

Kinder- und Jugendkultur(en)

Rezeptionsästhetiken und ästhetischer Selbstaussdruck im Spannungsfeld von Bellismus, Realitätsbewältigung und neuen Formen der Kreativität

Beate Großegger

Kinder und Jugendliche wachsen in einer komplexen und widersprüchlichen Welt heran. Eine seltsame Gleichzeitigkeit von Mangel und Überfluss prägt ihren Alltag: ein Mangel an Sicherheit und Orientierung, insbesondere was die persönlichen Zukunftschancen betrifft, und Überfluss im Sinne von einer unübersichtlichen Vielfalt an Optionen, mit denen die postmoderne Lebensstil- und Konsumgesellschaft alltäglich lockt. Wer heute über Kindheit und Jugend spricht, spricht immer zugleich auch von Medien- und Markenkindheit bzw. Medien- und Markenjugend. Medien und Markenprodukte sind feste Bestandteile des kindlichen und jugendlichen Alltags. Sie liefern Inspirationen für die Lebens- und Selbstorientierung der Kinder und Jugendlichen und sie haben prägenden Einfluss auf deren ästhetische Bedürfnisse und Praxen. Die Soziokulturen, in denen sie sich bewegen, ereignen sich an der Schnittstelle von Alltagsrealität und medial vermittelter Populärkultur, die für Kinder und Jugendliche eine scheinbar niemals versiegende Quelle ästhetischer Erfahrungen ist.

Während populäre Ästhetiken Kindern und Jugendlichen heute auf breiter Ebene vertraut sind, bleiben Rahmen und Inhalte der Hoch- und Avantgardekultur hingegen großteils fremd. In ihrem ästhetischen Ausdrucksverhalten werden Kinder und Jugendliche unverkennbar von der Populärkultur geprägt. Spielerisch eignen sie sich *Skills* und *Styles* durch gestaltende Nachahmung an und praktizieren selbstbewusst ein *learning by doing*. Und dabei sind sie zugleich konsumorientiert wie auch kreativ.

Aufwachsen in der Medien- und Markengesellschaft: Ästhetische Erfahrungen – immer und überall?

Der deutsche Kabarettist Dieter Hildebrandt meinte einmal „Bildung kommt von Bildschirm und nicht von Buch, sonst hieße es ja Buchung“ – ein pointierter Sager, der zugegebenermaßen etwas verrückt klingt und doch eines treffend auf den Punkt bringt: Bildung lebt heute mehr denn je von bildschirmmedial vermittelten Bilderwelten, die „innere Bilder“ freisetzen und die Weltaneignungsprozesse der Kinder und Jugendlichen begleiten. Angesichts der Überfülle an multimedialen bzw. multimodalen Angeboten, bei denen Bildlichkeit eine zentrale Rolle spielt, büßt die traditionelle Schreib-Lese-Kultur an Bedeutung

ein und Bildschirmmedien gewinnen in Informations- und Bildungszusammenhängen zunehmend an Stellenwert (angefangen beim Fernsehen, über Edutainmentsspiele am Computer bis hin zu E-learning-Tools im Internet). Bild(schirm)medien können aber nicht ausschließlich auf ihre Funktionen als Vermittlungsinstanzen reduziert werden. Vielmehr gilt es, sie als tragende Elemente des Kulturellen zu sehen und zu verstehen: Medienhandeln und Alltagshandeln ist in vielen Bereichen auf das Engste verschränkt und präsentiert sich gerade bei Kindern und Jugendlichen als „kulturelles Handeln im Alltag und für den Alltag“ (Thomas 2008: 8).

Die Medien- und Konsumgesellschaft liefert allseits Material für ästhetische Erfahrungen. Bereits im Grundschulalter entfalten die Populärkultur und ihre Vermittlungsmedien nachhaltigen Einfluss auf kindliche Lebensstile bzw. kindliche Soziokulturen. Im Klartext heißt das: Kinder- und Jugendkulturen sind – sowohl, was die Themen, als auch was die Ästhetik betrifft – stark von medialen Bilderwelten geprägt. Mit 6 Jahren sind es *Pokemon* und *Power Rangers*, mit 8 Jahren dann *Harry Potter* und – vor allem bei den Mädchen – Stars aus populären Fernsehserien oder Hollywoodfilmen. Und mit 11 Jahren sagen Kids wie Paul bereits ganz selbstbewusst: „Eigentlich war mein Vorbild immer Falco – wegen der Frisur, die hatte ich auch mal lange Zeit“ und sie tun so als wären sie mit Themen, Acts und Styles aus der Populärkultur schon lange Zeit auf Du und Du.

Kinder im Vor- und Grundschulalter suchen und finden in den Medien und in der Populärkultur Gefährten für ihren persönlichen Alltag (vgl. Paus-Hasse 2002) und zugleich fungieren diese als rezeptionsästhetische Sozialisationsinstanzen. Für Kids im Alter von 10 bis 14 Jahren, die an der Schwelle vom Kind zum Jugendlichen stehen, liefern die Medien und die Populärkultur *VorBILDER*: Sie informieren im Gleichaltrigenumfeld über Must-Haves und No-Gos und laden auch zur Nachahmung ein. Für Jugendliche hingegen sind Medien und Populärkultur hingegen vor allem Identitätsressource bzw. Inspiration auf der Suche nach sich selbst und dem zu einem passenden Stil. Sie bieten zugleich aber auch Stoff für jugendkulturelle Vergemeinschaftung.

Frühe Kontaktnahme mit Populärkultur

Die Auseinandersetzung und Identifikation mit den auf breiter Ebene mehrheitsfähigen ProtagonistInnen der Populärkultur beginnt heute erstaunlich früh, nicht zuletzt deshalb, weil diese vom Kindermedienmarkt auch eigens befördert wird. So ist in Zeitschriftenfachhandlungen gleich neben der neuesten Ausgabe von *Pokemon* und *GEOLino* für Euro 4,90.- auch ein Ausmalheft mit Michael Jackson und Co. im Sortiment – ein lustig-buntes Angebot, an dem Kinder in der „Ausmalphase“ nur schwer vorbei können.

Abbildung 1: Pop als Ausmalheft



Ab dem Grundschulalter werden kinderkulturelle Ästhetiken wie auch kinderkulturelle Praxen gestützt durch den Markt also schon von der im Denken der breiten Öffentlichkeit eher mit Jugend und Jugendkultur assoziierten Populärkultur inspiriert. In der Vorstellung vieler Erwachsener ist die *Bravo* ein klassisches Teenie-Magazin, tatsächlich erreicht sie in der Altersgruppe der 8- bis 12-jährigen aber mittlerweile den größten LeserInnenkreis. Nicht Teenager, sondern bereits ältere Kinder orientieren sich an den in der *Bravo* propagierten Themen, Trends wie auch an der dort propagierten mainstreamig-bunten Pop-Ästhetik. Und was den Jüngeren die *Bravo* ist, ist den ab-12-jährigen *MTV*. *MTV* gilt gerade in diesem Segment noch immer als Trendsettermedium, gerade was jugendkulturrelevante Styles betrifft. Und *MTV* bietet natürlich auch ein (aus Sicht der Marketer) großartiges Werbeumfeld für jugendrelevante Konsumprodukte.

Bunte und populäre Medien- und Markenwelten schaffen einen Rahmen, in den Kinder- und Jugendkulturen eingebettet sind. Die Kinder- und Jugendkulturen von denen hier die Rede ist, finden fernab des etablierten Kulturbetriebs ihren Ort: Sie sind soziokulturelle Erfahrungsräume, die ein breites Feld für kulturelle Selbstdeutungsprozessen eröffnen, und in denen sich auf der Publikumsseite eigenständige Rezeptionsästhetiken etablieren, die aber durchaus auch Inspiration für kinder- und jugendkulturelle Kreativität sein können.

Kreativität als gestaltendes Imitieren?

Kinder- und Jugendkulturen funktionieren anders als das, was man aus dem etablierten Kulturbetrieb kennt: und zwar sowohl auf Publikumsebene, als auch auf Seite der kreativen Akteure und Akteurinnen. In Kinder- und Jugendkulturen geht es nicht um gehobenen, kontemplativen Kulturgenuss im Sinne von distinktiertem Kulturkonsum, sondern es geht um ein emotionales Involviert-Sein, um Erlebnis, um mitten drin sein. Eventkulturen und Live-Erleben sind beim jugendkulturorientierten Publikum daher Attraktionsfaktoren ersten Grades.

Und auch die Kreativen der Jugendkultur ticken anders als die Kulturschaffenden, die im etablierten Kulturbetrieb, in der Hoch- und Avantgardekultur, verortet sind. Sie haben einen anderen Zugang zum Schöpferischen, sie arbeiten sich an ihren Skills und Styles ab und streben nach Originalität, allerdings im Bezugsrahmen eines klar umrissenen expressiven Gruppenstils, aus dem sie nicht ausbrechen wollen und von dem sie sich ästhetisch nicht emanzipieren wollen. Sie eignen sich Welt durch ästhetische bzw. symbolische Praxen an, kritische Reflexion, Bewusstseinsbildung etc. ist hier nicht intendiert. Weder auf der ästhetischen Ebene noch in den Inhalten ist hier eine reflexive Meta-Ebene eingezogen. Die kreativen Akteure und Akteurinnen der Jugendkulturen versuchen sich großteils nicht an intellektuellen Kommentaren. Sie nehmen nicht Stellung zu etwas, sondern sind entlang der Standards der jeweiligen Jugendkultur, die sie beheimatet, auf eine originelle Art und Weise ästhetisch expressiv und ansonsten ähnlich wie das Jugendkulturpublikum einfach mitten drin.

Jugendkulturen stellen sich sowohl auf ProduzentInnen-, als auch auf KonsumentInnen-seite als Probestadien dar: Sie stehen für eine erlebnisorientierte Aneignung von Welt. Sie machen (meistens) Spaß. Sie prägen die Freizeitwelten der Jugendlichen (immerhin fühlen sich über 80 Prozent der 11- bis 18-jährigen zumindest einer jugendkulturellen Stilgruppe zugehörig). Zudem spielen Jugendkulturen eine zentrale Rolle in der Bildung von (personaler, sozialer und kultureller) Identität. Sie eröffnen neue Felder kulturellen Ausdrucks und ergänzen damit das in der Hochkultur/Avantgarde gängige Verständnis von Kreativität: Sie stehen für Künste bzw. KünstlerInnen der etwas anderen Art – seien es „SprachkünstlerInnen“ wie man sie aus der Rap-Kultur, aus der Slam-Poetry-Szene oder aus jugendkulturellen Phänomenen wie Neo-Folk, Anti-Folk oder Gothic kennt, seien es „BildkünstlerInnen“, die Graffiti sprayen, Flyer gestalten oder auch Skateboards designen, „KörperkünstlerInnen“, angefangen bei den Break(danc)ern bzw. B-Boys bis hin zu den Free-Runnern, oder „TonkünstlerInnen“, vom guten alten Bandprojekt, über DJing, MCing bis hin zu vergleichsweise exotischeren „Tonkünsten“ wie Beatboxing.

Jugendkulturelle Kreativität, wie man sie hier beobachten kann, ist sozio-kulturelle Kreativität, die dem ganz normalen Alltag näher liegt als dem etablierten Kulturbetrieb. „Mir entspricht das Imitieren anderer Stimmen viel mehr als das Erheben der eigenen Stimme“, äußerte Dirk von Lotzow, seines Zeichens intellektueller Kopf der deutschen Kultband Tocotronic, jüngst gegenüber dem Musikmagazin Spex. (Spex #30 01/10: 47) Sein Statement bringt einen nicht unbedeutenden Aspekt zeitgemäßer jugendkultureller Kreativität auf den Punkt: Nicht das Neue finden, sondern das Gegebene neu interpretieren, Elemente, die zueinander passen, wenngleich sie möglicherweise völlig unterschiedlichen kulturellen Kontexten entstammen, aber auch Elemente, die auf den ersten Blick nicht zusammen gehen, (neu) arrangieren, das ist es, worum es hier geht. Jugendkulturell kreativ sein bedeutet, sich inspirieren lassen, gestaltend imitieren und sich dabei an den (für Außenstehende oftmals unbedeutend anmutenden) Details abarbeiten.

Kreatives Ausdrucksverhalten in Jugendkulturen manifestiert sich in Bildlichkeit und Performance. Neues wird durch „gestaltendes Nachahmen“ gefunden. Hier regiert das mimetische Prinzip, wie es einst von Aristoteles beschrieben wurde: Mimetische Handlungen stehen nicht für eine Kopie, bei der der Unterschied zwischen dem (kopierten) Vorbild und der Nachahmung möglichst klein gehalten wird und im idealen Fall sogar verschwindet, sondern sie zielt auf eine „gestaltende Nachahmung“, die eine Verschönerung bzw. eine Verbesserung bringen soll und kann. (vgl. Wulf 2004: 162) Sampling, im Sinne eines Verknüpfens von Versatzstücken, die aus unterschiedlichen (ideellen und/oder kulturellen) Ursprungszusammenhängen stammen und auf den ersten Blick oft gar nicht zusammenpassen, eines Herausnehmens aus dem Ursprungskontext und im Arrangement mit anderen (ursprungskontextfremden) Elementen in einen neuen, aus der eigenen Perspektive stimmigen Kontext Hineinstellens, wird vor diesem Hintergrund nicht nur zu einer Sozialtechnik, die es Jugendlichen ermöglicht, mit der Dynamik der gesellschaftlichen Pluralisierung und, damit verbunden, der allseits gegenwärtigen Multioptionalität zurecht zu kommen, sondern Sampling ist vielmehr eine Kreativstrategie, die der heutigen Jugend eben eher vertraut ist als andere.

In den ästhetischen Ausdrucksformen, die Jugendliche suchen und finden, steht einerseits das Performative bzw. eine (in der Realwelt über inszenatorische Praxen fest verankerte) Körperlichkeit im Vordergrund, andererseits zeigt sich bei den durch die neuen Medien geprägten Jugendlichen eine besondere Nähe zum Virtuellen, Nicht-Stofflichen. Mit anderen Worten: Der Faszination an der Inszenierung/Komposition, Bildlichkeit, Farbe etc. steht eine vergleichsweise geringe Sensibilität für das Stoffliche bzw. die Materialität gegenüber – was nicht notwendiger Weise Desinteresse bedeuten muss, sondern vielleicht eher auf mangelnde Vertrautheit hindeuten kann.

Ausdrucks- und nicht Appellverhalten regiert heute die Jugendkultur

Jugendkulturen, so wie wir sie heute beobachten, sind Paralleluniversen: Kulturen mit Eigensinn, aber meist ohne Oppositionsanspruch. JugendkulturforscherInnen sprechen von einer Relevanzverschiebung, die sich in den letzten Jahrzehnten in den Jugendkulturen eingestellt hat. Der Trend geht weg vom Appell-Verhalten, hin zu verstärktem Ausdrucks-Verhalten: „Appell: der will die Welt bewegen, sich zu verändern, er ist Aufschrei, Anrede, Diskussion. Wer sich ausdrückt, hat hingegen mit sich selbst zu tun, will sich darstellen, ein Stück Selbstverwirklichung am eigenen Leibe erproben.“ (Ferchhoff 2003: 251)

Ästhetisches Ausdrucksverhalten ist bei Jugendlichen heute großteils am Populären orientiert und das Ästhetische wird von den Jugendlichen kommunikativ genutzt. Medien- und Markenästhetik dienen dem Selbstgespräch: Nach dem Bricolage-Prinzip wird über das Spielen mit Rollen, vor allem aber auch über ein Spiel mit Stilen am Selbstkonzept gebastelt – Dimensionen eines realen, eines idealen und eines normativen Selbst werden dabei in einer nur vorübergehend gültigen Fassung in Beziehung gesetzt.

Medien- und Markenästhetik dienen zugleich aber auch dem Ins-Gespräch-Kommen mit anderen und einem in wortwörtlichem Sinne sozial Sichtbar-Machen der eigenen Person. In Richtung Erwachsenenwelt zielende ästhetische Provokationen sind in den Jugendkulturen heute hingegen kein großes Thema mehr. Jugendliche kämpfen mit ihrer teils schrillen Ästhetik nicht einen symbolischen Kampf gegen das System, sondern sie ringen viel eher um individuelles Besonders-Sein, wobei gilt: Besonders sein ist heute schwerer als früher, „doch dafür ist es einfacher Punk zu werden, weil alle wissen: Klar, der hat einen Iro oder zumindest bunte Haare. Dann gehst du einfach in den Laden und holst dir dein Outfit, und der Friseur weiß auch schon Bescheid“, wie Farin Urlaub, Frontmann der deutschen Funpunk-Band „Die Ärzte“, einmal sehr treffend bemerkte. (Sounds Heft 2/2008, 47)

Gegenwartsjugendliche denken großteils nicht (mehr) in großen Systemzusammenhängen. Sie bringen in ihre Auseinandersetzung mit den für sie gerade aktuellen (Lebens-)Themen zuallererst den inneren Kommunikationsraum zum Sprechen. Die eigene Befindlichkeit, die Innenwelt, wird zum zentralen Referenzpunkt ihres Denkens, Fühlens und ihres Handelns. Emotional und ästhetisch reagieren Jugendliche auf die Welt, die sie umgibt und nehmen dabei auf das aus den Medien und den Konsumwelten Bekannte Bezug. Die Welt, in die sich die Jugendlichen hineingeboren sehen, wird von ihnen mit visuellen Tools ästhetisch-expressiv kommentiert. Mit Andreas Hepp (2006: 137) kann man Jugendkulturjugendliche als „symbolische Touristen“ verstehen: Sie gehen spielerisch-experimentell mit den ihnen popmedial offerierten Styles um und sie nutzen diese als Mittel momentaner Identitätsartikulation.

Trends im ästhetischen Ausdrucksverhalten

Im ästhetischen Ausdrucksverhalten Jugendlicher lassen sich derzeit mehrere Trends beobachten:

- ➔ Trend 1 – Spiel mit neo-romantischer Bildrhetorik: Die heutige Jugend wächst in einer von Rationalisierungs-, Technologisierungs- und Ökonomisierungsprozessen geprägten Welt heran und sucht nicht zuletzt deshalb vielfach auf der ästhetischen Ebene nach Alternativen. In Szenen wie der Gothic-, Emo- oder Neo-Folk-Szene regiert die ästhetisch inszenierte Emotionalität. Fleurale Motive in Mode und Marketing schaffen einen ästhetischen Rahmen, der das romantische Schwelgen in der eigenen Verwundbarkeit als Gegenpol zur rational-kalten High-Tech-Welt skizziert.
- ➔ Trend 2 – Strategien einer über Visualisierung vermittelten Vergemeinschaftung von Gefühlen: Jugendliche nutzen Bilderwelten nicht nur als Ressource für Vorstellungsbilder, die Weltaneignungsprozesse begleiten. Jugendliche versuchen in Selbstinszenierungen bzw. Bildern von Selbstinszenierungen ihr Lebensgefühl auch einzufangen, es zu dokumentieren und an andere zu vermitteln. Durch Inszenierung und Visualisierung machen sie ihre individuellen Gefühle zu etwas, das man mit anderen teilen kann: zu einem gemeinschaftlichen Gut, mit dem man sich als Lebensgefühlgemeinschaft auch gemeinsam auseinandersetzen kann.
- ➔ Trend 3 – Ästhetisierung und Ästhetizismus: Selbstdarstellung hat für die heutige Jugend Erlebniswert. Bei vielen lässt sich ein ausgeprägter Hang zur Selbststilisierung beobachten. Ob „Krocha/Styler“ oder „Hipster“, Motivation ist die ästhetische Abgrenzung von der öden Masse bzw. die Rebellion gegen die Normalität der *Casual Wear*, in der eine tiefe Suche nach Individualität und Originalität/Persönlichkeit zum Ausdruck kommt – und zwar nicht vermittelt über ein reflexiv auf die Gesellschaft bezogenes Denken oder gar politisches Handeln, sondern einfach nur bezogen auf die ästhetische Selbstperformance: also den eigenen Style. Was sich hier beobachten lässt, ist eine Art „geistiges Dandytum“ (Erbe 2009), das gekennzeichnet scheint durch ein seltsames Changieren zwischen Regelgehorsam und Regelbruch (Hörner 2009: 156). In der Ästhetisierung der Lebenswelten und der Ästhetisierung des Selbst zerfließen die Grenzen zwischen Konsumgenuss und Konsumkritik. Es geht um Selbstperformance ohne politischen Anspruch. Das Verhältnis zur Gesellschaft charakterisiert sich durch Handlungsentzug (Erbe 2009), der Status dieser jungen „geistigen Dandys“ lässt sich am besten als voll integrierte Nicht-Teilnahme beschreiben. Vorbild für diese Haltung ist zweifelsohne die (erwachsene) Lifestylegesellschaft, die eine radikale Ästhetisierung der Lebenswelten propagiert – frei nach dem Motto: Das gute Leben

ist ein schönes Leben: eines, das auch nach außen hin als schönes Leben sichtbar wird.

- ➔ Trend 4 – ästhetische Ad-hoc-Gemeinschaften: Jugendkultur, so wie wir sie heute beobachten, spielt zum überwiegenden Teil in jugendkulturellen Szenen. Ob HipHop oder Metal, ob Skateboard, House, Emo oder Parkour – Jugendkultur ereignet sich an der Schnittstelle von jugendlichem (Freizeit-)Alltag und medienvermittelter und marktfähiger Populärkultur. Jede Szene für sich ist Ort eines vergemeinschaftenden Lebensgefühls und (für jene, die sich der jeweiligen Szene zugehörig fühlen) Statement zugleich. Gemeinschaft wird ohne große solidaritätsbezogene Wertsetzungen *erlebt* und *gelebt*, sondern präsentiert sich stattdessen im Gewand einer Erlebnis- und Emotionsgemeinschaft, die ruhig auch flüchtig sein darf und in der Gemeinsames allein aufgrund gemeinsamen ästhetisch-expressiven Handelns entsteht. Das Gefühl der Gemeinschaft wird hier „im ‚Wärmekreis‘ alltäglicher Praxis hervorgebracht“ (Bauman 2009: 81) und Gemeinschaft bleibt so lange lebendig, solange sie über gemeinsame alltagsästhetische Praxen gelebt wird.
- Für jugendkulturorientierte Jugendliche ist die gemeinsame ästhetische Erfahrung fester Bestandteil sozialer, gemeinschaftlicher Erfahrung: einer gemeinschaftlichen Erfahrung, die auf sprachliche Kommunikation nicht mehr primär angewiesen ist. Jugendliche nehmen sich hier alltagsästhetisch verwandt wahr, indem sie nach bestimmten Stilikonen handeln. Das heißt, man verständigt sich in hohem Maße über visuelle Codes. Berührungspunkte mit Konsumkulturen bzw. der so genannten Kulturindustrie bestehen dabei kaum. Kulturelle Selbstdefinition läuft großteils nicht über weltanschauliche Positionen, sondern eben vermittelt über ästhetische Selbstgestaltung und ästhetische Praxen. Man zeigt, wer man ist bzw. wer man sein möchte. Und man tut dies, indem man sich selbst(bewusst) in einen bestimmten alltagsästhetischen Kontext hineinstellt. Das Bild von der eigenen Person ist dabei nicht nur im übertragenen Sinne Bild, sondern wird über Bilder (bzw. im nicht-medialen Kontext über körperliche Inszenierungen/performative Praxen) sowie narrative Strategien für andere anschaulich gemacht und kontextualisiert.
- Wie in der Offline-Kultur der Szenen, hat das Visuelle auch im Internet, auf privaten (Szene-)Homepages und in den bei Jugendlichen enorm beliebten Social Communities hohe Bedeutung. Ob *facebook* oder *netlog* – das eigene Profilbild, Bilder von FreundInnen, Urlaubsfotos, Partyfotos etc. – mit all diesen Bildern ermöglichen Jugendliche anderen, an ihrem Leben teilzuhaben. Was hier zählt, ist freilich meist die gefällige Oberflächenästhetik, die kulturelle Skripte einer „wünschenswerten Persönlichkeit“ unkritisch wiedergibt. (vgl. Illoutz 2006: 124) Nicht wegdiskutieren lässt sich, dass Jugendliche den Körper nicht nur als Ausdrucksmedium, sondern auch als Kapital sehen. Jugendliche wissen: In der Mediengesellschaft ist Schönheit ein Animationswert, der Aufmerksamkeit sichert – eine neue Währung der sozialen

Hierarchiebildung. Stellt sich die Frage: Wie positionieren sich hier Kunst und Kunsterziehung? Zwei Antworten scheinen möglich: Man kann auf Phänomene der Alltagsästhetisierung reagieren, indem man sie aufnimmt, aber umwendet und zur kritischen Reflexion nutzt, oder man öffnet im eigenen Tun Bereiche der Alterität – frei nach dem Motto: „Gegenüber der schwülen Sensitivität einer ästhetisierten Gesellschaft ist eher Anästhetik geboten.“ (Welsch 2006: 47)

- ➔ **Trend 5 – Spiel mit Intertextualität und flottierenden Zeichen:** Die in der Medien- und Konsumgesellschaft sozialisierten Jugendlichen agieren, sowohl was jugendkulturelle Rezeptionsästhetiken als auch jugendkulturelle Produktionsästhetiken betrifft, als echte Profis des intertextuellen Spiels: Auf flapsig kreative, nicht selten spaßig motivierte oder auch subtil ironische Art und Weise werden Beziehungen zwischen einem Text und einem anderen Text hergestellt, wobei dieses Herstellen der Beziehung zwischen den beiden Texten für das Verständnis der Botschaft fundamental ist.

Abbildung 2: Intertextualität in Jugendkultur und jugendkulturorientiertem Marketing

Trend 5: Spiel mit Intertextualität und flottierenden Zeichen



Da es in der Medien- und Konsumgesellschaft nahezu ständig zu Austausch- bzw. Rückkopplungsprozessen zwischen den („authentischen“) jugendlichen Soziokulturen und den („strategischen“) Akteuren des Medien- und Marketing-Business kommt, wissen gewiefte Jugendmarketing- und Polit-Strategen auf die jugendkulturelle

Faszination für das Spiel mit Intertextualität oft auch sehr geschickt zu reagieren: Mit strategischem Kalkül spiegeln sie Intertextualität in die Jugendkulturen zurück. Und indem sie Menschen und Dinge, die im Allgemeinverständnis mit einer klaren Bedeutung belegt sind, ganz gezielt in einen anderen, neue Bedeutungsrahmen schieben, stellen sie neue Lesarten bereit. Es lebe also das Flottieren der Zeichen.

Kinder- und Jugendkulturen in der Schule: Geht das überhaupt und wenn ja, wie?

Wenn man sich mit der Frage beschäftigt, welchen Stellenwert populäre Kinder- und Jugendkulturen für die Schule und den Unterricht haben, kommt man (unabhängig davon ob man eher für oder eher gegen eine Öffnung des schulischen Bereichs für kinder- und jugendkulturelle Phänomene ist) sehr schnell zu einer grundlegenden Einsicht: Ob man will oder nicht, populäre Kinder- und Jugendkulturen sind in den Schulen automatisch da, denn die SchülerInnen, die in den Klassen sitzen, geben sich in der Schule zwar in der Regel gemäßiger als in der Freizeit, sie streifen ihre kinder- und jugendkulturell inspirierten Identitäten aber nicht einfach ab, sondern sie nehmen sie mit auf den Pausenhof und in den Unterricht.

Aus Sicht der Jugendforschung wäre es wünschenswert, dass kinder- und jugendkultureller Kreativität im schulischen Bereich (mehr) Platz gegeben wird und dass Aktionsräume geschaffen werden, wo kinder- und jugendkulturelle Gestaltungswut nicht verpönt, sondern erlaubt oder – noch besser – sogar erwünscht ist. So könnten etwa Kommunikations- und Aufenthaltsräume zur Verfügung gestellt werden, die von Jugendlichen immer wieder aufs Neue (mit)gestaltet werden dürfen. Und auch die Schularchitektur könnte stärker auf die Bedürfnisse der Jugendlichen Rücksicht nehmen und so flexibel konzipiert werden, dass sie an neue, sich verändernde Bedürfnisse der SchülerInnen immer wieder angepasst werden kann. Darüber hinaus können und sollen Kinder- und Jugendkulturen aber natürlich auch in den Unterricht Eingang finden – speziell in der Kunsterziehung und im Werkunterricht, aber auch in fächerübergreifenden Projektschwerpunkten oder Unterrichtsfächern, die nicht gerade als Bühnen der Kreativität gelten.

Ansatzpunkte gäbe es viele, drei davon scheinen mir hier aber im besonderen Maße erwähnenswert:

- ➔ Ansatzpunkt 1: Eine offene Auseinandersetzung mit Kinder- und Jugendkulturen kann zu einem didaktisch innovativen und an den Bedürfnissen und Alltagskompetenzen orientierten Unterricht beitragen.

In vielen Bereichen ist der Lehr- und Lernalltag nach wie vor stark durch textzentrierte Didaktiken geprägt. Schulische Erfahrungen stehen oft in krassem Gegensatz zu den alltäglichen (Freizeit-)Erfahrungen, die vor allem durch visuelle Wahrnehmung und

performative Praxen geprägt sind. Hier gilt es anzusetzen und ergänzend zum Bestehenden neue Wege zu beschreiten, die kinder- und jugendkulturellen Erfahrungen Genüge tun. Das kann bedeuten, bei der hohen Handlungs- und Erlebnisorientierung, wie sie in Jugendkulturen zu beobachten ist, anzudocken und Gestaltungsprozesse als Zusammenspiel von Machen/Anfertigen und (für den Blick der anderen) Inszenieren zu initiieren. Das kann heißen, sich mit Kindern und Jugendlichen auf die Suche nach Antworten auf die Frage „Wie kommt das Neue in die Welt?“ zu machen und dabei die Tools, die in den Kinder- und Jugendkulturen zur Anwendung kommen, dort aber nicht reflektiert werden, wie etwa *Sampling* bzw. Bricolage-Techniken oder *Cross Mapping*, systematisch zu erproben und im Hinblick auf ihre Potentiale zu bewerten. Das kann aber auch heißen, den Hang zum bildlichen Denken für Informationsorganisation oder die Suche nach Problemlösungen zu nutzen, etwa indem man mit den Kindern und Jugendlichen die „innere Bilder“ visualisierende Kreativtechnik des *Clustering* übt und ergänzend dazu die „inneren Bilder“ (gemeinsam) kritisch reflektiert.

- ➔ Ansatzpunkt 2: Man sollte die Risiken, die in Zusammenhang mit einer zunehmend stärker durch Bild(schirm)medien sozialisierten Generation thematisiert werden, (auch) als Chance sehen und – ausgehend von der Überlegung, dass in unserer bildmedial geprägten Zeit *Visual Literacy* neben Lesen, Schreiben und Rechnen eine Grundkompetenz darstellt, die auch in der Schule vermittelt werden muss – neue, innovative Konzepte der Vermittlung visueller Kompetenz entwickeln.

Tatsache ist, dass in der postmodernen Inszenierungsgesellschaft visuelle Kompetenz zunehmend wichtiger wird, wobei hier die vier Schlüsselbereiche der Medienkompetenz, Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung, Berücksichtigung finden sollten. Allerdings sollte der Akzent dabei nicht, wie in der medienpädagogischen Debatte derzeit häufig der Fall, einseitig auf kritischer Rationalität und Produktionsästhetiken liegen und kreative Prozesse der Mediengestaltung sowie die den Kindern und Jugendlichen vertrauten Rezeptionsästhetiken nachgeordnet werden. Viel eher sinnvoll scheint es, Mediengestaltung als kinder- und jugendkulturelles Mitmach-Tool zu implementieren und bei den Rezeptionsästhetiken anzusetzen, um dann idealerweise in einem zweiten Schritt auf die Ebene der Reflexion zu gelangen: Zunächst wird Reflexion der eigenen Rezeptionsästhetiken Thema sein, dann Reflexion der Rezeptionsästhetiken anderer, um schließlich zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Produktionsästhetiken und den darin verborgenen Interessen und Zielen zu gelangen. Gerade in diesem Bereich scheint es sinnvoll, die Kern- und Schnittstellenkompetenzen der KunsterzieherInnen im Kontext eines fächerübergreifenden Unterrichts zu nutzen. Notwendig wäre hier zweifelsohne auch Forschung zu und Entwicklung und Erprobung von innovativen Vermittlungskonzepten/Didaktiken. Damit könnte beispielsweise an die im Bereich der

politischen Bildung derzeit heftig geführte Debatte, wie ErstwählerInnen zu einer kritischen Auseinandersetzung mit Botschaften des Politikmarketings motiviert werden können, angeknüpft werden – und zwar nicht, wie so oft, mit kulturapokalyptischem Lamento, sondern konstruktiv.

➔ Ansatzpunkt 3: Die Rolle der Kunst- und Werkerziehung wäre in einem größeren bildungspolitischen Kontext (neu) auszuloten.

Das Bildungssystem befindet sich im Wandel und Politik und Gesellschaft stehen dabei vor der Herausforderung, die (Funktionen der) etablierten Bildungsinstitutionen im Kontext der Debatte um die Sicherung einer tragfähigen Zukunft für Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene neu zu definieren. Generell lässt sich ein Bemühen, Kinder und Jugendliche „fit für die Zukunft“ zu machen, beobachten. Dieses bedeutet jedoch vielfach zugleich auch steigende Anforderungen an die Kinder und Jugendlichen. EU-weit zeigt sich ein Trend zur Rationalisierung, Standardisierung und Fragmentierung des Wissens, der die Qualität von Bildungsangeboten und damit letztendlich auch die Bildungsinstitutionen immer stärker prägt. Daraus resultiert eine zunehmende Überforderung der Kinder und Jugendlichen: Sie reagieren mit Stress-Symptomen, fühlen sich unter Druck, manche zeigen bereits in frühem Jugendalter Anzeichen für Burn-out etc.

Für den Kunst- und Werkunterricht gilt es zu klären, wie man sich in diesem für Kinder und Jugendliche potentiell belastenden Szenario positionieren will und kann. Aus Sicht der Jugendforschung besteht in dem skizzierten System ein Bedarf an einer an den Bedürfnissen, aber auch an den Entwicklungspotentialen der SchülerInnen orientierten Entlastung und De-Fragmentierung von Wissen, auf den im Kunst- und Werkunterricht reagiert werden könnte: Kunst- und Werkunterricht könnte Nischen öffnen, wo Jugendliche aus dem Leistungsdruckszenario heraustreten können und Kreativität in nicht-reglementierter Form möglich ist. Kunst- und Werkunterricht könnte ein Ort sein, wo Kulturpädagogik und kulturelle Bildung weniger an standardisierten (Bildungs-)Plänen und dafür mehr an den Interessen und Ressourcen der SchülerInnen orientiert konzipiert wird und intrinsische Motivation (noch) Thema ist.

Darüber hinaus könnte die Kunst- und Werkerziehung aber auch einen wichtigen Beitrag leisten, um Kinder und Jugendliche für die so genannte neue Arbeitswelt stark zu machen – und zwar fernab von instrumentellen Verwertungslogiken. Beispielsweise könnten Defizite, die das Bildungssystem derzeit produziert, präventiv abgefangen werden. Der Werkunterricht scheint so etwa ein wunderbar geeigneter Rahmen, um jenen Kindern und Jugendlichen, die durch die High-Speed-Online-Welt sozialisiert sind und für die gilt „Ich will alles möglichst sofort“ mit auf den Weg zu geben, dass es auch lohnend sein kann, wenn man an einer Sache dran bleibt, sich durchbeißt, wenn man die eigene Monotonieintoleranz überwindet. Handwerkliche

Tätigkeiten, die den Weg zum Ziel erklären und dazu einladen, den Schaffens-/Gestaltungsprozess zu genießen, könnten ein Angebot für diese Generation sein oder zumindest eine wichtige neue Erfahrung. Oder um ein zweites Beispiel zu nennen: Kunstunterricht kann über kreative Gestaltungsprozesse neue Denkräume erschließen und – ausgehend von einem Ansatz kreativen Forschens – Kindern und Jugendlichen ermöglichen, analog zu dem aus den Kinder- und Jugendkulturen vertrauten Sampling- und Cross-Mapping-Prinzip kreatives Problemlösen zu üben. Damit kann die Kunsterziehung zur Persönlichkeitsbildung beitragen, aber durchaus auch arbeitsmarktrelevante Zusatzqualifikationen wie Zielstrebigkeit, Kreativität, Problemlösungsorientierung, eigenständiges Denken etc. vermitteln.

Mit kultureller Bildung im klassischen Sinne hat das hier Skizzierte wenig zu tun. Um es mit den Worten einer 15-jährigen zu sagen: „Kulturelle Bildung ist auch etwas Feines, aber (eben) etwas anderes ...“ Wer Kunst- und Werkerziehung von populären Kinder- und Jugendkulturen aus denkt, muss zumindest in einem ersten Schritt in der Lage sein, vom etablierten Kulturbetrieb zu abstrahieren, und entlang der den Kindern und Jugendlichen vertrauten Kulturformen neue Perspektiven suchen und unkonventionelle Verknüpfungen finden. In einem zweiten Schritt mag es dann ja gelingen, Kinder- und Jugendkulturen an die Ziele und Inhalte der kulturellen Bildung rückzubinden.

Literatur:

Bauman, Zygmunt: Gemeinschaften. Auf der Suche nach Sicherheit in einer bedrohlichen Welt, Frankfurt am Main, 2009 (Suhrkamp)

Bleicher, Joan Kristin: Du musst dein Leben ändern. Schönheit im Medienzeitalter, in: Haustein, Lydia; Stegmann, Petra: Schönheit. Vorstellungen in Kunst, Medien und Alltagskultur, Göttingen, 2006, 119-132 (Wallstein Verlag)

Dreier, Hardy; Lampert, Claudia: Kinder im Netz der Marken? Zur Rolle der Medienmarken im Alltag von Kindern, in: merz. medien + erziehung, 1/2005, 24-30 (kopaed – München)

Erbe, Günter: Der moderne Dandy. Zur Herkunft einer dekadenten Figur, in: Tacke, Alexandra; Weyand, Björn (Hg.): Depressive Dandys. Spielformen der Dekadenz in der Pop-Moderne, Köln/Weimar/Wien, 2009, 17-38 (Böhlau Verlag)

Farin, Klaus: generation-kick.de. Jugendsubkulturen heute, München, 2001 (C.H. Beck)

Ferchhoff, Wilfried: Jugendkulturen und ihr (Nicht-)Bezug zur politischen Bildung, in: Report. Zeitschrift für Weiterbildungsforschung 1/2003, 245-254, online verfügbar unter:

<http://www.die-bonn.de/doks/ferchhoff0301.pdf> (Zugriff am 30.1.2010)

Großegger, Beate; Heinzlmaier, Bernhard: Jugendkultur-Guide, Wien, 2002 (öbv&hpt)

Großegger, Beate; Heinzlmaier, Bernhard: Die neuen Vorbilder der Jugend. Stil- und Sinnwelten im neuen Jahrtausend, Wien, 2007 (G&G)

Hepp, Andreas: Deterritoriale Vergemeinschaftungsnetzwerke: Jugendkulturforschung und Globalisierung der Medienkommunikation, in: Jacke, Christoph u.a. (Hg.): Kulturschutt, Über das Recycling von Theorien und Kulturen, Bielefeld, 2006, 124-147 (Transcript)

Hörner, Fernand: „Dandyism's not Dead“. Auf- und Abtauchen des Dandys am Beispiel Frédéric Beigbeders, in: Tacke, Alexandra; Weyand, Björn (Hg.): Depressive Dandys. Spielformen der Dekadenz in der Pop-Moderne, Köln/Weimar/Wien, 2009, 142-159 (Böhlau Verlag)

Illouz, Eva: Gefühle in Zeiten des Kapitalismus. Adorno-Vorlesungen 2004, Frankfurt am Main, 2006 (Suhrkamp)

Mikos, Lothar: Ästhetische Erfahrung und visuelle Kompetenz: Zur Erweiterung der diskursiven Medienkompetenz um präsentative Elemente, online verfügbar unter: www.medienpaed.com/00-1/mikos1.pdf (veröffentlicht am 17.3.2000, Zugriff am 30.1.2010)

Mitchell, W.J.T.: Bildtheorie, Frankfurt am Main, 2008 (Suhrkamp)

Müller, Marion G.: Grundlagen visueller Kommunikation. Theorieansätze und Analysemethoden, Konstanz, 2003 (UVK)

Paus-Haase, Ingrid u.a.: Faszination Pokémon. Ergebnisse der Produktanalyse. In: Medien Journal 1/2002, 13-19 (StudienVerlag)

Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln, Wiesbaden, 2008 (VS Verlag für Sozialwissenschaften)

Sachs-Hombach, Klaus: Bildwissenschaft als interdisziplinäres Unternehmen, in: Hoffmann, Torsten; Rippl, Gabriele (Hg.) Bilder. Ein (neues) Leitmedium?, Göttingen, 2006, 65-78 (Wallstein Verlag)

Stauffer, Isabelle: Faszination und Überdruß. Mode und Marken in der Popliteratur, in: Tacke, Alexandra; Weyand, Björn (Hg.): Depressive Dandys. Spielformen der Dekadenz in der Pop-Moderne, Köln/Weimar/Wien, 2009, 39-59 (Böhlau Verlag)

Welsch, Wolfgang: Wiederkehr des Schönen?, in: Haustein, Lydia; Stegmann, Petra: Schönheit. Vorstellungen in Kunst, Medien und Alltagskultur, Göttingen, 2006, 39-50 (Wallstein Verlag)

Wulf, Christoph: Anthropologie. Geschichte, Kultur, Philosophie. Reinbek bei Hamburg, 2004 (Rowohlt Taschenbuch)

AutorInneninfo:

Dr. Beate Großegger ist wissenschaftliche Leiterin und stv. Vorsitzende des Instituts für Jugendkulturforschung – jugendkultur.at in Wien.