

KINDER DER OBERFLÄCHENWELT

„... we live in another era of blurred disciplines, of objects treated as mini-subject, of total design, of a Style 2000.“ Hal Foster, *Design and Crime*

Besonders die Studien zum Design, die eine Marketinganalyse durchführen, versuchen die Kunden zu typisieren oder zu kategorisieren: vom „Design-Muffel“ über „Liebhaber des anonymen Designs“, „Selbstaus schmücker“ bis hin zu „Design-Kommunizierern“.¹ Dazu ist es wichtig, noch einige Fragen zu stellen: Benehmen wir uns beim Einkaufen immer gleich? Oder haben wir ganz unterschiedliche Ansprüche von Ware zu Ware? Wenn die Welt als Komplex von den Gegenständen definiert wird, dann sind wir im Bezug zu ihnen deren Konsumenten oder Verbraucher. Wann werden wir aber zu „richtigen“ Verbrauchern oder Konsumenten?

Als Anlass zu einer weiteren Diskussion zum aufgeworfenen Thema führe ich die phänomenologische Definition des Begriffs „Ich“ von Vilém Flusser an:

„Was früher ‚Selbstidentifikation‘ genannt wurde, kann gegenwärtig besser als Identifikation mit einer Maske (oder mit einigen austauschbaren oder übereinanderlegbaren Masken) bezeichnet werden. Damit gewinnt der Begriff ‚Maske‘ seine ursprüngliche existentielle Bedeutung wieder. [...] Die Existenzanalyse drückt das so aus: ‚Ich‘ ist, wozu ‚du‘ gesagt wird. [...]“²

Mit dem Auf-die-Welt-kommen begeben wir uns in die Welt der Gegenstände hinein, die uns in den intersubjektiven Beziehungen zugeordnet sind. Gerade das legt unser „Ich“ fest. Eine wesentliche Frage ist: Wann beginnen wir mit dem Kreieren unseres „Ich“ mittels Gegenständen oder, mit Flussers Worten gefragt: „[...] wie [werden] diese Masken hergestellt und auf die ins soziale Netz einströmenden Beziehungen aufgesetzt“^{3?} Im Zusammenhang mit den aufgeworfenen Fragen ist es relevant, sich der Analyse von Produkten, die für Kinder bestimmt sind, zu widmen. Produkten, die Kindern verschiedene „Masken“ anziehen.

Gegenüber den Produkten, die für Kinder vorgesehen sind, führen Kritiker häufig zwei Verstöße an: einerseits das Material⁴, andererseits die Miniaturisierung der Erwachsenenwelt. Als drittes können wir den Bedarf hinzunehmen, Produkte zu verschönern: von Spielzeug, Kleidung, Möbeln bis zum Geschirr. Alles wird von irgendeinem Motiv, Logo oder Schriftzug besetzt. Auf diesen Verstoß deutet bereits Adrian Forty hin, der eine Analyse von Produkten für Kinder des 19. Jahrhunderts unternahm:

„... but the motifs on children`s china were different, for the animals were antropomorphised and the children were evidently meant to empathise with them. It is possible that the choice of these symbols to indicate childishness was associated with the stress that was placed in the late nineteenth century on play as an essential activity for children.“⁵

Spiel als essentieller Teil der Beschäftigungen, wie Essen, Anziehen, Waschen und so weiter, ist wirksam bis heute. So stoßen wir auf Bonbons in Form von Dinosauriern, auf die Zahnbürste in der Form von „Benjamin Blümchen“, auf Schuhe in Goofy-Form. Die „medialen“ Helden sind fast überall zugegen.

Auch Versandhauskataloge und Internetgeschäfte, die auf Kinderwaren spezialisiert sind, kategorisieren die Produkte nicht nur nach Markenherstellern, sondern auch nach kommerzialisierten medialen Figuren. Betrachtet man Waren für Kinder in den Altersgruppen von Babys bis Teenagern, fällt es deutlich auf, wie Hersteller unsere Kinder dazu verführen, diesen Mythen zu verfallen. Mittels dieser Produkte können Eltern eine eigene „Corporate Identity“ ihres Kindes schaffen - von Bettwäsche über Kleidung bis hin zur Frisur. Im „besten Fall“ können wir auf einmal eine übergreifende „Corporate Identity“ schaffen: von *Hannah Montana* über die *Wilden Kerle*, *Barbie*, *Batman*, bis zu *Prinzessin*

LillieFee oder *SpongeBob*. Irgendwann sehnen sich Kinder allerdings danach, anders zu sein. Design prägt also „Style“, auch für Kinder, und ich kann den Worten von Hal Foster nur zustimmen:

„Design is all about desire, but strangely this desire seems almost subject-less today, or at least lack-less; that is, design seems to advance a new kind of narcissism, one that is all image and no interiority – an apotheosis of the subject that is also its potential disappearance.“⁶

Es ist wichtig, dass ein Motiv verständlich und klar ist, damit sich Kinder im Hinblick auf ihr Äußeres untereinander identifizieren können. Also fangen Kinder an, hinsichtlich ihres Designs zu kommunizieren.

Auf diese Art und Weise erlernen Kinder „guten Geschmack“, dem sie sich als Erwachsene später zur Gänze unterwerfen: „In der heutigen Konsumgesellschaft mit ihren industriellen Produkten und ihren Massenmedien gibt es die Tyrannei des ‚guten Geschmacks‘. [...] Niemand kann sich vor solchem gesellschaftlichen Diktat schützen.“⁷ „Horror vacui“ oder Angst vor der Leere verursacht, dass unsere Wohnungen aussehen, als ob wir ständig in der Phase der Infantilität blieben:

„Jeder funktionelle Bestandteil eines Zimmers, einer Wohnung wird vom ‚Design‘ ergriffen, als das seine Oberfläche sich bläht und färbt wie in einem Zeichentrickfilm des Disney-Konzerns.“⁸

Bei den einzelnen Produkten ist auffallend, dass die Oberfläche vom Motiv gänzlich ausgefüllt wird. Die Oberfläche zum Beispiel eines Tellers sieht wie eine projizierte Aufnahme aus. Die Leere wäre verwirrend, nicht nur für Kinder, sondern auch für ihre Eltern. Daraus folgt, dass leere Oberflächen unzulässig zur Unterscheidung einzelner Masken wären. Die verschönernde Kaschierung der Oberflächen dient den Herstellern entweder zum Retuschieren des minderwertigeren Materials oder zur billigen Imitation des echten Materials, zum Beispiel des Holzes (☒^A, ☒^B). Wir haben so lange den Eindruck, dass ein Produkt aus Holz hergestellt wird, bis unser Kind Papierfetzen ausspuckt.

An dieser Stelle kehren wir zum Problem der Miniaturisierung zurück: Die Miniaturisierung ist nicht nur direkt an den Spielzeugen wahrnehmbar, sondern auch in den Medien. Gute Beispiele dafür sind kommerzielle Serienfiguren, wie der *Postbote Pat*, *Bob der Baumeister*, *Feuerwehrmann Sam* oder der *Kleine rote Traktor*.

Roland Barthes thematisiert diese Wirkung der Miniaturisierung in seinem Essay „Toys“ von 1954 bis 1956:

„French toys: one could not find a better illustration of the fact that the adult Frenchman sees the child as another self. All the toys one commonly sees are essentially a microcosm of the adult world; they are all reduced copies of human objects, as if in the eyes of the public the child was, all told, nothing but a smaller man, a homunculus to whom must be supplied objects of his own size.“⁹

Die positive Seite dieser Miniaturisierung sieht Benjamin Gorman. Seiner Meinung nach spiegeln Spielzeuge die Interessen und Werte einer Gesellschaft wider:

„In many ways, toys help us as children to mimic adult roles, because they allow us an opportunity to experiment and discover in the safety of childhood. [...] As cultural objects, toys reflect the values, occupations, interests, and technologies of the society from which they came. [...] games and toys still help children learn to grow and to cope with the adult world.“¹⁰

Die Frage ist dann, ob die kommerziellen Spielzeuge, die Kinder beim Einkaufen, Schminken und bei Tätowierungen wahrnehmen, Spielsachen sind, die ihrer Sozialisation entgegenkämen. Kinder kommen nicht einmal dazu, eigene Wohnräume zu entdecken, und werden stattdessen zum Beispiel mit Miniaturküchen und Miniaturgaragen versorgt. Als negative Erfahrung mit dieser Art von Spielzeug kommentiert Reformpädagogin Maria Montessori in ihrem Text „Die Spielsachen“ wie folgt:

„Obwohl in unserer Schule den Kindern wahrhaftig prächtige Spielsachen zur Verfügung standen, kümmerte sich keines der Kinder darum. Das überraschte mich dermaßen, dass ich selber eingriff, die Spielsachen mit den Kindern benützte, ihnen zeigte, wie mit dem kleinen Küchengeschirr umzugehen sei, wie der Herd in der Puppenküche angezündet werden konnte. Die Kinder interessierten sich einen Augenblick lang, entfernten sich dann und wählten diese Dinge niemals spontan als Spielzeug.“¹¹

Diese Beschäftigungen, wie Schminken, Frisieren und Tätowieren, veranlassen Kinder zur Sorge um ihre eigenen Körper. Ihre Körper können wir dann als Basis für zukünftige „Masken“ bezeichnen:

„And through the body tendency to a new ritualism starts. The ritualism is a sort of neoprimitivism in which it becomes surface to be decorated, a symbolic point of communication, an object to be cared for, a pretext for small but fundamental daily rites, and an instrument of seduction for ourselves even before being so for others.“¹²

Es ist zu beobachten, dass gegenwärtige Spielzeuge, die um technische Effekte, wie Vibration, Licht, und sogar Selbstbewegung ergänzt werden, Kinder zu passiven Beobachtern erziehen. Das führt dazu, so behauptet Barthes, dass

„the child can only identify himself as owner, as user, never as creator; he does not invent the world, he uses it: there are, prepared for him, actions without adventure, without wonder, without joy.“¹³

Paradoxerweise versteckt sich darin die Bewunderung der Eltern für die Phantasie der Hersteller des Spielzeugs, dessen „perfekte“ Fertigung und die Art und Weise, mit welchen Effekten es zur Vollkommenheit gebracht wurde.

Auch die Spielsachen, die Kreativität fördern und entwickeln sollen – wie Knetformen oder Stifte – werden zu Maschinen, die perfekte Formen modellieren können, oder treten als Schablonen auf, die aus Kindern perfekte „Kunst-Köner“ machen. Diesen Effekt der vollkommenen Passivität im Konsumverhalten kann am besten die Analyse der Kindersprache verdeutlichen. Kinder können ihren Lieblingsstar, der auf einem Gegenstand abgebildet ist, oft eher assoziieren als einen solchen Gegenstand begrifflich zu fassen. Anstatt: „Ich putzte Zähne mit der Zahnbürste“ zu sagen, äußern sie beispielsweise: „Ich putzte Zähne mit Benjamin Blümchen“, oder „Ich will auf den Kopf Bob der Baumeister“, statt die Mütze zu benennen, auf der Bob der Baumeister abgebildet ist. Damit wäre das Kind in eine Marketing-Falle geraten. Über die Identifikation mit kommerziellen Mythen wird das Kind zum passiven „Herdenverbraucher“ gemacht, der nicht fähig ist, zu reflektieren und zu kritisieren, sondern nur passiv zu empfangen. Gerade diese Angewohnheit ist von

Seiten des Marktes erwünscht – ständig sollen die sophistizierten Bedürfnisse als Diktat des Markts empfangen werden. Ist es möglich, sich gegen diese Maschinerie zu wehren?

Einen Versuch der Antwort auf die aufgeworfene Frage – wie man diesem Netz des Marketing-Lebens entkommen kann – bietet unter anderem die pädagogische Konzeption von Maria Montessori. Gerade Montessori klagt die Erwachsenen an und äußert sich kritisch über die damalige Erziehung. Ihrer Meinung nach wäre „in der Welt von heute das Kind unfrei und zur Inaktivität verurteilt“¹⁴, an anderer Stelle heißt es:

*„Das Kind kann sich nicht entwickeln, wie es für ein im Wachstum begriffenes Lebewesen erforderlich wäre, und zwar deshalb, weil der Erwachsene es unterdrückt.“*¹⁵

Sie benennt die Erwachsenen als „Schöpfer des Kindes“, denn sie beurteilten „Gut und Böse der Handlungen des Kindes.“¹⁶ Nach ihrer Konzeption sei es wichtig, die Psyche der Kinder zu begreifen. In ihren pädagogischen Ansichten legt sie großen Wert auf die Imaginationsfähigkeit, denn: „Einbildungskraft ist etwas Großes, das das Licht reflektiert und nach Erweiterung verlangt.“¹⁷ Anstelle des Ausdrucks „Spiel“ benutzt Montessori die Begriffsfolge „Aktivität des Kindes“ oder „Arbeit des Kindes“. Diese Arbeit „besteht aus Handlungen, die sich auf reale Objekte der Außenwelt beziehen.“¹⁸ Nach dieser Auffassung bräuchten Kinder keine perfekt designten Spielwaren, um ihre Imaginationsfähigkeit zu entfalten. Denn Kinder haben eine weitere Aufgabe, als sich ausschließlich mit dem Spiel zu beschäftigen, und zwar „die Aufgabe, den Menschen zu bilden.“¹⁹

- 1 Imkamp, Heiner: Gebrauchswert und gestalterische Qualität auf Konsumgütermärkten, in: Lesebuch für Designer. Frankfurt a. M./Leipzig 2000, S. 168 - 179.
- 2 Flusser, Vilém: Schamanen und Maskentänzer, in: Vom Stand der Dinge. Göttingen 1993, S. 102.
- 3 Ebenda.
- 4 Roland Barthes übt in seinen Essays „Toys“ und „Plastic“ Kritik an einem künstlichen Stoff. Barthes, Roland: Mythologies. (3. Auflage). London 2000 [1957].
- 5 Forty, Adrian: Objects of Desire. London 1995, S. 71.
- 6 Foster, Hal: Design and Crime. London 2003, S. 25.
- 7 Moles, Abraham: Kitsch als ästhetisches Schicksal der Konsumgesellschaft, in: Pross, Harry: Kitsch. Soziale und politische Aspekte einer Geschmackfrage. München 1985, S. 36.
- 8 Haug, Wolfgang Fritz: Kritik der Warenästhetik. Frankfurt a. M. 1971, S. 119 - 120.
- 9 Barthes, Roland: Mythologies. London 2000, S. 53.
- 10 Gorman, Benjamin: Toys are Us. Yale New Haven Teacher's Institute. <http://elsinore.Cis.yale.edu/ynhti/curriculum/units/1985/6/85.06.04.x.html>.
- 11 Montessori, Maria: Kinder sind anders. Stuttgart 2000, S. 127.
- 12 Branzi, Andrea: We are primitives, in: Design Discours. Chicago and London 1989, S. 40.
- 13 Barthes, Roland: 2000 (wie Anm. 9), S. 54.
- 14 Montessori, Maria: Kinder sind anders. Stuttgart 2000, S. 193.
- 15 Ebenda, S. 20.
- 16 Ebenda, S. 23.
- 17 Montessori, Maria: Kinder lernen schöpferisch. Wien 1995, S. 130.
- 18 Montessori, Maria: Kinder sind anders. Stuttgart 2000, S. 198.
- 19 Ebenda, S. 196.

A



B

