Ludisch-narrative Fusionen

Der Begriff signalisiert einen Bedeutungswandel von Spiel- und Medienaktivitäten unter Bedingungen der Multiplikation, der Konvergenz und der Entgrenzung der Medien in der globalisierten Popularkultur.

Explikat

Bezugsrahmen der folgenden Erkundungen in der globalisierten (Kinder)Medienkultur ist eine dezentrierte Kindheitsforschung. Wer verstehen will, so die Basisannahme dieses Ansatzes, was an den Erfahrungen von Kindern kindertypisch oder kindheitskonstituierend ist, muss offen dafür sein, dass es Kindererfahrungen gibt, die beides nicht sind. Besondere Aufmerksamkeit gilt zwei blinden Flecken auf der Landkarte der zeitgenössischen sozialwissenschaftlichen Kindheitsforschung:

- der Bedeutung von Medien, Konsum und materieller Kultur für Erfahrungskonstitution, Identitätsbildung und Generationsdifferenzen sowie
- damit verbunden (bzw. darauf bezogen) den Entwicklungen, die "The script of life in modern society" seit den Siebzigerjahren entscheidend verändert haben.

Es geht nicht zuletzt um den Nachweis, dass das, was typisch für die Kinder und Jugendlichen von heute ist, als solches nicht hinreichend kenntlich gemacht werden kann, wenn man nicht auch Veränderungen des Erwachsenseins in den Blick nimmt. Die Vernachlässigung der Frage nach Ähnlichkeiten in den kulturellen Präferenzen, Praktiken und Habitus der Angehörigen der verschiedenen gleichzeitig lebenden Generationen läuft Gefahr, das, was bei Kindern an Denken, Fühlen und Tun beobachtet wird, als (exklusiv) Kindertypisches zu betrachten. Es gibt unter Bedingungen raschen und umfassenden kulturellen Wandels vieles, was zwar ohne Zweifel für Kinder gilt, aber auch auf Erwachsene zutrifft. Das traditionelle Differenzdenken (in Altersgruppen, Altersstufen und Generationen) ist nicht zuletzt im Zusammenhang mit Medien und neuen Technologien problematisch geworden. Von Sozialwissenschaftlern wird seit Beginn der Nullerjahre das Ende der Standardkindheit und der Standarderwachsenheit konstatiert. Mitgedacht wird bei Interpretationen der grundlegenden Veränderungen in den letzten Jahrzehnten nicht selten eine Entdifferenzierung der kulturellen Unterschiede in den Orientierungen und Praktiken der gleichzeitig lebenden Generationen.

Ein Konzept, das eine entsprechende Akzentsetzung ermöglicht, ist "differenzielle Zeitgenossenschaft" (vgl. Hengst 2013). Dieses Konzept ist offen für Unterschiede und Ungleichheiten zwischen Kindern und Erwachsenen, schreibt sie aber nicht (vorab) fest. Kinder sind in diesem Konzept nicht nur und nicht primär Angehörige einer bestimmten Altersgruppe, sondern zunächst einmal (und vor allem) Zeitgenossen – und insofern auf Augenhöhe mit allen anderen Zeitgenossen. Eine solche Offenheit dürfte unter Bedingungen raschen und umfassenden Wandels sinnvoll sein.

Entgrenzte Kinder- und Erwachsenenkulturen

Kinderkulturanalysen beziehen sich, aus dieser Perspektive betrachtet, nicht nur und auch nicht primär auf den Umgang mit Angeboten aus dem tradierten Repertoire (an kulturellen Angeboten für Kinder), sondern auf die Arrangements, die die Kinder von heute in und mit einer globalisierten Popularkultur treffen – einer Popularkultur, aus der allerdings auch die traditionellen Angebote nicht verschwunden sind, aber nicht selten neu konfiguriert werden.

Lange bevor Kinder an raffinierteren Materialien ein literarisches, musikalisches oder theatralisches Selbst entwickeln können, machen sie Bekanntschaft mit der Popularkultur. Und die in allen zeitgenössischen Gesellschaften zu beobachtende Verjüngung erschwert ebenfalls distinkte altersspezifische kulturelle Orientierungen. Die ästhetischen Vorlieben und Praktiken der Erwachsenen von heute – und damit die der Eltern und Lehrergeneration(en) – sind, so kann man sagen, insgesamt jünger geworden. Das äußert sich zum einen in einer Erweiterung der Interessen- und Aktivitätenspektren, und zum anderen im Schwinden des Gefühls, bestimmten Kunstformen verpflichtet zu sein. Es bedeutet, dass der klassische Kanon allenfalls noch bei den ganz Alten eine (exklusive) Heimat hat. In der einschlägigen Literatur ist von einer

Popularkultur die Rede, die in Gegenwartsgesellschaften zur Basis- und Leitkultur geworden ist. Man spricht auch von einer Quasi-Kanonisierung der Popularkultur. Fakt ist, dass wir es mit einem Phänomen zu tun haben, das (wirksam nicht nur in die kulturellen Orientierungen und Praktiken hineinspielt, sondern) für die Gesamtheit der Erfahrungen der Zeitgenossen von den frühesten Lebensjahren an konstitutiv ist.

Die Konzentration gilt hier der Explosion kultureller Artefakte, und speziell dem Wandel der *Aisthesis* in den vergangenen Jahrzehnten, bestimmten Transformationen der Sinnlichkeit und die Veränderung kultureller Vorlieben und Praktiken im Zusammenhang mit technologischen Innovationen. Allerdings steht außer Frage, dass dieser Wandel auf Entwicklungen aufbaut, die schon sehr viel früher eingesetzt haben.

Nicht zu übersehen ist in der einschlägigen neueren Literatur eine verstärkte Aufmerksamkeit für die Bedeutung der Objektwelt, und damit verbunden eine veränderte Gewichtung von Rezeption und Produktion. Alwin Tofflers Begriff des Prosumenten hat die Runde gemacht, ein Begriff, der für produktive Konsumtion steht und uns darauf hinweist, dass die Zwei-Welten-Lehre Arbeit – Konsum bzw. Arbeitszeit – Freizeit kaum noch zu halten ist. (vgl. Toffler 1980) Die Kulturosoziologen Scott Lash und Celia Lury (2007) lehnen – ganz auf dieser Linie – Termini wie Rezeption und Publikum ab, weil diese so etwas wie ein finales Stadium im Umgang mit eindeutig feststellbaren kulturellen Objekten unterstellen. Produkte, so ihre These, zirkulieren nicht mehr nur als identische, bereits fertige, statische Objekte, die durch die Absichten derer bestimmt sind, die sie produziert haben. Sie entziehen sich vielmehr deren Kontrolle. Sie bewegen, vermehren und verändern sich im Gebrauch, durch Zufälle ebenso wie durch Planung. "In changing, cultural entities themselves become reflexive in their selfmodification over a range of territories, a range of environments..." (Lash/Lury 2007: 4-5). Die englischen Autoren favorisieren den Begriff "*entanglement*", weil die Dinge weiterexistieren und im Gebrauch verändert werden. (ebd.: 136)

Zur Transformation von Medienverbänden

Die folgenden Erkundungen sind exemplarisch. Die Aufmerksamkeit gilt Essentials und Transformationen von Medienverbänden, media mixes bzw. multimedialen Sequenzen, weil in diesen Phänomenen signifikante Konzentrate der ubiquitären multimedialen Environments zum Ausdruck kommen, die für Gegenwartskulturen charakteristisch sind.

Im Bereich der Kinderkultur hat – beginnend in den Siebzigerjahren – (tendenziell weltweit) ein bemerkenswerter Umbruch stattgefunden. Er blieb lange Zeit unbemerkt. Inzwischen hat sich einiges geändert. Eine genauere Analyse seiner Bedeutung für die gesamte kulturelle Entwicklung steht allerdings noch aus, ist nur in ersten Ansätzen erkennbar. Ein Blick auf die entscheidenden Veränderungen zeigt, in welchem Maße die Aisthesis von dem damaligen Modernisierungsschub im Medienbereich betroffen war. Bereits zu dieser Zeit wird erkennbar, was später die Konvergenztheoretiker unter den Medienwissenschaftlern betonen, dass Innovationen im Mediensektor nicht zu einer Ersetzung alter durch neue Medien, sondern zu einer Erweiterung des Medienensembles führen, welche die Konturen der einzelnen Medien und den Umgang mit ihnen ins Fließen bringt. Hier gilt die Aufmerksamkeit Veränderungen, die als "ludisch-narrative Fusionen" (Hengst 2014) verstanden werden können. Beim Zustandekommen dieser Fusionen spielt die technische bzw. die materielle Dimension eine entscheidende Rolle.

Eine wichtige Weichenstellung für den Wandel des Narrativen war die Neugestaltung der Medienlandschaft seit den siebziger Jahren. Sie führte zu einer Vermehrung der narrativen Quellen, der Erzählmaschinen, nicht zuletzt via Medienverbund. Sie wäre ohne Innovationen auf der Materialseite, ohne neue Medien-Apparate, nicht möglich gewesen. Kassettenrecorder, Walkmen, Videospiele und Computer veränderten den Umgang mit den Geschichten in den media mixes unter anderem dadurch, dass sie die Kontrollmöglichkeiten ihrer Adressaten erweiterten. Weil die Aufmerksamkeit im Folgenden anderen Aspekten gilt, sei wenigstens angemerkt, dass das Internet seit vielen Jahren eine wichtige Größe in allen Medienverbänden ist. Für jeden populären Text, jedes Artefakt, jedes bekannte Magazin, jede Medienfigur existieren zum Teil aufwendig produzierte kommerzielle Websites. Dazu kommen Amateur-Websites, die oft von Kindern selbst betrieben werden, und deren Betreiber nicht selten anderen Kindern Ratschläge geben.

Interactive spectatorship

Geschichten, die im Medienverbund zirkulieren, sprechen nicht nur sämtliche Sinne und Wahrnehmungskanäle an. Der Umgang mit ihnen wird darüber hinaus auch immer (inter)aktiver. Ihre lebensgeschichtlich ersten – oder vielleicht besser: ihre nachhaltigsten – Erfahrungen mit Geschichten machen die meisten Kinder nicht mehr über die traditionellen Erzählquellen. Das hat Konsequenzen für ihre

Vorlieben und Aneignungsformen. Sie ziehen beispielsweise das Fernsehen wegen der Möglichkeit von " *interactive spectatorship*" dem Kinofilm vor (vgl. Kinder 1991). Eine Neuorientierung kommt auch in neuen Grenzziehungen (bzw. neuen Medienkonzepten) zum Ausdruck. Dazu ein Beispiel:

Die Interviews, die Anne Scott Sørensen mit 14- bis 16jährigen Fantasy-Rollenspielern geführt hat, zeigen deutlich, dass diese die Rollenspiele als fiktive und narrative Medien in einer Linie mit Büchern, Fernsehen, Film und Computerspielen sehen. Was das Fantasy-Rollenspiel nach Meinung der Befragten auszeichnet und unterscheidet, ist das Mehr an Interaktivität, das es ermöglicht. Sørensen identifiziert die Fantasy-Rollenspieler als Angehörige einer Generation, die mit einem Übermaß medialer Narrative aufgewachsen sind, und mit diesen neuen Medien die Möglichkeit erhalten haben, Geschichten unter (ihre) Kontrolle zu bringen, indem sie mit deren wohlbekannten Mustern und Schemata experimentieren. Die Befragten lassen keinen Zweifel daran, dass es die Mixtur von Geschichtenerzählen, Rollenspiel und Umgang mit den neuen Medien ist, die die Attraktivität des Fantasy-Rollenspiels ausmacht. (Sørensen 2000: 173)

Entscheidende Veränderungen der Medienwelt lassen sich vor allem an der Entwicklung von Medienverbänden (bzw. media mixes) ablesen: Während bei den Verbundvarianten vom Typus *Biene Maja*, *Heidi* und *Pinocchio* in den späten Siebzigerjahren ein Produkt narrativer Art am Anfang der multimedialen Sequenz steht, existiert bereits in den Achtzigerjahren ein weiterer Typus Medienverbund, für den ein besonders enger Bezug zu Spielzeugen charakteristisch ist. Was (hier) zählt, sind der Appeal, das Aussehen, der Aufforderungscharakter von Puppen, Actionfiguren und Actionsets. Für diesen Verbundtypus ist *Barbie* das paradigmatische Beispiel. Die Entwicklung geht hier von Puppen, Spielfiguren zu narrativen Medien, Magazinen, Comics, Filmen, TV-Serien, Computerspielen etc. Seit den Neunzigerjahren dominieren Spielarten des Medienverbunds, bei denen weder eine klare Medienabfolge, noch eine eindeutige vertikale Struktur erkennbar sind. Charakteristisch ist nicht, dass ein Medium in den Medienverbund einführt, sondern dass – immer schon – ein Netzwerk (aus TV-Serien Kinofilmen, Comics, Computerspielen, Spielzeugen) mit vielen Eingängen da ist, die für einander Werbeträger sind und einem bereits populären Netzwerk weitere Popularität verschaffen. Die Entwicklung dieser Spielarten des Medienverbunds ist kein linearer Prozeß, sondern wird von andauernder Produktdifferenzierung und Integration bestimmt. Dieser Prozeß ist auch nicht (immer) geplant, sondern emergent. (vgl. dazu Hengst 2014)

Stories, scripts and characters

Die Unterschiedlichkeit von Medienverbundtypen wirft die Frage nach einem Kernelement, einem Nucleus auf, der – typusübergreifend – die einzelnen Elemente verbindet, ihren Zusammenhalt herstellt, verstärkt und so eine Zeit lang garantiert. Zu klären ist also, ob sich trotz variierender Kompositionen etwas ausmachen läßt, das es rechtfertigt, von einem verallgemeinerbaren Phänomen Medienverbund zu sprechen. Man kann dieses Problem in die Frage nach einem Script übersetzen. Der Scriptbegriff steht für die Identität bestimmter Grundstrukturen oder Basiselemente. Für den Begriff spricht im Zusammenhang mit (dem) Medienverbund nicht zuletzt, dass er Offenheit signalisiert, etwas bezeichnet, das – wie immer man die Spielräume im einzelnen dann bewertet – ein Stück weit gestaltet werden kann.

Anders als der Scriptbegriff, der in den einschlägigen Arbeiten zwar immer wieder auftaucht, aber nie näher bestimmt wird, ist der Terminus *character* heute ein Schlüsselbegriff. Bei der Lektüre der neueren englischsprachigen Literatur (insbesondere von Japanstudien) zu media mixes und Medienverbund wird deutlich, dass in den Vorstellungen über eine vermittelnde und verbindende Instanz der Begriff *character* – und zwar durchaus nachvollziehbar – ziemlich konkurrenzlos dasteht. Marc Steinberg bezeichnet den media mix als "character-driven media environment" (Steinberg 2012: 19). Characters – darin herrscht weitgehend Übereinstimmung – verbinden die in den jeweiligen Medienverbund involvierten medialen und nicht-medialen Elemente zu einer dynamischen Einheit. In dieser Perspektive ist die *Biene Maja* seit 1976 keine Protagonistin, die sich durch eine Geschichte bewegt, die in einem Buch, einem Kinofilm oder einer Fernsehserie erzählt wird, sondern ein *character*, der in einem Medienverbund zirkuliert und diesem wie den Einzelelementen (s)ein "Gesicht" gibt.

Ansatzpunkte für die Funktions- und Identitätsbestimmung von characters im Medienverbund liefern bezeichnenderweise neuere Studien über Marken (*brands*) (vgl. u.a. Arvidsson 2006; Lash & Lury 2007). Gemeinsamkeiten von *brands* und *characters* sind offensichtlich. Beide Begriffe werden nicht selten synonym verwendet. Die Marke ist – wie der *character* im Medienverbund – ein Nucleus, die Instanz, die verschiedene Medien, Objekte und Dienstleistungen miteinander und mit ihren (menschlichen) Adressaten verbindet. Marken vermitteln Beziehungen zwischen Dingen, Bildern, Texten und Menschen, sowie zwischen physischen Umgebungen und Informationsumwelten. *Characters*, sagt Anne Allison – sind

kommerzielle Kreationen, die eine "aura of fancy and make believe" (Allison 2006: 16) in den Alltag hineintragen. Marc Steinberg weist unter anderem darauf hin, dass *brands* über Zeichen und Logos wirken, während *characters* Gesichter und Körper haben, als "robots, animals, humans, and human-animal hybrids" in Erscheinung treten. *Brands* und Markenpersönlichkeiten sind somit zunächst einmal abstrakter als *characters*. Den wichtigsten Unterschied sieht Steinberg darin, dass der character immer in enger Beziehung zur Narration steht. Die Welt der Marken, so sein Resümee, ist eine Welt von lifestyles, die der *characters* hingegen eine narrative Welt. "The character (...) ,functions as a nucleus that endlessly allows narratives to emerge" (Steinberg 2012: 191).

Konzeptbegriffe

Es ist nicht bei den eingangs erwähnten Vorschlägen zur konzeptuellen Bestimmung der veränderten kulturellen Gegebenheiten ("Prosum", "entanglement") geblieben. Bemerkenswert ist die Perspektive Dan Flemings, der bereits Mitte der Neunzigerjahre (und zwar mit ausdrücklichem und ausschließlichem Bezug auf die globalisierte *Kindemedienkultur*) ein interessantes Konzept vorgestellt hat. Am Beispiel der "Star Wars"-Trilogie spricht Fleming vom toyetischen ("toyetic") Charakter narrativer Medienproduktionen, und der "narrativisation" von Spielzeugen im Zuge eines "'total' or multimedia marketing aimed at children" (Fleming 1996, 94 u. 103). "Toyetic" sind Filme, die so konzipiert sind, dass sie zu spielerischen Aktivitäten unter Einsatz von viel Spielzeug einladen.

Wenn Film und Fernsehen "toyetic" werden, und Spielzeugen eine narrative Komponente implantiert wird, dann verändert sich die Position derer, die in diese Welt hineinwachsen. Ihre "Antworten" auf die medialen Angebote lassen sich mit den alten Begriffen nicht mehr angemessen beschreiben. Die Zuschauer sind nicht mehr nur Zuschauer, die Spieler nicht mehr nur Spieler im traditionellen Verständnis. Viel spricht für die These, dass es die Spieler sind, welche die Zuschauer Leser und Zuhörer am Leben halten; denn wer nicht über die Ressourcen eines Spielers verfügt, kann in einer Kultur, die unablässig fragmentarisch und mit Häppchenkost daherkommt, nicht heimisch werden (Fleming 1996: 171). Spielen – das dürfte deutlich geworden sein – ist hier nicht metaphorisch gemeint, ist kein Spielen mit Texten, sondern ist Spielen mit Spielzeugen, also mit materiellen, dreidimensionalen, Gegenständen: "The 'commercial supersystem' that interconnects toys, children-consumer, TV-programmes, videogames, etc. is no more inside texts than is the toy itself. The Turtles movie was the spin-off product from the toys in this case, not vice versa. To find all this things inside the text, such as the movie, tells us a lot about the text, but is less informative about the 'supersystem' in which the text simply occupies one of many places" (Fleming 1996: 172).

Womit auch immer die "narrativisation of toys" im Einzelnen zu erklären ist, sie war ein durchschlagender Erfolg. Spielzeuge, denen keine Geschichte mitgegeben wird, haben es schwer. Auch LEGO blieb von der Entwicklung nicht verschont und macht ihr (wie jeder LEGO-Prospekt zeigt) bis heute viele Konzessionen. Der Lernprozeß der Spielzeugindustrie in Sachen "narrativisation" und multimediales Marketing hat die Art, in der Kinder zur Interaktion mit Spielzeugen ermutigt wurden, entscheidend verändert. Und umgekehrt haben die toyetisch gewordenen Geschichten in Animes und Filmen die Narration transformiert.

Es sei hier wenigstens angemerkt, dass in der japanischen Diskussion über "Anime's media mixes" bereits in den sechziger Jahren Begriffe wie "mass media toy" und "mass communication toy" gehandelt wurden, Begriffe, die die duale Konvergenzbewegung von "toyification" und "narrativisation" antizipieren (Steinberg 2012: 89).

Offensichtlich geht es beim "mass media toy" nicht um (dessen) intrinsische Qualitäten und die Spielmöglichkeiten, die diese eröffnen. Was zählt, sind – wie bereits angemerkt – der Appeal des (jeweiligen) *characters*, seine mediale Vernetzung und der Grad der Popularität des Scripts. Das "mass media toy" ist dadurch definiert, dass es kein eigenständiges Gebilde ist (wie die Spielzeugeisenbahn, der Teddybär oder die traditionelle Puppe), sondern seine Spielqualität vor allem im Bezug auf andere Medien und den Medienverbund erhält. Das Gemeinsame, das Tertium Comparationis von "toyification" und "narrativisation" ist dann die schwindende Bedeutung eigenständiger Einheiten. Auch das ist ein Phänomen, das in der gesamten Popularkultur zu beobachten ist, im Medienverbund aber besonders augenfällig wird.

Die bereits erwähnten Kulturforscher Scott Lash und Celia Lury (2007) konstatieren ganz auf der Linie der von Fleming skizzierten dualen Konvergenzbewegung (narrativisation of toys u. toyification of media), aber ohne jede Bezugnahme auf ihn oder auf die kommerzielle Kinderkultur, die "mediation of things" und die "thingification of media" als ein Charakteristikum der globalen Kulturindustrie. "In global culture industry, what were previously media become things. But also, what were things become media" (Lash & Lury 2007:

8). "The characters", schreiben sie, "have almost become part of the British psyche. It's amazing. They really seem to pop up everywhere ... in cartoons, in the newspaper, references in chat shows" (Lash & Lury 2007: 104-105).

Solche Überlegungen sind im Einklang mit expliziten Bestimmungen der zeitgenössischen (Popular)Kultur als Spielkultur. Sie wird in Studien über die heutige Medienwelt als maßgebliche Kultur und als Standardkultur gehandelt. Die jungen Erwachsenen von heute, so die Argumentation, sind in interaktiven Umgebungen, mit elektronischen Spielen und einer Vielzahl ludisch-narrativer Angebote aus dem Repertoire der globalen Kulturindustrien aufgewachsen. Sie machen vielfältige Bekanntschaften mit der populären Spielkultur. Zentral für deren Etablierung sind die Digitalisierung und die dazu parallel verlaufenden Konvergenzen von immer mehr Medien (Bücher, Comics, Zeitungen, CDs, Computerspiele, Internet, Fernsehen, Kino, mobile Apps). In seinem Beitrag zu einem Sammelband über "Expanded narration. Das neue Erzählen" schreibt Michel Reilhac, Exekutivdirektor von ARTE France Cinema: "Die Game-Kultur ist die maßgebliche Kultur. Sämtliche jungen Erwachsenen, die heute in ein aktives gesellschaftliches Leben treten, sind mit Spielen auf elektronischen Geräten jedweder Art aufgewachsen. **Spiele ist zu einem Standard geworden. Es wird heute nicht mehr als eine Sache von Kindern angesehen.** Die Spielkultur dringt in alles, was wir machen, ein. Alle Aspekte unseres Lebens haben irgendwie mit Spielen zu tun. Spielen ist also etwas, das anzuwenden die Geschichtenerzähler lernen müssen. Die Spiele selbst werden mehr und mehr mit dem Geschichtenerzählen im Hinterkopf konzipiert. Die Spieleunternehmen beschäftigen Drehbuchautoren, um neuen Spielen, die mehr und mehr von Charakteren leben, Tiefe in der Komplexität und der Emotionalität zu geben" (Reilhac 2013: 330-331, Hervorh. HH).

In der Spielkultur verändert sich das Erzählen. Die Veränderungen werden von Narratologen und Ludologen unterschiedlich gedeutet. Übereinstimmung herrscht darin, dass die geschlossene Erzählung auf dem Rückzug ist. Die neuen Erzählungen sind offen für cross- und transmediale Weiterbearbeitungen – sowohl durch das Publikum als auch durch die Industrien –, deren Ende nicht absehbar, und nicht immer wichtig ist. Die "Geschichtenerzähler" in den Medien werden zunehmend dazu angehalten, sich bei ihrer Arbeit auf (Mit)Spieler einzustellen.

Die Identifizierung der zeitgenössischen Medienakteure als Spieler ist in neueren Interpretationsansätzen keineswegs konkurrenzlos. Im Prolog zum "Transmedia Manifest. The future of storytelling" von 2011 heißt es beispielsweise: Die Kunst des Erzählens war immer Veränderungen unterworfen. Im Zuge der Digitalisierung und der sie begleitenden Medienkonvergenz stehen wir jetzt an der Schwelle eines Quantensprungs: "We are no longer viewers, listeners, readers, users, or players. Today we are '**experiencers**', whose roles and behaviours change based on how we use and approach media." (www.transmedia-manifest.com, Hervorh. HH)

Auch die Vorstellungen des Realen und Materiellen im Medienhandeln sind sehr unterschiedlich. Der us-amerikanische Anthropologe Ian Condry etwa fasst das "Reale" anders als Lash und Lury, nicht physisch, sondern als sozial-energetische Materialisierung. Er ist der Auffassung, es sei sinnvoller, die Realität der Medien "in terms of an emotional response than in term of a physical object" zu denken. Die characters werden zu Freunden, und man möchte mit ihnen Zeit verbringen. In dieser emergenten sozialen Energie kann man Condry zufolge eine Form der Materialisierung sehen, die Menschen über Medien verbindet" (Condry 2013: 71-72).

Die skizzierten Interpretationen sind (erste) Versuche, den gegenwärtigen und den sich abzeichnenden Medienwelten gerecht zu werden. Sie haben eines gemeinsam: die Verabschiedung binärer Konzepte zur Erklärung von Medienhandeln in und mit den neuen Environments. Sie signalisieren – so kann man vielleicht sagen – mit Begriffen wie "Prosum", "entanglement", "Spieler" und "experiencer" das Ende der bloßen Rezeption.

Es stellt sich (allerdings) die Frage, unter welchem konzeptuellen Dach man die neuen Perspektiven auf die zeitgenössische Medienwelt zusammenbringen (und weiter entwickeln) kann.

Medien- und Kulturforschung praxistheoretisch

Überzeugend erscheint mir eine gegenwartsdiagnostisch sensibilisierte Theorie sozialer bzw. kultureller Praktiken. Theorieansätze dieses Typs zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie Praktiken zur Schlüsseleinheit sozial- und kulturwissenschaftlicher Forschung erklären, dass sie offen sind für Flüchtiges und Konstantes, für neue Konfigurationen von Interessen, Aktivitäten, Materialien, Medien und Kontexten.

Gerade im Zusammenhang mit differenzieller Zeitgenossenschaft spricht einiges für soziale bzw. kulturelle Praktiken als Analyseseinheit. Kinder und Erwachsene sind dann konzeptuell auf Augenhöhe. Ein solches Konzept bietet sich an, wenn man es mit Phänomenen zu tun hat, die – wie die Welt des Konsums, eine mediendurchtränkte Konsumwelt – von der Wiege bis zum Grabe wirkmächtig in Erfahrungskonstitution und Identitätsarbeit hineinspielen und keinem teleologischen Entwicklungsmuster folgen, sondern eher in die Rubrik "never finished" fallen. Das Differenzielle der Erfahrungen und sozialen Subjektivitäten erschließt sich unter solchen Bedingungen über Analysen und Vergleiche der Kompositionen und Geflechte sowie der Sequenz sozialer bzw. kultureller Praktiken.

Theorien sozialer Praktiken werden zu Beginn des 21. Jahrhunderts in den zeitgenössischen Sozial- und Kulturwissenschaften – national und international – intensiv diskutiert. (vgl. u. a. Reckwitz 2006; Shove et al. 2013) Auch in der internationalen Kindermedienforschung ist inzwischen von kulturellen Praktiken die Rede. In einem von Joseph Tobin (2004) herausgegebenen Sammelband mit dem Titel "Pikachu's global adventure. The rise and fall of Pokémon" wird in einigen Beiträgen ex- und implizit die Tauglichkeit herkömmlicher Medienanalysen bezweifelt. David Buckingham und Julian Sefton-Green diskutieren die Identität ihres Forschungsgegenstandes, des Medienscripts "Pokémon". Sie sind der Auffassung, Pokémon sei überzeugend nur als "cultural practice" analysierbar. Pokémon, notieren sie, ist etwas, das man tut, nichts, was man liest, sich anschaut oder konsumiert. Für die Analyse eines solchen Phänomens sind, so ihre Schlussfolgerung aus dieser Erkenntnis, nicht Medienwissenschaftler, sondern Ethnologen/Anthropologen zuständig" (Buckingham u. Sefton-Green 2004: 12-13).

Vieles spricht dafür, dass die Beobachtungen der britischen Kindermedienforscher nicht nur im Zusammenhang mit bzw. seit Pokémon Geltung beanspruchen können. Die Produktion im Medienverbund, die in der kommerziellen Kinderkultur seit den siebziger Jahren systematisch und in globaler Perspektive betrieben wird, hat kulturellen Praktiken Vorschub geleistet, die in wichtigen Punkten präluieren, was Buckingham und Sefton-Green als Pokémon-Effekt konstatieren. Bei Pokémon ist aus den Partizipationsmöglichkeiten, die jede Medienverbundvariante offeriert, ein Muß geworden. Die Aktivitäten um und mit Pokémon sind als gemeinsames Tun, als kollektive kulturelle Praktiken, gewissermaßen in das Markt-Script eingebaut: Die Kooperation und der Erfahrungsaustausch mit anderen sind unabdingbar. Wie unter Bezugnahme auf die Fankulturen Erwachsener könne man – so Buckingham und Sefton-Green – im Zusammenhang mit Pokémon von "learning communities" sprechen, könne sagen, das Pokémon-Script evoziere bzw. erleichtere die Bildung von "learning communities" (Buckingham u. Sefton-Green. 2004: 30).

Interessant ist, dass in einschlägigen neueren Arbeiten zweierlei zum Ausdruck kommt: Kinder sind (weiterhin) Vorboten des Wandels unserer kulturellen Orientierungen, aber ihre Vorsprünge sind – vergleicht man sie mit der Generation ihrer Eltern und Lehrer – kleiner geworden. Henry Jenkins, einer der führenden Konvergenztheoretiker hat 2006 deutlich gemacht, dass er die Vorbotenschaft der Entwicklungen in der Kindermedienkultur, auf die in seinen Arbeiten der Neunzigerjahre jeder Hinweis fehlt, inzwischen erkannt hat. Jenkins geht zwar nur andeutungsweise auf Präludien von Convergence Culture im Medienangebot weiter zurück liegender Dekaden ein, verhehlt aber nicht, dass seine Konvergenzkriterien im Bereich der kommerziellen Kinderkultur längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden sind. Jenkins diagnostiziert einen "transmedia impulse", der kein Spezifikum der Kinderkultur ist, sondern das Herzstück der Konvergenzkultur darstellt, betont aber, dass dieser transmediale Impuls in der Kindermedienkultur längst Mainstreamcharakter angenommen hat. (Jenkins 2006: 133). In Jenkins' Überlegungen wird zweierlei zusammengebracht: Zum einen der Gedanke, dass im Medienverbund Inhalte zirkulieren, die ein einzelnes Medium nicht bewältigen könnte, und zum anderen die bereits erwähnte Vorstellung, dass angesichts solcher Bedingungen der individuelle Nutzer überfordert ist. Der 'transmedia content', der gleichzeitig auf verschiedene Medien verteilte Stoff, fordert und stimuliert eine kollektive Aneignung. Jenkins spricht von Ermutigung zu 'co-creation' und 'collaboration'. Eine solche Lesart konstatiert einen 'social turn' im Umgang mit Medien.

Buckingham und Sefton-Green setzen ähnliche Akzente. Sie betonen die strukturellen Gemeinsamkeiten von "communities of practice", Fankulturen und Kindermedienkulturen. Und Lash/Lury weisen auf die altersübergreifende Alltäglichkeit signifikanter Phänomene der globalen Kulturindustrie hin.

Caveat

Die aufgezeigten Entwicklungen sind nicht als plane Homogenisierung zu verstehen. Allerdings liefern sie eine wichtige Basisannahme für die Diskussion über kulturelle Ähnlichkeiten und Unterschiede in Gegenwartsgesellschaften. Die globalisierte zeitgenössische Popularkultur bietet über Einkommens-, Bildungs-, Alters- und Klassenschranken hinweg eine Plattform für die Teilnahme am kulturellen Leben.

Asymmetrien, Disparitäten, Ungleichheiten und Marginalisierungstendenzen können heute nur unter Berücksichtigung dieser neuen Basis bestimmt werden.

Gravierendere als generationale Unterschiede konstatieren sowohl Vertreter aus dem Omnivorousness-Lager als auch Vertreter der zeitgenössischen Kinderkulturforschung. Barry Thorne (2008), die sich mit den jüngsten Entwicklungen in der globalisierten Kinderkultur beschäftigt, beobachtet dort eine Verschleierungstendenz. Einerseits, so ihre Argumentation, fungiert die expandierte kommerzielle Kultur, in die die Kinder von heute eingebunden sind, wie eine globale Lingua franca. Darunter versteht sie eine Konfiguration aus "forms of knowledge, fantasy, and skills (such as video games playing) that kids carry across national and linguistic boundaries" (Thorne 2008: 86). Andererseits trägt, Thorne zufolge, gerade die weite Verbreitung kommerzieller Produkte (Kleidung, Rucksäcke, Spielzeuge etc.) dazu bei, Klassenunterschiede zu verschleiern. Fakt ist, dass sich parallel zur wachsenden Kommodifizierung und zur globalen Verbreitung der Popularkultur in den letzten Jahrzehnten die Beziehung zwischen Familien/Haushalten, Märkten und dem Staat vielfach gravierend verändert hat. Einkommensbasierte Ungleichheiten haben sich verstärkt und verfestigt. Die Wohlhabenderen arrangieren für ihre Kinder via Markt kulturelle Angebote und Bildungskontexte, die den Ärmeren verschlossen bleiben...

Bibliographie

- Allison, Anne: *Millennial monsters. Japanese toys and the global imagination*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press 2006.
- Arvidsson, Adam: *Brands. Meaning and value in media culture*. London/New York: Routledge 2006.
- Buckingham, David/Sefton-Green, Julian: *Structure, agency and pedagogy in children's media culture*. In: Tobin, Joseph (Hrsg.): *Pikachu's global adventure. The rise and fall of P?kemon*. Durham/London: Duke University Press 2004, S. 12-33.
- Condry, Ian: *The soul of anime. Collaborative creativity and Japan's media success story*. Durham/London: Duke University 2013.
- Fleming, Dan: *Powerplay. Toys as popular culture*. Manchester/New York: Manchester University Press 1996.
- Hengst, Heinz: *Szenenwechsel – Die Scripts der Medienindustrien in der Kinderkultur*. In: Charlton, Michael/Bachmair, Ben (Hrsg.): *Medienkommunikation im Alltag. Interpretative Studien zum Medienhandeln von Kindern und Jugendlichen*. München/New York/London/Paris: K.G. Saur Verlag 1990, S. 191-209.
- Hengst, Heinz: *Der Medienverbund in der Kinderkultur. Ensembles, Erfahrungen und Resistenzen im Mediengebrauch*. In: Hiegemann, Susanne/Swoboda, Wolfgang H. (Hrsg.): *Handbuch der Medienpädagogik*. Opladen: Leske + Budrich 1994, S. 240-254.
- Hengst, Heinz: *Kindheit im 21. Jahrhundert. Differenzielle Zeitgenossenschaft*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa 2013.
- Hengst, Heinz: *Am Anfang war die Biene Maja. Medienverbund und Japanisierung der kommerziellen Kultur*. In: Weiss, Harald (Hrsg.): *100 Jahre Biene Maja – Vom Kinderbuch zum Kassenschlager*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter 2014, S. 143–165.
- Hengst, Heinz: *Das Leben der Anderen. Erwachsenenheit und soziologische Kindheitsforschung*. In: Anna Fangmeyer/Johanna Mierendorff (Hrsg.): *Kindheit und Erwachsenenheit in soziologischer Forschung und Theoriebildung*. Weinheim/Basel: Beltz Juventa 2017, S. 107-124.
- Hobsbawm, Eric: *Das Zeitalter der Extreme. Weltgeschichte des 20. Jahrhunderts*. München: Carl Hanser Verlag 1995.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture. Where old and new media collide*. New York/London: New York University Press 2006.
- Kinder, Marsha: *Playing with power in movies, television and video games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press 1991.
- Lash, Scott/Lury, Celia: *Global culture industry: The mediation of things*. Cambridge: Polity Press 2007.
- Reckwitz, Andreas: *Das hybride Subjekt*. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft 2006.
- Reilhac, Michael: *Einen Gang hochschalten. Wo stehen wir hinsichtlich des aktuellen Aufkommens des interaktiven Geschichtenerzählens?* In: Kracke, Bernd/Riess, Marc (Hrsg.): *Expanded Narration. Das neue Erzählen*. Bielefeld: transcript 2013, S. 325-339.
- Shove, Elisabeth/Pantzar, Mika/Watson, Matt: *The dynamics of social practice. Everyday life and how it changes*. Los Angeles, London, Ney Dehli: Sage 2013.

- Sørensen, Anne Scott: New texts and new media in youth and media culture. In: Research in childhood: Sociology, culture & history. A collection of papers. Odense University of Southern Denmark 2000, S. 171-187.
- Thorne, Barrie: "The Chinese girls" and "The Pokémon kids": Children negotiating differences in urban California. In: Cole, Jennifer/Durham/Deborah (Hrsg.): Figuring the future. Globalization and the temporalities of children and youth. Santa Fe: School for Advanced Research Press 2008, S. 257-292.
- Tobin, Joseph: Pikachu's global adventure. The rise and fall of Pokémon. Durham, London: Duke University Press 2004.
- Toffler, Alvin: Die dritte Welle. München: Goldmann 1980.

Quelle: Heinz Hengst: Ludisch-narrative Fusionen. In: KinderundJugendmedien.de. Erstveröffentlichung: 05.07.2017. (Zuletzt aktualisiert am: 06.10.2021). URL: <https://www.kinderundjugendmedien.de/index.php/begriffe-und-termini/2028-ludisch-narrative-fusionen>. Zugriffsdatum: 26.04.2024.