

*"Jugendmedien und ihre populäre Jugendkultur in Westdeutschland, Großbritannien und Frankreich während der 1960er und 70er Jahre"*

**Aline Maldener** (Universität des Saarlandes, Kultur- und Mediengeschichte)

Das Teilprojekt möchte erstmals aufmerksam machen auf die Existenz einer „populären Jugendkultur“ jenseits jugendlicher „troublemaker“ als Ausprägung eines jugendlichen „Mainstreams“ und tendenziellen „Mehrheitsgeschmacks“, d.h. auf eine popularisierte, hochgradig kommerzialisierte, politisch „entschärfte“ und intergenerationell konsensschaffende Form von Jugendkultur, die ein hybrides Eigenes, noch nie Dagewesenes, spezifischer Qualität darstellte und primär von populären, kommerziellen Jugendmedien nicht nur abgebildet und transportiert, sondern auch konstruiert. Es soll demnach um eine Form von Jugendkultur gehen, die offen war für (internationale) Einflüsse von außen, d.h. die nur durch einen transnationalen, transfer- und verflechtungsgeschichtlichen Ansatz überhaupt zu verstehen ist.

Forschungsleitend sind im Wesentlichen drei Kernthesen: Unter der Prämisse einer in den langen 1960er Jahren stattfindenden „Europäisierung“ von populärer Jugendkultur kann angenommen werden, dass sich in dieser Zeit auch ein gemeinsamer Jugendmedien-Raum, ein nicht nur West- sondern auch Osteuropa umspannendes, (audio-)visuelles „Jugendmedien-Ensemble“, ausgebildet hat. Weiterhin ist davon auszugehen, dass dieser mediale Umschlagplatz populärer Jugendkultur nach wie vor bestehende nationale Spezifika von populärer Jugendkultur einerseits parodiert oder zu Nationalstereotypen zugespitzt, andererseits stark abgeschliffen, abgeflacht und auf Nuancen reduziert hat. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass einerseits systemische und formatmäßige Konvergenzen bestehen, es andererseits aber durchaus noch kulturell-mediale Divergenzen gibt in Bezug auf jene europäischen populären Jugendkulturen und ihre mediale Produktion, Distribution, Perzeption und Rezeption.

\*\*\*ENGLISH\*\*\*

*Youth Mass Media and their Popular Youth Culture in West Germany, Great Britain and France during the 1960s and 70s"*

**Aline Maldener**, (Universität des Saarlandes, Kultur- und Mediengeschichte)

In contrast to the vast number of historiographical studies on juvenile subcultures and troublemakers, this project is the first to try to reveal the existence of a so called popular youth culture in the sense of a mainstream phenomenon reflecting the taste of a majority of young people. This popularised, highly commercialised, politically eased and intergenerationally consensual youth culture, this special kind of hybrid culture, is not just represented and dispersed but rather actively created especially by mass media for young people. Against this background, the so called popular youth culture has always been open to influences from the outside and must therefore be analysed in a transnational and entangled-theoretical setting.

The project is based on three main hypotheses: Concerning the idea of a Europeanisation of the popular youth culture of the long sixties, it is likely that there emerged a common space of mass media for young people, an (audio-)visual youth mass media ensemble – not just in Western but partly also in Eastern Europe. Furthermore, it can be assumed that within this virtual common space of mass media for young people national specifics of the popular youth culture were satirised and stereotyped on one hand and levelled and relativized on the other hand. Apart from that, the project focuses on systemic, format-specific convergences as well as on cultural, media-specific divergences concerning mass media for young people and their popular youth culture.

\*\*\*FRANÇAIS\*\*\*

*"Médias des jeunes et leur culture populaire en Allemagne de l'Ouest, Grande-Bretagne et France pendant les années 60 et 70"*

**Aline Maldener** (Universität des Saarlandes, Kultur- und Mediengeschichte)

Le projet entend tout d'abord attirer l'attention sur l'existence d'une « culture jeune populaire » au-delà des jeunes « fauteurs de troubles » qui marque de son empreinte le « mainstream » et les tendances de « goût de masse », c'est-à-dire attire l'attention sur une forme consensuelle popularisée, grandement commercialisée, politiquement « apaisée » et intergénérationnelle de la culture jeune. Celle-ci représente une nouvelle culture jeune hybride, d'une qualité propre, qui n'est pas seulement façonnée et transportée par les médias de jeunesse commerciaux mais qui est également construite par eux. Ainsi, il s'agit de traiter d'une forme de culture jeune ouverte aux influences internationales venues de l'extérieur, à comprendre dans une perspective historique de transferts, d'histoire transnationale et d'histoire croisée.

Trois principales hypothèses sous-tendent l'analyse : dans un contexte d'eupéisation de la culture jeune populaire dans les longues années 1960 se construit un espace commun de médias pour la jeunesse, un ensemble médiatique (audio-)visuel non seulement ouest- mais également est-européen. De plus, on peut supposer que cet espace médiatique de la culture jeune populaire est d'une part toujours imprégné de stéréotypes nationaux parodiés et amplifiés mais d'autre part les estompent et les réduits en nuances. Ce contexte permet de supposer d'une part que des convergences systémique et de forme ont lieu et que d'autre part des divergences culturelles et médiatiques continuent d'exister en ce qui concerne ces cultures jeunes populaires européennes, leur production et distribution médiatiques ainsi que leur perception et réception.