

Abschlussprüfung 2013

an den Realschulen in Bayern



KUNSTERZIEHUNG

AUFGABEN C

LÖSUNGSHILFE

Vorbemerkung:

- **Die Erstellung eines Erwartungshorizontes und die Benotung erfolgen durch den jeweiligen Lehrer in pädagogischer und fachlicher Verantwortung. Die vorliegende Lösungshilfe kann dazu herangezogen werden.**
- Selbstverständlich sind auch andere richtige Lösungen zu akzeptieren, die die Lösungshilfe nicht vorsieht.
- Der stichpunktartige Aufbau berücksichtigt nicht die durch die Fragestellung implizierte Antwortform (z. B. ausführliche Beschreibung bei „Erläutern Sie ...“).
- Auch ungewöhnliche Schülerlösungen, v. a. im Bereich II, die die eigene Meinung kundtun, sollen positiv bewertet werden, solange sie begründet sind.

C I. Kunstgeschichte

Werbung

**„Werbung ist die Kunst, anderen Leuten zu beweisen, dass sie unserer Meinung sind.“
(Peter Ustinov)**

1. **Definieren Sie den Begriff „Werbung“ unter Berücksichtigung von grundsätzlichen Zielen der Werbung.**
 - Werbung dient der gezielten und bewussten Beeinflussung des Menschen zu meist wirtschaftlichen Zwecken.
 - Die Werbung will Bedürfnisse beim Betrachter wecken. Dies geschieht teils durch emotionale, teils durch informierende Werbebotschaften.
 - Werbung möchte ein Produkt so präsentieren, dass man es kaufen will.
2. **Das Plakat ist eine wichtige Form der Werbung.**
 - a) **Nennen Sie grundlegende Gestaltungsmittel für die Plakatwerbung und deren Funktion. Belegen Sie Ihre Aussagen anhand des vorliegenden Plakatbeispiels.**
 - Eyecatcher:
 - Das Bild hat meistens eine „Eyecatcher“ –Funktion; deshalb muss das Bildmotiv (Zeichnung, Bild oder Foto) interessant und auffällig gestaltet sein, um den Blick des Betrachters einzufangen.
 - Das Bildmotiv des Plakatbeispiels soll die „Durchschlagkraft“ des Handwerks zeigen (dynamisches Element). Es erfolgt ein Bruch mit der gewohnten Darstellungsebene; dadurch entsteht ein Neuigkeitswert, der für die Erzeugung von Aufmerksamkeit in der neuronalen Informationsverarbeitung von zentraler Bedeutung ist.
 - Optimale Platzierung des Eyecatchers fast im Zentrum des Plakats

(Abb. wird aus
Datenschutzgründen
nicht veröffentlicht)

- Schrift:
- Der Text sollte kurz und prägnant formuliert sein, da die Betrachter im Durchschnitt nur einige Sekunden haben, um die Botschaft zu erfassen (maximal sieben Worte). Die Schrift muss auch aus der Entfernung gut lesbar sein.
- Die Zusatzinformationen werden erst dann gelesen, wenn die Aufmerksamkeit geweckt wurde.
- Die Hauptinformation des Plakatbeispiels wurde in wenigen, aber aufgrund der Schriftgröße auffälligen Textelementen gedruckt.
- Der Slogan wurde kurz und eindringlich in Form eines Parallelismus formuliert.
- Slogan, Hauptinformation und Logo bilden gestalterisch eine Einheit.
- Zusatzinformationen für Interessierte in kleinerer Schrift: Internetadresse oben links, Fließtext unter dem Slogan
- Anordnung von Schrift und Bild:
- Text und Bild im Plakatbeispiel sind in einer Diagonalen von rechts unten nach links oben angeordnet; der Blick des Betrachters wird damit klar geführt.
- Farbe:
- Ein starker Farbkontrast zwischen Motiv und Hintergrund erweckt die Aufmerksamkeit des Betrachters.
- Die Signalfarbe Rot erregt besondere Aufmerksamkeit, kommt dem Betrachter/Leser sozusagen entgegen.
- Die speziellen Farben Rot und Blau sind die „Leitfarben“ in der Printwerbung der Handwerkskammer und dienen dem Wiedererkennungseffekt.

b) Formulieren Sie einen Vorschlag zur Verbesserung der Werbewirksamkeit dieses Plakats. Beziehen Sie zwei der oben beschriebenen Gestaltungsmittel mit ein.

eigene Stellungnahme

c) Zählen Sie vier weitere Formen der Printwerbung auf.

z. B.

- Printanzeige
- Folder/Flyer
- Broschüre
- Werbebanner

3. Legen Sie Gründe dar, weshalb das Bild in der Werbung eine deutlich größere Rolle spielt als das Wort.

- „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“: Mit einem Blick wird sehr viel Aussage, Inhalt transportiert.
- Bilder wirken mehr auf das Unterbewusstsein und man kann sich an sie besser erinnern als an Worte.
- Bilder sprechen die emotionale Ebene an; sie wecken Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte.
- Bilder erscheinen glaubwürdiger/werden weniger hinterfragt.
- Bilder sind mehrdeutig und lösen eine Vielzahl an Assoziationen aus.
- Im Bild kann der Blick leichter auf ein Detail gelenkt werden.

4. Ein wesentliches Erkennungsmerkmal moderner Unternehmen ist ihre „Corporate Identity“

a) Erläutern Sie diesen Begriff.

Die Corporate Identity umfasst alle Charakteristika eines Unternehmens. Dabei schreibt man diesem wie einer Person eine Identität zu, die sich in Erscheinungsbild, Sprache und Handlung zeigt. Ziel des Konzepts einer Corporate Identity ist es, nach außen ein unverwechselbares Bild abzugeben und den Mitarbeitern eine Identifikationsmöglichkeit mit ihrem Unternehmen zu bieten.

b) Zeigen Sie Möglichkeiten auf, wie sich das Prinzip der „Corporate Identity“ auf Ihre Schule übertragen lässt?

- besondere Aktivitäten an der Schule wie soziales, sportliches, musikalisches Engagement, Austauschprogramme
- Ausarbeitung eines einheitlichen Farbkonzepts
- bei der Farbgestaltung der Schulräume
- bei der Entwicklung eines Schullogos
- bei der Gestaltung der Schülerzeitung/des Jahresberichts,
- der Homepage und
- T-Shirts mit Schullogo
- Erstellen eines Infoflyers und/oder einer Info-DVD

C II. Kunstbetrachtung

Bildvergleich Michelangelo Merisi da Caravaggio (Barock) - René Magritte (Surrealismus) - Werbefotografie

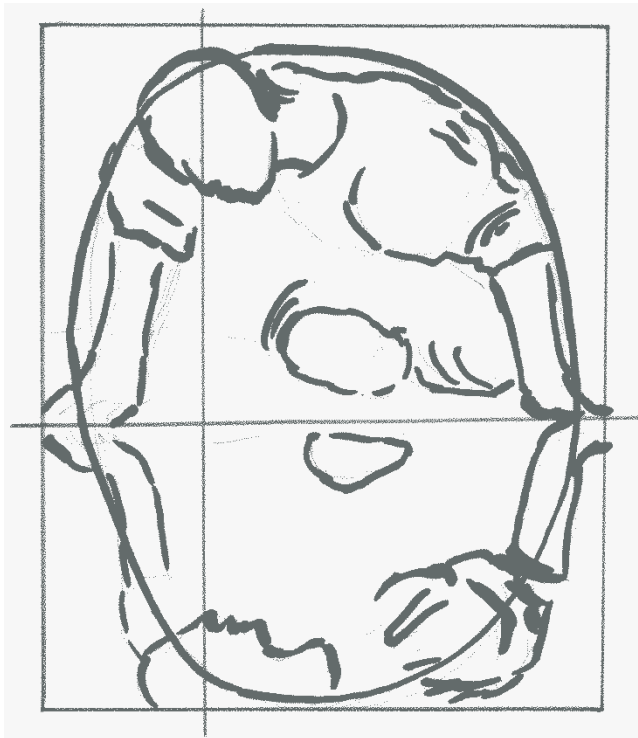
„Für den wahren Künstler ist nur jenes Gesicht schön, das ungeachtet seines Äußeren die Wahrheit der Seele widerspiegelt.“ (*Mahatma Gandhi*)

Ihnen liegen die Reproduktionen folgender Gemälde vor:

Michelangelo Merisi da Caravaggio: „Narziss“, 1598/99

René Magritte: „Die verbotene Reproduktion“ (oder „Portrait of Edward James“), 1937

1. a) Erstellen Sie eine Kompositionsskizze zu dem Bild „Narziss“ von da Caravaggio.
(*Narziss: Schöner Jüngling der griechischen Sage, der sich in sein Spiegelbild verliebte*)



Beispiel Kompositionsskizze

b) Beschreiben Sie den Zusammenhang zwischen Komposition und Bildinhalt.

- Ein junger Mann in barocker Kleidung kniet vor einer Wasseroberfläche und spiegelt sich in dieser,
- wobei das Spiegelbild etwas weniger als die Hälfte einnimmt.
- Ungefähr in der Bildmitte verläuft leicht schräg eine horizontale Spiegelachse.
- Die Oberfläche des Sees dient dabei als Spiegel.
- Den Schwerpunkt bilden die beiden Köpfe mit ihren runden Formen.
- Die Blickrichtung des Jünglings geht senkrecht nach unten, in die Augen des Spiegelbildes.
- Generell ist eine ovale, fast kreisrunde Gesamtkomposition auszumachen:
- Die Arme des jungen Mannes schließen den Kreis.
- Somit bilden der junge Mann und sein Spiegelbild eine geschlossene Einheit.
- Der Blick des Betrachters wird in kreisenden Bewegungen durch das Bild geführt – von dem am Ufer knienden Jüngling zu seinem Spiegelbild und zurück.

2. Stellen Sie tabellarisch Gemeinsamkeiten und Unterschiede in den beiden Werken „Narziss“ und „Die verbotene Reproduktion“ dar. Beziehen Sie sich dabei auf
- Inhalt
 - Farbe und
 - Licht

	Narziss	Die verbotene Reproduktion
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Ein junger Mann und sein Spiegelbild werden thematisiert. 	
	<ul style="list-style-type: none"> Spiegelung von oben nach unten/ obere Bildhälfte zur unteren Bildhälfte Spiegelachse verläuft waagrecht durch das Bild Ein junger Mann in barocker Kleidung kniet vor einer Wasseroberfläche und wird auf der Oberfläche des Sees gespiegelt. Das Spiegelbild zeigt ein dunkleres, getrübbtes Abbild; das Abbild erscheint weniger gepflegt und gealtert. Hintergrund liegt im Dunkeln 	<ul style="list-style-type: none"> Spiegelung von vorne nach hinten Ein junger Mann in schwarzem Anzug in Rückansicht nimmt ein Drittel der gesamten Bildfläche ein. Spiegelbild zeigt paradoxer Weise die Rückansicht, allerdings etwas kleiner. Glasspiegel mit goldenem Rahmen über einem offenen Kamin dient als Spiegel Buch auf Kamingesims wird richtig gespiegelt (Irritation) braune Wand als Hintergrund im Spiegel erkennbar
Farbe	<ul style="list-style-type: none"> gedeckte, zurückhaltende Farbigkeit: vorwiegend dunkle Brauntöne, Ocker, Weiß und Schwarz; etwas Blaugrün sehr reduzierte Farbpalette Gegenstandsfarbe Hell-Dunkel-Kontrast: z. B. junger Mann und Spiegelbild (Caravaggio); Schwarz der Haare sowie der Jacke und heller, fast weißer Hautton (Magritte) schwacher Kalt-Warm-Kontrast: Brauntöne der Erde, Haare, Kleidung bzw. Blau der Hose/Knie (Caravaggio) Spiegelrahmen und Wand in warmen Gelb- und Brauntönen, kalte Ausstrahlung der Figur/Haare, Buch/Schwarz, Grün (Magritte) 	
	<ul style="list-style-type: none"> feine Farbtonabstufungen Farbigkeit wird der Stofflichkeit untergeordnet weiche Konturen stimmungsvolle Farbwirkung 	<ul style="list-style-type: none"> scharfe Konturen kühle, distanzierte Farbwirkung
Licht	<ul style="list-style-type: none"> Lichtquelle links oben, von außerhalb erzeugt Plastizität 	

<ul style="list-style-type: none"> • theatralische Licht-Schatten-Effekte • scheinwerferartige oder betont düstere Beleuchtung • Figur wirkt bei dieser Beleuchtung vollplastisch, wobei sie aus einem abgedunkelten Hintergrund aufleuchtet und wesentliche Teile wie Kopf und Hände besonders auffallend beleuchtet werden • weiche Schatten, dennoch sehr starke Kontraste 	<ul style="list-style-type: none"> • gekonnte Modellierung durch Licht- und Schatten (Spiegelrahmen) • trotzdem auch Tendenz zur Fläche: Jacke, Wand • geheimnisvolles Licht um Figur im Spiegel • kalte, fast weiße Lichtreflexe auf Frisur • Schlagschatten im Bereich vor dem Spiegel • kaum Körperschatten
---	--

2. Zusätzlich liegt Ihnen eine Werbefotografie für Schmuck vor, die auch das Motiv der „Spiegelung“ zeigt. Ordnen Sie der Werbeaufnahme mögliche Zielgruppen zu und begründen Sie Ihre Aussage.

- Die Zielgruppe dieser Werbefotografie sind zum einen Frauen, die vom Produkt Schmuck als edler Luxusartikel angesprochen werden sollen.
- Die dargestellte Frau steht stellvertretend für die geheimen Sehnsüchte vieler Frauen nach Exklusivität.
- Zum anderen wendet sich die Werbefotografie auch an Männer, die den Schmuck für ihre Frauen kaufen sollen.
- Durch den Kauf könnte so das vermeintliche Lebensgefühl der begehrten Frau käuflich erworben werden.

3. Vergleichen Sie die Rolle des Spiegels in dem Gemälde von René Magritte und in der Werbefotografie.

René Magritte	Werbefotografie
<ul style="list-style-type: none"> • Irritation durch unerwartetes Spiegelbild • Spiegel als Fenster zum Innersten, zur Seele oder Traumwelt, zeigt Blick auf unbekanntes • zunächst Blickrichtung durch Person in Rückansicht vorgegeben • wirkt wie eine undurchdringliche Wand • Spiegel erzeugt Distanz • Anblick wird nicht zugelassen • erzeugt Neugier und Freiraum für Interpretationen 	<ul style="list-style-type: none"> • Spiegel als Projektionsfläche für geheime Wünsche und Sehnsüchte • Spiegel selbst als Schmuckobjekt (vgl. Perlen und ihre Entsprechung in den Glühlampen) • Die Frau scheint innig, von ihrer Schönheit gebannt, mit ihrem Spiegelbild zu kommunizieren. • vorsichtige Berührung mit den Händen; möchte in den Spiegel hineingehen und ihn vielleicht durchdringen • Spiegelung als ein Mittel zur Verstärkung der Werbebotschaft