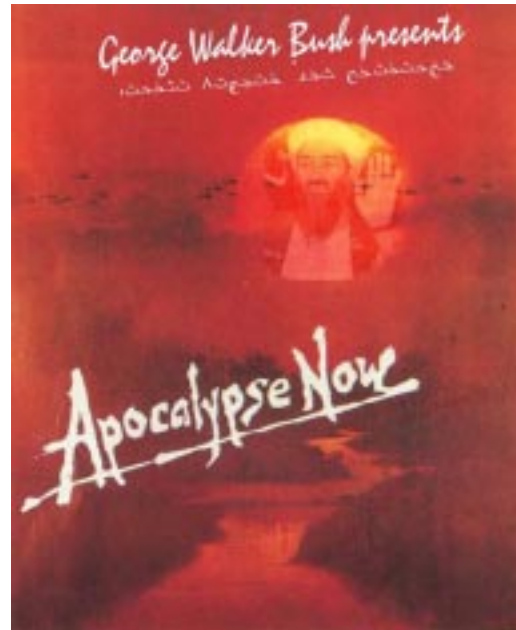
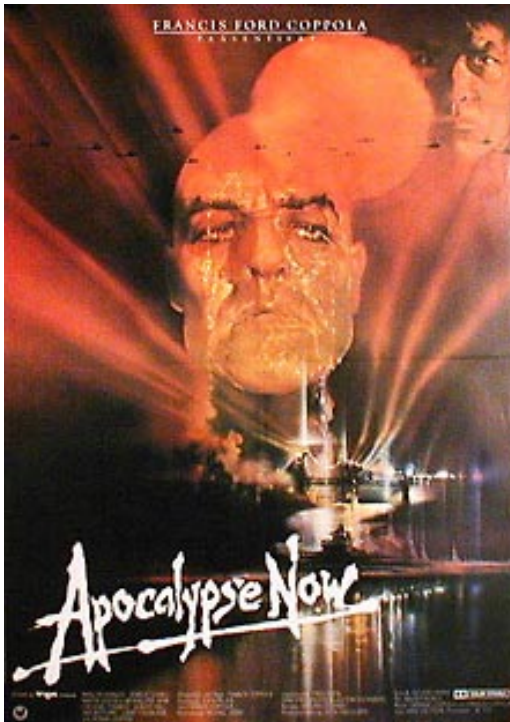
M 6-5: Der Kämpfer als Motiv



Arbeitshinweis

- Wie wirken diese Plakate auf Sie?
- Was verbinden Sie mit der Figur des „Kämpfers“?
- Warum wird eine (gerade diese) Figur in den Vordergrund gestellt?
- Welche Vorstellungen, Sehnsüchte werden dadurch angesprochen?

M 6-7: Plakate umgestalten und verfremden



Arbeitshinweis

Filmpakate bekannter Filme werden auf eine aktuelle Krise oder einen Krieg bezogen verändert.

Diese Umgestaltungen sollen so vorgenommen werden, dass der Aufbau und die Gestaltung des „alten Plakates“ erhalten bleibt und nur wenige Details oder Textstellen verändert werden.