

Populäre Visionen.
Ein Sampler zur Debatte über Musikvideos in den Cultural Studies.

In: *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen.*
Hrsg. v. Klaus Neumann-Braun.
Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1999, S. 74-89.

Eggo Müller Populäre Visionen

*Ein Sampler zur Debatte um Musikclips und Musikfernsehen in den Cultural Studies**

»MTV is orgasm – when signifiers explode in pleasure in the body in an excess of the physical. No ideology, no social control can organize an orgasm. Only freedom can. All orgasms are democratic: all ideology is autocratic. This is the politics of pleasure. The signifiers work through the senses on the body to produce pleasures and freedom: the signifieds produce sense in the mind for ideology and control [...] The body and its orgasms are the site of pleasure as resistance. Think of breakdancing, rock and roll, drugs, surfing, sex, videogames, MTV. MTV is read by the body, experienced through the senses, and resists sense which is always theirs. MTV is experience as pleasure« (Fiske 1986, S. 75).

Freiheit, Demokratie, Orgasmus und ausgerechnet der Körper als Ort von Vergnügen und Widerständigkeit – man mag heute kaum mehr glauben, daß dieses manifestartige Pamphlet in seiner kruden Melange aus sexueller Revolution, romantisierender Rockideologie, naiver Semiotik und frühlichem Poststrukturalismus nicht aus der PR-Abteilung eines neugegründeten kommerziellen Fernsehkanals stammt, der rund um die Uhr Musikvideos ausstrahlt. Doch Mitte der achtziger Jahre war John Fiske beileibe nicht der einzige, der Musikvideos und ein Fernsehprogramm aus Werbeträgern für Popstars und ihre Platten als eine kritische Offenbarung der Postmoderne feierte (vgl. u. a. Chen 1986, Kaplan 1987, Tetzlaff 1986). Auf den ersten Blick schienen das neue Genre und der neue Sender mit tradierten rhetorischen und narrativen Formen des Fernsehens und seiner Programmstruktur zu brechen, was sich auf dem Höhepunkt der postmodernen Euphorie mit Versatzstücken ihres theoretischen Diskurses zur Deckung bringen ließ: Wo Sinnlichkeit an die Stelle von Sinn und Bedeutung tritt, da werde gesellschaftliche Macht hintergangen. Im »semiotischen Exzeß« lasse das Körperliche, das Sensuelle den sozialen und damit immer auch ideologischen Sinn zerstäuben.

* Mit Dank an Kati Burchard für ihre großzügigen Hinweise zu allem, was den Rap betrifft.

MTV wurde in diesem Diskurs zum Retter eines Mediums stiller, dessen manipulative, gesellschaftsstabilisierende Funktion in den siebziger Jahren bekanntlich noch als unbestreitbar galt:

»MTV is TV at its most typical, most televisual. The segmented medium, as mosaic of fragments: not sense but sensation. Energy, speed, image, youth, illusion, volume, vision, senses, not sense. It produces the presence of itself, not a representation of the absent: it is, it does but it does not mean. The viewer watches, listens: eyes/ears/body in the act, not mind as receiver« (Fiske 1986, S. 77).

Einige dieser postmodernen Mythen über MTV und Musikvideos sind längst widerlegt, auch durch die rasche Veränderung von MTV selbst. Musikvideos, so hat Goodwin (1993) gezeigt, erscheinen in ihren rhetorischen und narrativen Strukturen ganz und gar nicht als »sinnlos«, zumal, wenn man sie nicht in Differenz zu Konventionen des klassischen Hollywoodkinos, sondern im Kontext der Rock- und Popmusikultur zu verstehen sucht (vgl. auch Schenkewitz 1988). Das organisierende Zentrum ihrer zumeist eingängigen Bedeutungen bilden der Star, sein Auftritt und die traditionellen Motive von Rock- und Popmusik (vgl. auch Wulff 1989). MTV als Programm, das in Europa wie in den USA mit der Zeit mehr und mehr zu »normalem« Fernsehen mit einer übersichtlichen Struktur geworden ist, vertritt insgesamt eine von der Rockideologie geprägte, gesellschaftlich liberal profilierte Position. Das kommt in den Programmatravern, in redaktionellen Sendungen sowie in der Videoauswahl klar zum Ausdruck: Umwelt, Frieden und eine globale Verantwortung sind die politischen Topoi eines kommerziellen Programms, das auf ein jugendliches Massenpublikum zielt: »One world, one future.«

Aus diesem Grund wurden, wie Boyd (1991) am Beispiel des Rap gezeigt hat, exklusive wie politisch aggressive Musikvideos, die die Verständigung einer afroamerikanischen Kultur in den USA vorantreiben, nicht in das Programm von MTV (USA) aufgenommen. Voraussetzung für eine Ausstrahlung war die Popularisierung des Rap im Crossover mit »weißen« Musiktraditionen und »weißer« Kultur. Boyd führt in seiner – für die Debatte um den Rap nicht untypischen – essentialistischen Interpretation aus:

»Though rap has its origins in the culturally specific environment of African-American culture [...] it has recently fallen victim to the culture of commodity consumption such that much of the popular rap music has been emptied of all politically resistant content. This recent commodification of African-American culture serves to divide the music into various categories which either affirm the culture from which it emerges or attempt to erase any significant link with the culture through a racially ambiguous style of presentation. [...] MTV offers rap music to a mass audience via videos that deemphasize the racial component of the music« (Boyd 1991, S. 68f.).

Die Popularisierung des Rap durch die Musikindustrie und MTV läßt sich wohl kaum eindringlicher illustrieren als am Beispiel von Will Smith, als Rapper auch bekannt unter dem Namen The Fresh Prince. 1988 hatte Will Smith mit seinem Partner DJ Jazzy Jeff für *Parent's Just Don't Understand* den ersten überhaupt vergebenen Grammy Award for Best Rap Performance gewonnen. In einer populären Biographie heißt es:

»Many say it was their sense of humor, but others attribute their success to their clean lyrics. While many artists were rapping about drugs, politics, and violence, Will enjoyed more lighthearted themes« (Rodriguez 1998, S. 19).

Smith propagierte denn auch in einem Interview in *Entertainment Weekly* einen unpolitischen Charakter des Rap:

»The essence of rap was always about partying and having fun. The best rapper was the one that could rock the crowd. How well you shot a gun wasn't a part of the criteria« (nach: Rodriguez 1998, S. 94).

1998 waren die Auszeichnungen für Will Smith beim »MTV Movie Award« in den Kategorien »Best Fight« und »Best Movie Song« für *Men in Black* (USA 1997), den Blockbuster des Jahres 1997, keine Überraschung mehr. Auch MTV hatte sich den kommerziellen Erfolgen des Rap nicht verschlossen und 1988 mit *Yo!* eine speziell dem Rap und der Hip-Hop-Kultur gewidmete Sendung etabliert, die nicht allein einen »bubblegum-rap« in Smiths Manier promotete, sondern auch den Auseinandersetzungen verschiedener Spielarten des Rap um die afroamerikanische Kultur ein Forum bietet (vgl. Batschari 1997, S. 48ff.). Will Smith hatte zwischen 1988 und 1998 nicht nur als Rapper, sondern auch als Telfelgur seiner autobiographischen Fernsehserie *The Fresh Prince*

of *Bel-Air* (USA 1990-1996) und als Hauptdarsteller in Kino-Kassenschlagern wie *Bad Boys* (USA 1995) oder *Independence Day* (USA 1996) Karriere gemacht.

Das Musikvideo zu *Men in Black*, angeblich der meistgespielte Song in der Geschichte des Rap (vgl. Rodriguez 1998, S. 97), war bei MTV in »heavy rotation« gelaufen – mit etwas unbeschwerteren Themen als Drogen, Politik und gesellschaftlicher Gewalt.

Es zeigt Will Smith, einen der beiden Hauptdarsteller, in Kulissen und Kostüm des Films: Schwarzer Anzug und schwarze Sonnenbrille. Sein Sprechgesang erzählt von seiner Mission in dieser Science-fiction-Parodie, was der Chorus knapp zusammenfaßt:

»Here come the Men in Black (Men in Black)
Galaxy defenders
Here come the Men in Black (Men in Black)
They won't let you remember.«

Höhepunkt des Musikvideos ist, daß ein Alien den tanzenden Smith angreifen will, doch der kann den übel riechenden Außerirdischen mit der Aufforderung zum Rap besänftigen:

»Let me see you just bounce it with me, just bounce with me, just bounce it with me
Come on let me see you slide with me, just slide with me, just slide with me
Come on let me see you take a walk with me, just walk it with me, take a walk with me
Come on and make your neck work – now freeze.«

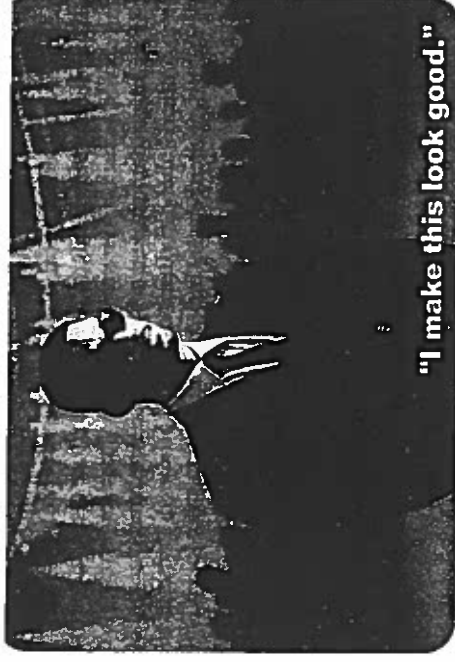
Mikey, so heißt der Alien Yikem Xexaco liebevoll mit Spitznamen, reißt sich sogleich ein, greift die Tanzbewegungen von Smith nach dessen Vorgaben synchron auf und übernimmt schließlich die weibliche Oberstimme des Chorus, so daß die beiden ein perfektes Duo bilden. Im Film dagegen war der Außerirdische von Smiths späterem Senior Partner terminiert worden. Das *Official Men in Black Agent's Manual* weist ihn als Alien der Rasse »Samarium, amphibious bipedal form« aus, männlichen Geschlechts und häufig in der Tarnung eines mexikanischen Migranten unterwegs. Mikeys Verbrechen war es, eine fremde Artshockenart mit Stacheln, die sich nicht entfernen lassen, eingeführt zu haben. Gewalttätigkeit und völlige Unberechenbarkeit gelten als die besonderen Merkmale dieses Film-Aliens (vgl. Solomon 1997, S. 76). Im Musikvideo dagegen macht sich der gewiefte Mikey – als Spielzeugpuppe gut verkaufter Merchandisingartikel – nach dem

Tänzchen flugs mit Smiths hübschen Kolleginnen in dessen »MiB«-Spezial-Limousine auf und davon. Smith bleibt verduzt zurück, um den Zuschauern – wie angekündigt – die Erinnerung an das Gesehene mit dem »Neuralyzer« auszulöschen.

Ausgelöscht scheint in diesem Science-fiction-Szenario auch die Erinnerung an den »in der Erfahrungswelt der jungen »lower class blacks« aus den Armutsbezirken der großen Nordamerikanischen Städte« (Jacob 1997, S. 275) gründenden Rap: Die kulturindustrielle Adaption, so ließe sich in symptomatischer Interpretation behaupten, macht aus den »schwarzen Männern des Rap« schlicht »Männer in Schwarz«, die zwar auch eine verschworene Gemeinschaft bilden, doch mit einer ganz anderen Mission: Als völlig geheime, regierungsunabhängige Sondereinheit haben die Men in Black den Hollywood-typischen Auftrag, die ganze Welt vor dem »übelsten Abschaum des Universums« zu retten, nämlich vor kriegerischen Aliens, die die Erde vernichten wollen. Doch im Musikvideo werden dabei nicht zerstörerische Waffen wie im Film benötigt. Um Mikey zu zählen genügt allein die Kraft der Musik, die offensichtlich selbst die Grenzen des Irdischen überwindet. So mutiert der Rap auf dem Weg in die Kinder- und Jugendzimmer der einen Welt, und das politische Projekt des radikalen Rap ist zumindest hier »neutralisiert«.

Daß mit dem Ziel des Profits auf einem internationalen Massenmarkt zugleich Tendenzen der Entpolitisierung, der »Verallgemeinnerschlichung« und der Inkorporation authentischer Kulturen verbunden sind, behauptet die Kritik der Kulturindustrie seit je. Die Popularisierung des Rap im Crossover mit Traditionen einer weißen Musik und Kultur, wie sie Garofalo (1990) oder Boyd (1991) nachzeichnen, scheint also nur ein weiteres Kapitel dieser Geschichte zu sein:

»Rap music, as a contemporary form of African-American expression, involves the articulation of a culturally specific art form in a dominant cultural context. The popularizing of the music moves the discursive apparatus away from the specificity of culture into an arena reserved for music that has no specific racial connotation, other than the coding of the music itself. [...] Much of this popularizing reflects the influence of MTV and the video medium, in that it distributes the music to a mass audience« (Boyd 1991, S. 107).



„I make this look good.“

Dresscode aus dem Buch zum Film *Men in Black*: Gebrauchsanleitung für das »richtig: bewegte Leben«.

Das Musikvideo zu *Men in Black* schafft durch seine Verankerung im Szenario des Films einen ganz eigenen Kontext der kulturellen Zirkulation: Bezugspunkt ist eine Welt des populären Genrekinos, ein »Crossover« von Science-fiction-Filmen der fünfziger Jahre, von *Blues Brothers*, *E. T.* und *Independence Day*, deren Parodie durch *Men in Black* in der ganzen Welt goutiert werden kann, weil die zugrundeliegenden kulturellen Stereotypen bereits durch die Massenkultur global verbreitet sind. Der Prozeß der Popularisierung für einen kommerziellen Massenmarkt verweist – ganz im Sinne der Kulturindusriekritik – die Spuren einer ursprünglichen, einer politischen Kultur.

Diesem kritischen Szenario der »Popularisierung« gegenüber erscheint die eingangs zitierte Apologie des Musikfernsehens wie ein schlechter Scherz. Doch gründet Fiskes Manifest des subversiven Vergnügens an Musikvideos auf einer Theorie der »Popularisierung«, die an einem ganz anderen Punkt der Zirkulation von Massenkultur ansetzt: Nicht ihre ökonomisch kalkulierte Produktion, sondern ihre Rezeption, die *Aneignung* kommerzieller Kultur steht im Zentrum seines Interesses. Kulturelle Umwelten, so

lauter die schlichte wie zureichende Voraussetzung, basieren mehr und mehr auf den Hervorbringungen der Kulturindustrie, und deshalb definiert Fiske bündig: »Popular culture is the art of making do with what the system provides« (1989a, S. 25).

Fiske knüpft damit an einem Projekt an, das in den achtziger Jahren unter dem Label der »British Cultural Studies« internationale Karriere zu machen begann. In den Untersuchungen zu Jugendkultur und Popmusik war am Centre for Contemporary Cultural Studies in Birmingham immer wieder die Frage aufgeworfen worden, wie Jugendliche der britischen Arbeiterklasse kommerzielle Rock- und Popmusik rezipieren und welche Folgen die Aneignung dieser mutmaßlich manipulierenden Massenkultur für ihre politische und soziale Identität zeugt (vgl. zusammenfassend Storey 1996, S. 93 ff.). In einer frühen Studie konnten Hall und Whannel (1964) zeigen, daß Jugendliche Popmusik häufig in einer Art und Weise rezipieren, die der in politökonomischer Analyse deduzierten Ideologie kommerzieller Musik in einer kapitalistischen Konsumgesellschaft widerspricht. Wie Frith (1983) dann in seiner einschlägigen Studie *Sound Effects* nachgewiesen hat, propagiert kommerzielle Rock- und Popmusik alles andere als eine homogene Ideologie »von oben«. Vielmehr fungiert sie als ein Medium für Hunderte widerstreitender Ideologeme, eröffnet damit unterschiedliche »Lesarten« und provoziert insbesondere in Subkulturen Heranwachsender antihegemoniale Kräfte, wie sie auch von Hebdige (1979) und Chambers (1985) beschrieben worden sind.

Das Muster für diese Argumentation hatte Hall (1980) mit seinem berühmten »Encoding/Decoding«-Modell formuliert. Anstelle des gängigen Manipulationsverdachts durch die Kulturindustrie setzt er ein Kommunikationsmodell, das Rezeptionsprozessen in ihrem spezifischen sozialen und kulturellen Kontext eine Eigendynamik zuschreibt: Rezeption von Massenkultur läßt sich als ein aktiver, kreativer und transgressiver Prozeß begreifen. Seither kristallisieren sich um die Frage nach dem Grad dieser Eigendynamik die zentralen Auseinandersetzungen innerhalb der Cultural Studies.

Fiske, dem seine Kritiker vorwerfen, die Cultural Studies »transatlantisch popularisiert« zu haben (vgl. u. a. Budd/Steinman 1989; Seaman 1992; Moores 1993, S. 129 ff.; Morley 1997a, S. 10), propagiert wie kein anderer die Souveränität eines aktiven Publikums und die Subversivität von Populärkultur (vgl. Müller 1993). Seine Argumentation geht von der besonderen Ökonomie kommerzieller

ler Kultur aus, die den mechanischen Schluß von der Warenform auf eine manipulative Funktion, wie er für die Kulturindustriekritik typisch ist, verbietet. Fernsehprogramme wie MTV schaffen durch ein Programmangebot, das sie bei Produktionsfirmen einkaufen oder im Bartering-Geschäft tauschen, ihr Publikum. Dessen Zeit und mutmaßliche Aufmerksamkeit verkaufen sie ihrerseits an Werbekunden. Das ist die bekannte Ökonomie des werbefinanzierten Fernsehens. Doch ist diese Ökonomie mit der kulturellen Zirkulation des ausgestrahlten Programms verwoben: Aufgrund ihrer Profitinteressen sind Musikindustrie und Programmbetreiber dazu gezwungen, Produkte herzustellen resp. auszustrahlen, die für eine populäre Rezeption geeignet sind, denn seinen Gebrauchswert als Träger von Bedeutungs- und Vergnügungspotentialen entfaltet ein Programm erst im Prozeß der Aneignung, letztlich also, wie Fiske (1989a, S. 26 ff.) argumentiert, durch die Aktivität und Produktivität seiner Rezipienten. Und wie ein Anteil von 80-90% ökonomischer Fehlschläge in der Musik- und Programmindustrie zeigt, sind die Konsumenten kommerzieller Kultur dabei durchaus wählerisch und alles andere als kalkulierbar:

»To be made into popular culture, a commodity must also bear the interests of the people. [...] Popular culture is made by the people, not produced by the culture industry. All the culture industries can do is produce a repertoire of texts or cultural resources for the various formations of the people to use or reject in the ongoing process of producing their popular culture« (Fiske 1989a, S. 24).

Weil die Kulturindustrie aber einen Massenmarkt anstrebt, muß sie mit ihren Produkten zugleich die verschiedensten Interessen eines sozial, ethnisch und kulturell heterogenen Publikums »bedienen«. In ein und demselben Produkt muß eine Vielzahl unterschiedlicher Gebrauchswerte zugleich »angeboten« werden, was zu unterdeterminierten, offenen und polysemen Strukturen führt. Fiske begründet also die typischen Formen kommerzieller Kultur mit den ökonomischen Logiken eines Massenmarktes, dessen Produkte popularisierbar sein wollen – ein Argument, das letztlich auf der umstrittenen Unterstellung einer Konsumentensouveränität beruht und, wie es Morley (1997a, S. 10) titulierte, eine »Leser-Befeiungsbewegung« propagiert: Erst im Prozeß der Aneignung, bei dem die Rezipienten ihre Bedeutungen und ihr Vergnügen »produzieren«, wie es im Rahmen ihrer Alltagswelt »Sinn macht«, werden

kulturindustrielle Produkte zu populärer Kultur. De Certeau (1988) lieferte mit seiner Beschreibung von Listen und Taktiken der Aneignung, mit denen die »Rohstoffe« der Kulturindustrie kunstfertig, kombinierend und verwertend umgedeutet werden, das bekannte Stichwort: »Bricolage« charakterisiert demnach die typische Form einer widerständigen Aneignung (vgl. dazu Winter 1995, insbes. S. 117 ff.).

Als eine Kronzeugin für sein Manifest eines subversiven Vergnügens an Musikvideos hat Fiske nicht zufällig Madonna mit Clips wie *Like a Virgin* (1984), *Material Girl* (1984) oder *In the Groove* (1987) auserwählt. Madonna bildet insofern ein ebenso beliebtes wie umstrittenes Beispiel für die Diskussion um die subversive Kraft populärer Kultur, als ihre Musikvideos explizit und provokativ ein Spiel mit kulturellen Mustern, insbesondere mit Geschlechterstereotypen treiben (vgl. u. a. Schwichtenberg 1993, Frank/Smith 1993, Diederichsen et al. 1993, Curry 1993). Dies eröffnet, so argumentiert Fiske (1987, S. 270 ff.; 1989b, S. 95 ff.), ein widersprüchliches Feld möglicher Bedeutungen, und damit unterminiert Madonna potentiell die traditionelle patriarchale Repräsentation der Geschlechterdifferenz. Fiske beharrt jedoch darauf, daß sich das subversive Potential von Madonnas Musikvideos erst im Prozeß der Aneignung entfalten könne:

»Weit davon entfernt, ein sich selbst genügsamer Text zu sein, ist Madonna ein Provokateur von Bedeutungen, deren kulturelle Folgen nur in ihren mannigfaltigen und widersprüchlichen Zirkulationen studiert werden können« (Fiske 1997, S. 80).

Unter dieser Voraussetzung, daß soziale Effekte von populärer Kultur nicht dem jeweiligen Produkt in textueller Analyse ablesbar sind, eignen sich für die Untersuchung seiner kulturellen Zirkulationen prinzipiell zwei Strategien, die zuweilen auch plakativ als »American Cultural Studies« und »British Cultural Studies« unterschieden werden (vgl. Morley 1997b, S. 44): eine diskursanalytische, die unter dem Paradigma der Polysemie potentielle »Lesarten« bestimmt, und eine ethnographische, die unter dem Paradigma der aktiven Aneignung tatsächliche Rezeptionsprozesse in empirischer Feldforschung untersucht.

Fiske selbst hat in einer Analyse, die sowohl Madonnas Musikvideos als auch Rezeptionsdokumente wie Artikel der populären Presse und Fanpost auswertet, gezeigt, daß sich in diesem Dis-

kursfeld eine Auseinandersetzung über Bilder der Weiblichkeit und deren Kontrolle abzeichnet. Und insofern stelle Madonna

»einen exemplarischen populären Text dar, weil sie voll Widersprüche ist – sie verkörpert gleichzeitig die patriarchale Vorstellung weiblicher Sexualität und eine dem widerstrebende Vorstellung, daß ihre Sexualität ihr selbst gehört und sie diese benutzt, wie es ihr gefällt, ohne dazu männliche Billigung zu benötigen« (Fiske 1997, S. 80).

An diese Analyse anschließend hat Bechdolf (1997) in ethnographischen Fallstudien vorgeführt, wie Heranwachsende Musikvideos dazu nutzen, ihre sexuelle Identität zu thematisieren und zu verhandeln. So rekonstruiert beispielsweise die neunzehnjährige Lisa zwar dominante Rollenbilder, »[I]ndem sie die Geschlechteroppositionen aufgreift und kritisiert«. Wie Bechdolf ausführt, tut sie

»dies aber nicht bedingungslos, sondern relativiert, verhandelt Brüche und Widersprüche, versucht Ausnahmen heranzuziehen und probiert alternative Deutungsmuster aus. Durch wechselnde Identifikationen versucht sie sich selbst immer wieder aus dem System herauszunehmen, sucht nach Auswegen aus dem Entweder-Oder und der damit verbundenen Hierarchie« (Bechdolf 1997, S. 210).

Ethnographische Fallstudien dieser Art lassen in der Regel keinen Zweifel an der Tatsache, daß die Rezeption populärer Kultur ihren Gegenstand zur »Verhandlungssache« macht. Der Wert dieser Erkenntnis begründet sich allein gegenüber dem traditionellen Manipulationsverdacht der Kulturindustriekritik. Wenn jedoch Polysemie, Heterogenität und Subversivität als Wesen von Populärkultur definitiv vorausgesetzt werden, wie es häufig gerade in der bundesdeutschen Rezeption von Fiskes Populärkultur-Theorie geschieht, und wenn dann auch noch ein Gegenstand ausgewählt wird, der wie Madonnas Musikvideos Geschlechterstereotypen explizit zum Gegenstand der Verhandlung macht, dann handelt es sich um ein zirkuläres Verfahren, das sich allein durch die umgekehrten Vorzeichen von Borniertheit der Kulturindustriekritik der siebziger Jahre unterscheidet. Unbeantwortet bleibt die zentrale Frage, wie das »Verhandeln« von Identität in noch so aktiven, kreativen oder transgressiven Aneignungsprozessen durch die ökonomische und symbolische Macht der Kulturindustrie strukturiert wird – eine Frage, von der die

British Cultural Studies einmal ausgegangen waren (vgl. Moores 1993).

In jüngerer Zeit haben sich verschiedene Studien zu Musikfernsehen und Musikvideos dem Zusammenhang von ökonomischen und kulturellen Prozessen in der kommerziellen Musikindustrie verstärkt zugewendet (vgl. u. a. Garofalo 1990, 1993; Goodwin 1993; Grossberg 1993; Banks 1996, 1998). Dabei ging es nicht um den wenig überraschenden Nachweis, daß ökonomische Motive in der Musikindustrie in nahezu jeder Hinsicht entscheidend sind, sondern v. a. darum, wie dies den Charakter von Musikfernsehen und Musikvideos prägt. Eine neue ökonomisch-kulturelle Konstellation wird in extremer Zuspitzung dort sichtbar, wo Rock- und Popmusik mehr und mehr in Strategien des sogenannten Jugendmarketing integriert werden, ein Marketing, das auf sog. »Synergie-Effekte« im Medienverbund von Musik, Fernsehen, Mode und Kino des jugendlichen Freizeitsektors zielt (vgl. u. a. Grossberg 1993, Göttlich/Nieland 1998).

Vor diesem Hintergrund deutet Goodwin etwa die Form des Pastiche, deren ästhetische Bedeutung Curry (1993) am Beispiel von Madonnas Musikvideos diskutiert hat, als simple Marketingstrategie:

[...] it is foolish to ignore the extent to which »pastiche« is merely a cover for cross-promotion. The quoting of other texts in order to advertise them is central to music video clips, and there is little that is »blank« about this; on the contrary, the practice seeks to construct a very clear reading position centered on the effort to create an obedient consumer who will take an interest in the text (usually a film) that is being advertised« (Goodwin 1993, S. 165).

Nun wäre es genauso unsinnig, im Gegensatz allein ökonomische Motive und Funktionen zum Gegenstand der Analyse zu machen. Goodwins Einwand zielt vielmehr darauf, die ästhetische Analyse nicht von der kommerziellen zu trennen. Denn wenn z. B. die Ökonomie der Cross-Promotion bestimmte rhetorische oder ästhetische Figuren hervorbringt oder zumindest bevorzugt, dann ist zu fragen, wie die Effekte des wirtschaftlichen Kalküls in kulturellen Prozessen durchschlagen. So weist Goodwin (1993, S. 173 f.) in seiner Studie insgesamt nach, daß MTV als werbefinanziertes kommerzielles Programm seine Zuschauer tendenziell als Konsumenten adressiert, und zwar nicht allein durch die ausge-

strahlten Musikvideos, sondern auch durch die Promotion der Stars und ihrer Produkte in redaktionellen Beiträgen des Senders, in Interviews, in Nachrichten über Tourneen, neue Alben, Filme oder Videos, in den Kommentaren der VJs und in MTVs *Rockumentary*s.

Auch wenn solche Tendenzen nicht sinnvoll am einzelnen Musikvideo nachweisbar sind, so läßt sich der Clip zu *Men in Black* wiederum symptomatisch lesen. Über seine Inszenierung in den Kulissen des Films, dessen Handlung zusammenfassend erzählt wird, macht er sich offensichtlich zum Werbeträger, zumal im Hintergrund auf einem Bildschirm attraktive Einstellungen des Films mit Aliens, futuristischem Interieur und den Men in Black eingeblendet werden. Bezeichnenderweise stammt die erste dieser Einblendungen jedoch nicht aus dem Film: Bilder der charakteristischen Ray-Ban-Sonnenbrille der Men in Black, Bilder ihrer Uhren und ihrer Anzüge ziehen vorüber, so arrangiert, als würden sie in der Auslage einer Boutique präsentiert oder beim Shopping auf der Kleiderstange angeschaut. Während die Stilisierung von Interieur und Kostüm im Film noch narrativ durch die ganz eigene Welt der Science-fiction motiviert ist, inszeniert das Musikvideo die Welt eines konsumierbaren Lifestyles.

Doch natürlich läßt sich das Video nicht darauf reduzieren. So wie es ökonomisch durch die Cross-Promotion an den Film gekoppelt ist, so lebt es intertextuell durch den parodistischen Film und durch das Medienimage von Will Smith. Dessen Figuren bedürfen, auch wenn sie wie in seiner Fernsehrolle als »Fresh Prince of Bel-Air« in der Lebenswelt der ökonomisch erfolgreichen schwarzen Mittelklasse Amerikas angekommen sind, dennoch des »street knowledge« aus dem schwarzen Ghetto. Smiths Image als »King of Cool«, wie ihn Rodriguez (1993) titulierte, wird von seinen jüngsten Rollen getragen: Ob in *Independence Day* als Pilot der US-Airforce, der den aggressiven Außerirdischen trotzt, oder ob in *Men in Black*, wo er als einfacher New Yorker Streifenpolizist einen Alien zur Strecke bringt und hochkarätigen Harvardabsolventen den Rang im Eignungstest abläuft, stets eröffnet ihm sein »street knowledge« einen gesellschaftlich erfolgreichen Weg: weil er keine Ehrfurcht vor staatlichen Autoritäten besitzt, weil er auf der Straße kampfepopt ist, weil er durch nichts zu erschrecken ist, weil er stets den »cooleren« Spruch auf Lager hat.

Doch auch diese Eigenschaften des traditionellen Machos wer-

den politisch korrekt gebrochen: Die Figuren, die Smith darstellt, haben im ausdrücklichen Unterschied zu ihren älteren, weißen Partnern zugleich die ausgeprägte Gabe, sich in die Perspektive ihres außerirdischen Gegenübers hineinzuversetzen und die jeweiligen Konflikte letztlich aufgrund dieser Fähigkeit zur Einfühlung zu meistern. Doch schließlich haben eine Frau oder, wie im Musikvideo, ein Alien das letzte Wort.

Man kann sich unschwer politische oder kulturelle Traditionen ausmalen, denen gegenüber diese widersprüchliche Zeichnung des »King of Cool« ein subversives Potential entfalten mag: Sicherlich brechen Smiths Figuren mit überkommenen Klischees der Darstellung Schwarzer im Mainstream-Kino; sicherlich schaffen sie, so wie es Spike Lee mit seinen Filmen propagierte, neue Leitbilder für Schwarze; sicherlich können ihre auf Eigenständigkeit bedachten Züge auch in weißen Kinderzimmern dazu anstiften, Gegenwelten zur Erwachsenenwelt zu imaginieren.

Doch die Konstruktion solch spezifischer Rahmen der Rezeption und Zirkulation bleibt naiv, wenn sie dies nicht zugleich mit Rücksicht auf globale gesellschaftliche Prozesse analysiert. Das Faktum, daß populäre Kultur Verhandlungssache der Aneignung ist, muß, egal ob im diskursanalytischen Verfahren oder in ethnographischer Fallstudie nachgewiesen, vor dem Hintergrund des Wandels grundlegender kultureller und gesellschaftlicher Formationen gedacht werden. So spricht Grossberg angesichts der von Musikvideos und Musikfernsehen provozierten visuellen Dominanz über den Sound vom »Tod der Rockkultur« (1993, S. 186), deren Kraft das Versprechen von Authentizität gewesen sei. An ihre Stelle trete eine neue kulturelle Formation, die der Logik einer »authentischen Inauthentizität« gehorche:

»This logic foregrounds an ironic nihilism which refuses to valorize any single image, identity, action or value as somehow intrinsically better than any other. But it goes even further, refusing to accept that there is any basis on which one can justify investing oneself into any such term – even an imaginary excess. There is no reason which would make one's decisions about what matters rational. It is not that nothing matters but that, in the end, it doesn't really matter what matters. [...] The only authenticity is to know and even admit that you are not being authentic, to fake it without faking the fact that you are faking it« (Grossberg 1993, S. 206).

Einer solch neuen Formation der Jugendkultur geht die Verheilung des Authentischen verloren: ein – wenn auch bloß in der Konstruktion existenter – Ort des Identischen, der Eigensinn, Protest und Exzeß ermöglicht.

Angesichts dessen liest sich das »Gelöbnis« der Men in Black, das sie beim Eintritt in den Geheimdienst ablegen müssen, wie gesprochene Kulturtheorie einer schon anwesenden Zukunft:

»You'll conform the identity we give you.

You will have no identifying marks of any kind.

You will not stand out in any way.

Your entire image is crafted to leave no lasting memory.

You're a rumor, recognizable only as déjà vu.

You don't exist; you were never born.

Anonymity is your name.

Silence is your native tongue

You are no longer part of the system.

We're above the system. Over it. Beyond it.

We are the Men in Black« (Solomon et al. 1997, S. 71).

Der schwarze Anzug und die Ray-Ban-Sonnenbrille, die während der Kinobewertung von *Men in Black* in allen Brillenläden mit dem dazugehörigen Filmplakat beworben wurde (vgl. Göckeljan 1998), sind die Accessoires einer nicht identifizierbaren Identität, die bar jeder sozialen Bindung und Authentizität ist. Diese Konstellation verlangen das Szenario und das Genre des Films.

Aber das von Traditionen freie, mobile und flexible Individuum entspricht auch dem Leitbild einer kapitalistischen Ökonomie, die alle Lebensbereiche regulierend und konsumistisch durchdringt. Daß Musikfernsehen und Musikvideos der Jugendkultur ein neues Gesicht gegeben haben, steht außer Frage. Wie aber kulturindustrielle Strategien der »Popularisierung« das Möglichkeitsfeld der populären Aneignung von kommerzieller Kultur durch neue kulturelle Formationen verändern, das bleibt die Frage. Es geht – nach wie vor – um die Analyse von Vergesellschaftungsprozessen, und in denen sind Ökonomie und Kultur aufs engste verquickt.

Literatur

- Banks, J. (1996): *Monopoly Television. MTV's Quest to Control the Music*, Boulder/Oxford.
- Banks, J. (1998): *Video in the Machine. The Incorporation of Music Video into the Recording Industry*, in: *Popular Music* 16, 3, S. 293-309.
- Batschari, A. (1997): *MTV und sein Bild der afro-amerikanischen Kultur. Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der Sendung YO! Allfield/Leine*.
- Bechdolf, U. (1997): *Verhandlungssache ›Geschlecht‹: Eine Fallstudie zur kulturellen Herstellung von Differenz bei der Rezeption von Musikvideos*, in: A. Hepp/R. Winter (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen, S. 201-214.
- Boyd, T. E. (1991): *It's Black Thang. The Articulation of African-American Cultural Discourse*, Des Moines (Diss.).
- Budd, M./Steinman, C. (1989): *Television: Cultural Studies, and the ›Blind Spot‹ Debate in Critical Communications Research*, in: G. Burns/R. J. Thompson (Hg.): *Television Studies: Textual Analysis*, New York, S. 9-20.
- Chambers, I. (1985): *Urban Rhythms: Pop Music and Popular Culture*, London.
- Chen, K.-H. (1986): *MTV: The (Dis)Appearance of Postmodern Semiosis, or the Cultural Politics of Resistance*, in: *Journal of Communication Inquiry* 10, 1, S. 66-69.
- Curry, R. (1993): *Madonna von Marilyn zu Marlene: Pastiche oder Parodie*, in: B. Naumann (Hg.): *Vom Doppelleben der Bilder. Bildmedien und ihre Technik*, München, S. 219-248 (in diesem Band).
- de Certeau, M. (1988): *Die Kunst des Handelns*, Berlin.
- Diederichsen, D. et al. (1993): *Das Madonna-Phänomen*, Hamburg.
- Fiske, J. (1986): *MTV: Post-Structural, Post-Modern*, in: *Journal of Communication Inquiry* 10, 1, S. 74-79.
- Fiske, J. (1987): *British Cultural Studies and Television*, in: R. C. Allen (Hg.): *Channels of Discourse*, Chapel Hill, S. 254-289.
- Fiske, J. (1989a): *Understanding Popular Culture*, Boston u. a.
- Fiske, J. (1989b): *Reading the Popular*, Boston u. a.
- Fiske, J. (1997): *Populäre Texte, Sprache und Alltagskultur*, in: A. Hepp/R. Winter (Hg.): *Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse*, Opladen, S. 65-84.
- Frank, L./Smith, P. (Hg.) (1993): *Madonnarama. Essays on Sex and Popular Culture*, Pittsburg.
- Friith, S. (1983): *Sound Effects*, London.
- Garofalo, R. (1990): *Crossing Over: 1939-1992*, in: J. L. Dates/W. Barlow (Hg.): *Spirit Image. African Americans in the Mass Media*, Washington/DC, S. 57-127.
- Garofalo, R. (1993): *Black Popular Music: Crossing Over or Going Under?* in: T. Bennett et al. (Hg.): *Rock and Popular Music. Politics, Policies, Institutions*, New York/London, S. 231-248.
- Goodwin, A. (1993): *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*, London.
- Göckeljan, G. (1998): *Versteckte Kaufpreise auf der Leinwand: Product Placement*, in: *epd-Film* 15, 1, S. 29-31.
- Gottlich, U./Nieland, J.-U. (1998): *Daily Soaps als Umfeld von Marken, Moden und Trends: Von Seifenopern zu Lifestyle-Inszenierungen*, in: M. Jackel (Hg.): *Die unworbene Gesellschaft*, Opladen, S. 179-208.
- Grossberg, L. (1993): *The Media Economy of Rock Culture: Cinema, Post-Modernity and Authenticity*, in: S. Friith/A. Goodwin/L. Grossberg (Hg.): *Sound and Vision. The Music Video Reader*, London/New York, S. 185-209.
- Hall, S. (1980): *Encoding/Decoding*, in: Hall et al. (Hg.): *Culture, Media, Language*, London, S. 128-139.
- Hall, S./Wannel, P. (1964): *The Popular Arts*, London.
- Hebdige, D. (1979): *Subculture. The Meaning of Style*, London.
- Jacob, G. (1997): *Update*, in: D. Dufresne (Hg.): *Rap Revolution. Geschichte, Gruppen, Bewegung*, Zürich/Mainz, S. 270-419.
- Kaplan, E. A. (1987): *Rocking Around the Clock. Music Television, Postmodernism and Consumer Culture*, London.
- Moore, Sh. (1993): *Interpreting Audiences. The Ethnography of Media Consumption*, London/Thousand Oaks/New Delhi.
- Morley, D. (1997a): *Where the Gobar Meets the Local: Aufzeichnungen aus dem Wohnzimmer*, in: *Montage/AV* 6, 1, S. 5-33.
- Morley, D. (1997b): *Radikale Verflechtung zu Interdisziplinarität. Ein Gespräch über Cultural Studies*, in: *Montage/AV* 6, 1, S. 36-66.
- Müller, E. (1993): *›Pleasure and Resistances‹. John Fiskes Beitrag zur Populärkulturtheorie*, in: *Montage/AV* 2, 1, S. 52-66.
- Rodriguez, K. S. (1998): *Will Smith. From Fresh Prince to King of Cool*, New York.
- Schenkewitz, J. (1988): *Videopop. Musik als strukturbildendes Element einer Gattung*, in: *TheaterZeitschrift* 26, S. 104-109.
- Schwichtenberg, C. (Hg.) (1993): *The Madonna connection: Repressional Politics, Subcultural Identities and Cultural Theory*, St. Leonards/New South Wales.
- Seaman, W. R. (1992): *Active Audience Theory. Pointless Populism*, in: *Media, Culture, and Society* 14, S. 301-311.
- Solomon, E. et al. (1997): *Men in Black. The Script and the Story behind the Film*, New York.
- Storey, J. (1996): *Cultural Studies and the Study of Popular Culture. Theories and methods*, Athens.
- Teetzlaff, D. J. (1986): *MTV and the Politics of Postmodern Pop*, in: *Journal of Communication Inquiry* 10, 1, S. 80-91.
- Winter, R. (1993): *Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess*, München.
- Wulff, H. J. (1989): *Die Ordnungen der Bilderflut: Konstellationen medialer Kommunikation als strukturbildendes Prinzip in Performance Videos*, in: *Rundfunk und Fernsehen* 37, 4, S. 435-446.