

Christa Höllhumer

„Nothing is real“

Zur kulturellen Dimension von Musikvideos

Avantgardistische Videokünstler und -künstlerinnen wie Dara Birnbaum, Julie Zando, Laurie Anderson oder Bill Viola befreiten schon vor etlichen Jahren die Bilder, die sie produzierten, von deren referentieller Funktion. Die von ihnen geschaffenen Bilder sollten keinen narrativen ‚Sinn‘ ergeben und nicht die Wirklichkeit für sich darstellen, sondern die Verschmelzung von Realem und Imaginärem in einer neuen künstlerischen Ausdrucksform. Mit dem kommerziellen Durchbruch des Musiksenders MTV wurde diese Art der Bildproduktion populär. Die von der Popkultur geprägte Ästhetik etablierte sich nunmehr auch in breiten Bevölkerungskreisen, vor allem unter Jugendlichen. Dieser Beitrag zeichnet in seinem ersten Teil solche Entwicklungen nach. Im zweiten Teil werden kulturtheoretische Konsequenzen dieses Prozesses diskutiert, deren kleinster gemeinsamer Nenner die Auflösung von Antagonismen ist: Dichotomien wie Kunst – Kommerz, subversiv – angepaßt, männlich – weiblich scheinen sich tendenziell aufzulösen. Dies läßt es angezeigt erscheinen, die Unterscheidung von ‚hoher‘ und Populärkultur aufzugeben. Unter diesen neuen Verhältnissen, dies wird im letzten Teil zu zeigen versucht, ergibt sich überraschenderweise aber auch ein neues Potential für das Politische und für die Subversion.

Bilder ohne Referenz

Ein neues Wirklichkeitsdesign

In den sechziger und siebziger Jahren verbreiteten die visuellen Medien ‚Wirklichkeit‘, ‚Wahrheit‘, ‚Authentizität‘. Die Landung auf dem Mond, die weltweit via

Fernsehen mitverfolgt werden konnte, wurde als Tatsache akzeptiert, eben weil es der Fernseher ‚bewies‘. Dieser Wahrheitsanspruch verlieh den elektronischen Medien eine Legitimation: Sie stellten sich einerseits in den Dienst der Enthüllung und Aufklärung, andererseits in den Dienst der Unterhaltung durch erzählte Geschichten. Jean Baudrillard, der Protagonist der postmodernen Kulturtheorien, sieht demgegenüber heute ein „unentwirrbares Spiel“ zwischen Realität und Simulation, das wesentlich von der künstlerischen Avantgarde der Popkultur (und von deren genuinem Medium MTV) entworfen wurde: „Früher gab es eine besondere Klasse von allegorischen und ein wenig diabolischen Gegenständen: Spiegel, Bilder, Kunstwerke (Begriffe?) – Simulakren, die jedoch als solche manifest und durchschaubar waren (man verwechselte die Vorlage nicht mit der Imitation), die ihren eigenen Stil und eine charakteristische Machart hatten. Und das Vergnügen bestand damals vor allem darin, etwas ‚Natürliches‘ in dem zu entdecken, was künstlich und imitiert war.“ Heute, so Baudrillard, „wo das Reale und das Imaginäre zu einer gemeinsamen operationalen Totalität verschmolzen sind“, herrsche die ästhetische Faszination überall: „es ist die unterschwellige Wahrnehmung (eine Art sechster Sinn) des Tricks, der Montage, des Szenarios, von der Überbelichtung der Realität bis zum Ausleuchten der Modelle, – kein Produktionsraum mehr, sondern ein Band, das gelesen, codiert und decodiert wird, ein Magnetband der Zeichen – eine ästhetische Realität, die nicht mehr durch die Überlegung und Distanz der Kunst zustande kommt, sondern durch ihren Aufstieg zum zweiten Niveau, in die zweite Potenz, durch die Antizipation und Immanenz des Codes.“ Eine Art „unfreiwilliger Immanenz“ überlagere alles, eine „taktische Simulation, ein unentwirrbares Spiel, mit dem sich ein ästhetischer Genuß verbindet, der Genuß an der Lektüre und den Spielregeln. Travelling der Zeichen, der Medien, der Mode und der Modelle, der blinden und glänzenden Welt der Zeichen.“¹

Die Repräsentation authentischer Personen, Ereignisse und Handlungen, die seit der Geburt des Kinos vielfach als dessen Kern angesehen wurde, begann sich seit Ende der siebziger Jahre aufzulösen. In einem Krimi, einem Märchen, einer Liebesgeschichte wird die Illusion von Realität erzeugt, die Bilder folgen einer konventionellen Erzählform und beziehen sich in der Regel auf die erlebte Realität des Betrachters/der Betrachterin. Musikvideos erzählen kaum konventionelle Geschichten. Die Minimalbedingungen traditioneller Narration werden in vielen Clips ‚suspendiert‘. Der Glaube der Moderne an das Sehvermögen als Zugang zu Gewißheit und Wahrheit („Sehen ist Glauben“) wird in Frage gestellt. Das Bild übernimmt die Vorherrschaft: „Eindringliche, hochgradig expressive, nichtrealisti-

1 Jean Baudrillard, *Der symbolische Tausch und der Tod*, München 1982, 118.

sche ästhetische Bilder lösen sich aus dem Erzählfluß des Fernsehens und werden zum Zentrum der Faszination, einer verführerischen Lust, eines intensiven, aber äußerst vergänglichen ästhetischen Erlebens.“²

Diese Tendenz wird in der philosophischen und kulturwissenschaftlichen Welt mit Schauern und Faszination wahrgenommen und rege besprochen. Die Tragweite dieses Wandels kann noch nicht ermessen werden, die Auswirkungen auf die Lebenswelten der Menschen sind empirisch noch kaum faßbar. Behalten die großen Worte, die schon gefunden wurden, recht, dann handelt es sich um ein wahrlich epochales Ereignis: „Wird die Aufklärung als Überwindung des mittelalterlichen christlich-totalitären ‚Wirklichkeitsdesigns‘ betrachtet, so präsentiert sich die neue Popkultur als rasante Demontierung der Aufklärung und ihres Weltbildes zugunsten des (postmodern-)medialen Wirklichkeitsdesigns.“³

Visualisierte Musik: Rückblende

Die Anfänge der Musikvideos gehen auf die Idee der Musikindustrie zurück, die beiden meistgenutzten Medien der Jugendlichen, populäre Musik und Fernsehen, zu verbinden. Der Verkauf von Schallplatten war Ende der siebziger Jahre an einem historischen Tiefpunkt angelangt, weshalb nach neuen Absatzmöglichkeiten gesucht wurde. Die Musikvideos sollten zunächst dazu dienen, Singles zu bewerben und möglicherweise den Bands die zeit-, kraft- und geldraubenden Tourneen zu ersparen. Sie wurden in speziellen Jugendsendungen im Fernsehen ausgestrahlt. Als erster Rockvideoclip gilt gemeinhin *Bohemian Rhapsody* (Queen 1975).

Die Wurzeln der visualisierten Musik allerdings reichen weit zurück. Schon in der Antike gab es die Vorstellung, daß eine Farbmusik der akustisch wahrnehmbaren Musik entspreche. Nach Pythagoras hatten die Töne der Musik ein sichtbares Äquivalent auf der Skala des Farbspektrums.⁴ Im allgemeinen werden vor allem Musikfilme (zum Beispiel Filme mit Elvis Presley oder die Rockoper *Tommy*), Walt Disney-Produktionen (*Fantasia*), aber auch die klassische Oper zu

2 Douglas Kellner, Populäre Kultur und die Konstruktion postmoderner Identitäten, in: Andreas Kuhlmann, Hg., Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne, Frankfurt am Main 1994, 214–237, hier 220.

3 Matthias Michel, Die „nackte Form“. Kommerzialisierung und Visualisierung des Rock'n'Roll, in: Cecilia Hausheer u. Annette Schönholzer, Hg., Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur, Luzern 1994, 64–85, hier 80.

4 Vgl. Veruschka Body u. Peter Weibel, Hg., Clip, Klapp, Bum: Von der visuellen Musik zum Musikvideo, Köln 1987.

den Ahnen des Musikvideos gezählt. Ein wesentlicher Unterschied zum Musikvideo ist hervorzuheben: Oper oder Musicalfilme versuchen, Musik und Gesang in einer Story szenisch darzustellen. Zwischen dem Text, dem Inhalt eines Liedes und dem dazugehörigen Video sind jedoch sehr häufig keine Zusammenhänge festzustellen. Pythagoras' Farbskala liegt den Videoclips näher als eine Operaufführung der Gegenwart.

Die ‚Erfinder‘ der Musikvideoproduktion bedienten sich avantgardistischer und innovativer Techniken, um die Musik zu materialisieren, sichtbar zu machen. Zu den bedeutendsten Vertretern dieser künstlerischen Avantgarde zählten Oskar Fischinger und James Whitney. Viele Aspekte der Gestaltung und der Sujets von Videoclips verweisen auf die Tradition der filmischen Avantgarde der sechziger Jahre: Auf der formalen Ebene werden Bilder durch ungewöhnliche Kameraeinstellungen, Drehfrequenzen, Stroboskop- und andere Techniken verfremdet (zum Beispiel Mehrfachbelichtungen), Emulsion und Trägermaterial werden bearbeitet, ‚manipuliert‘. Auf der inhaltlichen Ebene nehmen Randgruppen und ‚abweichende‘ jugendliche Subkulturen oft eine zentrale Rolle ein. Die Darstellung der Lebensmilieus von Schwarzen, Homosexuellen, Drogenabhängigen oder Friedensbewegten in der Art des *New American Cinema* der sechziger Jahre (etwa in *Scorpio Rising* von Kenneth Anger u. a.) findet in Videoclips ihre Fortsetzung: *Bad Boys* und *Bad Girls*, freilich nur innerhalb dessen, was der Zeitgeist erlaubt. Konventionen und Motive des kommerziellen Films und des Fernsehens werden mit der Bildmetaphorik der Avantgarde verbunden.⁵

Im Februar 1967 präsentierten die Beatles ihre Doppel-Single *Strawberry Fields/Penny Lane*. Sie machte „allen klar, daß von nun an nichts mehr so wie früher sein wird“⁶. Für die Präsentation dieser Platte wurden zwei Promotionfilme produziert. Dies läutete eine neue Ära der visualisierten Popmusik ein. Die Musik war psychedelisch und visionär („nothing is real, nothing to be talked about – Strawberry Fields forever“), sie suggerierte Bilder und Formen; die imaginativen, poetischen und wenig expliziten Texte verlangten geradezu nach einer visuellen Umsetzung.

Der visuelle Aspekt spielte in der Pop- und Rockmusik seit jeher eine wichtige Rolle. Jugendmagazine, Plattencovers, Live-Konzerte transportierten jene visuellen Ereignisse, die das Image eines Stars ausmachten. Mit den Beatles fand die erste Begegnung zwischen Musik, künstlerischer Avantgarde und Film/Fernsehen

5 Vgl. David E. James, Lenin, Dada, Punk und MTV. Kontinuitäten und Diskontinuitäten, in: Hausheer u. Schönholzer, Hg., Visueller Sound, wie Anm. 3, 100–117, hier 105.

6 Vgl. Michel, Die „nackte Form“, wie Anm. 3, 77.

statt, die drei konstituierenden Elemente des heutigen Videoclip. Schon die Langspielplatte *Rubber Soul*, von den Beatles 1965 auf den Markt gebracht, wies in diese Richtung: Experimente mit halluzinogenen Substanzen wie LSD prägten die Musik ebenso wie die Auseinandersetzung mit avantgardistischen Künstlern und Kunsttechniken, aber auch das Einbauen von Kirchentönen und anderen popfremden Musikelementen wurde erstmals erprobt. Die Beach Boys griffen diese innovativen Klangexperimente in ihrer Platte *Pet Sounds* (1966) auf und versuchten durch einen konzeptionellen Aufbau der ganzen Platte sowie durch die musikalische Form der einzelnen Musikstücke gleichsam ein suggeriertes visuelles Gebilde zu schaffen. Dies war bis dahin nur durch Texte oder implizite Inhalte üblich gewesen.

Der Satz aus dem Beatles-Lied *Strawberry Fields*: „Nothing is real, nothing to be talked about“, weist den Weg in Richtung Musik-Television. In der friedlichen, farbenfrohen Hippie-Ästhetik der späten sechziger Jahre ist die Auflösung beziehungsweise Fragmentierung der Alltagsrealität vorweggenommen. Die Bilder- und Zeichenwelten und die üppigen Pop-Klanggemälde der siebziger Jahre führen schließlich in die suggestive Werbe-, TV- und Videocliprealität der Gegenwart.⁷

Die Inbetriebnahme des Musiksenders MTV, der am 1. August 1981 sein 24-Stunden-Programm startete, etablierte das Genre ‚Musikvideo‘ als zentrale Gattung des Pop- und Rockgeschehens. Seit 1987 ist der Sender in Westeuropa und seit März 1989 in Ungarn via Kabel zu empfangen. Die Betreibergesellschaft *Viacom* expandierte nach Japan, Lateinamerika und Australien; im August 1991, an seinem zehnten Geburtstag, konnte MTV in 41 Ländern und 204 Millionen Haushalten empfangen werden, ein Jahr später waren es bereits 71 Länder und 210 Millionen Haushalte. Durch die Zusammenarbeit mit einer asiatischen Satellitenfirma erreicht der Sender heute auch Rußland, China, Taiwan und Hongkong. Mit Stand vom 31. März 1995 empfangen über Kabel oder Satellit in Europa 60,380.818 Haushalte, in Österreich 1,486.302 Haushalte den Musiksender. Soviel zur Erfolgsgeschichte von MTV.⁸

7 Ebd., 78.

8 Vgl. Keith Negus, *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, Sevenoaks 1992, 93; James, Lenin, Dada, Punk und MTV, wie Anm. 5; Info-Mappe MTV vom 31. März 1995. Seit Sommer 1995 kann MTV via Satellit nur mehr kostenpflichtig empfangen werden. Jene Haushalte, die in Österreich von Kabelbetreibergesellschaften versorgt werden, haben MTV nach wie vor im Programmangebot. Der am 1. Dezember 1993 in Betrieb genommene und an MTV orientierte Musikvideosender VIVA kommt unverschlüsselt in alle Haushalte, die einen Satellitenanschluß besitzen. Nach der Umfrage einer deutschen Fernsehzeitschrift sehen 52 Prozent der 14- bis 19jährigen und 36 Prozent der 20- bis 29jährigen VIVA, aber nur 19 bezie-

Kulturelle Implikationen

Der enorme Einfluß der ganz spezifischen MTV-Ästhetik auf Mode, Design, Werbung, Film und andere Bereiche der Alltagskultur rief rasch Kultur- und Sozialwissenschaftler/innen auf den Plan. Musikvideos wurden als die Kunstgattung der Postmoderne schlechthin bezeichnet.⁹ Eine Welle von semiologischen und filmtheoretischen Analysen folgte. Videoclips wurden dabei „häufig zum ultimativen Demonstrationsobjekt für den Stand der kulturellen Dinge im Blick der Medien- und Kulturtheorie“¹⁰. Dabei waren die akademischen Meinungen nicht einhellig: Zum einen wurde die Verdrängung des rein musikalischen Genusses durch das korrumpierte Auge beklagt, zum andern das subversive Potential von Videoclips bejaht, denn sie befreiten durch ihre teilweise nicht-narrativen Bilder und assoziativen Bildsequenzen vom „Zwang zum Sinn“¹¹. Im anglo-amerikanischen Raum setzte gleichzeitig mit den Videoanalysen eine intensive Rezipient/inn/enforschung ein, die eine empirische Basis für die Untersuchung der kulturellen Bedeutung von Musikvideos bot.¹²

Die Aufrechterhaltung des Begehrens

E. Ann Kaplan versuchte, mit postmoderner Kulturtheorie (Baudrillard), Psychoanalyse (Lacans Repräsentationstheorie) und Althussers Ideologie-Konzeption die kulturellen Dimensionen des Musik-Fernsehens abzustecken. Die Faszination des neuen Mediums erklärt sie folgendermaßen: Der Betrachter/die Betrachterin wird durch die hypnotisierenden, schnell geschnittenen und sehr kurzen Filme gefangen genommen. Die Sequenzen dauern nie länger als vier Minuten. Die Clips erscheinen in der Form der Wiederholung, wie Werbespots, und funktionieren nach der

ungsweise 23 Prozent MTV. Die Befragten gaben an, daß die Verständlichkeit der Sprache, die größere Musikauswahl und die aktuelleren Titel für ihre Entscheidung ausschlaggebend seien. Kleine Zeitung vom 28. Oktober 1995.

9 E. Ann Kaplan, *Rocking Around The Clock. Music Television, Postmodernism & Consumer Culture*, New York 1987.

10 Monika Bernold, „Let's Talk About Clips“. Feministische Analysen von MTV. Ein Blick auf die anglo-amerikanische Diskussion, in: *Medien Journal* 3 (1992), 133–139, hier 133.

11 Ebd., 133.

12 Lisa A. Lewis, *Consumer Culture: How Videos Appeal To Girls*, in: Mary E. Brown, Hg., *Television and Women's Culture. The Politics of the Popular*, Sydney 1990, 89–101; Jane D. Brown u. Laurie Schulze, *The Effect of Race, Gender and Fandom in Audience Interpretation on Madonna's Music Videos*, in: *Journal of Communication* 40/2 (1990).

Logik des Versprechens „coming up next“.¹³ So sitzt man Stunde um Stunde und erwartet die endgültige ästhetische Erfahrung. In der Sprache der Psychoanalyse: „Im post-ödpalen Szenario von MTV geht es nicht mehr um die Kittung der Wunde des gespaltenen Subjekts, wie im Hollywood-Kino, sondern um die Aufrechterhaltung des Begehrens durch die Repräsentation und Adressierung eines dezentrierten Subjekts.“¹⁴ Die Dezentrierung vollzieht sich beim Betrachten der Videos: Die dargestellten Personen sind zersplittert, konturenlos, verweigern zum Teil eine eindeutige geschlechtliche Zugehörigkeit; ständig wechselnde Perspektiven lassen eine durchgehende Identifikation mit einem Helden oder einer Heldin nicht zu.

Subversion und Anpassung

Kaplan erkennt in der weltweiten Ausstrahlung des Musikersenders einen negativen und einen positiven Effekt: Einerseits animiere der Sender unablässig die Konsumbereitschaft der jungen Menschen, was die Eindimensionalität, Homogenität und Globalisierung von Jugendkulturen fördere und die früheren, potentiell subversiven Formen der Rockmusik aufsauge und trivialisiere. Andererseits sei durch die besagte Dezentrierung des Subjekts und durch die Außerkraftsetzung des Kausalitätsprinzips eine innovative Kraft in Gang gesetzt, die jeden Sinnzusammenhang untergrabe und somit durchaus als subversiv verstanden werden könne. Der Orientierungsrahmen der traditionellen Ordnung werde den Zusehenden entzogen; sie seien gezwungen, den passiven Konsum durch eine aktive Suche nach Orientierung einzutauschen. „Die ‚postmodern‘ genannten Videos ließen den Schluß zu, daß hier an einer kreativen Erneuerung der Wahrnehmung gearbeitet werde“.¹⁵ Diese Vorstellung eines auf Ästhetik basierenden Kulturwandels wird von neokonservativen Kulturanalitikern wie Daniel Bell nicht geteilt, beziehungsweise negativ beurteilt. Den libertären Lebensstil, der von der Popkultur und den neuen Medien propagiert wird, empfindet Bell als schwerwiegenden kulturellen und ökonomischen Verlust: Die protestantische Ethik würde durch einen hedonistischen Materialismus und die puritanische Moral durch einen psychologischen Eudaimonismus ersetzt. Dadurch verlören die Menschen die Fähigkeit und die Bereitschaft zu Enthaltensamkeit und

13 Vgl. Bernold, „Let's talk about Clips“, wie Anm. 10, 135, in Anknüpfung an E. Ann Kaplan. 14 Ebd.

15 Andreas Kuhlmann, Einleitung, in: ders., Hg., Philosophische Ansichten der Kultur der Moderne, wie Anm. 2, 7-29, hier 10.

Selbstdisziplin und ließen sich nicht mehr in ein auf Rationalität und Effektivität ausgerichtetes Produktionssystem integrieren.¹⁶ Doch eben in diesem bewußten oder unbewußten Widerstand gegen das kapitalistische Marktsystem und dessen Anforderungen an den einzelnen sieht Kaplan das subversive Potential von Musikvideos und MTV. Die Subversion nährt sich, folgen wir diesem Erklärungsmodell, nicht aus der Ablehnung des kapitalistischen Systems und des von ihm zum Zweck der Umsatzsteigerung vorgeführten Konsumismus, sondern daraus, daß die angebotenen Vor-Bilder ernstgenommen werden könnten.

Kunst und Kommerz – Hochkultur und Populärkultur

Avantgarde und Subkultur auf der einen Seite, Kommerz und Profitmaximierung auf der anderen Seite – die Auflösung dieser beiden Gegensätze wird durch MTV klar erkennbar. Kunst und Kommerz schließen einander nicht mehr aus. Die alte Trennung von Hoch- und Populärkultur ist für das Anliegen von Videokünstler/innen entweder irrelevant, oder aber wird von ihnen thematisiert und künstlerisch verarbeitet. In den USA begann schon in den sechziger Jahren eine Rebellion gegen den strengen Kanon der ästhetischen Moderne und gegen das Dogma der Trennung von ‚hoher‘ und ‚niederer‘ Kunst, die von Susan Sontag, Leslie Fiedler und Ihab Hassan angeführt wurde. Die Autonomie der Kunst, die doch die Bedingung ihrer kritischen Funktion ist, wurde erkaufte mit dem Ausschluß der Unterprivilegierten. Der Zusammenhang von Kultur und Unterdrückung zeigt sich schon im Bilde des an den Mast seines Schiffes gefesselten Odysseus, der dem Gesang der Sirenen lauschen kann, während unten auf den Ruderbänken die Knechte mit verstopften Ohren arbeiten, abgetrennt von der ästhetischen Erfahrung, die allein den Herrschenden vorbehalten ist. Adorno faßte das Verhältnis von ‚hoher‘ und ‚niederer‘ Kunst als Ausdruck des Gesellschaftszustandes.¹⁷ Der so unterstellte scharfe Gegensatz zwischen Kunst und Gesellschaft wird durch MTV wenigstens teilweise überwunden. Das widerständige postmoderne Video, das dominante For-

16 Vgl. ebd., 9. Empirische Daten bestätigen Bells Ängste: Laut „Der Spiegel“-Umfrage (Nr. 38 vom 19. September 1994, 84) sehen 49 Prozent der deutschen Jugendlichen Arbeit rein als Gelderwerb an. Nur mehr für 42 Prozent bedeutet sie heute noch immer „Erfüllung“, und 6 Prozent finden, daß sie für „Ansehen“ wichtig sei. Die protestantische Arbeitsethik nimmt unter den Jugendlichen stark ab.

17 Vgl. Christa Bürger, Das Verschwinden der Kunst. Die Postmoderne-Debatte in den USA, in: dies. u. Peter Bürger, Hg., Postmoderne: Alltag, Allegorie und Avantgarde, Frankfurt am Main 1992, 34–55, hier 36.

men der Repräsentation ebenso kritisiert wie die Bedeutung, die Konsum und Kommunikationstechnologien in unserem täglichen Leben einnehmen, kann durch die weltweite Ausstrahlung ein breites Publikum erfassen und hohe Popularität gewinnen. Etliche explizit kommerzielle Rock-Videos weisen zunehmend avantgardistische Formensprachen auf.

Die Komplementarität von Kunst und Kulturindustrie, die Adorno für die Moderne noch auf der Ebene der Produktionsbedingungen dachte, hat Baudrillard auf die Ebene der Zeichen erweitert. „Die Kunst und die Industrie können also ihre Zeichen austauschen: die Kunst kann zur Reproduktionsmaschine werden (Andy Warhol) und dabei doch Kunst bleiben (...) Kunst ist daher überall, denn das Künstliche steht im Zentrum der Realität. Die Kunst ist daher tot, nicht nur weil ihre kritische Transzendenz tot ist, sondern weil die Realität selbst – vollständig von einer Ästhetik geprägt, die von ihrer eigenen Strukturalität abhängt – mit ihrem eigenen Bild verschmolzen ist. Sie hat noch nicht einmal mehr Zeit, den Anschein von Realität anzunehmen. Sie überbietet auch die Fiktion nicht mehr: sie ergreift jeden Traum, bevor er den Anschein eines Traumes bekommt. Ein schizophrener Rausch von seriellen Zeichen, die keine Imitation, keine Sublimierung kennen, die in ihrer Wiederholung eingeschlossen sind – wer könnte sagen, wo die Realität dessen ist, was sie simulieren?“¹⁸

Das Ende von jugendlichen Subkulturen?

Künstler und Künstlerinnen aus verschiedenen Sparten produzieren Musikvideos, die über Satellit oder Kabel rund um die Uhr und rund um die Welt zu sehen sind. Das hat Folgen für jugendliche Subkulturen: Es bietet sich die Möglichkeit, mit einem guten Video aus der subkulturellen Nische herauszutreten. Heute darf ein Bürgerschreck wie Henry Rollins am Sonntag von 22 Uhr 30 bis Mitternacht Videos nach seinem Geschmack präsentieren, und das in einem rein kommerziell orientierten Fernsehkanal.¹⁹ Die Absorption jugendlicher Subkulturen durch Mas-

18 Jean Baudrillard, *Der symbolische Tausch*, wie Anm. 1, 119.

19 Diese Chance stand nicht von Anfang an allen Subkulturen offen. Afro-amerikanische Musik und Videos waren jahrelang unterrepräsentiert, und erst der massiver werdende Vorwurf, MTV hätte Rassismus ins Konzept eingeschrieben, ermöglichte es den schwarzen Musikschaaffenden, ins tägliche Programm aufgenommen zu werden. Auch die Präsentation von Frauen, Musikerinnen, war in den Anfangsjahren verschwindend gering. „The ‚M‘ stands for Male“ heißt ein Kapitel in Lisa A. Lewis' *MTV-Analyse: Gender Politics and MTV. Voicing the Difference*, Philadelphia 1990.

senmedien und Kulturindustrie gibt es seit den fünfziger Jahren, als sowohl das Zeitalter des Pop und Rock als auch das der elektronischen Massenmedien begann. Schon die Subkultur der *Moder* der sechziger Jahre, die häufig als die einflussreichste aller jugendlichen Subkulturen bezeichnet wird, weil sie in Stil und Abgrenzung wegweisende Kriterien setzte, wurde von der Mode- und Musikindustrie freudig begrüßt. Spätestens seit der *Punk*-Bewegung ist die symbiotische Verbindung von Kunstproduktion und Kunstdistribution evident. Nur das Tempo des Prozesses hat sich – nicht zuletzt durch MTV – stark beschleunigt. Trotzdem erweckt das Zusammenwirken von künstlerischer Avantgarde, Jugendsubkulturen und medialer Technologie bei etlichen Kulturtheoretiker/inne/n ein beklemmendes Gefühl: „Als gehaltlos verfällt die Subkultur etwa der Graffiti-Maler und Breakdancer der Rationalität des Tauscherts, sobald sie gemäß ihrer eigenen Dynamik aus dem sozialen Interieur der Slums ausbricht. Ihre volle Herrschaft entwickelt Kulturindustrie erst in der Angleichung noch des Widerständigen, der Subkulturen, die ihr den Vorrat an Formen und Ritualen zutragen, dessen ihr allesverschlingender Formalismus bedarf. (...) Postmoderne als Kulturindustrie bezeichnete keine neue Epoche der Kunst, sondern das Ende aller Epochen, als Regression in jenen Zusammenhang, der Kunst in der Vorzeit an die Belange der Mächtigen kettete. Mächtig wäre der Apparat; Kultur sein bloßes Funktionieren“, meint etwa Andreas Kilb in Baudrillard'scher Manier.²⁰

Aufhebung der Geschlechterrollen

Hohe Aufmerksamkeit in der kulturwissenschaftlichen Diskussion um Postmoderne und Videoclips gilt den Geschlechterrollen. Laura Mulvey, eine englische Filmtheoretikerin und Regisseurin, ging noch davon aus, daß „(...) Film die ungebrochene, gesellschaftlich etablierte Interpretation des Geschlechtsunterschiedes reflektiert, sogar damit spielt und die Bilder, die erotische Perspektive und Darstellung kontrolliert. (...) In einer Welt, die von sexueller Ungleichheit bestimmt ist, wird die Lust am Schauen in aktiv/männlich und passiv/weiblich geteilt. Der bestimmende männliche Blick projiziert seine Phantasie auf die weibliche Gestalt, die dementsprechend geformt wird. In der Frauen zugeschriebenen exhibitionistischen Rolle werden sie gleichzeitig angesehen und zur Schau gestellt, ihre Erscheinung ist auf

20 Andreas Kilb, Die allegorische Phantasie. Zur Ästhetik der Postmoderne, in: Bürger u. Bürger, Hg., Postmoderne, wie Anm. 17, 84–113, hier 92 f.

starke visuelle und erotische Ausstrahlung zugeschnitten, man könnte sagen, sie konnotieren ‚Angesehen-werden-Wollen‘.²¹

Wer den Blick besitzt, besitzt die Macht. Diese, nicht nur für das Hollywood-Kino geltende „Organisation des Blicks“ wird in etlichen populären Videoclips aufgehoben. Männliche wie weibliche Rockstars blicken direkt auf das Publikum, was im narrativen Film kaum je geschieht. Dieser direkte Blick nimmt dem/der Gezeigten den Status des Objekts und konterkariert den einseitigen Voyeurismus des Publikums. Der Rockstar ist gleichzeitig Objekt und Subjekt des Blicks. Ist dieser Rockstar weiblich, wird das kulturelle Konstrukt von Weiblichkeit als passives Objekt erschüttert. Die direkte Adressierung der Zuschauer/innen durch den Sänger/die Sängerin schafft eine spezifische Verbindung mit dem Publikum, die eine Vielzahl identifikatorischer Möglichkeiten zuläßt.

Sally Stockbridge analysierte die Videos einiger erfolgreicher Rockbands und versuchte, die Bandbreite der Identifikationsmöglichkeiten, die den Rezipient/inn/en offensteht, aufzuzeigen.²² Sie argumentiert (mit Hélène Cixous), daß es der Phantasie des einzelnen Zuschauenden möglich sei, jedwede geschlechtliche Identität beim Betrachten der Videos anzunehmen und wieder zu wechseln. ‚Männlich‘ und ‚weiblich‘ sind nach Cixous keine biologischen Kategorien, sondern verweisen vielmehr auf ein heterogenes Spektrum an Möglichkeiten innerhalb einer individuellen Libido. Gleichgeschlechtliches Begehren, die Differenzen zwischen verschiedenen weiblichen Betrachtungsweisen und die Lust von Frauen an der Darstellung männlicher Körper, die Zuschauerin als begehrendes Subjekt – das alles birgt für Stockbridge neues, subversives Potential.²³ Für Christina von Braun liegt eine Möglichkeit, „die sich angesichts der vom Blick bestimmten Definition

21 Laura Mulvey, Visuelle Lust und narratives Kino, in: Liliane Weissberg, Hg., Weiblichkeit als Maskerade, Frankfurt 1994, 48–65, hier 55. Dieses ‚Angesehen-werden-Wollen‘ gilt allerdings gerade in der Welt der Pop- und Rockmusik genauso für männliche Stars.

22 Sally Stockbridge, Rock Video: Pleasure and Resistance, in: Brown, Hg., Television and Women's Culture, wie Anm. 12, 102–113.

23 Ute Bechdorf, WATCHING POP – Music Video Audiences, unveröffentlichtes Manuskript, IASPM Conference Stockton 14. Juli 1993, verfolgte diesen Denkansatz und fragte danach, inwieweit die Hypothese, daß der Konsum von Videoclips eine individuelle Libido diesseits und jenseits des heterosexuellen Begehrens ermögliche und erleichtere, empirisch hält. Sie analysierte Billy Idols Video *Cradle of Love*, spielte es Jugendlichen zwischen 13 und 25 Jahren vor und erfragte in Einzelinterviews, Gruppengesprächen und teilnehmender Beobachtung die geschlechtlich geprägten Unterschiede in der Rezeption. Sie kam zu dem Ergebnis, daß Musikvideos den Rezipient/inn/en eine Vielzahl von Interpretationsmöglichkeiten bieten, die von Schichtzugehörigkeit, Alter und Ethnizität bestimmt sind, aber immer nach dem Geschlecht differieren: Mädchen sehen andere Dinge als Burschen.

von Geschlechtlichkeit stellt, in der Austauschbarkeit der Geschlechter selbst²⁴. Diese Austauschbarkeit ergibt sich nicht erst auf der Ebene der Rezeption, sie läßt sich schon bei der Repräsentation der Geschlechterrollen feststellen. Androgyne Männer wie Michael Jackson und Prince²⁵, offensive Frauen wie Madonna oder das *Tank-Girl* sind auf MTV stark vertreten; sie „imponieren durch eine Existenz scheinbar jenseits des Drucks jeglicher Geschlechtsrollenkonformität.“²⁶

Madonna nimmt in der wissenschaftlichen Literatur über das Musikfernsehen einen privilegierten Platz ein.²⁷ Ihr souveränes Jonglieren mit Geschlechterrollen und Weiblichkeitsklischees und die professionelle Repräsentation ihres Körpers via Musikvideo machte sie zu einem Lieblingstopos der feministischen Videoanalyse wie der Kulturwissenschaften. Wolfgang Welsch ist förmlich erschrocken über Madonnas Spiel mit den Identitäten: „Ihre letzte Europatournee stand unter dem Titel ‚Who’s that girl?‘. Er suggerierte eine Frage, die rein rhetorisch war und keine Antwort erfahren konnte. Denn das suggerierte Geheimnis ist keines: hinter diesem Mädchen verbirgt sich keine Person, weder als Ego noch als Stimme.“²⁸ Sie beherrscht die Kunst der Dekonstruktion von Geschlechteridentitäten, sie verweigert bewußt jegliche Authentizität und wechselt ihr Image zwischen streng erzogener katholischer Klosterschülerin (ein Teil ihrer Geschichte, den sie immer wieder gerne hervorkehrt) und Pornostar, zwischen Naivität, Jungfräulichkeit, Mütterlichkeit und lesbischer Promiskuität. „Das ‚Konstrukt Madonna‘ ist der Archetypus von der Frau ohne sexuelle Identität“, schreibt Irmgard Schultz (meint allerdings

24 Christina von Braun, „Ceci n’est pas une femme“. Die Visualisierung des unsichtbaren Geschlechts, in: Kuckuck. Notizen zu Alltagskultur und Volkskunde 2 (1994), 10–21, hier 17.

25 Prince’ neuer Künstlername besteht aus zwei Zeichen: dem männlichen und dem weiblichen Symbol (und niemand weiß so richtig, wie diese ausgesprochen werden wollen).

26 Gabriele Hauk u. Astrid Hermesmeier-Kühler, Identität jenseits des Geschlechts? – Möglichkeiten und Grenzen in der Adoleszenz, in: Werner Helsper, Hg., Jugend zwischen Moderne und Postmoderne, Opladen 1991, 223–240, hier 223.

27 Vgl. Kaplan, *Rocking around the Clock*, wie Anm 9; Lewis, *Consumer Culture*, wie Anm. 12; Barbara Bradby, *Like a Virgin-Mother? Materialism and Maternalism in the Songs of Madonna*, in: *Cultural Studies* 6/1 (1992), 73–96; Andrew Goodwin, *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*, Minneapolis 1992; Irmgard Schultz, *Madonna – das ewige und das wirkliche Idol. Reflexionen über weibliche Schönheit anhand der Rolle von Idolen für das Selbstverständnis der Frau*, in: Farideh Akashe-Böhme, *Reflexionen vor dem Spiegel*, Frankfurt am Main 1992, 91–111; Jean Baudrillard, *The Madonna Deconnection*, in: *Der Standard* vom 3. Februar 1995. Im November 1993 fand in der Londoner Tate-Gallery ein prominent besetztes Symposium zum ‚Phänomen Madonna‘ statt.

28 Wolfgang Welsch, *Identität im Übergang. Philosophische Überlegungen zur aktuellen Affinität von Kunst, Psychiatrie und Gesellschaft*, in: ders., *Ästhetisches Denken*, Stuttgart 1993, 168–200, 181.

die Heilige Madonna) in ihrer dialektischen Darstellung von Madonnenkult und Starkult.²⁹ Viele Identitäten zu besitzen heißt in diesem Fall, keine zu besitzen. „It doesn't matter what image one takes; take any image and leave it for as long as you want or like. It is the construction of any image as absolutely real and totally ironic. One can deconstruct gender at the moment of celebrating it (and celebrate it precisely because one can deconstruct it).“³⁰ Grossberg bringt es auf den Punkt: Die Postmoderne zelebriert die Dekonstruktion der Geschlechteridentitäten, und MTV trägt sein Scherflein dazu bei.

Vom body zum Körper zurück?

Neben den angedeuteten kulturellen Konsequenzen lassen sich seit Beginn der neunziger Jahre Entwicklungen erkennen, die bislang noch schwer zu entschlüsseln sind. Während in den achtziger Jahren der Popmusiker Falco salopp formulierte: „Glätte ist ein Manifest der Zeit!“, orteten Philosophie und Kunsttheorie einen „Prozeß des Schwindens der Aura“, der „unumkehrbar“ geworden sei.³¹ Im Prozeß der Angleichung von Hoch- und Trivialkultur sei die Aura verlorengegangen. Weiters habe die Ästhetisierung des Alltags das kritische Potential der Kunst aufgehoben: „Wo alles gestylt ist, hat Kunst keine Chance mehr.“³² Denkt man diese Ansätze weiter, steht Madonna für ‚entauratisierte‘ Kunst, für die Machbarkeit der Kunst. Sie ist der Gipfel der demokratischen und disziplinierten Popkunst, sie ersetzt den ‚genialen Wurf‘ durch starken Willen, harte Arbeit, Ehrgeiz und Intelligenz. Über Madonnas musikalische Qualitäten läßt sich streiten, ihre Inszenierung jedoch ist perfekt. Für die bürgerliche Kunst- und Kulturkritik eine Provokation.

An mehreren erfolgreichen Popkünstler/inne/n läßt sich zeigen, daß sowohl Persönlichkeit als auch die verloren geglaubte Aura wieder an Bedeutung gewinnen. Natürlich spielten in den achtziger Jahren auch in der Popkultur Talent und Persönlichkeit eine gewisse Rolle. Bruce Springsteen beispielsweise war damals gerade wegen seiner persönlichen Ausstrahlung populär. Mit seinen Holzfällerhemden und zerzausten Haaren kümmerte er sich wenig um postmoderne Stilbastelei; in seinen Videos vermittelt er ein Bild einer gefestigten ‚Identität‘, und auch seine Musik ist mit ‚Sinn‘ behaftet. Springsteen hat sich mit seiner Authentizität, seinen Wur-

29 Schultz, Madonna – das ewige und das wirkliche Idol, wie Anm. 27, 93.

30 Lawrence Grossberg, zit. n. Bradby, Like a Virgin-Mother?, wie Anm. 27, 73.

31 Russell A. Berman, zit. n. Bürger, Das Verschwinden der Kunst, wie Anm. 17, 44.

32 Ebd., 45.

zeln, seinem US-amerikanischen Patriotismus als Relikt aus den ‚erdigen‘ siebziger Jahren in die Gegenwart herübergerettet. Mit Beginn der neunziger Jahre tauchen aber eine Reihe von Künstler/innen auf, die sowohl die Formensprache der Postmoderne beherrschen als auch auf ihre ‚Authentizität‘ rekurrieren. Die junge englische Musikerin Polly Jean Harvey trainiert ihren Körper nicht zu Höchstleistungen und modelliert ihn nicht nach einem Idealmaß wie etwa Madonna. Sie hat kein Problem damit, ungeschminkt und derangiert Interviews zu geben. Harvey schöpft – vor allem in ihren Videos – das postmoderne Stilrepertoire, was Habitus und Outfit betrifft, aus. Ihre Kleidung rangiert vom billigen T-Shirt und Unterhose bis zu goldenen Plateauschuhen, Leopardemantel und Federboa.

Inszenierung und Spektakel verlieren an Bedeutung, das musikalische Werk als solches tritt in den Vordergrund. Die letzte CD PJ Harveys³³ *To bring you my love* (1995) enthält „sparsam instrumentierte Sound-Texturen“, die „überwiegend von einer halbakustischen Gitarre und verschiedenen Keyboards getragen sind“³⁴: eine aufs Wesentliche reduzierte Rockmusik, die nichts von der „Glätte“ der achtziger Jahre an sich hat. „Was in meinen Songs passiert, ist direkt beeinflusst von Vorgängen, die ich um mich herum beobachte, sei es im Fernsehen oder in meiner unmittelbaren Umgebung. Und weil die Musik mit meinem Leben in dieser Welt zu tun hat, ist sie natürlich auch politisch. Ich habe ein Statement zu machen. Aber das drückt sich nicht in politischer Sprache oder Analysen aus. Ich habe eine eher spirituelle Art, mich auszudrücken. Das ist alles, was ich dazu sagen kann.“³⁵ Harvey bezeichnet sich als politisch, sie hat aber weder einen messianischen noch einen aufklärerischen Anspruch. Am Ende der Aufklärung, wo angeblich alles analysiert ist, alle Geheimnisse entziffert sind, alles gesagt ist, die „Zerstörung der Sinnlichkeit“³⁶ ihren Höhepunkt erreicht hat, kehrt das Spirituelle in die Popkultur zurück. „Wenn Popularität und Esoterik derart sich verschränken, dann wird man annehmen können, daß die Kunst fähig bleiben wird, jene Absetzungsbewegung zu vollziehen, die sie der Alltagswelt als ein anderes entgegentreten läßt.“³⁷ Nicht zufällig bewundert ein hymnischer Kritiker, „ihr Dasein gleicht einer Dichterexistenz aus dem tiefsten 19. Jahrhundert“.³⁸ Von einer „Austauschbarkeit der Geschlechter“ ist bei Polly Jean Harvey nichts zu merken. Mit ihrer CD *Dry* (1992)

33 Die Band Polly Jean Harveys nennt sich PJ Harvey.

34 Christoph Gurk, PJ Harvey. Zwischen den Spiegeln, in: Spex 2 (1995).

35 Interview mit Polly Jean Harvey, zit. n. ebd.

36 Bernd Nitzschke, Die Zerstörung der Sinnlichkeit, 2. Aufl., München 1981.

37 Peter Bürger, Der Alltag, die Allegorie und die Avantgarde, in: Bürger u. Bürger, Postmoderne, wie Anm. 17, 211.

38 Gurk, PJ Harvey, wie Anm. 34.



war sie „mit ihren zerquälten und sehr explizit formulierten Kriegstagebüchern aus dem Geschlechterkampf im öffentlichen Bewußtsein zur angstgetriebenen Femme Fatale aufgestiegen, die der Männerwelt in oft und gern zitierten Zeilen wie ‚all you do is leave me dry‘ den trockenen Schlüpfer zeigt“.³⁹

Ein Phänomen wie PJ Harvey könnte also – um den schon oben formulierten Gedanken E. Ann Kaplans wieder aufzunehmen – ein Beispiel für die Möglichkeiten subversiven künstlerischen Wirkens in der Postmoderne sein. Subversives Potential wird zum einen von MTV aufgesogen und von der Kulturindustrie trivialisiert,

39 Ebd.

zum anderen ergibt sich die paradoxe Situation, daß MTV eine Plattform für den Transport widerständiger kultureller Formen bietet. Kulturpessimistische Theorien, die den unumkehrbaren Verlust der Aura, des Politischen und der Kritik als Resultat der Aufhebung der Grenzen zwischen ‚hoher‘ und populärer Kunst beklagen, greifen möglicherweise zu kurz. Vielmehr ist anzunehmen, daß durch das Auflösen der Grenzen zwischen ‚hoher‘ und populärer Kunst die akademische Theorienbildung ins Schleudern geraten ist. Die Behauptungen: „Was hochwertig ist, kann nicht populär sein – was populär ist, kann nicht hochwertig sein“, wurden von der künstlerischen Elite widerlegt. Akteur/inn/e/n und Rezipient/inn/en bürgerlicher Kultur, die um ihre symbolische Abgrenzung fürchten, kämpfen noch damit. Die Popkultur verlangt veränderte Kriterien der Beurteilung. Etwa das sinnliche Vergnügen?