

Giroux, Henry

## **Wer macht den Kids den Calvin madig? Jugendliche Körper, Pädagogik und kommerzialisierte Freuden**

*Pädagogische Korrespondenz* (1998) 22, S. 77-85

urn:nbn:de:0111-opus-85416



in Kooperation mit / in cooperation with:



[http://www.budrich-unipress.de/index.php?cPath=20\\_21](http://www.budrich-unipress.de/index.php?cPath=20_21)

### **Nutzungsbedingungen / conditions of use**

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document.

This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### **Kontakt / Contact:**

**peDOCS**  
Deutsches Institut für Internationale Pädagogische Forschung (DIPF)  
Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
Schloßstr. 29, D-60486 Frankfurt am Main  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

## ESSAY

- 5 *Christoph Türcke*  
Das Altern der Kritik

## DAS HISTORISCHE LEHRSTÜCK I

- 14 *Sven Drühl*  
Sokratische Ironie

## DAS HISTORISCHE LEHRSTÜCK II

- 25 *Martin Heinrich*  
...ergo sum  
Descartes' »Fabel«, wie er zum richtigen Gebrauch der Vernunft kam

## GRUNDLAGENTEXTE

- 43 *Andreas Gruschka*  
Ich helfe Dir, es nicht zu tun!  
Von der Verselbständigung der Pädagogik in der Leitfadensliteratur

## DIDAKTIKUM

- 65 *Martin Heinrich*  
Fifty-Fifty  
Kommunikative Didaktik, oder:  
»Wie man sich Herrschaft und Freiheit im Unterricht teilen kann«

## BERICHT AUS DER FREMDE

- 77 *Henry Giroux*  
Wer macht den Kids den Calvin madig?  
Jugendliche Körper, Pädagogik und kommerzialisierte Freuden

## AUS DEN MEDIEN

- 86 *Karl-Heinz Dammer*  
Tagesbefehl: Nimm und lies!

Henry Giroux

## Wer macht den Kids den Calvin madig?

*Jugendliche Körper, Pädagogik und kommerzialisierte Freuden<sup>1</sup>*

In den Vereinigten Staaten dürfen Jugendliche nicht wählen und genießen keine der bürgerlichen Grundrechte. Sie sehen sich einer Welt wachsender Armut und Arbeitslosigkeit gegenüber, in der ihre gesellschaftlichen Möglichkeiten dahinschwinden. Sie haben kaum mehr Möglichkeiten, sich Gehör zu verschaffen und müssen tatenlos einer bedrohlich wachsenden Gewaltkultur und deren Anschlag auf öffentliches Leben, dem Zerfall der Innenstädte und der Gleichgültigkeit gegenüber demokratischen Rechten zusehen. Zugleich werden sie kollektiv als Symbol gesellschaftlicher Verantwortungslosigkeit, Promiskuität und Machtlosigkeit abgestempelt. Junge Menschen werden zur Zielscheibe eines Diskurses, der sie einerseits zu Sündenböcken macht und andererseits vermarktet, und der inzwischen landesweit schon fast das Ausmaß einer offiziellen Kampagne und einer Medienrevolution angenommen hat.

Die Profitwelt der Werbung und der Mode hat die Jugendkultur und das Image der Jugendlichkeit übernommen und beutet es ob seines hohen Lustgewinns aus. In dieser Modelandschaft ist der Körper nicht mehr der Ausgangspunkt für mündige Handlungsfähigkeit, vielmehr wird er zum Objekt und Schauspiel gemacht. Jugendliche Ausstrahlung und sexueller Kitzel werden von Erwachsenen wie von Teens konsumiert, um einen hochgezüchteten Narzißmus und ein lediglich noch oberflächliches Selbst zu füttern. In der Werbung, diesem Raum simulierter Begierde und sexualisierter Bilder, werden die fragmentierten jugendlichen Körper an die Schnittstelle zwischen Lust, Begierde und Vermarktung verschoben, in Schaufensterauslagen gelegt und »marginalisiert [...] und zum Fetisch und Schauspiel«<sup>2</sup> degradiert.

Ein weit publiziertes Beispiel aus jüngerer Zeit ist Calvin Kleins kontroverse Jeans-Werbekampagne von 1995. In den Photographien von Steven Meisel werden junge Models mehr oder weniger entkleidet dargestellt, in Stellungen, die den Eindruck sexueller Verfügbarkeit erwecken. In Abweichung von den typischen, bewußt künstlerischen Schwarzweißphotographien, mit denen Calvin Klein für seine erleseneren Kollektionen wirbt, stehen und liegen hier junge Models vor ausgebleichten rosa Teppichwänden oder holzverschalten Wänden, die von vornherein auf eine bestimmte Gesellschaftsschicht und deren angebliche Lebensweise anspielen. In diesen Photographien zeigen Mädchen kokett ihre Brüste und weißen Höschchen vor, und läummelnde Jungs mit schwellenden Unterhosen protzen mit schwarzem Nagellack und Tätowierungen.

In der Darstellung dieser Teenager schwingt das gesellschaftlich-kulturelle Vorurteil mit, die arme, weiße Stadtjugend sei hypersexuell. Dies unterstreicht eine leise, lüsterne Stimme, die in den Fernsehspots die Jugendlichen mit Fragen provoziert wie: »Übernimmst du gern die Initiative?« oder »Was denkst du, kannst du dir das

Hemd runterreißen? Schöner Körper. Du trainierst? Ja, das sieht man« – Fragen, die eindeutig den Dialog billiger Pornofilme anzitieren. Die Spots zeigen eine roman-tisierte Sicht der gefährlichen und schäbigen Welt von geldgeilen Teenagern; die jugendlichen Körper suggerieren Machtlosigkeit und Armut und womöglich den Zwang, sich im Austausch für Ruhm und Profit zu prostituieren. In diesen Bildern geht es nicht nur darum auszutesten, wie weit man beim Verkauf von Hosen mit der Darstellung von Sexualität gehen kann; vielmehr rechtfertigen sie eine »coole« Promiskuität und stellen eine Einladung dar für »den zudringlichsten aller Blicke«. <sup>3</sup> In ihrer Jugendfeindlichkeit erscheint mir diese Werbekampagne symptomatisch für weitergehende Auseinandersetzungen im Bereich der Darstellung, <sup>4</sup> die für Künstler, Lehrende und andere Kulturschaffende wichtige politische und pädagogische Ein-sichten liefern kann.

Die geläufigen Darstellungen Jugendlicher müssen unter der Fragestellung ange-sprochen werden, inwieweit vermittelt pädagogischer Maschinerien wie der Werbung und Konsumkultur »Machttechnologien den einzelnen wie den gesellschaftlichen Körper durch Einschreibung der Sexualität produzieren und beherrschen«. <sup>5</sup> Diese pädagogischen Praktiken stellen den Körper nicht als Ausgangspunkt moralischer und politischer Handlungsfähigkeit und Mündigkeit dar. Vielmehr werden Arbeiter- und Stadtkinder als Bedrohung der gesellschaftlichen Ordnung abgestempelt und an den Rand der politischen Macht in der Gesellschaft gedrückt. Jugendlichen wird zu-nehmend die Möglichkeit der Selbstdefinition und der politischen Teilnahme ge-nommen; statt dessen erscheinen sie in Bildern, die ihnen den Status als aktive Bür-ger von vornherein verweigern wollen. Der gegenwärtige Angriff auf Jugendliche findet zunehmend durch die Medienkultur statt, deren pädagogische Wirkung häufig unterschätzt wird. Calvin Kleins Werbekampagne ist ein provokantes Beispiel für eine Form der Kulturpädagogik, die jungen Menschen vorschreiben will, was sie denken, glauben, begehren und fühlen, und wie sie sich schließlich verhalten sollen. für kritische Kulturschaffende ist es notwendig, die pädagogischen Praktiken der Werbung und anderer kultureller Bereiche zu hinterfragen und diejenigen Darstel-lungsformen <sup>6</sup> aufzudecken, die hier benutzt werden, um Jugendliche als gesellschaft-liche Gruppe zu rahmen, zu vermarkten und auszubeuten.

Man darf sich fragen, welche gesellschaftlichen Gruppen denn eigentlich als Ziel-gruppen dieser Werbeserie angesprochen werden sollen. Ist es vorstellbar, daß es die Jugendlichen der Arbeiterschicht sein sollten, die sich in den Bildern der Käuflichkeit wiederfinden sollen – Jugendliche, die sich Calvin Kleins Produkte wohl schwerlich leisten können? Oder geht es womöglich doch mehr um eine elitäre gesellschaftliche Gruppierung, die Arbeiter als das exotische Andere ansehen mögen und denen ein Kitzel von sexuellem Slumming vermittelt werden soll? Die Spots finden ihre Ent-sprechung in konservativen Darstellungsformen [*politics of representation*] der Medien, die komplexe historische und gesellschaftliche Prozesse, wie sie in der Entwicklung von Subjekten, Bedürfnissen und Wünschen wirken, verdrängt.

Calvin Kleins kontroverse Kampagne traf schnell auf einhellige Ablehnung. Zor-nige Kritiker – unter ihnen Eltern, soziale Organisationen, konservative Politiker und sogar Präsident Clinton – nannten die Bilder suggestiv und ausbeuterisch und ver-urteilten Calvin Klein für seine Verwendung von Kindern als Sexualobjekten. Andere

Kritiker verglichen die Spots mit Kinderpornographie. Der öffentliche Aufschrei veranlaßte das Justizministerium zu einer Untersuchung, um festzustellen, ob die Werbekampagne gegen gesetzliche Statuten zur Verwendung minderjähriger Models verstoßen habe. Zwar konnte der Beweis nicht erbracht werden, und die Untersuchung wurde eingestellt, doch zwang die massive öffentliche Kritik Calvin Klein Inc. dazu, die Kampagne vor ihrem geplanten Ende abzusetzen.<sup>7</sup>

Zahlreiche Kritiker, Künstler und Aktivisten haben zu Recht darauf hingewiesen, daß Bilder mit halbnackten Jugendlichen in der Werbung nicht neu sind, schon gar nicht in Calvin Kleins Kampagnen – schließlich haben Werbungen für Jeans, Parfüm und Unterwäsche mit Brooke Shields, Kate Moss und Marky Mark für Calvin Kleins »Firmenimage an der Grenze zwischen Anstand und Wollust«<sup>8</sup> gesorgt. Es wurde weiter darauf hingewiesen, der Kritik an der Kampagne gehe es weniger um die Rechte von Jugendlichen und Kindern, sie sei vielmehr ein Zeichen der Heuchelei der Rechtskonservativen, die sich immer dann um die Heiligkeit der Familie scharten, wenn es darum ginge, – verfassungswidrige – Anti-Pornographie-Gesetze zu fordern.

Der Appell an »die Familie« ist allerdings heuchlerisch, wenn man die konservativen Anstrengungen in Betracht zieht, jetzt Bundesgesetze zu erlassen, die mehr als eine Millionen Kinder unter die Armutsgrenze drücken, die Finanzierung der medizinischen Grundversorgung für sieben Millionen Kinder abschaffen und weitere 14 Millionen Kinder durch Einschnitte in staatliche Ernährungsprogramme benachteiligen.<sup>9</sup> Noch bedrückender ist die Tatsache, daß konservative Politik den am stärksten wachsenden Anteil der obdachlosen Bevölkerung noch weiter ansteigen läßt – Kinder unter 9 Jahren. Vor diesem Hintergrund wird »die Familie« eine Metapher für »die systematische Verunglimpfung, Stereotypisierung und Brandmarkung von Millionen von armen Frauen und ihren Kindern.«<sup>10</sup> Ähnlich wurde die Anti-Pornographie-Gesetzgebung von Konservativen benutzt, um starre Geschlechterrollen zu bestärken, die Rechte von Lesben und Schwulen einzuengen und die Mittel für Aufklärungsunterricht an öffentlichen Schulen zu streichen. Aus dieser Sicht erscheint der Angriff auf Calvin Kleins Werbekampagne tatsächlich als opportunistische politische Strategie zur Untergrabung künstlerischer Freiheit und zur schleichenden Einführung politischer Zensur.

Camille Paglia gab der Diskussion um die Spots jedoch eine zusätzliche Wendung. Paglia warf Calvin Klein vor, er stelle die Modelle als »gefangen von manipulativen und matten Erwachsenen« dar und banalisiere die »pädophile Homoerotik [die] die Tradition westlicher Kunst durchzieht.« Paglia klagte, »wenn Klein und Meisel sich der Ikonographie der Pädophilie bedienen, dann sollten sie dazu stehen.«<sup>11</sup> Dieser Kommentar sieht geflissentlich über Macht, Ideologie, Menschenrechte oder die historische Tradition des Kindesmißbrauchs im Interesse des Kapitals hinweg. Es fehlt jegliche Kritik, daß diese Darstellungen das Bild eines vermarkteten und fragmentierten Körpers verstärken. Auch umgeht Paglia die Frage, ob einer Form der Lustbefriedigung, die sich auf Ausbeutung, Erniedrigung und Herrschaft stützt, nicht Grenzen gesetzt sein könnten. Im Gegenteil, Paglia verteidigt mit liberaler Pose eine Ästhetik der Pädophilie. Zu den Rechten und Bedürfnissen von Kindern und Jugendlichen hat sie nichts zu sagen, sie schweigt zu der in Massenmedien betriebenen Ver-

herrlichung einer womöglich gar nicht so coolen Gewalt, die Kinder zu Opfern der sexuellen Gelüste von Erwachsenen macht. Indem sie die Darstellung von Kindern als Sexualobjekten als selbstverständlich voraussetzt, wird Paglia zur Komplizin derer, die jugendliche Körper lediglich als Lustobjekte und käufliche Waren darstellen. Calvin Klein tut eben dies, aber Paglia scheint sich der Tatsache nicht bewußt, daß ihre Verteidigung der Pädophilie in der Kunst nicht von Kleins Darstellung des Körpers als Objekt voyeuristischen Konsums und finanziellen Gewinns zu unterscheiden ist.



Dave Mulryan, einer von Calvin Kleins Fürsprechern und Teilhaber der Werbeagentur *Mulryan / Nash Advertising* behauptete, die Kampagne müsse als Ursache aller gesellschaftlichen Übel herhalten. »Die Menschen sorgen sich um das Sexualverhalten Jugendlicher, doch statt sich auf das wahre Problem zu konzentrieren, hacken sie auf fiktiven Darstellungen wie dem Film ›Kids‹ oder der Werbung von Calvin Klein herum.«<sup>12</sup> Michael Musto verkündete stolz in Artforum, die Spots seien »das köstlichste Medienereignis des Jahres«: »Indem sie jugendliche Sexualität ins öffentliche Bewußtsein rufen, lösen sie Reaktionen aus und machen Menschen sauer, genau wie es eine großartige, freche und aggressive Werbekampagne tun soll. [...] Sie waren ein wichtiger Durchbruch in der Werbung, vor dem ich nur den Hut ziehen kann.«<sup>13</sup> In seiner Verteidigung der Kommerzialisierung kindlicher Sexualität beruft Munro sich auf die Freiheit künstlerischer Darstellung. Dabei ist es Munro gleichgültig, daß durch diese stilisierte Ästhetik und ihre Darstellungen Macht ausgeübt wird, und er kümmert sich auch nicht darum, daß in den Darstellungen der Sexualität ein Diskurs zum Ausdruck kommt, der jugendliche Körper ausschließlich durch »das kommerzielle Gebot des Schauspiels, der Vermarktung und der Verdinglichung«<sup>14</sup> definiert.

Es geht hier nicht darum zu entscheiden, ob solche Darstellungen »gut« oder »schlecht« sind – vielmehr sollen sie in Hinblick auf ihre pädagogische Wirkungsweise untersucht werden. Welches Wissen, welche Werte und welche Bedürfnisse

fördern diese Darstellungen, welche schließen sie aus? Welche Vorstellungen von Identität, Handlungsfähigkeit und Subjektivität werden hier in den Vordergrund gerückt, und inwieweit verstärken sie vorherrschende Reaktionen, Botschaften und Bedeutungen? Was sagen sie aus über die Produzierenden, den Zweck, zu dem sie hergestellt werden, und die Bedeutungen, die sie in Umlauf bringen? Was sagen diese Darstellungen über den Zusammenhang zwischen dem jugendlichen Körper und der Aids-Krise, den Drogenmißbrauch unter Kindern und Jugendlichen, die Disziplinierung des kindlichen Körpers durch eine Vielzahl von Autoritätsfiguren oder gar die symbolische Gewalt Hollywoods, wo die Körper schwarzer Großstadtjugendlicher in krassem Detail in ein Bad von Gewalt und Blut getaucht werden?<sup>15</sup> Wenn wir Calvin Kleins Werbekampagne im Zusammenhang mit diesen massiven Angriffen auf unterdrückte Jugendliche sehen, dann wird deutlich, in welchem Ausmaß Kinder und Jugendliche heute von Erwachsenen vernachlässigt, ausgebeutet, vermarktet und mißbraucht werden. Diese Spots stellen nicht einfach bloß verlorene kindliche Unschuld dar; ihre Bilder liefern die Munition für den Angriff der Rechten auf die Jugendlichen, die sie zu Symbolen der Bedrohung, der Promiskuität und der gesellschaftlichen Degeneriertheit stilisieren.

In einem Interview im Magazin New York verglich sich Calvin Klein mit Larry Clark, dem Photographen und Regisseur des Kinofilms »Kids«. Klein rechtfertigte seine Werbekampagne mit dem Hinweis, daß er, wie Clark, »echte« Kinder benutze, um der Erwachsenenwelt eine furchterregende Realität – will heißen, ungeschönte jugendliche Sexualität – vorzuführen. Klein bedient sich einer Rhetorik, die Realismus als pädagogisches Werkzeug setzt, um die Gesellschaft über die angeblichen Bedürfnisse und Möglichkeiten Jugendlicher aufzuklären. Der Anspruch auf ungeschönte Darstellung ist jedoch sowohl für Klein wie für Clark falsch. Ihr Realismus verharrt an der Oberfläche, ist aus dem Zusammenhang gerissen und befriedigt ausschließlich den Voyeurismus. Sie verkaufen eine hohle ästhetische Geste und haben nicht das geringste Interesse daran, wie Kinder und Jugendliche sich selbst darstellen würden oder wie sie sich gar der Macht Erwachsener wie Klein und der Vermarktung als Abbilder der Phantasien und Begierden Erwachsener verweigern könnten.

Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen verstärken Kleins Bilder die vorherrschende konservative Kodierung Jugendlicher als sexuell dekadent, drogensüchtig, pathologisch und kriminell. Kleins Darstellungen reduzieren sich auf Ästhetik, Stil und Werbung: Solchen Bildern fehlt es an der Vermittlung durch historische Reflexion oder kritische Analyse, und sie unterscheiden sich so nicht weiter von anderen konservativen Darstellungen Jugendlicher. So hat Calvin Klein mehr mit Newt Gingrich und den Beschwörern der Familie gemein als er annimmt. Es paßt auch, daß sowohl Klein als auch Gingrich den Markt über den Menschen stellen. Beide Ideologien ordnen menschliche Bedürfnisse den Gesetzen des freien Marktes mit seinem endlosen Profitantrieb unter und ignorieren und zerstören jegliches Konzept gesellschaftlicher Verantwortung oder gar der Wiederbelebung demokratischer Öffentlichkeiten. Diejenigen Künstler, Lehrenden und Kulturschaffenden, die Klein im Namen künstlerischer Freiheit in Schutz nehmen, riskieren, wie Andrew Ross formuliert, einen Rückzug in »eine Art Quarantäne-

gebiet, in dem Künstler [und andere] nicht nur Immunität vor gesellschaftlicher Rechenschaft genießen, sondern in der sie auch vom gesellschaftlichen Dialog ausgenommen sind.«<sup>16</sup>

In keiner Weise soll dies eine Unterstützung des sinnlosen Rufs der Rechten nach Zensur sein. Für viele auf der Rechten ist die Medienzensur vorrangig ein Mittel, gesellschaftskritische (institutionelle, materielle oder politische) Fragen von der Tagesordnung zu nehmen. Eine kritische Diskussion über die Grenzen der Darstellungen von Kindern und Jugendlichen müßte vielmehr die zugrundeliegenden wirtschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Fragen analysieren und zugleich um die Erneuerung öffentlicher Diskussions- und politischer Handlungsmöglichkeiten bemüht sein.

Seltsamerweise jedoch fehlt unter progressiven Kulturschaffenden eine Diskussion über die Art und Weise, in der Jugendliche und Sex in der Werbung und anderen Einrichtungen der Medienlandschaft dargestellt werden. Diese oft erniedrigenden und lüsternen Darstellungen junger Menschen finden sich in der Modewelt ja nicht nur in der Jeanswerbung von Calvin Klein, sondern auch in den Werbungen von Guess?, Gap, Buffalo oder Benetton<sup>17</sup>; darüber hinaus sind derartige Darstellungen in Hollywood gang und gäbe. Man denke nur an *Lolita* aus den 60ern oder den zeitgenössischen Film *Interview mit einem Vampir*, mit seiner Darstellung eines neunjährigen Vampirmädchens mit der Sexualität einer Erwachsenen, oder *The Professional*, der wie beiläufig von der quasi sexuellen Beziehung zwischen einem kaltblütigen Killer und einem zwölfjährigen Mädchen erzählt.

Die zentrale Frage ist nicht, ob diese Bilder die Bezeichnung »pornographisch« verdienen oder ob sie ihrem Publikum fragwürdige Freuden vermitteln. Im Gegenteil, pädagogisch und politisch ist es weitaus interessanter zu fragen, inwieweit solche Medienbilder menschliche Wünsche ihrer konstituierenden Kraft berauben (Wünsche, die *nicht* pathologisch sind, sondern zu Liebe, Solidarität und Gemeinschaft befähigen), inwieweit sie die Körper von Großstadtkindern als Bedrohung darstellen und einen exzessiven Hedonismus ohne jegliche persönliche und gesellschaftliche Verantwortung zum Ideal erheben. Darstellungen wie die Spots von Calvin Klein verschließen sich den ethischen Forderungen von Lehrenden, Künstler und anderen Kulturschaffenden, Jugendlichen komplexe Bilder, Ideen, Erzählungen und Handlungsräume zu eröffnen, in denen sie ein Gefühl der Zugehörigkeit entwickeln und sich Handlungsmöglichkeiten schaffen können.

Eine kritische Kulturpolitik darf ethische und pädagogische Diskurse nicht den Konservativen überlassen. Künstler, Lehrende und andere links von der Mitte müssen Mediendarstellungen von Kindern und Jugendlichen ernst nehmen, weil diese an gesellschaftlichen Kontroversen teilhaben und oft mit wirtschaftlichen Interessen gekoppelt sind. Es muß deutlich erkannt werden, wessen Sichtweise solche Darstellungen rechtfertigen sollen, welche Begierden/Bedürfnisse angesprochen werden und wo die Grenzen solcher Begierden innerhalb des gesellschaftlichen Zusammenlebens sein könnten. Kulturschaffende müssen bereit sein, die Bilder- und Klangwelt der Alltagskultur dahingehend zu beurteilen, inwieweit sie in Inhalt und Form die Möglichkeiten demokratischen Lebens einschränken.

Junge Menschen müssen mit pädagogischen und politischen Mitteln die Möglich-



keit erhalten, sich selbst darzustellen und zwar von den Orten aus, an denen sie ihre Erfahrungen machen und die ihren Alltag prägen und vermitteln. Dies umfaßt alternative Musikszenen, Subkulturen der näheren Umgebung, elektronische Massenmedien, Untergrundzeitschriften und so weiter. Es ist notwendig, daß junge Menschen die Möglichkeit erhalten, ihre Bedürfnisse zu artikulieren; ebenso wichtig ist es jedoch, institutionell, wirtschaftlich, geistig und kulturell die Bedingungen zu schaffen, die es ihnen ermöglichen, sich selbst als Teil einer Gemeinschaft zu begreifen und zu lernen, inwieweit sie persönlich und konkret von gesellschaftlichen und politischen Belangen betroffen werden und wie sie sich schließlich für ihre Interessen einsetzen können. In einem Artikel in *Spin* schreibt die Journalistin Eurydice:

»Millionen mehr Kinder werden vom Schweigen mißbraucht als von den lüsternen Blicken der Pädophilen. Kinder, die dumm gehalten werden, bleiben ausnutzbar. Unsere Gesellschaft behindert das emotionale Wachstum der Kinder, so daß ihre körperliche und ihre psychologische Reife nicht zusammenfallen. Statt pornographische Programme im Kabelfernsehen oder im Netz zu verschlüsseln, die Verteilung von Kondomen an Schulen zu verhindern und es Kindern in jeder Hinsicht unmöglich zu machen, Verantwortung zu übernehmen, sollten wie ihnen lieber den Umgang mit ihren Körpern ermöglichen. In der Diskussion darum, wie wir unsere Kinder vor Perversos schützen können, fehlen die Kinder. Indem wir aber den Kindern unser Vertrauen verweigern, sorgen wir dafür, daß sie uns ihres verweigern.«<sup>18</sup>

Als Künstler oder Lehrende müssen wir Bildungspraktiken entwickeln, in denen Darstellungen des jugendlichen Körpers in seinem Verhältnis zu anderen diskutiert werden und die auf die Themen Macht, Politik und Ethik eingehen. Die Alltagskultur lehrt junge Menschen in zunehmendem Maße, ihre Körper als Modelandschaft, als stilisiertes athletisches Schauspiel oder als Ort von Begierden zu sehen, die öffentliches Leben durch Gewalttaten oder räuberische Sexualität bedrohen und zerstören. Junge Menschen müssen kritisch Handelnde werden, die erkennen, wie die herrschende Macht auf sie ein- und durch sie hindurch wirkt, um dieses Machtverhältnis zu verändern. Deshalb brauchen sie Bildungsformen, die auf Respekt sich selbst und anderen gegenüber gründen, die nicht gesellschaftliche Probleme zu rein persönlichen oder die Opfer systematischer Unterdrückung zu Tätern macht. Kurzum, sie brauchen eine Pädagogik, die eine Grundlage für Improvisation und verantwortlichen Widerspruch bietet.

Jeder pädagogische Diskurs muß jedoch zentral zur Frage haben, wie Erwachsene mit Macht und Autorität umgehen. Dies trifft besonders auf die Bereiche der Öffentlichkeit zu, die außerhalb der traditionellen Bildungsräume wie Schule oder Zuhause Jugendlichen Identifikationen anbieten. In der Postmoderne findet Bildung anderswo statt: in öffentlichen Räumen wie Rapmusik, den Nachmittagsprogrammen im Fernsehen, Fanzines, Hollywoodfilmen, ausgedehnten Einkaufszentren oder der Computer- und Hackerwelt. Hier werden die Identitäten von Kindern und Jugendlichen durch Wissensformen und Bedürfnisse geformt, die keine Entsprechung im Stoff des Schulunterrichts haben.<sup>19</sup> Der Alphabetismus der Postmoderne ist elektronisch, akustisch oder bildbezogen; deshalb muß pädagogische Praxis, um weiter öffentliche Arbeit zu bleiben, gerade in dem differenzierten Gebiet der Alltagskultur ansetzen. Ziel dieser Praxis muß es sein, im Rahmen einer Demokratisierung der Gesellschaft

die herrschenden Machtstrukturen einer radikalen Analyse, Kritik und schließlich Veränderung zu unterwerfen.

Natürlich ist Alltagskultur in sich widersprüchlich; so ist sie auch verantwortlich für eine breite Kreativität Jugendlicher in der Kunst, öffentlichen Radiosendern, Tanz, Video, Film, Untergrundzeitschriften oder Internetzeitungen. Bildung und Politik können gemeinsam wirken, damit diese Kreativität nicht einfach als eine Form »cooler« Ästhetik gesehen wird, sondern kreative Quelle für neue ethische Diskurse wird. Kulturelle und gesellschaftliche Rechte und Gerechtigkeit können so zu einem integralen Bestandteil neuer, demokratischer Alltagskulturen und Öffentlichkeiten werden. Es gibt in diesem Fall keine Politik ohne Pädagogik und keine Pädagogik ohne eine kritische und Möglichkeiten eröffnende Politik.

Schließlich müssen Lehrende, Künstler und andere Kulturschaffende Pädagogiken entwickeln, die Kinder und Jugendliche anleiten, Medien als Form des Ausdrucks und des gesellschaftlichen Handelns zu nutzen. Wir müssen in der Pädagogik Wege eröffnen, die in Handlungsstrategien münden, mit denen junge Menschen neue Möglichkeiten des Wissens- und Fähigkeitserwerbs erlangen und mit denen sie sich schließlich die Teilnahme an und Kontrolle über die kulturellen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereiche ihrer Lebenswelt eröffnen. Künstler, Lehrende und andere Kulturschaffende müssen neue Räume für ethische, politische und pädagogische Praxis schaffen, um dort Verbündete für gesellschaftliche Praktiken zu finden, die Jugendliche wieder mit Würde und Respekt behandeln. Während Calvin Klein Kindern und Jugendlichen mit seinen stilisierten Körpern und vermarkteten Freuden (die Ernst Bloch den »Schwindel der Erfüllung« nannte) nur sehr ärmliche Befriedigung verschafft, müssen Lehrende und andere Kulturschaffende solche sehr begrenzten Jugenddarstellungen durch eine »integrative kritische Sprache, die Werte, Ethik und gesellschaftliche Verantwortung beinhaltet« hinterfragen und die Frage stellen, wie Kinder und Jugendliche in diesen Bildern konstruiert werden.<sup>20</sup> Darüber hinaus müssen wir eine pädagogische Praxis entwickeln, durch die junge Menschen selbst verstehen lernen, was für sie persönlich auf dem Spiel steht im Ringen um eine Zukunft, in der soziale Gerechtigkeit und politische Integrität zentraler Lebensinhalt sind.

ANMERKUNGEN

- 1 Original: »Something Comes Between Kids and Their Calvins: Youthful Bodies, Pedagogy, and Commercialized Pleasures«, *New Art Examiner* (Februar 1996). Vom Verfasser autorisierte Übersetzung von Jürgen Neubauer, in Zusammenarbeit mit Silke Eickhorst.
- 2 Okwui Enwezor, »The Body in Question«, *Third Text*, Summer 1995, S. 67.
- 3 Ebd.
- 4 Anm. d. Übers.: Der Begriff representation, hier mit Darstellung wiedergegeben, beschreibt die Darstellungen in Medien, der Kunst usw.; im deutschen Begriff der Darstellung nicht enthalten ist die latente Bedeutung von representation als politische Vertretung: das – legitimationsbedürftige – Sprechen für eine andere Person.
- 5 Lee Quinby, *Anti-Apocalypse: Exercises in Genealogical Criticism* (Minneapolis 1994), S. 6.
- 6 Anm. d. Übers.: Im Original wird der Ausdruck politics of representation verwendet, der sich im amerikanischen Diskurs der kritischen Pädagogik eingebürgert hat; zwar ist »politics« nicht mit dem deutschen »Politik« deckungsgleich, es soll jedoch darauf verwiesen werden, daß es sich hierbei nicht um isolierte »Formen« der Darstellung handelt, sondern daß diese Formen in der Politik wie auch in anderen gesellschaftlichen Bereichen ihre Entsprechungen finden.
- 7 Stuart Elliott, »Will Calvin Klein's Retreat Redraw the Lines of Taste?«, *The New York Times*, 29.8.1995, D1, 8.
- 8 James Kaplan, »Triumph of Calvinism«, *New York*, 18.9.1995, S. 50.
- 9 Zahlen s. Barbara Reynolds, »Now We've Learned Who Clinton Is Not«, *USA Today*, 17.11.1995, S. 15A. Analyse s. Susan Meyer und Christopher Jencks, »War on Poverty: No Apologies Please«, *The New York Times*, 9.11.1995, S. A3.
- 10 Ruth Sidel, »Giving Voice to the Vulnerable«, *Tikkun*, Nr. 10.6, 1995, S. 76.
- 11 Camille Paglia, »Kids for Sale«, *The Advocate*, 31.10.1995, S. 80.
- 12 Zitiert nach Cyndee Miller, »Sexy Sizzle Backfires«, *The American Marketing Association Marketing News*, 25.9.1995, S. 1.
- 13 Michael Musto, »Teenage Lust«, *Artforum* 12/95, S. 73
- 14 Herman Gray, *Watching Race: Television and the Struggle for »Blackness«* (Minneapolis 1995), S. 158.
- 15 Anm. d. Übers.: Zum Thema schwarzer Jugendlicher und ihrer Darstellung in den Medien vgl. u.a. Henry A. Giroux, *Fugitive Cultures: Race, Violence and Youth* (New York 1996) und Henry A. Giroux, *Channel Surfing: Race Talk and the Destruction of Today's Youth* (New York 1997).
- 16 Andrew Ross, »Culture Vultures«, *Artforum* 12/95, S. 36.
- 17 Anm. d. Übers.: zur Werbekampagne von Benetton vgl. Henry A. Giroux, »Consuming Social Change: The United Colors of Benetton«, in: *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture* (New York 1994).
- 18 Eurydice, »Topspin«, *Spin*, 1/96, S. 16.
- 19 Anm. d. Übers.: Zu einer kritischen postmodernen Pädagogik vgl. auch: Stanley Aronowitz und Henry A. Giroux, *Postmodern Education* (Minneapolis 1992); Henry A. Giroux, *Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture* (New York 1994), Henry A. Giroux, *Fugitive Cultures: Race, Violence and Youth* (New York 1996).
- 20 Suzanne Lacy, »Introduction: Cultural Pilgrimages and Metaphoric Journeys«, in: Suzanne Lacy (Hrsg.), *Mapping the Terrain: New Genre Public Art* (Seattle 1995), S. 42f.