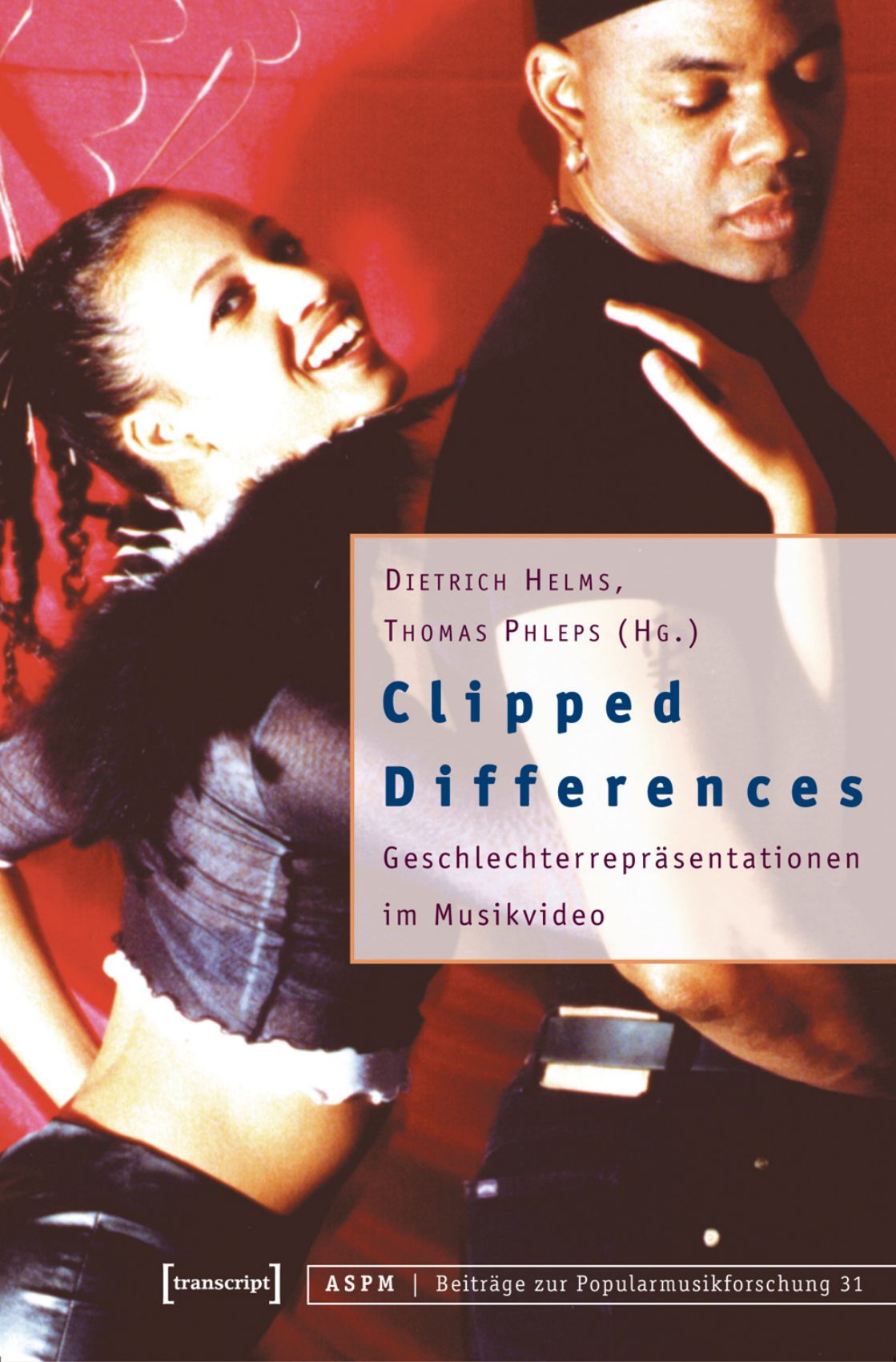


Dietrich Helms,
Thomas Phleps (Hg.)

Clipped Differences

Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo

[transcript]

ASPM | Beiträge zur Popularmusikforschung 31

Dietrich Helms, Thomas Phleps (Hg.)

Clipped Differences.
Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo

Beiträge zur Popularmusikforschung 31
Herausgegeben von Dietrich Helms und Thomas Phleps

Editorial Board:
Dr. Martin Cloonan (Glasgow) | Prof. Dr. Ekkehard Jost (Gießen) Prof. Dr. Rajko Muršič (Ljubljana) | Prof. Dr. Winfried Pape (Gießen) Prof. Dr. Helmut Rösing (Hamburg) | Prof. Dr. Mechthild von Schoenebeck (Dortmund) | Prof. Dr. Alfred Smudits (Wien)

Dietrich Helms, Thomas Phleps (Hg.)

Clipped Differences. Geschlechterrepräsentationen im Musikvideo

[transcript]

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 3.0 License.

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

© 2003 transcript Verlag, Bielefeld
Umschlaggestaltung:
Kordula Röckenhaus, Bielefeld
Lektorat: Dietrich Helms, Thomas Phleps
Satz: Ralf von Appen, Bremen
Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar
ISBN 3-89942-146-9

Inhalt

Editorial
7

Bilderwelt der Klänge — Klangwelt der Bilder. Beobachtungen zur Konvergenz der Sinne
Helmut Rösing
9

Kontextuelle Kontingenz: Musikclips im wissenschaftlichen Umgang
Christoph Jacke
27

Chromatische Identität und Mainstream der Subkulturen. Eine audiovisuelle Annäherung an das Stilphänomen Madonna am Beispiel des Songs »Music«
Heinz Geuen und Michael Rappe
41

Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen
Erika Funk-Hennigs
55

It's the real Queen Bee. Eine Analyse des Videoclips »No Matter What They Say« der Rapperin Lil' Kim
Sonja Henscher
69

Repräsentationsräume: Kleine Utopien und weibliche Fluchten. Grotesken im HipHop-Clip
Birgit Richard
81

***In Bed with Madonna*. Gedanken zur Analyse von Videoclips aus medientheoretischer Sicht**
Dietrich Helms
99

Gender im Musikvideo. Eine Bibliographie der Forschungsliteratur
Carsten Heinke
119

Zu den Autoren
125

EDITORIAL

Wahrnehmen heißt Ausschneiden: dem Chaos der Umwelt Konturen geben und diesen Konturen Bedeutung. Wir schnippeln jedoch nicht herum in einem Otto-Katalog der Realität, sondern schaffen uns aus Tonpapier eine eigene Welt, sehen, hören, fühlen nicht die Welt wie sie ist, sondern unsere ganz individuelle Sammlung von Ausschnitten. Und wie bei der Betrachtung eines Fotoalbums bin ich, der die Bilder gemacht hat, der Einzige, der weiß, was sie wirklich darstellen. Mit anderen kann ich mich nur über die Oberfläche verständigen: »Das bin *ich* beim Stones Konzert« — doch was sagt das eigentlich meinem Gesprächspartner über meine Vergangenheit? Vielleicht war er ja auch schon einmal auf einem oder gar demselben Stones-Konzert. Dann meint er vielleicht sicher zu wissen, was ich meine — und doch meint er nur seine eigene Vergangenheit, seine eigene Sammlung von »clippings«.

Die Disk ist rund und ein Song dauert drei Minuten. Drei Minuten etwas zu sagen, zu singen, zu sein. Da muss man schneiden, schnell und in groben Umrissen. Popkultur ist Clip Culture. Videoclips sind winzige Schnipsel der Welt — betrachtet man das, was sie darstellen: die gezeigten Dinge, die verbrauchte Zeit. Doch wie groß können diese »clippings« werden, wenn wir ihnen erlauben, zu uns zu sprechen: wenn sie plötzlich Kommunikation werden. Dann bekommen sie ein eigenes Leuchten und das künstliche Licht der Bildröhre wird zu einer eigenen Welt. Wer lediglich drei Minuten Zeit hat, kann nur die Bilder zeigen, die in jedem Album kleben, mit denen jeder sofort etwas anfangen kann: Scherenschnitte mit der Aufgabe an den Betrachter, aus der eigenen Erfahrung Farben und Linien einzufügen. Schließlich kennt der Zuschauer die Welt seiner Träume am besten (oder meint dies zumindest) und schließlich schneiden die Produzenten ja, um gut abzuschneiden — in den Charts und den Bilanzen.

Das Schneiden macht den kleinen Unterschied riesig groß. Hier hat populäre Musik schon immer gern nach dem (Über-)Maß des inneren Auges geschnitten. Doch keine Popkultur hat die Differenzen bisher so grob vereinfacht wie HipHop. Überdeutlich machen die Videos der Rapper, dass immer, wenn es um den kleinen Unterschied geht, tatsächlich die feinen (oder weniger feinen) Unterschiede gemeint sind. Es geht um Herrschaft —

manchmal, aber selten auch um ›Frauschaft‹. Doch bereiten Videos wirklich, wie die Zeitschrift *Neon* (1.2003, 73) behauptet, »schon achtjährige Jungs darauf vor, was von ihnen erwartet wird, und was sie, im Gegenzug, von den Frauen erwarten dürfen«?

Wenn es um Macht geht, wird die Frage wichtig, was das Medium macht. Was bedeuten Videoclips eigentlich? Wie versteht man sie und wie muss oder soll man sie verstehen? Bedeuten sie nur oder wirken sie auch? »Versauen« (*Neon*) die Bilder unsere Gedanken oder sind wir die Schelme, die Versautes dabei denken? Und noch eine Frage lauert im Hintergrund: Wie kann und wie sollte man mit dem Phänomen Videoclip wissenschaftlich umgehen? Wo setzt der Analytiker seine Schere an diesem so beschnittenen Medium an? Was gibt es noch zu differenzieren, wenn die Differenzen doch derart offensichtlich sind? *Clipped differences* auch hier?

Die Beiträge dieses Bandes sind — mit Ausnahme des letzten — Schriftfassungen von Vorträgen, die anlässlich der 13. Arbeitstagung des Arbeitskreises Studium populärer Musik (ASPM) vom 11.-13. Oktober 2002 in der Akademie Remscheid zum Schwerpunktthema »Populäre Musik im Kontext der Video Culture« gehalten worden sind. Dem aufmerksamen Leser von Titeleien wird nicht entgangen sein, dass dieser 31. Band der *Beiträge zur Popularmusikforschung* sich in einigen Formalien von seinen Vorgängern unterscheidet. Auf eine ›difference‹ aber müssen wir besonders hinweisen: die www-Rubrik mit Daten, Fakten und Informationen rund um die Popularmusikforschung befindet sich jetzt im WWW. Wer mehr wissen will über anstehende oder vergangene Tagungen, Neuerscheinungen und interessante Institutionen findet diese Informationen jetzt auf dem neusten Stand unter www.aspm-online.de in unserer Internetzeitschrift *Samples*.

Dietrich Helms und Thomas Phleps
Altenbeken und Kassel, im Juli 2003

Bilderwelt der Klänge — Klangwelt der Bilder. Beobachtungen zur Konvergenz der Sinne

Helmut Rösing

Schenkt man den Äußerungen so mancher Kulturkritiker Glauben, dann leben wir in einem »optischen Zeitalter«: In den letzten Dezennien sei eine Generation von Augenmenschen herangewachsen, für die der Umgang mit den audiovisuellen Medien zu den Selbstverständlichkeiten des Alltags gehört (vgl. Pech 1969, Hausheer/Schönholzer 1994). Bei der Wahrnehmung würden generell die optischen gegenüber den nonverbal-akustischen Informationen dominieren. Damit bewahrheite sich, was Rudolf Arnheim bereits in seiner 1932 erschienenen Schrift *Film als Kunst* argwöhnte: Filmmusik sei vor allem dann gut, wenn man sie nicht bemerke (zit. n. Arnheim 1974: 304), und was Siegfried Kracauer in seiner *Theorie des Films — Die Errettung der äußeren Wirklichkeit* (1964: 210) meinte, als er schrieb: »Das Medium Film, so scheint es, kann der Musik keine Hauptrolle gestatten und muß daher automatisch ihren Prioritätsanspruch zurückweisen.«

Weiter noch geht der Vorwurf, Musik könne von der Mehrzahl der Konsumenten heutzutage ohnehin kaum unabhängig von den visuellen Botschaften rezipiert werden, mit denen sie im Film oder Videoclip verknüpft seien. Die optische Brille habe sogar dort Bestand, wo die visuelle Botschaft — etwa auf dem CD-Filmmusik-Sampler — ausbleibt; visuelle Zwangskonditionierung sei der Normalfall. Frank Zappa brachte das 1992 in einem ARD-Interview in Frankfurt am Main auf die griffige Formel: Für die Mehrheit der Bevölkerung sei Musik mittlerweile vor allem das, was über die Bildschirme flimmere.

Wie bei allen derartigen Verallgemeinerungen ist Skepsis angebracht. Legt man den Musikkonsum der auditiven Medien — Tonkassette, CD, musikbezogene Internetnutzung — als Indikator für die aktuellen Wahrnehmungsgepflogenheiten zugrunde, so ließe sich mit dem gleichen Recht auch von einem akustischen Zeitalter sprechen: Das signalisiert die intensive Nutzung des Hörfunks als einem auditiven Medium par excellence z.B. ebenso wie die allerorten praktizierte Beschallung der Alltagswelt mit Lautsprecher-

musik — ganz unabhängig von der Frage, ob das nun der Wertigkeit von Musik eher zu- oder abträglich sei.

Doch allem Anschein nach ist es gar nicht sinnvoll, derart streng zwischen auditiver und visueller Wahrnehmung zu trennen und die eine Wahrnehmungsmodalität gegenüber der anderen derart auszuspielen, wie das z.B. Norbert Jürgen Schneider (1997) in seinem Filmhandbuch tut, indem er auf den »polaren Gegensatz« von Auge und Ohr abhebt. Schließlich haben wissenschaftliche Untersuchungen seit den Anfängen der Synästhesieforschung im ausgehenden 19. Jahrhundert immer wieder deutlich werden lassen, dass menschliche Wahrnehmung generell auf der Komplementarität von Auge und Ohr beruht, d.h. intermodal angelegt ist (im Überblick: Rösing 1998a). Bilderwelten der Klänge und Klangwelten der Bilder sind das Ergebnis. Das sei im Folgenden etwas näher beleuchtet. Neurophysiologische und rezeptionspsychologische Hinweise zur Konvergenz der Sinne sollen die Grundlage für eine Theorie der audiovisuellen Musikwahrnehmung geben und erste Anhaltspunkte dafür, wie eine Filmmusik- oder Videoclip-Analyse beschaffen sein könnte, die nicht nur objektimmanent, sondern auch wahrnehmungsorientiert ist.

1. Neurophysiologische und rezeptionspsychologische Hinweise

Bei Beispielen für intermodale Wahrnehmung wird wiederholt auf archaische Kulturen mit ihren ganzheitlichen Lebensformen und die direkte Verknüpfung von Musik und Kult verwiesen, aber ebenso auf das alte China (heteromodale Zuordnung von Tönen und Farben zu Jahreszeiten, Himmelsrichtungen, Elementen und Musikinstrumenten) und auf die griechische Antike (Prinzip der kosmischen Weltordnung und der Kongruenz von Zahlenverhältnissen, Intervallen, Zusammenklängen mit der Harmonie der Sphären). Aristoteles postulierte bereits um 350 v.u.Z. in Zusammenhang mit seiner Theorie der Assoziationen das Vorhandensein eines übergeordneten Sinns, der die Wahrnehmungen der einzelnen Sinne koordiniere (vgl. Hurte 1982).

Die universalästhetisch-philosophischen Konzeptionen der Antike waren auch für das europäische Mittelalter und die beginnende Neuzeit verbindlich. Einen Höhepunkt fanden sie in den Schriften des Jesuiten Athanasius Kircher (1650). Er versuchte die Identität von Licht und Schall auf der Grundlage von übereinstimmenden Zahlenverhältnissen bzw. Intervallen zu erklären. Ein erster Ansatz, diese Zusammenhänge naturwissenschaftlich-

physikalisch zu untermauern, stammt von Isaac Newton. In seinen *Opticks* von 1704 konstruierte er eine Analogie zwischen den sieben Spektralfarben und den sieben Tönen der diatonischen Skala. Diese mechanistische Zuordnung wurde von Johann Wolfgang Goethe in seiner Farbenlehre (1791) strikt abgelehnt, während sie Louis-Bertrand Castel (1725) zur Grundlage der Konstruktion eines Farbenklaviers machte (vgl. Jewanski 1999).

In Verbindung mit der Synästhesieforschung wurde die Frage nach der Intermodalität der Wahrnehmung auch für die Musikwissenschaft aktuell. In den 1920er Jahren erschienen Arbeiten, die die spezielle Synästhesieproblematik, also die zwangsweise Verbindung von Tönen mit Farben bzw. Formen beim musikalischen Rezeptionsprozess in einen größeren anthropologisch-kulturgeschichtlichen Zusammenhang stellten. Gerade die Beschäftigung mit der Musik schriftloser Ethnien führte Erich Moritz v. Hornbostel (1924: 519) sehr bald zu der Einsicht: »Es gibt übersinnliche Wahrnehmungen. Bewegung kann man sehen, hören oder tasten«. Und hinsichtlich der Qualität der Helligkeit konstatierte er, sie sei »nicht nur eine analoge, sondern eine identische Seite der Phänomene der verschiedenen Sinnesgebiete«. Dementsprechend propagierte nur wenig später Albert Wellek mit seinen Untersuchungen zum Doppelempfinden in der abendländischen Kulturgeschichte (seit 1928) eine Theorie der »Urentsprechungen«. Der Psychologe Heinz Werner gab dafür konkrete Beispiele (1966): Bewegung, Raum, Zeit, Intensität, Rauhigkeit sind ihm zufolge intersensorielle Qualitäten. Ihre umfassende Wahrnehmung sei auf eine Konvergenz der Sinne angewiesen, unbeschadet der Tatsache, dass jeder Sinn ein anderes Segment von Umwelt wahrnehme und somit über einen jeweils spezifischen Leistungsvorsprung verfüge.

Die wichtigsten Ergebnisse der fachwissenschaftlichen Literatur zur intermodalen Wahrnehmung hat der Psychologe und Kulturwissenschaftler Lawrence E. Marks (1978: 5ff.) in fünf Punkten zusammengefasst.

(1) Die einzelnen Sinne sind aus einem Ursinn hervorgegangen und haben sich im Verlauf der Menschheitsgeschichte zwar immer weiter ausdifferenziert, nicht aber ihre gemeinsame Basis verloren;
(2) die verschiedenen Sinne können über ein- und dieselbe Gegebenheit der Umwelt informieren;
(3) den Wahrnehmungsobjekten selbst haften intersensorielle Qualitäten an, die bei ihrer Rezeption zu subjektiven wie auch gesellschaftlich geprägten Analogiebildungen und Assoziationen führen;

(4) die verschiedenen Sinne verfügen über vergleichbare Prinzipien der Informationsverarbeitung auf der Grundlage psychophysikalischer Gesetzmäßigkeiten; und
(5) es bestehen neuronale Korrespondenzen bei der internen Verarbeitung von Informationen aller Sinneskanäle im Gehirn.

Insbesondere den Punkten 4 und 5 galt die neurophysiologische Forschung ab den 1980er Jahren. Das Gehirn nimmt die Umwelt wahr, interpretiert sie und steuert das Verhalten des Organismus. Die Nervenzellen des Gehirns reagieren ausschließlich auf elektrochemische Signale. Jede über die Sinnesrezeptoren dem Gehirn zur weiteren Verarbeitung zugeführte Information muss folglich in elektrochemische Impulse umgewandelt werden. Einer Zellerregung lässt sich nicht entnehmen, ob sie von einer Licht- oder Schallwelle, einem Geruchsmolekül oder einer mechanischen Einwirkung herrührt. Es gilt das »Prinzip der Neutralität neuronaler Codes« (Roth 1997: 80). Entscheidend ist, was das Gehirn als selbstreferentielles System aus diesen unspezifischen Codes macht.

Für das Entstehen von Wahrnehmungsinhalten sind zumindest fünf Eigenschaften der Reizstrukturen ausschlaggebend (vgl. Roth 1997: 108): die Modalität — z.B. akustisch oder optisch; die Qualität innerhalb einer Modalität — Tonhöhe und Klangfarbe; die Intensität — Reizstärke; die Zeitstruktur — Anfang, Dauer und Ende des Reizes; der Ort — Lokalisation im Raum. Deren Verarbeitung im Gehirn erfolgt auf dreierlei Weise: konvergent, parallel und divergent. Konvergenz betrifft die Zusammenfassung und Mischung von Information verschiedener Modalität, Parallelverarbeitung meint die Verarbeitung bestimmter Qualitäten einer Information auf getrennten Nervenbahnen und in unterschiedlichen Hirnarealen, Divergenz beinhaltet die Aufspaltung der ursprünglichen zur Schaffung von neuer Information. Das führt zu einer immer größeren neuronalen Aktivität in Bezug zum Ausgangsreiz (Roth 1997: 121ff.). So konstruiert das Gehirn aus eher spärlich zu nennenden peripheren Reizkonstellationen bzw. Eingangsdaten der Sinnesorgane die Wahrnehmung. Das jedoch geschieht keineswegs ausschließlich nach intersubjektiv identischen Wahrnehmungsmustern. Denn die frühere Annahme einer Verarbeitungshierarchie von den niederen zu den höheren Verarbeitungszentren hat sich als falsch erwiesen. Generell leiten nicht nur afferente Nervenbahnen im bottom-up-Verfahren Signale an höhere Hirnebenen weiter, sondern auf umgekehrten Weg — top-down — transportieren afferente Bahnen Befehle zu den unteren Hirnarealen. Auf diese Weise können auf Vorerfahrung und individueller Sozialisation beruhende Gedächtnisinhalte, also Wissen und Gefühle (emotionale Bewertung) die Verarbeitung von

Information bereits auf der untersten neuronalen Ebene beeinflussen — bis hin zu dem Extremfall, dass Wahrnehmung blockiert wird, weil sie unbekannt ist und/oder als bedeutungslos eingestuft wird.

Auch von der Annahme, dass die interne Verarbeitung zum überwiegenden Teil über die sensorspezifischen Nervenbahnen und in speziellen Hör- und Sehzentren des Gehirns erfolge, gilt es sich zu verabschieden. Die Schaltstellen bzw. Nuclei des Nervus acusticus z.B. ermöglichen eine effiziente Parallelverarbeitung. So führen vom Colliculus inferior des Zwischenhirns Nervenverbindungen zum Kleinhirn (Auslösung von Reflexen) und zum Sehnerv. Das erlaubt die Abgleichung mit Informationen des visuellen Systems. Auch im Nucleus posterior des Thalamus treffen Signale von Auge und Ohr zusammen und können konvergieren. Der Thalamus wiederum projiziert seine Erregungen nicht nur in die spezifischen sensorischen Rindenfelder, sondern darüber hinaus in die cortikalen Assoziationsareale. Hier werden u.a. intermodale Verknüpfungen unter Einfluss der Bewertungs- und Gedächtnissysteme des limbischen Systems weiterverarbeitet. Die hier skizzierte funktionelle Zusammenschaltung verschiedener, gerade auch nichtspezifischer Cortexareale beim Hören von Musik ist durch EEG-Mappingtechnik mittlerweile bestens belegt (Altenmüller 2000). Somit folgt: Der Wahrnehmungsprozess mit seinen verschiedenen Stufen der internen Verarbeitung bis hin zur kognitiv realisierten Wahrnehmung beruht auf weit mehr als allein auf der Grundlage der über einen Sinnesrezeptor eingehenden Reize. Er ist das Ergebnis des Miteinanders der eingegangenen Reizstrukturen mit all dem, was im Langzeitspeicher des Gehirns (Gedächtnis) bereits als Erfahrungsinventar (Wissen) existiert. Wahrnehmung ist darum nur in besonderen Fällen ausschließlich akustisch oder optisch ausgerichtet. Üblicher Weise kommt es zur Konvergenz der Sinne und zu einer intermodalen Zusammenschau. Das führt nahezu zwangsläufig zur Theorie der audiovisuellen Musikwahrnehmung.

2. Theorie der audiovisuellen Musikwahrnehmung

Jede Art des Musikhörens, die über die rein vegetative Rezeption hinausgeht, ist ein aktiv-schöpferischer Vorgang. Alle in einer aktuellen Situation wahrgenommenen musikalischen Schallereignisse stehen in direkter Wechselbeziehung mit dem bisherigen Musikkonzept und mit dem allgemeinen Erfahrungsinventar einer Person, mit emotionalen, assoziativen, kognitiven Schemata und Prototypen. Die jeweilige Sozialisation (mit personen- und gesellschaftsabhängigen Variablen wie Alter, Geschlecht, Familie, Ausbil-

dung, soziales Milieu, Medien) ist von entscheidender Bedeutung dafür, wie ein erklingendes Stück Musik bewertet bzw. verstanden und in den eigenen Erfahrungshorizont integriert wird (Rösing 1997). Somit liegt die Annahme nahe, dass eine strikte Trennung in auditive und visuelle Wahrnehmung ein der Wahrnehmungsrealität nur bedingt gerecht werdendes Konstrukt darstellt. Musikalisches Erleben kommt meistens durch eine Koppelung von auditiven Reizen mit optischen Eindrücken bzw. Imaginationen zustande: Das führt zur Bilderwelt der Klänge und, darüber hinaus, zur Klangwelt der Sinne. Dabei liegt eine Unterscheidung in sechs verschiedenartige, empirisch durch Beobachtung und Befragung ermittelte audiovisuelle Wahrnehmungsmodi bzw. -ebenen nahe (s. bereits Rösing 1998b).

(1) Real musikbezogene Wahrnehmungsebene

Vor dem Zeitalter der Übertragungsmusik war das Hören von Musik so gut wie ausschließlich an die Live-Darbietung gebunden. Musik aus Automaten zählte zu den ebenso bestaunten wie wohlwollend belächelten Ausnahmen. Musikerinnen und Musiker haben ihre Auftritte immer schon auf optisch attraktive Weise in Szene gesetzt, etwa durch die Anordnung auf dem Podium, durch typische Kleidung und Aufmachung, durch aufeinander abgestimmte Bewegungen beim Singen und Spielen, durch vielfache Show-Elemente (Salmen 1988). Nur in seltenen Fällen waren die Ausführenden den Blicken der Zuhörer entzogen. Aber zu sehen gab es selbst dann noch etwas: räumliches Interieur, andere Zuhörer, Tanzende.

(2) Imaginierte visuelle Wahrnehmungsebene

Mit Beginn der Tonträger-Ära wurde das reale audiovisuelle Ganzheitserlebnis auf ein rein akustisches Teilerlebnis reduziert. Den Befürwortern der absoluten Musik kam diese Entwicklung durchaus entgegen. Als Pendant zum Notentext galt ihnen die von allen visuellen Störelementen bereinigte Tonträger-Fassung (Adorno 1976). Was die Musikpuristen aber übersahen, ist der Umstand, dass beim Wahrnehmen von Musik ohne die direkt dazugehörende optische Komponente der Musikdarbietung zumindest zweierlei geschehen kann. Entweder ergibt sich eine optische Verbindung mit einer nicht musikbezogenen, aber real gegebenen optischen Situation — dazu mehr unter Punkt 5 — oder aber es treten beim Hören, z.B. mit geschlossenen Augen, Bildvorstellungen auf. Schon Kurt Hubers grundlegende Untersuchungen aus der Anfangszeit der Musikpsychologie (1923) ergaben, dass derartige intermodale Wahrnehmungen bis hin zum »Sphärenerlebnis« durchaus üblich sind. Vorstellungen bzw. Imaginationen haben meist einen Doppelcharakter. Sie enthalten willkürliche, kog-

nitiv steuerbare und unwillkürliche, sich der kognitiven Kontrolle entziehende Elemente. Auch sind sie nicht immer verbalisierbar. Darauf hat bereits Tibor Kneif (1970: 15ff.) in den 1970er Jahren hingewiesen. Eine Bestätigung geben die empirischen Untersuchungen von Günter Kleinen (1994) zur »psychologischen Wirklichkeit von Musik«.

(3) Auskomponierte Ebene visueller Vorstellungen

Durch Musik hervorgerufene bildhafte Vorstellungen können sehr frei und vielfältig sein. Denn neben dem musikalischen Reiz als auslösender Größe sind viele intrasubjektive, z.B. durch kulturelle Traditionen oder auch den Zeitgeist beeinflusste Faktoren von Bedeutung. Dass es aber auch direkt musikbezogene, intersubjektive, im Kern invariante Vorstellungsinhalte gibt, zeigen die rezeptionsästhetischen Ausführungen von Hans Heinrich Eggebrecht (1994) zur Wirkungsgeschichte der Musik Beethovens ebenso wie z.B. die faktorenanalytische Auswertung von Hörprotokollen zur Musik Debussys, wie sie Michel Imberty (1971) vorgelegt hat. Demnach stehen den Komponisten bzw. Musikern vielfältige Möglichkeiten zur Verfügung, um durch das musikalische Material selbst eine inhaltliche Lenkung und Konkretisierung von Vorstellungsbildern beim Rezipienten zu bewirken. Ein Überblick über Tonmalerei und Programmmusik kann davon ein beeindruckendes Zeugnis ablegen (Klauwell 1968). Der von den Vertretern der Autonomieästhetik im 19. Jahrhundert erhobene Vorwurf, hier pfusche Musik mit dem Pinsel statt sich auf ihre eigene auditive Ebene zu beschränken, ist nicht erst seit Videoclip und Multimedialität fragwürdig. Schon Joseph Haydn hat sich bekanntlich in seinen Oratorien tonmalerische Möglichkeiten auf höchst publikumswirksame Art zunutze gemacht, um das Verbot szenischer Aufführungen (Oper, Ballett) zur Fastenzeit zu umgehen. Er komponierte die visuelle Ebene in die Musik. Was real auf der Bühne nicht gezeigt werden durfte, konnte sich so als visuelle Vorstellung in den Köpfen der Zuhörer entwickeln.

(4) In Szene gesetzte (inszenierte) visuelle Ebene

Der Schritt von der auskomponierten zur tatsächlich inszenierten visuellen Ebene ist naheliegend und derart selbstverständlich, dass er dort, wo es um eine Systematik der Funktionen von Musik im Film oder Videoclip geht, kaum Erwähnung findet. Denn schon jede Bühnenmusik — Ballett, Schauspielmusik, Oper —, ebenso jede Tanz- oder Ritualmusik der schriftlosen Kulturen, bildet eine Einheit mit der szenischen Inszenierung. Und das gilt nicht nur dort, wo Aufführungsabläufe traditionell oder normativ festgelegt sind, sondern auch dort, wo mit jeder Inszenie-

rung wieder neue Bildebenen zur Musik ausgelotet werden wie bei der Oper, bei Performances in der Disco oder im Videoclip. Die Faszination einer in möglichst vielen Wahrnehmungsbereichen auskomponierten multimedialen Verknüpfung von intersensoriellen Vorstellungswelten kommt auf besonders intensive Weise im Gesamtkunstwerk zum Ausdruck. Es hat, von Wagners Neukonzeption des Musikdramas aus, einen Siegeszug ohnegleichen quer durch alle Stilrichtungen und Künste bis zu Happening, Performance, Rockspektakel angetreten (Rösing 1993).

(5) Reale, nicht musikbezogene visuelle Wahrnehmungsebene

Bei seiner Aufstellung einer Rangliste der Künste war für Kant (1799, § 53) der Umstand bedeutsam, dass man zwar die Augen schließen und wegsehen könne, nicht aber die Ohren, um wegzuhören. In der Realität allerdings dürfte das Wegsehen immer dann eher die Ausnahme sein, wenn es wirklich etwas zu sehen gibt. Das gilt auch im Fall des Musikhörens. Konzentriertes Hinhören mit geschlossenen Augen beschreibt lediglich eine vom Musikrezipienten zum Verhaltensritual der Innerlichkeit hochstilisierte Ausnahmesituation, gleichgültig, ob es sich um Live- oder um Übertragungsmusik handelt. Gerade die Verknüpfung von Musik mit musikfremden visuellen Eindrücken gehört zu einer besonders interessanten Konstellation. Schon lange vor dem technischen Zeitalter gab es Musik als Reisebegleitung — in der Postkutsche, auf dem Mississippi-Dampfer, beim Marsch. Mittlerweile befindet sich in nahezu jedem Auto ein Radio, und jeder ICE- oder Flugreisende kann sich Kopfhörer ausleihen. Ein Spezialfall musikalischer Rezeption ist zur Selbstverständlichkeit geworden, weil er den Strategien menschlicher Wahrnehmung offenbar sehr entgegenkommt. Die Welt, die man sieht und durch die man sich bewegt, rückt auf Distanz: Musik aus Kopfhörern und beim Reisen haucht der weitgehend um den Originalton gebrachten Außenwelt neues Leben ein. Daraus resultiert der Eindruck, die visuelle Seite der Umwelt laufe wie im Kino oder beim Ansehen eines Videoclips an einem vorüber (Schönhammer 1988). Dieses Phänomen der Spaltung von Sinnesräumen ist alt. Es war auch schon ein wesentliches Anliegen z.B. bei der Ausübung von Besessenheitsriten (Rouget 1985), bevor es die Neue Welt auf Disco-Partys, Tribal-Dances, Techno-Raves usw. eingeholt hat.

(6) Filmische Visualisierungsebene

Die Annahme, in Film und Videoclip werde der Musik nun endlich jene reale optische Ebene wiedergegeben, die sie spätestens als Lautsprechermusik eingebüßt hat, trügt. Die Performance-Ebene der Musikdarbie-

tung lässt sich allenfalls rudimentär in der filmischen Totale einfangen. Wie wenig zufriedenstellend das aber ist, haben die Diskussionen um das Genre Musikfilm zur Genüge deutlich gemacht. Das Abbild von Aufführungsrealität in Film oder Videoclip kann ebenso wenig mit dem Gesamtambiente einer Aufführung identisch sein wie eine Studioproduktion. Das hat Kurt Blaukopf (1989) mit dem Begriff der »Mediamorphose« anschaulich beschrieben. Weniger problematisch ist dagegen die filmische Realisation einer vorgestellten, imaginierten Ebene zur Musik. Was diesbezüglich in Filmen wie *Fantasia* von Walt Disney (USA 1940) oder *Yellow Submarine* von den Beatles (Großbritannien 1967) gemacht wurde, zählt heutzutage zum Produktionsstandard.

Eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz filmisch realisierter interner Vorstellungswelten besteht darin, dass sich der Rezipient auf das jeweilige Bilderangebot einlässt, welches sich mit seinen eigenen Bildvorstellungen zur Musik ja keineswegs zu decken braucht. Dabei pflegt die qualitative Kluft zwischen filmischer Ins-Bild-Setzung und intrasubjektiven Vorstellungsbildern bei Musik mit deutlich auskomponierter visueller Ebene als besonders krass empfunden zu werden. Um es an einem klassischen Beispiel zu verdeutlichen: Eine optische Gewitterdarstellung zum musikalischen Gewitter in Beethovens »Pastorale« wäre plattes Mickey-Mousing. Ein realitätsbezogenes Abbild dürfte mit dem Reichtum der beim Hörer durch die Musik aktivierten Vorstellungsbilder in der Regel ebenso wenig mithalten können wie mit dem strukturellen und informativen Reichtum der Musik.

Widersetzt sich das Medium Musik der filmischen Vereinnahmung auf den Wahrnehmungsebenen 1 bis 4 in hohem Maß, so lässt sich aber ein deutlicher Bezug zur Musikrezeption auf Reisen oder mit dem Walkman (reale, nicht musikbezogene visuelle Wahrnehmungsebene) erkennen. In beiden Fällen handelt es sich, wie Klaus-Ernst Behne (1987: 183) zu Recht konstatiert, um eine hochgradig »artifizielle Wahrnehmungssituation«. Mit einem entscheidenden Unterschied: In Film und Videoclip wird die reale, nicht primär auf die musikalische Struktur bezogene visuelle Ebene durch eine spezielle, von den Filme- bzw. Clip-Machern inszenierte, das heißt also künstliche visuelle Ebene ersetzt. Beim Spielfilm fungiert in der Regel die Musik als Ergänzung zur Bild- und Handlungsfolge, beim Videoclip dagegen eröffnet die optische Ebene zur Musik den Einstieg in illustrative, situative, narrative und/oder assoziative Bilderwelten.

3. Filmmusik- und Videoclip-Analyse

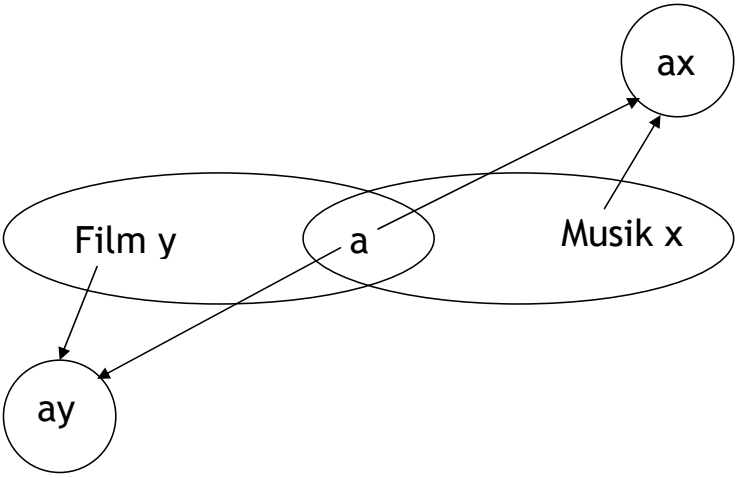
Zwangsläufig stellt sich jetzt die Frage, ob die hier skizzierten Hinweise und Überlegungen zur Konvergenz der Sinne und zur audiovisuellen Musikwahrnehmung Konsequenzen für das Verständnis und die Analyse von Filmmusik und Videoclip haben. Betrachtet man Musikanalyse als ein Hilfsmittel, bei dem man — so Herbert Bruhn in *Musikwissenschaft. Ein Grundkurs* (1998: 493) — ein »Musikstück in seine erklingenden Bestandteile zerlegt und sie dann nach verschiedenen Kriterien beurteilt und zueinander in Beziehung setzt«, dann ergeben sich daraus eine Fülle von Fragestellungen. Sie führen von dem musikalischen Objekt und seiner handwerklichen Machart über Produktionsbedingungen und Aspekte des gesellschaftlichen Verwendungszusammenhangs bis hin zur Einbeziehung des Hörenden in den Analyseprozess. Denn schließlich wendet sich Musik letztlich immer an ihn. Seine Bewertung entscheidet über Erfolg oder Nichterfolg der musikalischen Produkte. Genau in diesem Sinn hat die bisherige Geschichte der Popularmusikforschung mit ihren intensiven Diskussionen auf dem Weg zu sinnvollen Analysemethoden zumindest eines deutlich werden lassen: Jede ernsthafte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Musik ist in einem multidimensionalen Feld von Beziehungen zu verorten, das möglichst umfassend alle Variablen von der Musikproduktion bis zu ihrer Rezeption erfassen sollte (Rösing 2002).

Doch das ist leichter gesagt als getan. In den Arbeiten über Filmmusik z.B. wird besondere Aufmerksamkeit vor allem der Frage nach den Funktionen bzw. Wirkungsweisen von Musik im Film entgegengebracht. Eine Vielzahl von diesbezüglichen Kategorisierungsversuchen mag als Ansatzpunkt von Analyse durchaus hilfreich sein — vorausgesetzt, man hat sich erst einmal für eine der Funktionssystematiken entschieden: etwa die jüngst von Claudia Bullerjahn (2001) vorgelegte mit der Unterscheidung in Metafunktionen, Funktionen im engeren Sinn und filmmusikalische Techniken. Eine nach dieser Vorgabe von André Matthias (2001) durchgeführte Detailanalyse der Musik zum Film *Braveheart* kommt allerdings zu dem Fazit, dass gemäß den Bullerjahnschen Kategorisierungsvorschlägen durchaus gleichzeitig »alle Bereiche von den dramaturgischen und epischen über die strukturellen bis hin zu den persuasiven Funktionen [Funktionen im engeren Sinn] abgedeckt werden«. Selbst die verschiedenen angewendeten filmmusikalischen Techniken — deskriptive Technik, Mood-Technik, Leitmotiv-Technik (es fehlt lediglich die von Bullerjahn zusätzlich genannte Baukasten-Technik) — erfüllen hier letztlich »alle Funktionen mit allen Mitteln« (Matthias 2001: 150).

Auch neueste Detailanalysen von Videoclips weisen in diese Richtung. Die von Winfried Pape und Kai Thomsen (1997) im Überblick zusammengestellten Kategorisierungsangebote — etwa nach den Kriterien: reine Performance, »Konzept«-Performance, narratives, situatives, illustratives Konzept sowie verschiedene filmische Mittel und Schnitttechniken — führten Sonja Henscher (2001) bei der vergleichenden Analyse der Darstellung afroamerikanischer Rapperinnen im Videoclip zu dem wenig überraschenden Ergebnis, dass die gängigen Einteilungen in Clip-Typen und die hinlänglich bekannten stereotypen Aussagen zur Präsentation ›schwarzer‹ Frauen im Videoclip auf Wahrnehmungskonstruktionen beruhen, die der Vielfalt der tatsächlich nachweisbaren Präsentationsformen nicht so ohne weiteres gerecht werden. Derartige Analyseergebnisse verweisen darauf, dass (1) die audiovisuelle Objektebene eine sehr große Informationsdichte hat. Diese zwingt im Rezeptions- und Interpretationsprozess zur Auswahl, und zwar gerade dann, wenn die »optische und akustische Aufmerksamkeit gleichermaßen erregt« aktiviert wird, wie das Klaus Neumann-Braun und Axel Schmidt in ihrem Buch *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen* (1999: 10) unter Absage an ein angeblich optisches Zeitalter formulieren. Und sie verweisen (2) auf die informationsschaffende Kraft des menschlichen Gehirns, das auf der Basis intermodaler Wahrnehmung Beziehungen zwischen der Text-, Bild- und Musikebene herstellt.

Wie das funktionieren kann, hat Nicolas Cook in seinem Buch *Analysing Musical Multimedia* (1998) mit dem »Congruence-associationist-model« zu beschreiben versucht. Demnach überschneiden sich die Bedeutungsebenen von bewegten Bildern und Musik im Film zwar zum Teil, führen aber gemäß der Konvergenz der Sinne und der beziehenden Wahrnehmung auch zur Konstruktion von je nach der Rezeptionssituation immer wieder neuen Bedeutungszusammenhängen. Je nach Art und Schwerpunktsetzung der Aufmerksamkeitszuwendung gegenüber dem audiovisuellen Gesamtgeschehen ändert sich die Wahrnehmung. So kann z.B. (vgl. Graphik 1) durch die Musik eine Aufmerksamkeitsfokussierung erfolgen, die dazu führt, dass nur ein bestimmter Ausschnitt (a) aus dem gesamten visuellen Informationsangebot (y) auch tatsächlich und bewusst rezipiert wird. Die Deutung des visuellen Wahrnehmungsausschnitts erfolgt hier in Abhängigkeit von der gleichzeitig erklingenden Musik (x). Mit anderen Worten: Die Musik beeinflusst die Wahrnehmung des visuellen Geschehens durch assoziative Verknüpfung (ax). Doch auch der umgekehrte Fall ist denkbar. In Bezug auf das bewusst rezipierte visuelle Geschehen (y) wird nur ein Teil (a) von der Musik und ihren Strukturen (x) wahrgenommen und in Bezug zum Bild interpretiert. Dann beeinflusst das filmische Geschehen die Bedeutung der Musik (ay).

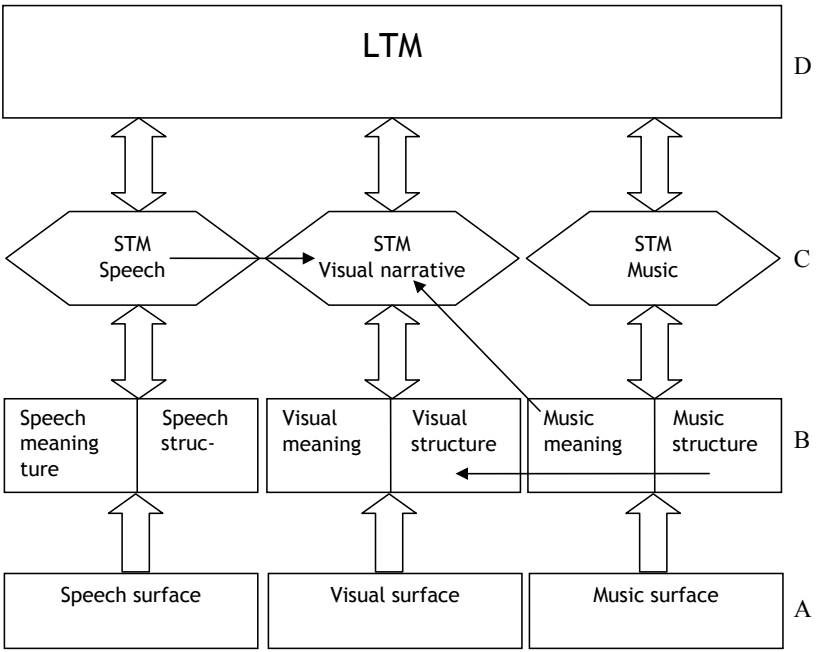
Graphik 1: Wahrnehmungsmodell nach Nicolas Cook (1998).
Je nach Aufmerksamkeitszuwendung beeinflusst Musik die Filmwahrnehmung oder aber das filmische Geschehen die Musikwahrnehmung.



Natürlich ist die rezeptive Wirklichkeit weit komplizierter als es das Modell beschreibt, das auf die vielen möglichen Zwischenformen und im Zeitverlauf sich ständig verändernden Aufmerksamkeitsfokussierungen nicht weiter eingeht. Dazu hat Annabel J. Cohen in dem von Patrik N. Juslin und John A. Sloboda herausgegebenen Sammelband über *Music and Emotion* (2001) ein differenzierteres Wahrnehmungsmodell beschrieben (vgl. Graphik 2). Es berücksichtigt die drei Informationskanäle Sprache, Bild, Musik mit ihren objektiv gegebenen Reizstrukturen (Ebene A) und zeigt deren mentale Verarbeitung auf den Ebenen B bis D an. Struktur und Bedeutung der sprachlichen, visuellen und musikalischen Information (Ebene B) werden im Kurzzeitgedächtnis (STM — short term memory) zu Verarbeitungseinheiten zusammengefasst. Diese sind — über den Vorgang der Aufmerksamkeitslenkung und der assoziativen Zuordnung — durch die im Langzeitgedächtnis (LTM — long term memory) abgespeicherten visuellen und auditiven Erfahrungsinventare (Ebene D) ebenso mitgeprägt wie durch die tatsächliche Reizstruktur der sprachlichen, optischen und musikalischen Information. Auf den Ebenen C und B kommt es also, gemäß den zuvor dargelegten neurophysiologischen Gegebenheiten, zu einem Austausch von bottom-up- und top-down-Prozessen, allerdings in unterschiedlicher Gewichtung (siehe Pfeilstärke). Die Auswirkung einer möglichen primär musikbezogenen Aufmerksamkeitslenkung für die Wahrnehmung von Sprache und Bild in Analogie zum ax-

Wahrnehmungsmodus im Cookschen Modell ist durch die schwarzen Pfeile angedeutet.

Graphik 2: Multimediales Wahrnehmungsmodell nach Annabel J. Cohen (2001).



Aus den Ergebnissen der bisher vorliegenden Detailanalysen von Filmmusik und Videoclip und den zwei hier vorgestellten rezeptionspsychologischen Wahrnehmungsmodellen ergeben sich Konsequenzen für zukünftige Filmmusik- und Videoclipuntersuchungen, die hier abschließend angedeutet seien. Die Struktur multimedialer Produkte ist durch eine Informationsdichte gekennzeichnet, die beim Rezipieren zu einer wie auch immer gearteten Auswahl durch Aufmerksamkeitsfokussierung zwingt. Theodor W. Adorno und Hanns Eisler (1969: 117) waren darum der Ansicht, »daß jeder Mensch beim Hören von Musik [zum Film] andere [...] und nur für sich selbst bedeutsame Assoziationen besitzt«. Dem kann, bezogen auf die Objektseite, allein mit dem Bemühen um eine minutiöse, detailgenaue Deskription der strukturellen Bild-, Sprach- und Musikebene begegnet werden. Alle darauf gründenden Auswertungen und Interpretationen dürfen jedoch nicht verabsolutiert werden. Hier kann es sich immer nur um Interpretationsangebote handeln, die, wie Heinrich Besseler für die Musikrezeption schon 1959 bün-

dig belegt hat, durchaus auch zeitgeschichtlich bedingt sein mögen. Verschiedene neuere Arbeiten zur aktiven Konstruktionsleistung beim Musikhören (Rösing 2000) und zur musikalischen Bedeutungsambivalenz im Sinn einer Projektionsfläche für inhaltliche Zuschreibungen (Rösing 2002) verweisen darauf ebenso wie z.B. der Artikel »Musikverstehen — ein Mißverständnis?« von Klaus-Ernst Behne. Der Verstehensbegriff sei, so sein Resümee, in Bezug auf das nichtdiskursive Medium Musik »in höchstem Maße fragwürdig« (Behne 1994: 181).

Die interpretatorische Unschärferelation nimmt bei artifiziellen Produkten zwangsweise um ein Vielfaches zu, wenn Musik nicht alleine, sondern zusammen mit Sprache und bewegten Bildern erklingt. Mit der daraus resultierenden Informationszunahme bzw. größeren Informationsdichte pro Zeiteinheit, mit dem Zusammenspiel einer Fülle von symbolischen Codes und assoziativen Semantemen werden die Interpretationsfreiräume größer und nicht, wie so oft behauptet wird, kleiner — selbst noch dort, wo es primär um Bedeutungsergänzung und weniger um kommentierende, kontrastierende, Emotionen auslotende usw. Informationen geht. Jede Art der Bedeutungsergänzung im multimedialen Zusammenspiel bietet Stoff für neue Formen der beziehenden Wahrnehmung und damit auch der Ausdeutung. Je mehr Dimensionen ein Wahrnehmungsangebot enthält, umso vielfältiger sind die Assoziations- und Verknüpfungsmöglichkeiten unter Berücksichtigung der jeweils gegebenen intra- wie intersubjektiven Erfahrungsinventare. Oder, mehr metaphorisch gesagt, umso reichhaltiger wird die Bilderwelt der Klänge und die Klangwelt der Sinne. Ich bin darum der Ansicht, dass Filmmusik- und Videoclip-Analysen um so mehr an Erkenntnisgewinn versprechen, je genauer (1) die Analysemodelle und Beschreibungskriterien in fachübergreifender Zusammenarbeit von Vertretern und Vertreterinnen der entsprechenden Disziplinen ausgearbeitet werden, je genauer aber auch (2) zwischen der Beschreibung der strukturellen Objektebene als Reizauslöser für Wahrnehmungsprozesse und der mentalen Verarbeitung als aktiver Konstruktions- bzw. Interpretationsleistung unterschieden wird, sowie (3) das jeweilige Erkenntnisinteresse im Sinn einer forschungsleitenden Fragestellung formuliert wird. Das Erkenntnisinteresse ist dann eben nicht auf das Ganze, sondern nur auf einen Bedeutungsausschnitt, eine von vielen möglichen Perspektiven der Betrachtung gerichtet. Der Vorteil besteht darin, dass eine begrenzte Fragestellung durch solide Deskription sowie empirische Überprüfung verifiziert bzw. falsifiziert werden kann. Das Ergebnis ist ein Interpretationsangebot, das in Bezug auf die jeweilige Fragestellung in einer bestimmten soziokulturellen Situation und bei Personen mit einer jeweils spezifischen Sozialisation seine Bedeutung und damit Gültigkeit hat. Dar-

über hinausgehende Wahrheiten sind im Forschungsbereich der Kulturwissenschaften nicht zu haben.

Literatur

Adorno, Theodor W. / Eisler, Hanns (1969). *Komposition für den Film*. München: Rogner & Bernhard.

Adorno, Theodor W. (1976). *Anweisungen zum Hören neuer Musik* (= Gesammelte Schriften 15). Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 188-248.

Altenmüller, Eckart (2000). »Neue Querverbindungen durch musikalisches Lernen — oder warum es im Gehirn kein festes Musikzentrum gibt.« In: *Querverbindungen*. Hg. v. Georg Mantel. Mainz: Schott, S. 90-97.

Arnheim, Rudolf (1974). *Film als Kunst*. München: Hanser (Originalausgabe 1932).

Behne, Klaus-Ernst (Hg.) (1987). *Film — Musik — Video oder die Konkurrenz von Auge und Ohr*. Regensburg: Bosse.

Behne, Klaus-Ernst (1994). »Musikverstehen — ein Mißverständnis?« In: *Gehört — Gedacht — Gesehen. Zehn Aufsätze zum visuellen, kreativen und theoretischen Umgang mit Musik*. Hg. v. Klaus-Ernst Behne. Regensburg: Con Brio, S. 167-183.

Besseler, Heinrich (1959). *Das musikalische Hören der Neuzeit* (= Bericht über die Verhandlungen der Sächs. Akademie der Wissenschaften Leipzig, Phil.-hist. Klasse Bd. 104, Heft 6). Berlin.

Blaukopf, Kurt (1989). *Beethovens Erben in der Mediamorphose. Kultur- und Medienpolitik für die elektronische Ära*. Heiden (CH): Niggli.

Bruhn, Herbert (1998). »Analyse.« In: *Musikwissenschaft. Ein Grundkurs*. Hg. v. Herbert Bruhn und Helmut Rösing. Reinbek: Rowohlt, S. 493-507.

Bullerjahn, Claudia (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg. Wißner.

Cohen, Annabel J. (2001). »Music as a Source of Emotion in Film.« In: *Music and Emotion. Theory and Research*. Hg. v. Patrik N. Juslin und John A. Sloboda. Oxford: Oxford University Press, S. 249-272.

Cook, Nicolas (1998). *Analysing Musical Multimedia*. Oxford: Clarendon Press.

Eggebrecht, Hans Heinrich (1994). *Zur Geschichte der Beethoven-Rezeption*. Laaber: Laaber.

Hausheer, Cecilia / Schönholzer, Annette (Hg.) (1994). *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*. Luzern: Zyklop.

Henscher, Sonja (2001). *Afro-amerikanische Rapperinnen im Videoclip. Eine vergleichende Analyse von »Doo Wop (That Thing)« (Lauryn Hill), »No matter what they say« (Lil' Kim) und »She's a Bitch« (Missy Elliott)*. Hamburg (unveröff. Mag.-Arb., Musikwissenschaftliches Institut der Universität).

Hornbostel, Erich Moritz v. (1924). »Die Einheit der Sinne.« In: *Melos* 4, S. 290-297.

Huber, Kurt (1923). *Der Ausdruck musikalischer Elementarmotive. Eine experimentalpsychologische Untersuchung*. Leipzig.

Hurte, Michael (1982). *Musik, Bild, Bewegung. Theorie und Praxis auditiv-visueller Konvergenzen*. Bonn: Verlag für Systematische Musikwissenschaft.

Imberty, Michel (1971). »Perception et significations de œuvre musicale.« In: *Psychologie Française* 16, S. 137-155 (Übersetzung in: Helmut Rösing [Hg.] [1983]. *Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 295-321).

Jewanski, Jörg (1999). *Ist C = Rot? Eine Kultur- und Wissenschaftsgeschichte zum Problem der wechselseitigen Beziehung zwischen Ton und Farbe. Von Aristoteles bis Goethe* (= Berliner Musikstudien 17). Sinzig: Studio.

Kant, Immanuel (1799). *Kritik der Urteilskraft*. Berlin.

Kircher, Athanasius (1650). *Musurgia universalis*. Rom (Nachdr. Hildesheim: Olms 1970).

Klauwell, Otto (1968). *Geschichte der Programmusik von ihren Anfängen bis zur Gegenwart*. Wiesbaden: Sändig (Erstveröffentl. 1910).

Kleinen, Günter (1994). *Die psychologische Wirklichkeit der Musik. Wahrnehmung und Deutung im Alltag*. Kassel: Bärenreiter.

Kneif, Tibor (1970). »Ideen zu einer dualistischen Musikästhetik.« In: *International Review of Music, Aesthetics and Sociology* 1, S. 15-34.

Kracauer, Siegfried (1964). *Theorie des Films. Die Errettung der äußeren Wirklichkeit* (= Schriften 3, hg. v. Karsten Witte). Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Marks, Lawrence E. (1978). *The Unity of Senses: Interrelations among the Modalities*. New York: Academic Press.

Matthias, André (2001). *Die Musik zum Film ›Braveheart‹. Bestandsaufnahme und Analyse*. Hamburg (unveröff. Mag.-Arb., Musikwissenschaftliches Institut der Universität).

Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel (Hg.) (1999). *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Pape, Winfried / Thomsen, Kai (1997). »Zur Problematik der Analyse von Videoclips.« In: *Step across the Border: Neue musikalische Trends — neue massenmediale Kontexte*. Hg. v. Helmut Rösing (= Beiträge zur Popularmusikforschung 19/20). Karben: CODA, S. 200-226.

Pech, Karel (1969). *Hören im optischen Zeitalter*. Karlsruhe: Braun.

Rösing, Helmut (Hg.) (1993). *Spektakel/Happening/Performance. Rockmusik als ›Gesamtkunstwerk‹*. Mainz: Villa Musica.

Rösing, Helmut (1997). »Musikalische Sozialisation und Musikpädagogik.« In: *Persönlichkeitsentfaltung durch Musikerziehung*. Hg. v. Josef Scheidegger und Hubert Eiholzer. Luzern: Nepomuk, S. 164-183.

Rösing, Helmut (1998a). »Synästhesie«. In: *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Sachteil Bd. 9. Hg. v. Ludwig Finscher. Kassel-Stuttgart: Bärenreiter-Metzler (2. Aufl.), Sp. 168-185.

Rösing, Helmut (1998b). »Musik — ein audivisuelles Medium. Über die optische Komponente der Musikwahrnehmung.« In: *Musikwissenschaft zwischen Kunst, Ästhetik und Experiment*. Festschrift Helga de la Motte-Haber zum 60. Geburtstag. Hg. von Reinhard Kopiez u.a. Würzburg: Königshausen und Neumann, S. 451-463.

Rösing, Helmut (2000). »Zur medialen Konstruktion musikalischer Lebenswelten. Eine kritische Bestandsaufnahme.« In: *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs*. Hg. v. Helmut Rösing und Thomas Phleps (= Beiträge zur Popularmusikforschung 25/26). Karben: CODA, S. 11-23.

Rösing, Helmut (2002). »Männlichkeitssymbole in der Musik — eine Spurenlese.« In: *Festschrift Ekkehard Jost zum 65. Geburtstag*. Hg. v. Bernd Hoffmann, Franz Kerschbaumer, Franz Krieger und Thomas Phleps (= Jazzforschung / Jazz Research 34). Graz: Akademische Druck- und Verlagsanstalt, S. 243-256.

Roth, Gerhard (1997). *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Rouget, Gilbert (1985). *Music and Trance: A Theory of Relations between Music and Possession*. Chicago/London.

Salmen, Walter (1988). *Das Konzert. Eine Kulturgeschichte*. München.

Schönhammer, Rainer (1988). *Der Walkman. Eine phänomenologische Untersuchung*. München (Phil. Diss.).

Schneider, Norbert Jürgen (1997). *Komponieren für Film und Fernsehen. Ein Handbuch*. Mainz: Schott.

Wellek, Albert (1928). *Doppelempfinden und Programmusik. Beiträge zur Psychologie, Kritik und Geschichte der Sinnenentsprechung und Sinnensymbolik*. Wien (Phil. Diss., Musikwissenschaftliches Institut der Universität).

Werner, Heinz (1966). »Intermodale Qualitäten (Synästhesien).« In: *Handbuch der Psychologie*. Bd. I, 1: Wahrnehmung und Bewußtsein. Hg. v. Wolfgang Metzger und Heiner Erke. Göttingen: Hogrefe, S. 278-303.

Abstract

This paper develops a theory of audiovisual music perception on the basis of neurophysiological and psychological research on the intermodality of perception and convergence of the senses. Six modes of perception are described (from music perception to visual perception), which are then discussed regarding the analysis of music in film and video. It is shown that each different way of adding meaning to the multimedial interplay of music, picture and text produces new material for new forms of intermodal perception. The more dimensions an object of perception contains the greater is the variety of possible interpretations, if all intra- as well as intersubjective inventories of experience are taken into consideration. An analysis that remains immanent to the structure of film music or music video can therefore result only in suggestions for interpretation, which require empirical tests regarding specific queries and specific groups of audiences.

Kontextuelle Kontingenz: Musikclips im wissenschaftlichen Umgang[1]

Christoph Jacke

1. Einleitung

In der letzten Zeit leuchtete das wissenschaftliche Scheinwerferlicht an den Musikclips[2] vorbei. Jüngst schrieb die *Frankfurter Rundschau* gar von der Bedrohung der Clips durch den »eigenen Akademismus« (Kothenschulte 2002: 23). Die Journalistin Fee Magdanz spricht von einem Verkommen der Popkultur zum Allgemeingut durch wissenschaftliche Substitutionsversuche[3]:

»Es gibt Seminare über die Sprache des HipHop, über Techno-Moden, Musikvideokultur und natürlich Poptheorie, gepaart mit oder gar rudimentär resultierend aus der Fluktuation der Fragen der Gender und Cultural Studies. Nicht nur weil Pop aus sich selbst heraus die politischen Aspekte seiner Identität verworfen hat, sondern auch, weil er zu einer staubigen Theorie wurde, haben die gelebten Codes ihre Eindeutigkeit, den festen Standpunkt, von dem aus sie gesetzt wurden, und damit letztlich ihre Radikalität verloren« (Magdanz 2001: 133).

---

1 Ich danke den Studierenden, die an meiner Lehrveranstaltung »Exemplarische Kulturanalyse: Musikvideoclips — Kunst für die Massen?« an der Universität Münster im Sommersemester 2002 teilgenommen haben, für Anregungen und Diskussionsbereitschaft.

2 Im Weiteren verwende ich den Begriff Clip als Kürzel für medientechnologisch basierte und massenreproduzierte Musikkurzfilme. M.E. kann im Zeitalter der immer noch boomenden Internet-, CD ROM- und DVD-Rezeption nicht länger von Musik*videos* geschrieben werden.

3 Magdanz ist insofern Recht zu geben, als dass das vor allem emphatische Erleben und Erfahren von Popkultur nicht zu verwissenschaftlichen ist; die Beobachtung dessen aber m.E. durchaus. Im übrigen: flüchten sich nicht einige der von Magdanz beschriebenen Popkulturzeitzeugen in Richtung Verwissenschaftlichung, um ihr genau dadurch (erneut) eine besondere, ggf. sogar zu musealisierende Bedeutung zuzuschreiben?

Bei der Preisverleihung des *MuVi*-Preises der Oberhausener Kurzfilmtage 2002 schienen sich Juroren, Regisseure und Musiker seltsam einig, dass diese Auszeichnung keine besonderen Auswirkungen für die eigenen Laufbahnen hat und die Clips eher als Abfallprodukt anderer Tätigkeiten (z.B. Film- und Fernsehdokumentationen, Club-Visualisierungen) verstanden werden sollten. Zu diesem offensichtlichen Bedeutungsverlust scheint zu passen: Der Konsum von Musik, dementsprechend die Rezeption von Clips und Musikfernsehen im allgemeinen, wird im *Datenreport 2002* des Statistischen Bundesamtes (2002) nicht erfasst.

Gleichzeitig lässt sich nicht übersehen, dass MTV und VIVA zu den bekanntesten Musiksender-Marken in Deutschland zählen und tägliche Publika erzeugen, von denen andere Formate nur träumen können (vgl. Kurp/Hauschild/Wiese 2002). Ferner liefen in den letzten Jahren mit *Pop 2000* und den *Fantastic Voyages* zwei sehr beachtete und wiederholte Dokumentationen zu Popmusik und ihrer Visualisierung im deutschen Fernsehen. Als weiterer Indikator für die mediengesellschaftliche Aufmerksamkeit für Musikclips seien die durch die DVD- und Computertechnologien immer schneller und leichter zu produzierenden und rezipierenden Zusammenstellungen von Musikclips erwähnt.[4] Lars Henrik Gass, Leiter der Internationalen Kurzfilmtage in Oberhausen, konstatiert sogar — ganz entgegen des Eindrucks von der *MuVi*-Awards-Preisverleihung — ein neu erwachtes Interesse an den Clips:

»Gerade die visuelle Seite der Musikvideos hat durch das Abtreten des Interpreten und seiner ›Instrumente‹ in der elektronischen Musik der letzten Jahre und durch die Wahrnehmung der enormen Imagepotenziale der Musikvideos einen ungeahnten Gestaltungsspielraum erhalten. Es gibt hier so etwas wie eine Anziehungskraft zwischen neuen Klangwelten und ihrem visuellen Widerpart« (Gass 2001: 88).

Es ist offensichtlich an der Zeit, sich erneut und um so intensiver mit Musikclips zu beschäftigen.

Ein kurzer Blick auf die Geschichte wissenschaftlicher Behandlungen von Clips soll zu der Frage führen, warum zunächst solcherlei Thematiken in den wissenschaftlichen Diskursen nur vereinzelt aufgegriffen wurden und eine fundierte Verbindung und Ergänzung verschiedener Standpunkte bzw. Disziplinen zu diesem Thema bis heute nur selten angewendet und umgesetzt wurde. Wie sollen etwa bei einer Produktanalyse Medienkulturwissenschaft-

4 Zwei aktuelle Beispiele für Kompilationen aus dem Bereich nicht-kommerzieller Clips und Tracks auf DVD sind *Various Artists – Visual Niches – Extraordinary Music Videos* (E:Motion / EFA) und *For Promotional Use Only – Musivideos aus dem Off* (Bold); beide im Jahr 2002 veröffentlicht.

ler einen Clip fundiert erforschen, ohne den Sound analysieren zu können? Wie sollen Musikwissenschaftler einen Song mit Clip sezieren, ohne die Bewegungsbilder bspw. filmanalytisch untersuchen zu können? Wie sollen und können intra-, inter- und vor allem transdisziplinär die Beziehungen zwischen Bildern und Tönen betrachtet werden?

In meinem Beitrag werde ich nach dem historischen Abriss eine mögliche Differenzierung der Analyseebenen des massenkommunikativen Prozesses Musikclip und des Kompaktbegriffs Musikclip vorschlagen, anhand derer sich die vornehmlich betroffenen Disziplinen zuordnen, koorientieren und somit größere, transdisziplinäre Forschungsprojekte vorbereiten können. Beispielhafte Fragestellungen solcher Projekte sollen anschließend aufgelistet werden, um dann ein vorläufiges Fazit zu ziehen.

2. Clip-Geschichten

»Die triviale Bilderfülle von heute einfach nur festzustellen, wie es kulturkritische Mode ist, ist selbst trivial, hat einen phobischen oder manischen Zug.« (Neubaur 2002: 1079)

Es wurde bereits vieles über die Visualisierung und Medialisierung der popkulturellen Lebenswirklichkeiten gesagt und geschrieben. Die oben zitierte Religionswissenschaftlerin Caroline Neubaur weist zum einen zu Recht darauf hin, dass die Rolle des medialisierten Bildes meistens nur beklagt, nicht aber analytisch durchdrungen wird.[5] Zum anderen beziehen sich laut Neubaur die feuilletonistischen und wissenschaftlichen Lamenti zu pauschal auf die so genannte Bilderflut, da es doch offensichtlich allgemeiner um einen Überfluss an Informationen geht (vgl. Neubaur 2002: 1081). Dies ist m.E. nicht ganz richtig: Es gibt keinen aufmerksamkeitsökonomischen kognitiven Overload, es kann immer nur kognitiv soviel aus der Umwelt verarbeitet werden, wie eben verarbeitet werden kann. Jedes kognitive System ist sein eigener Gatekeeper. Was die meisten Autoren in diesem Zusammenhang beschreiben, ist ein Überfluss an Informations*angeboten* bzw. ein Überangebot an *Möglichkeiten*, ein *Kontingenz-Overload*. Und diese Möglichkeiten von Bilderangeboten haben sich im Zusammenhang mit der Ausdifferenzierung des deutschen Mediensystems in den letzten knapp zwanzig Jahren deutlich

5 Allerdings klingt Neubaurs Aburteilung von Medienwissenschaftlern und Semiotikern als ahnungslose ›Gucker‹ und die damit einhergehende Einforderung kunstwissenschaftlicher Qualifizierungen zu verallgemeinernd, haben sich doch längst in allen drei Feldern Spezialisten für etwa Theorien des Bilds herausdifferenziert.

vervielfacht. Wenn sich einst jugendliche Rezipienten eine Woche lang auf die neue Folge von *Formel Eins* freuten und vorbereiteten, um ›ihre‹ Idole via Clip oder via Fernsehauftritt zumeist einmalig bewundern zu können, gibt es heute eine kaum noch zu überschauende Angebotsmöglichkeitenvielfalt. Dies heißt kultürlich (sensu P. Janich) nicht, dass die Angebote selbst mannigfaltig sind. Aber darum soll es hier nicht gehen.

Mit der erwähnten Ausdifferenzierung der musikalischen Angebote und ihrer immer weiter verbreiteten Vermarktung gingen in den 1980er und 1990er Jahren auch erste wissenschaftliche Beobachtungen einher. Wegweisend sind unter den frühen Veröffentlichungen sicherlich die Beobachtungen von Veruschka Bódy und Peter Weibel (1987), die den Musikclip aus seinen Vorläufern der Videokunst heraus beschreiben und mit zahlreichen Gastautoren ausführliche Überblicke über den seinerzeit synchronen und vor allem diachronen Zusammenhang von Kunst- und Musikkultur liefern. Bereits Ende der Achtziger erkannte Weibel zudem entdramatisiert die Werbefunktion von Musikclips, indem er sie als visuelle Logos für akustische Logos, die Popsongs eben, bezeichnet (vgl. Weibel 1987b: 274). Gegenüber eher historischen Abrissen[6] und Beiträgen zur Einordnung von Clips und allgemeiner Popmusik zwischen Kunst und Nichtkunst[7] gibt es konkrete Analysen zu einzelnen Clips oder Künstlern[8] und Rezeptionsanalysen[9]. In all diesen Ausführungen wird klar, wie schwer eine auf einen Aspekt beschränkte Untersuchung ist und aus welch unterschiedlichen Perspektiven und Disziplinen (also Kontexten) die Clips analysiert werden.

In ihren hilfreichen Überblicken mit ausführlichen Bibliographien kristallisieren Neumann-Braun/Barth/Schmidt (1997) bzw. Neumann-Braun/Schmidt (1999) im Wesentlichen vier Themen- und Problembereiche zu Musikclips heraus, auf denen sich die oft zwischen Wissenschaft und Journalismus mäandernden Auseinandersetzungen bewegen:

— Videoclips zwischen Avantgarde und Populärkultur,
— Geschichte, Ökonomie und Produktion von visueller Musik und Musikvideo,
— Produktanalysen von Videoclips,
— Nutzung und Rezeption von Videoclips und Musikfernsehen.

6 Vgl. statt anderer Langhoff 1999, Morgenroth 1994, Weibel 1987a, Winter & Kagelmann 1993.
7 Vgl. statt anderer Diederichsen 2001 und die Beiträge in Bianchi 1996, 1997.
8 Vgl. statt anderer Altrogge 2000a, 2000b, 2000c, Richard 2001 und die Beiträge im dritten Kapitel von Neumann-Braun 1999.
9 Vgl. Bechdolf 2002, Kurp, Hauschild & Wiese 2002 (S. 37-59), Rösing 2002 und Schwichtenberg 1992.

Obwohl der Soziologe Klaus Neumann-Braun und seine Mitarbeiter einen ersten Überblick über die vorherrschenden Beobachtungen geben und somit die Komplexität der Diskursmöglichkeiten über Clips und Fernsehen dankenswerterweise reduzieren, fällt doch bereits an der analytischen Kategorisierung die mangelnde Trennschärfe auf. Für wen sind Clips Avantgarde und/oder Populärkultur? Wie sollen gesellschaftliche Kategorisierungen etwa von Zeitgeschichte gelöst betrachtet werden? Wie sollen Produktanalysen beobachterunabhängig (Stichwort: teilnehmende Beobachtung ohne teilzunehmen) stattfinden etc.?

Eine alternative Kategorisierungsmöglichkeit des Themenfeldes Musikclips nimmt der Soziologe Michael Altrogge (2000a: 5-7) in Anlehnung an einen Aufsatz des amerikanischen Kommunikationswissenschaftlers Joe Gow (1992) vor:

— Studien zur Geschichte von Musikvideos,
— inhaltsanalytische Studien zum Text Musikvideo,
— rezipientenorientierte Studien,
— kritische Studien.

Auch bei diesem Schema fallen thematische Überschneidungen auf, die eventuelle Codierungen im Rahmen von Meta-Analysen erschweren würden. Altrogge selbst modifiziert auch deshalb Gows Kategorien und betont die notwendige Fokussierung der Forschung auf den Zusammenhang von Bild und Ton und der damit einhergehenden Bedeutungskonstituierung auf drei Ebenen (vgl. Altrogge 2000: 19-20):

— Produktionsästhetische Strukturbestimmung,
— rezeptionsästhetische Fragestellungen,
— kommunikatunabhängige (externe) Funktionsbedingungen.

Für Altrogges Analyse des Zusammenspiels von Ton und Bild mag diese Kategorisierung sinnvoll erscheinen, einer übergreifenden Betrachtung von Musikclips, wie dies etwa jüngst auch Kathrin Fahlenbrach gefordert und vorbereitet hat (vgl. Fahlenbrach 2002), kann sie nur eingeschränkt dienen.

Eine gänzlich andere Kategorisierung schlägt der Kulturwissenschaftler Thomas Düllo (2000: 262) vor: Düllo betrachtet den Clip als Teil eines Gesamtkunstwerks »Popmusiker/Popmusikerin«, das durch drei wesentliche, rezipientenorientierte Leitdifferenzen bestimmt wird:

— Cool/heiß (uncool),
— natürliche/virtuelle Körperlichkeit,
— Künstlichkeit/Authentizität.

Auch hier wird schnell klar, dass diese Kategorien auf die Analyse der Rezeption von Medienpersonen angewendet werden können, sie aber bei der Berücksichtigung des Gesamtbereichs Musikclip weite Felder unbearbeitet lassen müssen.

Die vier hier genannten möglichen Kategorisierungen zeigen das Dilemma des Forschungsfelds Musikclip exemplarisch: aus unterschiedlichen Disziplinen und Schulen wird sich mit verschiedenen Motiven und divergierenden Definitionen dem Untersuchungsgegenstand Musikclip genähert. Nur äußerst selten werden übergreifende Herangehensweisen erwähnt und umgesetzt. Zwar bleibt Altrogges überaus opulente Studie eine löbliche Ausnahme, eine, wie er selbst im Vorwort schreibt, »lange Reise« (Altrogge 2000a: V). Doch selbst dessen dreibändiger Versuch scheint letztlich — vom hohen Arbeitsaufwand einmal abgesehen[10] — an Einzelfällen orientiert und monoperspektivisch bleiben zu müssen. Das belegt bereits ein erster Blick auf die Auswahl der dort untersuchten Clips. Aber warum sollten sich nicht eben ganze disziplinenübergreifende Forscherteams an solch faszinierende Zusammenhänge wie Clips und ihre Kontexte heranwagen, Repräsentativität erzeugen und am berüchtigten Puls der Zeit bleiben?

3. Analyseebenen des massenkommunikativen Prozesses Musikclip und des Kompaktbegriffs Musikclip

Um Neubaurs bereits erwähnte, berechtigte Kritik der Kontraproduktivität vieler Wissenschaftler wieder aufzunehmen und dazu beizutragen, dass diese in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand Musikclips zumindest entkräftet wird, schlage ich eine eigene, an Siegfried J. Schmidts Ausführungen (1994, 2002) orientierte, analytische Kategorisierung des Bereichs Musikclip in Form des Massenkommunikationsprozesses Musikclip vor.[11] Diese Kategorisierung offeriert eine komplexe Strukturierung des Problembereichs auf abstraktem Niveau, »um forschungspraktisch nötige Begrenzungen einschätzen, begründen und eventuell kompensieren zu können« (Schmidt 1994: 13).

Analysiert man auf dieser Folie den Gesamtbereich Musikclip in Deutschland, so sollte das System Musikclip in die von Schmidt für das Fernsehsystem der Bundesrepublik Deutschland heraus gearbeiteten Handlungsdimen-

10 Zwischen Einreichen und Publizieren seiner Studie benötigte Altrogge ca. vier Jahre.

11 Zur generellen Bedeutung des Prozessualen in der Popkulturanalyse und -praxis vgl. Hügel 2002, S. 64-68.

sionen Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung[12] eingeteilt werden:

Produktion: Musiker, Künstler, Regisseure, Schauspieler etc.,
Distribution: Plattenfirmen, PR- bzw. Werbeagenturen, Musiksender, Kinos, Journalisten etc.,
Rezeption: Musikhörer, Fernsehzuschauer, Fans etc.,
Weiterverarbeitung: Fans, Journalisten, Kritiker.

In diesen Dimensionen wiederum handeln die beispielhaft aufgezählten Aktanten in Bezug auf die Medienangebote — hier Musikclips — in ganz bestimmten Rollen, die teilweise professionalisiert und institutionalisiert sind, »denn Medienangebote gibt es nur für Aktanten, und diese gehen immer in einer für sie je spezifischen Weise in konkreten Kontexten damit um; und Handlungen, die — im weitesten Sinne — auf Medienangebote konzentriert sind, beziehen sich in vielfältiger Weise aufeinander und beeinflussen sich gegenseitig« (Schmidt 1994: 13). Durch diese Einteilung wird m.E. ein strukturierter Überblick über den komplexen Gesamtzusammenhang Musikclip ermöglicht. Erst so kann forschungsökonomisch eingeschätzt und systematisch vorgegangen werden. Ferner lässt sich in diesem Schema eine sinnvolle Ausdifferenzierung des Rezeptions- als auch gesamten Kommunikationsprozesses erkennen, wie sie zuletzt Oliver Kautny (2002) speziell für Aspekte der musikalischen Rezeptionsgeschichte von Musik vorgetragen hat.

Eine zweite Einteilung scheint im Hinblick auf terminologische Klarheit bezüglich des Musikclips notwendig: Wenn Wissenschaftler von Musikclip als Medium reden, meinen sie manchmal die Bilder, manchmal das bereits erwähnte Kunstwerk, manchmal den Song oder die Band, selten aber den kompakten Gesamtzusammenhang Musikclip.[13] Auch hier sei daher eine genaue Definition vorgeschlagen, angelehnt wiederum an Schmidt, der einen Medienkompaktbegriff als Systematisierungsinstrument mit vier, sich unter jeweils konkreten soziohistorischen Bedingungen bzw. Kontexten über soziale Handlungen selbst organisierenden Wirkungszusammenhängen beschrieben hat (vgl. Schmidt 2002: 56-57 bzw. Jacke/Jünger/Zurstiege 2000: 32-33):

12 Schmidt schreibt von Verarbeitung, ich ergänze diese Handlungsdimension um das Präfix, um das Erstellen eines neuen Medienangebots durch den Rezipienten und den sich damit anschließenden, *weiter*en Kommunikationsprozess zu verdeutlichen.

13 Vgl. zu den divergierenden Begriffen grundsätzlich Hoffmann 1999.

Kommunikationsinstrumente: hier die materialen Gegebenheiten Buchstaben (Schriften), Bildelemente (Gesamtbilder), Töne/Noten (Notationen, Partituren, Kompositionen),

Medientechnologien: hier Studio-, Tonträger- und zum Beispiel Filmtechnologien,

Sozialsystemische Komponenten: hier Organisationen wie Plattenfirmen, Distributionsfirmen (Vertriebe), Werbeagenturen, Musiksenderredaktionen etc.,

Medienangebote: hier der eigentliche Musikclip, dessen Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung kultürlich durch die drei anderen Faktorenbündel geprägt ist.

Im Grunde lassen sich diese beiden Bezugs- und Beobachtungsplattformen auch auf den Gesamtbereich Musik(industrie) ausdehnen. Doch hier geht es um die wissenschaftliche Behandlung speziell von Musikclips als ›Mehr-als-Medienangeboten‹. Schließlich werden Musikclips erst in komplexen Beziehungsgeflechten aus juristischen, ökonomischen, sozialen, politischen und anderen Kontexten beobacht- und analysierbar. Die Integriertheit des Clips als Medienangebot in solche kompakten Zusammenhänge und die Abhängigkeit von den anderen Ebenen und auch Prozessstufen sollte aber klar geworden sein.

4. Transdisziplinäre Ausrichtung der Clipanalyse

Begibt man sich als Medien- und Kommunikationswissenschaftler an den Untersuchungsgegenstand Musikclip und legt die beiden terminologischen Schablonen Kommunikationsprozess Musikclip und Kompaktbegriff Musikclip zu Grunde, dürfte eine erste Übersicht über mögliche zu analysierende Gebiete leichter fallen. Die folgenden exemplarischen Fragestellungen zu den beiden Einteilungen sollen genauer beleuchten, in welche disziplinäre Richtung die jeweiligen wissenschaftlichen Beobachtungen führen können und wie ahnungsloses bzw. »wildes Analysieren« (Neubaur 2002: 1083) vermieden werden kann:

4.1 Fragestellungen Massenkommunikationsprozess Musikclip

Produktion:
- Motive der Musiker,
- Motive der Regisseure,
- Überschneidungen der beiden Rollenmotive,
- Bedeutungen weiterer Rollen für den Clip wie Künstler etc.,
- Produktionsabläufe,
- Produktionsästhetik,
- ökonomische Aspekte der Produktion,
- ...

Distribution:
- Motive der Vertriebe,
- Bedeutung und Rolle der Werbung und PR,
- Bedeutung und Rolle der institutionalisierten Musikmassenmedien (TV-Sender etc.),
- Konkurrenz auf den Märkten / ökonomische Aspekte,
- Distributionsabläufe,
- Distributionsästhetik,
- ökonomische Aspekte der Distribution,
- ...

Rezeption:
- Motive der Rezipienten,
- Gruppen von Rezipienten,
- Rezeptionssituationen,
- Rezeptionsabläufe,
- Rezeptionsästhetik,
- ökonomische Aspekte der Rezeption,
- Verständnis der Clips und ihrer Elemente,
- ...

Weiterverarbeitung:
- Bedeutung der Clips für Alltagsstrukturierungen und anschließendes Handeln,
- Weiterverarbeitungsabläufe (Produktion von Anschluss-Medienangeboten),
- Weiterverarbeitungsästhetik,
- ökonomische Aspekte der Weiterverarbeitung,
- Fankulturen,
- ...

Anhand dieser Themendimensionen und Fragefelder zeigt sich eine klare Analyselastigkeit in Richtung Medien-, Kommunikations- und Kulturwissenschaft. Aber sicherlich dürften auch Wissenschaftler angrenzender Bereiche wie etwa Musik- und Kunstwissenschaft, Psychologie, Pädagogik und Soziologie ganz besondere Interessen an den Prozessstufen des Musikclips haben und ihre eigenen Theorien und Methoden in die Analysen mit einbringen. Im Grunde lassen sich so innerhalb der Dimensionen und anhand der dort zu

bearbeitenden Fragefelder transdisziplinäre Forscherteams zusammenstellen und somit ganz neue Wissenschaftsgruppierungen zu einem Thema konstituieren.

4.2 Fragestellungen Kompaktbegriff Musikclip

Kommunikationsinstrumente:
- Analyse von Bildelementen und deren Bedeutung für das Gesamtbild des Clips,
- Analyse von Tonelementen und deren Bedeutung für den Klang eines Clips,
- Analyse von Schriftelementen (z.B. Slogans) und deren Bedeutung für die Gesamtschrift bzw. -text Clip,
- ...

Medientechnologien:
- Bedeutung unterschiedlicher Technologien für die Produktion, Distribution, Rezeption und Weiterverarbeitung von Clips,
- Kommunikationsvoraussetzungen bzw. -barrieren durch Technologien,
- ...

Sozialsystemische Komponenten:
- Analysen von Filmteams, Redaktionen, Labels, Vertrieben etc.,
- Vermarktungs- und musikwirtschaftliche Untersuchungen,
- ...

Medienangebote:
- Analyse des gesamten Medienangebots Clip (Berücksichtigung aller unter Kommunikationsinstrumente genannten Elemente),
- Ästhetik der Clips,
- Platzierung der Medienangebote im Programmfluss (Flow),
- Programmanalyse,
- ...

Anhand dieser Themendimensionen und Fragefelder zu den einzelnen Komponenten des Kompaktbegriffs Musikclip wird deutlich, was gemeint sein und analysiert werden kann, wenn Wissenschaftler von Clips oder vom Medium Musikclip reden. Hier zeigt sich ebenfalls, an welchen Stellen etwa Kunst-, Musik-, Medien-, Wirtschafts- oder Kulturwissenschaftler mit ihrem Spezialwerkzeug ansetzen können. Und genau an diesen Fragestellungen wird deutlich, wie sehr eine nicht nur inter-, sondern vielmehr transdisziplinäre — also durch die Fächer hindurch laufende — Analyse zum Beispiel im Rahmen von größeren Forschungsprojekten vonnöten scheint. Diese transdisziplinären Ausrichtungen einer Clipanalyse, diese Methoden- und Theoriedialoge im Sinne von Helmut Schanze (2002) sollten bereits in der Ausbildung, etwa in den immer noch viel zu selten stattfindenden Seminaren der Hoch- und Fachhochschulen beginnen.

Ein Beispiel: In einer eigenen Lehrveranstaltung zur Musikclipanalyse im Sommersemester 2002 konnten unterschiedliche disziplinäre Vor-Ausbildungen überaus fruchtbar transdisziplinär genutzt werden — Synergie- und Lerneffekte auch für den Dozenten inbegriffen. So wurden, nach einigen theoretischen Vorüberlegungen und der intensiven Diskussion verschiedener Clip-Bereiche (Clip und Alptraum, Clip und Bild, Clip und Rhythmus etc.), übergreifende medien-, wirtschafts-, geschichts- und insbesondere musikwissenschaftliche Herangehensweisen exemplarisch an Clips von Bob Dylan, Bon Jovi oder Morrissey erprobt und über den Zusammenhang zwischen Kunst und Werbung als gesellschaftlichem Zuordnungsbereich für Musikclips diskutiert. In den an die Veranstaltung anschließenden Leitfadeninterviews mit den Seminarteilnehmern wurde nochmals deutlich, wie fruchtbar die aus diversen Fächern zusammengetragenen Erfahrungen für dieses Seminar waren und wie sehr ein intensiverer, offenerer und übergreifenderer Zugang zu popkulturellen und alltäglich omnipräsenten Phänomenen wie Musikclips in einer Medienkulturwissenschaft, aber auch in anderen Disziplinen seitens der Studierenden gewünscht wird.[14]

5. Fazit

»Internet Killed the Video Star?« Keinesfalls! Auch wenn die von mir befragten Studierenden das Musikfernsehen und auch das Internet eher als Nebenbeimedium für den Musikkonsum nutzen, so scheinen sich die zeitlich aufeinander folgenden Medientechnologien vielmehr zu ergänzen, denn zu verdrängen. Bemerkenswert bleibt die Bedeutung von Musikclips zur Information und vor allem Illustration von popmusikalischen Stücken. Und auch wenn die Interviews und zahlreichen, darüber hinaus reichenden Gespräche zu dieser Problematik nicht repräsentativ sein können, so wird doch klar, dass das Interesse und die Sensibilität an der Analyse popkultureller Medienangebote weiter wächst und vor allem ein Strukturierungsbedarf der Problembereiche besteht — und zwar über so genannte Fachgrenzen hinaus.

Eine solche transdisziplinäre Vorstrukturierung habe ich für den Massenkommunikationsprozess Musikclip und den Kompaktbegriff Musikclip vorgeschlagen, auch, um die bereits 1997 von Winfried Pape und Kai Thomsen eingeforderte Multiperspektivität aus medien- und musikwissenschaftlichen Positionen bei der Clipanalyse einzulösen. Um die löbliche Ausnahme Micha-

14 Die Leitfäden wie auch die zehn auf MD aufgezeichneten, ca. 45minütigen, qualitativ und mit zumeist offenen Fragen ausgerichteten Interviews sind beim Autor einzusehen.

el Altrogge (2002a: 3) nochmals zu Wort kommen zu lassen: »Welche Wissenschaftsdisziplin sich auch beteiligt – die Welt der Musikvideos dient dazu, die unterschiedlichsten Hypothesen zu illustrieren.« Warum sollte man diese Hypothesen und ihre transdisziplinäre Überprüfung nicht weiter systematisieren?

Literatur

Altrogge, Michael (2000a). *Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Bd. 1: Das Feld und die Theorie*. Berlin: Vistas.

Altrogge, Michael (2000b). *Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Bd. 2: Das Material: Die Musikvideos*. Berlin: Vistas.

Altrogge, Michael (2000c). *Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche. Bd. 3: Die Rezeption: Strukturen der Wahrnehmung*. Berlin: Vistas.

Bechdolf, Ute (2002). »Puzzling Gender – Jugendliche verhandeln Geschlecht im und beim Musikfernsehen.« In: *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Hg. v. Renate Müller, Patrick Glogner, Stefanie Rhein und Jens Heim. Weinheim und München: Juventa, S. 222-230.

Bianchi, Paolo (Hg.) (1996a). *Art & Pop & Crossover* (= Kunstforum International Bd. 134). Ruppichteroth: Kunstforum-Bücherdienst.

Bianchi, Paolo (Hg.) (1996b). *Cool Club Cultures* (= Kunstforum International Bd. 135). Ruppichteroth: Kunstforum-Bücherdienst.

Bódy, Veruschka / Weibel, Peter (Hg.) (1987). *Clip, Klapp, Bum. Von der visuellen Musik zum Musikvideo*. Köln: DuMont.

Diederichsen, Diedrich (2000). »Die Politik der Aufmerksamkeit. Visual Culture, Netzkunst und die Unterscheidung von Kunst und Nichtkunst.« In: *Imagineering. Visuelle Kultur und Politik der Sichtbarkeit*. Hg. v. Tom Holert. Köln: Oktagon, S. 70-84.

Düllo, Thomas (2000). »Coole Körpermaschinen, hysterisierte Räume. Maskierte Identitätsvokabeln in neueren Musik-Clips.« In: *Kursbuch Kulturwissenschaft*. Hg. v. Thomas Düllo, Arno Meteling, André Suhr und Carsten Winter. Münster u.a.: Lit, S. 259-275.

Fahlenbrach, Kathrin (2002). *Feeling Sounds: Emotional Aspects of Music Videos*. Halle-Wittenberg: Manuskript [http://www.arts.ualberta.ca/igel/IGEL2002/Fahlenbrach.pdf; Download 20.12.2002].

Gass, Lars Henrik (2001). »Dekontextualisierungen. Was hat Popkultur mit (Kurz-) Film zu tun?« In: *Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur*. Hg. v. Christian Höller. Wien: Turia u. Kant, S. 75-91.

Gow, Joe (1992). »Making Sense of Music Video: Research During an Inaugural Decade.« In: *Journal of American Culture* 15, Nr. 3, S. 35-43.

Hoffmann, Justin (1999). »Das Musikvideo als ökonomische Strategie.« In: *Das Phantom sucht seinen Mörder. Ein Reader zur Kulturalisierung der Ökonomie*. Hg. v. Justin Hoffmann und Marion von Osten. Berlin: b_books, S. 65-75.

Hügel, Hans-Otto (2002). »Zugangsweisen zur Populären Kultur. Zu ihrer ästhetischen Begründung und zu ihrer Erforschung.« In: *Populäre Kultur als repräsentative Kultur. Die Herausforderung der Cultural Studies*. Hg. v. Udo Göttlich, Winfried Gebhardt und Clemens Albrecht. Köln: Herbert von Halem, S. 52-78.

Jacke, Christoph / Jünger, Sebastian / Zurstiege, Guido (2000). »Aufdringliche Geschichten — Zum Verhältnis von Musik und Werbung.« In: *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs*. Hg. v. Helmut Rösing und Thomas Phleps (= Beiträge zur Popularmusikforschung 25/26). Karben: Coda, S. 25-42.

Kautny, Oliver (2002). »Musikalische Rezeptionsgeschichte: Die Differenz zwischen Wahrnehmung und Kommunikation.« In: *Musik & Ästhetik* 6, H. 23, S. 46-60.

Kothenschulte, Daniel (2002). »Opas Video ist tot. Vom Bedeutungszwang befreit: Musikclips bei den Oberhausener Kurzfilmtagen.« In: *Frankfurter Rundschau*, Nr. 105 (7. Mai), S. 23.

Kurp, Matthias / Hauschild, Claudia / Wiese, Klemens (2002). *Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte*. Wiesbaden: Westdeutscher.

Langhoff, Thomas (1999). »Video Killed the Radio Star. MTV und Clip-Kultur.« In: *»alles so schön bunt hier«. Die Geschichte der Popkultur von den Fünfzigern bis heute*. Hg. v. Peter Kemper, Thomas Langhoff und Ulrich Sonnenschein. Stuttgart: Philipp Reclam jun., S. 228-240.

Magdanz, Fee (2001): »Prêt-à-Pop. Stoff-Fetzen — Fragmente einer Geschichte von Maskerade und Pop.« In: *Sound Signatures. Pop-Splitter*. Hg. v. Jochen Bonz. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 131-140.

Morgenroth, Gisbert (1994). »Geschichte der visuellen Musik.« In: *Handbuch der Musikwirtschaft*. Hg. v. Rolf Moser und Andreas Scheuermann. Starnberg, München: Josef Keller (3. Aufl.), S. 287-294.

Neubaur, Caroline (2002). »Das Bild — Patient oder Kollege? Zur Psychoanalyse der bildenden Kunst.« In: *Merkur, Deutsche Zeitschrift für europäisches Denken*, H. 644, S. 1079-1090.

Neumann-Braun, Klaus / Barth, Michael / Schmidt, Axel (1997). »Kunsthalle und Supermarkt — Videoclips und Musikfernsehen.« In: *Rundfunk und Fernsehen* 45, Nr. 1, S. 69–86.

Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel (1999). »McMusic. Einführung.« In: *VIVA MTV! Popmusik im Fernsehen*. Hg. v. Klaus Neumann-Braun. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 7-42.

Pape, Winfried / Thomsen, Kai (1997). »Zur Problematik der Analyse von Videoclips.« In: *Step across the Border. Neue musikalische Trends — neue massenmediale Kontexte*. Hg. v. Helmut Rösing (= Beiträge zur Popularmusikforschung 19/20). Karben: Coda, S. 200-226.

Richard, Birgit (2001). »Bild-Klone und Doppelgänger. Vervielfältigungsmechanismen in der Popkultur.« In: *Transgene Kunst: Klone und Mutanten*. Hg. v. Birgit Richard und Sven Drühl (= Kunstforum International Bd. 157). Ruppichteroth: Kunstforum-Bücherdienst, S. 55-111.

Rösing, Helmut (2002). »Populäre Musik und kulturelle Identität. Acht Thesen.« In: *Heimatlose Klänge? Regionale Musiklandschaften — heute*. Hg. v. Thomas Phleps (= Beiträge zur Popularmusikforschung 29/30). Karben: Coda, S. 11-34.

Schanze, Helmut (2002). »Medien, Methoden, Theorien. Nachüberlegungen zum Methoden- und Theoriedialog des Sonderforschungsbereichs 240 ›Bildschirmmedien‹.« In: *Bildschirm — Medien — Theorien*. Hg. v. Peter Gendolla, Peter Ludes und Volker Roloff. München: Wilhelm Fink, S. 23-32.

Schmidt, Siegfried J. (1994). »Einleitung: Handlungsrollen im Fernsehsystem.« In: *Vom »Autor« zum Nutzer: Handlungsrollen im Fernsehen*. Hg. v. Werner Faulstich. München: Fink, S. 13-26.

Schmidt, Siegfried J. (2002). »Medienwissenschaft im Verhältnis zu Nachbardisziplinen.« In: *Einführung in die Medienwissenschaft. Konzeptionen, Theorien, Methoden, Anwendungen*. Hg. v. Gebhard Rusch. Wiesbaden: Westdeutscher, S. 53-68.

Schwichtenberg, Cathy (1992). »Music Video: The Popular Pleasures of Visual Music.« In: *Popular Music and Communication*. Hg. v. James Lull. Newbury Park u. a.: Sage (2. Aufl.), S. 116-133.

Statistisches Bundesamt (Hg.) (2002). *Datenreport 2002. Zahlen und Fakten über die Bundesrepublik Deutschland*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Weibel, Peter (1987a). »Von der visuellen Musik zum Musikvideo.« In: Bódy/Weibel 1987: 53-163.

Weibel, Peter (1987b). »Was ist ein Videoclip?« In: Bódy/Weibel 1987: 274-275.

Winter, Rainer; Kagelmann, H. Jürgen (1993). »Videoclip.« In: *Musikpsychologie. Ein Handbuch*. Hg. v. Herbert Bruhn, Rolf Oerter und Helmut Rösing. Reinbek: Rowohlt, S. 208-220.

Abstract

On the one hand, in the late 1990s in newspapers and special interest magazines as well as in scientific publications discussions about music videos have decreased in numbers. Regarding this fact it seems interesting that — on the other hand — especially because of new media technologies such as the internet and DVD there can be observed a new kind of technical availability of music clips (»clip« here means short music film, not only based on video technology). Moreover, there is a new generation of scholars and intellectuals growing up who are open minded towards the use and role of popular media culture (as materialized in form of music clips) for everyday life. Obviously a new scholarship slowly develops from the temporarily silence of media culture societies. My paper focuses on the complex communicative process of music clips as well as on the complex concept of music clips to show a way to categorise this topic and group different dimensions to analyse clips. Consequently, this should lead to more structured and transdisciplinary approaches within the above mentioned new scholarship.

Chromatische Identität und Mainstream der Subkulturen. Eine audiovisuelle Annäherung an das Stilphänomen Madonna am Beispiel des Songs »Music«

Heinz Geuen und Michael Rappe

»Lass es glitzern, lass es knallen, sei ein bunter Hund, wenn dir danach ist, die Welt wird früh genug in Schutt und Asche versinken — Dekadenz auf lustig für den Sofortgebrauch«, charakterisiert Thomas Gross (2000: 49) Madonnas Produktion *Music* in seiner Rezension in der *Zeit*. Die These, »Madonna verstehen« sei zu einem Intellektuellensport geworden — und komplementär dazu »Madonna sehen« zu einem Volksvergnügen —, die Gross in seinem umfangreichen Text mit wohligem Unbehagen auf der ersten Seite des *Zeit*-Feuilletons ausbreitet, verweist nicht nur auf die verschobene Werthaltung eines vom Popdiskurs der *taz* zum Feuilleton der *Zeit* umgestiegenen Meinungsführers in Sachen Populärer Musik. Die gewählte Formel zeigt zugleich, wie wichtig der Kampf um den authentischen, »echten« Popdiskurs genommen wird. So klar es ist, dass man sich mit Björk oder Daft Punk auf der Seite der Distinktionsgewinnler des Kunst-Pop befindet, so wichtig erscheint es zugleich, akribisch die Spreu vom Weizen zu trennen und das Mainstream-Phänomen Madonna daher möglichst einhellig als cleveres Superphänomen popökonomischer Strategie zu entlarven.

Dass die Grenzen kultureller Legitimität im Sinne dessen, was von wem auch immer als Kultur akzeptiert und estimiert wird, fließende sind, ist mehr als eine Binsenweisheit im Vernissage-Smalltalk. Gabriele Klein hat deutlich gemacht, dass die klassische Feld- und Habitustheorie Pierre Bourdieus im Falle von Crossover-Phänomenen der Popkultur in eine Sackgasse führt, da kulturelle Habitualisierung im Feld von Kunst und Pop zunehmend nicht auf mimetische Identifikation mit dem einen oder anderen Feld gerichtet ist, sondern aktive Neu-Konstruktion, die Schaffung neuer Wirklichkeiten bedeuten kann. Im Scharmützel zwischen Kunst und Pop geht es daher nicht nur um den Kampf um kulturelle Legitimität, sondern, so Gabriele

Klein, zunehmend um den Bruch mit den vertrauten Kontexten, denn »im performativen Akt wird ein neues Territorium zwischen der dualistischen Struktur von Hoch- und Massenkultur geschaffen, das auch andere Rezeptionsweisen provoziert und Geschmacksbildungen produziert« (Klein 2001: 63). Die *Dangerous Crossroads* von transkulturellen Identifikationsprozessen hat George Lipsitz (1999: 66ff.) bereits Mitte der 1990er-Jahre beschrieben und dabei unter Bezug auf die globale Interkulturalität des HipHop-Phänomens auf die stets gegenwärtige Ambivalenz von universeller Identifikationsmöglichkeit einerseits und kultureller Kolonialisierung anderseits hingewiesen. Diasporischer Dialog oder Kontrolle durch Aneignung, polyphones kulturelles Sampling oder nivellierende Assimilation: diese Frage ist wie so häufig in Sachen Pop nicht ausschließlich auf der Materialseite zu klären, sondern im Kontext der ökonomischen, politischen und sozialen Konstellationen ihres Gebrauchs. Pop-Kultur als »Ordnung des Heterogenen in einer hybriden, heterotopischen, polykontexturalen Welt« (Bronfen/Marius 1997: 29) zu interpretieren, heißt daher unserer Auffassung nach, musikalische, sprachliche und visuelle Zeichensysteme so präzise wie möglich zu beschreiben, um potenzielle, nicht selten ambivalente Bedeutungskontexte entschlüsseln zu können.

Vor diesem Hintergrund widmen wir uns in dem vorliegenden Beitrag in einem zugleich narrativen als auch interpretierenden Verfahren verschiedenen Zeichen- und Bedeutungsebenen in Madonnas Video »Music« (2000). Besondere Aufmerksamkeit erfährt dabei der Aspekt der mimetischen Aneignung von subkulturellen Stilen — ein stilistisches Charakteristikum, das sich durch das gesamte künstlerische Schaffen Madonnas zieht.

[0'00''] Das Intro: Eine Stretchlimousine. Wir sehen einen O.G., einen so genannten »original gangster«, am Steuer des Wagens, während wir im Hintergrund ganz leise eine Salsapianofigur und entferntes Autohupen hören. Zusammen mit der Umgebung – sie weist sich ihrem Äußerem nach als New York aus – assoziiert man schnell einen multikulturellen Stadtteil, in dem die spanischsprachige Bevölkerung inzwischen überwiegt, auf jeden Fall aber eine etwas roughere Gegend: Ghetto, Streetlife – aufregend und gefährlich. Über diese leise Musik singt der Chauffeur im Patois-Idiom Jamaikas »Me ridin' da punani, Me fellin' da punani« (Punani = weibliches Geschlechtsteil), als an sein Fenster eine mit Brillianten besteckte Hand klopft. Das Fenster geht herunter, wir sehen Madonna, goldschimmernd, einen weißen Stetson in der klassischen Cowboyform Belton-Lite-Felt tragend. Es entspinnt sich ein kleiner Dialog:

[0'20''] Chauffeur: »Is you Madonna?«

Madonna: »You're my driver?«

Chauffeur: »Is you Madonna? Your balloons look less big that they doin' on telly. Booyakash, still definitely would!«

Madonna: »You wish!«

Chauffeur: »Adore, actually!«

[»Bist du Madonna?« – »Bist du mein Fahrer?« – »Bist du Madonna? Deine Möpse sind viel kleiner, als sie im Fernsehen aussehen! Booyakash, auf jeden Fall!« – »Denkst du wohl!« – »Ich find dich Klasse!«]

»Booyakasha« ist eine Wortkreation, die ihren Ursprung in dem Wort »Boo-ya« bzw. »Booyaka« hat, einer lautmalerische Nachahmung eines Pistolenschusses, das durch jamaikanische Dancehallkünstler wie Ninjaman oder die US-amerikanisch-samoanische Band Boo-Ya T.R.I.B.E. Anfang der 1990er bekannt wurde.

[0'21''] Madonna gibt ihm eine CD. Er wirft sie ein, der Song »Music« beginnt. Der Chauffeur steigt aus. Beim Aussteigen sehen wir seine Montur. Auf dem Kopf trägt er ein Wave Cap, die zu der Zeit ›angesagteste‹ Kopfbedeckung in der Version der Streetwear-Marke Tommy Gear: Ein mit dem Schriftzug der Firma abgenähtes Stück Nylon. Noch vor zwei Jahren war dies die aus einer schwarzen Strumpfhose selbst gemachte Kopfbekleidung eines straighten Gangster-Ghettobewohners. Sie diente als Signal, allzeit bereit zu sein, die Strumpfhose herunter zu ziehen und damit inkognito einen Raubüberfall oder ein Drive-By-Shooting zu erledigen (Krekow/Steiner/Taupitz 1999: 111). Kein Jahr später ist die Wave Cap Accessoire der globalisierten Casual-, Street- und Sportswear-Industrie. Weitere stilsichere 2000er Modezeichen sind eine schwarze Sportbrille mit gelben Gläsern und ein modisch geschnittener Bart. Der Fahrer ist zudem mit einem rotglänzenden Trainingsanzug aus Lackleder oder vielleicht Gummi bekleidet. Der Trainingsanzug ähnelt seinem Schnitt nach den Trainigsanzügen, die oftmals von Breakdancern getragen werden. Auf dem Rücken steht »R.I.P. [rest in peace] 2Pac« – eine Hommage an den vor sechs Jahren bei einem Drive-By-Shooting gestorbenen Westcoast Rapper Tupac Shakur, einem der Archetypen des Gangster HipHop. Auf der Brust steht sein Name: Ali G. Und auf den Armen (falls man die gesamten Style-Repräsentanzen nicht verstanden haben sollte): Ghetto Pimp.

[0'42''] Ali G. hält Madonna und zwei weiteren Damen die Tür auf, steigt selbst ein und das Cruisen kann beginnen. Per Split Screen-Verfahren verändert sich im Rhythmus der Musik die Kameraeinstellung, wir gelangen in das Innere des Wagens. Im weiteren Verlauf des Films dient im Übrigen diese Technik, bei der »mehrere Bilder in der optischen Bank gleichzeitig nebeneinander auf einen Filmstreifen kopiert werden« (Monaco 1980: 399) – auch in Form von größer werdenden Blasen, Sternchen oder Sektgläsern – zur Trennung von Erzählsträn-

gen oder zu Perspektivwechseln. Gleichzeitig ist das Screen Splitting, sind die eingeblendeten Worte »Dance«, »Rebel«, »Together«, »Music«, »Boogie Woogie« oder »Acid Rock« aus dem Text des Liedes in ihrer Flowerpower-, Hippie- oder Las Vegas-Showbühnen-Typografie eine Reminiszenz an die Ästhetik der 1960er und 1970er-Jahre, repräsentiert in Filmen wie *Thomas Crown ist nicht zu fassen* (1968) oder in Blaxploitationfilmen wie *Shaft* (1971).

In der Bilderwelt von »Music« ›leiht‹ sich Madonna den Ghetto-Fabulous-Style, einen afroamerikanischen Stil, der bis zur Selbstkarikatur das Fantasma von Macht und Luxus repräsentiert: Männer, die sich wie Zuhälter gebärden und sich bildhaft in der Tradition der so genannten Sugar Daddys befinden. Diese Tradition reicht von den Lindy Hop tanzenden Homeboys der 1950er-Jahre über die Brothers and Pimps der Blaxploitation-Ära bis hin zu den Real Underdogs und Players der heutigen Tage. Dazu gehört auch die klischeehafte Inszenierung von Frauen als übersexualisierte, animalische und stets verfügbare Wesen. Medial geprägt wurde dieser Style durch die Eastcoast-Rapper Puff Daddy und Lil' Kim sowie R'n'B-Sängerin Mary J. Blige: Goldringe an jedem Finger, mehrere Goldketten, davon eine mit dem Schriftzug »money«, goldene Armbänder, Stetson-Hut, bodenlanger Pelz, Designerkleidung und Goldeinlagen in den Zähnen (Taraborelli 2001: 416ff.). Mit dem Ghetto-Fabulous-Style befinden wir uns aber längst in dem Kreislauf des von Ben Sidran (1985: 30) beschriebenen Doubletalks, geht es hier doch offensichtlich auch um die kreative Aneignung unterdrückender Stigmata und um deren ambivalente Benutzung als parodisierende Waffe des Widerstands (de Certeau 1988: 14ff.). Zugleich vermittelt sich aber auch eine regressive Ebene, die im Wunsch nach Assimilation, nach Teilhabe am Feld des Erfolgs Ausdruck findet. Diese ambivalente Struktur afro-amerikanischer Kultur hat eine lange Tradition. Man denke an die Minstrel-Shows, in denen »die Schwarzen eine weitere Farbschicht auflegten und ihre Gesänge und Tänze zurückeroberten und dabei sogar die der Weißen umformten oder übersetzten« (Deleuze/Guattari 1997: 190). Auch die Selbstinszenierung vieler schwarzer Komiker wie Eddie Murphy oder Arsenio Hall als signifying monkeys seien als Beispiele genannt. Besitzen solche Inszenierungen nun subkulturelles Potenzial der Veränderung oder stärken diese zwiespältigen Formen subversiver Kritik letztlich das System, das sie kritisieren, wie es Spike Lee in seinem Minstrel Show-Film *It's Showtime* aus dem Jahre 2000 formuliert?

[0'55''] Cruising Part I: Die Fahrt durch eine zunächst menschenleere urbane Szenerie beginnt. Madonna und ihre Begleiterinnen, explizit keine Schauspielerinnen, sondern Debi Mazar und Nicki Harris – zwei

langjährige Freundinnen, mit denen sie in der Tat in ihren frühen Jahren in New York genauso um die Häuser zog, wie sie es hier nachspielt – stimmen sich auf eine lange Party-Nacht ein. Während die überdimensional lange goldene Stretchlimousine mit einer Raubkatze als Kühlerfigur durch die noch leeren Straßen Downtowns gleitet, fließt im Wagen der Sekt in Strömen.

[1'52"] Clubbing Part I: Wir befinden uns in einem Klub. In einer tanzenden Menge vergnügen sich Madonna und Gefolgschaft. Es wird getanzt, Madonna flirtet mit einer Tänzerin. Im Gegenschnitt sehen wir Ali G., diesmal im gelben Outfit mit der Rückennummer 69 und den üblichen Ghetto-Pimp-Applikationen an den Ärmeln als mit Schallplatten hantierenden DJ. Ein weiterer Ali G. versucht sich im Breakdance und vollführt stümperhaft Spins und Moves.

[2'13"] Dazwischen sehen wir DJ Ali G. in authentischen Ghettoposen: Unter anderem streckt er beide Arme in Richtung Kamera und formt mit seinen Händen jeweils ein »W«: Zeigefinger und kleiner Finger sind gespreizt, während der Mittel- und der Ringfinger gerade übereinander gelegt sind: »W« – das Zeichen für Westside. Ein ursprüngliches Erkennungszeichen von Gangs aus Los Angeles, heute zur globalisierten HipHop-Geste standardisiert: »Westside, Baby!« Das bedeutet soviel wie: »Ich bin down mit dir, ich bin real, dope und nicht whack, ich bin authentisch, ich bin HipHop und zwar strictly!«

Madonna nimmt den in seiner Ambivalenz ohnehin schon parodierenden Ghetto-Fabulous-Style aus dem Repräsentationskontext der HipHop-Community und treibt die Parodie in zweifacher Hinsicht weiter: Zunächst ironisiert sie die glamouröse Potenzprahlerei durch die Person von Ali G., dem Alterego des britischen Comedy-Stars Sasha Baron Cohen, der wiederum in seinen populären Fernseh-Sketchen genau jenen Typus von Jugendlichen persifliert, der auf Englands Straßen US-amerikanischer HipHop-Kultur nacheifert. Ähnlich wie bei den deutschen Comedy-Duos Mundstuhl bzw. Erkan & Stefan geht es um Proll-Comedy, um politische Unkorrektheit. Das funktioniert in beide Richtungen: als subversive Kritik an den Distinktionstrategien der feinen Unterschiede und als das Lachen einer Mehrheit über die Defizite einer Minderheit, wobei sich hier der Kreis zur amerikanischen Minstrel Show schließt. Die zweite Wirkungsebene von Madonnas Videoinszenierung ist die Transformation des zutiefst homophoben Ghetto-Fabulous-Style in eine Crossgender-Situation: Der *Dragking* als ›Frau-zu-Mann‹-Transvestit wird zur *Dragqueen* umgewandelt, erkennbar allein schon an dem Wortspiel *Muff Daddy/Puff Daddy*, das am Ende der Videostory auf dem Nummernschild der Limousine eingeblendet wird. Muff Daddy heißt wörtlich übersetzt soviel wie »Mösen-Vater« und ist eine unschönere Variation des aus den

1920er-Jahren stammenden Begriffs »Kesser Vater« bzw. des aus dem Englischen entlehnten Begriffs »butch«, einer lesbischen Frau, die sich maskulin benimmt und kleidet. Gleichzeitig stellt das Sprachspiel eine Verballhornung des Namens *Puff Daddy* dar: *Puff Daddy* (alias Sean Combs alias P. Diddy) ist Besitzer von Bad Boy Records und mit seinen Künstlerinnen und Künstlern wie den R'n'B-Sängerinnen Faith Evans und Mary J. Blige sowie den Rappern Notorious B.I.G. und Mase einer der Hauptrepräsentanten des R'n'B-Ghetto-Fabulous-Stils. Dabei wirkt — wie bei allen Inszenierungen Madonnas — das Flirrende der Crossgender-Situation vordergründig als Provokation: Lesbisches Begehren, die Übernahme männlichen Sexualitätsverhaltens in Form des »Kessen Vaters« bzw. der »butch« bei einem gleichzeitig sehr femininen Äußeren. Man könnte auch sagen: Madonna spielt eine Frau, die einen Mann spielt, der sich wie eine Frau kleidet. Ein Indiz für die gezielte Inszenierung dieser Indifferenz ist im Übrigen, dass Madonna die Release-Party von »Music« in der damals angesagten schwul-lesbischen Disko *Catch One* in Los Angeles veranstalten ließ (Taraborrelli 2001: 430ff.)

Hinter der von Madonna seit Beginn ihrer Karriere benutzten Strategie der Übernahme subkultureller Sujets steckt eine Thematik, die sich wie ein roter Faden durch ihre künstlerische Arbeit zieht. Madonna entwirft — im Spannungsverhältnis von künstlerischer Kreativität und ökonomischem Erfolgswillen — in immer neuen Variationen Alteregos, die das Thema Macht und Kontrolle mit den ästhetischen Mitteln des Pop inszenieren. Es geht um Frauen, die Macht haben und diese auch ausnutzen: subtil wie offensichtlich. Da wäre die frühe Inszenierung Madonnas als »Toy Boy« (1984), in der sie sich, geschmückt mit ihren Markenzeichen Perlenkette, Kruzifixschmuck und Gummibändern, als eine Mischung aus Lolita und Vamp gebärdet; oder das »Material Girl« (1984), das mit dem Outfit der 1930er und 1940er-Jahre — namentlich in dem Video »Justify My Love« (1990) und dem Dokumentarfilm *In Bed With Madonna* (1991) — Tabuthemen wie Homosexualität oder Genderbending auslotet. Als »Dita Parlo« führt sie diese provokanten Projekte weiter. Ihre CD *Erotica* (1992) und ihr Buch *Sex* (1992) sind, wie Andrew Morton (2001: 299) es in seiner Madonna-Biografie ausdrückt, »die logische Erweiterung ihrer kreativen und kommerziellen Vision, ein tolldreistes Stück Popkultur«. Mit dem *Sex*-Projekt, bei dem u.a. Isabella Rossellini, Big Daddy Kane, Naomi Campbell, Tony Ward und Udo Kier mitwirkten, nimmt sie sich der sexuellen Tabus des prüden Amerikas wie Fetisch, S/M-Praktiken, Vergewaltigungsfantasien oder gemischtrassige Liebe an. In ihren neuesten Projekten geht sie noch einen Schritt weiter, in dem sie mit ihrer Selbstinszenierung als Rächerin an den Männern, als eine Art Pop-Turandot untersucht, was mit machtvollen Frauen in einer männlich domi-

nierten Gesellschaft passiert. Damit relativiert sie zum Teil ihre Macht- und Kontrollfantasien aus vorangegangenen Inszenierungen: »In einer Szene [einer Videoinstallation der *Drowned World Tour* (2001)] erschießt Madonna ihren männlichen Peiniger, in einer anderen erhebt sie als rachsüchtige Geisha gekleidet das Schwert gegen ihren Angreifer. Bilder geschlagener Frauen [drängen] von Videoschirmen auf die Zuschauer ein« (Morton 2001: 410). Ihr Video »What It Feels Like For A Girl« (2001) zeigt Madonna als junge Straßenräuberin, die mit ihrem Auto eine Spur der Vernichtung hinter sich herzieht, um am Schluss bei einem Frontalzusammenstoß zu sterben. Die Musiksender MTV und VH-1 wollten das Video daher nicht in die Heavy-Rotation nehmen, sondern sich mit einer kritischen Berichterstattung über die Dreharbeiten begnügen (vgl. *Netzeitung*: 2001). In dem Filmprojekt *Swept Away* (2002), einem Remake des Spielfilms *Hingerissen von einem ungewöhnlichem Schicksal im azurblauen Meer im August* (1975) der italienischen Regisseurin Lina Wertmüller, den sie gemeinsam mit ihrem Mann, dem englischen Filmregisseur Guy Ritchie, produziert, greift sie diese Thematik der Rache ebenfalls auf. »Die unterschwellige Botschaft von *Swept away* lautet, dass Frauen selbst dann Opfer von sexistischem Verhalten werden können, wenn sie den etablierten ›weiblichen‹ Rollen entronnen sind«, so Andrew Morton (2001: 411). Madonna sieht sich in ihrer Kooperation mit Wertmüller einer Traditionslinie verbunden, in der Künstlerinnen Tabus brechen, »um Geschlechterpolitik, Rollentausch und die Unterordnung der Frau zu untersuchen« (Morton 2001: 410). Der spirituelle Zusammenhang zu Arbeiten von Virginie Despentes und Coralie Trinth Thi, die in ihrem Film *Baise Moi* (2000, deutscher Filmtitel: *Fick mich!*) die Ausweglosigkeit weiblichen Aufbegehrens zutiefst verstörend darstellten, ist offenkundig.

[2'25''] Cartoon: Der im kurzen Schnitt bereits präsentierte Fernseher wird groß herangezoomt. Wir werden in eine Comicwelt hineingezogen. Der Style der Zeichnung erinnert an die Pink-Panther-Cartoons der 1960er-Jahre. In dieser Comicwelt sehen die Menschen aus wie aus Blaxploitation-Filmen entsprungen: Lauter Sugar Daddys mit Schlapphüten und Frauen mit riesigen Afros. Sämtliche Leuchtreklamen, Bilder und Schriften bestehen ausschließlich aus Titeln von Madonnaproduktionen: »Cherrish« (1988), »Rain« (1992), »Borderline« (1982), »Bad Girl« (1992) »Express Yourself« (1986) sowie – in der Spiegelung der überdimensionalen Stoßstange der Stretchlimousine – »Lucky Star« (1982) und »La Isla Bonita« (1986).

[2'28''] Im Wageninneren knallen Korken, fließt weiterhin Sekt in Strömen, als Madonna plötzlich Supergirl gleich durch das Dach des Wagens bricht, ihre beiden Begleiterinnen im Gefolge. Alle drei fliegen vorbei an den Madonna-Schriftzügen »Lucky Star«, »Erotica«, »Bad Girl«

und »Secret«, durch den Madonna-Himmel, über Madonna-Dächer und landen in einem Hinterhof, wo sie - wie dereinst *Drei Engel für Charlie* (1979) - gegen hulkartige, grüne Monster kämpfen. Eines dieser grünen Monster schlägt daneben, trifft die Mattscheibe, die in tausend Stücke zerspringt. Kurz darauf befinden wir uns wieder in der Luft.

[2'41''] Nur sind inzwischen die Madonnawörter zu riesigen Schriftzügen angewachsen. Bedrohlich und unermesslich ragen sie in den Himmel und Madonna kämpft gegen sie, bekämpft sie. Sie boxt das Wort »Vogue« weg, stemmt sich gegen das Wort »Fever« (1992), bis sie plötzlich in ein großes Werbe-Cocktailglas springt, als Meerjungfrau durch die Flüssigkeit schwimmt, vorbei an einem Ali G.-Fischschwarm, um als All American Girl mit Stars & Stripes-Hose aus dem Cocktail auf der Tanzfläche einer Disco zu landen, die von Skeletten bevölkert ist. Und Madonna kommt gerade recht, um den unfähigen, gerade einen Blowjob erhaltenden DJ (Ali G.) von den Turntables zu vertreiben.

[2'47''] Sie versetzt ihm einen gezielten Schlag, verweist ihn in seine Schranken und mutiert zu einer DJ-Göttin, einer Art DJ-Kali: Furcht erregend, vielarmig und statt schwarzer Totenköpfe schwarze Vinyl-Scheiben schwingend. Schon im nächsten Augenblick befindet sie sich in der Discokugel, GoGo tanzend zu ihrer eigenen Musik auf dem Plattenteller eines 1210ers. Ein großes Comic-»Bang« beendet den ganzen Spuk:

[2'57''] Während die Musik in Technomanier durch das Frequenzband der oberen Mitten (ca. 2 KHz) wandert und so einen ätherischen Zustand erzeugt, schwebt Madonna als Supergirl mit Umhang im All, wobei der abgetrennte Kopf von Ali G. vorbeitrudelt. Sie rast in Richtung Erde, Amerika, New York, auf die Straße und auf die Limousine zu. Und schon befindet sich Madonna mit ihren beiden Begleiterinnen wieder im Wagen. Die Kamera zoomt sich aus dem Cartoon in die reale Limousine, die vor einem Club hält.

[3'12''] Clubbing Part II: Zwei Handlungsstränge verbinden sich. In Schnitt und Gegenschnitt sehen wir, wie die Madonnagefolgschaft einen Table-Dance-Club betritt, der ausschließlich von Frauen besucht wird. Die Clique sitzt um einen Tisch, auf dem mehrere GoGo-Tänzerinnen einen Table- und Stangentanz vollführen während draußen Ali G. mit dem Türsteher über den Einlass in den Klub streitet. In einer Untertitelung können wir das Gesagte der Auseinandersetzung verfolgen:

[3'15''] Keeper: »Club's full!« (Schnitt: Table Dance. Schnitt)

[3'19''] Ali G.: »I iz Ali G.!« (Schnitt: Schmuckgeschenk an die Tänzerinnen. Schnitt)

[3'24''] Keeper: »Moove, Fool!« (Schnitt: Stangentanz. Schnitt)

[3'30''] Ali G.: »Oo me nips! Pleez! Me no batty boy!« (Schnitt: Geldgeschenke an die Tänzerinnen. Schnitt)

[»Der Club ist voll!« – »Ich bin Ali G.!« – »Beweg dich, Trottel!« – »Oh, du schlägst mich! Bitte! Ich bin nicht so ein bekloppter Typ!«]

Während der Nightclubszene tauchen mit dem Wort »Yeah« und dem $-Zeichen zum ersten Mal Typografieeinblendungen auf, die sich nicht auf den Songtext, sondern unmittelbar auf die Handlung beziehen und den Charakter von kaufbarem Sex, der Macht des Geldes und der Partyekstase verstärken. Die Partycrowd verlässt den Club. Der Türsteher, der nun nicht mehr auf den Distinktionsstrategien seiner Türpolitik beharren muss, verbrüdert sich mit dem Original-Gangster Ali G. und zollt ihm »Respect!«. Der korrekte Handschlag, die korrekte Umarmung werden ausgetauscht und der versöhnlich gestimmte Ali G. antwortet mit dem authentischen »Booyakasha!«

[3'42''] Die Madonnagefolgschaft zieht sich, nun um einige der Tänzerinnen erweitert, in das Private der Limousine zurück und feiert dort wild weiter.

[4'00''] Das Ende dieser Reise und des Videos besteht aus verschiedenen Standbildern der Partygesellschaft in verschiedenen Stellungen und Konstellationen.

[4'08''] In einem kurzen Outro darf noch mal Ali G. sein Gück versuchen, in dem er zwei Tänzerinnen fragt: »Iz yu two ever been to England?« Die Tänzerinnen verneinen.

[4'23''] Darauf hin Ali G: »If yu want to see the real Big Ben? You'll come and I'll show you!«

[»Wart ihr beide schon mal in England?« – »Wollt ihr den wirklichen Big Ben sehen? Wenn ihr mal (mit)kommt, zeige ich ihn euch!«]

*

Wenn von Madonna die Rede ist, so geht es häufig nur ganz am Rande um die materiale Beschaffenheit ihrer Musik. Vielleicht liegt ein Grund dafür darin, dass ihre Musik selbst ständig visuelle Assoziationen auslöst, ohne dass der verbindende Rahmen der Popsong-Konvention jedoch ernsthaft verlassen würde. Die instrumental anmutende elektronische Verfremdung von Sprache und die Telefoneffekte in »Music« erinnern an Comic und Werbung. Die gelegentlichen stereophonen Seitenwechsel verändern vor allem beim Hören mit dem Walkman das Raumgefühl und lassen uns an das beliebte Spiel mit den 4-Kanal-Aufnahmen von Beatles-Titeln denken. Permanent mischen sich neue Floskeln ein, vertrackte Bassfiguren konkurrieren mit syn-

thetischen Schlagzeugfiguren, die naive Melodie eines schlichten Popsongs wird mit expressiven Acid-Rock-Keyboardfiguren konterkariert, der Einsatz von Backspins, Cuts und das kreative Spiel mit Frequenzbändern verweist auf DJ-Techniken, der gleichermaßen abgeschmackte wie anrührende Klang des Moog-Synthesizers lässt uns in Eklektizismus schwelgen. Zudem sind auch die flirrenden Synthi-Strings, die den Titel *Vogue* so unverwechselbar einleiten, kurz zu hören. Die Mischung, die Madonna und der französische Maître de Groove Mirwais Ahmadhzai hergestellt haben, steckt voller Überraschungen, obwohl im Grunde nichts passiert, was wir nicht bereits irgendwo schon einmal gehört haben.

Die Madonna-Rezeption ist in besonders polarisierter Weise durch die Frage bestimmt, wie der komplexe oder nach Meinung mancher Kritiker doch nur bunte Mix von Stilen, Verweisen und Bedeutungsspuren zu interpretieren sei. Dass dabei ihre spezifische Thematisierung von Geschlecht und Hautfarbe zumeist größere Beachtung findet als musikalisch-stilistische Fragen oder sängerische Qualitäten hat seine Gründe. Denn Sex, Gender und ethnische Zugehörigkeit bilden nicht nur äußerlich die zentralen Sujets in Madonnas Visualisierungen, sie bilden auch immanent die Bedeutungsachse ihrer Botschaft, in der es immer um die Variation des Themas von Macht und Kontrolle geht. Geradezu paradigmatisch für die divergierende Wahrnehmung Madonnas sind die absolut konträren Interpretationen, die Monika Bloss und Bell Hooks vorgelegt haben. Bloss (2001: 215ff.) geht in ihrer minutiösen Analyse von »Express Yourself« auf das Spannungsfeld zwischen romantischer Mädchenfantasie des Textes einerseits und dem Metropolis-Szenario des Videos andererseits ein, beschreibt den für Madonna typischen personalen Rollenwechsel zwischen Männlichkeits- und Weiblichkeitsmustern und thematisiert auch die Musik, die keineswegs sentimentalisierend sei, sondern durch ihren expressiv-treibenden Charakter Führungsanspruch suggeriere. Im Prozess dieser Dekonstruktion fixer geschlechtlicher Positionierungen mache Madonna, so Monika Bloss (2001: 224), »den Ort geschlechtlicher Identität, den Körper, zu einem performativen Instrument, das sie selbst kontrolliert« und nicht etwa zu einem bloßen »›Ausdrucksmedium‹ einer wo auch immer verwurzelten Identität«. Von einem emanzipatorischen Plädoyer für Madonna ist bei der afroamerikanischen Literaturwissenschaftlerin Bell Hooks allerdings nicht die Rede. In ihrem Buch *Black Looks. Popkultur — Medien — Rassismus* (1994) beschreibt sie unter der Überschrift »Sklavenhalterin oder Soul Sister?« Madonnas vermeintlich feministisches Programm der sexuellen Befreiung als Adaption männlicher Sexualität, die diese für ihre mittelschichtsorientierte Aufstiegsideologie funktionalisiere. Auch die künstlerische Adaption von Ausdrucksformen der schwu-

len Subkultur sei von männlicher Sexualität dominiert, ihre öffentlich zur Schau gestellte Biografie (etwa der Film *Truth or Dare / In Bed with Madonna*, 1991) verrate viel über den Aufwand dieser Imagekonstruktion und verdeutliche, dass von emanzipatorischem Denken bei Madonna nicht im Entferntesten die Rede sein könne.

Wenn es nach der ›bürgerlichen Wende‹ in Madonnas Privatleben, in ihrem als Folklore-Sentimentalität gebrandmarkten Cowboy-Look im Booklet zur CD *Music* zunehmend en vogue ist, den Mythos der »pluralen Identität« und das »Konzept der symbolischen Politik« Madonnas zu demaskieren — so beispielsweise Isabelle Graw in der *taz* vom 10. Januar 2001 —, so bleibt gleichwohl mehr zu tun, als lediglich die bunte Welt einer perfekt gestylten Popshow zu bestaunen. Hinter den Schichten von Glanz und Glamour, hinter einer scheinbar beliebig zusammengesampelten Pop-Soße liegt ein Potenzial von Ironie und tieferer Bedeutung verborgen, in dem die Frage von *Truth or Dare* (das man vielleicht etwa frei mit »Mut zur Wahrheit« übersetzen sollte) kunstvoll inszeniert wird.

Wenn wir von einer chromatischen Identität der Pop-Künstlerin Madonna sprechen, dann bezeichnen wir damit im Sinne der bereits erwähnten Crossover-Definition von Gabriele Klein die Facetten einer permanenten musikalischen und visuellen Neu-Konstruktion, die soziokulturell geprägte Stile und Habitualisierungen ebenso umfasst wie Versatzstücke von Kunst und Mode und sich dabei genauso eindeutig in den Mainstream-Traditionen des Pop bewegt wie in deren Randbereichen. Die Visualisierung spielt dabei eine zentrale, wenn auch nicht ausschließliche Rolle. Schließlich zeigt gerade das Album *Music* in seiner polymorphen Vielschichtigkeit einen Grad musikalischer Autonomie Madonnas, der in früheren Veröffentlichungen kaum je erreicht worden war. Der Videoclip ist allerdings das ideale Medium für eine Künstlerin, die auf simultanen Ebenen musikalische, narrative und symbolische Strukturen aufspaltet und so eine permanente polysemantische Multidiskursivität erreicht, mit der sie ihr Thema — Macht, Kontrolle und Unterwerfung — stets aufs Neue inszeniert.

Das Inventar der ›Bedeutungsfabrik Madonna‹ en détail zu entfalten, würde den Rahmen unseres Beitrags sprengen. Allein die Facetten ihrer Tanz- und Bewegungssprache sind mannigfaltig mit der Tradition des klassischen Balletts und des Modern Dance verbunden, nicht weniger mit subkulturellen, afroamerikanischen Stilistiken, Aerobic- und Fitness-Elementen. Religion und Mystik, Sexualität und Körperpolitik, Mode und Macht, beatnikhafte Provokation und bürgerliche Familienideologie: *Truth or Dare*? Das Singer-Songwriter-Image, das sie nach außen pflegt, hat sie längst verlassen: Ihre Firma *Maverick* hat Züge einer postmodernen Warhol-Factory, ihr

Musik-Mix ist ein faszinierendes Kontinuum kollektiver Kreativität. Der Verweis auf Warhol ist im Übrigen keineswegs äußerlich: Ihr Verhältnis zu Kunst wurde maßgeblich durch den genialen, früh verstorbenen Warhol-Mitarbeiter, dem Maler Jean-Michel Basquiat geprägt, mit dem sie liiert war. Und auch Keith Haring gehörte zu ihren engen Freunden. Ihre Fähigkeit zur Legendenbildung erinnert stark an den jungen Bob Dylan, ihre schon früh entwickelte, fast zwanghafte Identifikation mit afroamerikanischer Kultur, verbunden mit einer mittelschichtsorientierten Aufstiegsmentalität, lässt an Janis Joplin denken.

»Music makes the bourgeoisie and the rebel!«, singt Madonna. Musik ist Medium und Botschaft zugleich. In der Diktion der feministischen Sprachphilosophin Judith Butler (1998: 18) heißt dies: »Sprache ist ein Name für unser Tun, das heißt zugleich das, was wir tun (der Name für die Handlung, die wir typischerweise vollziehen) und das, was wir bewirken; also die Handlung und ihre Folgen«. In »Music« agiert Madonna mit dem Mittel der mimetischen Aneignung von Rollen und Zeichensystemen, die sie jedoch nicht als ›intakte‹ Referenzen oder Zitate verwendet. Sie gehen vielmehr facettenartig-›chromatisch‹ in der multiplen Identität ihrer künstlerischen Persönlichkeit auf. Attitüden, Codes, Sprache, musikalisches Idiom und Bilderwelt spiegeln ganz im Sinne Butlers die gesellschaftliche Konstruiertheit von Geschlecht und kultureller Identität wider: »Indem sie die konstituierende Wirkung des Performativen herausarbeitet, stellt sie die Natürlichkeit von Identitäten in Frage: die Natur der Frau, das anatomische Geschlecht (Sex), ist auch Teil der kulturellen Konstruktion« (Menrath 2001: 21).

Die Palette, aus der die chromatische Identität und audiovisuelle Präsenz Madonnas gemischt wird, ist vielschichtig und komplex bis zur Unübersichtlichkeit — beliebig und äußerlich ist sie unserer Auffassung nach jedoch nicht.

Literatur

Bloss, Monika (2001). »Musik(fern)sehen und Geschlecht hören? Zu möglichen (und unmöglichen) Verhältnissen von Musik und Geschlecht. Oder: Geschlechterkonstruktionen im Videoclip.« In: *Rock- und Popmusik*. Hg. v. Peter Wicke (= Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert Bd. 8). Laaber: Laaber, S. 187-225.

Bronfen, Elisabeth / Marius, Benjamin (1997). »Hybride Kulturen. Einleitung zur anglo-amerikanischen Multikulturalismusdebatte.« In: *Hybride Kulturen. Beiträge zur anglo-amerikanischen Multikulturalismusdebatte*. Hg. v. Elisabeth Bronfen, Benjamin Marius und Therese Steffen. Tübingen: Stauffenburg, S. 1-29.

Butler, Judith (1998). *Hass spricht — zur Politik des Performativen*. Berlin: Berlin Verlag.

Certeau, Michel de (1988). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve Verlag.
Deleuze, Gilles / Guattari, Felix (1997). *Tausend Plateaus*. Berlin: Merve Verlag.
Graw, Isabelle (2001). *Der Körper der Königin*. In: *die tageszeitung*, 10. Jan., S. 13.
Gross, Thomas (2000). »Berühmtheit als Kunstform.« In: *Die Zeit*, Nr. 39 vom 21. September, S. 49.
Hooks, Bell (1994). »Madonna. Sklavenhalterin oder Soul Sister.« In: *Black Looks. Popkultur — Medien — Rassismus*. Hg. v. ders. Berlin: Orlanda Frauenverlag, S. 194-203.
Klein, Gabriele (2001). »Grenzen kultureller Legitimität. Zum Crossover von Kunst und Pop.« In: *Pop & Mythos. Pop-Kultur Pop-Ästhetik Pop-Musik*. Hg. v. Heinz Geuen und Michael Rappe. Schliengen: Edition Argus, S. 52-64.
Krekow, Sebastian / Steiner, Jens / Taupitz Matthias (1999). »Drive-By.« In: *Hip-Hop-Lexikon*. Hg. v. dens. Berlin: Imprint, S. 111.
Lipsitz, George (1999). *Dangerous Crossroads. Popmusik, Postmoderne und die Poesie des Lokalen*. St. Andrä-Wördern: Hannibal [Englische Originalausgabe London: Versio Publishing 1994].
Menrath, Stefanie (2001). *Represent What: Performativität von Identitäten im Hip-Hop*. Hamburg: Argument Verlag.
Monaco, James (1980). *Film verstehen*. Reinbek: Rowohlt.
Morton, Andrew (2001). *Madonna*. Frankfurt/M.: Krüger Verlag.
Netzeitung. http://www.netzeitung.de; Zugang: 19.03.2001.
Rasta/Patois Wörterbuch (2002). http://www.in.tu-clausthal.de/~wallner/marley/patois.html; Zugang: 05.10.2002.
Sidran, Ben (1985). *Black Talk*. Frankfurt/Main: Wolke Verlag.
Taraborrelli, Randy J. (2001). *Madonna — die Biographie*. Hamburg: Hoffmann und Campe.

Abstract

The importance of Madonna as a pop star is often reduced to her ability for showing breaches of (particularly sexual) taboos on stage and combining this with an effectively arranged musical and visual mix of styles. The authors take the production »Music« as proof of the idea that Madonna not only follows a successful strategy in pop economics. Much more she represents a »chromatic identity« generated from the audiovisual adaptation of subcultural scenes: the pop star Madonna as an imaginative »map of significations« (Umberto Eco), as a subtly and polysemantically varied figure of pop.

Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen

Erika Funk-Hennigs

Einführung

Das Thema »Musikvideos im Alltag: Geschlechtsspezifische Darstellungsweisen« wird im Kontext der feministischen Medien- und Kommunikationsforschung diskutiert und analysiert. Neuere Entwicklungen in der Medienforschung sind auf die Genderforschung gerichtet, bei der es primär um die Analyse bzw. die Dekonstruktion sozialer und kultureller Geschlechteridentitäten geht. Die englische Sprache unterscheidet zwischen »sex« und »gender« und grenzt damit klar den biologischen von dem sozialen bzw. kulturellen Aspekt ab. Eine direkte Entsprechung für den Begriff »gender« gibt es in der deutschen Sprache nicht. Die deutsche Frauenforschung hat diese Begrifflichkeiten aufgenommen und versucht zu erklären, wodurch die Konstruktion einer sozialen hierarchischen Geschlechterdifferenz in allen Bereichen der Gesellschaft, so auch den Medien, produziert wird. Mit den Gender Studies hat sich eine neue Denkrichtung innerhalb der feministischen Forschung etabliert, die einen Paradigmenwechsel bewirkt hat. Im Unterschied zur Frauenforschung (»women studies«), bei der die Frauen im Mittelpunkt des Erkenntnisinteresses stehen, rücken die Gender Studies die Frage nach der diskursiven Produktion des Weiblichen und Männlichen in den Vordergrund.

Die feministische Kommunikationswissenschaft hat auf dem Hintergrund der Frauenforschung danach gefragt, wie Frauen aus der Medienrealität ausgeklammert werden, welche geschlechtsspezifischen Stereotypisierungen durch Medien transportiert und wie patriarchalische Strukturen in den Medieninhalten wirksam werden. Auf diese Weise wurde das »Ausgeschlossene und Ausgeklammerte« der Frauen thematisiert. Die Kritik gegenüber diesem Ansatz zielte darauf, dass mit der Konzentration der Frauen auf ihren Status als das »Andere«, »Besondere« und »von der Norm Abweichende« dieser

abwertend festgeschrieben wurde. Die Genderforschung bemüht sich dagegen im Rahmen der feministischen Kommunikationswissenschaft, einen neuen Ansatz zu finden. In Anlehnung an die anglo-amerikanische feministische Forschung gehen Marie-Luise Angerer und Johanna Dorer (1994) z.B. von der Prämisse aus, dass das soziale Geschlecht die entscheidende Kategorie darstellt, mit deren Hilfe Bedeutungs- und Wertzuweisungen erfolgen, was bedeutet, dass alle gesellschaftlichen Beziehungen über diese Kategorie strukturiert werden. Aus dieser Sichtweise folgt, dass die Geschlechterdifferenz dabei nicht der Effekt eines natürlichen Unterschiedes ist, sondern in einer sozialen Situation entsteht. Das Prozesshafte dieses Ansatzes kommt in dem Begriff »doing gender« treffend zum Ausdruck. Es geht nicht länger darum herauszufinden, wie Frauen durch patriarchalische Medienstrukturen ausgeschlossen werden, sondern darum, mit welchen diskursiven Strategien diese Geschlechterdifferenz z.B. in Musikvideos immer wieder aufs Neue hergestellt wird. Es gilt danach zu fragen, welcher Zusammenhang zwischen den geschlechtsspezifischen Identifikationsstrategien, die dem Musikvideo eingeschrieben werden, und der Herstellung einer Geschlechteridentität im Prozess der medialen Konsumption besteht.

Ute Bechdolf (1999: 34) kommt in Auseinandersetzung mit der neueren Identitätsdebatte zu der Überzeugung, dass Geschlechtsidentität nicht allein durch eine passiv erfahrene Sozialisation entsteht, sondern in aktiver Auseinandersetzung mit Eltern, Gleichaltrigen, Institutionen und auch den Medien. Danach entwickelt sich Geschlechtsidentität als Fremd- und Selbstkonstruktion durch wiederholte Teilnahme an Diskursen und diskursiven Praktiken. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob Geschlechteridentität beim Anschauen von Musikvideos als festgeschrieben bzw. festgelegt vorausgesetzt werden kann, oder ob im Prozess der Medienkonsumption »Gender-Positionen« neu verteilt werden.

Die neuere feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft greift bei ihrer Forschung auf poststrukturalistische und postmoderne Wissenschaftstheorien zurück. Dabei werden Denkrichtungen wie Semiotik und diskurstheoretische Ansätze von Michel Foucault, Pierre Bourdieu und Jacques Derrida aufgenommen und im feministischen Sinne weiterentwickelt. Weiblich und männlich stellen nun keine fixierbaren Identitäten mehr dar, sondern verweisen auf Bedeutungsfelder, die wiederum durch die Sprache entschlüsselt werden. Letztere bildet die symbolische Ordnung, durch die die Konstituierung der geschlechtlichen Differenzierung erfolgt. Angerer und Dorer schlussfolgern:

»Die symbolische Ordnung konstituiert sich dabei über Diskurse, wobei nach Foucault unter Diskurs die Gesamtheit der gesagten und nicht gesagten

Äußerungen zu einem gesellschaftlichen Thema zu verstehen ist, welche innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens Gültigkeit besitzen« (Angerer/Dorer 1994: 14).

In den poststrukturalistischen Ansätzen spielt der Zusammenhang von Geschlechterdifferenz und Macht eine zentrale Rolle. Wenn Subjektivität und Identität erst durch den Diskurs hergestellt werden, können Medien, die als Institutionen sozialer Kontrolle fungieren, Geschlechterdifferenz durch Stereotypisierung verstärken. Geschlechtsspezifische Identifikationsstrategien werden hier durch Text und Bild gesteuert, was bedeutet, dass die symbolische Ordnung der Geschlechter immer wieder neu hergestellt wird (vgl. ebd.: 15).

In Anlehnung an die anglo-amerikanische Fernsehforschung greifen Kommunikations- und Medienwissenschaft auch neuere Ansätze der Cultural Studies auf. Dies bedeutet für die Analyse des Mediendiskurses, dass neben der Definitionsmacht der Medien ebenso die Interpretationsmacht in Bezug auf die Rezeption der Inhalte in die Analyse mit einbezogen werden muss. Die Cultural Studies setzen sich mit den Produkten der Massenkultur sowie der spezifischen Art und Weise der Medienrezeption auseinander. Die Analyse der Rezeption erfolgt weitgehend vor dem Hintergrund der Alltagspraxis und Alltagserfahrung der Rezipierenden. Das Publikum wird als ein aktives verstanden, das Musik und die dazugehörigen Bilder je nach eigenen Bedürfnissen und geschlechtlicher Position sowie dem individuellen Lebenskontext unterschiedlich interpretiert. Ute Bechdolf (1999) und Thorsten Quandt (1997), die das Verhalten Jugendlicher im Umfeld der Rezeption von Musikvideos untersucht haben, gehen davon aus, dass die Interpretationen der Musikvideos dabei dem eigenen Vergnügen dienen, einen persönlichen Zugang eröffnen oder aber im Sinne von Verweigerung/Widerstand genutzt werden können.

Um differenziertere Aussagen in Hinblick auf das Rezipientenverhalten treffen zu können, müssen weitere Forschungsergebnisse abgewartet werden. Für die Analyse von Musikvideos werden folgende Fragestellungen relevant:

- Wie werden Genderpositionen in Bild und Musik encodiert?
- Welche herrschenden und alternativen Bedeutungen von Gender sind in den Musikvideos enthalten und welche Diskurse unterstützen sie?

Medienanalysen haben ergeben, dass bei der Mehrzahl der auf dem Markt vertriebenen Musikvideoclips je nach Geschlechtszugehörigkeit Sprecherrollen, Handlungsspielräume, visuelle Aufmerksamkeit und musikalisch symbolisierte Wertschätzung ungleich verteilt sind. Als ein für die Geschlechter-

forschung entscheidendes Ergebnis hat sich herausgestellt, dass die Männer als handelnde Subjekte dargestellt werden, während den Frauen nur ein Objektstatus zugestanden wird. Die Reproduktion des klassischen Rollenklischees vom aktiven Mann und der sich anpassenden, passiven Frau erfolgt z.B. dadurch, dass letztere behandelt, beschrieben und besungen wird, anstatt Eigeninitiative entwickeln oder zur Schau stellen zu können.

Die Genderforschung strebt eine Veränderung des Machtverhältnisses zwischen den Geschlechtern an und geht dabei von der Überlegung aus, dass dieser Prozess nur durch alternative Diskurse in Gang gesetzt werden kann. Für die auf dieser Basis zu analysierenden Rock- und Pop-Musikvideoclips haben Simon Reynolds und Joy Press (1995: 233f.) vier mögliche Strategien der weiblichen Rebellion in der Rockmusik unterschieden:

1. Unveränderte Übernahme der genuin männlichen Rock-Rebellion — Konzept der Imitation von Männern;
2. Anreicherung der Rockmusik mit so genannten weiblichen Qualitäten — die Selbstbehauptung als Frau bleibt in der zweigeschlechtlichen Denkweise verankert;
3. postmodernes Umarbeiten weiblich konnotierter Repräsentationsweisen durch Posen und Maskeraden — Überwindung der Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern;
4. schwierige Gradwanderung einer prozesshaften Identitätskonstruktion — Infragestellen der Geschlechterdifferenz.

Hieraus erfolgen unterschiedliche Inszenierungen von Weiblichkeit:

— Umdeutung und Erweiterung weiblicher Ausdrucksweisen,
— Einforderung eines weiblichen Subjektstatus,
— Visuelle Überwindung von Konventionen,
— Entwickeln neuer musikalischer Ausdrucksmöglichkeiten.

Analyse von drei Musikvideoclips unter dem Aspekt der Gender-Diskussion

Aus der unüberschaubaren Fülle der in den vergangenen zwanzig Jahren entstandenen Musikvideos möchte ich mich in der Diskussion auf drei Beispiele beschränken, die die weibliche Rolle im Musikvideo repräsentieren. Bei der Auswahl wurde Wert darauf gelegt, Beispiele zu finden, die für unterschiedliche Inszenierungen von Weiblichkeit stehen können.

In Anlehnung an die Kriterien von Reynolds und Press soll anhand dieser innerhalb eines Zeitraums von ca. zehn Jahren produzierten Musikvideoclips

untersucht werden, ob die dargestellten Machtverhältnisse zwischen den Geschlechtern nach wie vor dem traditionellen Rollenklischee entsprechen oder ob eine positive Entwicklung zu beobachten ist. Aufgrund der angenommenen Fortschritte der Emanzipation wird von der Hypothese ausgegangen, dass, je weiter wir uns dem Jahre 2000 nähern, die Tendenz zur Darstellung einer selbstbestimmten Frauenrolle immer mehr zunimmt.

Madonna: »Justify My Love« (1990)

Die Pop-Queen Madonna hat in ihren Musikvideos sehr kontroverse Themen verarbeitet. Die Rebellion gegenüber dem konventionellen Umgang mit Sex, Weiblichkeit und Religiösität spielt dabei eine entscheidende Rolle. Die Reaktion auf das 1990 entstandene Video »Justify My Love« reichte in US-amerikanischen Pop-Magazinen von totaler Ablehnung bis zu voller Anerkennung (Wilson/Markle 1992: 77). Von MTV wurde es mit der Begründung nicht ausgestrahlt, dass es den Zuschauer durch verschiedene sexuelle Handlungen extrem provoziere. Diese Zensur trug letztendlich dazu bei, dass das Video nach einer später erfolgten Ausstrahlung bei dem Sender Nightline sehr erfolgreich verkauft wurde.

Die Handlung beginnt auf dem Flur eines Hotels, auf dem das unscharfe Bild eines Tänzers erscheint, der sehr unmännlich aussieht, sich weich und ausdrucksvoll bewegt. Es scheint ihn eine mystische Aura zu umgeben. Dieser Tänzer führt den Zuschauer mit seinen elastischen Bewegungen von einer Szene zur nächsten. Madonna, die den Eindruck macht, als ob sie sich sehr schwach fühlte, spaziert unruhig den Korridor des Hotels entlang. Sie stellt ihren Koffer ab und hält ihren Kopf fest. Nun beginnt der Song mit den Worten »I wanna kiss you in Paris / I wanna hold your hand in Rome / I wanna run naked in a rainstorm / Make love in a train«. Ein Mann betritt die Szene. Sie schaut ihn an, küsst ihn und sagt: »Wanting, needing, waiting / for you to justify my love«. Sie beginnt ihren langen schwarzen Mantel zu öffnen, unter dem sie nur einen Spitzen-Büstenhalter, schwarze Strümpfe und Stiefel trägt. Danach wechselt die Szene in ein Schlafzimmer. Madonna sitzt auf einem Bett, während der Mann in der Tür steht. Nachdem sie »okay« zu ihm gesagt hat, geht er auf sie zu. Der Mann, Madonnas Liebhaber, ist eine maskuline, raue Erscheinung. Sein geöffnetes Hemd lässt ein Tattoo sichtbar werden. Nun erscheint Madonna mit ihrem Liebhaber im Bett, doch plötzlich liegt sie mit einer anderen, androgynen Person im Bett, die sehr stark geschminkt ist. Ihr Liebhaber sitzt daneben und schaut zu. Im Songtext »I don't wanna be your mother / I don't wanna be your sister either

/ I just wanna be your lover / I wanna be your baby« erklärt sie ihre Beziehung zu der androgynen Person und küsst sie erneut. Dann wechselt die Szene zu dem Tänzer, anschließend zu Madonna, die sich wiederum mit ihrem ersten Lover — an dessen Hals jetzt zwei große Kreuze hängen — im Bett aufhält. Beim nächsten Schnitt steht Madonna vor einem Spiegel, und ihr Gesichtsausdruck nimmt, während sie »What are you gonna do? / What are you gonna do?« singt, ernste, fast fromme Züge an. Sie fragt: »Talk to me, tell me your dreams — am I in them?« und lässt dabei ihren kummervollen Gesichtsausdruck in einen spielerischen übergehen, wonach sie ihren Liebhaber verführerisch anschaut. Eine Frau als Mann verkleidet, betritt den Raum, berührt den Mann ziemlich aggressiv. Danach verschwimmt das Bild. Nun fragt Madonna ihren Liebhaber: »Tell me your fears / Are you scared? / Tell me your stories / I'm afraid of who you are / We can fly!«. Währenddessen wechselt die Szene zu einem Bild, das Jesus am Kreuz zeigt. Madonna lächelt schüchtern und sagt, wieder im Bett liegend, zu ihrem Liebhaber: »I wanna be your baby«. Wieder rückt eine androgyne Person ins Bild, erst verschwommen, dann klarer. Madonna, ebenfalls verschwommen, wiederholt: »Wanting, needing, waiting / For you to justify my love«, während die Person sie mit Händen und Gesicht am ganzen Körper berührt. Wiederum kommt der Tänzer ins Bild, gefolgt von zwei Transvestiten, die gegenseitig ihre Schnurrbärte bemalen und von Madonna belächelt werden. Ein anderes Paar wird kurz eingeblendet, der Mann hält seine Hand unter ihr Kinn. Sie schaut weg, während wieder der Tänzer gezeigt wird. Am Ende des Videos kommt ein homosexuelles Paar ins Blickfeld. Zwei Männer sitzen zusammen auf der Couch. Daneben liegt eine Frau, die den Schoß eines der Männer berührt und dabei lacht. In dem Video sind offenbar mehrere Personen nacheinander oder gleichzeitig sexuell aktiv, es werden lesbische und androgyne sowie als Männer verkleidete Frauen gezeigt.

Ute Bechdolf (2000) interpretiert Madonnas Absicht dahingehend, die Zuschauer und Zuschauerinnen ständig hinters Licht führen zu wollen. Gerade in diesem Video erscheint Madonna bei wechselnden Szenen immer wieder in einer neuen Rolle, die die Zuschauer nicht erwarten konnten.

Begleitet wird das dargestellte sexuelle Begehren mit langsamen und eindringlichen Rhythmen und Synthesizerklängen. Die visuelle sowie inhaltliche Fixierung lässt keine eindeutige Zuordnung auf Hetero- oder Homosexualität erkennen. Klar wird jedoch, dass der ›weibische‹ Tänzer, das lesbische und schwule Verhalten sowie die maskulin vorgeführte Frauenrolle nicht den akzeptierten Normen entsprechen. Mit ihrer kehligen rauen Stimme und ihrem bestimmenden sexuellen Verhalten ist Madonna eine Verführerin. Durch die Darstellung sexueller Verhaltensweisen, die nicht der ge-

sellschaftlichen Norm entsprechen, präsentiert sie jedoch auch gegensätzliche Botschaften, die sie radikal oder auch sozialkritisch erscheinen lassen.

Madonna liefert auf der einen Seite Grenzüberschreitungen, auf der anderen bewegt sie sich dennoch in traditionellen, z.T. christlichen Mustern. Dies wird durch das mehrfache Einblenden von Kreuzen deutlich und erinnert an Madonnas katholischen Hintergrund (vgl. Wilson/Markle 1992: 76). In dem Satz »I wanna be your baby« unterwirft sie sich dem klassischen Bild vom Mann, der das Vorrecht der Verführung hat. In diesem Video herrschen Doppeldeutigkeiten bzw. Gegensätzlichkeiten vor, mit denen Madonna die traditionelle Rolle der Frau parodiert. In Anlehnung an Ann Kaplan (1987) kommen Janelle Wilson und Gerald Markle (1992: 82) zu der Überzeugung, dass Madonna ein Phänomen postmoderner Kultur ist, die mit ihren Videos nicht nur die Stereotypen parodiert, sondern auch die Art und Weise, wie sie hergestellt werden. Die Dekonstruktion des Diskurses von Männlichkeit und Weiblichkeit läuft darauf hinaus, dass die Grenzen zwischen weiblich und männlich entschärft und überschritten, verwischt und destabilisiert werden.

Tic Tac Toe: »leck mich am a, b, zeh« (1996)

Die drei Rapperinnen Lee, Ricky und Jazzy wurden 1995 bei einem Wettbewerb im Ruhrgebiet entdeckt. In der Folgezeit entwickelte sich das Pop-Trio zur erfolgreichsten deutschen Girl-Group der 1990er Jahre. Bis 1997 verkauften sie fast drei Millionen Platten. Ihre Musik ist kompromisslos, ohne sich irgendwelchen Trends anzupassen. Lee gilt als die explosivste Rapperin Deutschlands. Wut und Liebe, Zorn und Freude werden so eindringlich in Sprechsalven verwandelt, dass sie eine große Zuhörerschaft in ihren Bann zieht. Als im März 1997 bekannt wurde, dass die Sängerinnen sich auf Wunsch ihrer Plattenfirma für ihr Teenie-Image ein paar Jahre jünger gemacht hatten, fing die Boulevard-Presse eine Hetzkampagne an, die schließlich dazu führte, dass das jüngste Mitglied Ricky aus gesundheitlichen Gründen ausschied. Im Jahre 2000 startete die Gruppe mit der Sängerin Sara einen neuen Anfang mit dem Song »Ist der Ruf erst ruiniert«.

Im Jahre 1996 präsentierte das Trio in seiner ursprünglichen Besetzung im Videoclip »leck mich am a, b, zeh« eine sozialkritische Songlyrik, die stark an der Alltagssprache Jugendlicher orientiert ist. Es handelt sich um eine Konzept-Performance, in der die unterschiedlichen Elemente fließend ineinander übergehen. Der Handlungsverlauf des Videos folgt dem Textverlauf: Die drei Rapperinnen feiern in einem Jugendclub eine Party. Eine der

Sängerinnen verliebt sich in einen Jungen, dessen Körper sie sexuell erregend findet, was sie in dem Songtext auch deutlich zum Ausdruck bringt. Im Verlauf des Abends kommt bei beiden der Wunsch nach Geschlechtsverkehr auf. Aufgrund der Angst vor Aids will die Sängerin ein Kondom benutzen, das sie dem Jungen auch anbietet. Dieser weigert sich jedoch und fordert die Frau auf, darauf zu verzichten. Sie aber macht ihm unmissverständlich klar, dass er das Kondom benutzen muss, anderenfalls könne er verschwinden. Während des Refrains wird eine Szene eingeblendet, in der der Junge an einen Stuhl gefesselt und mit vielen Gummis überzogen ist. Anschließend stellen die Sängerinnen in einem Dialog den Versuch des Jungen dar, das Mädchen mit viel Charme zu überreden und seinen Willen durchzusetzen. Mit dem Verweis auf Aids wiederholt sie ihre Forderung und droht fortzugehen.

Der Songtext und die Performance-Parts zeigen ein Frauenbild, das nicht mehr dem herkömmlichen entspricht. Die Frauen treten selbstbestimmt auf, wobei sie sich ihrer Weiblichkeit durchaus bewusst sind. Bei der Erörterung sexueller Wünsche spielen sie einen aktiven Part, der im Kontrast zu der traditionellen Rolle des passiven »Weibchens« steht. Die berechtigte Sorge um Aids macht deutlich, dass die Frau selbstbewusst und verantwortungsvoll mit ihrem Körper umzugehen weiß und im Falle der Verweigerung von Schutzmaßnahmen auf die sexuelle Erfahrung verzichtet. Diese Haltung bietet vor allem den weiblichen Rezipienten eine gute Gelegenheit, sich mit der Sängerin zu identifizieren. Junge Mädchen werden ermuntert, ihre Überzeugungen offen zu vertreten und dem Partner gegenüber durchzusetzen. Anstelle von Anpassung und Unterwürfigkeit tritt aktives Handeln, was darin mündet, dass der Partner gefesselt und mit Kondomen überzogen wird, ein Konzept, das das männliche Geschlecht nicht nur hilflos erscheinen lässt, sondern auch der Lächerlichkeit preisgibt. In dieser Szene spiegelt die Rolle der Frau Überlegenheit gegenüber dem männlichen Geschlecht wider, eine Darstellung, die aber nicht in allen Szenen-Parts durchgehalten wird.

Musikalisch präsentierten Tic, Tac, Toe einen HipHop mit durchlaufendem Beat, eine Musikrichtung, die zu diesem Zeitpunkt vorwiegend in der männlichen Szene verankert war. Der laute und aggressive Gesang ist typisch für die Übernahme männlicher Verhaltensweisen. Einzelne Teile in den Tanzszenen der Performance unterstützen die aggressive Haltung vor allem dann, wenn die Hauptdarstellerin allein und in der Totale im Bild erscheint. Auf diese Weise gelingt es den Sängerinnen, ihre weiblichen Ausdrucksformen zu erweitern und traditionelle Klischees von Weiblichkeit zu überwinden.

No Angels: »Still In Love With You« (2002)

Die Gruppe No Angels zählt zu einer der jüngeren Girl Groups, die entsprechend dem Konzept der Reality-Soap *Popstars* auf RTL II gemanagt werden. Die Idee, Popstars zu kreieren, stammt aus Neuseeland, wo 1998 zum ersten Mal eine Popstarband aus ca. 500 Teilnehmern und Teilnehmerinnen ausgewählt und gecastet wurde — mit dem Ergebnis, dass sowohl die Debut-Single als auch das erste Album der Mädchenband, *Bardot*, auf Platz 1 der neuseeländischen Charts landeten. Auch bei den No Angels konnten die Zuschauer vom Casting über Gesangstraining, Imageberatung und Plattenproduktion bis zum Weg in die Charts an dem (vor)geplanten Entstehungsprozess der Popgruppe teilnehmen.

Das Quintett No Angels, bestehend aus den Sängerinnen Vanessa Petruo, Sandy Mölling, Nadja Benaissa, Jessica Wahls und Lucy Diakovska, wurde aus den Siegerinnen des, im Jahre 2000 in Deutschland stattgefundenen Massencastings von fast 5000 Bewerberinnen zusammengestellt. Vom Kennenlernen bis zur ersten Hitsingle dauerte es nur wenige Monate. Im deutschsprachigen Raum hat noch keine andere Girls-Newcomerband in einem solch rasanten Tempo Karriere gemacht. Innerhalb von nur drei Monaten wurden von »Daylight in Your Eyes« eine Million Platten verkauft. Als erste Gruppe in der Popgeschichte gelang es den No Angels innerhalb von einer Woche in drei europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz) mit Single, Album und Airplay die Nr. 1 der Charts zu erobern.

Bei dem Musikvideo »Still In Love With You« handelt es sich um einen Performance-Videoclip. Während der Strophen des Songs, die abwechselnd solistisch gesungen werden, erscheint im Bild die jeweils aktive Sängerin, beim gemeinsam gesungenen Refrain sind an einigen Stellen auch Zweier- oder Dreier-Gruppen zu sehen.

Der Text handelt von einer verlassenen Liebe. Die Betroffene singt von ihrem gebrochenen Herzen: »I'd tell you how my heart is broken too«, ihrer Einsamkeit: »Lonely days and lonely nights / Since you've been gone«, dem Verlust der gewohnten Nähe: »I miss your touch, I miss your smile«, der Unfähigkeit, mit der Situation fertig zu werden: »You're always on my mind«. Im Refrain wird immer wieder beteuert, dass sie sich trotz gebrochenen Herzens immer noch als sein Mädchen fühlt, unabhängig davon, wo sie sich gerade in der Welt aufhält: »If I could sing my song to you / I'd tell you how my heart is broken too / From any corner of the world / I'd let you know, I'll always be your girl«. Insgesamt besteht der Song aus zwei Strophen und einem Refrain, der gegen Ende des Stückes immer weiter aufgesplittet wird,

bis nur noch die Zeile »Still in love with you« übrig bleibt. Die Strophen sind zweigeteilt: Zunächst sechs Zeilen, die sich melodisch dreizeilig wiederholen; anschließend drei Zeilen, denen noch ein Ausschnitt aus dem Refrain angefügt ist. Der im ersten Teil aufsteigenden Melodie in e-moll folgt im zweiten Teil eine absteigende Melodiefolge als Antwort, ebenfalls in e-moll. Die harmonische Struktur des Songs ist auf die drei Grundakkorde der Kadenz, e-moll, a-moll und H-Dur beschränkt. Es handelt sich um einen einfach strukturierten Schlager im Discosound. Erster und zweiter Teil der Strophe werden von verschiedenen Sängerinnen vorgetragen. Der Refrain wird insgesamt viermal von allen Sängerinnen gemeinsam gesungen, zwischendurch und gegen Ende des Songs teilen die Sängerinnen einzelne Zeilen untereinander auf. Zum Schluss erklingt — von allen gemeinsam gesungen — »I'm still in love with you«.

Wie im wenig narrativen Songtext ist auch im Videoclip keine Geschichte bzw. kein Konzept zu erkennen. Das Video spielt auf der Terrasse eines alten Hauses am Meer. Mit Blick auf die See beginnen ein Gitarrist und eine Rhythmusgruppe mit dem Intro. Anschließend wechselt die Szene zur ersten Sängerin, die auf der Terrasse stehend mit der ersten Strophe des Songs beginnt. Während dieser Strophe fällt der Blick auf die folgende Sängerin, die unten am Meer ihre Füße im Wasser kühlt. Sie übernimmt den zweiten Teil der Strophe und bezieht bei dem nun folgenden Refrain alle Sängerinnen mit ein. Die Positionen der einzelnen Sängerinnen wechseln nun zwischen Terrasse, Strand und dem Treppenaufgang zum Haus. Zwei der Sängerinnen singen den Teil des Refrains in einer Fensternische. Der für das Intro und die Bridges zuständige Gitarrist erscheint spielend vor dem Hauseingang. Alle Sängerinnen sind körperbetont gekleidet. Sie stellen sich als begehrenswerte Objekte dar, ihre Stimmen erklingen leidenschaftlich und sehnsuchtsvoll. Mit ihren tänzerischen Bewegungen zielen sie auf eine sexuell aufreizende Selbstdarstellung ab, die im Gegensatz zu den Aussagen von Verlust, Einsamkeit und Liebeskummer stehen.

Im Unterschied zu den Videos von Madonna und Tic Tac Toe begegnen wir bei den No Angels fünf Sängerinnen, die dem traditionellen Rollenmuster der Frau in unserer Gesellschaft entsprechen. Die Frau weint über ihre verlorene Liebe, erklärt sich trotzdem als immer verfügbares Objekt: »I'll always be your girl«. Die Gründe für die Trennung werden nicht erörtert, es erfolgt keine Auseinandersetzung mit der Situation. Stattdessen führt jede Sängerin eine Selbstinszenierung vor, die sie als begehrenswertes Objekt erscheinen lassen soll. Die Frau übernimmt keine selbstbestimmte, sondern eine abwartende, von den Männern abhängige Rolle. Die hohen Verkaufszah-

len der Platten lassen darauf schließen, dass viele Rezipienten sich mit den Aussagen und Vorstellungen der No Angels identifizieren.

Fazit

Vergleichen wir die hier aufgezeigten Beispiele miteinander, kann festgestellt werden, dass wir auf unterschiedliche Typen der Repräsentation von Weiblichkeit treffen. Madonna verkörpert in ihrem Video Weiblichkeit als »moralische Provokation«. Die Girl-Group Tic, Tac, Toe vermittelt mit ihrem Video das Bild einer Frau, die selbstbewusst für ihre Rechte eintritt. Im Video der No Angels wird die Frau als Ware dargestellt, eine Rollenzuschreibung, mit der seit Entstehen der Videoclipkultur gearbeitet wird. Es mag an der Auswahl der Beispiele liegen, dass der Eindruck entsteht, von 1990 bis zum Jahre 2000 hätte eine Rückentwicklung in Bezug auf das Auftreten der Frauen stattgefunden. So ist die Rolle der selbstbestimmten Frau im No Angels-Video nicht weiterentwickelt, sondern immer weiter zurückgenommen worden. Ein wesentlicher Grund dafür liegt wohl in der Tatsache, dass die Gruppe von Anfang an von den Medien (RTL II) und den dahinter stehenden Managern aufgebaut und gecastet wurde, die ›Popstars‹ also, um den medialen Erfolg garantieren zu können, genau deren Vorstellungen und Wünschen gerecht werden mussten. Offensichtlich haben die Medien hier als Instrument sozialer Kontrolle gewirkt und die Geschlechterdifferenz durch Stereotypisierung verstärkt.

Bei dem Video von Madonna handelt es sich um eine Gradwanderung der prozesshaften Identifikationsstrategie, um das Infragestellen der Geschlechterdifferenzen. Insofern geht Madonna mit ihrer Darstellung hinsichtlich eines veränderten Gender-Diskurses weit über die Aussagen des Trios Tic, Tac, Toe hinaus.

Im Unterschied zu den No Angels haben Madonna und die Gruppe Tic Tac Toe ihre Texte selber geschrieben und damit nicht nur ihren eigenen Bedürfnissen Ausdruck verliehen, sondern diese in ihrer Selbstdarstellung vehement vertreten. Auf diese Weise ist es ihnen gelungen, sich der Medienkontrolle zu entziehen und neue Rollenmuster aufzubauen. Diese erreichten bereits mit Madonnas Video 1990 einen Höhepunkt in der Rollenzuweisung der Geschlechter und wurden im Laufe der folgenden zehn Jahre offensichtlich entgegen der oben geäußerten Vermutung hinsichtlich der Gender-Mainstream-Entwicklung wieder rückläufig. Es bleibt zu wünschen, dass sich mehr junge Mädchen ihrer eigenen Geschlechterrolle bewusst werden und diese in ihren Songs und Videodarstellungen zu präsentieren

lernen. Inwieweit dies gelingt, ist nicht nur abhängig von dem eigenen Selbstbewusstsein, sondern auch davon, welchen Einfluss die Medienmogule nach wie vor geltend machen können.

Literatur

Angerer, Marie-Luise / Dorer, Johanna (1994). *Gender und Medien*. Wien: Braumüller.

Bakerman, Jane S. (Hg.) (1995). *Gender in Popular Culture: Images of Men and Women in Literature, Visual Media, and Material Culture*. Cleveland, OH: Ridgemont.

Bechdolf, Ute (1999). *Puzzling Gender. Re- und De-Konstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen*. Weinheim: Beltz.

Bechdolf, Ute (2000). »Nur scharfe Girlies und knackige Boys?« In: *testcard. Beiträge zur Popgeschichte* 8: Gender — Geschlechterverhältnisse im Pop, S. 30-37.

Blume, Jutta (1998). »Tic, Tac, Toe — Spice Girls & Co. Starimages und Geschlechterrollen in Musikvideoclips des Pop-Mainstreams.« In: *Musik und Unterricht*, H. 51, S. 26-35.

Mc Clary, Susan (1991). *Feminine Endings: Music, Gender and Sexuality*. Minnesota u. Oxford: University of Minnesota Press.

Johansson, Thomas (1992). »Music Video, Youth Culture and Postmodernism.« In: *Popular Music and Society* 16, H. 2, S. 9-21.

Kaplan, E. Ann (1987). »Feminist Criticism and Television.« In: *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. Hg. v. Robert C. Allen. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, S. 211-253.

Lloyd, Fran (Hg.) (1993). *Deconstructing Madonna*. London: Batsford.

Nehring, Neil (1997). *Popular Music, Gender, and Postmodernism: Anger is an Energy*. London: Sage Publications.

Porträt No Angels. Wort-Laut: Artists A-Z; http://www.laut.de/wortlaut/artists/n/no-angels; Zugriff: 24.9.2002.

Porträt Tic Tac Toe. Wort-Laut: Artists A-Z; http://www.laut.de/wortlaut/artists/t/tic_tac_toe; Zugriff: 29.3.2003.

Reynolds, Simon / Press, Joy (1995). *The Sex Revolts: Gender, Rebellion and Rock'n'Roll*. London: Serpent's Tail.

Quandt, Thorsten (1997). *Musikvideos im Alltag Jugendlicher*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Tic Tac Toe. Offizielle Seite; http://www.tictactoe.de/story.html; Zugriff: 3.9. 2002 [inzwischen off-line].

Wilson, Janelle L. / Markle, Gerald E. (1992). »Justify My Ideology: Madonna and Traditional Values.« In: *Popular Music and Society* 16, H. 2, S. 75-84.

Abstract

Following Anglo-American research, gender research today starts from the premise that the social sex is the crucial category which helps to establish signification- and value-determination. In the course of the latest identity debate, sex-identity develops by either creating oneself or being created in a steady repetition of discourse. If subjectivity and identity can only develop by this discourse media as institutions of social control tend to reinforce gender difference through stereotyping. — These facts are verified by three music-videos by Madonna, No Angels, and Tic Tac Toe. As a result we find different types of representing feminity. In Madonna's video feminity comes along as a »moral provocation«. The girl group Tic Tac Toe shows us the type of a self-assertive woman who fights for her rights. In the video of the No Angels women are seen as a product, thus repeating the familiar role which video-clip-culture has been centered around since the beginning. Contrary to the No Angels, Madonna and Tic Tac Toe wrote their own lyrics thus expressing their own needs and interests. In this way they have succeeded in escaping media-control and establishing new role-patterns.

It's the real Queen Bee. Eine Analyse des Videoclips »No Matter What They Say« der Rapperin Lil' Kim[1]

Sonja Henscher

Das Musikgenre Rap ist aktuell aufgrund seiner weltweiten Popularität ein viel diskutiertes Thema in den Medien und auch die Wissenschaft entwickelte in den letzten Jahren ein immer größeres Interesse an diesem vielschichtigen Phänomen. Die vielen oberflächlichen Betrachtungen haben zu einer von Vorurteilen und Klischees geprägten Diskussion geführt. Besonders zum Bereich der Inszenierungen afro-amerikanischer Interpretinnen fehlt es noch an differenzierten Erörterungen. Wenige wissenschaftliche Autorinnen und Autoren widmen sich, wie z.B. Tricia Rose in ihrer Arbeit *Black Noise* (1994), diesem Thema intensiver. Viele einschlägige Veröffentlichungen (z.B. Batschari 1997; Fernando 1994; Glowania/Heil 1996) gehen kaum über Basisinformationen und stereotype Betrachtungsweisen hinaus. Dies führt oft zu einer verkürzten und kolonialisierenden Darstellung.

Im Folgenden werden wesentliche Merkmale der Inszenierung der Künstlerin Lil' Kim in ihrem Clip »No Matter What They Say« im Rahmen einer differenzierten Analyse unter Einbezug des spezifischen ethnischen Hintergrundes aufgezeigt. Das verwendete Analysemodell orientiert sich in erster Linie am Kriterienkatalog von Winfried Pape und Kai Thomsen (1997: 200-226), der alle Ebenen eines Clips sowie die Verknüpfung von Text und Musik mit dem Bild in detaillierter Form berücksichtigt und zudem auf Produktionskriterien und zusätzliche Funktionen eingeht. An manchen Stellen wurde der Katalog erweitert, um afro-amerikanische Kommunikationsstrukturen und musikimmanente Phänomene besser beleuchten zu können. Die Bearbeitung anderer Kriterien des Modells wurde mangels Informationsmöglichkeiten (z.B. Profil des Regisseurs, Budget), Relevanz oder Resultat ausgelassen. Auf der Grundlage des Katalogs wurden Modelle zur Text-, Musik- und

1 Diese Analyse ist Teil einer umfassenderen Untersuchung (Henscher 2001), in der auch Videoclips von Lauryn Hill und Missy Elliott berücksichtigt wurden.

vergleichenden Analyse erstellt, die zur Gewinnung der nachfolgend dargestellten Ergebnisse der Lil' Kim-Videoclipanalyse dienten.

Textanalyse

Der Text von »No Matter What They Say«[2] ist geprägt von Ausdrucksformen des Black American English (BAE).[3] In ihrem Videoclip geht es Lil' Kim um die bestmögliche Selbstdarstellung. Die Interpretin beschreibt sich, wie in den meisten ihrer Songs, als begehrte und reiche Frau, die um ihren Erfolg und ihre Fähigkeiten als MC[4] beneidet wird. In der ersten Strophe beschreibt sie auch ihre Freundinnen (von denen die Sängerinnen Missy Elliott und Mary J. Blige in diesem Videoclip auch im Bild erscheinen) als besonders durchsetzungsfähig, gut aussehend und erfolgreich. Zu diesem Zweck, sowie zur möglichst vorteilhaften Darstellung ihrer selbst, werden im Text hauptsächlich das Boasting[5] und Jive-Begriffe[6] als sprachliche Stilmittel des BAE ver-

2 Vollständiger Text unter http://ohhla.com/anonymous/lil_kim/KIM/nomatter.kim.txt (Zugriff: 16.06.2003).

3 Das BAE verstehe ich als ein afro-amerikanisches Kommunikationssystem, das verbale Sprache, Bilder- und Körpersprache umfasst. Die verbale Sprache besitzt einen regulären Sprachkörper (vgl. Buß 1998; Dauer/Hoffmann 1987ff.; Hoffmann 1994) und weist zahlreiche Dialekte auf. Sie beinhaltet neben Betonungs-, Aussprache- und grammatikalischen Regeln sowie eigenständigen Vokabularen auch spezielle sprachliche Verhaltensweisen bzw. Kommunikationsformen (Formen verbaler Manipulation, Techniken verbaler Herausforderung, z.B. Boasting, Signifying, Woofing) auf der semantischen Ebene (vgl. Buß 1998; Kochman 1972; Smitherman 1977). Diese sprachlichen Mittel sind in die Poesie afro-amerikanischer Vokalmusik, also auch in die der Rapmusik, welche der Bluespoesie verwandt ist (vgl. Hoffmann 1994; Buß 1998), eingegangen. Bei der nonverbalen, körperlichen Kommunikation ist zwischen gestischem und mimischem Verhalten zu unterscheiden, das charakteristisch für bestimmte synchron ablaufende sprachliche Verhaltensweisen ist, und dem »Silent Rap« (Buß 1998: 21), der keine Ergänzung verbaler Kommunikation darstellt, sondern für sich steht, aber die gleichen Absichten wie die sprachlichen Verhaltensweisen hat. Die Bildersprache des BAE setzt wiederum verbalsprachliche Kommunikationsformen der Manipulation und Herausforderung in visuelle Formen um.

4 »MC« ist eine im Sprachgebrauch gängige Abkürzung für »Master of Ceremony« als alternative Bezeichnung für »Rapper«.

5 Mit Boasting ist hier das Prahlen mit materiellem Wohlstand, sexuellen Qualitäten, Statussymbolen etc. gemeint. Es dient als sprachliche Verhaltensweise des BAE zur möglichst positiven Selbstdarstellung, um andere Leute für sich zu begeistern.

6 Beim Jiving im BAE wird das Gegenteil von dem gesagt, was eigentlich gemeint ist. Um die dabei übermittelten Informationen richtig zu verstehen, muss man das entsprechende Vokabular kennen, das sich ständig weiterentwickelt. Ein typischer, in Lil' Kims Text verwendeter Jive-Begriff ist z.B. »bad« (»my B-A-D-

wendet. So betitelt P. Diddy als Gastrapper in diesem Stück Lil' Kim auch als »Queen Bee« bzw. »Queen Bitch« und meint das durchaus positiv. Das Jiving deutet hier das Schimpfwort »bitch« (Hure, Zicke) in die Bedeutung einer starken, schlauen Frau mit Durchsetzungsvermögen um. Der Begriff ist so als hohes Lob zu interpretieren, das durch den Zusatz »Queen« noch gesteigert wird. Mit dieser Umdeutung vermeidet Lil' Kim eine Einordnung in das System von ›guten‹ und ›schlechten‹ Frauen, die häufig in Raps von männlichen wie auch weiblichen MCs vorgenommen wird (vgl. Dufresne 1997, 302ff.). Dabei werden die »Schlechten« als oberflächlich und unmoralisch beschrieben, als Frauen, für die nur materieller Reichtum zählt und die massiv ihre weiblichen Reize einsetzen, um ihren Willen zu bekommen. Den »Guten« werden hingegen Attribute wie kultiviert, ruhig, treu, dezent gekleidet und verantwortungsbewusst zugeschrieben. Geld spielt für diese Frauen keine Rolle.

Schon auf ihrem ersten Soloalbum *Hardcore* (1996) bezeichnete sich Lil' Kim selbst als »Queen Bitch«. Dieser Titel ist inzwischen zu einem Markenzeichen der Rapperin geworden. Explizite sexuelle Inhalte, die teilweise aggressive Züge annehmen, sind typisch für Lil' Kims Raptexte. Der Text von »No Matter What They Say«, in dem sie lediglich ihren Sexappeal anpreist, ist in diesem Zusammenhang vergleichsweise harmlos.

Zur besseren Ausgestaltung ihres Boastings benutzt die Interpretin verschiedene Stilmittel wie Vergleich, Anapher, Synonymie[7] und Zitate. Als Zitat erscheint ein Sample eines Stücks von Eric B. und Rakim (»I Know You Got Soul«, 1987), das den im Rap so wichtigen Aspekt des Styles[8] der Rapperin als besonders positiv hervorhebt: »This is how it should be done, 'cause this style is identical to none.« Das direkt darauf folgende zweite Zitat aus dem Stück »Rapper's Delight« (Sugar Hill Gang, 1979) besitzt einerseits einen hohen Wiedererkennungswert, andererseits erweist Lil' Kim damit ihren

G-I-R-L-S is in the stretch LX«), der hohe Anerkennung und Lob zum Ausdruck bringt. »Dike« (»I got a whole bunch of dikes on ninja bikes«) ist ein weiterer verwendeter Jive-Begriff, der hier »harte, starke Frau« im positiven Sinn meint, im Standard American English dagegen »Lesbe« bedeutet und dort auch als Schimpfwort eingesetzt wird.

7 Vergleiche: »Girls making faces like Ace Ventura«, »We fly like kites«, »My rocks shine like they were dipped in Cascade«. Anapher: »'Cause y'all take to my rap, 'cause my rap's the best«. Synonymie: »I'm the highest, your highest title, numero uno«.

8 Der Begriff »Style« bezieht sich im Rap einerseits auf die tonale Qualität eines Raps, andererseits auf den Grad der Originalität der verbalen Vortragsweise sowie der Gesamtpräsentation der Interpretin/des Interpreten (vgl. Salaam 1996: 122).

Respekt vor den kommerziellen Anfängen des Rap[9]: »The hip hop, the hippie, the hippie to the hip hip hop ah ya don't stop, to rock it to the bang bang boogie, to up jump the boogie to the [boogie to] the boogedy beat.«

Wie in den meisten Rapvideoclips wurden auch in diesem Clip einzelne Wörter aus Gründen der Zensur herausgeschnitten. Bei den zensierten Vokabeln handelt es sich um den Jive-Begriff »dikes« (vgl. Anm. 5), das Wort »shit«, das hier einfach »nichts« bedeutet und die Vokabel »niggas«, die als neutrale bis positiv wertende Bezeichnung für »Männer« oder »Typen« zu interpretieren ist. Eine Zensur ist also eigentlich unbegründet und nur auf Unkenntnis oder ein Nicht-Anerkennen-Wollen des BAE zurückzuführen, was wiederum zu einem falschen Bewusstsein beim Konsumenten oder analysierenden Wissenschaftler bezüglich des afro-amerikanischen Kommunikationssystems führt.

Musikalische Analyse

Nach vielen wissenschaftlichen Ansätzen der Videoclipanalyse hat das Bild bei der Wahrnehmung von Videoclips den Vorrang (vgl. Pape/Thomsen 1997: 215). Auch dem Text wird von manchen Autoren in der Rezeption von Vokalmusik Priorität eingeräumt. Ich schließe mich jedoch der Meinung Björnbergs (2000: 349ff.) an, dass die Musik ein ebenso wichtiges Element ist. Sie ist nicht beliebig austauschbar, sondern schafft Stimmung, Atmosphäre, Struktur und Assoziationen.

Die Analyse der Musik dient dem Zweck, den Sound zu beschreiben und Strukturen dieser Ebene aufzudecken. Verschiedene Kriterien, die den Rapstil der Interpretin charakterisieren, werden ebenfalls analysiert. Sinnvoll für das Herausarbeiten charakteristischer Merkmale der Musik auf der Basis einer detaillierten Analyse ist das Erstellen eines musikalischen Steckbriefs nach der Idee von Budde (1997), der Aufschluss über musikstrukturelle Elemente gibt. Um ein angemessen detailliertes Analyseergebnis zu erzielen, ist es zweckmäßig, die Auswahl und Bestimmung der Kriterien des Steckbriefes an denen von Tagg (1979: 69f.) in seiner »Check List Of Musical Considerations« zu orientieren und an das Genre Rap anzupassen. Da der voll-

9 »Rapper's Delight« war die erste kommerziell erfolgreiche Rap-Single, die jedoch nach Meinung von Experten (z.B. Toop 1992: 96ff.) weder musikalisch noch bezüglich des Rappens als charakteristisches Beispiel der damaligen Rapmusik anzusehen ist. Jedoch hat der Erfolg dieser Single das Interesse der kommerziellen Musikindustrie am Rap geweckt, wofür sie von Rapkünstlern heute noch respektiert wird. Lil' Kim zitiert den Text leicht verändert (Veränderung in eckigen Klammern).

ständige musikalische Steckbrief (vgl. Henscher 2001) jedoch den Rahmen dieses Artikels sprengen würde, werden im Folgenden nur einige wichtige Resultate der Analyse der Musikebene des Clips dargestellt.

Insgesamt zeichnet sich die musikalische Ebene des Videoclips »No Matter What They Say« durch eine hohe Dichte einzelner Sounds und Stimmen aus sowie durch ständige Veränderungen im rhythmischen und melodischen Bereich. Dementsprechend wirkt der Gesamtsound sehr üppig und undurchsichtig, ähnlich den meisten Stücken auf Lil' Kims letztem Soloalbum *The Notorious K.I.M.* (2000). Die Struktur des Vokalparts verändert sich fortlaufend u.a. durch die Raps einiger Gastkünstler, durch die von P. Diddy und Lil' Kim (mit vervielfachter Stimme) ausgeführten Intensifier[10] sowie durch den Wechsel von Gesang im Refrain, in dem die Stimmdichte am höchsten ist, zu Rap in Strophe und Break.

Lil' Kims Rapstil ist charakteristischer Weise überwiegend laut, aggressiv und melodisch gestaltet, sowie von, für das Genre Rap verhältnismäßig starken Tonhöhenveränderungen geprägt. Diese orientieren sich an sprachmelodischen Intonationsmustern, die teilweise stark überbetont werden. Ein rhythmisches Grund- oder ein einheitliches Akzentuierungsmuster ist nicht erkennbar. Darüber hinaus besteht ein starker Kontrast zwischen dem stilisierten Latinsound in den Strophen wie auch teilweise im Refrain zu dem Sound im zweiten Teil des Breaks. Der Latinsound wird hauptsächlich durch harmonische Mittel, die rhythmische Akzentuierung und die Ergänzung des Beats durch eine Reihe von Latin Percussion Sounds (Conga, Guiro, Shaker, Steel Drum, Cowbell, Timbale) erzeugt. Im Break wird dagegen ein in der Rapmusik klassisches rhythmisches Akzentuierungsmuster verwendet. Getragen und betont wird es durch einen elektronischen Synthesizersound, der durch seinen Klang Assoziationen an die synthetischen, orchestralen Sounds weckt, die Ende der 1980er bis Mitte der 1990er Jahre im Bereich elektronischer Popmusik häufig verwendet wurden. Diese Basisinstrumentierung und -rhythmisierung ist wohl in Ergänzung des synchron auftauchenden »Rapper's Delight«-Zitats als eine gewisse Referenz an die Anfänge des kommerziellen Raps sowie als Beleg für die Realness[11] der Interpretin aufzufassen. Als mög-

10 Intensifier werden die verstärkenden Sprachfloskeln genannt, die die Textaussage an bestimmten Stellen bekräftigen sollen. Im BAE haben diese Funktion z.B. »word«, »I swear« etc.

11 Der Begriff »Realness« spielt im Rap eine große Rolle für das Erlangen von Anerkennung in der HipHop-Szene und bedeutet Echtheit oder Authentizität. Diese bezieht sich auf den sozialen und politischen Background, aus dem ein Rapper oder eine Rapperin kommt sowie auf musikalische Ästhetik und die Poesie. Sie sollte sich im Werk der Künstlerin/des Künstlers, ihrer/seiner Einstellung und Persönlichkeit widerspiegeln.

licher Grund für die Verwendung von stereotypen Latin-Elementen kann der Trend in der Popmusik genannt werden, der seit Ende der 1990er Jahre bis heute international kommerziellen Erfolg verspricht. Die erläuterte Diskrepanz des Sounds der verschiedenen Songkonstituenten wird noch durch einen Tempowechsel, von 106 bpm (in Strophe und Refrain) auf 97 bpm (im zweiten Teil des Breaks) und wieder zurück, unterstrichen.

Bildanalyse

Der Musikvideoclip »No Matter What They Say« spielt in den Räumlichkeiten eines Schlosses. Er zeigt die Kunstfigur Lil' Kim in verschiedenen »Alltagssituationen« mit Freunden und Musikerkollegen: So probiert sie mit Freundinnen (Missy Elliott und Soulsängerin Mary J. Blige) Designermode an, begrüßt Gäste auf einer von ihr ausgerichteten Party, sitzt mit Männern zusammen und ist in choreografierten Tanzszenen mit Backgroundtänzerinnen zu sehen. Lil' Kim rappt die meiste Zeit mit Blick in die Kamera. Oft wird sie auch allein tanzend und rappend gezeigt. Der Videoclip erhält aufgrund der sich ständig ändernden filmsprachlichen Kriterien ein hohes Maß an optischer Dynamik. Einstellungsgröße, Kameraperspektive und -führung wechseln ständig.

Bei der Klassifizierung in verschiedene Strukturebenen stößt man auf ein allgemeines Problem der Rapvideoclipanalyse: Es gibt kein wirklich nützliches Modell für dieses Vorgehen in Bezug auf aktuelle Rapmusikclips. Das Modell von Altrogge und Amann (1991: 60f.), das weniger differenzierte Ansätze zur Typisierung von Clips wie den von Springsklee (1987: 127-154) erweitert, ist im Ansatz schon das fortschrittlichste.[12] Die Zuordnung zu Grundtypen, wie sie bei diesem Modell vorgenommen wird, ist jedoch bei Rapvideoclips in der Regel zu vernachlässigen, da diese oft mehrere Ausprägungen der Ebenen nach Altrogge und Amann aufweisen. Dagegen ist es angebracht, alle in den Clips vorkommenden verschiedenen Darstellungs- bzw. Strukturebenen aufzuzeigen. Diese sind aber in vielen Fällen auch nicht anhand dieses Modells zu differenzieren, da sie sich häufig durch individuelle Merkmale der Präsentation der Interpretin oder des Interpreten und/oder

12 Dieses Modell teilt Videoclips in verschiedene Grundtypen nach den überwiegenden zeitlichen Anteilen des Auftretens der jeweiligen Ebene (Konzept oder Performance) im betreffenden Clip ein. Bei der Gliederung in verschiedene untergeordnete Ebenen sind u.a. das Verhältnis des Dargestellten zur genuinen musikalischen Performance und zum Musikstück sowie die Auftrittsräumlichkeiten von Bedeutung.

durch andere bildinhaltliche oder filmsprachliche Kriterien voneinander unterscheiden, die von Altrogges und Amanns Verfahrensweise nicht berücksichtigt werden. So führt diese Methode auch beim Lil' Kim-Clip zu keinem sinnvollen Ergebnis. Dafür bietet sich indes eine Einteilung in Darstellungsebenen nach den unterschiedlichen Rollen bzw. Identitäten an, die Lil' Kim im Clip verkörpert, wie z.B. ›edel gestylte Diva‹, ›Urban Guerilla‹, ›Gangsterbraut‹, ›blonder Vamp‹, ›beliebte Partygastgeberin‹. Diese manifestieren sich in Kleidung, Farbgebung, Beleuchtung, Handlung sowie dem gestischen Verhalten Lil' Kims. Auf eine bestimmte Rolle lässt sich die Rapperin nicht festlegen. Doch Tanz, Bewegungen (wie z.B. Buttockshakes) und die Art der unterschiedlichen knappen Outfits unterstützen das gemeinsame Charakteristikum, das jedem Typ zugeschrieben werden kann: eine aggressive, sehr sexuelle Ausstrahlung. Nur in ihrer Identität als ›Urban Guerilla‹ gibt sich die Künstlerin nicht ganz so aufreizend. Ihre Bewegungen und ihre Kleidung im Stil der 1980er Jahre (ausgefranste, löchrige Jeans, Top mit Nietenaufschrift, Schweißarmbänder, etc.) sind hier insgesamt eher sportlich.

In ihrer äußeren Erscheinung nähert sie sich mit sehr heller Haut, dem Tragen blauer Kontaktlinsen und mit meist hellblonden, oder zumindest braunen, geglätteten Haaren auf allen Strukturebenen einem weißen Schönheitsideal an. Diese Art der Darstellung ist aber kein individuelles Phänomen. Sie ist ein Merkmal des gängigen Frauenbildes von Afro-Amerikanerinnen im aktuellen Musikvideoclip (vgl. Hoffmann 1997) und spiegelt allgemeine Tendenzen der afro-amerikanischen Kultur wieder (vgl. Arogundade 2000: 128). Allerdings ist Lil' Kims Imitation europäischer Schönheitsmerkmale in Verbindung mit ihrer oben beschriebenen sexuellen Ausstrahlung so stark übertrieben, dass ihr Auftreten insgesamt parodistische Züge erhält.

Die Demonstration des Besitzes von Statussymbolen wie Designermode, Champagner und Zigarren ist ein weiteres Merkmal, das die verschiedenen Darstellungsebenen und Identitäten Lil' Kims visuell miteinander verbindet. Hier kann im Sinne Bernd Hoffmanns von »visuellem Boasting«[13] gesprochen werden, das durch die Schlosskulisse und die offenbar freundschaftlichen Verbindungen Lil' Kims zu anderen berühmten Persönlichkeiten der Black-Music-Szene im Videoclip unterstrichen wird.

13 Analog zum sprachlichen Kommunikationsschema Boasting, als Form der verbalen Manipulation, wird beim visuellen Boasting (vgl. Anm. 5) als Form der Bildersprache des BAE das Gegenüber mit dem gleichen Ziel und den gleichen Mitteln durch die visuelle Inszenierung beeinflusst (vgl. Hoffmann 2001: 62 und Anm. 3).

Alles in allem wird in diesem Clip das bisherige visuelle Konzept Lil' Kims weiter verfolgt und ausgebaut. Schon in ihrem Video »No Time« (1996) wurde das Boasting mit Statussymbolen wie Edelsteinen, Pelzmantel, Champagner und goldener American-Express-Karte eingesetzt. Mit blauen Kontaktlinsen und geglätteten Haaren deutete Lil' Kim auch dort schon die Merkmale eines hellhäutigen Schönheitsideals an. Im Videoclip zur Single »Crush On You« (1997) wurde auf die optische Verwandlung der Rapperin gesetzt. Die verschiedenen Darstellungsebenen sind hier durch jeweils eine Farbe gekennzeichnet, welche Outfits und Umgebung einfärbt. Auch in diesem Clip lässt sich die Interpretin, wie bei »No Matter What They Say«, auf keinen Typ bzw. keine Farbe festlegen. Hinter den verschiedenen Farben treten afro-amerikanische Merkmale zurück, wodurch eine Verdeckung des spezifischen ethnischen Hintergrunds erfolgt. Beide Clips betonen, ähnlich wie in dem hier analysierten Beispiel, die sexuellen Attribute Lil' Kims. Diese werden im auf »No Matter What They Say« folgenden Clip »How Many Licks« (2001) zusammen mit dem visuellen Boasting auf die Spitze getrieben. Lil' Kim tritt in diesem Video in den Figuren der »Candy Kim«, »Pin-up Kim« und »Nightrider Kim« auf. Die unterschiedlichen, von Lil' Kim verkörperten Typen erhalten hier Namen, die auf bestimmte Assoziationsfelder verweisen. Sie werden im Clip als lebensgroße Puppen in einer Fabrik gefertigt und zum Kauf angeboten. Alle drei Figuren haben die überzogene Zurschaustellung sexueller Reize sowie die sexuelle Animation der im Video auftretenden Männer gemeinsam. Die Sängerin prostituiert sich hier offen als künstliches Produkt zur sexuellen Befriedigung. Damit karikiert sie nicht nur ihr eigenes Image, sondern auch das von anderen afro-amerikanischen Frauen vermittelte Bild in vielen Black-Music-Videoclips.

Vergleich

Im beschriebenen Clip sind akustische, visuelle und sprachliche Ebene konzeptionell aufeinander abgestimmt. Dabei werden mehrere Textstellen im Bild indirekt oder direkt gestisch visualisiert und so die Aussagen des Textes visuell unterstützt. Doch der Hauptzweck der visuellen Präsentation liegt darin, ein Bild von Lil' Kim zu schaffen, das die übersteigerte Selbstdarstellung im Sinne des Boastings im Text untermauert. Unter Berücksichtigung der analysierten Ebenen vermittelt der Videoclip ein Bild der Rapperin als schöne, starke Frau, die sich mit Aggressivität durchsetzt. Eine Bitch im positiven Sinn, die ungemein erfolgreich und allseits begehrt ist. Zusätzlich präsentiert sie sich als fähige Rapperin mit einem direkten, teilweise

aggressiven, »bitchy« Rapstil, der besonders in Mimik (z.B. wütend verzerrtes Gesicht) und Gestik seine visuelle Ergänzung findet. Zudem unterstützen Tanz, Gestik und Mimik die Phrasierungen des Raps durch parallele Akzentsetzung in der Körpersprache.

Die schon erläuterte Diskrepanz zwischen der Musik des zweiten Teils des Breaks und der Strophe sowie des Refrains schlägt sich auch im Bild nieder. Das Styling und die Tanzbewegungen ergänzen die Musik in beiden Fällen visuell. So verbindet z.B. im zweiten Teil des Breaks der gemeinsame Bezug auf die 1980er Jahre Tanzstil, Styling und Sound, ergänzt durch das »Rapper's Delight«-Zitat auf der Textebene. In den Strophen, sowie teilweise im Refrain und im ersten Teil des Breaks sind es Tanztechniken wie Shoulder- und Buttockshakes sowie Pelvismotionen, typische Elemente lateinamerikanischer und karibischer Tänze (vgl. Günther 1982), die mit dem stilisierten Latinsound koordiniert sind.

Die verschiedenen Rollen, die Lil' Kim visuell verkörpert, werden weder auf der Text- noch auf der Musikebene explizit angesprochen. Sie werden jedoch im Zusammenhang mit den verschiedenen Darstellungsebenen bewusst eingesetzt, um Text und Musik an entsprechender Stelle zu verknüpfen. Als Beispiel kann der Kontext des Videoclips zur zweiten Strophe angeführt werden. Textinhaltlich zeigt Lil' Kim hier den Personen, die sie und ihre Crew diffamieren, dass sie eine besonders selbstbewusste Frau ist, die sich nichts gefallen lässt und die abfällige Reden als reinen Neid auf ihre Schönheit, Begehrtheit und materiellen Reichtum auslegt. Synchron dazu erscheint die Darstellungsebene »Gangsta«, bei der die Interpretin vom männlichen Teil ihrer Crew umgeben ist, was darauf hinweist, dass sie in der Männerwelt angesehen und akzeptiert ist. Ihr knappes Outfit (Nadelstreifenkorsett und -hotpants) erhält hier durch die Ergänzung von Waffenhalfter, Pistole, Sonnenbrille und Lederhandschuhen eine gefährliche Note. In der Kulisse eines dunklen Salons mit Männern, die gelassen Zigarre rauchen, ist Lil' Kims Auftreten mit der sexy Ausführung eines Mafioso zu assoziieren. Mit dieser Darstellung kann sie den Personen, die sie diskreditieren, Respekt einflößen, Sexappeal zeigen und optisch ihre Stärke demonstrieren. Das Anfügen des bedrohlichen Elements ist jedoch nicht nur als pure Ankündigung von Gewalt oder reine Untermauerung der Darstellung als Sexobjekt zu interpretieren, denn die Handfeuerwaffe entpuppt sich im Verlauf des Videoclips als Feuerzeug und dient so der Unterstützung des parodistischen Moments der gesamten Inszenierung Lil' Kims.

Weiterhin geht in diesem Videoclip das visuelle Boasting auf der Bildebene insgesamt eine Symbiose mit dem Boasting des Textes ein, um so verstärkt ein positives Selbstbild der Künstlerin zu schaffen. Diese Ergänzung

des Textes durch das Bild erfolgt primär in Form einer inneren Repräsentation (vgl. Hoffmann 2001: 58), d.h., Text und Bild stehen auf der Ebene des BAE in Bezug zueinander. Diese Beziehung zeigt sich einerseits dadurch, dass Boasting-Passagen inhaltlich kongruent visualisiert werden,[14] andererseits — in Abschnitten, in denen visuelles und verbales Boasting des BAE nicht synchron und z.T. mit unterschiedlichen Symbolen ablaufen — in dem gemeinsamen Ziel: der äußerst positiven Selbstdarstellung der Interpretin, um das Gegenüber für sich einzunehmen.

Bei genauerer Betrachtung erweist sich die Beurteilung des Inszenierungskonzeptes Lil' Kims nach europäischen kulturellen Maßstäben und seine Reduktion auf eine rein willkürliche, politisch unkorrekte Überbetonung von sexuellen Attributen und Angeberei, unterlegt mit einem simplen Instrumental, als zu kurz gegriffen. Eine differenzierte Vorgehensweise sowie die Einbeziehung des kulturellen Hintergrundes sind entscheidende Faktoren zur Vermeidung einer einseitigen, kolonialisierenden Interpretation. Nur durch eine solche Verfahrensweise können die Inszenierungsstile afro-amerikanischer Rapperinnen (und auch Rapper) angemessen differenziert, analysiert und beschrieben werden.[15]

Literatur

Altrogge, Michael / Amann, Rolf (1991). *Videoclips — Die geheimen Verführer der Jugend? Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy Metal Videoclips*. Berlin: VISTAS.

Arogundade, Ben (2000). »Race Against Time.« In: *Marie Claire*, H. 12 (engl. Ausg.), S. 124-130.

Batschari, Aniela (1997). *MTV und sein Bild der afro-amerikanischen Kultur. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Sendung YO!*. Alfeld/ Leine: Coppi-Verlag.

Björnberg, Alf (2000). »Structural Relationships of Music and Images in Music Video.« In: *Reading Pop. Approaches to Textual Analysis in Popular Music*. Hg. v. Richard Middleton. New York: Oxford University Press, S. 347-378.

Budde, Dirk (1997). *Take Three Chords... Punkrock und die Entwicklung zum American Hardcore* (= Schriften zur Popularmusikforschung 2). Karben: CODA.

Buß, Christoph (1998). »21st Century Blues... From Da 'Hood. Aspekte zum Thema Rap-Music.« In: *Jazzforschung / Jazz Research* 30. Graz: Akademische Druck- und Verlagsanstalt, S. 9-99.

14 Ein Beispiel: Synchron zur Textzeile »My rocks shine like they were dipped in Cascade« funkeln die Edelsteine eines Ringes, den Lil' Kim trägt, außergewöhnlich stark.

15 Hilfreich wäre in diesem Zusammenhang eine weitere Verbesserung bzw. Präzisierung von veralteten (Altrogge/Amann 1991) oder sehr umfangreichen Analysemodellen (Pape/Thomsen 1997).

Dauer, Alfons M. / Hoffmann, Bernd (1987ff.). »Blues in Geschichte und Gegenwart« [15 Folgen]. In: *Jazzthetik. Zeitschrift für Jazz und Anderes* 1, H. 11-12 (1987); 2, Nr. 1-12 (1988); 3, Nr. 1-2 (1989).

Dufresne, David (1997). *Rap Revolution. Geschichte — Gruppen — Bewegung*. Aus dem Französischen von Jutta Schornstein. Mit einem Update von Günther Jacob. Zürich, Mainz: Atlantis Musikbuch-Verlag [1. Aufl. Paris: 1991].

Fernando, S. H. (1994). *The new Beats. Exploring the Music, Culture, and Attitudes of Hip-Hop*. New York: Anchor Books.

Glowania, Malgorzata / Heil, Andrea (1996). »Das Persönliche und das Politische. Frauen im Rap.« In: *Rap*. Hg. v. Wolfgang Karrer und Ingrid Kerkhoff. Berlin, Hamburg: Argument, S. 99-117.

Günther, Helmut (1982). *Die Tänze und Riten der Afro-Amerikaner*. Bonn: Verlag Dance Motion.

Henscher, Sonja (2001). *Afro-amerikanische Rapperinnen im Videoclip. Eine vergleichende Analyse von »Doo Wop (That Thing)« (Lauryn Hill), »No matter what they say« (Lil' Kim) und »She's a Bitch« (Missy Elliott)*. Hamburg: unveröffentl. Magisterschrift Systematische Musikwissenschaft.

Hoffmann, Bernd (1994). »Blues.« In: *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*. Sachteil Bd. 1. Hg. v. Ludwig Finscher. Kassel u.a.: Bärenreiter, Metzler (2. Aufl.), Sp. 1600-1635.

Hoffmann, Bernd (1997). »Welche Farbe hat mein Heftpflaster?« In: *Musik und Unterricht. Zeitschrift für Musikpädagogik*, H. 46, S. 43-51.

Hoffmann, Bernd (2001). »Anmerkungen zu poetischen und visuellen Konzepten im afro-amerikanischen Videoclip.« In: *Populäre Musik im kulturwissenschaftlichen Diskurs II*. Hg. v. Thomas Phleps (= Beiträge zur Popularmusikforschung 27/28). Karben: CODA, S. 53-66.

Kochman, Thomas (1972): »Towards an ethnographie of black American speech behaviour«. In: *Rappin' and Stylin' Out. Communication in Urban Black America*. Hg. v. Thomas Kochman. Urbana, Chicago, London: University of Illinois Press. S. 241-264.

Pape, Winfried / Thomsen, Kai (1997). »Zur Problematik der Analyse von Videoclips.« In: *Step across the Border: Neue musikalische Trends — neue massenmediale Kontexte*. Hg. v. Helmut Rösing (= Beiträge zur Popularmusikforschung 19/20). Karben: CODA, S. 200-226.

Rose, Tricia (1994). *Black Noise. Rap Music and Culture in Contemporary America*. Hanover, London: University Press of New England.

Salaam, Mtume (1996). »Rap as Art. Some Thoughts on the Aesthetics of Rap.« In: *Rap*. Hg. v. Wolfgang Karrer und Ingrid Kerkhoff. Berlin, Hamburg: Argument Verlag, S. 119-141.

Smitherman, Geneva (1977): *Talkin and Testifyin. The Language of Black America*. Boston: Houghton Mifflin Company.

Springsklee, Holger (1987). »Video-Clips — Typen und Auswirkungen.« In: *film — musik — video, oder Die Konkurrenz von Auge und Ohr*. Hg. v. Klaus-Ernst Behne. Regensburg: Gustav Bosse Verlag, S. 127-154.

Tagg, Philip (1979). *Kojak. 50 Seconds of Television Music. Towards the Analysis of Affect in Popular Music* (= Studies from the Department of Musicology, Göteborg 2). Göteburg: Musikvetenskapliga Institutionen.

Diskographie

Eric B. / Rakim (1987). »I Know You Got Soul.« Album: *Paid In Full*. Universal/ Island Records 4005.

Lil' Kim (1996). »No Time«. Album: *Hardcore*. eastwest/Atlantic 7567-92733-2.

Lil' Kim (1997). »Crush On You«. Album: *Hardcore*. eastwest/Atlantic 7567-92733-2.

Lil' Kim (2000). »No Matter What They Say«. Album: *The Notorious K.I.M.* eastwest/Atlantic 7567-92840-2.

Lil' Kim (2001). »How Many Licks«. Album: *The Notorious K.I.M.* eastwest/Atlantic 7567-92840-2.

Sugar Hill Gang (1979). »Rapper's Delight«. Album: *Sugar Hill Gang*. Sugarhill Records 0060.275.

Abstract

By Western standards the concepts of the mediated images of female Afro-American rappers are often considered to be reactionary. But those who take this view often completely ignore the heterogeneity of individual styles and the Afro-American historical and cultural context. This analysis takes a closer look at the portrayal of Afro-American female rappers by taking the video clip of Lil' Kim as an example. The various layers of music, lyrics and visual material are analysed, taking the Afro-American cultural background into account. The intention is to show that a detailed approach is necessary and the specific ethnic context needs to be taken into account in order to avoid a too narrow interpretation and to describe individual styles appropriately.

Repräsentationsräume: Kleine Utopien und weibliche Fluchten. Grotesken im HipHop-Clip

Birgit Richard

Dieser Beitrag konzentriert sich in der Analyse der Bilder auf die Konstruktion der Identität des schwarzen Subjekts und seine sozialen Bedingungen im HipHop. Dabei ist ein Fokus die Darstellung von Geschlecht und die Suche nach emanzipatorischen Bildern von Weiblichkeit im zeitgenössischen Clip. HipHop-Videos bieten in ihrer mittlerweile sehr ausdifferenzierten Vielfalt auch unter scheinbar sexistischen Oberflächen Spielraum für weibliche und geschlechtlich nicht eindeutige Konstruktionen. Die gewählten Beispiele zeigen, neben dem kritischen Umgang mit den Klischees des Gangsta-Rap, kleine weibliche Fluchten. In Kontrast hierzu tritt eine Parodie, konstruiert aus der Perspektive weißer Rezipienten.

Die Analyse der drei im weitesten Sinne als HipHop-Videos zu bezeichnenden Clips findet unter bestimmten Voraussetzungen statt: die Unmöglichkeit den eigenen festgelegten Standpunkt als weiße(r) Interpretierende(r) zu verlassen und die sich daraus ergebende Problematik der gebrochenen Rezeption. Diese wird überdeutlich am Beispiel eines Videos von Aphex Twin, das in einen spannungsreichen Kontrast zu den Clips von Busta Rhymes und Brandy tritt. Jeder Analyse von Videos aus dem HipHop- und R'n'B-Genre muss zugrunde gelegt werden, dass bestimmte Posen und Ausdrücke auf rhetorischen Strategien basieren wie dem »signifying monkey«, Oberbegriff für das Zusammenspiel aller rhetorischen Figuren: Wörterverdrehung, Wiederholung und Umkehrung. Bei vielen Ausdrücken muss das ganze Diskursuniversum mitbedacht werden, um den Sinn zu begreifen. HipHop ist nicht einfach ein Revival afro-amerikanischer Traditionen (Musik, oral traditions), sondern repräsentiert eine zweite Stufe medienvermittelter Erzählkunst (Rose, zit. n. Mc Laren 1995: 9). Die Themen des HipHop sind »appropriation« von Zitaten aus der Bildwelt der Medien (Fernsehshows, berühmte Sportler, Videospiele und Markenartikel; Shustermann 1994: 169f.).

Auf der bildlichen Ebene lassen sich in den Musikvideoclips vier inhaltliche Grundmuster und ihnen zugeordnete Stereotypen feststellen:

1. Gangsterism: Das Rumhängen mit den Homies, den Homeboys, das sind die Kumpel, in der Hood, der Nachbarschaft, neighbourhood). Gezeigt werden Langeweile, Überfälle, Gangbanging = Schießereien, Schlägereien, Drogendeals, Glücksspiel und Posing mit der eigenen Gang. Die Szenarien sind aggressiv: geballte Fäuste und verhüllte Gesichter der Gangsta, Waffen, Kampfhunde. Feuer und Zerstörung erhellen die meist dunklen, zerfallenen Räume, in denen sich die Gangsta präsentieren. Ihre Repräsentation unterteilt sich nochmals in Typen von Kriegern, Kids und Machos.
2. Luxus und Konsumwelten: Der erfolgreiche Gangsta präsentiert als Attribute für seinen Status die Villa, den Pool, die Frauen, die Autos: europäische Marken (Mercedes, BMW, Ferrari) sowie amerikanische Jumpcars und Lowridings, Handys, Badewannen, Whirlpools, luxuriöse Innenräume, Glücksspiel, Zigarren, Goldschmuck, übersprudelnde Champagnerflaschen als Symbole für unzählige ungezügelte Orgasmen (siehe Videos von LL Cool J, Dr. Dre, Nelly, Big PUN) und unzählige bereitwillige, knapp bekleidete Frauen. Partyszenen, die oft auch im Block, im öffentlichen Raum stattfinden, sind zu unterteilen in Parties mit den Homies auf der Straße der eigenen Neighbourhood, am Pool, oder Konzerte, wo die (eigenen) Frauen unter Umständen ganz fehlen oder Parties mit der Großfamilie, wie Barbequeues in öffentlichen Parks (z.B. Jazzy Jeff and The Fresh Prince: »Summertime«).
3. Die Schattenseiten des Gangstertums: Tod, Beerdigung, Gefängnis, Polizei, verwaiste Kinder, verwitwete Frauen (Ice Cube, Nonchalant: »Five O'Clock In The Morning«) werden als Folge der Unterdrückung und Chancenlosigkeit gegenüber den weißen Autoritäten dargestellt. Seltener sind die Clips, die vor dem Wahnsinn der gegenseitigen Auslöschung schwarzer männlicher Jugendlicher warnen. Die mahnenden Stimmen kommen meist von den weiblichen Rappern, die ihre tragische Rolle der Frau als Trauernde und als Zurückgebliebene nicht länger hinnehmen wollen.
4. Der springende, wahnsinnig gestikulierende »verrückte Nigga«, der sich in Phantasiewelten anderer Art als den Luxuswelten bewegt, in imaginären, silbern-futuristischen, märchenhaften Szenerien oder in Comicwelten. Eine der ersten Figuren dieser Art ist Flavor Flav von Public Enemy. Ein Mitglied des Wu-Tang Clans, RZA, präsentiert sich als Comicfigur Bobby Digital. Die Szenen, in imaginären Räumen, als auch die Verkleidung der Verrückten sind oft durch Grundfarben gestaltet.

In den Kategorien eins bis drei werden Ausschnitte aus dem afro-amerikanischen Leben, der »afro-diasporic culture« (Tricia Rose) am Rand eines postindustriellen, urbanen Amerika gebrochen widergespiegelt. Die HipHop-Videos versuchen die Diskriminierung der schwarzen BürgerInnen in der US-amerikanischen Gesellschaft sichtbar zu machen bzw. imaginär aufzuheben.

Die Szenen, in denen Extremsituationen wie Gangbanging oder Ausnahmen vom Alltag, wie Parties, gezeigt werden, machen auf weiße BetrachterInnen den Eindruck wenig alltäglicher Begebenheiten. Das Prinzip des »living on the edge«, eines Lebens zwischen Gefahr und Vergnügen, eine durchaus alltägliche Situation für schwarze männliche Unterschichtsjugendliche, wird hier visualisiert. Für diese Jugendlichen, die in den USA sonst übersehen oder zum Schweigen gebracht werden, konstruiert Rap den männlichen schwarzen Körper als Ort des Vergnügens und der Macht. Der schwarze junge Mann stellt sich als gefährlich und begehrenswert dar (Hooks 1992: 35f.). Das ständige Gefühl der Inferiorität gegenüber den Weißen führt dazu, dass die schwarzen Männer betont männliche Charakteristika herauskehren: demonstrative Sexualität, körperliche Potenz und kriegerisches Verhalten (Wallace 1993: 57). Negative Konnotationen wie Faulheit und Gewalttätigkeit werden zu positiven Attributen von Stärke und dienen dem Widerstand gegen weiße Beherrschung (McLaren 1995: 17). Die Videos zeigen exzessiven Konsum von Luxusartikeln. Teure Autos, Kleidung und High-Tech-Geräte sind Statussymbole desjenigen, der es geschafft hat. In der Mode beginnt HipHop nicht von ungefähr in den 1980er Jahren mit dem ungenierten Zitieren der elitären Zeichen der Haute Couture, die einfache prägnante Logos besitzt (umgehängte Mercedes-Sterne, das Gucci- oder Chanel-Label auf T-Shirts; zur Mode im Allgemeinen siehe Richard 1998). Die Zeichen des unerreichbaren Wohlstandes und der Macht werden durch »blow up«-Verfahren übertrieben. Die schwarze HipHop-Kultur nimmt sich etwas, was ihr in den Augen einer weißen Mittelklasse nicht zusteht. Das Zitieren der Traumbilder und ihre Transformation über Hyperkonsum-Strategien zeugen von der Unerfüllbarkeit dieses Wunsches auf der Grundlage der sozialen Situation in den black communities. Tricia Rose (1994a: 80) interpretiert die exzessive Betonung von Konsumgütern im HipHop-Stil als Mittel, um auf Schichtunterschiede und Hierarchien anzuspielen und kulturelles Terrain zu erobern. Die Repräsentation von Konsummacht wird zum Mittel kulturellen Ausdrucks, die auch durch Fake oder illegale Tätigkeiten bewerkstelligt werden kann.

Die Attribute des erfolgreichen Gangsters zeigen neben der Verlockung aber auch die Auswirkungen von Gangbanging und Kriminalität, den fatalen Kreislauf von Gefängnis und Tod (Shustermann 1994: 171). Der erfolgreiche

Rapper als einer, der diesem Ghettokreislauf entronnen ist und sich trotzdem mit den gleichen Attributen schmücken kann (Ice T, Ice Cube), bietet sich als Ersatz-Identifikationsfigur an. Sein Selbstlob stellt neben seiner sexuellen Attraktivität den kommerziellen Erfolg und seine persönlichen Vorzüge, seine Fähigkeit zu reimen, in den Mittelpunkt (Shustermann 1994: 159).

Handlungsort ist der urbane Raum der Metropolen: sowohl die heruntergekommenen, verfallenen Straßen in der New Yorker Bronx und in Brooklyn oder in Detroit, in denen die Videos der East Coast Gangsta-Rapper spielen (Mitte der 1990er z.B. Onyx, Black Sheep, House of Pain, aktuell Eminem), als auch die auf den ersten Blick sehr adretten sonnigen Hoods mit den Einfamilienhäusern in Stadtteilen wie Compton in Los Angeles, die aber nicht minder gefährlich sind, als typische Bilder von der West Coast (Ice T, Snoop Doggy Dog). Der Ort, wo sich dieses alltägliche Leben gerade abspielt, soll präzise festgehalten werden, deshalb kommen oft Straßenschilder ins Bild. Mehrere Stufen von lokalem Bezug werden gezeigt, abstrakte Regionalität mit der Zuordnung zu East oder West Coast und gleichzeitig die konkrete Regionalität (»Straight Outta Compton«, ein Titel von NWA, Niggas with Attitude). Schrift und Schriftzüge in Form von Graffiti zeigen gleichzeitig die Globalität des Stils. Die Videos beschränken sich auf Bilder aus den black communities. Weiße tauchen als neutrale Figuren nur in den Party Crowds auf. Meist sind sie RepräsentantInnen weißer Macht, z.B. Polizisten, die entweder besonders brutal oder dumm dargestellt werden.

In den Videobeiträgen dokumentiert sich auch eine massive Diskriminierung von Frauen. Die Frau wird oft als Besitzstand neben Autos und anderen Luxusobjekten präsentiert. Wenn die so funktionalisierten Frauen mit Stolz ihren Körper präsentieren, dann liegt das laut Bell Hooks (1993: 43f.) daran, dass sie so erzogen werden, dass ihnen (geistige) Alternativen zur Rolle des dienenden Körpers vorenthalten werden. Hooks stellt bei ihrer Suche nach Gründen für die geringe Zahl schwarzer weiblicher Intellektueller fest, dass nur zwei Frauenstereotypen in der afro-amerikanischen Kultur existieren: die Hure/Schlampe (bitch) oder die nährende, sorgende Mammy (vgl. auch Decker 1994: 110). Die schwarze Frau erhält aus den HipHop-Videos die Aufforderung sich in die Rolle einzufügen, die ihr vor allem die Anhänger der konservativen Nation of Islam unter Louis Farrakhan und die Ursprungsmythen der fruchtbaren Urmutter Isis zugedacht haben: Hausfrau und Mutter (Decker 1994: 107ff.). Schwarze Kulturkritiker kritisieren die sexistische Ausrichtung des HipHop. Greg Tate (1993: 226f.) hält das »Black Male Posturing« (das Posieren) für die kulturell notwendige Basis von Basketball, Jazz und HipHop und hält diese für Stilattitüden. Er kritisiert die phallozentris-

tische Ausrichtung des schwarzen Nationalismus, da sie nur von den wahren Problemen, wie der alltäglichen Unterdrückung, ablenke (siehe auch Julien 1993: 218). Der Ursprung des Sexismus des schwarzen Mannes liegt für alle diese Kulturkritiker im weißen Rassismus. Der Selbsthass der Schwarzen führe dazu, dass schwarze Männer schwarze Frauen hassen (Wallace 1993: 57, vgl. auch Hooks 1993: 43). Es finde eine Verlängerung weißer Stereotypen statt. Kritik an dieser Inferioritäts- und Selbsthass-These übt Stanley Crouch (1993: 152), indem er behauptet, der Selbsthass der schwarzen Amerikaner sei eine ethnische Variante der Unzufriedenheit mit den Schönheitsstandards der jeweiligen Zeit. Bei den Weißen würde ein ähnlicher Wunsch nach Veränderung des Körpers der Schönheitschirurgie die Kunden in die Arme treiben. HipHop weist Frauen mit Ausnahme von HipHop-Queens wie Latifah eine marginale, nicht stilbildende Rolle zu. Die Produzentin Missy Elliott durchbricht mit real und medial beeindruckender Körpermasse das Prinzip massiver männlich-stofflicher Präsenz. Sonst sind die Frauen in den Videos als stigmatisierte »bitches« fast textillos, während die Männer unter Kamera-Untersicht bildschirmfüllende Masse demonstrieren, mit voluminöser Kleidung oder großem Körperumfang (Big Punisher, Notorious B.I.G.). Reales Pendant auf der Straße ist die Erweiterung der männlichen Körpersilhouette zur Drohgebärde (zum Prinzip des Dread vgl. Hebdige 1981). Das beliebte Oversize-Prinzip und die grelle Grundfarbigkeit der Kleidung dient der Abschreckung möglicher Gegner auf der Straße. Konkreter gesellschaftlicher Straßen-Raum wird auch besetzt durch die Graffitis als Zeichen von Präsenz und die Kultivierung einer bestimmten Art schleppend, seitlich raumgreifend zu gehen. Im Video wird dies noch verstärkt durch die umspannende Gestik der Rapper, wiederum unterstützt durch Fischauge und Froschperspektive, die den Körper raumumspannend werden lassen. Der Gang wird im Video zu einer Vor- und Rückwärtsbewegung frontal zur Kamera, die im extremen Close-up kulminiert. Dieses entsteht jedoch selten durch die Bewegung der Kamera oder durch Zoomen, sondern durch die Bewegung des Bildgegenstandes.

Die Repräsentations-Bilder in den Clips und auf der Straße erwecken den Eindruck eines direkten ›dokumentarischen‹ Transfers von der materiellen in die virtuelle Realität. Es entsteht eine permanente Wechselwirkung zwischen diesen beiden Oberflächen. Bestimmte Stilmerkmale lassen sich wiederum schlecht übertragen, wie die verschärfte Faltenbildung im Kleidungsstil bei Baggy-Pants und dem einen hochgeschobenen Hosenbein, da die mediale Ästhetik des HipHop zwar voluminöse, pseudodreidimensionale, aber nur glatte Oberflächen darstellen kann.

Eine werkimmanente Analyse von HipHop-Videos gestaltet sich sehr ambivalent und schwer, da in der Mehrzahl der Clips immer noch gewalttätige und sexistische Bilder-Klischees vorherrschen. Es stellt sich die Frage, ob die oben genannten sexistischen und manchmal auch rassistischen Untertöne der Rapper, die sich offen gegen Frauen, Schwule und Juden aussprechen, nur aus Kommerzgründen wiederholt werden oder ob sie auch auf bestimmte Strömungen in der Szene selbst verweisen. Das Black Business, Plattenfirmen wie Def Jam, schwarze Produzenten wie Dr. Dre oder Rapper wie LL Cool J vermarkten die Gangsta-Attitude offensiv, da sie sich gut verkauft (Rose 1994b: 124). Diese Feststellung lässt sich auf der Grundlage einer werkimmanenten Betrachtung trotz des Bewusstseins, dass aus der Perspektive von weißen Rezipienten interpretiert wurde, nicht verdrängen.

»How to represent«. Stil in der Clip-Ästhetik

HipHop ist keine klassische Arbeiterjugendkultur, sondern die kulturelle Äußerung von gesellschaftlich marginalisierten Jugendlichen im urbanen Raum der Metropolen. Die Binnendifferenzierung innerhalb des HipHop drückt sich über die visuellen Mittel aus. Je nachdem, ob es sich um G(angsta)-Funk oder um P(arty)-Funk handelt, variieren Setting und Gestaltungsmittel. Die Clips sind bis zur Mitte der 1990er Jahre selten durch elektronische Verfremdungen, Ausschnitthaftigkeit oder harte, schnelle Schnitte gestaltet. Sampling- und Scratch-Techniken werden nicht auf die visuelle Ebene übertragen. Experimentelle Videos begleiten meist einen verschachtelten Reimstil (Leaders of the New School: Busta Rhymes, Pharcyde, Ol' Dirty Bastard). Rückblenden werden ausschließlich für dokumentarische Szenen aus der Vergangenheit benutzt, wie Ausschnitte von Filmdokumenten von Martin Luther King, Malcolm X, oder die Darstellung schwarzer (Unterdrückungs-)Geschichte, wie z.B. Filme von Sklaventransporten oder prügelnden Polizisten. Die Clips folgen narrativen Strukturen und laufen in Echtzeit. Sie wirken dokumentarisch, wie eine Liveübertragung aus den Neighbourhoods. Die Bilder sind ein Pendant dessen, was Ice T »reality rap« nennt (McLaren 1995: 38). Die Beschränkung auf Schwarz-Weiß-Bilder verleiht den Videos Authentizität und verdeutlicht die Härte der Straße. Verfremdungen und Überblendungen wie schwarze Balken oder unscharfe Stellen im Bild tauchen vor allem in Gangsta-Rap-Videos auf, um Gewalt oder Waffen für die Zensur zu verschleiern, obwohl die Szenen kein Hehl daraus machen, worum es geht. Bei den Gangsta-Videos befindet sich die Kamera gerne in der Froschperspektive, um den Respekt vor dem Gangster

Froschperspektive, um den Respekt vor dem Gangster auch formal auszudrücken.

In der Gegenwart haben sich HipHop-Videos weiter ausdifferenziert und digitale Mittel werden verstärkt eingesetzt. Beispielhaft sind hierfür die Videos von Missy Elliott und Busta Rhymes, die eher die ausgeflippten Charaktere repräsentieren. Ein wesentliches Stilmittel ist bei ihnen die Verzerrung durch das Fischauge, eine 180 Grad Weitwinkel-Ästhetik.

Einzelbilder und Erzählung müssen immer wieder an den Kontext der sonstigen Darstellungsschemata im HipHop angebunden werden, das heißt, die folgende werkimmanente Analyse wird immer wieder in den oben erwähnten sozialen Hintergrund gestellt.

Busta Rhymes: »Get Out« (2000)

Busta Rhymes' Video »Get out« stellt auf den ersten Blick eine Mischung von typischen Videoplots für HipHop dar. Es weicht aber vor allem in seiner kritischen Aussage gegen die Bildwelten des Gangsta-Rap von gängigen Schemata ab und es unterscheidet sich auch von Busta Rhymes' bisherigen Videos, die ausschließlich ihn als ›verrückten Nigga‹ in den Vordergrund stellen. Die am Anfang des Videos vorherrschende ›Angeber‹- und Luxus-Ästhetik wird schon in der ersten Szene durch die Anwesenheit eines Kindes gebrochen, das respektlos über die teure Einrichtung der weiß getünchten Schloss-Imitation tobt. Im Hintergrund der Szene ist eine goldene Schallplatte zu sehen, die den persönlichen Bezug zum Rapper herstellt und Authentizität konstruiert. Der Sänger Busta Rhymes tritt nach einer Neckerei mit dem Kind aus der Tür des weißen Schlosses und steigt die Treppe hinab. Die Kamera verharrt in Untersicht am Treppenabsatz. Er ist weiß gekleidet, trägt eine Sonnenbrille, seine weiße Jeansjacke ist offen und er zeigt nackte Haut. Er besteigt einen weißen Ferrari. Die Farbe Weiß spielt in seiner Luxuswelt die entscheidende Rolle: sie steht hier für Reinheit und grenzt von den sonstigen Gangsta-Repräsentationen ab. Sie steht symbolisch für einen, der es geschafft hat und der sich für die nicht privilegierten Kinder einsetzt. Die Kamera behält die respektvolle Untersicht bei und umkreist den Sportwagen. Sie fährt anschließend auf Höhe des Seitenfensters mit, um die Worte des Rappers zu erfassen, der jetzt mit seinen tätowierten Armen aus dem Autofenster heraus seinen Rap gestisch begleitet. Die Fahrt in der Limousine verbindet die grüne Luxuswelt mit der normalen Neighbourhood, die repräsentiert wird durch das eingezäunte Basketballfeld, auf dem Busta Rhymes mit Anarchy-T-Shirt und weißem Bandanastuch um den

Kopf inmitten von spielenden Kindern auftaucht. Busta Rhymes' Outfit ist in dieser Szene ein anderes, er zeigt sich solidarisch mit der Neighbourhood. Die Kamera geht auf Augenhöhe der Kinder, Rhymes duckt sich, nimmt die Perspektive der Kinder ein und erzählt von Prostitution und Glücksspiel in der Hood und ermutigt die Kinder dagegen vorzugehen. Die Zeichen des Gangstatums sind hier sehr dezent und neutral dargestellt: an der Ecke stehende, würfelnde Männer und eislutschende (einen »blowjob« andeutende) »chicks«, die für Prostitution stehen. Die Kinder laufen mit Rhymes und werden so zu seiner »posse«. Die Kamera übernimmt die Position der Kinder, die sich die Mittel der Erwachsenen aneignen: einen Überwachungs-LKW mit Inhalt. Die Szene wird durch ein Close-up eingeleitet. Die Tür wird geöffnet, das Zoom holt Gegenstände im Inneren wie z.B. Handschellen näher heran. Die Kinder kostümieren sich mit Schnäuzern, Sonnenbrillen und Schlagstöcken. Der bewegte Schlagstock eines ›Polizisten-Kindes‹ erscheint in der Nahaufnahme und vertreibt die Glücksspieler. Im Parallelschnitt zu Busta Rhymes entspricht dem Schlagstock der deutende Zeigefinger. Die Kinder tragen dann Anzüge und übernehmen als verkleidete Erwachsene mit FBI-Ausweisen die Säuberung des Viertels. Sie werfen alle Prostituierten, Drogendealer und Zuhälter raus, indem sie eine Razzia an der Straßenecke und in einem Club veranstalten, wo sie die Gangster am Kragen hinauszerren. Vor dem Clubeingang steht ein Polizeiwagen am rechten Bildrand, der Zoom erfasst gestikulierende Polizisten. Der aus dem Bild fahrende Wagen des NYPD, der New Yorker Polizei, deutet an, dass die Polizei korrupt ist und nichts ausgerichtet hat. Zugleich ist dieses Auto auch der einzige Hinweis auf den Ort des Geschehens. Die zu bekämpfenden Zeichen nicht erwünschten Reichtums in der Neighbourhood zeigen sich im Club an Gegenständen wie Handys, Goldketten, teuer angezogenen Frauen, Bandanas und nach hinten gedrehten Baseballcaps. Diese Gegenstände, in anderen Videos positiv besetzt, werden zu negativen Zeichen und führen zum Verweis aus der Szenerie durch die Kinder. Die ganze Hood steht hinter dieser Aktion, Zwischenszenen zeigen die gesamte Nachbarschaft als Hintergrund für Busta Rhymes.

Das Video ist durch narrative Elemente bestimmt, nur wenige Stellen haben einen experimentellen Charakter: In Begleitung eines orange gekleideten Tänzers taucht Busta Rhymes zwischen dem blau-violett beleuchteten Club der Gangster und dem eigenen stilvollen, hellblauen Tanzclub in einem Gang auf, der mit Schwarzlicht beleuchtet ist, das ihn bis zur Unkenntlichkeit blau einfärbt. Das Schwarzlicht trennt die Gangsterwelt von der korrekten Luxuswelt, die Platz für Kinder bietet und diese befähigt mit den Gefahren ihrer Umgebung aufzuräumen.

Busta Rhymes ist als verbindende Hauptfigur zwischen den Teilen fast ausschließlich frontal vor der Kamera zu sehen. Er bewegt sich ständig auf die Kamera zu, entweder gehend oder mit den Gesten der Arme, die einen Raum erschließen. Die vertikalen Bewegungen im Bildraum sind für die Halbwelt und ihren Verweis aus dem Bild reserviert. Die Bilder des vorgestellten Videos sind sehr traditionell. Die Handlung läuft beinahe chronologisch ab. Auch die Schnitte der Parallelhandlungen strukturieren ein wenig, unterbrechen das lineare Band jedoch nicht. Das Tempo ist sehr niedrig. Es handelt sich hier eher um einen Kurzfilm, ein Eindruck, den die Beschränkung des Formats mit weißen Balken auf 16:9 zusätzlich unterstützt.

Aphex Twin: »Windowlicker« (1999)

Ganz anders und aus der Perspektive des weißen Zuschauers und Produzenten präsentiert sich das Video zu »Windowlicker«, einem Track mit elektronischer Musik ohne Text, in dem der Regisseur Chris Cunningham mit Masken des Gesichts von Aphex Twin arbeitet. Der Plot stellt eine Parodie des Gangsta-Genres im HipHop dar: Zwei schwarze Männer fahren mit ihrem Cabrio durch das sonnenreflektierende Los Angeles und reden über Sex. An einer Straßenecke stehen zwei schwarze Frauen in einem sexy Outfit, weißen Hot Pants und Bustiers. Die ›Hormon-Gesteuerten‹ drehen ihr Auto und halten neben den Frauen an, um sie aufs Unverschämteste anzumachen. Die Frauen zeigen einen im HipHop-Genre selten vorkommenden oppositionellen Frauentyp, wie man ihn von Eve oder Foxy Brown kennt, der trotz knapper Bekleidung unmissverständlich klarmacht, dass man sich dumme Anmache nicht gefallen lässt. Die beiden Frauen schlagen verbal zurück und fragen, was die beiden »poor ass niggers« denn zu bieten hätten — weder Geld noch Stil: »look at your hair«. Sie lachen die beiden Hormon gesteuerten Männer aus. Im nächsten Moment wird das Cabrio von einer langen weißen Stretchlimousine weggeschoben, die sekundenlang unterhalb der eingefrorenen Gesichter der Frauen die Mitte des Bildes durchrollt und die beiden Männer im Nebel zurücklässt. Die staunenden Gesichter der Frauen, die sich herunterbeugen, spiegeln sich in dem Moment in der Scheibe, als diese von dem weißgekleideten Aphex Twin im Inneren der Limousine heruntergelassen wird. Er steigt aus und startet in einer Pfütze einen abstrusen Tanz, eine Mischung aus surrealem Ballett und einer Parodie der Michael Jackson-Schritte aus dem Video »Beat It«. Dabei setzt er einen Schirm ein, der mit dem Aphex Twin-Logo bedruckt ist, das sich auch auf der Limousine befindet. Während die Frauen die Tanzeinlage bewundern, verwandeln sich ihre

Gesichter in das vollbärtige Gesicht von Aphex Twin. Die nächste Szene zeigt das wilde Treiben der ›Aphex-Drillinge‹, die übereinanderliegenden üppigen Körper der Frauen, die im Inneren der Limousine Champagner trinken. Die vollbärtigen Frauen mit übertriebenen Afrolook-Frisuren umschmeicheln den Gastgeber und umkreisen ihn mit ihren Oberweiten.

Die von ihren Trieben beherrschten Männer im Cabrio bemerken die Verwandlung aufgrund ihrer Fixierung auf die weiblichen Körper nicht und folgen der Limousine. Die beiden Transgender-Klone mit dem männlichen Kopf und dem weiblichen Körper schauen aus dem Schiebedach und winken. Als nächster Ort wird die Strandpromenade in Szene gesetzt.

Dort formiert sich eine surreale Tanzgruppe mit Aphex Twin als Vor-Tänzer. Die vollbusigen Transgender-Wesen vervielfältigen sich hier zu einem multikulturellen Tanzensemble. Die aufreizend tanzenden Bikinischönheiten stoßen den Vortänzer weg, um die beiden Cabriofahrer mit einer Blumenkette zu bekränzen. Aphex Twins magerer Körper wird im Tanz kontrastriert durch die üppigen Formen der Gogotänzerinnen unterschiedlicher Hautfarben, die in Anspielung auf akrobatische HipHop-Gruppentänze unpassende Bewegungen vollführen. Die nächste deutliche Anspielung auf die Geschichte des populären Tanzes ist die Szene, in der die Klone mit dem Aphex Twin-Schirm posieren. Hier wechselt die Kameraperspektive, um die Choreographie der Klone von oben zeigen zu können. Die nächste Tanzfigur, die die vollbusigen Vollbärtigen vollführen, erinnert an Busby Berkeleys Musicals. Neben den Schirmen werden jetzt auch — wiederum von oben gefilmt — Cheerleader Pompons geschwungen. Dann verlässt die Kamera die Vogelperspektive und nach einer Drehung verwandelt sich das Aphex Twin-Gesicht einer der Transgender-Schönheiten in ein groteskes weibliches Clownsgesicht mit Zahnlücken und Zöpfen. Die Cabriofahrer schrecken zurück und flüchten.

Alle visuellen Anspielungen auf das »Playa Prinzip« (Kodwo Eshun) in den HipHop-Gangsta- und R'n'B-Videos, Inbegriff für die sexistischen Bilder mit wenig bekleideten verobjektivierten Frauen und Luxus, weisen Cunningham als exzellenten Kenner der hier üblichen Stereotypen aus. Er treibt diese Klischees auf die Spitze. Kein sexistisches Element aus den G-Funk-Videos wird ausgelassen. So posiert der Twin mit einer geschüttelten Champagnerflasche, deren Inhalt sich auf den wogenden Körpern und Hinterteilen entlädt und alle benetzt. Dutzende von HipHop-Videos betonen immer wieder die männliche Potenz und den erfolgreichen männlichen Hyperorgasmus anhand dieser platten Symbolik (besonders extrem: LL Cool Js Video »Phenomenon«, 1998).

Das Video zeigt Gender- und Race-Switching und unheimliche Transgender-Wesen, die bis zur clownesken Verzerrung mutieren und damit die geifernden triebfixierten Männer in Schrecken versetzen. Aphex Twin scheint der weiße Gewinner, der durch Stil, Luxus und Tanzkünste die Frauen beeindruckt und die schwarzen Poser abschreckt durch eine noch viel größere ästhetisch motivierte Pose. Aber nur oberflächlich gesehen ist es wieder ein Sieg des weißen Mannes über den schwarzen, wie Kaja Silvermann in der ZDF-Reihe *Fantastic Voyages* von 2001 konstatiert. Die Bilder geben eine andere Interpretation vor: Übertreibung und Verzerrung sind eine Parteinahme für die Transgender-Wesen, die die simpel strukturierten heterosexuellen Männer erfolgreich in die Flucht schlagen. Auch sind die hier gezeigten Künste weißer Beeindruckung pure Parodie: Der hagere Twin springt einen Laternenpfahl an und simuliert eine Kopulation. Dies ist eine abstruse Verdrehung des Tabledance, des Tanzens an der Stange. Auch das Durchziehen des geschlossenen Schirmes zwischen den Beinen ist eine Ableitung von weiblichen professionellen Anmachstrategien beim Striptease. Hinzu kommen groteske Beindruckungsposen und als Andeutung von großer Potenz wird der Schirm wild zwischen den Beinen hin und her geschwenkt.

Die Aphex Twin-Parodie zeigt eine groteske Verzerrung in der visuellen Verfügbarkeit des weiblichen Körpers als Objekt des Schauens. Die Enttäuschung des voyeuristischen Blicks wird stellvertretend durch die zwei schwarzen Männer vorgeführt und hallt im Zuschauer nach. In der gezeigten Konstellation von Körper und Gesicht wird die sonst unterschwellige pornographische Abtrennung nun in den Mittelpunkt des Bildes gestellt. Normalerweise ist das weibliche Gesicht in den G-Funk-Videos unwichtig, die Betonung liegt auf den Körperteilen, der sezierende Blick der Kamera präsentiert die verfügbaren Waren-Angebote (Mercer 1999: 440) des weiblichen Körpers. Durch die Metamorphose des Gesichts in »Windowlicker« wird die Abtrennung bewusst und damit rückgängig gemacht.

Dieses Video stellt eine Außensicht auf die HipHop-Klischees dar und konzentriert sich auf die Ästhetik. Der Clip beginnt wie ein Film mit der Kommunikation der schwarzen Männer und Frauen, das eigentliche Musikstück beginnt erst mit Erscheinen der Limousine. Es ersetzt die Kommunikation und lenkt die Konzentration auf die Bilder; es setzt sich mit den medial erzeugten Selbstbildnissen einer kommerziellen schwarzen Kultur auseinander und dekonstruiert die hier erzeugten Stereotypen ironisch.

Die Analyse des nächsten Clips führt zurück in eine schwarze Mainstream-Kultur.

Brandy: »What About Us« (2002)

Der Text des R'n'B-Stücks ist simpel, er beschreibt die Unzufriedenheit der Sängerin mit einer Beziehung. Sie beschwert sich über die vielen Versprechungen, die nicht eingelöst werden und zeigt, dass viele andere gut aussehende Männer an ihr interessiert sind. Die Bilder sind im Verhältnis dazu spektakulär, es handelt sich um ein mit aufwendigen digitalen Effekten produziertes Video mit künstlichen Fantasy-Elementen.

Der Clip beginnt mit dem Close-up eines Zettels in altertümlicher Schrift: »Promise — to love you forever, — never to cheat, — always be there«. Nach einem Schnitt ist Brandy auf der rechten Seite zu sehen, den Hintergrund bilden Pyramiden in einer grünen Landschaft. Die computergenerierte Landschaft ist unbestimmt, ortlos. Brandy hält zunächst die Sätze mit den gebrochenen Versprechen als Schrifttafel/-rolle in der Hand, dann hockt sie vor einer Schatztruhe. Diese befindet sich oben auf der Pyramide in einer Art Nest. Im Hintergrund werden fliegende Bäume mit breitem Wurzelwerk sichtbar, die eine Insel bilden. Auf einigen dieser Inseln schweben einzelne Männer auf Brandy zu und schauen sie an. Brandy trägt ein schwarzes Lederkostüm, schwarze lange Handschuhe und einen Nietengürtel. Sie greift in die rosenbekränzte Schatztruhe und holt ein Amulett hervor. Man sieht anscheinend die Schätze aus ihrer Kindheit, symbolisiert durch ein Stofftier, einen Affen. Die Schatztruhe steht für die Gegenstände aus der Vergangenheit, die positive Erinnerung. Sie schließt die Truhe, nun werden die Pyramiden wieder sichtbar und es stellt sich heraus, dass diese aus Männerkörpern bestehen. Die Körper schwarzer Männer sind symmetrisch angeordnet und mit Asche bemalt, einzelne Männer verziehen leidend das Gesicht. Später wird deutlich, dass sich diese Landschaft in einer fernen Galaxie befindet.

Nach einem für die digitalen Gestaltungsmittel typischen Flug über die grüne Landschaft und einen See folgt der Betrachter der Kamera in einen ›Timetunnel‹, der aus technoiden Elementen und schwarz-silbergrauen Lamellen zusammengesetzt ist. Hier steht Brandy, sie trägt ein Leder-Nieten-Kostüm und Stiefel mit Fransen, tanzt durch den Tunnel und schwenkt ihre Hüften, macht Bewegungen wie beim Kickboxen. Dann fliegt ein Baseballschläger heran. Brandy fängt ihn zielsicher auf, betrachtet ihn mit sichtlichem Vergnügen und bezieht ihn in den Tanz mit ein. Sie schwingt den Baseballschläger rhythmisch hin und her und steht, bereit für einen gezielten Schlag, breitbeinig auf ihren hochhackigen Stiefeln. In Großaufnahme wird Brandys ebenmäßiges Gesicht gezeigt, das sie wie eine computergene-

rierte digitale Schönheit erscheinen lässt. Die Kamera fährt zurück: Ein Handy fliegt auf Brandy zu, sie befeuchtet einen Finger mit der Zunge, hält ihn hoch als Geste des Zielens und schlägt das Handy zurück in den Tunnel. Die nächste Grossaufnahme zeigt einen fliegenden PDA mit einer schemenhaft erkennbaren »message for Brandy« auf dem Display. Auch dieser Gegenstand wird gekonnt zurückgeschlagen. Der Spaß an der Aktion wird daran verdeutlicht, dass der Schlag wiederholt wird, nun zeigt die Kamera ihn von der anderen Seite. Der PDA fliegt in zwei Teile zerschlagen zurück, Brandy tänzelt mit Baseballschläger und gibt sich sportlich. Als Nächstes fliegt kopfüber ein Mann in hellblauem Nicki-Jogginganzug vorbei: der Verflossene; hier kommt der Baseballschläger nicht zum Einsatz. Brandy nimmt ihm im Vorbeiflug die Sonnenbrille ab und setzt sie auf. Es zeigt sich eine Spiegelung in den Gläsern der Sonnenbrille, die den morphigen Übergang in einen neuen Raum bildet. Es ist ein silberner, digital erzeugter Raum mit einer Gitterplattform in Form einer trichterförmigen Wäschespinne in der Mitte, in der sich die Sängerin, gekleidet im roten Kleid mit bodenlangen Fransen und schwarzen Handschuhen, befindet. Um sie herum winden sich zwei glänzende Graphitmänner in Ketten, die in Close-ups ihre Waschbrettbäuche, die muskulösen Körper und ihre glänzende Haut zur Schau stellen. Die Männer tragen Nietenbänder um den Hals, sie knien, beugen den Kopf herunter und strecken ihre Hände nach vorne. Die schwarzen Tänzer bewegen sich vor einem Hintergrund aus bewegten Silberstreifen. Der Boden des Gittertrichters ist mit in Falten gelegtem schwarzen Satin ausgelegt.

Der nächste harte Schnitt führt zurück in das Land mit den schwebenden Bäumen und den Männerpyramiden, diesmal im Lichte eines ›Sonnenuntergangs‹. Brandy trägt wieder die schwarze hautenge Lederkombination mit Hüfthose. Sie blickt nach oben und es wird deutlich, dass sie sich auf einem anderen Planeten befindet. Sie sieht die Erde und den Mond über sich. Die Kamera fährt nach oben und zoomt auf die Erdkugel; die Blickrichtung dreht sich und aus der Vogelperspektive werden gleichmäßige bunte, rechteckige Strukturen sichtbar. Je weiter das Zoom Richtung Erde geht, desto deutlicher wird, dass es sich um einen riesigen Parkplatz mit Autos handelt. Die Kamerafahrt endet mit einem Close-up, das Brandy in einem Cabrio, einem alten Straßenkreuzer aus den 1950er Jahren mit verchromten Stoßstangen, zeigt. Ein Mann in rotem Muskelshirt schaut zu ihr herüber, weitere Autos mit männlichen Insassen werden gezeigt, ihre Gesichter sind angeschnitten, sie lümmeln sich cool in ihren Autos. Es sind die Männer von den schwebenden Bäumen auf dem Planeten. Dann wirft die Kamera einen Blick von oben auf Brandys Auto. Sie hält eine Jumpcar-Fernsteuerung in der Hand, mit der sie das Auto langsam zum Tanzen bringt. Über ihr wölbt sich der schwarze

Himmel mit Vollmond. Brandy ›swingt‹ im Auto hin und her und steuert die Hydraulik; das Auto ruckelt. Schließlich steigt ein Typ in schwarzem Leder-Outfit zu Brandy, die Sängerin grüßt ihn mit einer lässigen Bewegung des Kopfes und einem kühlen, selbstbewussten Lächeln.

Brandy ist zeitgemäß gekleidet, ihre Mode erweist der ausklingenden Cowboymode und dem Punk-Revival Referenz. Die Männer auf den schwebenden Inseln und die Typen in den Autos tragen gängige HipHop-Outfits: z.B. Kopfbedeckungen wie Bandanas, Beanies und Anglerhüte.

Das Video zeigt verschiedene Orte und Zeitebenen. Die digitalen Effekte, wie das Metallische im Silberraum, die Graphitkörper der Tänzer, Brandys Lippen und die Tunnelfahrten erzeugen die ›fluide‹ Ästhetik des Videos, die durch harte Cuts kontrastiert wird. Immer wieder wechselt die Perspektive von Close-ups der Sängerin bis zu Großaufnahmen ihres Munds mit grell geschminkten roten Lippen oder der schwarz geschminkten Augen. Ihr Gesicht und ihr Körper sind hierbei künstlich wie die Landschaft und verstärken den extrem artifiziellen Eindruck des gesamten Videos.

Die Bilder zeigen die Bestimmtheit einer minimalen autonomen weiblichen Haltung, die Auswahl des Partners selbst zu treffen und sich nicht einwickeln zu lassen. Der Baseballschläger weist auf diese Bestimmtheit hin und nicht etwa auf ihre Absicht, die Männer für ein an ihr begangenes Unrecht körperlich zu züchtigen, wie es z.B. in Kelis' Video zu »Caught You Out There« geschieht.

Brandys Video repräsentiert eine Arbeit an den Geschlechterverhältnissen im Kleinen, sie emanzipiert sich im Beziehungsalltag von leeren männlichen Versprechungen von Ewigkeit, Anwesenheit und Treue, Themen, die in den Texten der HipHop-Ladies immer wieder auftauchen. Sie bewegt die Jumpcar-Hydraulik selbst, dies ist sonst in G-Funk-Videos Teil der männlichen Verführungsstrategie, um Potenz und Steuerungsgewalt zu demonstrieren. Sie eignet sich diese technischen Accessoires an und gleichzeitig zeigt sie die Ablehnung von (Kommunikations-)Technologien als Mittel, falsche Versprechungen zu transportieren. Im Kontrast dazu sind ursprüngliche, noch nicht gebrochene Versprechungen klassisch auf Schrifttafeln festgehalten.

Planet und Silberraum zeigen die Utopie einer weiblichen Herrschaft über die Männer bis zur Versklavung, die Männer stehen zur Verfügung und sind formbares Material. Diese Orte geben Hinweise auf eine mögliche matriarchalische Zukunft, in der die Frauen als Königinnen auf den Männerbergen residieren und in der Versprechungen eingehalten werden müssen. Auch zeigt sich hier das Prinzip der besitzergreifenden bergeweisen Akkumulation der Körper, die sonst den Männern vorbehalten ist. Der Versuch der Über-

tragung auf die Erde, verbildlicht in der Umkehrung der Kamerafahrt auf die Erde, ist schwierig; lediglich die Jumpcar-Steuerung enthält den Hinweis auf eine autonome Zukunft.

Brandy präsentiert sich als sanfte Rebellin, die männlich konnotierte Alltagsgegenstände besetzt und für die Eroberung eines Mannes einsetzt, um sich dann wieder unterzuordnen. Der Jumpcar-Mechanismus wird von ihr nicht mehr benutzt, als der Mann im Auto sitzt. Auffällig ist, dass nun das Verdeck des Cabrios geschlossen ist und es wird deutlich, dass die Sängerin die ganze Zeit auf dem Beifahrersitz gesessen hat. Die Demonstration von totaler Autonomie wird in diesem Moment ausgesetzt und zur zukunftsfernen Utopie.

Brandy, Busta und das dritte Geschlecht

Bei Brandy wie auch bei Busta Rhymes handelt es sich um ein Mainstream-R'n'B-Videos. Sie sind daher gut vergleichbar. Busta Rhymes' Schwerpunkt ist die Solidarität mit der Neighbourhood, Frauen und ihre Sexyness stehen nicht im Vordergrund, hier werden nur die negativen Beispiele, die »chicks« gezeigt. Ein Kind, keine Frau, bewohnt mit ihm das Schlosshaus, er zeigt sich als alleinerziehender Vater, eine seltene Rolle im HipHop-Video. Er verteidigt die Rechte der Kinder gegen die Gangsta. Es geht um die Darstellung von männlicher Selbstbestimmung ohne Macho-Attitude.

Beide Videos sind auf den ersten Blick nicht spektakulär. Sie zeigen keine ›lauten‹ Bilder, sind aber trotzdem entweder sehr aufwendig digital gestaltet, oder präsentieren, wie im zweiten Fall, eine relativ dichte Erzählung. Brandy stellt sich nicht als eine aggressive wilde Frau dar, die ihre sexuellen Phantasien beschreibt und im Video auslebt wie etwa Lil' Kim. Sie ist sexy gekleidet, ohne sich total zu entblößen. Brandy ist kein HipHop-Supervamp, keine »bitch«, ihre Kleidung ist weder aufreizend, noch androgyn oder komödiantisch wie die von Missy Elliott. Sie steht für ein sauberes Beziehungsangebot.

Die drei analysierten Videos versinnbildlichen unterschiedliche Räume: Busta Rhymes konzentriert sich auf den Nahraum, die Neighbourhood. Ein lokaler Bezug taucht auch peripher bei Aphex Twin auf, sein urbaner Raum wird durch überzogene männliche Gestalten besiedelt und zeigt die selbstbewussten schwarzen Ladies. Ein zweiter Raum wird nach dem »Playa Prinzip« in der Luxuslimousine und auf dem Strandplateau eröffnet. Das Video hat ein durchgehendes Design und präsentiert die Marke ›Aphex Twin‹, die alle sexuellen Versprechungen nicht einlöst und den weißen Voyeur sowie

die männlichen schwarzen Protagonisten enttäuscht. Brandy präsentiert sich in virtuellen Wunsch(t)räumen. Planet und Silberraum stehen für die weibliche Zukunft, die Schatztruhe für eine erfüllte Vergangenheit. Ihr Video ist klinisch und repräsentiert eine künstliche Erotik. Die visuelle Verknüpfung der ›fluiden‹ Räume mit der Figur des »verrückten Niggas« wird bei Brandy aufgebrochen.

Alle drei Videos zeigen eine Mischung aus Story und Performance der Künstlerin bzw. des Künstlers. Sie folgen einer narrativen Struktur und ihre Bilder sind eng mit den Textaussagen verknüpft. Die Videos orientieren sich an Motiven und Erzählungen der HipHop-Kultur, gleichzeitig stellen sie Differenz zu den üblichen Bildern her. Eine zentrale Rolle spielen auch in den ausgewählten Beispielen Referenzkategorien wie Luxus und Reichtum. Diese zeigen sich u.a. konkret an der Kleidung, die auf die Ursprungsszene verweist, aber darüber hinausgeht. Alle Videos bedienen sich der aussagekräftigen und gleichzeitig stereotypen Farben Schwarz und Weiß im Outfit der Darsteller: Busta Rhymes trägt weiße Sachen zu Beginn des Videos, Aphex Twin selbst und seine Klone, die schwarzen Frauenkörper, tragen ebenfalls weiß. Busta Rhymes und Aphex Twins Limousinen sind weiß. Bei »Windowlicker« wird vor allem das klischeehafte Moment, dass der schwarze Körper am besten mit weißer Kleidung kontrastiert wird, durch den bleichen Aphex Twin konterkariert. Brandy entscheidet sich dagegen für Schwarz, um ihre besondere weibliche Rolle hervorzukehren, die Konnotation Luxus ist bei ihr nicht zentral.

Weiterhin ist vor allem die herausragende Bedeutung des Autos als Verweis auf Mobilität zu nennen. Besonders deutlich werden die unterschiedlichen Perspektiven der drei Beispiele an einem Detail: der Präsentation des Autoraumes. Der Autoinnenraum bei Brandy wandelt sich von dem offen autonomen des Cabrios in einen geschlossenen, in dem der Mann wieder am Steuer sitzt. Die Blick-Undurchlässigkeit der Stretch-Limo(usine) in Form der verspiegelten Scheiben wird durch das offene Schiebedach konterkariert, aus dem die ›Aphex-Drillinge‹ winken. Die heruntergekurbelten Scheiben des Luxusautos von Busta Rhymes deuten ebenfalls auf eine offene Haltung und ein Absehen von einer PS-verstärkten Machohaltung. Der Macht- und Verführungsort im HipHop-Video erfährt hier Variationen, die Auskunft über die zugrundeliegende Geschlechterbilder geben und neue Konstellationen entwerfen: der Mann, der Verantwortung für die Kinder der Hood übernimmt, die schwarzen Machos, die sich von Misch-Geschlechtern verwirren lassen, und eine Emanzipation der kleinen Schritte, die die weibliche Zukunft auf einen anderen Planeten verlegt.

Literatur

Crouch, Stanley (1993). »Man in the Mirror.« In: Diederichsen 1993: 149-154.

Decker, Jeffrey Louis (1994). »The State of Rap: Time and Place in HipHop Nationalism.« In: Rose/Ross 1994: 99-121.

Diederichsen, Diedrich (Hg.) (1993). *Yo! Hermeneutics! Schwarze Kulturkritik. Pop, Medien, Feminismus*. Berlin: Edition ID-Archiv.

Mercer, Kobena (1999). »Reading Racial Fetishism: The Photographs of Robert Maplethorpe.« In: *Visual Culture: The Reader*. Hg. v. Stuart Hall und Jessica Evans. London: Sage, S. 435-447.

Hooks, Bell (1992). *Black Looks. Race and Representation*. Boston: South End Press.

Hooks, Bell (1993). »Schwarze intellektuelle Frauen.« In: Diederichsen 1993: 39-49.

Julien, Isaac (1993). »Black Is, Black Ain't. Bemerkungen zur De-Essentialisierung schwarzer Identitäten.« In: Diederichsen 1993: 217-224.

McLaren, Peter (1995). *Gangsta Pedagogy and Ghettocentricity: The HipHop Nation as Counterpublic Sphere*. Los Angeles: als Manuskript.

Richard, Birgit (Hg.) (1998). *Die Hüllen des Selbst. Mode als ästhetisch-medialer Komplex* (= Kunstforum International Bd. 141, Juni-September). Ruppichteroth: Kunstforum-Bücherdienst.

Rose, Tricia / Andrew Ross (Hg.) (1994): *Microphone Fiends: Youth Music and Youth Culture*. New York, London: Routledge.

Rose, Tricia (1994a). »A Style Nobody Can Deal With.« In: Rose/Ross 1994: 71-81.

Rose, Tricia (1994b). »Contracting Rap: An Interview with Carmen Ashhurst-Watson.« In: Rose/Ross 1994: 122-144.

Shusterman, Richard (1994). *Kunst Leben. Die Ästhetik des Pragmatismus*. Frankfurt/M.: Fischer.

Tate, Greg (1993). »Die Liebe und der Feind.« In: Diederichsen 1993: 225-228.

Wallace, Michele (1993). »Black Macho — Damals und Heute.« In: Diederichsen 1993: 55-69.

Abstract

This contribution concentrates on the pictorial construction of the identity of the black subject and its spacial context. The special focus is on the representation of gender in search for emancipatory images of the female in contemporary HipHop clips. Even images and surfaces that appear sexistic at first sight may be re-occupied and transformed into an autonomous female imagery. The selected clips show the ambivalent construction of gender most clearly. They exemplify a critical view on the stereotype of gangsterism, a form of parody constructed from a white point of view and the in-between spaces for a female gaze.

In Bed with Madonna. Gedanken zur Analyse von Videoclips aus medientheoretischer Sicht[1]

Dietrich Helms

Der Versuch, dem Phänomen Videoclip in der wissenschaftlichen Beschreibung möglichst gerecht zu werden, hat in der musikwissenschaftlichen Literatur zur Konstruktion immer komplexerer Kategorien- bzw. Variablensysteme geführt (vgl. z.B. Pape/Thomsen 1997, Bullerjahn 2001, Altrogge 2000). Einige vorgeschlagene Systeme sind inzwischen so komplex, dass sie, wenn sie tatsächlich auf ein konkretes Objekt angewandt werden sollen, durch ihre Komplexität und die Unvereinbarkeit ihrer Kategorien unweigerlich wieder das erzeugen, was sie eigentlich einschränken sollten: Kontingenz (vgl. auch den Beitrag v. Helmut Rösing in diesem Band). Die musikwissenschaftliche Videoclipanalyse ist an einem Punkt angelangt, an dem sich die Physik zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts befand: Die Atomisierung des Gegenstands in immer kleinere Teile muss mit jedem weiteren Schritt der Differenzierung zu der Erkenntnis führen, dass das, was beobachtet wird, ein Produkt der Beobachtung ist. Die Gestalttheorie, noch vierzig Jahre älter als die Heisenbergsche Unschärferelation (1927), hat uns gelehrt, dass ein Gegenstand nicht zureichend durch die Beschreibung seiner Teile definiert wird. Christian von Ehrenfels' Theorie der Übersummativität (vgl. Ehrenfels 1967: 13ff.) besagt, dass ein Gegenstand immer mehr ist als die Summe seiner Teile — und es ist gerade dieses Mehr, welches den Gegenstand ausmacht. So demonstriert eine quasi atomisierende Analyse eines Clips zwar eindrucksvoll die Möglichkeiten der Technik, sie kommt in ihrem maximalem Aufwand und dem Bemühen, den Überblick zu behalten, dem Ganzen jedoch nicht näher — auch in dieser Erfahrung ist die Physik der Musikwissenschaft einen Quantensprung voraus.

1 *In Bed with Madonna* ist der Titel eines Konzertfilms mit und über Madonna (USA 1991, Regie: Alek Keshishian), kein Videoclip. Der Leser möge diese Ungenauigkeit zugunsten der Anschaulichkeit des Titels verzeihen.

Hermeneutik geht von der Annahme aus, dass es einen Gegenstand gibt, ein unveränderliches Objekt, das etwas bedeutet, sei es an sich durch seine objektive Qualität, oder, spätestens seit Hans-Georg Gadamer (1986), auch durch die Bemühungen des Beobachters, sich auf der Grundlage des eigenen, subjektiven Wissens dem Objekt anzunähern. Die Unmöglichkeit der wahren Erkenntnis des Objekts, die Gadamers Hermeneutik, aber auch z.B. die Rezeptionsästhetik der so genannten Konstanzer Schule (vgl. z.B. Jauß 1991) feststellten, führt in letzter Konsequenz dazu, dass das Objekt, das erkannt werden soll, aus dem Blickfeld gerät. Es initiiert Sinn, der doch nicht sein eigener sein kann, da dieser ja nicht zu erkennen ist. Es sendet Zeichen, ohne per se aus Zeichen zu bestehen. Gebraucht wird die Entität Text bzw. Werk — denkt man den Ansatz der Rezeptionsästhetik konsequent zu Ende — nur noch, um Aussagen über Wirkungen oder Rezeptionen in Beziehung setzen zu können, die, da sie das Werk ohnehin nicht beschreiben können, sonst in völliger »subjektiver« Beliebigkeit auseinander streben würden (vgl. die Kritik von Dahlhaus 1977: 240f.). Das Denken in Subjekt-Objekt-Differenzen in den Kunstwissenschaften ist mit Hermeneutik und Rezeptionsästhetik der 1960er und 1970er Jahre an einer Grenze angekommen, die, obwohl sie so lange bekannt ist, von der Musikwissenschaft im Gegensatz z.B. zu den Medienwissenschaften bisher selten überschritten wurde.

Gadamer und die Konstanzer Schule geben die Richtung des Weges jenseits der Grenze vor: Bedeutung ist abhängig vom Rezipienten. Diesem die volle Verantwortung zuzuschreiben, nicht nur für die Bedeutung, sondern auch für den Gegenstand selbst (und damit auch für die Wirkung im Sinne der Rezeptionsästhetik), wagt den Schritt über die Demarkationslinie, weg vom Denken in Relationen von Subjekten und Objekten. Nicht der Gegenstand macht dort den Sinn in seiner Konfrontation mit dem Wahrnehmenden. Was zuvor als Objekt aufgefasst wurde, ist jetzt ein Produkt des Prozesses der Erzeugung von Sinn durch einen Beobachter, dessen grundlegende Operation die Unterscheidung von System und Umwelt ist (vgl. zur Beschreibung dieses Begriffs von Sinn Luhmann 1984: 92ff.).[2] Sinn entsteht, indem ein psychisches oder ein soziales System einer aktuellen Information

2 Diese Grundlage der Theorie sozialer Systeme lässt sich auch biologisch begründen. Die aktuelle Neurobiologie sieht nicht mehr Erkenntnis als Gipfelpunkt des konvertierenden Teils der neuronalen Reizverarbeitung, sondern Verhalten (Roth 1997: 151). Es kommt nicht darauf an, dass das Lebewesen seine Umwelt erkennt, sondern dass es auf eine Unterscheidung in seiner Umwelt mit geeignetem Anschlussverhalten reagiert. Dazu muss es der Aktualität der Information Potenzialität, d.h. Möglichkeiten des Verhaltens, zuordnen können, also in Sinnsystemen operieren.

Anschlussmöglichkeiten zuweist, d.h. aus der Unterscheidung von Aktualität und Potentialität (Luhmann 1999: 174). Dinge, Zeit und Kommunikation entstehen erst in diesem Prozess der Differenzierung von Aktuellem und Möglichen und sind Dimensionen des Sinns: die Unterscheidung von dem Einen und dem Anderem, dem Vorher und dem Nachher, der Ego- und der Alterperspektive. Das Sinnsystem, das mit dem Begriff »Videoclip« symbolisch generalisiert wird, ist in dieses Koordinatensystem einzuordnen.

Wir meinen, einen Videoclip als Ding beschreiben zu können, weil wir erwarten, dass er auch in Zukunft das Eine und nicht das Andere sein wird. Der Beobachter geht davon aus, dass sich die sachliche Dimension des Sinnsystems »Videoclip« in der Zukunft nicht verändern wird. Wenn wir jedoch von Wirkung und Bedeutung als immanenten Eigenschaften des Videoclips sprechen, beziehen wir uns auf eine Sinndimension, die ein Ding per se nicht haben kann: ein Adressat Ego sieht in dem Video die Handlungen eines Alters und versteht diese Handlungen unter Umständen als Mitteilung, d.h. als den Versuch sein Verhalten zu orientieren (womit der Text eine Bedeutung für Ego und eine Wirkung für einen Beobachter Egos bekommt). Diese soziale Dimension des Sinns läuft der Vorstellung des Dingseins des Clips entgegen, denn die Differenz von Ego und Alter, aus der soziale Systeme entstehen, kann niemals durch die Dimension Zeit hindurch gleich bleiben. Sie ist gerade gekennzeichnet durch Veränderung. Wenn auch die Handlungen des Mitteilenden Alter auf Magnetband gebannt und wiederholbar werden: Ego verändert sich und damit auch die Art, wie er das beobachtete Verhalten Alters als Handlungen oder Kommunikation auffasst.

Diese Gegenläufigkeit der sachlichen und der sozialen Dimension von Sinn in Bezug auf die Dimension Zeit ist kennzeichnend für Verbreitungsmedien. Will man ein Verbreitungsmedium wie z.B. einen Videoclip mit Hilfe eines Dingschemas beschreiben, entstehen aus dieser Differenz epistemologische Probleme. Mit dem Begriff des Werks hat die Hermeneutik versucht, die Spannung im Paradigma der Kunstmusik zwischen unveränderlichem Ding und sich ständig wandelnder sozialer Kopplung zu überbrücken. Das wahrnehmbare Dingsein des musikalischen Werks, das Notenblatt oder auch die klingende Musik, wird nur als Reflex des Werkes aufgefasst. Es ist Ausdruck seines veränderlichen Seins. Als das eigentliche Ding wird das unveränderliche Sein des Musikstücks angesehen, die platonische Idee, die im Bereich der Metaphysik oder auch in der individuellen Psychologie des Komponisten an einem bestimmten Punkt seiner Biographie verortet wird. Damit wird nicht nur die sachliche, sondern auch die soziale Dimension als einzig wahre Botschaft des Komponisten zeitlich fixiert, die fixierte Form aber gleichzeitig der endgültigen Fassbarkeit entzogen. D.h. eine Hermeneutik, die nach

Erkenntnis der Idee bzw. des Werkes strebt, muss die Erkennbarkeit des Werkes negieren, um den Dingcharakter zu erhalten, dessen Erkenntnis angestrebt wird (vgl. zur Idee als Dingschema Luhmann 1984: 98f.).

Moderne Verbreitungsmedien wie der Videoclip oder auch schon die 100 Jahre ältere Schallaufzeichnung eignen sich allerdings kaum für eine werkimmanente, hermeneutische Betrachtungsweise, da 1. das »Material« des Videoclips, an dem sein Dingsein bestimmt werden könnte, nicht festzulegen ist und 2. der Clip als Medium kein Verhalten provoziert, dass wir als Interpretation im Sinne des Systems der Kunstmusik beschreiben würden. Ich habe diese Gedanken bereits ausführlich am Beispiel des Phänomens »Sound« und des Mediums der Schallaufzeichnung erläutert (Helms 2003) und möchte daher an dieser Stelle nur kurz darauf eingehen. Die Vorstellung, dass Musik etwas anderes sein könnte als Handlung und Kommunikation, ist eng mit der Erfindung der Notenschrift und vor allem dem ersten Medium massenhafter Verbreitung von Musik, dem Notendruck, verknüpft. Noten sind Beschreibungen von Handlungen eines Musikers. Durch sie wird ein sozial- und zeitbedingtes Sinnsystem durch ein zeitloses, sachliches Sinnsystem ersetzt, ein vermeintliches Ding, das den Musiker zum Komponisten, zum Schöpfer macht. Dieses Ding kann durch Handlungen von Musikern, aber auch von Musikwissenschaftlern beschrieben werden und damit wiederum in ein sozial- und zeitbedingtes Sinnsystem (die Handlung des Musizierens) bzw. in ein weiteres dingliches Verbreitungsmedium (die schriftsprachliche Interpretation) umgesetzt werden. Eine Handlung als Beschreibung des Gegenstands »Noten« wird im gängigen Paradigma nicht als übereinstimmend mit der Handlung des Komponisten angesehen. Diese bleibt unbeobachtbar hinter den Noten verborgen und ermöglicht damit ihre Verdinglichung zum Werk bzw. der Idee. Die Unmöglichkeit der Beobachtung der ursprünglichen Handlung durch das Verbreitungsmedium Notation hält die Dynamik der ständigen Interpretation in Gang, die so lange zu weiteren Interpretationen führen muss, wie Musiker und Musikwissenschaftler ihr Anschlussverhalten an das Medium Notation als Anschluss an ein Werk verstehen: »Der Glaube an den Gehalt der Werke, der zu entschlüsseln wäre, folgt [...] allein der imperativ wirkenden Mediengrammatik, die durch Gestaltungsoptionen Glaubensbekenntnisse verfügt« (Schläbitz 1997: 24).

Ganz anders verhält es sich dagegen mit den neueren Verbreitungsmedien der Musik. Schallaufzeichnung und Videoclip zeichnen sich durch die Vorstellung des Beobachters aus, dass sie Handlungen »wiedergeben«. Das Video gibt vor — augenfälliger als die reine Schallaufzeichnung —, Musik-Machen beobachtbar zu machen. Dagegen entzieht sich dem Beobachter das Ding, das Material der »Aufzeichnung« (vgl. Großmann 1997: 69f.). Video-

band, DVD, Schallplatte oder CD sind nur von Maschinen zu beschreiben und zu lesen. Sinn macht eine CD oder DVD für den Beobachter der »äußeren« Form nur als Entität; ihre Teile, die vom Laser eingebrannten Vertiefungen in der Trägerschicht, enthalten keine Informationen, die für psychische Systeme zugänglich wären, es sei denn, eine Maschine übernähme eine weitere Stufe der Beschreibung. Noch deutlicher fällt diese Entdinglichung im Fall von Rundfunk und Fernsehübertragungen aus: Die Materialität der CD bzw. des Videobands existiert hier nur noch in der Vorstellung des Beobachters, ist für ihn jedoch nicht mehr als Konkretum zu erfahren. Er schließt sie aus der Möglichkeit der Wiederholbarkeit des Songs oder des Videos. Ähnliches gilt für die Speicherung von Bildern und Musik auf den Festplatten von Computern.

Die Unzugänglichkeit der dinglichen Gestalt des Mediums lässt den Eindruck entstehen, die am Bildschirm oder Lautsprecher beobachtete Handlung sei identisch mit der Handlung des Musikers, die das Medium erzeugte. Es entsteht die Vorstellung von einer »Aufzeichnung«. Eine als Interpretation zu bezeichnende Anschlusshandlung des Beobachters erübrigt sich hierdurch. Die im System des Mediums Noten Interpretation genannte Handlung schrumpft zusammen auf das Drücken der »play«-Taste des Videorecorders oder der Programmwahltaste des Fernsehers. Wenn Madonna »I'm A Material Girl« singt und wir sie im Videoclip auch optisch beim Singen beobachten können, gibt es keinen Grund anzunehmen, dass das Stück eigentlich anders klingen, der Vorgang des Musizierens anders dargestellt werden sollte oder könnte. Mit der musikalischen Interpretation erübrigt sich auch die sprachliche Interpretation durch die Musikwissenschaft, das Bemühen um die Erkenntnis der wahren Gestalt oder der wahren Botschaft des verborgenen Werks. Angesichts eines Mediums, das keine Interpretation benötigt, um verstanden zu werden, bleibt dem Wissenschaftler kaum mehr als die nacherzählende Beschreibung der eigenen Sicht auf die offensichtlichen Handlungen dieser künstlichen Wesen namens Aphex Twin oder Madonna.

Mit der dinglichen Gestalt des Videoclips verschwinden auch die Handlungen, die zur Produktion der Form des Mediums führen, aus der Aufmerksamkeit des Beobachters. Noten lenken die Aufmerksamkeit auf das Komponieren. Dagegen treten beim Videoclip die Handlungen von Komponisten, Textdichtern, Choreographen, Toningenieuren, A&R-Managern, Drehbuch- und Sciptschreibern, Regisseuren, Cuttern, Kameramännern, Beleuchtern, Dekorateuren, Computeranimateuren, Kostümbildnern, Maskenbildnern, Imageberatern, Kulissenbauern, Programmplanern, Marketingmanagern, Trendscouts und vielen mehr, ja selbst die tatsächlichen Handlungen der Musiker selbst völlig in den Hintergrund. Sie verschwinden in ihrer Einmalig-

keit hinter den im Clip beobachtbaren, wiederholbaren Handlungen einer virtuellen Entität, die den Namen der Band oder des Interpreten trägt. Die Wiederholbarkeit der sachlichen Dimension des Mediums lässt den Eindruck eines einheitlichen Willens hinter den beobachteten Handlungen entstehen — so fragen Journalisten die Mitglieder von Bands in Interviews: »Was wollt ihr mit dem neuen Video aussagen?« und auch die Musikwissenschaft sucht noch oft nach einer, nach *der* Bedeutung. Der Gedanke, dass jeder Beteiligte eine andere Vorstellung von seinem Tun hatte und selbst der eigenwilligste, durchsetzungsfähigste Popstar nur Teil des Systems, nicht jedoch das System selbst ist, wird für den Beobachter durch das Medium verhüllt. Massenmedien können keinen allmächtigen Schöpfer, keinen einheitlichen Schöpferwillen haben. Der Name einer Band oder einer Sängerin ist nicht mehr als eine symbolische Generalisierung für ein hochkomplexes soziales System. Die Suche nach einer »Idee hinter« dem Beobachteten kann, angesichts der großen Zahl der an der Entstehung des Clips Beteiligten, nur zur Suche nach dem kleinsten gemeinsamen Nenner und damit zur Feststellung der Banalität oder von Banalitäten führen.

Im Gegensatz zur Musikkritik, die im System der Kunstmusik die Kommunikation zwischen Musiker und Zuhörer beschreibt, fehlt dem Beobachter von ausschließlich durch Schallaufzeichnung und Videoclip verbreiteter Musik die Möglichkeit einer zweiten Interpretation (die auch die eigene sein kann) als tertium comparationis. Aussagen über beobachtete Handlungen von Musikern in Medien der Schall- und Bildaufzeichnung haben immer den Anschein von Subjektivität, da zur Objektivität das Werk als fixes, wenn auch paradoxerweise nicht erkennbares Objekt fehlt, und den Anschein von Irrelevanz, da immanente, sprachliche Interpretation in Abwesenheit des Werkes und der Offensichtlichkeit der Handlungen nicht notwendig, musikalische Interpretation nicht möglich ist. Dies ist vermutlich ein Grund, warum sich Musikwissenschaft, wenn sie sich mit Schallaufzeichnungen und Videoclips beschäftigt, bevorzugt deren Wirkung und den daraus resultierenden Funktionen zuwendet. Als Vergleichsobjekte dienen dem Beobachter hier mehrere »Individuen« oder mehrere »soziale Gruppen«, deren Handlungen in Beziehung zu einer Schall- oder Bildaufzeichnung in Differenz zueinander gesetzt werden. Für die Untersuchung von Wirkungen ist das Dingschema ebenso konsequent vorauszusetzen wie für die Interpretation von Bedeutungen. Der wissenschaftliche Beobachter bestimmt die Wirkung eines Clips durch Beobachtung von Verhaltensänderungen[3] der Probanden bei der

3 Als Verhaltensänderungen verstehe ich hier auch z.B. Änderungen von Verhalten der Anzeigen medizinischer Diagnosegeräte (z.B. Blutdruckmessgeräte,

Wahrnehmung des Clips. Die Begründung der Verhaltensänderung durch den Bezug auf den Clip ist nur möglich, wenn man von seiner grundsätzlichen Unveränderbarkeit ausgeht. Fasst man Wahrnehmung jedoch nicht als passive Rezeption, sondern als Operieren in Sinnsystemen auf, verliert die Wirkungsforschung unweigerlich ihren Archimedischen Punkt.[4] Der Videoclip ist nicht nur eine Zeit unabhängige Differenz zwischen dem Einen und dem Anderen, sondern enthält eben auch die Zeit abhängige, veränderliche Differenz zwischen Ego und Alter. Es klingt banal: Der Beobachter erster Ordnung, dessen Verhalten der wissenschaftliche Beobachter (zweiter Ordnung) beschreibt, orientiert sein Verhalten nicht an der Magnetisierung des Videobandes — diese mag gleich bleiben. Er ändert sein Verhalten auch nicht aufgrund der Gegenstände, die er auf dem Bildschirm sehen kann, während der Clip läuft — die sachliche Dimension ist lediglich wichtig für das Erkennen von gleich oder verschieden. Er ändert sein Verhalten, weil er Handlungen, die er an seinem Gegenüber beobachtet, und Gegenstände, die er als Ergebnis von dessen Handlungen bzw. als potentielle Objekte der Interaktion erkennt, zu sich selbst in Beziehung setzt und sie damit in Kommunikation verwandelt. Das gilt auch für Clips ohne menschliche Darsteller und abstrakte Filme, denn wie bei der Schallaufzeichnung impliziert das Beobachtete die Handlung eines Alters. Man hört oder sieht nicht ein Ding, sondern man hört oder sieht einem Gegenüber beim Musik- und Filmemachen zu und vermutet in dessen Handeln einen Mitteilungswillen. Kommunikation entsteht, wenn der Wahrnehmende, der Zuschauer des Videoclips, die Möglichkeit erkennt, dass er auf das beobachtete Mitteilungsverhalten mit einem bestimmten Anschlussverhalten reagieren könnte (Luhmann 1996: 14). Eine Mitteilung Alters existiert nur durch das Verstehen Egos. Das Video wäre kein Medium und hätte weder »Bedeutung« noch »Wirkung« ohne diese strukturelle Koppelung. Es ist daher auch nicht zu beschreiben ohne Be-

Geräte zur Messung des Hautwiderstands, EEG und EKG) und sprachliche Beschreibungen psychischer Zustände.

4 Die exakte Wiederholung des Versuchsaufbaus mit unterschiedlichen Probanden gilt nur für die Perspektive des wissenschaftlichen Beobachters, d.h. des Beobachters zweiter Ordnung. Der Wissenschaftler beobachtet ja die Interaktionen von Clip und Proband auf der Grundlage der Handlungen des Probanden. Die Interaktion zwischen den auf dem Clip zu beobachtenden Handlungen und dem Wissenschaftler werden vernachlässigt. Das gilt jedoch nicht für die Probanden, von denen jeder zu jedem unterschiedlichen Zeitpunkt, in jedem unterschiedlichen sozialen und lokalen Kontext andere Mitteilungen beobachtet, die ein je anders motiviertes Anschlussverhalten auslösen. Der Wissenschaftler kann demnach nicht gleiche Wirkungen beobachten, sondern nur gleiches Verhalten. Er hat keinen Zugriff auf die Kausalität des beobachteten Verhaltens, wie sie sich für das beobachtete psychische System ergibt.

schreibung der vom zeitlichen, räumlichen und sozialen Kontext Egos abhängigen Ego-Alter-Perspektive bzw. ohne dass diese in die Beschreibung eingeschrieben wäre.

Bereits mit der Entwicklung des ersten Verbreitungsmediums der Musik, der Notation und vor allem mit ihrer Weiterentwicklung zum Massenmedium Notendruck, entstanden Verständnisprobleme.[5] Die Abwesenheit des Mitteilenden Alter, der jetzt Komponist genannt wurde, lässt den Adressaten Ego, den Musiker, im Ungewissen, ob sein Anschlussverhalten »richtig« ist. Es fehlt ihm zur Gewissheit die Rückkoppelung mit der Reaktion Alters. Diesem Verstehensproblem wurde begegnet durch immer stärkere Ausdifferenzierung des Mediums, aber auch durch die Entwicklung weiterer Verstehensmedien, d.h. durch Vereinheitlichung und Verfeinerung der Notenschrift, Einführung des Mediums Sprache in Vortragsbezeichnungen, Titeln, Programmen sowie des Mediums Bild in Illustrationen bzw. Titelkupfern. Zudem entwickelten sich sekundäre Verstehensmedien[6]: An die Stelle des abwesenden Komponisten trat der Zuhörer, an dessen Verhalten sich der Musiker orientieren konnte. In dem Maße, wie sich Akademien und Salons in Konzerte verwandelten und die direkte Koppelung zwischen Musiker und Zuhörer erschwerten, waren weitere sekundäre Verstehensmedien notwendig, die den abnehmenden Kontakt des Hörers mit dem Musiker durch Koppelung der Hörer untereinander ersetzte: das Gespräch im Foyer, die Musikkritik. Der Notendruck führte zur endgültigen Spaltung des Systems des Musikmachens in die geschlossenen Systeme von Komponieren und Musizieren. Und mit der Erfindung der Schallaufzeichnung schließlich zerfiel endgültig die Einheit von Musizieren und Hören in zwei geschlossene Systeme. Der Musiker des neuen Massenmediums hat seitdem keine Möglichkeit mehr, die Auswirkungen von Änderungen seines Verhaltens auf das Verhalten seiner Adressaten zu beobachten. Er dreht sich bei der Aufnahme im Studio gleichsam um sich selbst — zumal die Mehrspurtechnik auch die direkte Kommunikation der Musiker untereinander im Medium Musik unterbindet und auf das Medium

5 Videoclips als Medien sind keine Speicher, die eine Information über zeitliche und räumliche Distanz unverändert transportieren — die Metapher führt in die Irre —, sie sind vielmehr in der Definition Luhmanns »diejenigen evolutionären Errungenschaften, die an jenen Bruchstellen der Kommunikation ansetzen und funktionsgenau dazu dienen, Unwahrscheinliches in Wahrscheinliches zu transformieren« (Luhmann 1984: 220), d.h. die die Probleme des Zustandekommens von Kommunikation, nämlich Verstehen, Erreichbarkeit und Erfolg, begrenzen. Kommunikation kommt zustande mit der Zustandsänderung des Adressaten Ego durch die Handlung Alters. Verstehen kommt zustande, wenn der Mitteilende das Verhalten des Adressaten als Anschlusshandlung an seine Mitteilung erkennt.

6 Ich verwende den Begriff sekundäre Verstehensmedien für solche Medien, die Kommunikation über Kommunikation zum Gegenstand haben.

Sprache zurückgegriffen werden muss, um Verhalten wechselseitig zu orientieren.

Dass seine Mitteilung vom Hörer verstanden wurde, kann der Musiker außerhalb des Konzerts nur durch Koppelung mit anderen sozialen Systemen erfahren. Dabei spielen Medien, die das System der Hörer unmittelbar mit dem der Produzenten koppeln, wie z.B. Fanpost, eine nur geringe Rolle. Einflussreicher auf die Handlungen des Musikers, wenn auch wesentlich komplexer, ist seine Koppelung an das System Geld. Verkaufszahlen und daraus resultierendes Einkommen belegen ihm den Erfolg seiner Handlungen. Er hält sich für verstanden und reagiert mit weiteren, ähnlichen Mitteilungen auf diesen Erfolg. Die Koppelung zweier sozialer Systeme (Musiker und Hörer) über ein drittes (Geldwirtschaft) schränkt allerdings die Möglichkeit des Erfolgs der Kommunikation auf beiden Seiten stark ein. Allein schon die Entscheidung des Hörers, eine CD oder das Video zu kaufen, kann durch Faktoren motiviert sein, die nichts mit der Kommunikation zwischen Hörer und Musiker zu tun haben. Der Besitz der CD kann in einem sozialen System (zu dem der Musiker als Beobachter keinen Zugang hat) z.B. als Zeichen der Teilhabe dienen. Die Kaufentscheidung kann aber auch durch den Preis und die aktuelle Verfügbarkeit der Ware motiviert sein. Problematisch ist auch der Versuch des Musikers, Charts bzw. Hitlisten als Medien des Hörerverhaltens zu deuten. Sie sind Resultate der Auswertungssysteme und machen nicht Anschlusshandlungen der Hörer an Mitteilungen des Musikers beobachtbar. Ein weiteres Medium, über das ein Musiker versuchen kann, Reaktionen auf seine Mitteilungen zu erfahren, ist die Musikpresse. Auch hier koppelt er sich jedoch an ein sekundäres, ebenfalls geschlossenes System, noch dazu an ein anderes Massenmedium, das ebenso wenig unmittelbaren Kontakt zu seinen Lesern hat wie der Musiker zu seinen Hörern.

Den Erfolg einer Mitteilung im Verbreitungsmedium Videoclip einzuschätzen ist noch komplexer als den einer Schallaufzeichnung. Trotz der erfolgreichen Einführung der DVD hat der Videoclip als »harte« Ware bis heute keine nennenswerten eigenen Marktanteile erzielt. Entsprechend marginale Bedeutung haben auch journalistische Kritiken von Clips. Den Erfolg des Clips von den Verkaufszahlen der CD abzuleiten, bedeutet unweigerlich die Unsicherheit der Kommunikation noch weiter zu steigern. Das gleiche gilt für die Beobachtung des Airplay. Ob ein Clip in die Heavy Rotation eines Videosenders wie MTV oder VIVA aufgenommen wird, bestimmen zunächst die Programmmacher. Das Publikum bestimmt erst darüber, wie lange der Titel dort bleibt — und zu diesem Publikum gehört nicht nur der Hörer, den sich der Musiker vorstellt, sondern auch die Werbeindustrie, die das Programm finanziert.

Die Ferne des Musikers (ich gebrauche den Begriff als Platzhalter für das gesamte soziale System) von seinen Hörern macht für ihn die Vorhersehbarkeit ihrer Handlungen unmöglich, sie produziert genau das, was Kommunikation eigentlich einschränken soll: Kontingenz.[7] Hinzu kommt, dass zwischen den hier erwähnten Systemen keine Reaktion auf einzelne Handlungen des individuellen Musikers prozessiert wird, sondern immer nur eine Reaktion auf das Medium als Ganzes. Verkaufszahlen und Hitparaden belegen den Erfolg der CD oder des Titels, nicht den eines Gitarrenriffs oder einer Gesangsmelodie. Selbst die Kritik in der Musikpresse bewertet ein Stück in der Regel nicht analytisch, sondern z.B. durch Analogien zum Sound anderer Bands oder durch Werturteile, die sich wiederum auf das Ganze beziehen. Einfluss auf die Handlungen des Musikers kann nur seine direkte soziale Umgebung nehmen, d.h. die an der Produktion Beteiligten. Das soziale System der Produktion ist geschlossen, die Hörer sind kein Teil des Systems. Die Geschlossenheit des Systems bewirkt, dass Kommunikation mit dem Zuschauer zwar Thema im System sein kann, nicht jedoch Bestandteil des Systems selbst. Die Handlungen, die zur Produktion des Clips führen — und nur diese sind den Mitteilenden möglich — sind auf keinen Fall mit den Handlungen identisch, die dem Zuschauer auf dem Bildschirm zugänglich sind. Wie der Zuschauer mit einem virtuellen Musiker kommuniziert, operiert das System des Mediums mit einem virtuellen Zuschauer, der aus den Beobachtungen der an der Produktion Mitwirkenden von anderen Medien wie z.B. der Geldwirtschaft, der Musikpresse oder anderen sozialen Systemen konstruiert wird. Die Realität der Produzenten und die Realität der Zuschauer ist an keiner Stelle und zu keiner Zeit deckungsgleich. Videoproduzenten einerseits und Zuschauer andererseits — und das gilt auch für Wissenschaftler — beobachten ihre jeweils eigene Realität ohne Kontaktmöglichkeit in einer für beide identischen Realität.

Die Unmöglichkeit zu wissen, was tatsächlich vom Hörer als Mitteilung verstanden wird und woran dessen (über andere Medien) beobachtetes Verhalten tatsächlich anschließt, führt dazu, dass der Musiker sein Mitteilungsverhalten möglichst allgemein formuliert, also Handlungen verwendet, von denen er annimmt, dass sie seinen Adressaten vertraut sind. Zugleich muss er versuchen, sein Video für die Zuschauer mit einem Überfluss an Anschlussmöglichkeiten auszustatten, um sicher zu stellen, dass sich eine mög-

7 In gewissem Maße planbar wird Erfolg nur, wenn ein direkter Kontakt zwischen Hörern und Massenmedium möglich ist, wie z.B. in den Castingsendungen *Deutschland sucht den Superstar* oder *Popstars*.

lichst große Zahl angesprochen fühlt. Allgemeinverständlichkeit[8] und Informations-Overkill erzeugen Kontingenz und Beliebigkeit. Sie reduzieren die Kontrolle des Musikers über das Anschlussverhalten seines Publikums noch weiter. Aus diesem medial bedingten Zwang zur Häufung von banalen Sinnangeboten ist die von der Schallplattenhülle über Promotion-Fotos bis hin zum Videoclip zunehmende Verbilderung und in Promotion-Texten und Interviews zunehmende Versprachlichung des Systems Musik zu verstehen. Sie sollen den Erfolg von Kommunikation sichern und entfesseln doch eine ganz eigene Dynamik, eine Inflation der Beliebigkeit. Die Kommunikation zwischen Musiker und Publikum ist — gerade wegen der Distanz — sehr tolerant gegenüber dieser Beliebigkeit des Verstehens. Kommunikation bleibt so lange bestehen, wie Zuschauer bzw. Hörer überhaupt noch Mitteilungen wahrnehmen (egal welche) und für Musiker noch eine Anschlusshandlung beobachtbar bleibt: der Kauf bzw. das Airplay des Produkts.

Massenmedien wie die Schallaufzeichnung und der Videoclip haben die Eigenschaft, auf der Seite der Adressaten unabhängig zu sein von der Ausbildung spezialisierter sozialer Systeme, auf die man in unserem Zusammenhang den Begriff der »interpretive communities« (Fish 1980) übertragen könnte. In Konzerten der populären Musik kann sich der Zuschauer noch direkt und synchron zum Geschehen auf der Bühne am Verhalten seiner Umgebung orientieren, tanzen, wenn alle tanzen, träumen, wenn Feuerzeuge geschwenkt werden, Luftgitarre spielen, wenn der Gitarrist ein Solo hat. Die Schallaufzeichnung hat mit der Diskothek immerhin ein soziales System hervorgebracht, das gegenseitige Verhaltensorientierung der Hörer in einem beschränkten Kontext ermöglicht. Videoclips jedoch werden überwiegend allein geschaut bzw. in sozialen Zusammenhängen, die keine Interaktion der Zuschauer zur gegenseitigen Orientierung über das Gesehene untereinander voraussetzen, neben dem heimischen TV-Gerät z.B. auch in Abteilungen für Jugendmode der Kaufhäuser oder in Gaststätten (Altrogge/Amann 1991: 46f., 49).[9] Während der Videoclip läuft, kann man telefonieren, Hausaufgaben machen oder sich unterhalten. Es finden jedoch selten beobachtbare Anschlusshandlungen statt, die das Verhalten eines anderen Beobachters orientieren oder gar zur Formierung von »Interpretationsgemeinschaften«

8 Allgemeinverständlichkeit bedeutet nicht, dass eine Mitteilung von möglichst vielen »richtig« (im Sinne des Musikers) verstanden wird, sondern nur, dass sie überhaupt irgendwie Anschlüsse ermöglicht.

9 Altrogge/Amann (1991: 304) fragten nur nach den Sehgewohnheiten von Musiksendungen. Da sie hierdurch auch Formate wie die ZDF-Hitparade und Formel Eins mit einbezogen, die traditionell ein Familienpublikum hatten, fiel das Ergebnis vermutlich weniger deutlich aus, als wenn sie nach dem Konsum reiner Videoclipsender gefragt hätten.

führen könnten.[10] Über Videoclips wird kein obligatorisches Sozialverhalten koordiniert.[11] Die Zeit der Unterhaltung ist eine Zeit, die der Zuschauer aus der ihn selbst angehenden Zeit ausgliedert (Luhmann 1996: 99). Im Gegensatz zum Medium des Kunstwerks, das zur Auseinandersetzung mit dem Mitteilenden und über die Mitteilung zwingt, involvieren unterhaltende Massenmedien den Zuschauer nur als Beobachter zweiter Ordnung (ebd.: 107). Kommunikation kommt zustande mit dem Einnehmen der Beobachterhaltung, mit der Herstellung von Aufmerksamkeit, die darin besteht, mögliche Anschlüsse an beobachtete Informationen zu formulieren, frei von allen Verpflichtungen und Konsequenzen für das Ich mit Sinn zu spielen und dadurch »Spannung« zu produzieren. Der Beobachter muss auf Kommunikation nicht mit Kommunikation antworten, er ist zu keinem Anschluss verpflichtet. Eher verhindert der Beobachtungskontext — allein vor dem Fernseher im heimischen Wohnzimmer — noch jeden Willen zur Reaktion. In dieser Beziehung sind Clips reinste massenmediale Unterhaltung: von Massen rezipiert, doch für den Einzelnen bestimmt, Unterhaltung durch massenhafte Individualität (vgl. die »einsame Masse« bei Sønstevold/Blaukopf 1968).

Im Spielfilm verfolgt der Zuschauer ein von seiner Realität unabhängiges Operieren von Sinn, reine Fremdreferenz, ohne jede Pflicht zur Selbstreferenz, die ihm in der Alltagsrealität nicht möglich ist, denn dort impliziert jede Beobachtung eine Entscheidung über den eigenen Anschluss, auch das Nicht-Kümmern oder Ignorieren sind Anschlusshandlungen. Sinn, also Anschlussmöglichkeiten, produziert der Filmzuschauer jeweils aus der Sicht des aktuell Handelnden. Da er jedoch überwiegend die Handlungen eines oder mehrerer Protagonisten gezeigt bekommt, entsteht in der Retrospektive der Eindruck der Identifikation mit einer Hauptperson (und zwar derjenigen, deren Handlungen für den Beobachter am meisten Sinn eröffnen).

Videoclips haben im Unterschied zum Spielfilm eine andere Struktur der Fremdreferenz. Wie schon die Schallaufzeichnung operieren sie stark mit dem Thema Du, d.h. mit einem Gegenüber in der Kommunikation, das im geschlossenen System des Mediums allerdings nur Thema, nicht jedoch Ele-

10 Andere Sendeformate dagegen laden — wenn auch nicht zwangsläufig — zur Bildung von temporären Interpretationsgemeinschaften ein: Fußballübertragungen z.B. oder auch Ratespiele. Vgl. Hepp 1998: bes. 155ff.

11 Knapp ein Drittel der Befragten in der Studie von Altrogge und Amman (1991: 177) gab an, sich durch Videoclips über Tanzstile und die entsprechende Szene orientieren zu wollen. Die Orientierung des eigenen Verhaltens an den beobachteten Tanz- oder Kleidungsstilen, ist jedoch fakultativ. Sie führt nicht zur Bildung von interpretive communities, da das entsprechende Verhalten erst nach dem Ende des Clips gezeigt wird und von einem Beobachter daher nicht unmittelbar auf das Video bezogen werden kann.

ment ist. Dieses Alter-Ego[12] entsteht durch die Position des Autors im Clip. Der Musiker, dessen Handlungen der Adressat Ego im Video oder im Song beobachtet, wendet sich mit dem »Du« in seinen Songtexten, mit seiner Körpersprache und den entsprechenden Kameraperspektiven an ein Gegenüber. Im Vergleich zum Medium Konzert ist das Medium Schallaufzeichnung vergleichsweise arm an Informationen. Der Hörer kann lediglich die akustische Seite des Musikmachens beobachten, ihm fehlen visuelle Informationen (Aussehen, Bewegungen der Musiker, räumlicher Kontext, historischer Kontext) wie auch soziale Informationen, die im Konzert durch die Beobachtung des Verhaltens der anderen Zuschauer möglich sind. Videoclips liefern genau diese Informationen.[13] In der Mehrzahl ist tatsächlich zumindest ein Musiker wie auch meistens ein Publikum zu beobachten, das als Zuschauer eines Konzerts, aber auch als kleine Gruppe (z.B. als Gang eines Rappers) oder als einzelne Person (z.B. als nicht musizierende Protagonistin) die Position des Adressaten im Clip repräsentiert. Die Darstellung der Interaktion zwischen Musiker und virtuellem Publikum soll dem Beobachter am Bildschirm Möglichkeiten des Anschlusses vorführen. In die beobachtete Fremdreferenz, die Interaktion zwischen anderen, wird als Vorschlag Selbstreferenz, die Interaktion mit dem Beobachter, eingebaut.

Fernsehnachrichten und Werbesendungen, die ebenfalls ihre Zuschauer direkt ansprechen, gehen davon aus, dass ihre Zuschauer einen unmittelbaren Selbstbezug herstellen. Wenn sie nicht nur unterhalten wollen, müssen Sie sich an der Möglichkeit für den Zuschauer orientieren, auf ihre Mitteilungen mit Anschlussverhalten zu reagieren. Der Zuschauer empfindet seine Realität und die der Nachrichten bzw. der Werbung (wenn sie wirkt) als zumindest teilweise deckungsgleich. Der Videoclip und auch die Schallaufzeichnung dagegen behalten die Unverbindlichkeit reiner Fremdreferenz eben gerade dadurch, dass sie den Beobachter direkt ansprechen und ihn damit virtuell in ihre Realität einbinden. Der Zuschauer kann sich selbst in einer Position der Fremdreferenz beobachten: Welche Möglichkeiten von Anschlusshandlungen an die konkrete Information X hätte ich im Publikum von Lenny Kravitz, in der Gang von Lil' Kim oder im Bett mit Madonna? Im Rahmen der beobachteten Realität des Massenmediums wird Selbstreferenz eines Ichs möglich, das Teil dieser Realität ist. Mit dem Ende des Clips —

12 Gemeint ist kein Gegenentwurf Egos zu sich selbst, sondern ein Ego, das der Beobachter Ego der Position Alters zurechnet.

13 Altrogge/Amann (1991: 177) berichten z.B. von einer Nutzung von Heavy Metal-Videoclips, um mangelnde Textverständlichkeit auszugleichen und um »die bevorzugte Musikgruppe auch agieren zu sehen«. Damit seien Bedürfnisse nach Information über neue Tanzstile und die betreffende Szene verknüpft.

bzw. mit dem Ende der Autorposition des Musikers und dem Beginn eines »narrativen« Abschnittes (vgl. Pape/Thomsen 1997: 202ff.) — endet auch die Existenz dieses Ichs. Ob der Beobachter zweiter Ordnung aus der Beobachtung von Selbstreferenz in Fremdreferenz Konsequenzen zieht, d.h. sein Verhalten in der Alltagsrealität an die beobachteten Informationen anschließt und eine tatsächliche Selbstreferenz aufbaut, ist ihm freigestellt. Er weiß, dass von der anderen Seite des Mediums niemand von ihm ein beobachtbares Anschlussverhalten erwartet und erwarten kann, durch das Kommunikation aufrecht erhalten wird — abgesehen von seiner Aufmerksamkeit. Die geringe Ausprägung von interpretive communities auf Seiten der Zuschauer stellt ihm darüber hinaus auch im Kontext des Publikums in der Regel jegliches Anschlussverhalten frei.

Das Spiel mit Selbstreferenz in einer Aus-Zeit und exterritorialen Realität macht den Clip zu einer problematischen Form der Unterhaltung. Unterhaltung, die Beobachtung von reiner Fremdreferenz, gilt immer nur für die drei Minuten eines Clips, in denen der Zuschauer sich mit dem beobachteten Alter-Ego identifizieren kann. Fühlt er sich nicht angesprochen, wird der Clip als irrelevant oder sogar störend empfunden und seine Aufmerksamkeit wendet sich einer anderen Tätigkeit zu. Aus diesem Grund haben viele Clips Anteile narrativer Abschnitte, die das Alter-Ego verdrängen und dem Beobachter damit die Einnahme der Perspektive der Handelnden — des Musikers z.B. oder eines anderen Protagonisten — ermöglichen. Die vom Standpunkt der Unterhaltung riskante Darstellung eines fiktiven Autors (Luhmann 1996: 106f.) ist jedoch wichtig für die Funktion des Videos. Die Selbstreferenz in Fremdreferenz enthält zwar keine Verpflichtung, sie behält jedoch das Potential, in einem bestimmten Kontext in tatsächliche Selbstreferenz umzuschlagen und zu tatsächlichen Anschlusshandlungen zu führen. In entsprechender Partylaune kann man durchaus durch das Gegenüber im Clip zum Tanzen stimuliert werden. Darüber hinaus ist die Darstellung der Autorposition im Video wichtig für den Eindruck der Authentizität (vgl. ebd.), die für die Ästhetik populärer Musik nach wie vor von großer Bedeutung ist. Allerdings handelt der Autor des Videoclips nicht dokumentarisch, er tritt nicht aus dem Gezeigten heraus, um das Zeigen zu kommentieren, wie z.B. der Produzent einer TV-Dokumentation. Er beschränkt sich auf die Position des Zeigens, des Vor-Machens und kann so Teil der Fiktion bleiben. Die Aufmerksamkeit des Zuschauers bleibt auf das Gezeigte, das »was«, fixiert und schaltet nicht auf die Frage nach dem Machen, dem »wie«, um. Ein solcher Wechsel der Aufmerksamkeit würde die von beiden Seiten unerwünschte Frage nach dem tatsächlichen Autor aufwerfen und die Virtualität der Authentizität aufdecken.

Videoclips unterscheiden sich auch von Werbung, mit der sie in der älteren Literatur so häufig gleichgesetzt werden. Werbung braucht tatsächlichen Selbstbezug, um erfolgreich sein zu können. Clips kommen auch dann an, wenn der Selbstbezug ausschließlich in einer anderen Realität stattfindet, d.h. sie fordern nicht zum Kauf einer CD auf, implizieren kein besseres, sicheres, sozial anerkanntes Leben durch ihren Erwerb. Das Boasting des Rappers mit Symbolen seines Reichtums führt dem Zuschauer geradezu vor, dass der Kauf nicht dem Käufer, sondern dem Musiker ein gutes Leben ermöglicht. Das Argument für den Kauf muss der Zuschauer in sich selbst oder in seinem sozialen Umfeld finden, z.B. im Wunsch nach Wiederholung eines Erlebnisses (durch das Zuschauen oder beim Zuschauen) oder nach dem Besitz eines »Statussymbols«.

Es bleibt die Frage nach dem Sinn der Analyse und hermeneutischen Deutung von Videoclips. Das Massenmedium Notendruck brauchte und braucht auch heute noch notwendig und zwangsläufig interpretive communities oder genauer soziale Systeme mit Musikern und Musikwissenschaftlern, die Sozialverhalten im Anschluss an das Medium koordinieren. Sie sind hoch spezialisiert und letztlich die einzigen, für die Notation Information produziert und Anschlusshandlungen ermöglicht. Laien sind auf die Beobachtung ihres Verhaltens angewiesen, um Zugang zu Musik zu erlangen. Die analytische Arbeitshaltung der Musikwissenschaft ergibt sich aus der sachlichen Dimension des Mediums. Jeder einzelne Notenkopf, jede einzelne Pause als Fleck von Tinte oder Druckerschwärze wird von Musikern als Mitteilung des Komponisten und Aufforderung zu Anschlusshandlungen verstanden. Was für den Musiker gilt, muss auch für den Musikwissenschaftler gelten, der diese Aufforderung mit sprachlichem Verhalten beantwortet. Da die Handlungen des Komponisten und seine internen Repräsentationen des Verhaltens von Musikern (oder wie immer er auch Musik konstruiert) unzugänglich sind, ist Interpretation unabdingbar und zwar Interpretation, die um einen Konsens über die »richtige« Nachgestaltung der Interaktion des Komponisten mit dem Medium durch Interaktion des Musikers mit dem Medium ringt. Das Medium zwingt zur Bildung sozialer Systeme, zur Formulierung von Teilen und zur Bildung von Konsens über die Angemessenheit einer spezifischen Anschlusshandlung.

Dieser Zwang zur Konsensbildung (der kein Konsenszwang ist) ist dem Medium Videoclip fremd. Es braucht aufgrund seiner Allgemeinverständlichkeit — es beschreibt ja Handlungen, die direkt beobachtbar sind — nicht notwendig soziale Systeme, die ihrer Beschreibung durch ein weniger spezialisiertes Medium dienen. Eine Wissenschaft, die sich mit Videoclips aus-

einandersetzt, trifft demnach auf ganz eigene Meinungen von Beobachtern außerhalb des Wissenschaftssystems, die ihren Wahrheitswert aus der eigenen empirischen Erfahrung erhalten. Dem Einwand »Ich habe das aber ganz anders gesehen« hat Wissenschaft kaum Autorität und noch weniger Wissen oder Wahrheit entgegenzusetzen, da sie keine gesamtgesellschaftliche Legitimation zur Interpretation und Beschreibung von Popkultur hat (vgl. Helms 2002).

Das Fehlen ausgeprägter interpretive communities verhindert die Ausbildung eines Konsenses über standardisierte Zeichensysteme, die dem Medium als eigen zugeschrieben werden können. Zeichen, auf die Videoanalysen ihre Exegese gründen, stammen alle aus anderen Medien, die bei der Übertragung auf das Medium Videoclip unweigerlich ihren unbedingten Zeichencharakter verlieren müssen. Der einsame Beobachter ist frei, den Clip von Lil' Kim als ordinäre Zurschaustellung weiblicher Reize und Angeberei mit Luxusgütern oder eben als das ironisch gebrochene Spiel mit den entsprechenden Zeichen zu verstehen (vgl. den Beitrag von Sonja Henscher in diesem Band). Auch das soziale System, dessen Handlungen die Form des Mediums konstituiert, das System der Produzenten, hat keine Autorität zur Festlegung von Sinn bzw. Bedeutungen. Diese hätte es nur, wenn es Teil des sozialen Systems wäre, in dem das Publikum Sinn produziert, wenn Musiker in direkte Kommunikation mit ihren Hörern und Zuschauern treten könnten.

Das System der Zuschauer wird nicht, wie die Systeme von Musikern und Musikwissenschaftern, durch Konsensbildungsprozesse zusammengehalten. Es ist von einer Einigung auf eine wahre Beschreibung nicht abhängig. Wenn soziale Systeme bei der Betrachtung von Videofilmen durch den vereinzelten Zuschauer überhaupt eine Rolle spielen, dann vor allem als Fremdreferenz oder Selbstreferenz in Fremdreferenz. Die gezeigten Ereignisse sind in sich sinnvoll, sie brauchen die Selbstreferenz des Beobachters nicht, um Sinn herzustellen. D.h. dem Betrachter des Clips muss sich die Frage nach Bedeutung oder Wirkung überhaupt nicht stellen. Das wissenschaftliche Bemühen mag ihm lächerlich oder unangemessen vorkommen.

Analyse fragt nach den Teilen und kann das Ganze nicht beschreiben; Systeme, die mit Hilfe des Mediums Videoclip kommunizieren, sind dagegen unsensibel gegenüber den Teilen und reagieren eher auf das Ganze. Wenn Clips doch einmal gemeinschaftlich geschaut werden, sind gelegentliche Kommentare wie »Guck dir das an!« oder »Mach das aus!« kaum aussagekräftig genug, um Teile und aus Teilen Zeichen zu generieren. Das soziale System der Zuschauer bildet vielleicht einen Konsens über die Bewertung des ganzen Clips — ob dieser in Teile, Ebenen, Variablen oder Zeichen geteilt und an diesen sein Wert festgemacht werden kann, fragt es nicht.

Durch die Ferne der Systeme von Musikern und Publikum kann sich auch zwischen ihnen Kommunikation nur auf das Ganze, nicht jedoch auf die Teile beziehen.[14] Die Analyse von Videoclips bleibt auf das System der Wissenschaft beschränkt, die ihre Methoden aus der Beschäftigung mit Kunstwerken auf Massenmedien zu übertragen versucht. Ihre Ergebnisse haben keine Relevanz für das System der nicht-wissenschaftlichen Zuschauer.

Die Vorstellung vom Werk erlaubte es dem Nachdenken über Musik zur Wissenschaft zu werden. Im Bezug auf das Werk ist es der Musikwissenschaft möglich, einen Konsens über wahr oder unwahr einer Aussage herzustellen. Videoclips sind jedoch keine Werke. Die Handlungen ihrer Macher sind offensichtlich (auch wenn sie nicht das Machen zeigen), ihr Schöpfer ist ein komplexes soziales System. Aufgrund der Eigenschaften des Mediums Videoclip, aber auch aufgrund ihrer mangelnden Autorität für die Systeme der Zuschauer wie auch der Produzenten, ist der Musikwissenschaft die Möglichkeit der Unterscheidung zwischen wahr und unwahr genommen. An ihre Stelle tritt die Einordnung zwischen die Pole richtig oder falsch. Diese Kategorie ist ausschließlich auf das Verhalten des Zuschauers bezogen. Es kann nicht mehr darum gehen, Konsens darüber herzustellen, wie der Autor etwas gemeint hat oder gemeint haben könnte, sondern was der Zuschauer meinen könnte, dürfte, sollte, damit seine Meinung »richtig« ist. Dieses Richtig oder Falsch ist jedoch immer nur im sozialen Kontext des Beobachters zu verstehen. Es läuft — eine große Zahl der wissenschaftlichen Beiträge zum Videoclip und auch einige Artikel dieses Bandes zeigen es deutlich — letztendlich auf eine moralisch-ethische Bewertung zu. Mit dem Verlust der Wahrheit des autonomen Werkes nähert sich wissenschaftliche Ästhetik zwangsläufig wieder der Ethik an. In der Tat scheint das gesellschaftliche Interesse an einer Institution zur Folgeabschätzung massenmedialer musikalischer Unterhaltung größer zu sein als an einer Institution zur Analyse von Form und Inhalt. Damit kommt Musikwissenschaft wieder dort an, wo sie mit der Staatstheorie Platos und Aristoteles' in der griechischen Antike ihren Ausgang nahm. Im Gegensatz zu den antiken Philosophen, die Musik im überschaubaren Rahmen einer idealen griechischen Polis beschrieben, muss es heutigen Autoren als Naivität angerechnet werden, wollten sie ihre Urteile über Musik absolut setzen, ohne die eigene Autorität zu hinterfragen. Es

14 Aus diesem Grund sind Konzerte mit ihrer — wenn auch eingeschränkten — Möglichkeit des direkten Kontaktes trotz und gerade wegen der Erfindung von Schallplatte und Videoclip notwendig. Aus demselben Grund wurde auch die Erfassung des Airplay einzelner Titel notwendig, nachdem die Single fast verschwunden war und nur noch LPs bzw. CDs verkauft wurden. Die Verkaufszahlen von LPs ermöglichen keinen Rückschluss auf besonders beliebte Titel.

ist notwendig, ja unverzichtbar, eine Sensibilität für die eigene Beobachterposition zu entwickeln, wie auch ein Bewusstsein für die Komplexität des Zusammenspiels sozialer und psychischer Systeme — sowohl für die Systeme, die beschrieben werden, als auch für solche, in deren Kontext Beschreibungen stattfinden.

Literatur

Altrogge, Michael (2000). *Tönende Bilder. Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche*. 3 Bde. Berlin: Vistas.

Altrogge, Michael / Amann, Rolf (1991). *Videoclips — die geheimen Verführer der Jugend? Ein Gutachten zur Struktur, Nutzung und Bewertung von Heavy-Metal-Videoclips*. Berlin: Vistas.

Bullerjahn, Claudia (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg: Wißner.

Dahlhaus, Carl (1977). *Grundlagen der Musikgeschichte*. Köln: Gerig.

Ehrenfels, Christian von (1967). »Über Gestaltqualitäten.« In: *Gestalthaftes Sehen. Ergebnisse und Aufgaben der Morphologie*. Hg. v. Ferdinand Weinhandl. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, S. 11-43. [1. Ausg. in: *Vierteljahresschrift für wissenschaftliche Philosophie* 14. 1890. 3].

Fish, Stanley Eugene (1980). *Is There a Text in This Class? The Authority of Interpretive Communities*. Cambridge, Mass., London: Harvard University Press.

Gadamer, Hans-Georg (1986). *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik* (= Gesammelte Werke 1). Tübingen: Mohr (5. erw. Aufl.).

Großmann, Rolf (1997). »Konstrutiv(istisch)e Gedanken zur ›Medienmusik‹.« In: *Medien-Musik-Mensch. Neue Medien und Musikwissenschaft*. Hg. v. Thomas Hemker und Daniel Müllensiefen. Hamburg: von Bockel, S. 61-78.

Helms, Dietrich (2002). »Musikwissenschaftliche Analyse populärer Musik?« In: *Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme*. Hg. v. Helmut Rösing, Albrecht Schneider und Martin Pfleiderer (= Hamburger Jahrbuch für Musikwissenschaft 19). Frankfurt/M. u.a.: Lang, S. 91-103.

Helms, Dietrich (2003). »Auf der Suche nach einem neuen Paradigma: Vom System Ton zum System Sound.« In: *Pop Sounds. Klangtexturen in der Pop- und Rockmusik. Basics — Stories — Tracks*. Hg. v. Thomas Phleps und Ralf von Appen (= texte zur populären musik 1). Bielefeld: Transcript, S. 197-228.

Hepp, Andreas (1998). *Fernsehaneignung und Alltagsgespräche. Fernsehnutzung aus der Perspektive der Cultural Studies*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jauß, Hans Robert (1991). »Rückschau auf die Rezeptionstheorie. Ad usum Musicae Scientiae.« In: *Rezeptionsästhetik und Rezeptionsgeschichte in der Musikwissenschaft*. Hg. von Hermann Danuser und Friedhelm Krummacher. Laaber: Laaber, S. 13-36.

Luhmann, Niklas (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag (2. erw. Aufl.).

Luhmann, Niklas (1999). *Die Kunst der Gesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Pape, Winfried / Thomsen, Kai (1997). »Zur Problematik der Analyse von Videoclips.« In: *Step Across the Border. Neue musikalische Trends — neue massen-*

mediale Kontexte. Hg. v. Helmut Rösing (= Beiträge zur Popularmusikforschung 19/20). Karben: Coda, S. 200-219.

Roth, Gerhard (1997). *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Sønstevold, Gunnar / Blaukopf, Kurt (1968): *Die Musik der »einsamen Masse«: Ein Beitrag zur Analyse von Schlagerschallplatten* (= Schriftenreihe Musik und Gesellschaft 4). Karlsruhe: Braun.

Schläbitz, Norbert (1997). »Medien — Musik — Mensch.« In: *Medien-Musik-Mensch. Neue Medien und Musikwissenschaft*. Hg. v. Thomas Hemker und Daniel Müllensiefen. Hamburg: von Bockel, S. 11-38.

Abstract

This paper describes music videos as highly complex processes of communication on the theoretical basis of Niklas Luhmann's theory of social systems. The application of the analytical approach of musicology towards music videos is questioned as it was developed for a mass medium that indeed needed verbal and musical interpretation: notation. Videos, however, are obvious, they make sense to almost everybody and they are independent of »interpretive communities« (Fish) as mediators of »meaning«. The social systems of producers and consumers of videos are closed and without any possibility of direct interaction. Musicians have to gather the success of their messages through a third, intermediate medium like money or journalism. For musicians on the one hand predicting consumer behaviour becomes an impossible task, the audience, on the other hand, is free to create meanings of its own, which are — lacking strong and influential interpretive communities — highly individualized. Communication through and about videos concerns the medium as a whole, not parts of it. The audiences' approach towards the medium is synthetic rather than analytical.

Gender im Musikvideo. Eine Bibliographie der Forschungsliteratur

Carsten Heinke

Die Bibliographie verzeichnet Titel, die sich auf die Themenbereiche »Gender« *und* »Musikvideoclips« beziehen. Arbeiten zu Videoclips, in denen Gender-Fragen keine oder eine bloß untergeordnete Rolle spielen, fehlen daher ebenso wie Publikationen der Gender Studies ohne expliziten Bezug auf das Musikfernsehen — selbst wenn es darin um andere, evtl. übertragbare Medienformate geht. In die Bibliographie aufgenommen wurden hingegen Arbeiten zu Frauen- und Männerbildern in Musikvideoclips, zu geschlechtsspezifischen Rezeptionsweisen sowie zum Status von Frauen bei Sendern des Musikfernsehens.

Ansager, Julie L. / Roe, Kimberly (1999). »Country Music Video in Country's Year of the Woman.« In: *Journal of Communication* 49, Nr. 1, S. 69-87.

Bechdolf, Ute (1994). »Musikvideos im Alltag. Geschlechtsspezifische Rezeptionsweisen.« In: *Gender und Medien. Ein Textbuch zur Einführung*. Hg. v. Marie-Luise Angerer und Johanna Dorer. Wien: Braumüller, S. 186-193.

Bechdolf, Ute (1995). »Musikvideos im Alltag. Geschlechtspezifische Rezeptionsweisen.« In: *Popmusic — Yesterday — Today — Tomorrow. 9 Beiträge vom 8. Internationalen Studentischen Symposium für Musikwissenschaft Köln 1993*. Hg. v. Markus Heuger und Matthias Prell. Regensburg: ConBrio, S. 123-132.

Bechdolf, Ute (1996). »Watching Madonna. Anmerkungen zu einer feministischen Medien-/Geschlechterforschung.« In: *Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens*. Hg. v. Hermann J. Kaiser. Essen: Blaue Eule, S. 23-44.

Bechdolf, Ute (1996). »Musik Video HIStories. Geschichte — Diskurs — Geschlecht.« In: *Models oder Machos? Frauen- und Männerbilder in den Medien*. Hg v. Christiane Hackl, Elizabeth Prommer und Brigitte Scherer. Konstanz: UVK Medien, S. 277-299.

Bechdolf, Ute (1997). »Verhandlungssache ›Geschlecht‹. Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos.« In: *Kultur, Medien, Macht. Cultural Studies und Medienwissenschaft*. Hg. v. Andreas Hepp und Rainer Winter. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-214.

Bechdolf, Ute (1997). »De- und Rekonstruktion von Geschlecht beim Musikfernsehen. Eine Fallstudie.« In: *Step Across the Border. Neue musikalische Trends — neue massenmediale Kontexte*. Hg. v. Helmut Rösing (= Beiträge zur Popularmusikforschung 19/20). Karben: CODA, S. 184-199.

Bechdolf, Ute (1997). »Vom Ultra-Sexismus zum emanzipatorischen Innovationsraum? Geschlecht in Musikvideos.« In: *Das Argument* 39, Nr. 6, S. 787-798.

Bechdolf, Ute (1998). »Männlich versus weiblich? De- und Rekonstruktionen der Geschlechterdifferenz in Musikvideos.« In: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Dokumentation, Wissenschaft, Essay, Praxismodelle. Hg. v. Dagmar Beinzger u.a. (= Schriften zur Medienpädagogik 26). Bielefeld: Vorstand der GMK, S. 124-136.

Bechdolf, Ute (1999). *Puzzling Gender. Re- und Dekonstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen*. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

Bechdolf, Ute (2000). »Nur scharfe Girlies und knackige Boys? Traditionelle und innovative Geschlechterbilder in Musikvideos.« In: *Gender — Geschlechterverhältnisse im Pop* (= Testcard. Beiträge zur Popgeschichte 8). Mainz: Ventil, S. 30-37.

Bechdolf, Ute (2002). »Puzzling Gender. Jugendliche verhandeln Geschlecht in und beim Musikfernsehen.« In: *Wozu Jugendliche Musik und Medien gebrauchen. Jugendliche Identität und musikalische und mediale Geschmacksbildung*. Hg. v. Renate Müller u.a. Weinheim: Juventa, S. 222-230.

Bernold, Monika (1992). »›Let's talk about clips‹. Feministische Analysen von MTV. Ein Blick auf die anglo-amerikanische Diskussion.« In: *Medien Journal* 16, Nr. 3, S. 133-139.

Bloss, Monika (1998). »Geschlecht als musikkulturelle Performance. Androgyne Images von PopmusikerInnen und das Spiel mit der ›sexuellen Differenz‹.« In: *Gender Studies & Musik. Geschlechterrollen und ihre Bedeutung für die Musikwissenschaft*. Hg. v. Stefan Fragner, Jan Hemming und Beate Kutschke (= Forum Musikwissenschaft 5). Regensburg: ConBrio, S. 189-203.

Bloss, Monika (2001). »Musik(fern)sehen und Geschlecht hören? Zu möglichen (und unmöglichen) Verhältnissen von Musik und Geschlecht. Oder: Geschlechterkonstruktionen im Videoclip.« In: *Rock- und Popmusik*. Hg. v. Peter Wicke (= Handbuch der Musik im 20. Jahrhundert 8). Laaber: Laaber, S. 187-225.

Blume, Jutta (1993). »Neue Ästhetik — Alter Sexismus? Frauenbilder in populären Musikvideoclips. Popularität vs. Eigensinn.« In: *Feministische Streifzüge durchs Punkte-Universum. Medienkunst von Frauen*. Hg. v. Heidi Hutschenreuter und Claudia Schurian. Essen: Edition Filmwerkstatt, S. 93-109.

Blume, Jutta (1996). »Rock-Ladies und Pop-Divas. Frauenbilder und Weiblichkeitsvorstellungen im Videoclip.« In: *Musik und Bildung* 28, Nr. 1, S. 30-34.

Blume, Jutta (1998). »Tic, Tac, Toe — Spice Girls & Co. Starimages und Geschlechterrollen in Musikvideoclips des Pop-Mainstreams.« In: *Musik und Unterricht* 9, H. 51, S. 26-35.

Brown, Jane D. / Campbell, Kenneth (1986). »Race and Gender in Music Videos: The Same Beat But a Different Drummer.« In: *Journal of Communication* 36, Nr. 1, S. 94-106.

Brown, Jane D. / Schulze, Laurie (1990). »The Effects of Race, Gender, and Fandom on Audience Interpretations of Madonna's Music Videos.« In: *Journal of Communication* 40, Nr. 2, S. 88-102.

Bullerjahn, Claudia (2000). »Do Music Videos Stir up Sex and Violence in Our Teenagers? In: *Music Forum. Journal of the Music Council of Australia* 6, Nr. 4, S. 26-29.

Bullerjahn, Claudia (2001). »Populäres und Artifizielles in den Musikvideos von Madonna.« In: *Das Populäre in der Musik des 20. Jahrhunderts — Wesenszüge und Erscheinungsformen*. Hg. v. Claudia Bullerjahn und Hans-Joachim Erwe. Hildesheim: Olms.

Curry, Ramona (1990). »Madonna from Marilyn to Marlene — Pastiche and/or Parody?« In: *Journal of Film and Video* 42, Nr. 2, S. 15-30.

Denski, Stan / Sholle, David (1992). »Metal Men and Glamour Boys. Gender Performance in Heavy Metal.« In: *Men, Masculinity and the Media*. Hg. v. Steve Craig. London: Sage, S. 41-60.

Fiske, John (2000). *Lesarten des Populären*. Wien: Turia und Kant, S. 96-150.

Frank, Lisa / Smith, Paul (Hg.) (1993). *Madonnarama. Essays on Sex and Popular Culture*. Pittsburgh: Cleis Press.

Freccero, Carla (1992). »Our Lady of MTV: Madonna's ›Like a Prayer‹.« In: *Feminism and Postmodernism. A Special Issue of Boundary* 2. *An International Journal of Literature and Culture* 19, Nr. 2, S. 163-183.

Glogauer, Werner (1988): »Sex und Gewalt als auffälligste Inhalte von Videoclips.« In: *Musik und Bildung* 11, S. 835-840.

Goldstein, Lynda (1996). »Revamping MTV: Passing for Queer Culture in the Video Closet.« In: *Queer Studies: A Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender Anthology*. Hg. v. Brett Beemyn und Mickey Eliason. New York: New York University Press, S. 262-279.

Grigat, Nicoläa (1995). *Madonnenbilder. Dekonstruktive Ästhetik in den Videobildern Madonnas*. (= Studien zum Theater, Film und Fernsehen 21). Frankfurt/M. u.a.: Lang.

Hansen, Christine H. (1989). »Priming Sex-Role Stereotypic Event Schemas with Rock Music Videos. Effects on Impression Favorability, Trait Inferences, and Recall of a Subsequent Male-Female Interaction.« In: *Basic and Applied Social Psychology* 10, Nr. 4, S. 371-391.

Hansen, Christine H. / Hansen, Ronald D (1988). »How Rock Music Videos Change What's Seen When Boy Meets Girl: Priming Stereotypic Appraisal of Social Interactions.« In: *Sex Roles* 19, S. 287-316.

Hansen, Christine H. / Hansen, Ronald D. (1990). »The Influence of Sex and Violence on the Appeal of Rock Music Videos.« In: *Communication Research* 17, S. 212-234.

Hurley, Jennifer M. (1994). »Music Video and the Construction of Gendered Subjectivity (or How Being a Music Video Junkie Turned me Into a Feminist.« In: *Popular Music* 13, Nr. 3, S. 327-338.

Kalis, Pamela / Neuendorf, Kimberly (1989). »Aggressive Cue Prominence and Gender Participation in MTV.« In: *Journalism Quarterly* 66, Nr. 1, S. 148-154.

Kaplan, E. Ann (1986). »History, the Historical Spectator and Gender Address in Music Television.« In: *Journal of Communication Inquiry* 10, Nr. 1, S. 3-14.

Kaplan, E. Ann (1987). *Rocking Around the Clock: Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*. New York: Methuen.

Kaplan, E. Ann (1987). »Feminist Criticism and Television.« In: *Channels of Discourse: Television and Contemporary Criticism*. Hg. v. Robert C. Allen. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press, S. 211-253.

Kaplan, E. Ann (1988). »Feminism / Oedipus / Postmodernism: The Case of MTV.« In: *Postmodernism and Its Discontents: Theories — Practices*. Hg. v. E. Ann Kaplan. New York: Verso, S. 30-44.

Kaplan, E. Ann (1990). »Whose Imaginary? The Television Apparatus, the Female Body und Textual Strategies in Select Rock Videos on MTV.« In: *Female Spectators. Looking at Film and Television*. Hg. v. E. Deidre Pribam. London, New York: Verso, S. 132-156.

Kaplan, E. Ann (1994). »Feminismus in der Postmoderne. MTV und alternative Videokunst von Frauen.« In: *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde*

und Populärkultur. Hg. v. Cecilia Hausheer und Annette Schönholzer. Luzern: Zyklop, S. 118-133.

Kinder, Marsha (1987). »Phallic Film and the Boob Tube: The Power of Gender Identification in Cinema, Television, and Music Video.« In: *OneTwoThreeFour* 5, S. 33-49.

Kinder, Marsha (1991). »The Battle of the Sexes on MTV.« In: *Media USA: Process and Effect*. Hg. v. Arthur Asa Berger. New York: Longman, S. 224-232.

Knolle, Niels (1996). »›Weil ich ein Mädchen bin ...‹. Symbolverständnis, Gebrauch und Funktionalisierung von Rockmusikinstrumenten im Kontext der Darstellung von Musikerinnen und Musikern in aktuellen Videoclips.« In: *Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens*. Hg. v. Hermann J. Kaiser. Essen: Blaue Eule, S. 45-72.

Lauretis, Teresa de (1987). *Technologies of Gender. Essays on Theory, Film and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press.

Lewis, Lisa A. (1987). »Consumer Girl Culture. How Music Video Appeals to Women.« In: *OneTwoThreeFour* 5, S. 5-15.

Lewis, Lisa A. (1987). »Female Address in Music Video.« In: *Journal of Communication Inquiry* 11, Nr. 1, S. 73-84.

Lewis, Lisa A. (1987). »Form and Female Authorship in Music Video.« In: *Communication* 9, S. 355-377.

Lewis, Lisa A. (1990). *Gender, Politics and MTV. Voicing the Difference*. Philadelphia: Temple University Press.

Lewis, Lisa A. (1990). »Being Discovered. Female Address on Music Television.« In: *Jump Cut* 35, S. 2-15.

Lewis, Lisa A. (1993). »Being Discovered. The Emergence of Female Address on MTV.« In: *Sound and Vision. The Music Video Reader*. Hg. v. Simon Frith, Andrew Goodwin und Lawrence Grossberg. London: Routledge, S. 129-152.

Martin, Linda / Segrave, Kerry (1988). »Visual Violations.« In: *Antirock. The Opposition to Rock 'n' Roll*. Hg. v. dens. Hamden, CT: Archon Books, S. 273-279.

McClary, Susan (1990). »Living to Tell. Madonna's Resurrection of the Fleshly.« In: *Genders* 7, S. 1-21.

McDonald, Paul (1997). »Feeling and Fun. Romance, Dance and the Performing Male Body in the Take That Videos.« In: *Sexing the Groove. Popular Music and Gender*. Hg. v. Sheila Whiteley. London: Routledge, S. 277-294.

McRobbie, Angela (1994). *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge.

Müller, Renate (1996). »Geschlechtsspezifisches Umgehen mit Videoclips. Erleben Mädchen Videoclips anders?« In: *Geschlechtsspezifische Aspekte des Musiklernens*. Hg. v. Hermann J. Kaiser. Essen: Blaue Eule, S. 73-93.

Oglesbee, Frank W. (1987). »Eurythmics. An Alternative to Sexism in Music Videos.« In: *Popular Music and Society* 11, Nr. 2, S. 53-64.

Paglia, Camille (1992). »Madonna I. Animality and Artificiality. Madonna II. Venus of the Radiowaves.« In: Dies., *Sex. Art and American Culture. Essays*. New York: Vintage, S. 3-13.

Paglia, Camille (1992). *Die Masken der Sexualität*. Berlin: Byblos.

Paglia, Camille (1993). *Der Krieg der Geschlechter. Sex, Kunst und Medienkultur*. Berlin: Byblos.

Pegley, Karen (2000). »›Simple economics?‹ Images of gender and nationality on MuchMusic (Canada) and MTV (United States).« In: *Women and Music* 4, S. 1-17.

Rich, Michael u.a. (1998). »Agressors or Victims. Gender and Race in Music Video Violence.« In: *Pediatrics* 101, Nr. 4, S. 669-674. URL: http://www.lionlamb.org/research_articles/Aggressors%20or%20Victims.pdf [Stand: 20.05.03].

Roberts, Robin (1991). »Music Videos, Performance and Resistance. Feminist Rappers.« In: *Journal of Popular Culture* 25, Nr. 2, S. 141-152.

Roberts, Robin (1994). »›Ladies First‹. Queen Latifah's Afrocentric Feminist Music Video.« In: *African American Review* 28, S. 245-257.

Roberts, Robin (1996). »Independence Day. Feminist Country Music Videos.« In: *Popular Music and Society* 20, Nr. 1, S. 135-154.

Roberts, Robin (1996). *Ladies First. Women in Music Videos*. Jackson: University Press of Mississippi.

Rose, Tricia (1994). *Black Noise. Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Hanover, NH: Wesleyan University Press.

Savage, Jon (1990). »Tainted Love. The Influence of Male Homosexuality and Sexual Divergence on Pop Music and Culture since the War.« In: *Consumption, Identity, and Style. Marketing, Meanings, and the Packaging of Pleasure*. Hg. v. Alan Tomlinson. New York: Comedia, S. 153-171.

Savage, Jon (1996). *Time Travel. Pop, Media and Sexuality 1976-96*. London: Chatto & Windus.

Schmidt, Eva (1999). »Eine Jagd durch die Nacht. The Prodigy und ihr ausgezeichneter/zensierter Clip ›Smack my bitch up‹.« In: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Hg. v. Klaus Neumann-Braun. Frankfurt/M.: Suhrkamp, S. 307-322.

Schmitting, Inge (1998). »Girls, Videos und bunte, fließende Bilder. Geschlechtsbewußte Medienaneignung von Mädchen.« In: Im Wyberspace. Mädchen und Frauen in der Medienlandschaft. Dokumentation, Wissenschaft, Essay, Praxismodelle. Hg. v. Dagmar Beinzger u.a. (= Schriften zur Medienpädagogik 26). Bielefeld: Vorstand der GMK, S. 214-221.

Schwichtenberg, Cathy (Hg.) (1993). *The Madonna Connection. Representational Politics, Subcultural Identities, and Cultural Theory*. Boulder, CO: Westview Press.

Seibel, Alexandra / Williams, Karen (2001). »Das Unbehagen an der Girl-Kultur. Wonder Woman, Delinquent Dykes und Gothic Girls als Paradigmen feministischer Filmpraxis.« In: *Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur*. Hg. v. Christian Höller. Wien: Turia und Kant, S. 43-54.

Seibel, Alexandra / Williams, Karen (2001). »Image-making, Post-Riot-Grrrl: Interview mit der Videoregisseurin Jennifer Reeder.« In: *Pop Unlimited? Imagetransfers in der aktuellen Popkultur*. Hg. v. Christian Höller. Wien: Turia und Kant, S. 55-60.

Seidman, Steven A. (1992). »An Investigation of Sex-Role Stereotyping in Music Videos.« In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 36, Nr. 2, S. 209-216.

Sherman, Barry L. / Dominick, Joseph R. (1986). »Violence and Sex in Music Videos. TV and Rock'n'Roll.« In: *Journal of Communication* 36, Nr.1, S. 79-93.

Signorielli, Nancy / McLeod, Douglas / Healy, Elaine (1994). »Gender Stereotypes in MTV Commercials. The Beat Goes On.« In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 38, Nr.1, S. 91-102.

Slane, Andrea (2001). *A Not So Foreign Affair. Fascism, Sexuality, and the Cultural Rhetoric of American Democracy* [u.a. zum Video »Justify My Love« von Madonna]. Durham: Duke UP.

Sommers-Flanagen, Rita / Sommers-Flanagen, John / Davis, Britta (1993). »What's Happening on Music Television? A Gender Role Content Analysis.« In: *Sex Roles* 28, Nr. 11/12, S. 745-753.

Stockbridge, Sally (1987). »Music Video. Questions of Performance, Pleasure and Address.« In: *The Australian Journal of Media & Culture* 1, Nr. 2. URL:

http://wwwmcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/1.2/Stockbridge.html [Zugriff: 12.05.03].

Stockbridge, Sally (1990). »Rock Video. Pleasure and Resistance.« In: *Television and Women's Culture: The Politics of the Popular*. Hg. v. Mary Ellen Brown. Newbury Park, CA: Sage, S. 102-113.

Treagus, Mandy (1999). »Gazing at the Spice Girls. Audience, Power and Visual Representation.« In: *Musical Visions: selected conference proceedings from the 6th National Australia/New Zealand IASPM and the Inaugural Arnhem Land Performance Conference*. Hg. v. Gerry Bloustien. Adelaide: Wakefield Press, S. 135-141. URL: http://www.chloe.uwa.edu.au/outskirts/archive/VOL3/article2.html [Zugriff: 1.06.03].

Turim, Maureen (1996). »Gesang der Frauen, Gesten der Frauen. Musikvideos.« In: *Frauen und Film* 58/59, S. 25-44.

Vincent, Richard C. (1989). »Clio's Consciousness Raised? Portrayal of Women in Rock Videos Reexamined.« In: *Journalism Quarterly* 66, S. 155-160.

Vincent, Richard C. / Davis, Dennis K. / Boruszkowski, Lilly Ann (1987). »Sexism on MTV. The Portrayal of Women in Rock Videos.« In: *Journalism Quarterly* 64, Nr. 4, S. 750-755.

Waite, Bradley M. (1987). *Popular Music Videos. A Content Analysis and Social-Developmental Investigation of Their Effects on Gender Orientation and Attitudes*. Ann Arbor, MI: Universal Microfilms International, NEX 86-21641.

Wallbott, Harald G. (1992). »Sex, Violence, and Rock'n'Roll. Zur Rezeption von Musikvideos unterschiedlichen Inhalts.« In: *Medienpsychologie* 4, Nr. 1, S. 3-14.

Walser, Robert (1993). *Running With the Devil. Power, Gender and Madness in Heavy Metal Music*. Hanover, NJ: University of New England Press.

Walser, Robert (1993). »Forging Masculinity. Heavy-Metal Sounds and Images of Gender.« In: *Sound and Vision. The Music Video Reader*. Hg. v. Simon Frith, Andrew Goodwin und Lawrence Grossberg. London, New York: Routledge, S. 153-184.

Whiteley, Sheila. (1997). »Seduced by the Sign. An Analyses of the Textual Links Between Sound and Image in Pop Videos.« In: *Sexing the Groove. Popular Music and Gender*. Hg. v. Sheila Whiteley. London: Routledge, S. 259-275.

Whiteley, Sheila. (2000). »Challenging the Feminine. Annie Lennox, Androgyneity and Illusions of Identity.« In: Dies., *Women and Popular Music. Sexuality, Identity and Subjectivity*. London, New York: Routledge, S. 119-135.

Whiteley, Sheila. (2000). »Madonna, Eroticism, Autoeroticism and Desire.« In: Dies., *Women and Popular Music. Sexuality, Identity and Subjectivity*. London, New York: Routledge, S. 136-151.

Willis, Holly (1994). »Bait and Switch — Ködern und Verdrehen. Musikvideos von (Schwindel-)Künstlerinnen.« In: *Visueller Sound. Musikvideos zwischen Avantgarde und Populärkultur*. Hg. v. Cecilia Hausheer und Annette Schönholzer. Luzern: Zyklop, S. 134-149.

Young, Stephen E. (1991). »Like a Critique. A Postmodern Essay on Madonna's Postmodern Video ›Like a Prayer‹.« In: *Popular Music and Society* 15, Nr. 1, S. 59-68.

Zellers, Marcia (1998). »Die Verwegenen und die Schönen. MTV läßt Frauen alles zeigen.« In: *Lips, Tits, Hits, Power? Popkultur und Feminismus*. Hg. v. Anette Baldauf und Katharina Weingartner. Wien, Bozen: Folio, S. 126-135.

Zillmann, Dolf / Mundorf, Norbert (1987). »Image Effects in the Appreciation of Video Rock.« In: *Communication Research* 14, Nr. 3, S. 316-334.

Zu den Autoren

Erika Funk-Hennigs, seit 1993 Professorin im Fach Musikpädagogik an der TU Braunschweig, seit 1999 im Vorstand des ASPM, Arbeitsschwerpunkte: Musik und Faschismus, Geschlechterforschung, Popularmusikforschung. • Veröffentlichungen u.a.: *Rassismus, Musik und Gewalt. Ursachen, Entwicklungen, Folgerungen* (Münster 1995, mit Johannes Jäger); »›...in the way of Lindy Hop‹. Von den Harlem Roots zum Swing Revival.« In: *Getanzte Freiheit. Swing-Kultur zwischen NS-Diktatur und Nachkriegsdemokratie*. Hg. v. Alenka Barber-Kersovan und Gordon Uhlmann (Hamburg 2002). • E-Mail: e.funk-hennigs@tu-bs.de.

Heinz Geuen studierte Musik, Politikwissenschaft, Französische Philologie in Hannover und promovierte 1996 an der Universität Kassel mit einer Arbeit über Kurt Weill. Nach Schul- und Hochschultätigkeit in Hildesheim und Kassel ist er seit 2002 Professor für Musikpädagogik an der Musikhochschule Köln. • Veröffentlichungen u.a.: *Von der Zeitoper zur Broadway Opera. Kurt Weill und die Idee des musikalischen Theaters* (Schliengen 1997); *Janis Joplin* (München 2001, 2. Aufl.). • E-Mail: hgeuen@web.de.

Carsten Heinke (*1975) studierte Musik, Germanistik und Deutsch als Fremdsprache an der Universität Dortmund, der Ruhr-Universität Bochum und der Universidade Federal do Ceará (Brasilien). Er promoviert zur Zeit über die brasilianische Popmusik der 1960er Jahre. • E-Mail: carstenheinke@gmx.de.

Dietrich Helms (*1963), studierte Musikwissenschaft, Anglistik und Soziologie an den Universitäten Münster, Norwich und Oxford. 1995 Promotion an der Universität Münster. Seit 1997 wissenschaftlicher Mitarbeiter des Instituts für Musik und ihre Didaktik der Universität Dortmund. Forschungsschwerpunkte: Ästhetik und Rezeption populärer Musik, Musikgeschichte der Renaissance. • Veröffentlichungen u.a.: »Musikwissenschaftliche Analyse populärer Musik?« In: *Musikwissenschaft und populäre Musik. Versuch einer Bestandsaufnahme*. Hg. v. Helmut Rösing, Albrecht Schneider und Martin Pfleiderer (Frankfurt u.a. 2002); »›Was die Wellen dir zärtlich erzählen‹. Anmerkungen zum Schlager als Quelle historischer Forschung.« In: *Beiträge zur Popularmusikforschung* 25/26 (Karben 2000). • E-Mail: helms@pop. uni-dortmund.de.

Sonja Henscher (*1975) studierte Musikwissenschaft an der Rheinischen Friedrich-Wilhelm-Universität Bonn und an der Universität Hamburg. Studienabschluss 2001 mit einer Arbeit über Afro-amerikanische Rapperinnen im Vi-

deoclip. Eine vergleichende Analyse von ›Doo Wop (That Thing)‹ (Lauryn Hill), ›No matter what they say‹ (Lil' Kim) und ›She's a Bitch‹ (Missy Elliott). Als studentische Hilfskraft arbeitete sie mit an dem DFG-Drittmittelprojekt »Korporalität und Urbanität — Die Inszenierung des Ethnischen am Beispiel HipHop« unter der Leitung von Gabriele Klein am Institut für Soziologie an der Universität Hamburg. Seit Mai 2003 ist sie bei einer Hamburger Firma für Musikmanagement tätig. • E-Mail: sonja.henscher@gmx.net.

Christoph Jacke ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Magisternebenfach Angewandte Kulturwissenschaften / Kultur, Kommunikation & Management der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, freier Autor für u. a. *Frankfurter Rundschau*, *De:Bug*, *Testcard* und *Telepolis* und arbeitet derzeit an einer Dissertation zur Medien(sub)kulturtheorie. • Veröffentlichungen u.a.: »Top of the Pops — Top of the Spots — Top of Stocks: Zur Popularität von Subkulturen für das Werbesystem.« In: *Werbung, Mode und Design*. Hg. v. Guido Zurstiege und Siegfried J. Schmidt (Wiesbaden 2001); »White Trash und Old School: Prominente und Stars als Aufmerksamkeitsattraktoren in der Werbung.« In: *a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung*. Hg. v. Siegfried J. Schmidt, Joachim Westerbarkey und Guido Zurstiege (Münster u.a. 2001). • E-Mail: jackech@uni-muenster.de.

Michael Rappe (*1964) studierte in Kassel Soziologie, Biologie und Musik. Dort arbeitete er sieben Jahre als Kulturmanager mit den Schwerpunkten Jazz, Kleinkunst/Comedy, Weltmusik und Literatur und war außerdem als Trompeter, Rapper, Instrumentallehrer und DJ tätig. Seit Oktober 2002 ist er Kursbereichsleiter der Offenen Jazz Haus Schule in Köln und promoviert an der Musikhochschule Köln über Methoden kontextbezogener Interpretationen afroamerikanischer Popularmusik und ihre musikpädagogische Vermittlung in kulturellen Inszenierungen. Gleichzeitig ist er Dozent für Popmusik und Poptheorie an der Fachrichtung Musik der Universität Kassel und künstlerischer Leiter des Kasseler Weltmusikfestivals und des Kasseler Literaturfestivals »12 Stunden bis zur Ewigkeit«. • Veröffentlichungen u.a.: *Pop & Mythos. Pop-Kultur, Pop-Ästhetik, Pop-Musik* (Schliengen 2001, hg. mit Heinz Geuen); »Ein tougher Unterhaltungskrieger — der Literat Feridun Zaimoglu.« In: *Informationsdienst Soziokultur*, Nr. 47, Januar 2002. • E-Mail: rappe-stumpf @t-online.de

Birgit Richard lehrt seit 1997 Neue Medien in Theorie und Praxis am Fachbereich Sprach- und Kulturwissenschaften (Institut für Kunstpädagogik) der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Arbeitsgebiete: Neue Medien, Ästhetik aktueller Jugendkulturen (Jugendkulturarchiv u.a. mit Mode von Jugendkulturen an der Universität Frankfurt), Todesbilder. • Veröffentlichungen u.a.: *Todesbilder. Kunst Subkultur Medien* (München 1995); *Icons. Localizer 1.3.* (Berlin 1998; zu Techno/House); *Kunstforum International* (Themenbände zu: Mode, Zeit, Gewalt, das Magische, Gentechnologie). • E-Mail: profrichar@aol.com / b.richard@kunst.uni-frankfurt.de; Homepage: www. birgitrichard.de.

Helmut Rösing (*1943), seit 1993 Professor für Systematische Musikwissenschaft an der Universität Hamburg, Gründungsmitglied des ASPM 1985, im Vorstand bis 2001, Herausgeber der Beiträge zur Popularmusikforschung 1986-2000 und der Schriften zur Popularmusikforschung 1996-2002. • Veröffentlichungen u.a.: *Musik und Massenmedien* (München/Salzburg 1978); *Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft* (Darmstadt 1983); *Musik im Alltag* (Düsseldorf 1985, mit Günter Kleinen, Thomas Ott); *Musik als Droge* (Mainz 1991); *Musikpsychologie. Ein Handbuch* (Reinbek 1993, mit Herbert Bruhn, Rolf Oerter); *Grundkurs Musikwissenschaft* (Reinbek 1998, mit Herbert Bruhn); *Orientierung Musikwissenschaft. Was sie kann, was sie will* (Reinbek 2000, mit Peter Petersen). • Anschrift: Prof. Dr. Helmut Rösing, Musikwissenschaftliches Institut, Universität Hamburg, Neue Rabenstr. 13, 20354 Hamburg.

ASPM

Arbeitskreis Studium Populärer Musik e.V.

Der ASPM ist der mitgliederstärkste Verband der Popularmusikforschung in Deutschland.

Der ASPM fördert fachspezifische und interdisziplinäre Forschungsvorhaben in allen Bereichen populärer Musik (Jazz, Rock, Pop, Neue Volksmusik etc.).

Der ASPM sieht seine Aufgaben insbesondere darin

- Tagungen und Symposien zu organisieren,
- Nachwuchs in der Popularmusikforschung zu fördern,
- Informationen auszutauschen,
- wissenschaftliche Untersuchungen anzuregen und durchzuführen.

Der ASPM ist ein gemeinnütziger Verein und arbeitet international mit anderen wissenschaftlichen und kulturellen Verbänden und Institutionen zusammen.

Der ASPM gibt die Zeitschriften *Beiträge zur Popularmusikforschung* und *Samples. Notizen, Projekte und Kurzbeiträge zur Popularmusikforschung* (www.aspm-online.de) sowie die Schriftenreihe *texte zur populären musik* heraus.

Informationen zum Verband und zur Mitgliedschaft:

Arbeitskreis Studium Populärer Musik (ASPM)
Geschäftsstelle
Ahornweg 154
25469 Halstenbek

E-Mail: fk8a003@uni-hamburg.de

Neuerscheinungen 2003:

Thomas Phleps,
Ralf von Appen (Hg.)
Pop Sounds
Klangtexturen in der Pop- und Rockmusik
Basics – Stories – Tracks

Oktober 2003, 238 Seiten,
kart., 23,80 €,
ISBN: 3-89942-150-7

Das Sound-Design bildet in der Popmusik eine entscheidende Komponente der kreativen Gestaltung und des ästhetischen Empfindens. Nicht der Ton macht die Musik, sondern dem Sound verdankt die Popmusik einen Großteil ihrer emotionalen Wirkung und ihres kommunikativen Gehalts. Zugleich ist Sound ein wichtiges Mittel zur sozialen Positionierung von Musikern und Hörern. Im vorliegenden Band wird erstmals der Versuch unternommen, dieser weitreichenden Bedeutung von Sound auf die Spur zu kommen und damit einen wichtigen Beitrag zur bislang ungeschriebenen Sound-Geschichte zu leisten – mit Beispielen, die von den Beatles und Stones über Kraftwerk, Ramones und Nirvana bis hin zu Blumfeld, den Strokes oder zur so genannten Weltmusik reichen.

Petra Schneidewind,
Martin Tröndle (Hg.)
Selbstmanagement im Musikbetrieb
Handbuch für Musikschaffende

Mai 2003, 310 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 3-89942-133-7

Absolventen von Musikhochschulen genau wie Profimusiker machen immer öfter die Erfahrung, dass instrumentales oder vokales Können alleine nicht ausreicht, um auf dem heutigen Musikmarkt bestehen zu können. Dieses Handbuch versammelt das für die Professionalisierung von Musikschaffenden notwendige Managementwissen und stellt es in kompakter und auf den praktischen Gebrauch zugeschnittenen Form bereit.
Die Themen des Handbuchs sind u.a. Projektmanagement, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit, Projektförderung, Konzertkonzeptionen, soziale Absicherung, Urheber- und Verwertungsrechte sowie die Arbeitsweisen von Agenturen, Veranstaltern und Tonträgerproduzenten. Das von ausgewiesenen Fachleuten des Musikbetriebes verfasste Handbuch richtet sich an Musikschaffende im gesamten deutschsprachigen Raum.

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de

Weitere Titel zum Thema:

Jannis Androutsopoulos (Hg.)
HipHop
Globale Kultur - lokale Praktiken
(Cultural Studies 3, hrsg. von Rainer Winter)
Juni 2003, 338 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 3-89942-114-0

Udo Göttlich, Lothar Mikos, Rainer Winter (Hg.)
Die Werkzeugkiste der Cultural Studies
Perspektiven, Anschlüsse und Interventionen
(Cultural Studies 2, hrsg. von Rainer Winter)
2001, 348 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 3-933127-66-1

Rainer Winter, Lothar Mikos (Hg.)
Die Fabrikation des Populären
Der John Fiske-Reader
(Cultural Studies 1, hrsg. von Rainer Winter)
Übersetzt von Thomas Hartl
2001, 374 Seiten,
kart., 25,80 €,
ISBN: 3-933127-65-3

Thomas Phleps, Ralf von Appen (Hg.)
Pop Sounds
Klangtexturen in der Pop- und Rockmusik
Basics – Stories – Tracks
(texte zur populären musik 1, hg. von Winfried Pape und Mechthild von Schoenebeck)
Oktober 2003, 280 Seiten,
kart., 24,80 €,
ISBN: 3-89942-150-7

Lydia Grün, Frank Wiegand (Hg.)
musik netz werke
Konturen der neuen Musikkultur
Oktober 2002, 218 Seiten,
kart., inkl. Begleit-CD-ROM, 24,80 €,
ISBN: 3-933127-98-X

Petra Schneidewind, Martin Tröndle (Hg.)
Selbstmanagement im Musikbetrieb
Handbuch für Musikschaffende
Mai 2003, 310 Seiten,
kart., 26,80 €,
ISBN: 3-89942-133-7

Leseproben und weitere Informationen finden Sie unter:
www.transcript-verlag.de