Ludger Lütkehaus

Die infantilisierte Gesellschaft

Als der Medienkritiker Neil Postman 1984 „Das Verschwinden der Kindheit" diagnostizierte, da hatte er eine Verlustgeschichte im Auge. Jene Entdeckung der Kindheit, in der das rousseauistisch geprägte 18. Jahrhundert einen unverwechselbaren Bereich eigenen Wesens und Rechts: der von der gesellschaftlichen Entfremdungs- und Entstellungsgeschichte unberührten „Natur", der edlen Einfalt jenseits der Berechnung, des freien Selbstseins jenseits fremdbestimmter Disziplinierung gefunden hatte, wurde von einer alles durchdringenden Gesellschaft kassiert, die keine autonomen Regionen mehr respektierte. Postmans Paradigmen lieferten die Medien, die Bildung und der Kommerz, in allem ein zum Dauerprogramm heruntergekommener Hedonismus, der ein tödliches Amüsement nicht nur beim „Infotainment" zum Pflichtzustand machte. Wo die Kindheit verschwindet, sehen die Kinder nach Postman dieselben Programme wie die Erwachsenen. Sie spielen dieselben Spiele. Sie begehen dieselben Straftaten. Sie kleiden sich in dieselben Marken. Sie lutschen an denselben süßen Sachen. Sie werden so fett wie ihre Eltern. Sie sind genauso informationsdumm und unterhaltungsgelangweilt wie sie.

Gegenwärtig freilich scheint die Kindheit allerorten mit Macht zurückzukehren, und zwar in eben denselben medialen und kommerziellen Bereichen, in denen Postman das Verschwinden der Kindheit beobachtet hatte. Die gerade erschienene „Logik der Sorge" von Bernhard Stiegler etwa beschreibt die zunehmende Infantilisierung, die von der Macht der Medien ausgeht: Entmündigung als Programm. Die vermeintlich entkindlichte entpuppt sich als die rundum infantilisierte, die kindische Gesellschaft.

Doch der Widerspruch zwischen Reinfantilisierung und dem „Verschwinden der Kindheit" ist nur scheinbar. Denn es geht nicht um die Kompensation einer Verlustgeschichte, um die Wiedergewinnung ei-

nes verlorenen Paradieses. Erwachsenheit und Kindlichkeit sind überhaupt nicht mehr als solche, als unterschiedene Wachstums- und Entwicklungsstufen gemeint. Alterslose Kids sind vielmehr die neue globale Zielgruppe. „Infanten aller Länder und Altersstufen, vereinigt Euch!" lautet die Parole.

Regression, von Sigmund Freud noch verstanden als Rückfall auf frühere, bequemere, unreifere Entwicklungsstufen der Auseinandersetzung zwischen Lust- und Realitätsprinzip, untrennbar mit einem gewissen Maß an selbstauferlegter Versagung verbunden, wird nun von einem Rückentwicklungsgebot abgelöst, das gar nicht mehr als solches in Erscheinung tritt. Auch wenn man über die Regression nicht so harsch urteilen mag wie Freud oder Theodor W. Adorno, der in ihr die Flucht vor der Verantwortung, einen illusionären Willen zur Unschuld entdeckte, das Apolitische schlechthin, bietet das neue Regressionsgebot einer Gesellschaft, in der adulte Kinder nicht mehr von den infantilisierten Erwachsenen zu unterscheiden sind, rundum Entlastung von den Anstrengungen der Erwachsenheit.

Folgt man der Analyse, die der amerikanische Politologe Benjamin Barber jüngst in seinem Buch „Consumed!" vorgelegt hat, sinnreicherweise in einem parodistischen Outfit, das die süßesten Bonbonfarben kultiviert, so ist die totale Infantilisierung aller Alters- und Entwicklungsstufen das Symptom und Gebot einer Kommerzgesellschaft, die sich nur durch entfesselten, an Wünschen reichen und an Willen armen Konsumismus von ihrer nicht still zu stellenden Überproduktion halbwegs zu entsorgen vermag. Der infantilisierte ist der ideale, der widerstandslose Konsument, das hörige Objekt einer altersübergreifenden kommerziellen Bewusstseinsindustrie, die die Kindlichkeit der Kinder zum Dauerzustand, die Reinfantilisierung so genannter Erwachsener zum Regressionsziel macht. Wie weiland Kaiser Wilhelm der Große keine Parteien, sondern nur noch Deutsche kannte, so kennt die Kommerzgesellschaft keine Alters- und Reifestufen mehr, sondern nur noch infantilisierte Consumer. „Adults only!", der Exklusionsbefehl selbstgewählter amerikanischer Senioren-KZs, ist längst unterlaufen von dem nur scheinbar konträren „Kids only!", „infants only".

Psychologisch gesehen, schlägt nun die Komplexitätsreduktion, welche die Systemtheorie fälschlich der „Gesellschaft der Gesellschaft" insgesamt gutgeschrieben hat, als altersunspezifisches Vereinfachungs-

gebot durch. Benjamin Barber zufolge verheißt die Infantilisierung die Bevorzugung des Leichten vor dem Schwierigen, des Einfachen vor dem Komplizierten, des Schnellen vor dem Langsamen: die idealen Präferenzen des unmündigen Konsumenten. Das ist wohl etwas zu vereinfacht gesagt, sichtlich von einem väterlichen Schulmeister, der den alterslosen Kids ihre Infantilität nicht durchgehen lässt. Aber die altjungen Kinder von heute müssen in der Tat von der unreduzierten Komplexität der Dinge nicht mehr viel wissen wollen, um sich desto bereitwilliger dem Akt aller Akte zu ergeben, dem Konsum, der das Einfachste vom Einfachsten ist.

Die Phänomenologie der Infantilisierung ist unübersehbar: Vor den Fernsehern und Computerbildschirmen sammeln sich nicht mehr bloß wie in den lokal und temporal begrenzten Programmen der Vergangenheit die elektronisch Bekifften, die keine Unterschiede zwischen Spiel und Arbeit, Programm und Reklame mehr kennen. Schon während ihrer televisions- und computergestützten Restaktivität tun sie das, was sie immer tun sollen und wollen: verbrauchen, gleich ob das Fertigfutter ihrer Chips oder den Flüssigzucker, den sie noch mit einem Getränk verwechseln. Oralität ist in eins mit der Visualität das Gebot der ewigwährenden Kinderstunde, die sich in der sogenannten Öffentlichkeit in der Kaugummikultur fortgesetzt und allgegenwärtig die neuen Flaschenkinder an ihren Schnullern nuckeln lässt.

Eine bis zur Debilität glückselige Oralkultur ist aber deswegen das Paradebeispiel für den idealen Konsumenten, weil sie den im Primärprozess aufgehenden Infanten keine Umwege, keinen Lustaufschub, keine Distanzierung zumutet, sondern in demselben Maß unverzüglich Stillung gewährt, wie sie nach Stillung verlangt. Konsumabhängigkeit und Konsumlust sind untrennbar verbunden. Die alterslosen Kinder der neuen Nichtgenerationen haben dagegen überhaupt keine Reserven mehr. Die kommerzielle „Declaration of independence" ist ihnen noch fremder, als es die politische je war. Selbst die akustischen Medien, die angeblich am signifikantesten für die Gesellschaft der Hörigen sein sollen, fügen sich dem Oralitätsgebot. Das Handy beispielsweise ist der kommunikative Schnuller der altjungen Kids, ohne den sich das Leben überhaupt nicht mehr vorstellen lässt. „Man kann nicht nicht kommunizieren", haben sie beizeiten von dem glücklichen Kommunikationsstrategen Paul Watzlawick gelernt. Wollen sie aber doch einmal trotz aller Kommunikationsgebote scheinbar allein für