

RON AUSTIN · LOS ANGELES

## Hollywood und die Jugend

Während Eltern und Pädagogen nicht müde werden, die Gewalt im Fernsehen zu beklagen, zeichnet sich im Kino ein Trend ab, den man als »schicke Gewalt« bezeichnen könnte. Der Autor und Regisseur Quentin Tarentino, dessen Film *Reservoir Dogs* sich als Kassenschlager entpuppte, wird mittlerweile heftig umworben. Mag Oliver Stone *Natural Born Killers* auch als Satire verstanden wissen: sein Film nährt und befriedigt zugleich ein Verlangen nach sinnloser und unverhohlenen dargestellter Gewalt. Während die Fernsehsender Unsummen in dem Bemühen ausgeben, eine Beschränkung ihrer relativ gezügelten Gewaltdarstellung zu verhindern, wird bei Hollywoodfilmen weiterhin mit Mord und Totschlag Kasse gemacht. Wird damit bewußt ein öffentliches Anliegen ignoriert?

Die Antwort auf diese Frage liegt in den Mechanismen der Filmindustrie und ihrer wachsenden Abhängigkeit von der Jugend.

Wenn man die Medien, die in jungen Menschen ihre Zielgruppe ausmachen, irgendwelchen Beschränkungen unterwerfen oder mit ihnen sogar einen tragfähigen Konsens finden will, müssen ihre Macht und die immensen, durch das jugendliche Publikum erzielten Gewinne in der öffentlichen Diskussion zur Sprache gebracht werden.

Einer der ersten Versuche in dieser Richtung war das Buch »Dancing in the Dark«, das Quentin Schultze 1990 mit seinen Kollegen für das *Calvin Center for Christian Scholarship* schrieb (Eerdmans 1991). Unter dem Untertitel »Youth, Popular Culture and the Electronic Media« behandelt diese Studie Geschichte und Entwicklung der »Jugendkultur« und bietet eine treffende Analyse der Kommerzialisierung des Erwachsenwerdens und ihrer langfristigen Folgen.

Schultze wählt einen historischen Ansatz: er stellt fest, daß alle Gesellschaften mit dem Problem konfrontiert werden, jugendliche Energie und Begeisterung zu kanalisieren, daß aber nur unsere heutige Gesell-

schaft ihre Jugend dazu ermuntert hat, sich eigene Werte, Glaubensüberzeugungen und Rituale zu schaffen.

Da Jugendliche heute länger die Schule besuchen, »verlängert« sich auch zwangsläufig ihre Jugend. In den 50er Jahren entlud sich die widersprüchliche Erfahrung diese verlängerten Jugend mit ihrer Isoliertheit einerseits und Konformität andererseits bei den weißen Jugendlichen der Arbeiterklasse in einer rebellischen »Jugendkultur« à la Elvis Presley. Entsprechend explodierten in den 60er Jahren die Universitäten; nicht Vietnam war der Grund, sondern die Erkenntnis der Studenten, nur noch Nummern im Computer zu sein – man rufe sich in Erinnerung, daß das Motto der Studentenunruhen in Berkeley ursprünglich lautete: »Laßt Euch nicht verbiegen, unterwerfen oder verstümmeln.«

Das Ansteigen des verfügbaren Einkommens und der Zusammenbruch der Kernfamilie eröffneten nach 1955 einzigartige wirtschaftliche Möglichkeiten, weckten aber auch neue emotionale Bedürfnisse. Das Ergebnis war eine »Jugendkultur«, die ebenso widersprüchlich war wie die Umstände, die zu ihrem Entstehen geführt hatten: die Suche nach Identität, die von gewinnorientierten Industrien gesteuert wird, und der »Aufstand«, der die Jugendlichen letztlich in ein sozio-ökonomisches System eingliedert. Die Ideologie der »Jugendkultur« heißt nicht Revolution, sondern Konsumismus.

Seit langem schon nun ist der »Jugendmarkt« das entscheidende Schlachtfeld im Krieg der Werte. Dabei dreht es sich nicht – entgegen den Behauptungen der Rock-and-Roller oder der »Pepsi-Generation« – um einen Generationenkonflikt. Würde man der Behauptung Glauben schenken, so hieße dies, daß die Vorstandsetagen der bedeutendsten Unternehmen wie Time Warner, dieser Firmenimperien, die den besagten Markt steuern, von langhaarigen Jugendlichen beherrscht werden.

Wenn es sich bei dem von der »Jugendkultur« heraufbeschworenen Streit um Werte nicht einfach um den Kampf zwischen einer alternden Ordnung und einer sich entwickelnden Jugend handelt, wenn der Nährboden, wie dies die Ergebnisse der Untersuchung nahelegen, eine künstliche Pseudokultur ist, die von den Mächtigen für die Jungen geschaffen wurde, um welche Themen geht es dann eigentlich?

Die zentralen Probleme sind Ursprung und Wesen von – vor allem moralischer – Autorität und Intimität. Die linguistischen Masken dafür heißen »Gewalt« und »Sex«.

Dem Thema Autorität kommt bei der Bekämpfung von Gewalt größte, ja entscheidende Bedeutung zu. »Gewalt«, das heißt in der Realität unserer Städte brutales und aggressives Verhalten von Jugendlichen. Niemand, der die Entwicklungen der letzten zwei Generationen in den Medien beobachtet hat, sollte über die daraus resultierende Zersplitte-

rung und mangelnde Kontinuität jeder Form von Autorität überrascht sein. Den größten Schaden dabei hat allerdings die andauernde Verunglimpfung legitimer väterlicher Autorität angerichtet. Die Darstellung von »Held« und »Schurke« verweist in den Medien immer auf den mißverstandenen Jugendlichen, der gegen die dominierende ältere Vaterfigur antritt. Jede Gesellschaft, die die unersetzliche Rolle älterer Männer ignoriert, macht sich zunehmend von Polizei und Staatsgewalt abhängig.

Das Thema Intimität wird bei den Kontroversen um Sexualität meist vergessen. Aber die von den Medien vermittelten sexuellen Phantasien stimulieren mehr als nur die biologischen Triebe der Teenager. Sie bieten eine »Pseudo-Intimität«, in der die fiktive junge Person ohne den bei wirklicher Bindung immer enthaltenen Schmerz Bestätigung und Anerkennung findet.

Der heranwachsende Medienkonsument wird von seinem eigenen Standpunkt her »verstanden«. Anforderungen oder Konfrontationen, die bei wirklicher, fürsorglicher elterlicher Erziehung notwendig entstehen, existieren nicht, ebensowenig Schmerz oder Enttäuschung. Dieses »Glücks-Marketing« bei der Jugend führt dazu, daß jeder wirklichen Autorität von Eltern oder Lehrern weiter der Boden entzogen wird. Medien-Marketing ist, wie jedes andere Geschäft, anonym und standardisiert. Es wird dadurch so verführerisch, daß ihm die Phantasie des Konsumenten sagt, er »kenne« die berühmte Persönlichkeit auf irgendeine Weise oder habe sogar irgendwie Anteil an der Entstehung des Medienereignisses.

Der unersetzliche Wert der »Jugendkultur« für die Medien liegt darin, daß junge Menschen nicht nur die formbarsten und verwundbarsten Konsumenten sind, sondern auch die Möglichkeit schnellen und anhaltenden Umsatzes bieten. »Generationen«-Marketing ist in Wirklichkeit eine falsche Bezeichnung für ein Geschäft, in dem die Werbeindustrie in den Medien alle paar Jahre neue Maßstäbe setzt.

Eine Kultur mit einem geschwächten religiösen Kern wird sich schwer genug tun im Umgang mit Altern und Tod; ein in einer verlängerter Jugend gründender Konsumismus allerdings wird zuletzt zu Vorstellungen führen, die schon dem Prozeß der Reifung entgegenstehen.

Man kann jedenfalls schon heute sagen, daß der Versuch der Medien, Identität und Solidarität zwischen den Generationen zu schaffen, keine echten und notwendigen Erfahrungen im Prozeß des Erwachsenwerdens bietet. Ohne Verbindlichkeit, ohne Selbstaufopferung sind eine gefestigte Persönlichkeit und erfüllende Lebensziele für Jugendliche nicht zu haben. Indes wird alles an einer Lust/Schmerz-Skala gemessen; das Leben verkommt zum ständigen Schaufensterbummel auf der Suche nach neuen Erfahrungen.

Wenn man den Folgen dieser Jugendkultur entgegentreten will, muß man das ihnen vorausliegende Problem aussprechen: Wer bestimmt und kontrolliert das Leben der Jugendlichen? Wer hat das Recht und die Pflicht, diese Kontrollfunktion auszuüben? Und weiter: Wer bestimmt tatsächlich die Werte der Jugendlichen? Eltern? Lehrer? Oder die Unterhaltungsindustrie? Die Antwort, so scheint es, steht der Wirklichkeit diametral entgegen. Die ständige Selbstverteidigung der Medienindustrie gegen jegliche Kritik, nämlich daß sie nur dem Konsumenten diene und der Markt letztendlich die Kontrollinstanz sei, ist unaufrichtig, weil sie einen reifen Konsumenten voraussetzt. Irgend jemand also muß die Verantwortung übernehmen.

Die Autoren von »Dancing in the Dark« bieten nur Lösungsversuche an. Sie stellen die Binsenwahrheit in Frage, die Technik werde diese Probleme durch zunehmende Dezentralisierung selbst »lösen«. Da aber die Produkte der Jugendkultur so immens gewinnversprechend sind, sei es in der Film- oder in der Musikbranche, ist es naiv, allein auf Selbstbeschränkung der Industrie zu setzen. Die Autoren lehnen allerdings einen »gedankenlosen Traditionalismus« als Antwort ab, obwohl sie zu dem Schluß kommen, daß »starke, traditionelle lokale Strukturen« für einen Pluralismus, der lebendig genug ist, um kulturelle Alternativen zu bieten, unabdingbar sind.

Die aufkommende Bewegung einer sogenannten »media literacy« (»Medienbildung«) ist ein Weg zur Reform; sie wird allerdings von der Öffentlichkeit noch nicht hinreichend angenommen – in Kanada und Australien ist sie bereits verbreiteter als in den Vereinigten Staaten. Dabei wird der Versuch unternommen, den Begriff der Lese- und Schreibfähigkeit, der geistigen Bildung also, auf die elektronischen Medien zu übertragen und Erziehungsprogramme anzubieten, die das kritische Denken und Bewerten schulen sollen.

Katholiken, die versuchen, mit den Medien umzugehen, sei es als Zuschauer, als Eltern oder Erzieher, könnten sich auf ihre eigenen kulturellen Positionen berufen: Familie, Gemeinde und Kirche haben primär das Recht und die Pflicht, die Werte der Kinder zu formen. Medien sind bestenfalls eine Ergänzung; auch wenn das Ziel, Gewinne zu machen, durchaus berechtigt sein mag, es ist doch ein sekundäres Recht.