Christian Sebastian Moser

Image und Popkultur

Imagedifferenzen als vorherrschendes Narrativ der Popmusik der 1990er Jahre

Reihe Kultur–Kritik

edition fatal

Reihe: Kultur–Kritik

Band 2: Christian Sebastian Moser: Image und Popkultur – Imagedifferenzen als vorherrschendes Narrativ der Popmusik der 1990er Jahre

edition fatal

FÜR NINA

Christian Sebastian Moser

Image und Popkultur

Imagedifferenzen als vorherrschendes Narrativ der Popmusik der 1990er Jahre

edition fatal

»edition fatal« Verlagsgesellschaft bR, München
Gesellschafter: Mario R. M. Beilhack, Anil K. Jain
www.edition-fatal.de, kontakt@edition-fatal.de

Reihe: Kultur–Kritik, Band 3
Herausgeber: Anil K. Jain

Christian Sebastian Moser: Image und Popkultur
– Imagedifferenzen als vorherrschendes Narrativ
der Popmusik der 1990er Jahre

Originalausgabe, München 2004
Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt.

Titelbild: Christian S. Moser

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über die Seite http://dnb.ddb.de abrufbar.

Herstellung: Books on Demand GmbH

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung 12

2 Die Popkultur als Blue Chip-Industrie 16
2.1 Kulturindustrie 19
2.2 Der Streit um Kulturniveaus in der Poptheorie 25

3 Consumer Culture, Fantum und Jugend 40
3.1 Das Konzept der Consumer Culture 42
3.2 Die Produktivität von Fans 63
3.3 Die Gesellschaft als Jugend 70
3.3.1 Die verschwundene Kategorie des Alters im Bereich Marketing 75
3.3.2 Probleme des Jugendmarketing als Folge einer »alterslosen« Gesellschaft 77
3.3.3 Die Beteiligung der Massenmedien an der Entstehung von sogenannten Jugendkulturen . . 81

4 Vom Idealtypus Lebensstil zum Kaleidoskop der Beliebigkeit 86
4.1 Die Bedeutung von Trends 97
4.2 Sampling und Scanning – das dynamische Duo 99

5 Ästhetik im Bereich des Populären 112

6 Ideengeschichte der Popkultur 130
6.1 Rockmusik 133
6.2 Boygroups bzw. Girlgroups 159
6.3 Tanzmusik 161
6.4 HipHop 170
6.5 R&B 195
6.6 Schlager 197

7 Der Code der ästhetischen Differenz 202
7.1 Theoretische Überlegungen zur Methodik 202
7.2 Ableitung der Arbeitsthese 207
7.3 Ikonographie u. vermittelte Brainscripts einzelner Genres . . 210
7.3.1 HipHop 210
7.3.2 Tanzmusik 212
7.3.3 Rock 215
7.3.4 Boy- und Girlgroups 218

Anmerkungen 225

Literatur- und Quellenverzeichnis 245

1 Einleitung

1 EINLEITUNG

Substituieren geplante Produktimages die von den Apologeten der Popmusik behauptete unmittelbare Wirkungskraft der Popmusik? Folgt Popästhetik gewissen vorhersagbaren Schemata der Kulturindustrie? Werden diese Schemata heute anders konstruiert als noch vor zwanzig Jahren?
Popmusik produziert ihre eigenen Narrative. Eines der bestimmenden Narrative geht von der Annahme aus, daß Popmusik ein signifikanter Exponent für dissidente gesellschaftspolitische Inhalte und somit eine Spielwiese für progressive Mikropolitik innerhalb der westlichen Konsumkulturen ist. Die Validität dieses Theorems ist Ausgangspunkt einer heftigen akademischen Debatte, in die auch die vorliegende wissenschaftliche Arbeit eingreifen möchte. Ziel der Arbeit soll es sein, Ästhetik und dramaturgische Merkmale populärer Kultur zu untersuchen und durch Adaptierung angloamerikanischer Cultural Studies-Methodiken der heimischen Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ein neues Forschungsgebiet zu erschließen. Die kommunikationswissenschaftliche Beschäftigung mit dem Feld Popkultur ist meines Erachtens unabdingbar, zumal die »cultural industries« zu Schlüsselindustrien der postindustriellen Dienstleistungsgesellschaft avanciert sind, und auch in den aktuellen kulturpolitischen Debatte österreichischer wie bundesdeutscher Politiker vermehrt einen entscheidenden Stellenwert zugesprochen bekommen.
Im ersten Teil der Arbeit diskutiere ich ideologische Positionen und Begrifflichkeiten der theoretischen Reflexion über Popkultur, unter besonderer Berücksichtung des amerikanischen Konzepts der »Consumer Culture« (Kapitel 2). Dieser Rekurs auf zentrale Texte ist notwendig, um die inhaltlichen und formalen Schemata des Forschungsgegenstandes auch theoretisch zu legitimieren. Der Frage, ob und wie sich die Ästhetik des Pop verändert hat, soll in den Kapiteln 3 und 4 nachgegangen werden.
Um die Ausblendung der ökonomischen Basisabhängigkeit jedweder kapitalistischen Kulturproduktion zu vermeiden und somit einer ausschließlich kulturalistischen Position vorzubeugen, habe ich auch versucht, ökonomische Bedingungen der Popkultur zu durchleuchten (Kapitel 1).
Der zweite Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den entscheidenden inhaltlichen Zäsuren der Pophistorie und will einen Überblick über die Ideengeschichte des Pop vermitteln. Durch semiotische und körperpolitische Analyse einzelner Genres möchte ich dem affirmativen Charakter der Cultural Studies eine kritischere Lesart gegenüberstellen, die sich weniger mit der Spekulation

über den emanzipatorischen Gehalt von Popmusik beschäftigt, sondern vielmehr die formalen Gesetzmäßigkeiten der einzelnen Genres aufzeigt (Kapitel 5). Darauf aufbauend widmet sich Kapitel 6 der Frage, ob die Ikonographie des Pop einer bestimmten Matrix folgt oder mehr oder weniger zufällig entsteht. Obwohl die Ikonographie wiederkehrenden Gesetzmäßigkeiten gehorcht, bedeutet dies nicht, daß einzelne Genres strikt einem unabänderlichen Gestaltungskanon gehorchen müssen. Vielmehr widmet sich diese Studie der Frage, innerhalb welcher Grenzen die formale Variationsbreite der einzelnen Stile operiert.

2 Die Popkultur als Blue Chip-Industrie

2 DIE POPKULTUR ALS BLUE CHIP-INDUSTRIE

»Pop ist Schrittmacher der Innovation unserer Wirtschaft.«
Wolfgang Clement, damaliger Wirtschaftsminister
Nordrhein-Westfalens (Popkomm 1997)[1]

Im Ranking der 50 größten Medienkonzerne der Welt belegte der Walt Disney Konzern mit 12,1 Milliarden Dollar Umsatz im Geschäftsjahr 1995[2] den dritten Platz. Ex-Disney Manager Michael Ovitz verglich Unternehmen wie Disney mit »Nationalstaaten mit eigenen Kulturen und Ideologien.«[3] Schließlich wird heute in den USA, Westeuropa und Japan mit der Produktion von Kulturgütern mehr Umsatz erwirtschaftet als mit der Erzeugung von Stahl. In Großbritannien hat der Subbereich Popmusik alleine die ehemalige Schlüsselindustrie überrundet, mehr als eine dreiviertel Million Menschen arbeiten im Bereich der Kulturindustrie.[4] Die International Federation of Phonographic Industries beziffert den globalen, jährlichen Umsatz im Tonträgergeschäft mit rund 40 Milliarden Dollar. Aber die ausschließliche Vermarktung von Tonträgern weicht zunehmend Synergiestrategien zwischen den einzelnen popkulturellen Geschäftsbranchen. So erwirtschaften Film- und Tonträgerindustrie gemeinsame Gewinne durch die aggressive Bewerbung von Soundtracks. Auch die Computerspieleindustrie setzt auf ein Crossover mit der Musikindustrie und Musiker komponieren Soundtracks für Computerspiele. Bisheriger Höhepunkt dieser Entwicklung ist das Playstation Spiel »Taste the pain«, ein Actionspiel, dessen Helden die Musiker der amerikanischen Rapgruppe Wu-Tang-Clan sind. Tonträger, Filme und Videospiele bewerben sich gegenseitig und erzielen so erhöhte Renditen. All diesen Phänomenen gemein ist die Tatsache, daß hier »Popkultur«, welche ein labiles Gefüge aus Mode, Musik, Merchandising, Szenen, Serien, Computerspielen und Fiction ist, verkauft wird, nicht Nachrichten im eigentlichen Sinne.

Eine eindeutige Trennung zwischen unterhaltungs- und informationsorientierten Medienprodukten wird in einem Klima der Verschmelzung von Politik und Popindustrie zunehmend schwieriger. Da die Produktion popkultureller Waren zum Motor der britischen Wirtschaft wurde, kam es im letzten Jahrzehnt zu Kollaborationen zwischen Politik und Populärkultur. Der britische Premierminister Tony Blair entwarf für seinen Wahlkampf die Vision eines »Cool Britania«, das sein Wirtschaftwachstum aus der Produktion und dem Handel mit Waren der Popkultur lukriert. Die Spindoktoren Tony Blairs

entwickelten das Konzept »New Labours ›Blurred‹ Vision«, in dem Zusammenhänge zwischen Politik, Wirtschaft und Popkultur diskutiert werden. Die britische Band »Blur« wird im Titel des Konzeptes zitiert und als Role Model zeitgemäßer britischer Wirtschaft skizziert. Der Export britischer Popkultur ist der Hoffnungsmarkt der Zukunft, und Wirtschaft und Politik erwarten einen wachsenden Markt. Tony Blair lud die Band »Oasis« zum Dinner und der ehemalige Labelbesitzer und bekennende Drogenkonsument Alan Mc Gee (Creation Records) wurde als Berater der neuen Regierung engagiert. Die New Labour Party investiert gigantische Summen in die Errichtung sogenannter »community centers«, wo jeder interessierte Bürger Zugang zu moderner digitaler Musik- und Designstudiotechnik hat und mit sehr billigen Kursen den professionellen Umgang mit der neuen Technik erlernen kann. Durch diesen egalitär-demokratischen Zugang wird sichergestellt, daß ständig neue Produzentengenerationen mit dem notwendigen Know-how ausgestattet werden und so keine Engpässe beim florierenden Export des Wirtschaftssegments Pop entstehen können.

Auch Deutschland hat die Zeichen der Zeit erkannt und Wirtschaft und Politik überlegen Strategien, wie mit Popkultur das Wirtschaftswachstum zu beschleunigen ist. Die ökonomische Aufwertung des Popstandortes Deutschland brachte eine Umsatzverdopplung von in Deutschland produzierten Singles in den Neunzigern und die aktuelle rot-grüne Regierung hat ein Konzept zum Thema »Aufbruch für Künste und Kultur in Deutschland« erarbeitet, in dem ein intensives Zusammenarbeiten von Wirtschaft, Politik und Popindustrie skizziert wird. Einer der Kulturberater Gerhard Schröders, der Geschäftsmann Dieter Gorny, gilt als Erfinder und Prototyp dieses neuen popkulturellen Selbstverständnisses. 1989 gründete Gorny die Popkomm, die seitdem zur größten Musikmesse der Welt avanciert ist, und er gestaltete die strategische Planung des Musiksenders Viva.[5]

Viva, 1993 gegründet, erwirtschaftet mittlerweile Gewinne und hat mit der aggressiven Vermarktung deutscher Popprodukte maßgeblich zum neuen Selbstverständnis von Pop als Wirtschaftsmotor beigetragen. Popkultur, in Deutschland jahrzehntelang als substanzlos belächelt, wird jetzt als bedeutender ökonomischer Faktor auch von der Politik ernstgenommen und umworben. Treffen zwischen Popstars und Politikern gehören zum neuen Selbstverständnis der Politikberatung. Vom jugendlichen Image der Popkultur erhofft sich die Politik eine Frischzellenkur und Popkultur wird somit zur Schlüsselkategorie in der ästhetischen Gestaltung der modernen westlichen Gesellschaften.

Bei so viel internationaler Aufbruchstimmung sind die Versäumnisse der österreichischen Popindustrie als besonders dramatisch einzustufen. Harry Fuchs verfasste im Auftrag der österreichischen AKM im Januar 2000 eine Studie über Möglichkeiten und Nutzen einer umfassenden Popmusikförderung in Österreich. Nach internationalen Messkriterien sind Österreich und seine nationale Popindustrie nur mehr in der »Kategorie D«, auch »colonies« bezeichnet, zu finden. Diese negative Einschätzung des Standortes Österreich hat nichts mit seiner kleinen Marktgröße zu tun (z.B. gehört ja Schweden zu den exportstärksten Popnationen), sondern mit dem geringen Anteil nationaler Produktionen am internationalen Markt sowie dem ebenfalls verschwindend geringen Anteil von nationalem Repertoire im Heimmarkt. Daß Popförderung auch effiziente Wirtschaftsförderung darstellt und einen Beitrag zur zeitgenössischen Identität eines Landes liefert, ist noch nicht bis nach Österreich vorgedrungen. Klassische, als förderungswürdig eingestufte Kultur wird nach wie vor gegen die »neuen« und kommerziell orientierten Kulturindustrien ausgespielt. Die strategischen Versäumnisse und Defizite einer fehlenden volkswirtschaftlichen Beschäftigung mit der Popkultur lassen sich nach Fuchs auf folgende Argumente zurückführen:[6]

- Trotz einer bereits 30-jährigen Geschichte österreichischer Popmusik mangelt es an einer entsprechenden Akzeptanz dieses Kulturgenres als auf einer breiten Ebene förderungswürdiges Kulturgut seitens der Politik und damit der öffentlichen Hand.
- Es gibt keine funktionierende Informationsstruktur der am Förderungsprozess beteiligten Gremien und Entscheidungsträger.
- Im Bereich der Popmusikförderung existiert keine funktionierende Kommunikationsstruktur, die zu einem effizienten Netzwerk ausgebaut werden kann.

Das Kategorie D Land Österreich trägt also nur unwesentlich zur Produktion zeitgenössischer Kultur bei. Wenn hier daher im folgenden über verschiedene Bereiche der Popkultur geschrieben wird, ist der Einfluss österreichischer Kulturschaffender dementsprechend gering. Lediglich »Falco« sowie »Kruder & Dorfmeister« und »Pulsinger & Tunakan« ist es in den letzen zwanzig Jahren gelungen, einen eigenständigen österreichischen Popkulturentwurf zu produzieren und auch zu verkaufen. Um welche Definition von Popkultur geht es aber? Die Produktion und Inszenierung ständig neuer Symbole und Stilensembles, die ökonomisch durch eine massenmediale Vermarktung

kanalisiert und verbreitet werden, schafft eben durch diesen medialen Zeichentransport ein eigenständiges kulturelles System.
Der Begriff »Pop(ulär)kultur« (popular culture) wird hier nicht als Abgrenzung zum Begriff »Elitekultur« verwendet, sondern als Synonym für Produkte und Waren, die durch kulturelle Massenproduktion hergestellt und durch Massenmedien verbreitet werden.
Massenkultur bezieht sich »auf eine ganze Reihe populärer Aktivitäten u. Kunsterzeugnisse (Unterhaltung, Musik, Bücher, Filme etc.). Mit der Ausdehnung der Massenmedien wurde Massenkultur mehr und mehr mit den typischen Inhalten der Massenmedien gleichgesetzt, besonders mit denen von ihnen verbreiteten fiktiven, dramatischen und unterhaltsamen Inhalten«.[7]
Silbermann führt als weitere Charakteristika der Popkultur an, daß diese ihre eigenen Medien entwickelt habe und sie in all ihren Produkten unverwechselbare Charakterzüge wie Standardisierung und Stereotypisierung enthalte. Außerdem werde Massenkultur oft einfach mit der Massenproduktion von Unterhaltung oder mit der Kulturindustrie gleichgesetzt.
Mit Massenkultur und den Produkten der Kulturindustrie hat sich schon in den 40er Jahren die Frankfurter Schule beschäftigt. Der Terminus Kulturindustrie wurde von Horkheimer und Adorno in die Human- und Geisteswissenschaften eingeführt. Kulturindustrie als spezifisch Produziertes wird erstmals in ihrem Text »Dialektik der Aufklärung« verwendet, um sie vom Begriff der Volkskunst,[8] die aus den Massen selbst entstanden ist, abzugrenzen.

2.1 KULTURINDUSTRIE

Das Kriterium der Warenförmigkeit ist das zentrale Bestimmungsstück der Kulturindustrie. Kultur als Ware impliziert Verkäuflichkeit und verspricht einfache und schnelle Gratifikation für die Rezipienten. Der Abschnitt zum Thema Kulturindustrie kritisiert und analysiert kulturelle Produktion unter den Bedingungen der Warengesellschaft. Die »Dialektik der Aufklärung« befasst sich, grob gefaßt, mit folgenden Hauptthemen:[9]

Abschnitt 1: die Industrie, die Produktion von Kulturwaren
Abschnitt 2: der »Freizeitler« im Griff des »Stils« der Kulturindustrie
Abschnitt 3: die historischen Ursprünge im Liberalismus, Kultur als Disziplinierung; Amüsement als Disziplin

Abschnitt 4: die Gegenwart der Vereinnahmung – (Über)Leben als Glücksspiel, das Versprechen von Zugehörigkeit
Abschnitt 5: autoritäre Versorgung und die Abschaffung der Tragik
Abschnitt 6: das vereinnahmte Individuum, Propaganda
Abschnitt 7: Kultur als Reklame

Der Warencharakter von Kultur führt bei Adorno und Horkheimer zu einer Infantilisierung der Subjekte und manifestiert sich im Kult des Werkzeuges. Der technische Apparat wird zum eigentlich Wichtigen und Bestimmenden, technische Apparaturen vereinnahmen alle Kultur und definieren sie um. Für den Bereich der populären Musik führt das bei Adorno zu einem Fetischcharakter in der Musik: »Denn das gesamte gegenwärtige Musikleben wird von der Warenform beherrscht. […] Musik, mit all den Attributen des Ätherischen und Sublimen, die ihr freigiebig gespendet werden, dient wesentlich nur noch der Reklame von Waren, die man erwerben muß, um Musik hören zu können.«[10]
Der Fetisch Vinyl wurde vom digitalen Format CD abgelöst. Zur Zeit wird durch die elektronische Kommunikationstechnologie gerade das Format Tonträger obsolet. Der physische Tonträger verliert durch die Einführung des MP3-Formats seine Monopolstellung als Distributor von Musik. MP3s »sind auf etwa ein Zwölftel ihrer ursprünglichen Größe praktisch verlustfrei komprimierte Sounddateien […] Im Gegensatz zu Real-Audio-Dateien lassen sich MP3s ohne weiteres [ab]speichern, was es oft bequemer […] und billiger macht, sich ein Stück aus dem Netz statt als CD zu holen.«[11] 1998 kamen die ersten portablen MP3-Abspielgeräte auf den Markt. Mittlerweile ist es zu einer Vervielfältigung der Distributionsmöglichkeiten gekommen. Einzelne Internetanbieter wie Napster etc. bieten Musik gratis und unter Umgehung aller Copyright-Gesetze der Eigentümer an. Die Plattenindustrie reagiert auf diesen Verlust des absoluten Verteilermonopols populärer Musik mit einer Flut von Klagen. Aber nicht nur die Distribution, auch die Musik, der Content selbst, kann im World Wide Web durch sogenannte Streaming Codes vom Konsumenten verändert werden. Präfigurierte Mischpulte und Software-Mixer (zu den bekanntesten gehören Streetmixx, Hitsquad, Splice etc.) ermöglichen die Veränderung und Neukomposition (in Echtzeit) der heruntergeladenen Musik. Diese Verselbständigung der Mittel ist ebenso Charakteristikum der Kulturindustrie wie die von Adorno beklagte Passivität des Konsumenten. Diese behauptete Passivität steht antipodisch zu jenen Kritikern, die von aktiven Rezipienten innerhalb der Massenkultur überzeugt sind.

EXKURS: DAS INTERNET ALS PUNKROCK – WIRTSCHAFT ALS HELDENEPOS

Die New Economy machte Wirtschaft zum Abenteuer – in dem man anfänglich nur gewinnen konnte und schlussendlich doch wieder bestenfalls am Anfang stand. Wirtschaft als Monopoly. Doch das ist hier nicht das Thema. Abenteuer brauchen Helden um die sich Mythen ranken, um nicht in Vergessenheit zu geraten. Homer machte es vor und die Wirtschaftsmagazine von Forbes über Business Week bis »brand eins« versuchen es nachzumachen. Im Jahr 2000 wurden praktisch im Wochenrhythmus neue Helden proklamiert. Amerika feierte Jeff Bezos (Amazon) und Jerry Yang (Yahoo!). In Europa sprangen Paulus Neef (Pixelpark), die Brüder Haffa (EM-TV) und Jean-Marie Messier (Vivendi) in die visionären Sieben-Meilen-Stiefel.
Alle predigten sie die Revolution und doch schaffte es keiner von ihnen so nachhaltig den Gang der Kulturindustrie zu verändern wie ein amerikanischer Teenager. Wahrscheinlich weil er es gar nicht wollte. Aber vielleicht gehört diese Einschätzung auch schon zum Mythos. Der Revolutionär, dessen Namen Internet-Spätzünder wahrscheinlich gar nicht mehr kennen werden, heißt Shawn Fanning. TIME stellte ihn neben Kofi Anan, Hillary Clinton, Jack Welch und Eminem in die Liste »People who mattered in 2000«. Für IDG News Service war er die »IT Personality of 2000«. Business Week reihte ihn in »Internet's 25 VIPs«, neben Amazon.coms Jeff Bezos, eBays Meg Whitman oder Larry Ellison, CEO von Oracle. Was war nun die Leistung dieses amerikanischen Teenagers und Studienabbrechers?
Offensichtlich ganz nach dem Motto, darf keinen Alkohol trinken aber am Businessmodell der Musikindustrie gehörig rütteln, programmierte Fanning ein Programm, daß retrospektiv betrachtet der Frage nach geistigem Eigentum im digitalen Zeitalter, ungeahnte Popularität bescherte und in weiterer Konsequenz auch neue Formen der Kulturproduktion ermöglichte.
Doch vorerst noch einmal kurz zurück zum Mythos. Der beginnt 1980 auf einer High School Abschlussfeier, denn dort wird Shawn Fanning ungewollt gezeugt. Der leibliche Vater macht sich aus dem Staub und die damals erst 17jährige Colleen Fanning entscheidet sich für die Geburt. Unter schwierigen sozialen Bedingungen wächst Shawn mit vier Brüdern und einer Schwester in Harwich Port (Massachusetts) auf. Nachdem die Eltern, Mutter Coleen hat eine LKW-Fahrer geheiratet, Job und Wohnung verlieren, lebt Shawn mit seinen jüngeren Geschwistern ein Jahr lang in einer Pflegefamilie. In seinem Onkel John findet Shawn einen Förderer. 1996 bekommt er von ihm einen Computer geschenkt. Und dann geht es Schlag auf Schlag. Im

Herbst 1998 beginnt Shawn das Studium der Computerwissenschaften an der Northeastern University in Boston. Auf Grund der ständigen Beschwerden seines Zimmerkollegen, daß es so umständlich ist, im Internet Musikfiles im MP3-Format zu finden, beginnt Shawn ein Programm zu schreiben, welches im Prinzip eine Verbindung zwischen zwei Computern herstellt und somit direkten Datenaustausch ermöglicht.
Shawn nennt dieses Programm nach seinem Nickname im Internet Relay Chat (IRC) Napster und verteilt es an ein paar Freunde. Die Grundidee seiner »Music-Community« findet rasch viele Anhänger. Die Weiterentwicklung des Programms nimmt rasch so große Dimensionen an, daß Shawn das Studium hinschmeißt. Gemeinsam mit seinem Onkel und Freunden aus dem Chat gründet er im Mai 1999 Napster Incorporated. Einem Virus gleich verbreitet sich das Programm rasend schnell. Wie ein anderer Mythos erzählt, bekommt 1999 jede Firma mit einem dot com im Firmennamen Unmengen an Risikokapital und so überrascht es nicht, daß im September 1999 Napster Incorporated 15 Millionen Dollar Risikokapital organisieren kann. Doch der unerwartete Erfolg lässt die Musikindustrie schnell aufhorchen und so dauert es nicht lange, bis sich eine mächtige Allianz gegen den MP3-Tauschdienst entwickelt. Im Juni 2000 strengt der Verband der amerikanischen Musikindustrie (Record Industry Association of America, RIAA) eine Klage wegen Verletzung der Urheberrechte gegen Napster an. Nach einigem hin und her, der zeitweiligen zwangsweisen Schließung der Seite und dem Verkauf an Bertelsmann ist die Internet-Tauschbörse Napster heute ein Mythos, also Geschichte. Die Idee dahinter lebt jedoch kräftiger und verbreiteter denn je und hört auf die Namen KaZaA, Morpheus, Gnutella, eDonkey etc. Grundlage der Tauschbörsen im Internet ist Peer to Peer Computing (P2P), das den direkten Austausch von Daten zwischen Computern, ohne Umweg über einen Server ermöglicht. So unterscheidet man zwischen zwei Arten des Peer to Peer Computing:

- P2P über zentralen Server: Bei zentralen P2P Netzwerken ist ein zentraler Server erforderlich auf dem gespeichert ist, welcher User welches Files zum Tausch anbietet. Das Programm des Users richtet seine Suchanfrage direkt an diesen Server und erhält von dem wiederum die Suchergebnisse zurück. Wird nun eine Datei effektiv getauscht, geschieht dies direkt vom anderen User. Vorteil dieser Methode ist, daß durch den zentralen Index die Suche erheblich schneller und umfangreicher durchgeführt werden kann, als bei dezentralen Systemen.

- Dezentrales P2P: Bei diesem Ansatz fungiert der User der Daten downloaden will auch gleichzeitig als Server, sprich Koordinator, für andere Rechner. Die Belastung wird auf mehrere Server verteilt, sodaß kein zentraler Server mehr benötigt wird. Das hat zur Folge, daß der User sich zuerst zu einem anderen »Server« (= anderer User-PC) verbinden muss, um so an dessen Dateien zu kommen. Hat dieser »Server« die gewünschte Datei nicht, so wird zu einem anderen »Server« verbunden. Dies geht solange bis die gesuchte Datei gefunden wurde. Wird nun eine Datei effektiv getauscht, geschieht dies ebenfalls direkt vom anderen User.

An dieser Stelle zu diskutieren wie weit das Tauschen von Dateien im Internet geltenden Copyright-Gesetzen nun widerspricht führt zu nichts. Faktum ist, es wird gemacht. Der für die Gerichte entscheidende Punkt ist, ob die Betreiber der jeweiligen Tauschbörse wissen, was getauscht wird. Bei Napster war dies so. Aktuelle Tauschbörsen zeichnen sich durch unterschiedliche Dezentralisierungsgrade aus. Außerdem gibt es keine Beschränkung der Dateiart mehr. Das heißt Filme (AVI, MPEG) können ebenso getauscht werden, wie Word-Dokumente, Textfiles, Programme (EXE, ZIP) oder eben Musikfiles (MP3). Alles was digital vorhanden ist, kann verlustfrei getauscht werden. Die zur Zeit gängigsten Tauschplattform sind:

- KaZaA: Hier handelt es sich um ein selbst organisierendes Netzwerk. Besonders leistungsfähige Computer werden automatisch zu »Super Nodes« erhoben, um dann Server-Aufgaben zu übernehmen. Aufgabe der Server ist es die Suchanfragen zu bearbeiten und das Netz zu koordinieren, währenddessen der Client, also das am eigenen PC installierte Programm, vor allem für die direkte Verbindung zum anderen Computer zuständig ist. Die Suchzeiten sind für ein dezentrales P2P-Netzwerk gering und liegen bei einigen Sekunden. Der KaZaA Media Desktop wurde alleine von kazaa.com über 163 Millionen mal heruntergeladen.
- eDonkey 2000 (mittlerweile eMule): Dieses Netzwerk funktioniert ohne einem zentralen Server. Es gibt also keinen zentralen Punkt, an dem die Daten ausgetauscht werden oder an dem der Datenfluss gesteuert wird. Vielmehr gibt es einige hundert Server, der Teilnehmer selbst, die den Datenfluss regeln. Ein System, ähnlich wie Gnutella, nur wesentlich schneller. Dieses System macht eDonkey 2000 so interessant und vor allem unangreifbar von Seiten der Industrie. Da es keinen zentralen Server gibt, ist es auch nicht möglich den Service zu unterbinden, indem man einfach

einen Server abstellt. Ebenso wie KaZaA gestattet auch eDonkey den Usern von verschiedenen Quellen gleichzeitig zu laden und damit die genutzte Bandbreite zu optimieren. Das eDonkey Netzwerk ist vor allem auf große Dateien wie Filme und Software spezialisiert.

- Gnutella: Das dezentrale Gnutella-Netzwerk ist eigentlich schon wieder ein Mythos für sich. Im März 2000 veröffentlicht Justin Frankel unter gnutella.com ein System das vollkommen ohne zentralen Datenbank Server auskommt, also ein P2P-Computing in Reinkultur darstellt. Frankel ist hauptberuflich Programmierer des MP3 Players Winamp und damit AOL Mitarbeiter. Diese hatten den Winamp Produzenten Nullsoft einige Monate zuvor gekauft. Nach wenigen Tagen verschwindet die Website auf Druck von AOL aus dem WWW. Das Tauschen wurde damit jedoch nicht unterbrochen, denn Gnutella funktioniert ja ohne Server. Durch eine gezielte Indiskretion gelangt das Protokoll des Netzwerks in die Open Source Community die sich sofort ans Programmieren passender Clients macht.

Das Problem der kompletten Serverlosigkeit ist jedoch, daß Suchanfragen sehr langsam ausgeführt werden, da der Suchbegriff eben von Rechner zu Rechner weitergegeben wird. Unangenehmer Nebeneffekt dieses Systems ist, daß der Netzwerk Traffic bei vielen Usern und dementsprechend vielen Suchanfragen wächst und wächst, Bandbreite frißt und so nur mehr wenige Kapazitäten für den eigentlichen Download übrig bleiben.
Die Unterhaltungsindustrie steht also vor dem Dilemma, die Weitergabe digitaler Daten nicht verhindern zu können. Sie konnte zwar Plattformen wie Napster bezwingen, aber das aus ihrer Sicht grundsätzlich bestehende Problem der grenzenlosen Vervielfältigung digitaler Daten (und das ohne Qualitätsverlust!) nicht lösen. So verstärkte sie gleichzeitig die Bemühungen, den Kopierschutz zu verbessern, um damit der unkontrollierten Kopierei Einhalt zu gebieten. Hier findet sich der Ursprung zu allen Überlegungen des Digital Rights Managements. Digital Rights Management (DRM) ist dabei nicht etwa der Brandname eines Produkts sondern der Sammelbegriff für Techniken zum Kopierschutz und zur automatischen Rechteabwicklung und damit die Antwort der Industrie auf das grenzenlose Tauschen im Netz. DRM ist der Versuch, dem User klare Regeln zum Gebrauch von digitalen Gütern vorzugeben und die Einhaltung dieser Regeln mit Hilfe von Verschlüsselungstechniken und so genannten digitalen Wasserzeichen zu überwachen.

Kopierschutz und Ähnliches ist in der Computerkultur nichts Neues. Vor allem Computerspiele werden seit den frühen 80ern mit den verschiedensten digitalen und analogen Kopierschutzmechanismen versehen und haben damit eine eigene Untergrundkultur begründet, die Cracker. Cracker sind jene, meist jungen, Computernerds, die es sich zur Aufgabe gemacht haben den Kopierschutz zu entfernen oder zu umgehen und statt dessen selber »Spuren« im Programm zu hinterlassen. Es ist ein Skills bezogener Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Anerkennung unter Nerds. Kommerzielle Interessen stehen im Hintergrund.
Die Spuren, also die kleinen Grafikdemos beim Programmstart, vergleichbar den »tags« in der Sprayer-Kultur, haben sich im Laufe der Jahre zu einer eigenen Kunst entwickelt. Ziel dieser Programmierer ist es, mit möglichst wenig Speicherplatz möglichst eindrucksvolle Grafikdemos zu erstellen. Die so genannte »demoscene« hat mit dem Internet ein außergewöhnliches »going public« erlebt und organisiert weltweit Konferenzen, wo die Programmierer ihre Werke vorstellen und Wettbewerbe veranstalten. Insofern wurde über den Umweg des Crackertums eine eigene Computerkunstrichtung geschaffen und popularisiert, die zum Teil in Form von«Visuals« Einzug in Clubs und damit in die breitere Populärkultur geschafft hat. Die Feedbackschleife ist perfekt, wenn man beobachtet, wie viel unserer visuellen Zeichensprache in TV und Kino sich aus dieser ehemaligen Untergrundkultur speist. Bisher wurde noch jeder dem Konsumenten mehr oder weniger zumutbare Kopierschutz innerhalb kürzester Zeit geknackt. Dies ist der Unterhaltungsindustrie bewusst und so werden die Ansätze der Industrie immer rigoroser und radikaler. Geht es nach den Plänen der Industrie, soll bald jedes Computergerät, ganz gleich ob Heim-PC, CD-Player, tragbarer Musik-Player oder PDA mit entsprechendem DRM ausgestattet sein. Deshalb ist die Entwicklung, die Napster so richtig ins Rollen gebracht hat, so entscheidend. Denn im Prinzip geht es schon lange nicht mehr um Musik, sondern ums »Geschäft«.

2.2 DER STREIT UM KULTURNIVEAUS IN DER POPTHEORIE

Der amerikanische Trotzkist Dwight Mc Donald trennt drei kulturelle Niveaus. Er unterscheidet zwischen »high«, »middle«, und »low culture«, wobei für ihn auf der mittleren Ebene »mass culture« steht, die er »masscult« nennt. Derartige strikte Unterscheidungen hält Umberto Eco für überzogen und

nicht zielführend. Für ihn bedeutet das Ideal von demokratischer Kultur, daß derartige Unterscheidungen revidiert werden müssen. Eco unterscheidet auf einer dem eigentlichen Werkinhalt nicht-immanenten Ebene:
Unterscheidungen zwischen verschiedenen Kulturniveaus hält er für elitär. Für ihn bedeutet das Ideal von demokratischer Kultur, daß derartige Unterscheidungen revidiert werden müssen. Eco unterscheidet auf einer dem eigentlichen Werkinhalt nicht-immanenten Ebene: »Der Niveauunterschied der verschiedenen Werke bezeichnet nicht vor allem einen Wertunterschied, sondern einen Unterschied im Nutzungsverhältnis, das jeder von Fall zu Fall mit ihnen eingeht […] Erst wenn man akzeptiert, daß die verschiedenen Niveaus komplementär sind und daß sie von allen Mitgliedern derselben Nutzungsgemeinschaft betreten werden können (sollten), eröffnet sich eine neue Perspektive in der Bewertung von Kultur.[12]
Eco subsumiert unter den Begriff »Hochkultur« einen Gesellschaftstyp, wo eine privilegierte und exponierte Schicht als kulturtragend gilt. Die Anerkennung der Massenkultur unterscheidet Eco von der Frankfurter Schule. Mit dem Siegeszug der Popkultur im Europa der Nachkriegszeit wurde die Theorie der Kulturindustrie auch in Europa diskutiert. 50 Jahre Popkultur haben bestimmte Erzählweisen und einen Gewöhnungseffekt bewirkt. So erstaunt es in den Neunzigern niemanden mehr, daß der amerikanische Präsidentschaftskandidat Bill Clinton im Wahlkampf 1992 auf seinem Saxophon das Lied »Heartbreak Hotel« geblasen hat, oder Jörg Haider auf Plakaten mit Skatern posiert hat (1994), die Kappen mit den Logos des linksradikalen US Punklabels SST tragen, und eine »Rapversion« des alten Volksliedes »Kärnten is lei ans« auf den Markt gebracht hat (August 2000), um somit Popcredibility und Jugendlichkeit zu simulieren. Vor allem der Bereich der Poptheorie beschäftigt sich mit der Frage, ob es nicht doch strukturelle Ungleichheiten in dieser vermeintlich einheitlichen Kultur gibt. Der Begriff Poptheorie, der in Deutschland von der Musikzeitschrift Sounds geprägt und von der Nachfolgezeitschrift Spex weiterentwickelt wurde, versteht sich als kommerzielle Ergänzung zur akademischen Populärkulturforschung. Der Ausdruck »Poptheorie« enthält einerseits den Zugang zu populärer Kultur qua intellektueller Schreibweise – abgesichert durch wissenschaftliche Theorien -, andererseits bekennen sich ihre Vertreter (Diederichsen, Holert u. a.) grundsätzlich affirmativ zur Popkultur.
Pop erzählt universal-ubiquitär, aber auch zeitlich-linear die Geschichte von jugendlichen Helden und verspricht die Evolution und Entwicklung verschiedenster Genres. Zudem betonte Pop immer die Egalität des Käufers und

sein demokratisches Potential. Das Ganze ist durchzogen von einer Fortschrittsgläubigkeit und angereichert mit einer Verneinung von Eindeutigkeit und Sinn: »Die gesamte Rockkultur-Formation war/ ist um die Idee der Authentizität und des zentrierten Subjektes herum aufgebaut, das im Kampf gegen die äußeren Mächte zu einem sich im Inneren entfaltenden Ich unterwegs ist. Auch die Erzählung von ewigem Konflikt zwischen den kommerziellen Interessen der Kulturindustrie und den Dissidenz-Interessen ›der Jugend‹, lebt von der Vorstellung, Kapitalismus sei den Pop-Konsumenten äußerlich.«[13]

Popkultur wird somit zu mehr als bloß passivem Konsum, zum alltäglichen Rhythmus und einer globalen »Volkskultur«. Sie vermittelt »mehr als eine Ästhetik und eine Philosophie: eine Art zu denken, zu fühlen, zu lieben, zu reisen, kurz, eine Art zu leben und zu sterben.«[14] Vor allem der Bereich der Popmusik gilt in dieser Denktradition als Erkenntnismedium, welches versteht als »Schnittstelle für abweichende Ideen und Dinge« zu fungieren, ja als »eigenes normatives (Sub-)system komplementär zur dominanten Kultur«[15] aufzutreten.

Für Bianchi bildet sich daraus eine Matrix subversiver Selbstbestimmung, die jeder popkulturellen Bewegung aber auch jedem einzelnen Produkt prinzipiell offen steht, und durch die Trias »Abweichung von der Norm«, »eigene Ästhetik« sowie in einer »Befreiung von Mechanismen und Verfahren der Macht«[16] manifest wird. Das Konzept der subversiven Abweichung etabliert Differenzen, die Gegenbilder zur behaupteten Homogenität der monolithisch-dominanten Kultur produzieren.

Eine nach Ecos Definition egalitäre Formation wie Popkultur verwendet und benützt das Mittel der Subversion und kühl kalkulierter Differenzen, um künstliche, neue Niveaus zu errichten. So wird versucht Popwaren mit dem Begriffspaar »in versus out«, der Trenddiskussion um das ewig Neue sowie dem Begriffspaar »Glamour und Hipness« zu promoten. Diese aggressive Form des Marketing erfindet so eine künstliche Ungleichheit von Waren. Dieses spezifische Interesse nach einem anderen Niveau (das Subversionsmodell) innerhalb von Pop »resultierte aus der Müdigkeit einer ganz bestimmten Gruppe von Intellektuellen gegenüber der sogenannten Hochkultur. Wo für Adorno […] entschieden war, daß nur die Hochkultur der Unfreiheit des Ganzen einen Widerschein von Freiheit entgegenhalten konnte, […] hatte sich ein Teil der Linken […] bald anders entschieden und suchte im Pop das Moment der Emanzipation.«[17] Die subversive Kraft wird der Popkultur nach Büsser deshalb zugeschrieben, da Pop:

- wenig elitär ist. Ein Wissen, dessen sich jeder unmittelbar bedienen kann und dessen kulturelle Güter vom Volk selbst produziert und verbreitet werden.
- ständig wandelbar und flexibel ist. Werte im Pop lösen einander ab oder heben sich gegenseitig auf.[18]

Außerdem treten die Produzenten des Pop als Techno-Avantgarde auf, die sich selbstbewusst neue Kulturtechniken aneignen, wodurch es »zu einer Auseinandersetzung um die kulturelle Hegemonie über diese neuen Technologien« kommt. Popmusiker in dieser Lesart sind nicht »seelenlose Anwälte eines menschenverachtenden Forschritts, sondern Agent[en] einer emanzipatorisch engagierten technischen Intelligenz«, die »die Freiheit, anders zu sein«[19] ermöglichen.
Die daraus ableitbaren Distinktionsgewinne für bestimmte Rezipienten und Produzentenschichten erfüllen die Sehnsucht nach Abgrenzung. Diese besondere Kompetenz für (theoretisch) allgemein zugängliche Produkte bietet »denen ein Refugium und eine Gelegenheit zur Revanche, die durch sie in die Lage versetzt werden, ihr kulturelles Kapital gewinnbringend anzulegen und sich dies auch noch als Protest gegen die etablierte Hierarchie des Legitimen und der Gewinne zugute zu halten.«[20]
Der französische Soziologe Pierre Bourdieu schreibt dieses Verhalten der »geprellten Generation« zu, die damit an der legitimen Kultur gleichsam »Revanche« nehmen möchte und in diesem Bereich der Kulturproduktion »am liebsten ein Monopol hätte.«[21] Obwohl Bordieu in seiner Analyse über die »feinen Unterschiede« in der französischen Gesellschaft nur am Rande populärkulturelle Moden streift und dort vor allem die stetig neu entstehenden habituellen Unterscheidungen von Klassengrenzen analysiert, ortet auch er im an sich per definitionem offenen Bereich der Popkultur ein inneres Bedürfnis nach Abgrenzung. Diese Distinktionen werden einerseits auf der Distributionsebene der Waren, andererseits an den kulturellen Waren selbst vorgenommen:
1. Die Ebene der Ware wird mit subversiven und emanzipatorischen Inhalten konnotiert und damit aufgewertet. Durch diese Codierung wird das soziologische Konzept der In- und Outgroup verwirklicht. Für die Ingroup bedeutet das eine Kohäsion auf der Bedeutungsebene: »Solidarität, Wirkungsbewußtsein, Zusammenhalt und Gemeinschaftsgefühl sind gerade durch die Abhebung von anderen Gruppen definiert. […] Die Polarität Ingroup-Outgroup spiegelt sich in der von Konformität und Devianz wider.«[22]

Zum anderen wird ständig der Unterschied zwischen authentischen und rein kommerziellen Produkten benannt.[23] Das für authentisch befundene Produkt wird somit außerhalb des Korsetts der Warenförmigkeit gestellt. Die »credibility« eines Produzenten, das heißt seine Verbindungen zu einer bestimmten Szene, wird zum entscheidenden Kriterium für seine Authentizität.
2. Auf der Ebene der Produktion wird zwischen »major« und »independent companies« unterschieden. Dabei definiert sich das »Independent«-Label als Teil eines intensiven und authentischen, bohèmehaft-libertinären (Sub-)kulturvollzugs. Indie-Künstler, -Labels, -Vertriebe, -Händler, -Veranstalter und Fans entstammen derselben, persönlich eng vernetzten Szene. […] Majors verkörpern und besorgen dagegen die kulturindustrielle Abspeisung der indolenten Mehrheit mit einer fremdbestimmten Massenkultur, die von sozialen Verhältnissen nichts weiß.«[24] Gegen diese romantische Vorstellung spricht allerdings die harte Sprache der Ökonomie. Da sich Vertriebswege und Produktionsstätten im Besitz der großen Companies befinden, werden kleine Firmen als Talentscouts oder Produkttester instrumentalisiert. Der häufig gebrauchte Antagonismus zwischen »major« und »indie companies« ist de facto eine symbiotische Beziehung. Generell gilt, daß Kulturproduktion außerhalb der etablierten Kulturindustrieproduzenten als »independent« bezeichnet wird. Außerhalb dieses ökonomischen Rahmens beinhaltet der Begriff »independent« folgendes:

> »different, alternative or oppositional processes of production (for instance, working against traditional divisions and hierarchies of labour)
> a) different aesthetics (experimentation at the level of image, narration and structure, promoting attention to meaning-construction, rather than to ›show-and-tell‹ plots with ›tennis-match dialogue‹)
> b) a self-reflexive concern with the practioner's role as well with the subject matter or financial returns
> c) different relations with audiences (getting away from ›bums on seats‹ towards active engagement with audiences as spectators or as participants)
> serving a defined audience ›constituency‹ rather than the ›mass‹ (e.g., women, workers, a region or community, people involved in political, social or environmental action.)«[25]

Die zur Zeit in der Pop-Theorie sehr kontrovers geführte Debatte, ob es denn innerhalb des Kulturniveaus Popkultur überhaupt Segmentierungen bzw. verschiedene Niveaus geben kann, wird unter Rekurs auf zwei Denk-

schulen geführt. Die Vertreter des Emanzipationsmodells Pop berufen sich hier vor allem auf die britischen »cultural studies«, während die Verfechter eines monolithischen Blocks Popkultur in der Tradition der Frankfurter Schule bewerten. Dem bisher schwachen Grad an Implementierung britischer »cultural studies« an deutschsprachigen Universitäten stehen die lange Tradition der Kritischen Theorie und die Erkenntnisse der Frankfurter Schule gegenüber. Besonders die akademisch eher dürftige Auseinandersetzung mit dem Forschungsfeld Popmusik ist auffallend. So sind es vor allem die auch im deutschsprachigen Raum seit fünf Jahren boomenden »cultural studies reader«, die sich ausführlich mit zeitgenössischer Popkultur beschäftigen. Vertreter der Kritischen Theorie gehen von Adorno und Horkheimers These aus, daß mit der Herrschaft der Kulturindustrie »die falsche Identität von Allgemeinem und Besonderem« verwirklicht worden sei.[26] Produkte der Kulturindustrie könnten daher keine Instrumente zur Befreiung sein, »weil sich in ihnen der Kapitalismus sein kulturelles Ebenbild schafft: Begriff und Welt fallen in der Serienproduktion von ›Kultur‹ […], unter dem Äquivalent des Geldes zusammen.«[27]

Für Adorno und Horkheimer ist mit der Massenproduktion von Kultur die Kreativität den Gesetzen der Profitmaximierung unterstellt. Für Walter Benjamin hingegen ermöglicht erst die technische Reproduzierbarkeit der Kulturgüter die Voraussetzung für eine demokratisierte Rezeptionsweise. In seinem Aufsatz »Das technische Kunstwerk im Zeitalter seiner technische Reproduzierbarkeit«[28] führt die massenhafte Verfügbarkeit der Kulturgüter zur Entauratisierung des Kunstwerks und ermöglicht jedem Rezipienten prinzipiell die Möglichkeit, innerhalb des popkulturellen Feldes ein Experte zu sein. Somit wurde Benjamin zum Vorreiter des Emanzipationsmodells Popkultur und inspirierte sowohl die Gegenkulturen der sechziger Jahre als auch englische Cultural Studies-Theoretiker wie Stuart Hall oder Dick Hebdige vom Birmingham Center for Contemporary Cultural Studies (BCCCS). Dort wurde Popkultur als politischer Kampf um Zeichen interpretiert, da die Kulturindustrie imstande ist »kraft ihrer Logik antagonistische Wertesphären« zu erzeugen.[29] Bestimmte Bereiche popkultureller Produktion werden Subkultur genannt und so in Opposition zu anderen Bereichen der Popkultur gestellt, namentlich dem sogenannten »mainstream«.

Soziologisch hat Rolf Schwendter den Terminus Subkultur definiert. Subkulturen sind ihm zufolge Kulturen, die:

– einen Anspruch auf Vorreiterschaft erheben,
– vom herrschenden Wertesystem abweichen,

– als Gegenöffentlichkeit zu begreifen sind und durch die Formen der Selbstorganisation gekennzeichnet sind,
– die herrschende Kultur bedingen und gleichzeitig vor der Anpassung an diese schützen und
– zur Artikulation die Abgrenzung zu einer als herrschend bezeichneten Kultur braucht um gegen die herrschenden gesellschaftlichen Verhältnisse zu rebellieren.[30]

Popkulturelle Waren werden hier als Medium aufgefasst, mit dem aktive und passive Kämpfe gegen den kulturellen Mainstream gemacht werden können. Für den amerikanischen Cultural Studies-Theoretiker John Fiske besteht das zentrale Element der Populärkultur darin, einen Bezug zum täglichen Leben herzustellen. Als prozess- und praxisorientierte Kultur ist sie für Fiske immer auch eine Konfliktkultur:

> »Popular Culture is always a struggle of conflict, it always involves the struggle to make social meanings that are in the interest of the subordinate and that are not those preferred by dominant ideology.«[31]

Populärkultur als Emanzipation von Vorgeschriebenem attestiert den Rezipienten die Fähigkeit, eigenmächtige kulturelle Uminterpretationen der standardisierten Waren vorzunehmen. Die Leistung der frühen Cultural Studies liegt darin, daß sie die Popkultur auch als eine gesellschaftliche Konfliktkultur erkannten und benannten. Das Birmingham CCCS untersuchte innerhalb der Populärkultur fast ausschließlich Jugendkulturen und hier vor allem solche, die sich als Gegenkulturen definierten. Die Kategorien der Generation und der Klassenzugehörigkeit eröffneten im Großbritannien der Nachkriegszeit eine Möglichkeit, Popkultur zu beschreiben. Die Kinder der britischen Arbeiterklasse und der Migranten suchten eine Abgrenzung und fanden diese im wachsenden Angebot der Kultur. Pop wurde als Artikulation gegen die Institutionen und gegen die älteren Generationen interpretiert. Dieses streng an einem Klassen- und Generationenmodell orientierte Modell erweist sich heute als zu eng gedacht.
Gleichzeitig zu den Arbeiten des Birmingham CCCS beschäftigen sich auch das französische Philodophenduo Gilles Deleuze und Félix Guattari mit den Möglichkeiten von Widerstand in der modernen westlichen Welt. Dieses Projekt nannten sie unter anderem auch »Pop-Analyse«. Das poststrukturalistische Meisterwerk »Tausend Plateaus« beschäftigt sich mit den Möglich-

keiten oppositioneller Mikropolitik im Feld des Populären. Deleuze und Guattari analysieren nicht nur populäre Kultur, sondern geben eher eine Anleitung zu oppositioneller Artikulation. Artikulationen des Aufbegehrens entwickeln sich nach Deleuze/Guattari nicht zeitlich-linear, sondern breiten sich auf Plateaus aus. Diese Plateaus sind »zusammenhängende, in sich selbst vibrierende Intensitätszonen, die sich ohne jede Ausrichtung auf einen Höhepunkt und ein äußeres Ziel ausbreiteten.«[32] Ein solches Plateau kennt weder Anfang noch Ende. Popkulturelle Konstrukte sind immer mit anderen gesellschaftlichen Systemen verbunden, weshalb auch Pop-Plateaus oppositionelle Inhalte vermitteln können.

»Tausend Plateaus« wurde zum meist zitierten Werk der Vertreter eines Subversionsmodells Pop. So versteht der Wiener Kulturtheoretiker Christian Höller das emanzipatorische Popmodell als Symbiose der englischen Cultural Studies und der Arbeiten von Deleuze/Guatarri. In seinem Aufsatz »Widerstandsrituale und Pop-Plateaus« vergleicht er beide Ansätze.

Ein erster Unterschied ergibt sich für Höller[33]aus den unterschiedlichen Gesellschaftsmodellen der beiden Theorien. Die Birminghamer Forscher gingen von einer klassenmäßigen Fundierung von Popkulturen aus. Jugend und Popkulturen erhielten ihre Sinngebung durch eine gewollte Abgrenzung von den gesellschaftlichen Autoritäten wie Schule, Polizei oder Eltern. Deuleuze/Guattari arbeiten nicht mit einem unveränderlichen Klassenmodell. Für sie kommt es innerhalb der Klassen zu einer variablen und ständigen Bildung von popkulturellen Teilgruppierungen, die selbst ständigen Veränderungen unterworfen sind. Somit kann es nicht zur Bildung einer fixen popkulturellen Formation kommen.

Ein zweiter Unterschied ergibt sich für Höller aus dem Unterschied zwischen Mainstream und Subkultur. Die Birminghamer Theoretiker sehen Popkulturen in einer starren Opposition zum gesellschaftlichen Mainstream. Diesen Abgrenzungsmechanismus sahen sie auch zwischen einzelnen Subkulturen. Ständig wird das ausschließende Moment einer Kultur benannt. Für Deleuze/Guattari gibt es keinen Unterschied zwischen Mainstream und Subkulturen, sondern innerhalb der Populärkultur selbst kommt es ständig zu De- und Recodierungen. Eine erfolgreiche Popkultur ist nie fertig gegeben, sondern wird permanent neu definiert. Höller nennt an dieser Stelle als Beispiel die Rave-Kultur. Zwar hat auch eine Kultur der Erneuerung wie Technomusik nach einem Jahrzehnt starre Verhaltenscodes und fixe musikalische Gesetzmäßigkeiten entwickelt, dennoch hat sich auch in diesem Bereich abseits des hegemonialen musikalischen Ausdrucks eine differente

musikalische Sprache entwickelt. Und eben diese neuen musikalischen Subsprachen wirken ständig auf die Rave-Kultur ein und verändern diese permanent.
Einen dritten Unterschied zieht Höller auf der Ebene des Widerstandes. Für die Birminghamer Schule funktionierte popkultureller Widerstand auf Zeichenebene. Widerstand ist als Aktives-zur-Schau-Stellen eines bestimmten Stils definiert und insofern immer nur symbolischer Ausdruck. Die Konstruktion eines Stils durch bestimmte Kleidung, Musik und Sprache kann immer nur einen Protest auf Zeichenebene formulieren:

> »[…] Stil-Ensembles dienen als solche mehr einer klar sichtbaren Abgrenzung gegen andere – Hochkultur, Eltern, andere Gruppen -, als irgendeine materielle Bedingung der eigenen (benachteiligten) Situation tatsächlich in Frage zu stellen.«[34]

Für popkulturelle Formationen und Moden sehen Deleuze/Guattari im Gegensatz dazu keine Autonomie auf der Zeichenebene. Einen Widerspruch rein auf Rituale zu reduzieren, erweist sich für sie als contradictio per se, zumal Popkulturen auch sozial wirksam werden. Subkulturelle Bewegungen werden hier als nicht autark von anderen sozialen Verpflichtungen verstanden, was »die damit verbundenen mikropolitischen Strömungen zu mehr als bloßen Lifestyle-Sortimenten und Zeichenfetischismen macht.«[35]
Wenn die Birmingham School Popkulturen vor allem durch ihre Abgrenzung von anderen Popkulturen definierte, und Popkultur oft überhaupt als Ausbruchspotential aus einer Gesellschaft versteht, klingt das heute etwas anachronistisch. Mikroströmungen der Popkultur sind heute nicht mehr klassen- oder generationsmäßig fundiert. Dennoch sehen die Vertreter des Subversionsmodells Popkultur weiterhin »als Terrain, auf dem 'minoritäre' Anliegen am ehesten eine Chance haben, gehört zu werden.«[36] Popkultur besitzt also weiterhin die Fähigkeit, emanzipatorische Vorstellungen zu produzieren.
Die Idee einer dissidenten Kultur entwickelte nicht die Popkultur, aber die Annahme »vom richtigen Handeln im Falschen« formulierte sich zu Beginn der achtziger Jahre. Die Theorie der dissidenten Kultur ergibt sich aus einer Doppelcodierung der Popkultur. Durch Historisierung und Diskurs sahen Musiker die Möglichkeit, eine neue Art von Popkultur zu denken. Der deutsche Poptheoretiker Diedrich Diedrichsen beschreibt den Versuch, ein kulturell etabliertes Feld neu zu definieren:

> »Niemand glaubt mehr an den natürlichen Ausdruck. Alle Elemente waren referentiell, bezogen sich auf die Historie der Popkultur, nichts war mehr unschuldig, alles überspitzt, intellektuell, campy […] Das Roxy-Musik-Projekt einer nicht mehr herausgeschrieenen, sondern analog zum System der Sprache aus bedeutenden musikalischen und außermusikalischen angeordneten Zeichen hatte sich durchgesetzt.«[37]

Durch das Scheitern der Protestbewegungen in den Sechzigern wurden die Hoffnungen von Dissidenz in das subtile Konzept der Doppelcodierung gebettet. Das Subversionsmodells Pop fragt nach dem jeweiligen Wer und Wo von emanzipatorischem Potential und erklärt sich aus der jeweiligen Repräsentationsfunktion einzelner kultureller Produkte. Dieses Repräsentieren ergibt »eine neue Möglichkeit der Möglichkeit der Abgrenzung innerhalb des Popfeldes. Heute geht es nicht mehr darum, wer gerade im Besitz der vorgeblichen Authentizität von Pop ist, sondern darum, was und wer in bestimmten Spielarten von Pop repräsentiert wird: Konzepte der Affirmation oder solche des Widerstandes; der Mainstream oder die Subalternen. Was bedeutet repräsentieren? Repräsentieren ist die Vor- und Darstellung einer Sache in einem anderen Medium.«[38]
Für den Kommunikationswissenschaftler liest sich dieses Repräsentationsprinzip als eine Sezierung der Lasswell-Formel. Das Who der Kommunikatorforschung segmentiert sich durch eine Unterteilung des bisher homogenen Konzeptes des Kommunikators in spezifische Kategorien wie z.B. Geschlecht/Herkunft/Authentizität etc.. Die Formel des amerikanischen Politikwissenschaftlers Harold D. Lasswells versucht Kommunikationsprozesse allgemeingültig zu beschreiben. Die essentiellen Feststellungen und Fragen seiner Formel beinhalten sowohl Kommunikatorforschung als auch Wirkungsforschung:

> »A convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions: Who Says What in Which Channel to Whom With What Effect?«[39]

Vor allem die auf Emanzipation durch Popkultur setzenden britischen Wissenschaftler formulierten ausgehend von dieser Formel neue Aspekte der Massenkommunikationsforschung. Anfang der siebziger Jahre distanzierte sich eine Forschergruppe um Stuart Hall, dem damaligen Direktor der Bimingham CCCS, von der traditionellen Wirkungsforschung, die eine Vormachtstellung der Medien über ein disperses Publikum behauptet. Gleichzeitig nimmt Hall die Idee des aktiven Publikums auf und entwickelt

in Abgrenzung zum »Uses-and-Gratifications-Approach«, der die Gründe für massenmediale Rezeption bei individuell-unterschiedlichen Belohnungen seitens der Rezipienten ortet, sein Encoding/Decoding-Modell. Dieses Modell geht von der Annahme aus, daß die Massenmedien den Rahmen für die Wahrnehmung der Rezipienten bereitstellen. Das Publikum begnügt sich aber keineswegs mit einer passiven Rolle, sondern schafft im Prozess der Aneignung der medialen Zeichen neue Bedeutungen. Dieser Akt der aktiven Bedeutungsgenerierung ist nach Hall der eigentlich entscheidende Prozess, weswegen Rezeption für Hall einen komplexen sozialen Konstruktionsvorgang darstellt. Der Rezipient kann die Zeichen entweder dominant-hegemonial (so wie es der Kommunikator intendiert) oder oppositionell (»negotiated position«)[40] decodieren. Durch Re-/Dekodierung bestimmen die Rezipienten, wie sie die einzelnen Medienbotschaften lesen wollen (»preferred reading«). Diese als emanzipatorisch bewerteten Um/Neudeutungen durch das Publikum attestieren die Vertreter der Cultural Studies auch den Rezipienten populärer Kultur, welche Produkte der Popkultur nach ihren Wünschen und Zwecken umdeuten. In diesem Modell wird das Feld der populären Kultur als Korrektiv zur dominanten Kultur gesehen, wobei beide in einem dialektischen Verhältnis zueinander stehen:

> »I think there is a continuous and necessarily uneven and unequal struggle, by the dominant culture, constantly to disorganize and reorganize; to enclose and confine its definitions and forms within a more inclusive range of dominant forms. There are points of resistance; there are also moments of supersession. This is the dialectic of cultural struggle. In our times, it goes on continuously, in the complex lines of resistance and acceptance, refusal and capitulation, which make the field of culture a sort of constant battlefield.«[41]

Auch Hall unterscheidet hier zwischen guter und schlechter populärer Kultur, wobei für ihn jedoch entscheidend ist, daß Popkultur prinzipiell imstande sei, neue Allianzen zwischen Künstler und Publikum herzustellen. Gerade dieser unmittelbare Kontakt ist für Hall durch Industrialisierung und Urbanisierung verloren gegangen:

> »Popular art […] is essentially a conventional art which re-states, in an intense form, values and attitudes already known, which measures and reaffirms, but brings to this something of the surprise of art as well as the shock of recognition. Such art has in common with folk art the genuine contact between audience and

> performer; but it differs from folk art in that it is an individualized art, the art of the known performer. The audience as community has come to depend on the performer's skills, and on the force of personal style, to articulate its common values and interpret its experiences.«[42]

Hall sieht ein Spannungsfeld zwischen der Authentizität der Künstler und ihrer Rolle als Waren. Trotz Warenförmigkeit der Popkultur ermöglicht diese für ihn jedoch den Aufbau einer gewisse Identität unter den Konsumenten, vor allem bei Jugendlichen. Diesen Einfluss der Popkultur auf das alltägliche Leben der Jugendlichen erläutert Hall am Beispiel von Popmusik: Popsongs »reflect adolescent difficulties in dealing with a tangle of emotional and sexual problems. They invoke the need to experience life directly and intensely. They express the drive for security in an uncertain and changeable emotional world. The fact that they are produced for a commercial market means that the songs and settings lack a certain authenticity. Yet they dramatize authentic feelings. They express vividly the adolescent emotional dilemma.«[43]
Die Vertreter eines Subversionsmodells analysieren und messen kulturelle Produktion anhand ihrer (scheinbar) unterschiedlichen Erzeugnisse und klammern ihre Gleichheit als Waren aus. Somit wird der Aufbau der gesellschaftlicher Struktur in ökonomische Basis und Überbau negiert und die Produktionsverhältnisse werden verschleiert, moniert der deutsche Philosoph und Poptheoretiker Roger Behrens. Durch das Ausklammern der ökonomischen Basisabhängigkeit jeder Kultur begnügt sich die Poptheorie damit, »Kritik an der Erscheinungsebene festzusetzen, […] die vermeintlich neue Qualität kultureller Verhältnisse [….] läßt die Kapitallogik als Resultat von der Kulturindustrie erscheinen, nicht als deren Kern.«[44]

In der Tradition der Kritischen Theorie bündelt Behrens seine Kritik:[45]

- Die Popkultur kann keine Reaktion, sondern nur ein Resultat der Kulturindustrie sein.
- Der affirmative Charakter der Popkultur tritt aggressiv auf. Pop kanalisiert vorhandene Protestbewegungen und verwandelt Subversives in einen Verkaufserfolg. Alle Subversion des Pop kann nur als Subversion im Pop begriffen werden und niemals als politischer Protest. Subversion wird selbst zur Mode.
- Popkultur reduziert den Begriff des Widerstandes auf eine hedonistische Konsumentenideologie des Einzelnen.

- Das Scheitern des Subversionsmodells Pop wird durch die zunehmende Präsenz von Gegenkulturen untermauert. Gegenkulturen unterscheiden sich heute nicht mehr nach ihren Ideologien, sondern nach dem Marktwert ihrer Lebensstile.

Daß Popkultur – und hier vor allem der Bereich der Popmusik – kapitalistisch nicht vollständig vereinnahmbar ist, und eine Plattform für oppositionelle Mikropolitik bildet, scheint heute nicht mehr argumentierbar. Sicherlich hat die politische Codierung der Produktion und Rezeption von populärer Kultur zu diesem für die Kulturindustrie produktiven Missverständnis beigetragen. So wird auch für Walter Grasskamp eine sich subversiv gebende Popkultur zum Mythos:

> »Von der Gegenkultur der sechziger Jahre hat bereits kein geringerer als Frank Zappa behauptet, sie sei bloß eine Erfindung der Medien gewesen. […] Die Erinnerung an den Widerstand der Kulturindustrie wird jedenfalls inzwischen von dem Verdacht zersetzt, womöglich nur an einer ihrer ersten Massenveranstaltungen teilgenommen zu haben.«[46]

Dennoch räumen auch die Kritiker des Subversionsmodells der Popkultur einen besonderen Stellenwert in der gesellschaftlichen Wirklichkeit ein. Schließlich bietet Popkultur eine Möglichkeit, Identitäten, Positionen und Normen zu produzieren/vorzustellen und schlussendlich zu etablieren, die in anderen sozialen Teilbereichen nicht akzeptiert werden würden. Die relativ große Freiheit des Ausdrucks innerhalb des Systems Popkultur (Hedonismus, Auflösung fixer, tradierter Geschlechterrollen, radikale Subjektivität) macht dieses »zum Bestandteil diskursiver Prozesse, in denen Wirklichkeit definiert und Unterscheidungen getroffen werden.«[47] Jacob weist ausdrücklich darauf hin, daß Popkultur nicht auf ein monokausales Sender-Empfänger Modell zu reduzieren ist, wo einzelne Produkte als direkte Kommunikation funktionieren, und die Botschaft vom Rezipienten automatisch verstanden wird. Alle Kritiker des Subversionsmodells Popkultur beziehen sich grosso modo auf Adornos Verdikt, wonach »alle Kultur unterm Monopol identisch ist.«[48] Durch den Siegeszug der Popkultur als Universalcode der westlichen Gesellschaften ist auch für die Kritiker eine Beschäftigung mit Popmusik unabdingbar. Sie fordern jedoch eine Kritik der Popkultur, die nicht ausschließlich Zeichen, Stile und Ästhetiken der popkulturellen Waren untersucht, sondern auch und vor allem eine Kritik der ökonomischen Besitzstrukturen innerhalb der Popkultur formuliert.

3 Consumer Culture, Fantum und Jugend

3 CONSUMER CULTURE, FANTUM UND JUGEND
THEORETISCHE REFERENZEN UND METHODIK DER ANGLO-AMERIKANISCHEN CULTURAL STUDIES

Die Schwierigkeit, das Forschungsfeld Cultural Studies genau einzugrenzen, ist gleichzeitig Schwäche und die Stärke dieser relativ neuen akademischen Disziplin. In Abgrenzung zu den empirisch-statistisch argumentierenden Sozialwissenschaften arbeiten die Cultural Studies mit einem zeitgenössisch adaptierten geisteswissenschaftlichen Methodenmix. Nicht die Erhebung und Auswertung statistischer Daten, sondern die Analyse und Dekonstruktion von kulturellen Phänomenen soll das Verstehen und Deuten von Kultur ermöglichen.

Besonderes Augenmerk gilt der Verbindung von kultureller Bedeutungsproduktion und den daraus ableitbaren sozialen Ungleichheiten. Kultur wird in den Cultural Studies als Ganzheit all jener Praktiken gesehen, durch die Menschen Sinnzusammenhänge in ihrer jeweiligen Lebenswelt kreieren. Kultur ist in weiterer Folge jener Bereich des menschlichen Daseins, wo die Ungleichheit der Menschen bezüglich ihres sozialen Status, ihrer Ethnie und ihres Geschlechtes sichtbar und repräsentierbar wird.

In der Kulturproduktion gesellschaftlich benachteiligter Gruppen wird der Kampf gegen die politische und ökonomische Benachteiligung manifest. Deshalb bietet Kultur benachteiligten Gruppen eine wichtige Plattform, um dort eine hegemoniale Position zu etablieren, die ihnen in politischen oder ökonomischen Institutionen (vorerst) verwehrt bleibt. Eine zentrale Annahme der Cultural Studies behauptet einen ständigen kulturellen Kampf zwischen divergierenden gesellschaftlichen Gruppen. Der Begriff der kulturellen Hegemonie wird verwendet, »to describe any aspect of a culture, ideology, or set of practices through which elites impose their views and establish the legitimacy of their power and privilege over nonelites.«[49]

Der Kampf um die kulturelle Hegemonie macht das Feld der Kulturproduktion zu einem umkämpften Terrain, weshalb Kultur als Ort eines permanenten Konfliktes divergierender gesellschaftlicher Interessen gelesen wird. Dieses Insistieren auf Konfliktpotential und Alltäglichkeit von Kultur richtet sich auch gegen akademische Versuche, Kultur zu kanonisieren und als abgeschlossenen Prozess zu begreifen. Die daraus resultierende Abneigung, das Feld Cultural Studies inhaltlich und methodisch einzugrenzen oder festzulegen, erschwert auch eine klare Definition der neuen akademischen Disziplin:

»[…] cultural studies is an interdisciplinary, transdisciplinary, and sometimes counter-disciplinary field that operates in the tension between its tendencies to embrace both a broad, anthropological and more narrowly humanistic conception of culture. Unlike traditional antrophology, however, it has grown out of analyses of modern industrial societies. It is typically interpretive and evaluative in its methodologies, but unlike traditional humanism it rejects the exclusive equation of culture with high culture and argues that all forms of cultural production need to be studied in relation to other cultural practices and to social and historical structures. Cultural studies is thus committed to the study of the entire range of a society's art, beliefs, institutions, and communicative practices.«[50]

Nicht der Gegenstand Kultur hat sich nach dieser Definition wesentlich geändert, sondern vor allem die Betrachtungsweise von Kultur. Da wichtige theoretische Inspirationsquellen für dieses Feld aus unterschiedlichen akademischen Traditionen stammen – Adorno und Benjamin als Vertreter der Frankfurter Schule, Eco und Barthes als Semiotiker, Brecht und Sontag als Kulturkritiker und Schriftsteller, Bourdieu und Baudrillard als Soziologen – ist weniger der zentrale Forschungsgegenstand Kultur ein anderer geworden, sondern vor allem die Methodik. Empirischen Daten wird nicht zugetraut, adäquates Werkzeug für die Analyse und Beschreibung kultureller Prozesse sein zu können. In klassisch geisteswissenschaftlicher Tradition sollen Probleme der Kultur durch interpretative Aneignung nachvollziehbar gemacht werden. Dieses anti-positivistische Methodikverständnis »has been initiated by literary critics, many of whom have left behind altogether traditional allegiances to high culture as the privileged subject of serious cirticism. They have led to a series of critical revolutions with a proliferating set of theoretical schools (structuralism, semiology, postsructuralism, deconstruction, discourse theory) and a startling opacity of terminology that intimidates outsiders and makes not a few insiders shake their heads[51].«

Die Adaption neuer theoretischer Schulen aus unterschiedlichsten geisteswissenschaftlichen Disziplinen – vor allem aber aus der Philosophie und der Literaturwissenschaft – für den Bereich einer zeitgenössischen Kulturkritik fand mit diesen methodischen Präferenzen vor allem in Großbritannien und den USA Einzug in die bislang empirisch-sozialwissenschaftlich forschenden Kommunikationswissenschaften. Die Abkehr von der einseitigen Fixierung auf statistische Daten stellt sicher eine Bereicherung für die etablierten geisteswissenschaftlichen Disziplinen dar, wenngleich der grundsätzlich beobachtbare affirmative Charakter der Cultural Studies eine verfrühte Eupho-

rie relativiert. Im Gegensatz zur kritischen Theorie der Frankfurter Schule, die schon in den fünfziger Jahren die Validität empirischer Daten für den Bereich der Geisteswissenschaften angezweifelt hat, wird die ökonomische Basisabhängigkeit jedweder Kulturproduktion gerne negiert oder ausgeklammert, und die möglichen Emanzipationseffekte qua Kultur gerne überschätzt. Wie im nachfolgenden Abschnitt 3.1. diskutiert, verlieren sich einige Vertreter der Cultural Studies in einer unkritischen Apologie von Kultur, wo schon das Rezipieren einer Soap Opera zum emanzipatorischen Akt hochstilisiert und das Prädikat »empowering« (Selbstermächtigung des Rezipienten) inflationär verwendet wird. Viele altbekannte Themen und Theorien werden nun unter Zuhilfenahme modischer Neologismen neu diskutiert, ohne daß die Methodik der etablierten Geisteswissenschaften entscheidend hinterfragt oder gar verbessert werden konnte. Was die etablierten Disziplinen jedoch von der neuen Disziplin lernen können, ist die Weigerung, Forschung auf den geschützten Elfenbeinturm Universität zu beschränken. Cultural Studies Theoretiker stellen sich selbst den Anspruch, im täglichen Medienbetrieb und in verschiedenste politische Diskurse zu intervenieren:

> »Cultural studies is not merely a theoretical practice, even when that practice incorporates notions of politics, power, and context into its analysis. […] In cultural studies, the politics of the analysis and the politics of intellectual work are inseparable[52].«

Dieses Beharren auf einer Sprechposition im öffentlichen Diskurs ist weniger intellektueller Eitelkeit geschuldet, sondern als psychohygienisches Korrektiv zu einem sich auf tendenziell ökonomische Fragen reduzierenden öffentlichen Diskurs zu verstehen.

3.1 DAS KONZEPT DER CONSUMER CULTURE

Das Konzept der »Consumer Culture« bezieht sich auf alle westlichen, postindustriellen Gesellschaften. Consumer Culture umfasst eine weitere Definition als der Begriff der Populärkultur und geht von der Annahme aus, daß die dem Wachstum verpflichtete kapitalistische Warenproduktion zur Bildung einer neuen Kultur beigetragen hat, wobei die Waren und ihre Produktion,

ihr Handel und ihr Konsum innerhalb der kulturellen Matrix eine bedeutende Stellung einnehmen:

> »To use the term consumer culture is to emphasize that the world of goods and their principles of structuration are central to the understanding of contemporary society. This involves a dual focus: firstly, on the cultural dimension of the economy, the symbolization and use of material goods as communicators not just utilities; and secondly, on the economy of cultural goods, the market principles of supply, demand, capital accumulation, competition, and monopolization which operate within the sphere of lifestyles, cultural goods and commodities.«[53]

Nach dieser Definition wird Waren neben ihrem eigentlichen Warenwert auch und vor allem zugebilligt, einen eigenen symbolischen Zeichenwert zu entwickeln. Dahinter verbirgt sich ein Modell, wonach im 20. Jahrhundert ein Wechsel von der industriellen Gesellschaft hin zu einer Konsumgesellschaft stattgefunden hat. In den industriellen Gesellschaften – bis zum Ende des 19. Jahrhundert die westeuropäischen und nordamerikanischen Staaten – bildeten sich als Folge der politischen und ökonomischen Machtverteilung soziale (in sich homogene) Klassen mit unterschiedlichen Konsummustern. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat jedoch durch den Preisverfall von Massen- und Gebrauchsgütern eine Demokratisierung dieses Konsums stattgefunden. Standardisierte Produkte sind durch technologische Errungenschaften wie Akkordarbeit (mit Ausnahme weniger exklusiver Luxusgüter wie Limousinen etc.) für jeden Konsumenten erwerbbar, was in der Folge zu einer Homogenisierung der Kultur und Entstehung einer Konsumgesellschaft geführt hat.In der Konsumkultur werden die kulturellen Eigenheiten der einzelnen Klassen weitestgehend homogenisiert. Der Begriff der Klasse verliert seine ursprüngliche Bedeutung, die Consumer Culture wird zur wichtigsten Wertevermittlungsinstanz für den Bürger der modernen Konsumgesellschaft. Eine Kultur, die sich über ihren Konsum definiert, ist geschichtlich gesehen einzigartig und weist spezielle Eigenschaften auf. Konsum war und ist immer auch ein kultureller Prozess. In der modernen Konsumgesellschaft ist die Ware aber zum eigentlichen Motor der kulturellen Reproduktion avanciert. Die Verbindungen zwischen einer Kultur des freien Wählens (von Waren) und der Macht der ökonomischen Strukturen wird zur zentralen Frage in der (post-)modernen Gesellschaft. Da für die anglo-amerikanischen Theoretiker die Konsumgesellschaft untrennbar mit dem Konzept der (Post-)Moderne verbunden ist, erscheint es notwendig, die Rahmenbedingen dieser Warenkul-

tur zu definieren. Der englische Soziologe Don Slater nimmt die bisherigen Forschungsergebnisse im Bereich Consumer Culture zum Ausgangspunkt für eine genaue theoretische Eingrenzung des Feldes. Er unterscheidet sieben verschiedene Prinzipien, die das Konzept Consumer Culture eingrenzen:[54]

1. Consumer culture is a culture of consumption
Der Begriff Consumer Culture impliziert, daß in der (Post-)Moderne kulturelle Werte und Praktiken des Alltagslebens durch ihre Interdependenz zur Warenwelt bestimmt und definiert werden. Andere Kategorien des sozialen Zusammenlebens wie Arbeit, Religion, Militär oder auch der Mensch als Citoyen spielen hingegen nur mehr eine untergeordnete Rolle. Eine Gesellschaft, die sich über egalitären Massenkonsum definiert, kann als Kultur des freien Wählens und als Kultur des souveränen Konsumenten bezeichnet werden. Deshalb beansprucht die Bezeichnung Konsumgesellschaft in toto Gültigkeit für die (post-)moderne Gesellschaft, da Konsum und ständige Warenzirkulation zu zentralen Bestandteilen des sozialen Lebens werden.

2. Consumer culture is the culture of a market society
Die Konsumgesellschaft ist eine notwendig kapitalistische, da sie in dieser Form in nicht-kapitalistischen Gesellschaften nicht existent ist. Waren, Produkte und Dienstleistungen werden hergestellt, um am freien Markt verkauft zu werden. Wesentliches Prinzip ist, daß der einzelne Konsument zwischen verschiedenen Produkten wählen kann, die einerseits von den Konsumenten selbst (= die Arbeiter) und den Unternehmern hergestellt werden, wobei die Interessen der Wirtschaft in der Gewinnmaximierung liegen. Der Zugang zum freien Markt ist durch materielle und kulturelle Ressourcen (Geld und Geschmack) geregelt.

3. Consumer culture is, in principle, universal and impersonal
Produkte und Waren werden nicht für die Bedürfnisse bestimmter, einzelner Personen hergestellt. Der Konsument ist kein »Kunde«, sondern ein anonymes Subjekt, das in der Logik des Marktes Zielgruppe und/oder Marktsegment ist, also verobjektiviert wird. Der Zugang zum Warenkorb wird durch Geld geregelt, formal gesehen ist jedoch jeder Mensch im Markt frei und gleich. Don Slater sieht im Recht und in der Fähigkeit des Einzelnen, ein Konsument zu sein, das ideologische Geburtsrecht des modernen westlichen Bürgers.

4. Consumer culture identifies freedom with private choice and private life
Der Konsument hat die Wahl, zu wählen. Diese Tautologie enthält die Verengung des Begriffes der Freiheit auf eine Freiheit des Wählens zwischen verschiedenen Waren. Dem Konsument als Souverän können keine Vorschriften gemacht werden, was er kaufen soll. Der Akt des freien Wählens ist daher ein ausschließlich und nur von der Privatperson legitimierbarer, wobei der rational agierende Konsument »irrationale« soziale Autoritäten wie Religion, Tradition und politische Parteien als Einschränkung seiner persönlichen Wahlfreiheit ansieht. Konsumentenfreiheit ist eine individuelle Freiheit, die keinen Anspruch auf öffentliche Legitimation (Gesetz, Moral) braucht. Dadurch entsteht ein diametraler Gegensatz zwischen den Interessen des einzelnen Konsumenten und dem Gemeinwesen einer Gesellschaft, die sich auch über Solidarität, Verzicht und demokratisch-repräsentative Autorität legitimiert. Viele Kritiker der weltlichen Consumer Culture setzten an diesem Punkt ihre Kritik an: Einer Gesellschaft, der es nicht gelingt, die Bedürfnisse des Einzelnen zu beurteilen und zu bewerten, muss es stringenterweise auch verwehrt bleiben, ein – durch Gesetzte und Sozialvertrag abgesichertes – progressives und transparentes Gemeinwesen zu entwickeln.

5. Consumer needs are in principle unlimited and insatiable
Die Maßlosigkeit der Bedürfnisse, in traditionellen Religionen als Ursprung aller moralischer Dekadenz gebrandmarkt, aber auch im Bereich der Ethnologie als Anomalie bewertet, wird durch steigende Produktion von Waren und beschleunigter Warenzirkulation gleichsam institutionalisiert. Das Wohl und das Funktionieren der Konsumgesellschaft ist gleichermaßen von der steigenden Produktivität der Industrie, aber auch vom steigenden Konsum des Einzelnen abhängig. Diese Logik benötigt für ihr Funktionieren einen quantitativ immer größeren, qualitativ sich immer ändernden Warenfluss. Das Erkennen möglicher Grenzen eines ökonomischen Wachstums und der Raubbau an den natürlichen Ressourcen führten zu einer ökologisch motivierten Wissenschaftskritik. Eine negative Einschätzung der Konsumgesellschaft hat in den siebziger Jahren auch das sozialwissenschaftliche Kollektiv des Club of Rome formuliert, wobei deren apokalyptische Prophezeiungen bisher aber nicht eingetreten sind. Dennoch ist die moderne Wirtschaft durch eine seltsame Paradoxie definiert. Das Funktionieren der Wirtschaft benötigt strategische Planung und eine calvinistische Arbeitsethik, während die Produkte der Wirtschaft vor allem die irrationalen und hedonistischen Bedürfnisse der Menschen befriedigen sollen.

6. Consumer culture is the privileged medium for negotiating identity and status within a post-traditional society
Nach der Überwindung des alteuropäischen Feudalsystems erfolgte der Wandel vom festgelegten Status des Einzelnen von Geburt an hin zu einer formal-rechtlichen Egalisierung der Menschen, deren Handeln untereinander durch Verträge mit im bürgerlichen Recht festgeschriebenen Gesetzmäßigkeiten geregelt wird. Der Status des Einzelnen ist nicht mehr von Geburt an auf eine bestimmte soziale Klasse festgelegt, der Zugang zu Markt und Macht wird idealiter ausschließlich über Geld reguliert. Die formale Gleichheit aller Bürger wirft aber die Frage auf, wie die einzelne Menschen ihre Identität definieren. Waren und Güter können einerseits als Signifikant für Statusunterschiede innerhalb der Gesellschaft interpretiert werden, andererseits ist der Prozess der Identitätsbildung ein relativ offener und eigentlich erst ein mit dem Tod endender. Die Substitution der Tradition durch die Warenwelt führt zwangsläufig zur Frage, ob und in welchem Ausmaß der einzelne Mensch seine Werte und seine Identität von der Consumer Culture determiniert sieht.

7. Consumer culture represents the increasing importance of culture in the modern exercise of power
Die Konsumgesellschaft ästhetisiert ihre Waren durch Design, Verpackung, Werbung etc., was zu einer Visualisierung der Objektwelt geführt hat. Die postmoderne Warenwelt kommuniziert vor allem Zeichen und Bilder, die als nichtmaterielle Waren (Information, Software) auch den öffentlichen Diskurs und die öffentliche Meinung bestimmen. Innerhalb der Cultural Studies wird deshalb vor allem die Frage diskutiert, ob der Zeichenwert eines Produktes wichtiger ist als der ökonomische Wert. Die Produzenten der Waren müssen ihre Waren mit einem nicht-materiellen Zeichenwert anreichern, damit der Konsument sich in der Warenwelt wiedererkennen kann. Aus diesem Spannungsfeld ergeben sich zwei wichtige Fragen: Ist das Konsumieren wirklich als frei oder eher als Manipulation zu definieren und agiert der Konsument aktiv oder passiv?

Diese Eingrenzungen und Definitionen des Forschungsfeldes gehen alle von der Annahme aus, daß der Akt des Konsumierens auch eine Bedeutungsebene enthält und Menschen verschiedene Waren mit unterschiedlichen Bedeutungen konnotieren. Diese Feststellung impliziert, daß jede Art des Konsums kulturell determiniert ist, da unterschiedliche Kulturen gleichen oder ähnlichen

Produkten verschiedene Bedeutungsebenen zuweisen. Die Frage der Bedeutung von Waren und Zeichen beschäftigt vor allem die Semiotik und die Ethnologie.
Für die vorliegende Arbeit ist die materielle Form (im Falle von Konsumgütern das Objekt selbst oder eine Repräsentation davon) von Produkten erst der notwendige Ausgangspunkt für die eigentlichen Fragestellungen. Gerade weil die Produkte der Warenwelt eine Bedeutungsebene (Signifikant) enthalten, ist es notwendig zu untersuchen, *wie* die Menschen über diesen Zeichenwert kommunizieren. Da die Beschäftigung der Menschen mit der Konsumkultur eine alltägliche ist, kommt es notwendigerweise auch zu Neuinterpretationen, Modifikationen und Transgressionen von Bedeutungen. Der Zeichenwert einzelner Waren ist ein dynamisch-wechselnder, wobei diese Bedeutungsverschiebungen neue kulturelle Wertvorstellungen produzieren können.
Besonders der Bereich der Cultural Studies hat sich die Aufgabe gestellt, die kulturell spezifischen Verwendungen der Bedeutungsebenen zu untersuchen. Kultur wird hier als sich dauernd ändernder Zustand, als Alltagskultur begriffen, der die prinzipielle Möglichkeit zugeschrieben wird, gesellschaftliche Konflikte zu formen und/oder zu fokussieren, aber gleichzeitig auch Lösungen für Konflikte entwickeln zu können.
Die Konsumgesellschaft und ihre Waren werden hier also nicht als konformistisch, manipulierbar und passiv interpretiert, sondern ganz im Gegenteil als Zentrum der gesellschaftlichen Zeichen- und Werteproduktion verstanden. Indem die Bedeutungsebene der Waren verändert wird, entsteht gleichzeitig ein neuer Zugang zu den Waren selbst. Waren und Produkte (vor allem solche der Populärkultur und der alten und neuen Massenmedien) enthalten also keine gleichbleibenden Gebrauchswert, sondern das Zeichen enthält für verschiedene Menschen potentiell unterschiedliche Bedeutungsebenen. Dieser prinzipiellen Möglichkeit der Neuinterpretation von Zeichen durch den Rezipienten ist auch das Encoding/Decoding-Modell von Stuart Hall verpflichtet.[55] Die Annahme, daß Zeichen unterschiedlich gelesen werden können und prinzipiell vieldeutig sind, führt zur Schlussfolgerung der Cultural Studies-Theoretiker, daß es notwendigerweise einen ständigen, gesellschaftlichen Kampf um die Bedeutungsebene der Zeichen und Waren der Konsumgesellschaft geben muss.

So untersucht der englische Cultural Studies-Theoretiker Paul Willis in seinem Buch Consumer Culture die Vieldeutigkeit von Waren. Für Willis ist der Akt des Konsumierens kreativ und offen, da Menschen eben nicht nur konsumieren, sondern auch die Bedeutungsebene der Waren und Produkte bestimmen und verändern. Der Konsument muss »symbolische Arbeit« leisten, um sich mit seinen Mitmenschen über die Bedeutungsebene der Waren verständigen zu können. Dadurch wird Konsum bei Willis zu einem kreativen Prozess, der Aktivität erfordert. Den Kritikern der Consumer Culture wirft er pauschal elitäres Denken vor, denen es nur um die Funktionalisierung eines institutionalisierten Kulturbegriffes für ihre Zwecke geht. Während in früheren Epochen von Institutionen wie Kirche, Staat oder auch Kunstakademien bestimmt wurde, was kulturell wertvoll ist, hat diese institutionalisierte Kulturvermittlung von oben ihre dominante Vorherrschaft eingebüßt. Die Consumer Culture und die daraus entstehende Alltagskultur der Menschen ist für Willis daher eine demokratische, da sie von den Menschen selbst definiert und produziert wird. Willis wirft traditionellen Institutionen wie Schulen vor, einen einseitigen humanistisch-liberalen Wertekanon zu vermitteln und traut im Gegensatz dazu der Consumer Culture zu, Basis für eine offene, transparent-demokratische Kulturinstanz zu sein. Die Waren der Konsumgesellschaft sind für Willis nur der Ausgangspunkt (= »raw material«)[56] für die kreative Arbeit der Konsumenten. Dadurch verschiebt sich sein Erkenntnisinteresse von der Produktionsebene hin zum Konsumenten, wobei die Ebene des Konsums als absolut frei interpretiert wird. Der Konsument verfügt über eine unbegrenzte Interpretationsfreiheit und nützt das Warenangebot souverän für seine Zwecke. Da die offiziellen Kulturvermittlungsinstanzen ihre Hegemonie verloren haben, können die Menschen in der Consumer Culture erstmals selbst bestimmen, was für sie kulturell relevant ist. Willis untersucht in seinem Buch sowohl Bereiche der Alltagskultur (Sport, Lokale) als auch Bereiche der Populärkultur wie Musik und Mode. Der Besuch eines Lokals wird bei Willis als Flucht aus den restriktiven, traditionellen Normen des Familienlebens gesehen und als Ort der Freiheit interpretiert. Willis bleibt allerdings die Antwort schuldig, ob junge Menschen Lokale nicht auch als Fluchtort wegen familiärer Probleme aufsuchen, sondern sieht diese ausschließlich als Spielwiese für nichtkonventionelles und emanzipatorisches Verhalten. Auch für den Bereich der Mode gilt bei Willis, »[that the consumers] have to make their own sense of what is commercially available, make their own aesthetic judgements, and sometimes reject the normative definitions and categories of 'fashion' promoted (for example) by the clothing industry.«[57]

Die Wahl der Kleidung wird bei Willis zu einem selbstbewussten Akt der Selbstfindung hochstilisiert, wodurch die äußerliche Kategorie Kleidung zum Ausdruck für eine spezifische und individuelle Identität wird. Willis nennt als Beispiele Frauen, die Männerkleidung tragen und sieht darin eine Dekonstruktion herrschender gesellschaftlicher Rollennormen. Frauen, die Secondhand-Kleider kaufen, werden als Emanzipation vom Diktat der Modeindustrie gedeutet und die Kombination von männlicher und weiblicher Kleidung markiert den Beginn einer neuen Epoche, wo die traditionelle Dichotomie der Geschlechter aufgelöst wird. Willis hat für seine Feldstudie vor allem Jugendliche interviewt, wobei sich die Gruppe der Second hand-Käufer zu einem Großteil aus Arbeitslosen zusammensetzte. Willis vernachlässigt auch hier den Umstand, daß die Konsumenten wohl auch aus ökonomischen Zwängen heraus billige und gebrauchte Kleidung kaufen. Dennoch bleibt es der Verdienst von Willis und anderen Theoretikern, auf die relative Offenheit und die prinzipielle Vieldeutigkeit der Bedeutungen von Waren hingewiesen zu haben. Der gesellschaftliche Konflikt um die symbolische Ebene von Waren impliziert im Bereich der Cultural Studies immer auch ein politisches Moment: Der aktive Konsument bestimmt und verändert durch seine Wahl zwangsläufig auch gesellschaftspolitische Normen und Wertvorstellungen.

Methodisch arbeiten die Cultural-Studies-Theoretiker mit einer Symbiose aus ethnologisch-beschreibenden und (post-)strukturalistisch-analytischen Strategien. Der ethnologische Ansatz untersucht, was der einzelne Konsument mit den Waren macht und welche Bedeutungen er ihnen zuschreibt, wodurch der Konsument aktiver Bestandteil der Consumer Culture wird. Die Adaption strukturalistischer Arbeitsmethoden für das Feld der Consumer Culture bedingt, daß alle Produkte und soziale Handlungen als Text codiert werden und dadurch Rückschlüsse auf die vorherrschenden Ideologien und Werte einer Kultur gezogen werden können. Jedes einzelne Produkt hat eine soziale und politische Dimension, die Bedeutungen der Waren sind jedoch immer arbiträr und werden gesellschaftlich determiniert, können aber auch jederzeit wieder durch gesellschaftliche Dynamik verändert werden.

Das Ziel der strukturalistischen Textanalyse besteht in der ganzheitlichen Beschreibung sowohl der dominant-hegemonialen als auch der alternativ-devianten Lesarten kultureller Produkte. Vor allem bei der Analyse von Minderheitenkulturen (sexuell, ethnisch, geschlechtsspezifisch) hat sich diese Methodik bewährt. Das Gegen-die-eigentliche-Intention-der-Produzenten-Lesen repräsentiert eine Wahrnehmungsweise minoritärer Rezipienten, um

in Abgrenzung zur allgemein herrschenden Bedeutung eines Produktes alternative Bedeutungen zu kommunizieren. So untersucht der englische Wissenschaftler Richard Dyer in seinem Buch »Heavenly Bodies« die Bedeutung der amerikanischen Sängerin und Schauspielerin Judy Garland für die in den sechziger Jahren noch kriminalisierte Homosexuellenkultur. Anhand von Filmanalysen weist er nach, wie Homosexuelle den Star Garland abseits ihres eigentlichen Images als durchschnittliches amerikanisches Mädchen zur alternativen Ikone homosexueller Identitätsfindung umkonstruierten. Die hegemoniale Leseweise des Werkes der Schauspielerin sieht diese als durchschnittliche Amerikanerin, die in ihren Filmen die Liebe und den Mann ihres Lebens sucht. Sie ist durchschnittlich schön, ist nicht mehr als Kind, aber auch noch nicht als Erwachsene akzeptiert und sie kann die gesellschaftlich geforderten, geschlechtlichen Rollennormen nie richtig erfüllen. Die Figuren, die Judy Garland verkörpert, sind immer auch Grenzgängerinnen, die ihren Platz in der Gesellschaft noch nicht gefunden haben. An diesem Punkt beginnt die luzide Analyse Dyers. Er vergleicht die narrativen Muster der Filme und Lieder von Judy Garland mit Werten und Eigenschaften, die innerhalb der Homosexuellenkultur identitätsstiftend sind und kommt zu dem Ergebnis, daß die sozial konstruierte Vorstellung von Geschlechterrollen zwangsläufig zu einer typisch homosexuellen Decodierung der Filme führt:

> »[…] It is a product of a way homosexuality is socially constructed, without and within the gay subculture itself.«[58]

Er verwendet die Kategorien Alltagsleben (»ordinariness«), Androgynie und Künstlichkeit (»camp«), um zu zeigen, daß diese als homosexuell konnotierten Themenbereiche, welche auch die Dramaturgie der Filme bestimmen, von homosexuellen Männern kollektiv als schwul verstanden und gefühlt wurden. Diese Methodik des anti-hegemonialen Interpretierens von Produkten der Konsumgesellschaft verwendet auch der amerikanische Cultural-Studies- und Kommunikationswissenschaftler John Fiske in seinem Buch »Reading the Popular«. Der Konsument ist per se weder konformistisch noch rebellisch, die einzelnen Produkte ermöglichen verschiedenste Interpretationen. Fiske untersucht alternativ-deviante Strategien von Konsumenten und sieht darin eine Möglichkeit, Gesellschaften von der Mikroebene (der Konsument und sein Verhältnis zu einzelnen Produkten) her zu verändern. In seiner Analyse amerikanischer Einkaufszentren (»shopping mall«) untersucht er die Möglichkeiten von emanzipatorischem Konsum. Er konnotiert die Ebene der Produktion

und des Verdienens als männlich und die Ebene des Konsums als weiblich. Das im traditionellen Kapitalismus festgeschriebene Rollenbild sieht die Frau als Hüterin des Haushaltes, während sich der Mann in der Öffentlichkeit bewegt. Der Akt des Einkaufens erweitert das bislang auf den Haushalt beschränkte Territorium der Frau auch für den öffentlichen Raum, was für Fiske die Möglichkeit bedeutet, vom Patriarchat produzierte Ressourcen für weibliche Interessen zu nutzen, wodurch für ihn das Einkaufen in Opposition zum männlichen Wertekanon steht. Konsum kann in dieser Sichtweise zu einer Inversion und Subversion dominanter gesellschaftlicher Werte werden. Der Einkauf wird somit zu einer Sphäre mikropolitischer Opposition erklärt, weil er eine Möglichkeit bietet, die Produkte, ihre erfolgreiche Zirkulation und ihre Bedeutungen kontrollieren zu können. Der Bereich der Einkaufszentren wird zum Fluchtort aus der häuslichen Enge, »[since] the mall is where women can be public, empowered, and free, and can occupy other roles than those demanded by the nuclear family.«[59] Der weibliche Konsument benützt hier also seine Kaufkraft, um geltende Normen zu verändern und neu zu definieren. Außerdem eröffnet dieses Expertenwissen beim Einkauf Möglichkeiten sanften Widerstands gegen die Dominanz der Männer, da das von Männern verdiente Geld (bei Alleinverdienern) nach den Vorstellungen der Frau ausgegeben wird. Der weibliche Konsumenten als Held ist für Fiske ein Indiz, daß die Konsumgesellschaft positiv bewertet werden muss.

Der mündige Konsument ist auch der Ausgangspunkt für Fiskes Analyse von Fans des amerikanischen Popstars Madonna. Der kommerzielle Erfolg Madonnas Mitte der achtziger Jahre begann erst, als Madonna ihr Image visuell vermarktete. Madonna präsentierte sich als Frau, die als Autorin ihr Image selbst choreographiert. Sie stellte Ikonen der westlichen Kultur, wie das Kreuz, außerhalb ihres Kontextes, indem sie diese Zeichen lediglich als schmückende Ornamente verwendete. Sie attackierte und kritisierte nicht die Bedeutung von Waren, sondern adaptierte ihre eigentliche Bedeutung für ihre Zwecke – als modisches Accessoire – um. Auch ihre Sexualität definierte sie unkonventionell und autonom (gegen die in den Achtzigern hegemonial-patriarchale Definition), indem sie zwischen den Antipoden »Unschuld« und »Laszivität« wechselte, und so gesellschaftliche Bedeutungen relativierte. Für Fiske sind diese Strategien Madonnas als Parodien gegenüber konventionellen Repräsentationsmustern von Frauen zu lesen. Madonna parodiert und kontrolliert ihr öffentliches Image und dies ist für Fiske der Ausgangspunkt für die Frage, welche Rückschlüsse die Fans aus der Beschäftigung mit ihrem

Idol für ihren Alltag gewinnen können, ja gewinnen müssen, da die Figur Madonna genug Projektionsflächen bietet, die einer »ideological control« entgegenarbeiten. Fiske geht hier von der Annahme aus, daß alle mündigen Fans zwangsläufig Madonna decodieren müssen, was zu einem Oszillieren zwischen der »complexity of power and resistances, of meanings and countermeanings, of pleasures and the struggle for control«[60] führt, auf jeden Fall von den Fans aber eine aktive Beschäftigung mit dem Popprodukt Madonna abverlangt. Die Identifikation und Beschäftigung der Fans mit der Sängerin wird ausschließlich über ihr Image konstruiert, werkimmanente Kategorien wie Talent als Interpretin und Sängerin klammert Fiske aus.

Die hier kurz diskutierte Methodik ist eine sinnvolle Ergänzung zur empirischen Rezipientenforschung, da sie auch deviante Lesarten des Publikums berücksichtigt und analysiert. Der Fokus des Erkenntnisinteresses liegt nicht auf der Ebene des eigentlichen Textes (Ware), sondern forscht eher nach dem Kontext, wie/ob/warum Rezipienten Consumer Culture in ihren sozialen Alltag integrieren. Die variierenden Bedeutungen der Signifikanten ermöglichen Reinterpretationen vorhandener Forschungsergebnisse, die neuen Forschungsdisziplinen wie Minderheiten- und Migrantenforschung, Feminismus und Cultural Studies einen diskursiven Einstieg ermöglichen.

Konsum als sozialer Prozess, der die Kreativität und die Aktivität der Menschen fördert, führt zu einer Definition von Consumer Culture als gelebte Kultur. Diese Einschränkungen auf das sozial Verbindende des Konsums negieren jedoch, daß die Macht und die Möglichkeiten Produkte und Zeichen zu produzieren, nach wie vor Agenda der Industrie und der transnationalen Medienkonglomerate ist. Industrie und Massenmedien kontrollieren, selektieren und strukturieren das Warenangebot und entscheiden letztendlich darüber, welche Fragen als gesellschaftlich relevant diskutiert werden sollen. Die Strukturen und die Strategien, wie diese Kommunikatoren Zeichenvorräte und Produkte produzieren und vermarkten, haben sich jedoch in den letzten zwanzig Jahren dramatisch verändert. Das System der Consumer Culture verbindet zahlreiche interdependente ökonomische, politische und kulturelle Faktoren. Die generelle Tendenz, daß die Produktion von Image und die Fokussierung auf Corporate Identity und PR-Strategien Priorität gegenüber der eigentlichen Produktion von Waren in den westlichen Industrieländern erlangt hat, führte innerhalb des Feldes zu einer neuen Bewertung der Consumer Culture. Bis in die sechziger Jahre konnte das Konzept noch adäquat mit den sich gegenseitig bedingenden Kategorien Massenkonsum und Massenproduktion beschrieben werden. Dieses starre System ist durch die Fragmen-

tierung und Diversifikation von Konsum und Produktion fragwürdig geworden. Der Übergang von einem organisierten, geregelten Kapitalismus hin zu einer neuen Dynamik sowohl auf Produktions- als auch auf Konsumationsebene kann durch die Begriffe »Fordismus« versus »Postfordismus« transparent gemacht werden.

Bis in die sechziger Jahre organisierte sich der Kapitalismus nach dem System des Fordismus:[61] Die Produktionsmodi der Wirtschaft basierten auf Massenproduktion mit zentralisiertem Management. Die Arbeiterschaft setzte sich vor allem aus Facharbeitern und ungelernten Hilfskräften zusammen, die sich als Kollektiv und als soziale Klasse in Abgrenzung zu den Fabrikanten definierten und in organisierten Gewerkschaften für die Durchsetzung ihrer Rechte und Anliegen kämpften. Die Rationalisierung der Arbeit durch Fließbandarbeit ermöglichte die Produktion standardisierter Güter. Die Ebenen der Arbeit und Freizeit waren strikt voneinander getrennt, wegen der körperlich anstrengenden Arbeit in den Fabriken erfüllte Freizeit vor allem die Funktion der (passiven) Erholung, um die Menschen geistig und körperlich rege für die Arbeit zu halten. Die Güter waren Massenprodukte und wurden für die Bedürfnisse des Alltags produziert. Standardisierte Gebrauchswaren wie Autos ermöglichten die Mobilität der Arbeiterschaft und dienten eher den Interessen der Produzenten als denen der Konsumenten und Arbeiter. Der steigende Lebensstandard der Arbeiterschaft bildete das Fundament für das Funktionieren des Wohlfahrtsstaates, die Wirtschaft erreichte durch standardisierte Waren eine stete Senkung der Produktionskosten pro produzierter Einheit. Der Bereich des Marketing differenziert den Konsumenten nach demographischen Kategorien wie Ausbildung, Geschlecht, Altersgruppen und geographische Regionen. Die Logik des Fordismus operiert mit Automatisation (Fließband, Arbeitsteilung) und dient der Rationalisierung des Arbeitsprozesses, Massenproduktion benötigt und produziert immer auch Massenkonsum. In den siebziger Jahren erreichte die Politik des Fordismus seinen kritischen Punkt. Trotz steigender Löhne breitete sich innerhalb der Arbeiterschaft eine generelle Unzufriedenheit mit dem System aus. Streiks, das Entstehen der neuen sozialen Bewegungen, eine steigende Inflation und das neue Phänomen der Stagflation führten zu einer Reorganisation der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Wirtschaftsstrategien.

Schlagwörter wie »Thatcherism« und »Reagonomics« markieren den Beginn einer neuen Wirtschaftsepoche, die auch die Rolle des Nationalstaates verändert und als Postfordismus[62] bezeichnet wird. Der Frankfurter Politologe Joachim Hirsch nennt diese Transformation von deficit spending-orientierten

Volkswirtschaften hin zu shareholder value-orientierten Modellen konsequenterweise »nationaler Wettbewerbsstaat.« Neue Technologien, die Digitalisierung und die Roboterisierung der Arbeitswelt führten zu einer Flexibilisierung und Dezentralisierung des Produktionsprozesses. Flexibilisierung ermöglicht eine schlanke und kostengünstige Produktion nach den speziellen Erfordernissen des Marktes. Die gerade aktuellen Bedürfnisse werden qua firmeninternen und firmenexternen Informationsfluss festgestellt und ermöglichen den Produzenten nur soviel zu produzieren, wie der Markt benötigt. Dadurch werden die Profite der Unternehmer gesteigert, und diese Profite werden reinvestiert und sorgen somit für eine Beschleunigung des zirkulierenden Kapitals. Niederschwellig organisierte Unternehmenseinheiten sind durch Informationsnetzwerke firmenintern miteinander verbunden, arbeiten jedoch tendenziell relativ autonom und eigenverantwortlich und sollen so die strenge Hierarchie der fordistischen Firmen ersetzen. Der Arbeitsmarkt benötigt jetzt vermehrt gut ausgebildete Fachkräfte, der ungelernte Arbeiter, der die mechanischen Gerätschaften bediente, wurde durch das neue Anforderungsprofil »human resources« ersetzt. Der Arbeiter soll sich nicht nur mehr über den Lohn mit seiner Arbeit identifizieren, sondern soll eine aktive Rolle im Produktionsprozess einnehmen. Motivation, Kreativität und Persönlichkeit sowie ständige Verfügbarkeit sind die neuen Anforderungen an die Arbeiterschaft. Der Bereich des Marketing segmentiert die einzelnen Märkte in neue Kategorien wie Lebensstil, Nischenmarkt und Zielgruppe. Diese Konsumenten sind nicht durch demographische Gemeinsamkeiten determiniert, sondern teilen gemeinsame Vorlieben in bezug auf bestimmte Konsumgüter. Dieses Lebensstilmarketing untersucht nicht nur (durch Markt und Meinungsforschung, Trendscouts) existierende Trends, sondern produziert diese auch. Der Eigenwert der Waren muss durch äußere Stimuli (Design) angereichert werden.

Die Krise des klassischen Marketing (Produkt, Preis, Kommunikation, Distribution) lässt sich nach Brown auf falsche und überholte Kategorienbildung der Markt- und Meinungsforschung zurückführen. Der Fortschritt im Bereich der Demoskopie wurde durch die falschen Annahmen verhindert, daß »a) students represent consumers, b) the laboratory represents the real world, c) statistical significance confers real significance, d) correlation equates to causation and e) mentioning limitations make them go away.«[63] Um am Markt mit einem Produkt Erfolg zu haben, ist es daher notwendig, den Eigenwert einer Ware mit Konnotationen anzureichern, und dieses Image zu den Konsumenten zu transportieren. Maßgeschneiderte, auf die Bedürfnisse des einzelnen

Kunden optimierte Waren werden für bestimmte Marktsegmente produziert. Das bedingt eine größere Auswahl an erhältlichen Waren und ist gleichzeitig mit einem kürzeren Zyklus von Trends und Moden verbunden. Die Konsumgewohnheiten des Einzelnen sind durch das größere Angebot unvorhersehbarer geworden, da diese ihre Konsumpräferenzen öfters ändern und zunehmend Markentreue vermissen lassen. Das führt zu einer »fluidization« (Fließzustand) des Konsums, der räumliche (jedes Jahr ein anderes Lieblingseinkaufszentrum) und zeitliche (keine staatliche Regulierung der Öffnungszeiten) Konsummodi nur mehr aus den Vorlieben des Einzelnen erklären kann.
Die Kommunikatoren/Sender der Produzenten (Corporate Communications für den externen Bereich: Public Relations, Werbung, Demoskopie) versuchen zu erreichen, daß Konsumenten sich mit dem Image identifizieren, das einzelne Produkte transportieren. Die produktzentrierte Argumentation der Werber weicht einer Thematisierung des Nutzwertes des Produktes für den Konsumenten. In dieser Form der Kommunikation wird der Akt der Repräsentation (z.B. ein Werbespot) von seinem eigentlichen Referenzpunkt, dem Produkt unabhängig. Frank Thomas hat die tiefgreifenden Änderungen in der Kommunikationspolitik der amerikanischen Werbung der sechziger Jahre untersucht, einem Jahrzehnt, in dem die konforme Vermarktung standardisierter Massengüter allmählich einer neuen Kommunikationsstrategie wich. Die Entwicklung eines neuen Firmenselbstverständnisses (»corporate style«) begann im Amerika der sechziger Jahre, als Firmen das Konzept der organisierten Hierarchie gegen das des kreativen Individuums ersetzten. Managementtheorien entwickelten das neue Axiom, daß für die Prosperität der Konsumgesellschaft weniger der angepasste, entfremdete Massenmensch, sondern der unangepasste, kritische, dem steten Wechsel und dem ewig Neuen verpflichtete Konsument dienlich ist. Die Idee des »kritischen« (= »hip«) Konsumenten, der die Entfremdung des konformistischen Massenmenschen in der Moderne hinterfragt und der ein lebensbejahender Gegner der Massengesellschaft ist, substituierte das disziplinierte Arbeitsethos des Mainstream:

> »Rebellion replaced machinelike restraint as the motif of the age. Conformity and consumerism were challenged by a new ethos that found an enemy in the 'Establishment', celebrated difference and diversity, and sought to maximize the freedom and 'self-realization' of the individual.«[64]

Kritischer Konsum stellt eine bewegliche und leicht veränderbare Kategorie des Geschmacks dar, die Thomas Frank »hip« nennt. Die Etymologie dieses

Wortes hat sich von der ursprünglichen Bedeutung der Hüfte entfernt und ist im Amerika der Nachkriegszeit zur Formel für gegenkulturelles und modisches Bewusstsein avanciert, welches Veränderungen in populären Moden antizipiert und bewertet. Das dichotome Konzept »hip versus square« ist ein Unterscheidungskriterium für die Bewertung populärkultureller Moden. Die Demarkationslinie dieses Konzeptes verläuft nicht entlang eindeutig zuordenbarer Klassenzugehörigkeit oder ethnischer Grenzen, sondern entlang der individuell erfahrbaren Kategorie des Geschmacks. Die prosperierende Wirtschaft und Konsumkultur im Amerika der fünfziger Jahre ermöglichte ein Klima des Überflusses, wo durch billigen Massenkonsum erstmals Waren für jedermann zugänglich waren. Dieser Egalität aller Konsumenten stellte die Beatnikbewegung das existentialistische Paradigma des individuellen Erlebnisses entgegen, das seine Einzigartigkeit durch den Faktor Authentizität erlangt. Eine neue Form gegenkultureller und nicht für jeden konsumierbare Opposition zur anonymen Massengesellschaft sahen Beatnikpoeten und Intellektuelle in der aus der Ghetto- und Musikkultur stammenden Figur des »Hipster«. Intellektuelle, die ihrer eigenen schriftfixierten Kultur überdrüssig waren, sahen in der naturgegebenen Weisheit der Hipster eine Alternative zum angepassten Massenmenschen der fünfziger Jahre. Norman Mailer stellte dem grauen Alltag der »weißen« Mittelschicht die natürlich-organische Viszeralität der »schwarzen«, großstädtischen Minderheitskultur entgegen:

> »For Hip is the sophistication of the wise primitive in a giant jungle, and so its appeal is still beyond the civilized man.«[65]

Norman Mailer sah in der lebendigen Minderheitenkultur afroamerikanischer Musiker und Überlebenskünstler einen atavistischen Gegenpol zur kulturellen Einbahnstraße des amerikanischen Mainstreams. Als Gegenreaktion zur vor der Bürgerrechtsbewegung der sechziger Jahre segregationistischen und rassistischen Gesellschaftsordnung der USA entwickelte die Ghettokultur eine eigene informelle Bewertung ihrer Kultur, wobei der Ausdruck »hip as a category of advanced knowledge about popular and commercial style«[66] eingeführt wurde. Die vom offiziellen Kulturbetrieb ausgeschlossenen oder ausgebeuteten Afroamerikaner fanden in der Hyperaffirmation und Neucodierung von Waren der Consumer Culture eine Möglichkeit, die sozialen Sehnsüchte, Forderungen und Bedürfnisse der jugendlichen Ghettobewohner zu kommunizieren. Dem alten Stereotyp des hilfsbereiten, immer dienenden »Schwarzen« (Onkel Tom) stellten die unfreiwillig Marginalisierten den Prototyp

des modisch gekleideten, souveränen und vor allem selbstbestimmten Afroamerikaner, den Hipster, gegenüber, der ein eigenes Straßen-Patois (»Jive-Talk«) spricht, das nur der Eingeweihte versteht. Dieses informelle kulturelle Kapital des Hip-Seins bedeutete »to be ›in the know‹ , to possess a certain kind of knowledge, not legitimately acquired of course, but linked to practices of high art and scholarship through a respectful but mock imitation of their institutions.«[67]

Dieser hierarchische Wettkampf um die beste Straßenperformance der gesellschaftlich Marginalisierten ist nach Ross keine Inversion oder Imitation der Hierarchien offizieller Kultur, sondern positioniert sich bewusst als Außenseiter der Gesellschaft. Jazzmusiker bezeichneten sich selbst als Doktoren, die ihr Diplom »auf der Straße verdient« haben. Der Hipster ist/fühlt sich anderen gegenüber überlegen und das Ziel des Einzelnen ist es, die anderen Hipster in Geschmacksfragen betreffend Musik, Kleidung, Gang und »cooler« Sprache zu übertreffen. Auch das Mode- und Füllwort »cool« entstand im Straßen-Patois und bedeutete durch überlegtes Handeln jede Situation kontrollieren zu können. Der Kleidungsstil (schwarze Sonnenbrillen, Ziegenbart, Anzüge mit weitem Revers) von Bebop-Jazzmusikern wie John Coltrane, Charlie Mingus und Pharao Saunders galt als Inbegriff des Hipstertums und wurde für Intellektuelle wie Norman Mailer zum Vorbild und in den nächsten Jahren inspirierten sich Beatniks und Hipster gegenseitig und formten die Speerspitze der amerikanischen Gegenkultur.

Andrew Ross analysiert in diesem Zusammenhang auch das rebellische Image dieser Dichter und Musiker und kommt zu dem Ergebnis, daß die Hipster keine Rebellen im eigentlich politischen Sinne waren, sondern durch ihre »coole« Mimik und Gestik vor allem symbolischen (oder introvertierten) Protest ausdrückten. Durch den Code der Hipness erlangten diese Musiker den Nimbus einer geheimen Elite, Ross nennt sie »organische Intellektuelle«, und die in den Ghettos entwickelte Kategorie »hip« gilt seit den sechziger Jahren im popkulturellen Bewertungskanon als Schlüsselkategorie für symbolische Distinktionskämpfe im Feld der Popkultur. Das Vokabular und die Ikonographie des Hipstertums gelangte durch den kulturindustriell popularisierten Rock'n'Roll und Protestrock ins Zentrum der amerikanischen Kultur, wodurch sich auch die Bedeutung des ehemaligen Minderheitencodes veränderte. Die Kategorie des hippen Geschmacks umfasste jetzt auch die Ideen einer politische korrekten, »weißen« Mittelschicht, die sich vor allem über eine Abgrenzung zur traditionell überlieferten Kultur definierte und jetzt erstmals auch eine scharfe Kritik an der Kulturindustrie formulierte.

Das Wort »hip« und die ihm zugeschriebenen Ideologien bezeichnet Ross als eine Kettenreaktion von Geschmack, der ständig neue Unterscheidungsparameter als hip feiert oder als square (normal) brandmarkt, wobei sich die Bedeutungen dessen, was als hip gilt, stetig ändern:

> »Hip had become the distinctive possession of an ideological community – the predominantly white counterculture – bound together by a set of ‚alternative' taste codes fashioned to the straight world[68].«

Ironischerweise brandmarkt das Wort »hippie« im ursprünglichen Sinne des Jive-Talk eine meist einen Angloamerikaner, der hip sein will, dabei aber immer das Falsche macht.[69] Die Protagonisten der Gegenkultur der sechziger Jahre konnotierten mit »hip« die Werte Authentizität und Integrität und entfernte sich von der ursprünglichen Idee des in sich ruhenden, modebewussten und souveränen »schwarzen« Konsumenten und/oder Kulturproduzenten. Nach diesem Bedeutungsgehalt ist auch kritischer Konsum (»hip consumerism«) definiert: ein Konsum der den einzelnen Käufer von der anonymen Masse unterscheiden soll. Damit in der amerikanischen Werbung der sechziger Jahre ein Spot das begehrte Prädikat »hip« für sich beanspruchen konnte, mußte er nach Frank folgende Kriterien erfüllen:

- show evidence of minimalism or graphic sophistication
- speak flippantly of the product in question or show it damaged or defiled in some way
- mock consumer culture or address the problems of mass society
- speak of »escape«, defiance, resisting crowds, rebellion, or nonconformity
- use the imagery of the counterculture.[70]

Diese Inversion der gesellschaftlichen Werte, die ewige Rebellion gegen Tradition und gegen staatliche Institutionen ermöglicht es dem einzelnen Konsumenten, seine Werte aus dem Angebot der Unternehmen zusammenzubasteln und sich so als Gegner des traditionellen Wertekanons zu definieren. Diese Revolution der Werte auf der Ebene der Waren – die Subversion des gesellschaftlichen Status Quo durch Konsum – funktioniert nach der Logik eines veränderten kulturellen Parameters. Die Gegenkultur der sechziger Jahre (Hippies, neue soziale Bewegungen) emanzipiert den Einzelnen vom gesellschaftlichen Diktat der anonymen Massengesellschaft. Er kann sich somit als Gegner des Establishments fühlen. Die Gegenkultur definiert zwar

eine Gegnerschaft zum vorherrschenden kulturellen Kanon, bildet aber gleichzeitig eine Allianz mit den Interessen der Unternehmen. Thomas Frank erklärt den scheinbaren Widerspruch zwischen den Interessen der Gegenkultur und der amerikanischen Wirtschaft, der eigentlich eine perfekte Symbiose bildet:

> »The counterculture served corporate revolutionaries as a projection of the new ideology of business, a living embodiment of attitudes that reflected their own. In its hospitality to established tastes, the counterculture seemed to be preparing young people to rebel whatever they had patronized before and to view the cycles of the new without the suspicion of the earlier eras.«[71]

Dieses »kritische« Bewusstsein der Konsumenten braucht den ständigen Tabubruch und die Überschreitung traditioneller Werte, die in letzter Konsequenz nur den »ever-accelerating wheels of consumption«[72] dienen können. Die Argumentation von Frank Thomas ist eine radikale Umwertung der historischen Errungenschaften der 68er. Bewertete bislang der akademische Mainstream die kulturellen Änderungen der Hippies als oppositionell und subversiv, sind die Sixties für Frank der Beginn einer Epoche, wo die amerikanischen Unternehmen alle Bereiche von Geschäftsinteressen unabhängiger Kultur, aber auch tradierte gesellschaftliche Normen zu verdrängen begannen. Die Idee des »kritischen« Konsums wurde zum bestimmenden Marketinginstrument der amerikanischen Wirtschaft: Die Werbeindustrie begann, ihr neues Selbstverständnis zu den von ihr definierten Zielgruppen zu transportieren. Für Frank ist die Erfindung von rebellischen, unangepassten Konsumenten keine emanzipatorische Errungenschaft der Gegenkulturen, sondern »just a different spin to sell products to a different group.«[73]
Der sogenannte »Cola War«[74] zwischen den beiden Getränkefabrikanten Coca-Cola und Pepsi ist ein Beispiel für diesen Paradigmenwechsel. Beide Hersteller erzeugen Limonaden, die identisch schmecken und beide woll(t)en Softdrinks als tägliche Alternative zu den traditionellen Getränken Kaffee und Tee etablieren. Während sich Coca Cola als Getränk des durchschnittlichen amerikanischen Arbeiters positioniert hatte und somit die Werte des Nachkriegsamerika repräsentierte, entschied sich Pepsi Cola für eine andere Imagestrategie. Die Werbeagentur, die bisher die Qualitäten des Getränkes als erfrischend angepriesen hatten, entwickelte ein neues Konzept. Da die Getränke in geschmacklicher Hinsicht nicht zu unterscheiden sind, begannen die Strategen, die Käufer der Waren zu differenzieren, indem sie versuchten

»to identify the drink with a certain model consumer, an ideal which the viewer was encouraged to identify himself.«[75]
Coca Cola repräsentierte fortan die traditionellen Werte Amerikas und stand für Konformität, während Pepsi gesellschaftliche Normen ironisierte und in Frage stellte und sich als Getränk des jungen, unangepaßten Konsumenten positionierte. Die Werbesujets verwendeten Slogans und Bilder, die jugendliche Devianz, Nonkonformität und Anti-Establishment als neue Werte des Konsumenten anpriesen. Schon 1963 wurde die Pepsi-Generation geboren, die sich vom grauen Alltag abgrenzten. Die Kampagnen zeigten in ihren Plakaten ungewöhnliches Verhalten junger Menschen und schufen den rebellischen Konsumenten, der sich über Konsum, Freizeit und Jugend definiert. Frank, der in seiner Arbeit auch Werbungen anderer Marktsegmente untersucht, kommt zu dem Ergebnis, daß die Sixties die Geburtsstunde dieses »kritischen« Konsums sind und somit der historische Ursprung einer geänderten kulturellen und ökonomischen Verwertungslogik sind, in der das Unangepasste und Kritische zum Garant für das Funktionieren der Consumer Culture wird, da der Bereich des Konsumierens einen Ausgleich für die Entbehrungen der Arbeitswelt bietet. Hatte die Werbung bisher Konsumgüter über ihren Gebrauchswert definiert und verkauft, werden Produkte jetzt mit nichtmateriellen Images wie Rebellion konnotiert:

> »Now products existed to facilitate our rebellion against the soul-deadening world of products, to put us in touch with our authentic selves, to distinguish us from the mass-produced herd, to express outrage at the stiffling world of economic necessity.«[76]

Dieser Argumentationslinie folgend hat die konsumierte Rebellion vor allem den Zweck, die Konsumenten aus der Umklammerung von traditionellen Ethiken und Moralvorstellungen zu befreien, um umgehemmt konsumieren zu können. Aus dieser hedonistischer Konsumentenideologie entwickelt sich ein Widerspruch zu den Werten der Arbeitswelt, wo Werte wie Zuverlässigkeit und Pünktlichkeit zählen. Diese Antipoden in einen gesellschaftlichen Konsens zu transformieren, ist nach Frank die Hauptaufgabe der Politik der Unternehmenskommunikation. Der konventionelle Code der Werbesprache will über positive/negative Konnotationen eine Identifikation der Rezipienten mit dem Produkt erreichen. Die luzide Analyse von Frank Thomas behauptet für einen Großteil der Werbespots, daß diese den strategischen Werbecode des »kritischen« Konsums verwenden.

Pasi Falk untersuchte die Werbestrategie der Bekleidungsfirma Benetton, die in ihrer Kommunikationspolitik der achtziger und neunziger Jahre ebenfalls den Code des »kritischen« Konsums einsetzte, um öffentliche Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken. [77] Die kühl kalkulierten Kampagnen der Firma Benetton erreichten mit ihren Bildern eine Ästhetisierung von menschlichen Tragödien, indem ihre Werbesujets einen sterbenden Aidspatienten, ein überfülltes Flüchtlingsboot, die blutverschmierte Kleidung eines bosnischen Soldaten, ein brennendes Auto etc. zeigten. Ansonsten warb Benetton »politisch korrekt« für eine multikulturelle Gesellschaft und die Einheit aller menschlichen Völker, was weder transgressiv noch innovativ war, sondern nach der Logik einer »kritischen« Differenzpolitik nur eine Akquisition bestimmter Zielgruppen für ein bestimmtes Produkt sein kann. Die angeblich emanzipatorisch-progressive Intention der Werbestrategie »lack[s] a strong argument for global unification despite being dressed in the united colours of benetton.«[78]Daß die in den sechziger Jahren entwickelte Strategie des »kritischen« Konsum auch heute noch für öffentliche Diskussionen sorgen kann, beweisen die kontroversiellen medialen Debatten zum Thema Benetton.[79] Die im Frühjahr 2000 lancierte Kampagne von Benetton »We, on the Death Row« zeigt die Fotos von zu Tode verurteilten Verbrechern aus dem US Bundesstaat Missouri. Diese Kampagne bildete den Abschluss der 18-jährigen Arbeit Oliviero Toscanis als Kreativdirektor für die italienische Bekleidungsfirma, die während dieser Zeit ihren Umsatz nicht steigern konnte, zumal der Code des kritischen Konsums vor allem Jugendliche anspricht, während die Mode Benettons altbacken wirkt:

> »Neither smart enough to be stylish, nor young enough to be dangerous, it looks middle aged.«[80]

Toscani hat in seinen Kampagnen keine adäquate Ansprache für sein 30+ Jahre altes Zielpublikum gefunden, und damit sein angestrebtes Kommunikationsziel, den Umsatz der Firma Benetton zu steigern, verfehlt. Ungleich geschickter hat in den späten neunziger Jahren die Bekleidungsfirma Diesel die Strategie des »kritischen« Konsums etabliert, mit gezielter Ansprache einer 14 bis 25jährigen Käuferschicht. Ihre Werbeikonographie zeigt junge Rebellen, die visuell Outlaw und Drogenmythen zitieren, in radikaler Abgrenzung zu einer ins Bizarre verzerrten Alltagskultur, wo vor allem die Anomalien der Consumer Culture (Obesität, plastische Chirurgie, Jugendkult, Eugenik etc.) dargestellt werden.

Auf eine andere Strategie, die ebenfalls auf Abgrenzung und Exklusivität baut, setzt der amerikanische Bekleidungshersteller Stüssy. Ausgehend von der Erkenntnis, daß im Differenzkapitalismus ohnedies nie die Gesamtheit aller Konsumenten zu erreichen ist, entwickelte Shawn Stüssy die Idee eines weltweit vernetzten »Global Tribe«. Die Distribution der Kleidung erfolgt selektiv an ausgewählte, für »würdig« empfundene Szenegrößen und Multiplikatoren verschiedener Subkulturen. Die Produktion setzt nicht auf Expansion, sondern auf Integrität; denn: Wer begehrt bleiben will, macht sich rar. Nur ausgewählte Geschäfte dürfen Stüssy Produkte verkaufen, wodurch einer Inflationierung des Besonderen (=Stüssy) entgegengesteuert werden soll. Das taktische Kalkül des Kleiderherstellers lautet: »Ohne je Mainstream zu werden, erreicht Stüssy verschiedene Insidergruppen mit einem sehr basisnahen ›solid‹ Image. Die Marke wurde bekannt und verselbständigte sich«,[81] auch ohne kosten- und werbeintensive Promotion. So wird der »Ausverkauf« der Markenidentität geschickt vermieden, Stüssy etabliert sich als »politisch korrekter« Kleidungshersteller, der die Werte der Jugendszenen kommuniziert, ohne sich dem Markt anzubiedern.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich folgende These: Da in einer fragmentierten, zunehmend der Pull-Logik verpflichteten Medienlandschaft die Wahrscheinlichkeit abnimmt, alle (potentiellen) Rezipienten in einem »one-step-flow-of-information« unmittelbar zu erreichen, erlangt das Konzept des »opinion leaders« bzw. »opinion sharings« eine neue Aktualität für den Bereich der Unternehmenskultur. Im ersten Kommunikationsprozess des massenmedialen »two-step-flow-of-information« versuchen Kommunikationsstrategen gezielt bestimmte Konsumentensegmente durch den strategischen Code »hipness« anzusprechen, um eine emotionale Involviertheit aktiv-kritischer Kunden zu erreichen. Im zweiten, interpersonellen Kommunikationsprozess teilen diese emotional-involvierten Rezipienten ihr (vermeintliches) Insiderwissen innerhalb ihrer Bekanntenkreises mit.

Idealiter sprechen Kommunikationsstrategen mit einem spezifischen Fachjargon nur jene aktiv-kritischen Menschen an, die dann im »face to face«-Gespräch ihre jeweiligen »peer groups« vom affektiven Mehrwert des jeweiligen Produkts (gratis) zu überzeugen versuchen. Der strategische Code »hipness« nutzt das Wissen der »inter-personal dissemination« der ursprünglichen Botschaft, um »the reinforcing capabilities of the original communication«[82] bewusst zu steuern. Diese Strategie vertraut auf das Wissen, daß das persönliche Gespräch mehr überzeugt als Massenkommunikation und somit effektiver ist.

Alle Modelle der Consumer Culture basieren auf der dualistischen Sender/-Empfänger-Logik der Massenkommunikation. Die Botschaft der Produzenten wird an eine disperses, mengenmäßig nicht begrenztes Publikum ausgesendet, gleichzeitig kann die Botschaft aber immer nur den einzelnen Rezipienten erreichen. Erst wenn der Rezipient entscheidet, sich mit der Botschaft des Senders zu beschäftigen, kann der Vorgang des Decodierens stattfinden und erst in dieser Phase des Kommunikationsprozesses beginnt das Erkenntnisinteresse der hier diskutierten Studien. Während Willis, Dyer und Fiske die Idee des selbstbestimmten, aktiven Publikums favorisieren, möchten Frank und Falk nachweisen, daß die Idee des aktiven Publikums nur eine elegante Strategie der Unternehmenskommunikation ist, welches bei den Rezipienten das falsche Gefühl erzeugt, über Produktkauf und Medienkonsum auch sozialrelevante Entscheidungen treffen zu können.

3.2 DIE PRODUKTIVITÄT VON FANS

Der Bereich der Cultural Studies geht von der Annahme aus, daß mediale Texte polysem gestaltet sind und deshalb den Konsumenten verschiedene Interpretations- und Verwendungsmöglichkeiten bietet. Besondere Aufmerksamkeit wird innerhalb des Feldes dem Phänomen Fankultur geschenkt. Innerhalb kapitalistischer Warengesellschaften ist bei vielen Rezipienten der Übergang vom Konsumenten zum loyalen Fan zu beobachten. Im Unterschied zum Bereich der Hochkultur halten Fans popkultureller Waren keine Distanz zum kulturellen Produkt. Vielmehr nehmen Fans die Waren und Produkte der Kulturindustrie zum Ausgangspunkt und für ihre eigene kulturelle Produktion. Nach der Auffassung der Cultural Studies-Theoretiker beschränkt sich das Fantum nicht auf passiven Medienkonsum, sondern definiert sich über die Erzeugung einer aktiven und teilnahmeorientierten Gruppe, die eine affektive Involviertheit der einzelnen Mitglieder evoziert, wobei sich Fans generell von Nicht-Fans abgrenzen. Das Wort Fan ist die Abkürzung für (potentielle) Fanatiker und enthält somit auch negative Konnotationen wie Ausschweifung oder Eskapismus. Zahlreiche Cultural Studies-Theoretiker haben versucht das bislang in der Wissenschaft negativ bewertete Fantum anders zu definieren. So kritisiert Joli Jenson frühere Untersuchungen zum Thema Fankulturen als eindimensional und auf zwei psychologische Idealtypen reduzierte und verfälschte Generalisierungen. Die Psychologie der sechziger und siebziger Jahre deutete den Fan immer

als Antwort auf den Starkult der Kulturindustrie und ordnete dem Fan das Attribut Passivität zu. Zweitens kritisiert Jenson, daß das pejorative Wort ›Fan‹ den Anhängern von populärer Kultur lediglich deshalb als negative Etikettierung zugeschrieben worden ist, damit sich Connaisseurs von offiziell legitimierter Kultur von der gemeinen Kultur abgrenzen können. Bisherige Definitionen von Fankultur reduzieren diese vor allem auf pathologische und kompensatorische Eigenschaften:

> »The obsessed loner invokes the image of the alienated, atomized 'mass man'; the frenzied crowd member invokes the image of the vulnerable, irrational victim of mass persuasion.«[83]

Der einzelne Fan sucht via para-sozialer Interaktion Kompensation für sein unerfülltes Leben, indem er seine Identität ausschließlich über die Verehrung und Nachahmung popkultureller Stereotypen definieren kann. Fangruppen hingegen werden als irrationaler Mob und leicht beeinflussbar beschrieben. Ist die Fangruppe weiblich, schreit sie oder fällt in Ohnmacht, während männliche Fangruppen als betrunkene, destruktive Rowdys charakterisiert werden. Diese von Jenson attackierten psychologischen Modelle implizieren immer eine schmale Linie zwischen »normalen« und destruktiven Fans und dienen lediglich dem Abgrenzungsbedürfnis einer gesellschaftlichen Elite. Der Neo-Pragmatist Jenson vergleicht seine Obsessionen und Sammlungen sowohl im Bereich der Wissenschaft als auch private Vorlieben mit denen der Fankultur und kommt zum Ergebnis, daß Fankulturen nicht per se negativ sind, sondern lediglich ein »aspect of how we make sense of the world.«[84] Der somit von negativen Konnotationen entledigte Begriff Fan wird innerhalb der Cultural Studies als besonders aktiver Konsument gesehen, der eine eigenständige kulturelle Ökonomie schafft. Das kreative Potential von Fankulturen schafft Formen eines eigenständigen kulturellen Kanons. Die Kategorie Fantum entwickelt sich in Kulturformen, die von der offiziell legitimierten Kultur nicht anerkannt werden und umfasst verschiedenste Bereiche wie Musik, Film und Sport. Die Produktivität von Fans führt nach Fiske zu einer kulturellen Schattenökonomie, in der Fans eigene Produktions- und Distributionswege für ihre präferierte Kulturform herstellen, um sich dort an semiotischen Produktionsprozessen zu beteiligen. Organisierte Fangemeinden schließen mit ihrer Interpretations- und Selektionsarbeit jene inhaltlichen Leerstellen, die von den Produzenten offen gelassen werden. Der Fan erarbeitet sich innerhalb der Fangemeinde durch sein Fachwissen inoffizielles

kulturelles Kapital, wobei dieses erworbene Wissen seinen Status innerhalb der Gruppe mitdefiniert. Einzelne Fangruppen unterstützen bestimmte Fernsehserien, Fußballvereine, Musikgruppen oder Literaturgenres wie Science Fiction und weisen trotz dieser unterschiedlichen Interessensbereiche gemeinsame Definitionsmerkmale auf. Fiske nennt drei unterschiedliche Kategorien, die für die Konstituierung von Fangruppen typisch sind:[85]

- Abgrenzung und Unterscheidung: Fans grenzen sich von Nicht-Fans und anderen Fangruppen ab, der Fan unterscheidet kategorisch zwischen anonymem Massenpublikum und sich selbst als Fan bezeichnenden Rezipienten. Der Fan nützt das Angebot der Popkultur selektiv, wobei er die von ihm präferierten Segmente intensiv, in einem bestimmten Rhythmus und affektiv rezipiert. Fans konsumieren die Texte der Popkultur nicht nur, sondern wandeln sie in aktive kulturelle und soziale Aktivitäten um. Fans diskutieren untereinander und können somit nicht isoliert, sondern nur durch die Interaktion mit anderen Fans ihr Selbstbild als Fan verwirklichen. Innerhalb der Gruppe entwickeln Fans die Fähigkeit, das bevorzugte Kultursegment kanonisch zu gliedern und bestimmte Werturteile zu bilden. In dieser Systematisierung des Materials zeigt sich die Kreativität des einzelnen Fans. Fan Clubs, Fantagungen und Messen stellen einen gesellschaftlichen Raum zur Verfügung, wo ein für die jeweilige Fangemeinde gültiger Wertekosmos und ein verbindlicher Kanon erstellt wird. Dieser Wertekosmos beinhaltet immer auch eine ethische Komponente, welche die alltäglichen Lebensumstände der Fans in Bezug auf den jeweiligen Produkt-Text bewerten soll.
- Produktivität und Partizipation: Fans produzieren aus dem vorgefertigten Warenkorb der Kulturindustrie eigene, für sie relevante Bedeutungen. Fiske unterscheidet zwischen semiotischer, enunziativer (Entwicklung eines eigenen Fanjargons) und textueller Produktivität, wobei die von den Fans erzeugten Texte immer offen sein müssen, um Raum für weitere Interpretationen und Spekulationen zu schaffen. Der Produkt-Text der Kulturindustrie wird zum Ausgangspunkt für die eigene kulturelle Tätigkeit. So werden z.B. die Nebenhandlungen von einzelnen Star Trek Episoden als Ausgangspunkt für eigene, tendenziell nie endende Fangeschichten genommen, wo auf einer inhaltlichen Ebene andere Schwerpunkte gesetzt werden. Die syntagmatischen Lücken des Originaltextes werden durch die Kreativität der Fantexte ergänzt, refokussiert und/oder vervollständigt. Fantexte werden von der Gruppe für die Gruppe produziert und verzichten auf einen Vertrieb

ihrer Waren außerhalb der jeweiligen Fangemeinde. Fans finanzieren ihre Produktivität in der Regel selbst und stellen über Fantagungen und Messen einen autonomen Fanmarkt her.
- Kapitalakkumulation: Die Einzigartigkeit einer typischen Fansammlung ergibt sich aus der Größe, nicht aus der Exklusivität des Materials. Das Sammeln von Memorabilien und Merchandisingprodukten hat zu einer Schattenökonomie der Fankultur geführt, die ihre eigenen Messen und Märkte veranstaltet, wo die Produkte der Fangemeinde nach der Logik des Marktes gehandelt werden. Fans sind daher für die Produzenten ein zusätzlicher und loyaler Absatzmarkt. Waren der Popkultur bieten sich in besonderem Maße der Bearbeitung und Vervollständigung durch Fans an.

Der Fan als kreativer Konsument, der eigenständige Bedeutungsebenen schafft wird im Bereich der Cultural Studies somit als Produzent einer eigenständigen und selbstverwalteten Kultur gedeutet. Diese Produktivität führt zu einer Definition von Fantum, in der die Gruppe eine eigenständige, soziale Gemeinschaft konstruiert. Der amerikanische Literaturwissenschafter Henry Jerkins hat diese Konstruktionsmechanismen anhand einer Feldstudie von Star Trek- und Science Fiction-Fans untersucht. Jerkins konstatiert einen Zusammenbruch traditioneller Formen von kultureller Solidarität und Gemeinschaft im post-industriellen Amerika und deswegen sind für ihn Fangemeinden eine Alternative gegen Vereinsamung. Fangruppen befriedigen die Sehnsucht nach Teilnahme und Gruppensolidarität und bieten dem Fan bestimmte Identitätsmuster für sein Leben. Wer in die alternative Welt des Fan-Seins eintritt, verlässt traditionelle, gesellschaftliche Kategorien wie Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Status und Religion. Der Status eines Fans erklärt sich nicht aus seinem gesellschaftlichen Status-Quo, sondern ergibt sich aus der Summe »of what you contribute to this new community. […] Its social organisation provides types of unconditional acceptance and alternative sources of status lacking in the larger society.«[86] Die Fangruppe als Ersatzgemeinschaft ist deshalb besonders für gesellschaftlich marginalisierte Menschen attraktiv. Die Fangemeinschaft produziert alternative Identitätsmuster, die ihren jeweiligen Interessen dienen. Jenkins erläutert die kulturelle Logik von Fanclubs anhand des in Amerika weit verbreiteten »Filkings«. Filking ist von Fans produzierte Musik, in der neben der Zelebrierung des verehrten Produkts (Fernsehserie, etc.) vor allem das Fan-Sein thematisiert wird. Die Liedertexte werden in eigenen Büchern veröffentlicht und/oder auf Kassetten

oder CDs verschickt. Die von Jenkins untersuchten Filk-Lieder feiern das Fan-Sein als Antipode zum homogenisierten Klima der offiziellen Medienkultur (sic!) und inszenieren sich als Prototyp einer egalitären Sozietät. In den Liedern werden die negativen Fan-Sterotypen kritisiert, und ein Image des Fans als Prophet und kreativer Erfinder kultiviert. Durch den Idealismus der Fankultur sehen sich die Filk-Komponisten als gesellschaftliche Vorreiter für alternative Lebensformen. Die Fan-Lieder versuchen, »to speak directly about fandom as a distinctive social community, to celebrate its characteristic values and activies and to articulate a fannish perspective on political topics, such as the space program, environmentalism, and the arms race.«[87]
Fans produzieren durch ihre affektiven Investitionen in einen bestimmten Bereich der Popkultur ein eigenes System von Bedeutungen und versuchen eine eigene Lebenswelt zu formen, entweder in Abgrenzung zu gesellschaftlichen Normen und Werten oder um eine kollektive Identität zu bilden. Die Teilnahme an einer Fankultur wird somit von Jenkins zum einzig stabilisierenden Identitätsfaktor für Menschen in einer ansonsten entsolidarisierten Gesellschaft erklärt. Diese parteiische Stellungsnahme für die Produktivität von Fankulturen nimmt in ihrem affirmativen Duktus pars pro toto eine absolute Solidarität aller Fans zu »ihrer« Kultur an und negiert, daß populärkulturelle Fanklubs auch durch den Faktor der zeitlichen Begrenztheit determiniert sind. Der ständig wechselnde Warenzyklus der Popkultur bedingt auch einen ständigen Wechsel verschiedener Moden, weshalb die Partizipation an Fankulturen immer auch von ihrem aktuellen Trendfaktor abhängt. Mit der Ausnahme Sport und hier im speziellen Fußball, wo tatsächlich lebenslange Unterstützung für ein und denselben Klub von bestimmten Fantypen zu beobachten ist, zeichnen sich Fanclubs vor allem durch ihre Flüchtigkeit aus.
Dennoch gelingt es Fankulturen mit ihren Produktionsmodi eine eigene, wenn auch begrenzte Form von Öffentlichkeit herzustellen. Besonders der Bereich der Fanzine-Produktion wurde in der bisherigen Forschung analysiert. Der Begriff »Fanzine« (Fan-Magazin) bezeichnet jene Print- und elektronische Medien (»e-zines«), die von Fans selbstständig produziert werden. Die grafische Gestaltung dieser Publikationen folgt keinen formalen Regeln. Inspiriert von der Gegenkultur der sechziger Jahre und dem »Do it yourself (DIY)«-Ethos der Punkbewegung schreiben Fans ihre persönlichen Gedanken und Gefühle im billigsten, für jeden verfügbaren Printmedium nieder: einem kopierten, selbstgestalteten Magazin. Die seit den siebziger Jahren für jeden zugänglichen Fotokopierer ermöglichen eine billige Vervielfältigung, der Vertrieb erfolgt

unabhängig und meist über die Post. Die Auflagen dieser Magazine schwanken zwischen 50 und 5.000 Exemplaren. Über 50.000 Fanzines werden alleine in den USA publiziert. Auch in Deutschland und Österreich gibt es zirka 250 Publikationen. Fanzines behandeln alle möglichen und unmöglichen Themenbereiche, der Schwerpunkt liegt aber bei der Auseinandersetzung mit populärkulturellen Themen. Der Sammelband »Zines« erläutert die unterschiedlichen inhaltlichen Motivationen der Macher und definiert die politischen Motive der Fanzinemacher:

> »Why zines? They are a grassroots reaction to a crisis in a media landscape. What was formerly communication has become a fully implemented control process. Corporate-produced advertising, television programming and PR-campaigns dictate the 21st century, ›anything goes‹ consumer lifestyle. […] Investigative journalism in mainstream is a thing of the past, and even when corruption in politics or business is exposed, the revelations are immediately forgotten – there is no follow up.«[88]

Die Macher der Fanzines sehen sich als Korrektiv zur offiziell-legitimierten Medienlandschaft und möchten mit ihrer Verlegertätigkeit einen anderen Umgang mit Produkten der Popkultur propagieren. Die Autoren dieser Magazine identifizieren ihre Person mit einem von ihnen jeweils präferierten Idiom und beschreiben das Spannungsverhältnis zwischen affektiver Fankultur und der sich über Gewinne legitimierenden Kulturindustrie. Die ersten Fanzines der sechziger Jahren wurden von mittelständischen Science Fiction-Fans oder -Poeten der Gegenkultur publiziert. Erst die Punkbewegung in England öffnete diese preiswerte Möglichkeit zur kulturellen Produktion auch jugendlichen Schreibern aus der Arbeiterklasse. Fans der noch nicht kooptierten Popkultur diskutierten Werte und Strategien der neu entstehenden Musik und entwickelten aufgrund monetärer Zwänge eine neuartiges, chaotisches Grafikverständnis, welches durch mangelhafte Typographie und den Verzicht auf ein Lektorat ergänzt wurde. Diese bewusst/unbewusst zur Schau gestellte Laienhaftigkeit evozierte den Eindruck von Flüchtigkeit und entwickelte den Gestaltungskanon der Fanzinekultur.

Der DIY-Ideologie Folge leistend werden Collagetechniken verwendet. Mit Schere und Klebstoff werden Bild- und Textteile von verschiedenen Zeitungen in einen neuen Kontext gestellt. Willkürlich ausgeschnittene Überschriften treffen auf Fotos und diese Mischung enthält keine kohärente Aussage. Durch diese Dekonstruktion von Vorgegebenem werden neue Zusammenhänge geschaffen oder Aussagen der offiziell legitimierten Medien hinterfragt und

konterkariert. Beliebt ist in Fanzines die Verfremdung von bekannten Werbekampagnen durch das Weglassen oder die Beigabe einzelner Details. Im Unterschied zum Dadaismus, wo die »collage was composed of images from life«, verwenden Fanzines »images from the media, entirely drained of reference.«[89]

Fanzines verzichten auf eine Trennung von redaktionellem Teil und Anzeigen, was beim Leser ein Gefühl der Flüchtigkeit entstehen lässt. Urheberrechte und der Grundsatz des geistigen Eigentums werden ignoriert und Fotos von anderen Medien prinzipiell ohne Erlaubnis veröffentlicht. Dieses Selbstverständnis der Fanzine-Autoren erklärt sich aus der Ablehnung von internationalen Medienkonglomeraten. Sie schreiben ihre Geschichten meist in der ersten Person Singular, um ihre subjektiven Fanstatus zu untermauern. Die spontanen, dezentralisierten Produktionsmodi von Fanzines, verbunden mit einer unsicheren Finanzierung sind primäre Ursachen für eine hohe Fluktuation. Die Erscheinungsweise der Hefte ist nicht periodisch, die Formate pendeln zwischen Din A5 und Din A3. Verliert eine Fangruppe ihr Interesse an dem popkulturellen Produkt, wird auch das Heft eingestellt. Für den deutschsprachigen Raum hat Ralf Hinz eine Typologie der neueren Fanzineproduktion erstellt. Er unterscheidet zwischen vier verschiedenen Typen:[90]

a) Fanzines mit einer starken Ausrichtung am jeweils favorisierten popkulturellen Idiom, meistens Fußball, Musik oder Literatur.
b) Fanzines mit dezidiert politischer Ausrichtung, die sich mit anarchistisch-libertären Vorstellungen und der Politik autonomer Gruppen identifizieren;
c) Fanzines, die sich in musikalischer Hinsicht einem gegenüber Innovationen wenig aufgeschlossenen (Punk)-Traditionalismus verschrieben haben. In dieser Kategorie feiern »Veteranen« eines nicht mehr aktuellen Genres die alten Zeiten, in der das popkulturelle Produkt noch en vogue war und in der offiziellen Medienkultur diskutiert wurde;
d) Fanzines, die fiktive und selbsterzählte Geschichten erzählen, satirisch-kritische und medienkritische Texte anbieten und oft auf hohem Niveau Dysfunktionalitäten der Popkultur diskutieren. Da diese Fanzines oft nur von einer einzigen Person geschrieben, gestaltet und vertrieben werden, werden diese Publikationen auch Ego-Zines genannt. In Österreich fällt unter diese Kategorie »Monochrom«, ein Magazin, welches Schnittstellen von neuen Medien, Popkultur und Kunst sehr engagiert und erfrischend diskutiert.

Da die Autoren von Fanzines immer auch Fans des jeweils diskutierten Produkts sind, wollen sie sich vom Gros der Rezipienten abgrenzen. Der damit einhergehende moralische Rigorismus (Anti-Kommerzialität), der leicht in eine arrogante Penetranz umschlagen kann, erklärt sich aus dem affektiven Investment, welches Fans in »ihre« Kultur setzen. Dennoch sind sowohl Fanzines als auch »Filking« Indikatoren für die Produktivität von jenen Fans, die sich nicht nur mit der Rolle des passiven Rezipienten begnügen wollen.

3.3 DIE GESELLSCHAFT ALS JUGEND

Das Diktum Pierre Bourdieus, wonach »Jugend nur ein Wort ist«[91], ist für weite Teile der Jugendforschung der Neunziger Jahre paradigmatisch. Für Bourdieu ist die Unterteilung einer Gesellschaft in das Begriffspaar »Jung versus Alt« eine Möglichkeit gesellschaftlicher Machteinteilung:

> »Klassifizierungen nach dem Alter laufen immer darauf hinaus, Grenzen zu setzen und eine Ordnung zu produzieren, an die sich jeder zu halten hat, in der jeder seinen Platz zu behalten hat.«[92]

Diese Unterteilung erfüllt nach Bourdieu lediglich den Zweck, menschliches Alter als statistische Größe je nach spezifischer Interessenlage für eigene gruppeninterne Ziele zu instrumentalisieren, woraus sich auch die höchst unterschiedlichen Definitionen des Terminus Jugend erklären lassen. Daß Jugend als homogene Gruppe nicht existent ist, scheint für weite Teile der Jugendforschung daher mittlerweile ein Allgemeinplatz. Welche Altersgruppen noch oder schon als Jugendliche zu bezeichnen sind, hat sich in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts mehrmals verändert. Gerade die unterschiedliche Definitionen von Jugend nach verschiedenen Themenkomplexen ermöglichen aber eine sinnvolle Eingrenzung des vielschichtigen Themas Jugend. Nach Duscher gibt es vier Möglichkeiten, den Begriff Jugend sinnvoll einzugrenzen:[93]

- Das biologische Jugendalter: beginnt mit der Pubertät, führt über die Geschlechtsreife und endet mit dem Erwachsensein (bei Mädchen zwischen 11 und 20, bei Buben zwischen 12 und 24 Jahren.
- Das psychologische Jugendalter: da der körperliche Reifungsprozess und die psychologische Reifung parallel verlaufen und sich gegenseitig beeinflussen, ist ein enger Zusammenhang mit dem biologischen Alter zu sehen.

- Das soziologische Jugendalter: erfasst den Übergang vom kindlichen Abhängigkeitsalter zum Unabhängigkeitsstatus des Erwachsenen. Den Beginn der Jugend stellt hier das Ende der Schulpflicht dar, während das Ende der Jugend an drei Kriterien gekoppelt ist: Eintritt ins Berufsleben, Auszug aus der elterlichen Wohnung und Gründung einer eigenen Familie.
- Das rechtliche Jugendalter: ist durch gesetzliche Bestimmungen definiert, die klare Angaben darüber enthalten, wer als Jugendlicher anzusehen ist und wann dieser die volle Handlungsfähigkeit als Erwachsener erwirbt. In Österreich beginnt dabei die Spanne beim »unmündig Minderjährigen« (mit 7 Jahren) und reicht bis zur Erlangung der Volljährigkeit – von einzelnen spezifischen Ausnahmen abgesehen.

Das Jugendalter kann so zwischen 12 und 29 Jahren pendeln, Neologismen des Marketing inkludieren im Begriff »middle-youth« im Extremfall auch noch über 40jährige als jugendliche Konsumenten und auch die Zielgruppe der »kidults« (junggebliebene Erwachsene, die am liebsten Kinderprodukte konsumieren) sorgt für eine stete Anhebung des soziologischen Jugendalters nach oben. Diese weit auseinanderklaffenden Altersbegrenzungen könnten bei einem vorschnellen Urteil als arbiträr und nicht zielführend abqualifiziert werden, tatsächlich ist die quantitative Ausweitung des Begriffs Jugend aber mit gesellschaftlich sich ändernden Vorstellungen, was als jung zu gelten hat, zu erklären.
Das Konzept Jugend als gesamtgesellschaftliche Projektionsfläche für diffuse Sehnsüchte und als Vorbote »einer neuen Zeit und Gesellschaft«[94] beginnt mit der Entstehung der bürgerlichen Gesellschaft. Zahlreiche Ideen und Forderungen, die als gesamtgesellschaftlich zu verwirklichende Ideale der Moderne gelten, werden im Begriff der Jugend instrumentalisiert, da der »unverbildeten« Jugend eine grenzenlose Lernfähigkeit und Neugier zugeschrieben wird. Jugend wird so im 19. Jahrhundert zum Synonym und Garant für gesellschaftliche Zukunftsvisionen, gleichsam zum Sammelbecken verschiedenster Ideen, Ängste und Hoffungen erklärt. Diese Verklärung und Ausweitung des Begriffes Jugend gipfelt laut Heinzlmaier in einem Jugendkult und Jugendmythos, der in Folge »zum wichtigen Bestandteil der Ideologien aller Reform- und Erneuerungsbewegungen des 20. Jahrhunderts«[95] wird. Unter dem Deckmantel der Jugendlichkeit missbrauchten totalitäre Bewegungen ein idealtypisches Konzept Jugend zur Durchsetzung der jeweiligen politischen Agenden. Diese interessengeleiteten Ausweitungen »inkorporierten den Jugendmythos in ihre ›großen Erzählungen‹ von der praktischen Erreich-

barkeit eines idealen, in sich selbst ruhenden Endzustandes der Menschengeschichte, sei es nun die Weltherrschaft der deutschen Rasse, […], oder die Bewegung vom Reich der Notwendigkeit ins Reich der Freiheit, die der Sozialismus mit der Energie des zu sich selbst gekommenen Proletariats vollführen wollte.«[96]

Mit dem Scheitern der totalitären Regime und der Entstehung der »Consumer Culture« haben sich auch die Vorstellungen, was als jung zu gelten hat, geändert. Nicht mehr politische, sondern ökonomische Leitmotive werden in das Konzept Jugend projiziert. Die ideologische Überhöhung des Konzepts Jugend blieb, lediglich die Inhalte änderten sich. Der neue, idealtypische Konsument war jugendlich und rebellisch, stilbewusst und institutionellen Autoritäten gegenüber skeptisch und aufmüpfig. Die »konsumierte Rebellion«[97] der Nachkriegszeit formulierte einen emphatischen Jugendbegriff, der sich qua individueller Selbstdarstellung und demonstrativem Konsum autonom als Gegenpol zum Rest der Gesellschaft entwarf. Der kapitalistische Markt und die Jugendlichen selbst bestimmten, was als jugendlich zu gelten hatte. Es war ein kapitalistisches Konzept von Jugend, das »trotzdem in der Lage war, in einem progressiven und begrenzt antikapitalistischen Sinne geschichtsmächtig zu werden – insofern war es auch als Gegenbeispiel zu allen Thesen von der totalisierenden Wirkung des Kapitalismus zu gebrauchen.«[98]

Die Produkte der Kulturindustrie wurden zur wichtigen Sozialisationsinstanz der Heranwachsenden, und die Ablehnung überlieferter gesellschaftlicher Konventionen wurde als wichtiger emanzipatorischer Schritt zur gesellschaftlichen Selbstbestimmung der Jugend hochstilisiert. Formulierten bislang die Projektionen der Älteren ein idealtypisches Bild von Jugendlichkeit, so begannen jetzt die Jugendlichen selbst – mit Hilfe der Produkte der Kulturindustrie – ein eigenes Bild von Jugendlichkeit zu entwerfen. Die damit einhergehenden gesellschaftlichen Veränderungen, der Beginn der neuen sozialen Bewegungen führten zur »Ablösung vom Elternhaus […] über den lustbetonten Bereich der Freizeit.«[99] Die kulturelle Opposition der Jugendlichen richtete sich gegen die dominante Kultur des Bürgertums und »dient zur kulturellen Separierung und Individualisierung.«[100]

Dieser epochale Individualisierungsprozess der Gesellschaft »änderte ›Charakter‹ und die lebensgeschichtliche Bedeutung der Jugendphase: Sie ist […] kein transitorischer Abschnitt mehr zwischen den relativ klaren und festen Welten der Kindheit und des Erwachsenenalters […]. Es ändert sich vielmehr Grundsätzliches:

- Jugend verliert einen klaren Zielbezug und kann nicht mehr am Erreichen vorgegebener Normen gemessen werden. Stattdessen wird das Jugendalter ein entwicklungsoffener Prozeß.
- Das Jugendalter ist nicht mehr nur das 'Wiederfinden' der Welt der Bewußtheit, sondern zugleich ein Stück individuelle 'Konstruktion' (sozialer) Wirklichkeit. […]
- Im Jugendalter können heute nicht nur Ordnungen verinnerlicht, Institutionen anerkannt werden, damit Handlungsfähigkeiten nach Maßgabe dieser Institutionen und Ordnungen gebildet werden, sondern es muß darum gehen, die Fähigkeiten zu eigener sozialen Gestaltung und Vereinbarung, zur Verwirklichung des eigenen Weges ohne Zielvorgabe zu entwickeln.«[101]

Die Jugendkulturen der Nachkriegszeit haben also im Verbund mit der Kulturindustrie die Überhöhungen des Konzepts Jugend den Älteren entrissen und in Folge selbst bestimmt, was als jugendlich zu gelten hat. Diese »absolute Befreiung« des jugendlichen Konsumenten von Tradition und Institutionen begünstigte die Transformation aller Kennzeichen von Jugend in käufliche Waren. Folgerichtig hatte dieser Siegeszug der Konsumimperative für alle westlich-kapitalistischen Gesellschaften gravierende Folgen: Alle Attribute von Jugendlichkeit sind seit den fünfziger Jahren käufliche Einheiten, was für Mark Terkessidis weitreichende Konsequenzen hat: »Je mehr der mit Jugendlichkeit verkoppelte Konsumismus ins Zentrum der Gesellschaft rückte, desto mehr wurde die Gesellschaft als ganze durch ihren Konsum jugendlich. […] Die Jugend wurde schließlich zur Avantgarde ihrer eigenen Abschaffung«[102], da sich »die Gesellschaft selbst die Privilegien der Jugend [nahm]: Sie wurde selbst Jugend.«[103]
Diese dramatischen Worte von Terkessidis ergeben mit den einleitenden Bemerkungen Bourdieus ein stimmiges Szenario: Es kann der Gemeinschaft der Älteren durch die Anbindung des Konzeptes Jugend an käufliche Waren heute tatsächlich gelingen, den Mythos von Jugendlichkeit lebenslang aufrechtzuerhalten. Da die Definitionsmacht, was als jugendlich zu gelten hat, in den Fünfzigern von den Alten auf die damals Jungen überging, können die sogenannten Babyboomer als »immerwährende Jugendlichen« gelesen werden. Die Utopie einer zur verwirklichenden idealen Gesellschaft ist der Utopie eines immer jugendlichen Konsumenten gewichen. Konsequent weitergedacht gibt es in den heutigen westlichen Gesellschaften also nur mehr zwei Arten von Konsumenten: Kinder und Jugendliche (und sich selbst

auch als Jugendliche verstehende Erwachsene.) Durch diese »ewige« Verlängerung der Jugendphase »...hat sich der Generationskonflikt aufgelöst. Jugend- und Erwachsenenkultur können kein Gegensatz mehr sein, weil sich die Erwachsenen kleiden wie die Jugendlichen, dieselben Sportarten betreiben, dieselbe Musik hören und auch eine Vielzahl von Werthaltungen und Einstellungen der Jugend teilen.«[104] Die Ideale der Jugend sind gesamtgesellschaftlich verbindlich geworden. Damit ist heute auch die »Sehnsucht«, ja sogar »die Vorstellung« einer genuin-ausschließenden »Jugendkultur hoffnungslos inadäquat geworden.«[105] Für Blake ist mittlerweile die gesamte Gesellschaft gleichberechtigter Partner der Kulturindustrie, ein Rolling Stones- oder Kiss-Konzert Erbauung für die ganze Familie, das jugendliche Verhalten und die Jugendlichkeit aller haben den angestammten Platz der Jugend eingenommen. Anstelle des früheren Gesamtkonzepts Generation tritt nun die alles erklärende Einzelbiographie, da Problemkonstellationen nur noch individuell analysiert werden können.

Dieses generelle Manko offenbart sich auch in einem Großteil der jugendsoziologischen Studien. Verbindliche Kategoriensysteme sind aufgrund des Individualisierungstheorems kaum mehr zu erstellen, weshalb Studien entweder in kulturkritisches Räsonnement abdriften oder die Jugend zur Vorhut kommender Trends stilisiert wird. Pädagogisch argumentierende Autoren sehen für Jugendliche vor allem zwei große Gefahrenbereiche: Die Jugendgruppe »kann persönlichkeitsstörend wirken – etwa im Drogenmilieu oder in rechtsradikalen Gruppen. Oder die Jugendkultur kann kommerzialisiert werden« und »führt zur ferngesteuerten wirtschaftlichen Ausbeutung der seelisch kritischen Situation der Jugendlichen.«[106] Die anti-intellektuelle und konsumorientierte Ausrichtung vieler Jugendkulturen wird kritisiert, alternative Lösungsmodi aber nicht angeboten. Jugendliche werden als apathisch-übergewichtige Nintendo-Kids skizziert und es herrscht ein besorgter Ton über den moralisch-politischen Zustand der kaufkräftigen, aber nicht an Politik interessierten Jungbürger.[107]

Der Jugend wohlgesonnene Autoren wie Kurt Luger erklären die Teenager wegen ihrer engen Umklammerung mit der Kulturindustrie und ihrem selbstverständlichen Umgang mit den neuen Kulturtechniken sogar zur Medienavantgarde. Die Jugendlichen sind jene »Pioniere, die als erste die neuen Medientechnologien in ihren Alltag integriert haben.«[108] Kinder müssen ihren Eltern den Umgang mit den digitalen Medien erklären, was laut Luger weitreichende Konsequenzen für das gemeinsame Zusammenleben hat. Das technische Know-how wird von den Jüngeren an die Älteren weiter-

gegeben (präfigurative Kultur), weshalb die jetzige Jugendgeneration zur ersten seit der Moderne avancieren könnte, die nicht über von außen zugeschriebene Überhöhungen, sondern aufgrund ihrer technologischen Virtuosität ihr Jungsein definiert.

3.3.1 DIE VERSCHWUNDENE KATEGORIE DES ALTERS IM BEREICH MARKETING

Den theoretischen Polemiken von Mark Terkessidis entsprechen zahlreiche Ergebnisse und Erkenntnisse von Markt und Meinungsforschung. Die Werbeindustrie in England kreierte den Terminus des »kidult«, um die ihr reales Alter ignorierenden Konsumenten mit einer neuen Kategorie beschreiben zu können. Die Weigerung der westlichen Gesellschaft, erwachsen zu werden, treibt im kulturellen Bereich seltsame Blüten.
Cross Over-Produkte Hollywoods von George Lucas bis zu Dreamworks, Comics und Animationsfilme wie Wallace & Gromit und die Simpsons, aber auch Kinderbücher wie Harry Potter reüssieren auf dem gesamten Markt zwischen 6 und 80 Jahren. Diese Arbeiten setzen auf ein doppeltes Verkaufspotential und verwenden in ihren Skripten zwei verschiedene Erzählmodi (einen inhaltlichen für die Kinder, einen reflektiv-beobachtenden für die Erwachsenen), um so das Zielpublikum maximieren zu können. Das Phänomen von auch bei Erwachsenen populären Kinderbüchern ist allerdings eigentlich nichts aufregend Neues, da auch in früheren Jahrhunderten Kinderbücher wie Peter Pan, die Schatzinsel und Alice im Wunderland generationsübergreifend zu begeistern wussten. Bemerkenswert ist vielmehr, daß Hollywood vorsätzlich zwei narrative Ebenen in die Skripts einbaut, auf dem Wissen aufbauend, daß Erwachsene gerne das gleiche wie Kinder kaufen. Der Erfolg der Hollywoodregisseure Lucas und Spielberg erklärt sich für Lawson aus deren Fähigkeit, wie große Kinder (aus dem Blickwinkel des Erwachsenen) zu denken und kann als »either the infantilisation of culture or the coming of age of children's entertainment« interpretiert werden.[109]
Dieses gerne strapazierte Argument einer Infantilisierung der Kultur ist für Elke Hale nicht aufrechtzuerhalten. Die Weigerung der Alten, alt zu werden korreliert mit der quantitativen Zunahme der über 50jährigen innerhalb der Gesellschaft: Eine alternde Gesellschaft imaginiert sich selbst als ewig jung. Jahrzehntelang als Konsumenten ignoriert und mit pejorativen Attributen wie »graue Panther« belegt, weiß die Werbeindustrie um ihre vergangenen Versäumnisse und startet jetzt verstärkt Imagekampagnen zum Thema »junge Alte«.

Was bei Terkessidis als anomale Entwicklung bewertet wird, ist für Mediaplaner und Marketingstrategen ein Glücksfall. Da die »über 50-Jährigen fast 60 Prozent der gesamten Vermögensbestände besitzen«, und »der durchschnittliche Erbe heute übrigens 53 Jahre alt« ist,[110] kann die bisher verfolgte Strategie, Produkte dezidiert nur für die Zielgruppe zwischen 14 und 49 zu promoten, künftig nur scheitern. Deshalb wird die Kategorie Alter aus den Studien eliminiert, Konsum, Einstellungen und Lebensinhalte sind die neuen verbindlichen Parameter. Experimentierfreudigkeit und Aufgeschlossenheit zeichnen die neuen Senioren, die jetzt »Master Consumers«, »Mid Ager« oder »Best Ager« genannt werden, aus. Mit dem Ergebnis, daß sich Lebensgefühl und Konsumverhalten der Älteren »in immer mehr Bereichen dem der Jüngeren annähern.«[111]

Der von der Industrie selbst initiierte Jugendkult wird jetzt als »Jugendwahn« erkannt, die »Suche nach den vergessenen Konsumenten« jenseits der magischen 50 Jahre-Grenze mit dem Hinweis auf das »enorme Potential«[112] dieser Zielgruppe zur obersten Maxime erklärt. Interessensverbände der Alten formulieren mit Aussagen wie »das Leben vor 50 ist nichts weiter als eine Aufwärmübung« ein verändertes Selbstbild, das Geld wird nicht mehr gespart sondern verbraucht: »Der Besessenheit unserer Gesellschaft«, daß »nur junge Zielgruppen interessant sind« hält Tréguer die These entgegen, daß nun auch die ehemaligen Senioren junge, agile und flexible Konsumenten sind.

Die Korrelation von Marketingzielgruppen und Alter ist für Tréguer daher veraltet (sic!), Marketing heute nur mehr vom Produkt, nie aber vom Alter der Konsumenten abhängig. Generationenübergreifendes, produktorientiertes Marketing, das alle Konsumenten als Jung (=aktiv) anspricht, kennt folglich trotz ausgeklügelter Zielgruppenakquisition und Nischenmärkte nur mehr ein Tabu: Alter und Müßiggang, da beides Nicht-Konsumieren bedeutet. Welches Alter ist also für die Marketingstrategen der »Corporate Culture« das erstrebenswerte Ideal, welche demoskopische Gruppe ist imstande, pars pro toto die Werthaltungen des »Branding« zu transportieren? Die Antwort scheint für Naomi Klein schon gegeben: »[The] aspirational age is about seventeen. This applies equally to the forty-seven-year-old baby boomer scared of loosing their cool and the seven-year-olds kick-boxing to the Backstreet Boys.«[113] Das Idealbild des siebzehnjährigen Konsumenten wird somit zur Entsprechung und Leitfigur der deleuzianischen Kontrollgesellschaft, wo Jugendlichkeit zum alles bestimmenden Parameter für gesellschaftliche Wettbewerbsfähigkeit wird.

3.3.2 PROBLEME DES JUGENDMARKETING ALS FOLGE EINER »ALTERSLOSEN« GESELLSCHAFT

Ältere Menschen finden sich von der Kulturindustrie unverstanden, wenn sie altersspezifisch angesprochen werden. Die Industrie reagiert deshalb mit der Eliminierung des Alters, was auch für den Bereich des eigentlichen »Jugendmarketing« nicht folgenlos bleibt. Eine »alterslose« Gesellschaft bietet keinerlei Spielraum mehr für die Unterscheidung zwischen Produkten für Jugendliche und Erwachsene. Diese Aporie umgeht modernes Jugendmarketing mit der Erfindung einer neuen Kategorie, die Kauf- und Werthaltungen Jugendlicher von der – laut Marketing – jetzt indifferenten Masse der Älteren unterscheiden soll. Das Allheilmittel gegen das drohende Einerlei der Konsumenten bieten Jugendszenen, d. h. »globale, in der Regel recht lose Verbindungen von Menschen mit ähnlichen oder deckungsgleichen Werthaltungen, Einstellungen und Freizeitvorlieben. […] Das zentrale Beziehungselement der Menschen zueinander ist der Code, der sogenannte Szenecode. Der Szenecode beinhaltet sowohl Regulative dafür, welche Lebensphilosophie man nach außen, in die gesellschaftliche Umwelt kommuniziert (z.B. »easy living« = entspannt sein, cool bleiben), wie man Spaß bzw. »fun« erlebt (in der Halfpipe, bei der Freeparty, im Ökocamp, etc.), wie man sich kleidet, welche Marken man bevorzugt, welche Musik man hört und welche Berufsperspektiven man hat. Und das vielleicht Wichtigste ist: Die jeweilige Szeneintegration bestimmt, in welchem Geschäft man einkauft.[…] Letztendlich bestimmen die Szenen, wie und was Jugendliche konsumieren.«[114]
Diese Definition von Szene bietet Jugendlichen ein Identifikationsmodell abseits der Sozialisationsinstanzen Familie und Schule, mit der gleichaltrigen Peer-group werden gemeinsame Werte- und Vorlieben geteilt. Das Gros der Szenejugendlichen setzt sich aus der Altersgruppe der 14 bis 19jährigen zusammen. Mit zunehmendem Alter (bis 24) wird die Identifikation zur jeweiligen Szene geringer, bis sie sich schließlich aufgrund der sich ändernden Modezyklen auflöst. Im Bereich des Jugendmarketing operieren Szenen als magische Zauberformel für die Findung und Schaffung neuer, potentieller Absatzmärkte. Unterschieden wird zwischen drei verschiedenen Szenesphären:[115] Kernszene, Randszene und Freizeitszene. Während sich die Kernszene nur mit jeweils einer bestimmten Szene identifiziert und ihr spezifisches Selbstverständnis über den jeweils vorherrschenden Szenejargon gewinnt, sind die Vertreter der Randszenen sogenannte Szeneflaneure, die zwischen den einzelnen Szenen je nach Belieben hin und her wechseln, also sogenann-

tes Szenezapping betreiben. Die Zugehörigkeit zu einzelnen Szenen ist hier nur schwach ausgeprägt, die jeweiligen Jugendlichen bedienen sich je nach Lust und Laune aus dem großen Warenangebot. Schließlich gibt es als dritte Subgruppe die Freizeitszene, die all jene Jugendlichen umfasst, die zwar einzelne Insignien der jeweiligen Szene wie etwa Inlineskates benutzen, sonst aber kein weiteres Szenewissen besitzen. Die Kenntnisse dieser Gruppe beschränken sich auf einige wenige sprachliche oder modische Anleihen von den Randszenen, ohne jedoch Grundlage für bestimmte Identifikationsmuster sein zu können. Aus den zehn quantitativ zahlreichsten österreichischen Jugendszenen ergeben sich fünf zentrale Szenemuster:[116]

- Fankulturen (Fußball, Musikgruppen)
- Musikkulturen (Musikgruppen, Techno)
- Körperbezogene Fun-Kulturen (Inline-Skater, Snowboarder, Mountainbiker Fitness-Freaks)
- New-Media-Kulturen (Computerspieler, Computerfreaks)
- Engagement- und altruistische Kulturen (Tierschutz)

Wenig überraschend handelt es sich bei den Szenekulturen hauptsächlich um Unterhaltungskulturen, während Bereiche wie parteipolitische Partizipation und religiöses Engagement statistisch abnehmen. Rund 75 Prozent, also drei von vier Jugendlichen zählen sich selbst mindestens zu einer Szene. Eine Autorengruppe um Bernhard Heinzlmaier entwickelt in Folge eine Methode, die klären und beurteilen soll, was eine Szene konstituiert und welchen Wissensstand der einzelne Jugendliche haben muss, um dazuzugehören. Die drei wesentlichen Merkmale, um Zugehörigkeit messbar zu machen, sind die drei großen M: Musik, Meinung und Marke:

Musik: Man muss die richtige Musik mögen und kennen.
Marke: Man muss den richtigen Bekleidungscode drauf haben und die richtigen Marken tragen.
Meinung: Man muss die Szeneweltanschauung kennen und sie im richtigen Sprachcode kommunizieren können.[117]

Den richtige Sprachcode der einzelnen Jugendszenen zu interpretieren fällt der Autorengruppe nicht leicht. Der aus dem amerikanischen entlehnte Neologismus, »phatt«, mittlerweile eingedeutscht, »fett«, und als Bekundung des Wohlwollens und positive Bewertung eines Sachverhalts von Hip-Hoppern

zuerst verwendet, hat mittlerweile in der Alltagssprache der Teenager das Wort »cool« abgelöst. Warum insistiert Heinzlmaier auf einer rigiden Zuteilung bestimmter Wörter zu bestimmten Szenen? Nicht nur bei der akademischen Zuordnung bestimmter Adjektive zu bestimmten Szenen offenbart sich ein weiteres Mal die wesentliche Schwäche quantitativer, nur den Daten vertrauender Sozialforschung. Auch die Quantität der Ergebnisse kann nicht über die Dürftigkeit der gewonnen Daten hinwegtäuschen. Welchen Erkenntniswert können Aussagen wie »Skinheads, Rechte und Linke sind zwar eingeschworene Szenen, polarisieren aber und sind anderen Szenen gegenüber wenig sympathisch«, für sich beanspruchen? Daß Hip-Hop seit 1998 in der Beliebtheitsskala Techno überholt hat, bedarf keiner Umfrage – ein schlichter Blick auf die offiziellen Verkaufshitparaden genügt dazu. Jugendliche, die amerikanische Importmusik hören, begeistern sich logischerweise gleichzeitig eher für amerikanische, neue Sportarten und neigen dazu, dementsprechend Fußball abzulehnen – die Überraschung des Lesers hält sich auch bei diesem Schaubild in Grenzen. Die Feststellung, daß Teenager treue, d. h. konservative Käufer von Markenkleidung sind, kann auch nicht als bahnbrechende wissenschaftliche Erkenntnis bewertet werden. Der hier durchgeführte unbedingte Glaube an quantitative Daten führt bestenfalls zu »self-fulfilling prophecies«, die auch aus genauer Alltagsbeobachtung gewonnen werden könnten, interessant wird die Studie erst in den qualitativen Zwischenräumen und Subtexten.

Was das Jugendmarketing zweifellos erreicht, ist allerdings die Ausweitung des Begriffes »Szene« auf früher nur als Sport- oder Freizeitbeschäftigung genannte Tätigkeiten. Die Ausübung einer bestimmten Sportart genügt heute nicht mehr, auch das Outfit sowie die dazugehörende Musik komplettieren die ehedem singuläre Tätigkeit – all inklusive eben. Die Aufwertung simpler Sportbetätigung hin zu komplexen Szenewelten ist dennoch von partieller Brauchbarkeit, zumindest als Erklärung für die Entwicklung im Snowboard- und Funsportbereich der letzten zwanzig Jahre. Wenn Heinzlmaier über die Verbindung von Sport, Musik und Kleidung referiert, spricht die Begeisterung des Marketingstrategen über die wiederentdeckte Kauffreudigkeit der jüngeren Zielgruppen mit. Schließlich war zu Beginn des vergangenen Jahrzehnts die Markt- und Meinungsforschung auf ein neues Jugendphänomen gestoßen – Indifferenz, Apathie und demonstrative Konsumverweigerung. Die unter dem Schlagwort »Generation X« zusammengefasste Nachfolgegeneration der Babyboomer avancierte zum Alptraum der Marketingexperten. In seinem Aufsatz »Quo Vadis, Jugend?« fasst Markus Stolz übersichtlich

die Problemfelder der damaligen Debatte zusammen. Jugendliche entziehen sich dem normativen Markenkult und der Mode überhaupt und häufen auf Flohmärkten gekaufte Secondhand-Kleidung an, um so ihre Authentizität und Glaubwürdigkeit zu unterstreichen. Das seltsame Paradoxon, daß diese Jugend von Medien, Marken und Werbung sowohl angezogen als auch abgestoßen wird, fokussiert die innere Dialektik der Sowohl-als-auch-Konsumenten. Die Jugend unterscheidet, was sie will und was sie nicht will. Das Selbstbild der Jugend klingt negativ:

> »Sie beschreibt sich als materialistisch und selbstsüchtig mit wenig Vertrauen in die Umwelt. Gleichzeitig sieht sie sich aber auch als tolerant, aufgeschlossen, ehrlich und realistisch.«[118]

Diese skeptische Haltung gegenüber der Scheinwelt der Konsumgesellschaft bedingte neue Strategien des Jugendmarketing: Das selbstreflexiv-abwartende Ego der Jungbürger wurde als Schwäche erkannt und das Jugendmarketing kontert seit Mitte der Neunziger Jahre mit dem Konzept Szene: Die Zugehörigkeit zur Szene kommuniziert Credibility und Authentizität und »nur wer sich glaubwürdig und szenekorrekt verhält, hat auch die Chance, akzeptiert zu werden.«[119] Das Wort Szene, befreit von traditionellen demographischen, ideologischen und inhaltlichen Merkmalen, firmiert jetzt als substanzloses, austauschbares Marketingkonstrukt, welches die bei Jugendlichen manifest vorhandene Sehnsucht nach Zugehörigkeit befrieden soll. Diese Szenen müssen möglichst ideologiefrei, gleichzeitig aber auch ironiefrei und »real« sein. Als Leitlinie des Marketing für die post-ironische Nachfolgegeneration der Generation X gilt daher:

> »Postmodernism is the current landscape, but we are tired of it. It is no foundation for a fulfilled, rewarding life. It is commentary, not text, and everybody needs a text to live by, a narrative to give their lives meaning, but postmodernism cannot provide that; so people have moved on and are seeking new, authentic experiences that can provide it.«[120]

Dieser Kunstgriff des Jugendmarketing versucht mehrere Problemfelder zu lösen. Szenen, die sich selbst als jung begreifen, funktionieren als Abgrenzung zu den Erwachsenen. Die wichtigsten Eigenschaften, die eine Szene transportieren muss, sind Glaubwürdigkeit und Authentizität. Die Vermischung von Werthaltungen mit käuflichen Produkten führt zur folgenden realistischen

Einsschätzung des Marktsegments Jugend: Die Jugendluichen als Kommunikationspartner der Wirtschaft wurde wieder für den Konsum erschlossen, obschon sie auch schwieriger als der Rest des Marktes zu erreichen sind. Diese Einschränkungen führen zu dem Konstrukt der Optionengeneration, die immer auch Kaufalternativen haben möchte, was es unmöglich macht, längerfristige Produkt-Konsument-Beziehungen aufzubauen. Für Jugendliche maßgeschneiderte Produkte müssen diese persönlich ansprechen und Glaubwürdigkeit verströmen. Der Kommunikationspartner Jugend 2000 kann nach Beate Großegger folgendermaßen unterteilt werden:[121]

- Kritische Medienoptimisten
- Kommunikationsanalytiker und Ironiefreaks
- Konsum und Erlebnisfreaks
- Zapper, Scanner, Surfer
- Jugendkultur-Jugendliche und Szenekids
- »My Media«-Generation (»Pull«- statt »Push-Medien«, die auf »High Involvement« abzielen sollen)

Diese Bewertung Großeggers und der Hinweis auf »High Involvement«-Kommunikation sind Indizien dafür, daß Jugendliche zwischen 14 und 19 besonders »leidenschaftliche« Konsumenten sein können, wenn sie richtig angesprochen werden. Affektiver Konsum, der den Teenagern dennoch das Gefühl gibt, autonom zu handeln ist somit einziges Distinktionsmerkmal, das Jugendliche vom Rest der Konsumenten unterscheidet.

3.3.3 DIE BETEILIGUNG DER MASSENMEDIEN AN DER ENTSTEHUNG VON SOGENANNTEN JUGENDKULTUREN

Die britische Soziologin Sarah Thornton hat in einer bemerkenswerten Fallstudie den Einfluss der Massenmedien auf die Entstehung, Verbreitung und Akzeptanz von Jugendkulturen untersucht. Ihre Studie der englischen Technoszene unterscheidet zwischen drei verschiedenen Medienarten, die bei der Bildung einer neuen Popbewegung von entscheidender Bedeutung sind: Massenmedien, Nischenmedien und sogenannte Mikromedien.
Nationales Fernsehen sowie landesweit erscheinende Tageszeitungen erfüllen durch ihren hohen Verbreitungsgrad vorrangig zwei Funktionen: Jede neue Bewegung bringt eine unausweichliche Skandalisierung der Öffentlichkeit

die sogenannte »moral panic« mit sich. Vor allem der Bereich des sexuellen Tabubruchs, die Propagierung illegaler Drogen und/oder gewalttätige Überschreitungen bilden die »klassischen« Ingredienzen für eine Mobilisierung des Boulevards. Diese Skandalisierung und Indizierung der jeweiligen Kultur interpretiert Thornton als willentlich herbeigeführte »form of hype orchestrated by culture industries that target the youth market.«[122] Die Faustregel lautet, daß das Verbot eines Popproduktes gleichzeitig erhöhte Publizität sowie erweiterte Absatzchancen mit sich bringt. Eine Liste der indizierten Lieder der Pophistorie ist ebenso lang wie illuster und reicht von den Beatles über die Sex Pistols und George Michael bis hin zu Robby Williams.

Wird eine Bewegung jedoch so erfolgreich, daß über sie landesweit und positiv berichtet wird, bedeutet dies aber »the subcultural kiss of death«,[123] da die Protagonisten und Schlüsselfiguren der Kultur einen Ausverkauf der gruppeninternen Werteskalen behaupten und sich zurückziehen. Negative Berichterstattung und Skandalisierung von Jugendkulturen sind somit neben dem musikalischen und modischen Newswert der entscheidende Katalysator für die landesweite Verbreitung eines neuen Stils.

Nischenmedien wie Musikzeitschriften erfüllen zwei gänzlich andere Funktionen. Während sich der Servicejournalismus mit der unkritischen Vorstellung und Beschreibung der gerade vorherrschenden musikalischen Axiome begnügt und so vor allem zur Verbreitung innerhalb des Nischenmarktes beiträgt, versuchen sich die investigativeren und publizistisch anspruchsvolleren Presseorgane an einer aktiven Konstruktion von Musiktrends. Der Konkurrenzdruck innerhalb der Musikindustrie begünstigt die dauernde Suche nach neuen und unverbrauchten Gesichtern, Szenen und Musikrichtungen, da keines der Nischenmedien den Anschluss zum Puls der Zeit verlieren darf. Da Fachjournalisten auch emotional in die jeweilige Kultur involviert sind, also Fans der von ihnen beschriebenen Kultur sind, prägen sie entscheidend das mediale Erscheinungsbild jeder beginnenden kulturellen Strömung: »Journalists and photographers do not invent subcultures, but shape them, mark their core and reify their borders.«[124]

Erst durch die journalistische Arbeit bekommen entstehende Kulturen ein nach außen homogenes Äußeres, welches dann als eigentliche Essenz gilt. Die Vertreter der Fachpresse verbindet ein spezifisches Interesse mit der jeweiligen Kultur, begreifen sie sich doch selbst als Antipoden zu den »general interest«-Medien. Das führte bei der Verbreitung des englischen Techno zu einiger unfreiwilliger Komik. Als 1989 der exzessive Drogenkonsum innerhalb der Technoszene diskutiert wurde, wunderten sich die Vertreter

der Fachpresse gleichzeitig über das Schweigen der nationalen Presseorgane. Die Entdeckung des verbotenen Treibens hätte die Fachpresse laut Thornton gleichsam herbeigesehnt und herbeigeschrieben.[125] Während der Skandalisierung äußerte sie sich aber kritisch über die Spießigkeit und Intoleranz des Boulevards, bis dann die Akzeptanz durch den nationalen Mainstream zu einem Lamento über das Nicht-Verstehen, die Ausbeutung und die inhaltliche Verzerrung der Ravekultur führte. Thornton beschreibt das Verhältnis zwischen Boulevard und Fachpresse als ein sich symbiotisch Ergänzendes, bei dem die beiden Protagonisten aber notwendigerweise immer entgegengesetzte Ansichten und Meinungen zu vertreten haben.
Neue Subkulturen entstehen so in Großbritannien aus dem virtuosen Wechselspiel zwischen »General Interest«- und »Special Interest«-Magazinen, welche die eigentlichen szeneinternen Kommunikationsformen ergänzen. Zu diesen Mikro-Medien zählt Thornton Fanzines, Flyer, Anzeigenlisten in Stadtzeitschriften sowie Piratenradios, die als authentisch gelten, da sie von den Aktivisten selbst produziert, vertrieben bzw. betrieben werden. Diese Mikromedien sprechen vor allem lokale Gruppen an, da ihre Reichweite territorial beschränkt ist. Die kommunikative Aufgabe dieser Medien liegt in der Steuerung, Beeinflussung und Verstärkung der »Face to Face«-Kommunikation innerhalb einer Szene. Die Integration von Mundpropaganda im Marketingmix ist somit wesentlicher Bestandteil bei der Bildung einer vitalen Popkultur.In Österreich fehlt dieses synergetische Zusammenspiel zwischen den einzelnen Medientypen. Popkulturen werden hierzulande nicht öffentlichkeits- und breitenwirksam skandalisiert, weshalb die »Importware« zuerst von Fachmedien vorgestellt wird, was dann auch ohne gesellschaftliche Strömung zur Ausbildung einer Jugendkultur führen kann.

4 Vom Idealtypus Lebensstil zum Kaleidoskop der Beliebigkeit

4 VOM IDEALTYPUS LEBENSSTIL ZUM KALEIDOSKOP DER BELIEBIGKEIT

In der Soziologie wird der Begriff Lebensstil verwendet, um Gemeinsamkeiten von individualisierten Personen aufzuzeigen. Der Begriff wird in der Forschung unscharf verwendet und umfasst je nach Autor unterschiedlichste Bereiche. Schon 1900 hat sich Georg Simmel mit dem Begriff beschäftigt, er verwendet Stil und Lebensstil im Sinn von Differenzierung und Individualisierung:

> »Ja die bloße Tatsache des Stils ist an sich schon einer der bedeutendsten Fälle von Distanzierung. […] Der Stil, als generelle Formung des Individuellen, ist für dieses eine Hülle, die eine Schranke und Distanzierung gegen den anderen, der diese Äußerung aufnimmt, errichtet.«[126]

Für Simmel ist Lebensstil der Ausdruck eines Strebens nach Identität. Einen weitere Definition des Begriffes führt Max Weber mit dem Begriff der Lebensführung ein. Weber beschäftigt sich in seinen gesammelten Aufsätzen zur Religionssoziologie zwar vor allem mit traditionellen und dem Glauben verpflichteten Lebensführungsweisen, doch er formuliert erstmals drei Funktionen von Lebensstil innerhalb einer Statusgruppe:

> »Erstens symbolisiert er Identität und Zugehörigkeit zu einer Gruppe, zweitens markiert er eine klare Abgrenzung zu anderen Lebensführungsweisen, drittens wird die Lebensführungsweise als Mittel und Strategie zur Schließung sozialer Beziehungen benutzt.«[127]

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Lebensführungsweisen führen nach Weber zum modernen Kapitalismus. Weber beschäftigt sich, wie bereits erwähnt, mit religiös intendierten Lebensführungen, während dem modernen Lebensstil die Möglichkeit des freien Wählens zugrunde liegt. Lebensstile werden innerhalb der Soziologie nicht nur als Produkte von sozialem Wandel verstanden, sondern gelten gleichzeitig auch als Potentiale für Innovationen. Eine wichtige Neuerung für den Bereich der Lebensstilforschung hat der französische Kultursoziologe Pierre Bourdieu formuliert. Nach dem Konzept der Distinktionsfunktion von Lebensstilen geht Bourdieu von der Annahme aus, daß eine Gruppe vor allem deshalb besteht, um sich von anderen Lebensstilen abzugrenzen.[128] Somit sichert ein bestimmter Lebensstil einer Gruppe eine bestimmte Identität aus der Differenz zu anderen Gruppen. Lebensstile

werden bei Bordieu als Geschmackskulturen definiert, wobei er ausführlich den Zusammenhang von Klassenlagen, Bildungspartizipation und Kulturkonsum beschreibt. Der Zusammenhang zwischen Klassenstruktur und Geschmackskultur wird durch den Habitus vermittelt. Dieser Habitus inkludiert Denk-, Wahrnehmungs- und Beurteilungsschemata, welche Klassenstrukturen sowohl produzieren als auch reproduzieren, indem sie Lebensstile hervorbringen. Diese Distinktionen sind nach Bourdieu nicht nur Ausdruck einer Sozialstruktur, sondern gleichzeitig ihr Stabilisierungsfaktor. Die Sozialstruktur einer Gesellschaft leitet sich aus der Verfügbarkeit von ökonomischem, kulturellem und sozialem Kapital her. Durch den Habitus grenzen sich die einzelnen Lebensstilgruppen ab.
Es bleibt in der Soziologie strittig, ob und inwieweit sich Lebensstile von der sozialen Lage ihrer Träger abgekoppelt haben. Lebensstile lassen sich jedenfalls als expressive Muster auffassen, die »von den materiellen und kulturellen Ressourcen und den Werthaltungen abhängen. Die Ressourcen umschreiben die Lebenschancen, die jeweiligen Options- und Wahlmöglichkeiten, die Werthaltungen definieren die vorherrschenden Lebensziele, prägen die Mentalitäten und kommen in einem spezifischen Habitus zum Ausdruck.«[129]
Müller will Lebensstile anhand von vier Dimensionen erklärbar machen:[130]

- Lebensstile manifestieren sich im expressiven Verhalten von Freizeitaktivitäten und Konsummustern.
- Verschiedene Interaktionsmuster regeln Nähe und Distanz zwischen den einzelnen Lebensstilen. Interaktives Verhalten kommt entweder direkt (Geselligkeit, Gespräch) oder indirekt (durch selektive Mediennutzung) zum Ausdruck.
- Wertorientierungen und Einstellungen sollen das Verhalten der Lebensstile evaluieren.
- Erst kognitive Schemata steuern und regeln die Selbstidentifikation und die Zugehörigkeit und die Wahrnehmung der sozialen Welt.

Insofern sind Lebensstile mehr als bloß oberflächliche Konsumgewohnheiten. Vielmehr gelten sie als Indiz für die Zugehörigkeit zu kollektiven Lebens- und Werthaltungen. Für die Soziologie ist die Wahl eines bestimmten Lebensstiles unter dem herrschenden Individualisierungsdruck notwendig geworden. Allerdings ist es umstritten, in welchem Ausmaß die Wahl eines Lebensstils freiwillig erfolgt. Deshalb fordert Hitzler nur dann von Lebensstilen zu reden, wenn der Handelnde sich selbst als Stilisierender erlebt, also fähig

ist, eine »subjektive Stilisierung« auszuführen. Insofern gilt für moderne westliche Gesellschaften, daß »der je vorhandene Lebensstil (temporär) vom Akteur aus einem pluralem ›Angebot‹ kulturell vorhandener (lebens-)sinnstiftender Selbst-Stilisierungs-Alternativen (mehr oder minder) ›frei‹ selegiert ist, und daß er als selegierter wiederum zur (teilzeitlich) wirksamen ›Selektionsinstanz‹ für die Filterung sozialer Sinnangebote […] werden kann […]«[131]So werden Lebensstile von Menschen »›en bloc‹ aus dem kulturellen ›Angebot‹ übernommen oder auch als ›Paket‹ von ihm (mehr oder minder originell) selber zusammengeschnürt.«[132]
In der angloamerikanischen soziologischen Terminologie wird der Begriff »Lifestyle« auch als ordnendes Element für die pluralistischen Wahlmöglichkeiten der post-traditionellen Individuen gesehen, wobei die Strukturierung verschiedener Lifestylegruppen vor allem der Organisation und Segmentierung in verschiedene Zielgruppen dient, um die Bedürfnisse der Konsumenten besser einzuschätzen. Dadurch kann die Vielheit der Waren in transparente Einheiten zerlegt werden. Lifestyles unterscheiden sich einerseits von den traditionellen Klassen, andererseits auch von den modernen sozialwissenschaftlicher Kategorienbildung wie Geschlecht, Ethnie etc. Der Begriff Lifestyle steht explizit für eine kulturell, vom Markt produzierte Kategorie, weshalb diese Zeichen auch wandelbar und instabil sind. Diese Instabilität impliziert auch die Möglichkeit, jederzeit von einem Lifestyle zu einem anderen zu wechseln. Insofern repräsentieren Lifestylegruppen keine fixen, organisch gewachsenen Gemeinschaften, sondern sind vielmehr bloß Wahlmöglichkeit mit beschränkter Dauer und Gültigkeit. Ob es diesen Gemeinschaften auf Zeit auch gelingt, fixe Identitäten zu bilden, bleibt fraglich. Die Frage, ob und inwieweit Lifestyles Identitäten bilden, beeinflussen, formen oder auch ändern können, ist für Anthony Giddens von zentraler Bedeutung:

> »Lifestyles are routinised practises, the routines incorporated into habits of dress, eating, modes of acting and favoured milieus for encountering others; but the routines followed are reflexively open to change in the light of the mobile nature of self-identity. Each of the small decisions a person makes every day […] contributes to such routines. All such choices […] are decisions not only about how to act but who to be. The more post-traditional the settings in which an individual moves, the more lifestyle concerns the very core of self-identity, its making and remaking.«[133]

Nach dieser Definition erfolgt eine Verschiebung von den traditionellen Wertevermittlungsinstanzen (Schule, Kirche, andere Einschließungsmilieus)

hin zum Individuum als einzig akzeptierte Wertegenerierungsinstanz, die absolut und souverän aus dem Warenkorb Einstellungen, Meinungen und Werte bildet. Der Konsum von Gütern kann so zum Ausgangspunkt für die Entwicklung und Sozialisation eines Individuums werden. Das »bonum commune« einer Gesellschaft wird so auf die (flexiblen) Identitäten des Individuums reduziert, wobei Markt und Unternehmen die Bedürfnisse der Einzelnen organisieren und strukturieren. Nach dieser Logik liegt der größte Nutzen der Lifestyleforschung für die Geschäftswelt in der Bildung und Fokussierung verschiedener Zielgruppensegmente.
Durch eine Typologisierung verschiedenster Zielgruppen können die einzelnen Waren und Produkte auf die Bedürfnisse des einzelnen Konsumenten optimiert werden. Genau dieses Ziel verfolgte eine amerikanische Forschergruppe unter Arnold Mitchell, die in ihrer Studie »The Nine American Lifestyles« Werte, Bedürfnisse, Wünsche und Einstellungen der amerikanischen Konsumenten untersuchten, um diese für den Markt identifizierbar zu machen. Die VALS (values and lifestyles) – Typologie unterscheidet zwischen neun verschiedenen Lebensstilen. Diese neun Lebensstile von Konsumenten lassen sich auf vier Hauptgruppen reduzieren:[134]

– Need-Driven Groups (11%)
– Outer-Directed Groups (67%)
– Inner-Directed Groups (20%)
– Combined Outer-and Inner-Directed Groups (2%)

Jede dieser vier Hauptgruppen steht für einen unterschiedlichen Konsumententypus, wobei vor allem die ersten drei Gruppen statistisch relevant sind. Die Need-Driven Groups sind durch ihre bescheidenen ökonomischen Mittel definiert, ihre finanziellen Ressourcen ermöglichen ihnen zwar das tägliche Überleben, aber gleichzeitig bietet ihnen ihr Einkommen keine Möglichkeit, einen Lebensstil qua Konsum zu definieren. Ihr Handeln ist vor allem grundbedürfnisgeleitet. Die Outer-Directed Groups bildeten 1983 mit 67 Prozent der Bevölkerung die statistisch größte Gruppe. Finanziell ist diese Gruppe von unterer Mittelschicht bis zur ökonomischen Oberschicht unterteilt, verbindendes Element dieser Lebensstilgruppen ist jedoch ihr außengeleitetes Handeln. Ihre Kauf- und Wertentscheidungen orientieren sich vor allem an der Außenwelt (Medien, Freunde, Peer Groups).
Die Inner-Directed Groups sind innengeleitete Menschen. Ihre soziale Performance kann sowohl narzißtisch, experimentell oder auch altruistisch

sein. Wesentliches gemeinsames Merkmal dieser Menschen ist jedoch, daß sie sich als autonom handelnd und unbeeinflussbar sehen.
Populärkulturelle Bewegungen und hier vor allem die sich selbst Stilisierenden Jugendkulturen sind außengeleitete Gruppen, die sich jedoch selbst als autonom und innengeleitet definieren. Der britische Kommunikationswissenschaftler Dick Hebdige analysiert in seinem Standardwerk »Subculture. The meaning of style« die Bedeutung von (Lebens-)Stilen für durch Pop beeinflusste Jugendkulturen. Bei seinen Untersuchungen der britischen Nachkriegsjugendkulturen definieren sich diese durch ihre gemeinsamen Codes. Diese Codes drücken sich durch Widerstandsformen und Einwände gegenüber der vorherrschenden Kultur aus. Protest, Widerstand und Abgrenzung wird auf der Stilebene kommuniziert und für Außenstehende transparent. Der Lebensstil der Subkultur zeigt sich demonstrativ, das heißt eine mit Bedeutung aufgeladene Menge von absichtlichen Zeichen soll von der Außenwelt gelesen und interpretiert werden. Subkulturen grenzen sich auf der Ebene des Stils von der hegemonialen Kultur ab, da ihre Codes künstlich hergestellt sind und öffentlich präsentiert werden. Hebdige geht davon aus, daß die Subkulturen durch das vorsätzliche Einsetzen von Stilensembles eine Gruppenidentität entwickeln. Die Subkulturen der britischen Nachkriegsjugend waren klassenmäßig homogen, da sie fast ausschließlich der Arbeiterklasse entstammten. Waren und bestimmte Konsumrituale werden mit neuen Bedeutungen versehen, damit eine Absetzung vom kulturellen Mainstream erfolgt. Der Akt der Stilerzeugung und das Inszenieren von neuen Sinnzusammenhängen erfolgt nicht willkürlich, sondern nach bestimmten Schemata. Alle Subkulturen der Nachkriegszeit, wie Hippies, Punks, Mods, Rocker, Skinheads entwickeln eigene Konsumrituale und Codes, die Bedeutungen transportieren wollen. Den Akt der Stilerzeugung interpretiert Hebdige nach dem Konzept der »Bricolage« des Anthropologen Claude Lévi Strauss. »Subkultur-Bricolage« meint die Umdeutung, Erweiterung, Unterminierung und Umstellung von Zeichen. Die Veränderung der Zeichen ermöglicht den Mitgliedern der jeweiligen Subkultur ein permanentes Basteln an ihrem genuinen Weltbild, welches kohärent gestaltet wird. Die Neukontextualisierung von käuflichen Waren inkludiert das Moment der permanenten Bastelei:

> »They are capable of infinite extension, because basic elements can be used in a variety of improvised combinations to generate new meanings within them.«[135]

Besonders auffälliges Basteln betrieben die Punks. Anhänger dieser Subkultur

entwickelten den Cut-Up Stil, der scheinbar nicht zusammengehörende Stile und Waren zusammenwarf und auch nicht davor zurückschreckte, Industrieabfälle für die Selbststilisierung zu verwenden. So wurden zum Beispiel Sicherheitsnadeln (zwanzig Jahre vor dem Piercingboom) nicht mehr als Werkzeug, sondern als Körperschmuck verwendet und durch Wangen und Ohren gestochen. Billiges Plastik wurde zu Kleidungsstücken umfunktioniert, und die Gesichter wurden grell statt dezent bemalt. Nicht zuletzt die Adaption eines Haarschnittes eines indigenen Volkes, der sogenannte Irokese, drückt die visuelle Nähe und die Selbstdefinition als »Großstadtkrieger« aus:

> »Cut-Up erwies sich so gleichzeitig als Form der Aneignung und des Widerstands, da die verwendeten Objekte eine neue opponierende Bedeutung gewannen. Diese Bedeutung war den Objekten und Symbolen nicht inhärent, sondern wurde erst durch die Logik ihres sozialen Gebrauchs ersichtlich.«[136]

Hinter dieser Schockästhetik verbirgt sich auch die zentrale Ideologie der Punkkultur. In einem Trägermedium der Szene, der Zeitschrift »Sniffin Glue« formulierten Aktivisten den Slogan »Do it yourself (DIY).« Jeder passive Rezipient sollte nun selbst aktiver Teilnehmer am kulturellen Geschehen werden können. Es genügte, drei Akkorde zu spielen und mit diesem Können eine Band zu gründen oder kurzerhand eine Fanzeitschrift zu verlegen und diese autonom zu distribuieren. Durch Bricolagetechniken und dem DIY-Credo wollte die Subkultur sowohl ihr Außenseitertum als auch ihre (geistige) Unabhängigkeit der Kulturindustrie gegenüber betonen.
Die Möglichkeiten der subkulturellen Bricolage sind jedoch durch ihre Einbindung in die kapitalistische Warenwelt beschränkt. Die Waren müssen für den Stilschöpfer finanziell leistbar sein (keine Jugendkultur funktionierte etwa die Funktion eines Ferrari um). Somit wird deutlich:

> »Die Schöpfung kultureller Stile umfasst also eine differenzierende Selektion aus der Matrix des Bestehenden. Es kommt nicht zu einer Schaffung von Objekten und Bedeutungen aus dem Nichts, sondern vielmehr zu einer Transformation und Umgruppierung des Gegebenen in einen neuen Kontext und seiner Adaption.«[137]

Hebdige nennt an dieser Stelle die Mods. Diese funktionierten Amphetamine, die am Markt gegen neurotische Krankheiten verschrieben wurden, zu Aufputschmittel um, die es ihnen ermöglichen sollten, das ganze Wochenende

ohne Schlaf feiern zu können. Metallkämme wurden zu Waffen geschliffen, die bei den Kämpfen gegen Rocker eingesetzt wurden. Die britische Fahne wurde zu Jacken und Sakkos weiterverarbeitet und somit in einen neuen Kontext gestellt. Ursprüngliche Bedeutungen von Waren, Werten und gesellschaftlichen Normen wurden zerstört und in neue Zusammenhänge gestellt. Dieser »style as intentional communication«[138] sollte die Unzufriedenheit mit dem gesellschaftlichen Status Quo kommunizieren.
Obwohl Subkulturen auf ihr Anderssein bestehen, ist ihre interne Stilstruktur nach festen Prinzipien geordnet. Diese innere Kohärenz zeigt sich in der Übereinstimmung von Werten und Lebensstil einer Gruppe. Diese innere Geschlossenheit einzelner Lebensstile nennt Hebdige (in Abgrenzung zur philosophischen Bedeutung) Homologie. Homologie zwischen alternativen Werten, Drogen und Musik erzeugt für die einzelnen Mitglieder einer Kultur eine in sich zusammenhängende Lebensweise. Jede Jugendkultur der Nachkriegszeit hatte ihre durchgängige Homologie. Während die Hippies nach Freiheit strebten, kommunizierten die Punks ihre eigene Ausdruckslosigkeit. Mitglieder einer Subkultur kommunizieren somit die gleichen Werte und Vorlieben. Die Nachkriegsjugend veränderte die Bedeutung von Kleidung, Tanz und Musik, um ihre Vorstellungen von Kultur zu demonstrieren. Interne Polaritäten zwischen einzelnen Jugendkulturen (z.B. Mod vs Rocker, Punk vs Popper) markieren die Grenze einer Gruppe gegenüber der anderen Kultur. Durch Abgrenzung und Abweichung wurde nicht nur Differenz auf einer Stilebenene ausgedrückt, sondern auch Gewalt und Zerstörung gehörten zum Selbstverständnis der Jugendkulturen. Während die Hippies dem Ideal der freien Liebe, dem Pazifismus und dem gewaltfreien Widerstand nacheiferten, war Gewalt ein wesentlicher Bestandteil von Punks und Skinheads. Gerade die Tatsache, daß Skinheads »Schwule verdreschen« oder Konzerte verfeindeter Jugendkulturen überfielen, bewies zynisch, daß diese Subkultur mehr als ein bloßer Konsumstil war. Bei Punkkonzerten gehörte es lange zum guten Ton, Konzertsäle zu devastieren, Bühnen zu demolieren und somit das Konzept des totalen Nihilismus zu vervollständigen. Für John Clarke vollzieht sich hier die Grenze zwischen »totalem Lebensstil« und »neuem Konsumstil«, der die regressiven (für die Verkaufbarkeit des Stils) Teile einer Subkultur ausgrenzt, um den Stil besser vermarkten zu können.[139]
Die symbolischen Elemente einer Bewegung (Kleidung, Musik) werden von den sozialen getrennt/gesäubert, damit die Jugendkultur auf breiter Basis vermarktet werden kann. So wurden beispielsweise Mods bei Fernsehübertragungen dazu angehalten, sich gut zu kleiden, ansonsten aber friedlich

zu sein, nicht zu rauchen und zu trinken, um ein sauberes Image zu transportieren. Diese Verengung der Subkulturen interpretiert Clarke als Verlust der bis dahin existenten Klassenbasis von Subkulturen. Durch den medialen Transport von Subkulturen verlieren diese ihren realen Kontext und dienen dem Markt als verkaufsfördernde, einzigartige Generationskultur.
Während sich für Clarke und Hebdige die Entstehung von Subkulturen als kommunal begrenztes Phänomen frustrierter, adoleszenter Peer Groups darstellte, sind die Subkulturen der Neunziger medial vermittelte Kulturen. Heutige Subkulturen sind von ihrem Herkunftsmilieu losgelöst, auch die behauptete Homogenität der Klassen- oder Schichtzugehörigkeit einzelner Subkulturen erweist sich als unhaltbar. Seit den 80er Jahren ist es möglich, Subkulturen mit Konsumkulturen gleichzusetzen: Subkulturen sind weniger milieubezogen als arbiträr gewählte Freizeitszenen. Durch die Internationalisierung der Popkultur sind für den Großteil der Konsumenten Popkulturen nach persönlichen Vorlieben wählbare Lebensstile. Dies gilt insbesondere für den deutschsprachigen Kulturraum, wo Subkultur »Importware« ist und nach dem Imperativ der freien Wahl angeboten wird. Aus diesen Gründen wurde die Subkulturforschung von Klassenfragen getrennt und in das Konzept der Lebensstilforschung transformiert. Werden Subkulturen als zeitlich begrenzte, frei wählbare Konsummuster mit Einflussnahme und möglichen Auswirkungen auf die jeweilige Lebenswelt des Individuums definiert, ermöglicht der präferierte Lebensstil Partizipation und Teilnahme für einen bestimmten Habitus und eine bestimmte Lebensform. Diese Teilnahme wird nach außen durch Stil kommuniziert, der Teil »eines umfassenden Systems von Zeichen, Symbolen und Verweisungen für soziale Orientierungen [ist]: Er ist Ausdruck, Instrument und Ergebnis sozialer Orientierung. Dementsprechend zeigt der Stil eines Individuums nicht nur an, wer ›wer‹ oder ›was‹ ist, sondern auch wer ›wer‹ für wen in welcher Situation ist.«[140]
Die Abwendung vom Modell der sozial agierenden Subkultur (regressiv: Gewalt der Skins, Punks; affirmativ: die »kritisch-sozial« engagierten Hippies)[141] hin zu Freizeitkulturen der Selbstdarstellung und ästhetischen Überhöhung des Alltags behauptet »die expressive und interaktive Verhaltensdimension« bzw. die Wähl- und Abwählbarkeit dieser Kulturen.[142]
Der deutsche Jugendforscher Ralf Vollbrecht geht von der Annahme aus, daß Selbstbild (des Einzelnen) und Gruppenidentität in den Szenen konvergieren und diese Konvergenz Abgrenzungen nach außen erzeugt bzw. aufrechterhält. Diese Abgrenzungsfunktion erscheint meines Erachtens nach obsolet. Zeitgenössische Popkulturen wie die Rave-Kultur definierten sich im wesentli-

chen gerade über die Nicht-Abgrenzung, über das »Come-together« verschiedener Subkulturen. Dieses Zusammentreffen der Subkulturen nennt die englische Musikpresse stringenterweise »tribal gathering«. Die einander ehemals feindlich gesonnenen Subkulturen sehen zwar noch unterschiedlich aus, feiern und tanzen aber zur selben Musik, ohne daß es zu Friktionen kommt. Das visuelle Erscheinungsbild ist heterogen, nur formuliert die Rave-Kultur keine Abgrenzungsfunktion gegenüber anderen (Sub-)Kulturen. Das Wort Rave, das übersetzt »Party feiern, sich austoben heißt« entstand zu einem Zeitpunkt, als die Subkulturen, die »nach Punk auseinandergefallen waren, wieder zusammenkamen. IndiehörerInnen, Fußballfans, Travellers und andere Subkulturen trafen sich, um gemeinsam eine Party zu feiern.«[143] Die Abgrenzungsfunktion zwischen einzelnen Subkulturen ist durch die neueren Entwicklungen in der Populärkultur nicht mehr aufrechtzuerhalten.
Zudem stellt sich die Frage, ob durch den Hyper-Individualismus und das prosperierende Angebot unterschiedlichster Lebensstile die behauptete Identifikation einzelner mit einer Gruppe nicht nur auf der expressiven Ebene stattfindet. Gerade die Pluralität von Subkulturen ist ein Indiz für deren Unfähigkeit, Werte, Normen oder überhaupt Gemeinsamkeiten abseits der expressiven Kategorie Mode bzw. Ästhetik zu formulieren. So ist es der kommerziell erfolgreichsten Subkultur der Neunziger, der Technokultur, nicht gelungen, ein inhaltliches Selbstverständnis zu formulieren. Für Bazon Brock führt gerade dieses Mehr an gesellschaftlichen Angeboten zum logischen »Abbau von Wahrheitswerten, Moralitätsprinzipien, Verantwortlichkeiten und last but not least, konkreter individueller Informiertheit.« Die Position des Einzelnen angesichts der kulturellen Differenzierung legt Brock ebenfalls fest: »Er muss die losen Enden wildgewordener Zeichenketten neu verknüpfen, sie positionieren, kontextuieren und mit Bedeutung versehen.«[144] Die so formulierte Differenz zwischen Selbstbild und Gruppenidentität wirft eine Reihe von Fragestellungen auf:

- Funktioniert ein Lebensstil nur zur Selbstidentifikation, nicht aber als Instrument zur sozialen Orientierung?
- Formuliert die Selbstdarstellung durch Bricolage allgemein verständliche Codes?
- Kommunizieren Lebensstile Schein (das Außen) oder Sein (das Innen) und welche Rolle spielt hier das Fan-Sein?
- Wie definieren die einzelnen Lebensstile Gruppenidentität und welche Inhalte werden angeboten?

- Erfolgt die Darstellung von Lebensstilen vor allem über ästhetische Formen und den Diskurs der Mode?
- Worin besteht der affektive Mehrwert des Lebensstilmodells »Underground«?

Der Bereich der populären Kultur ist schon immer synkretistisch gewesen und hat verschiedene Quellen gemischt (z.B. »Rhythm'n'Blues«). Diese kulturelle Technik des Mischens wurde durch die Digitalisierung beschleunigt und erleichtert. Nicht mehr das eindeutig Zuordenbare, sondern das kulturell Hybride ist die Leitkategorie der Neunziger. »Crossover« und die Techniken des »Cut'n'mix« verstehen sich als Antithese zur fixen Identität. Durch dieses arbiträre Mischen verschiedenster Traditionen und Kulturen entstehen für die Kulturwissenschaften neue Problemfelder. Unterschiedliche Mischungen verfolgen nämlich strategisch differente Ziele, so die Analyse von George Lipsitz:

> »New technologies, mass migrations, and the rapid movement of ideas, images, and expressions across the globe have created new networks of identification while creating complicated and complex new cultural fusions with profound political implications.«[145]

Als Beispiel nennt Lipsitz die Kariere des Briten Apache Indian, der Hip-Hop, Reggae, angloamerikanischen Pop mit der indischen Tanzmusik Bhangra mischt, und das Ergebnis »bhangramuffin« nennt. Dieses Fusionieren wird durch eine transnationale agierende Medienkultur ermöglicht und beschleunigt. Die optisch präsenteste Globalisierungstendenz der Neunziger ist das Hip-Hop-Outfit (»baggy trousers« = weite Hosen, Mützen und Baseballkappen, »oversized« T-Shirts und »sneakers« = Turnschuhe), wobei dieser Kleidungsstil nicht mit einer bestimmten Musik korrelieren muss. Das bedeutet, daß die Kleidung keinerlei Rückschlüsse mehr auf die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Lebensstil – wie noch bei den Mods, Punks oder Skins – ermöglicht. Vielmehr wurde das Mischen selbst zum Ausgangspunkt modischer Mikrotrends. Im London der späten Neunziger entstand etwa der »popreferentielle Kleidungsstil«. Als Ausgangspunkt für das individuelle Outfit gilt hier das weite Feld der historisch relevanten Popmoden. Die Kunst des popreferentiellen Outfits besteht im bewussten Zitieren und Mischen verschiedener Elemente. Ein Mantel im Beatnikstil der fünfziger Jahre, eine digitale Armbanduhr aus den frühen Achtzigern als Reminiszenz an den Beginn des

digitalen Zeitalters, eine Röhrenhose als Tribut an die Mods – jedes Kleidungsstück wird aufeinander abgestimmt, um dann mit Hightech-Turnschuhen der späten Neunziger kombiniert zu werden, die eine Verbindung mit der Gegenwart herstellen sollen.
Ein anderer Mikrotrend ist die Adaptierung bislang heterosexuell konnotierter Kleidung durch die Homosexuellenkultur. Das traditionelle Skinhead-Outfit (kahlgeschorene Haare, Springerstiefel, Hosenträger, Polohemd, hochgekrempelte Jeans) dient hier nicht als Ausdruck einer xenophoben, revisionistischen Geisteshaltung, sondern als Geste ultimativer Männlichkeit. Traditionelle soziologische Idealtypen scheitern hier zwangsläufig, der symbolische Code der Kleidung erlaubt keinerlei Rückschlüsse mehr auf intrinsische Einstellungen.

Es stellt sich hier die Frage, ob das statische, mit den klassischen sozialwissenschaftlichen Kategorien wie Geschlecht, Herkunft, Ausbildung etc. operierende Konzept der Lebensstile nicht gänzlich obsolet geworden ist. Sowohl die Konsumgesellschaft als auch die Produkte der Popkultur haben zu einer Abnahme fixer, traditioneller Identitäten geführt, weshalb heute flüchtige und unverbindliche Wahlgemeinschaften eher die Norm als die Ausnahme sind. Die Diskussion, ob das Konzept der Lebensstile noch Gültigkeit für sich beanspruchen kann, ist um das freiere Konstrukt des Neotribalismus eher noch angereichert worden. Dieses Modell geht von der Annahme aus, daß statische Kategorien des Sozialen wie Herkunft und ethnische Zugehörigkeit durch fließende und kurzlebige Interessens- und Wahlgemeinschaften substituiert worden sind. Diese Netzwerke sind durch die Kategorien Interesse und Affinität, sowie räumliche Nähe (realiter in der Nachbarschaft, virtuell im Cyberspace) für die gleichen Dinge determiniert. Die britische Cultural Studies-Theoretikerin Celia Lury hat die zentralen Annahmen dieses Diskurses prägnant formuliert:

> »Neo-tribes are marked by their fluidity: they are locally condensed and dispersed, periodically assembled and scattered. They are momentary condensations in the flux of everyday consumer life; however, while they are fragile, ephemal and unstable, they command intense emotional or affectual involvement from their fickle members.«[146]

Um ein Mitglied dieser Gemeinschaft zu sein, muss der Einzelne kein formales Mitglied sein. Die Entscheidung, bestimmte Codes und Insignien einer Gemeinschaft (z.B. Kleidung der Marke Nike) zu verwenden, obliegt aus-

schließlich dem einzelnen Konsumenten. Dennoch ist der einzelne Konsument keineswegs isoliert, sondern wird an bestimmten Orten des Konsums (Sportplatz, Konzerthalle, Einkaufszentrum) zum emotionalen Teil einer flüchtigen Gemeinschaft. Diese Neotribes sind kurzlebig, implizieren aber auch die Möglichkeit, daß Menschen Lebensstile teilen, um kurzfristige Gemeinschaftserlebnisse zu erleben. Auch der Neotribalismus geht davon aus, daß es eine Verbindung zwischen individuellem Lebensstil und sozialer Gruppe gibt, nur wird hier die Identifikation des Einzelnen mit der Gruppe weniger als Idealtyp, sondern als freiwilliger Verbund temporär-emotionaler Gemeinschaften gesehen.

4.1 DIE BEDEUTUNG VON TRENDS

Wegen der Unschärfe und der auch theoretisch nicht mehr argumentierbaren Validität klassisch-sozialwissenschaftlicher Kategorien haben kommerziell orientierte Forschungsinstitutionen alternative Methoden entwickelt, um gesamtgesellschaftliche Entwicklungen adäquat beschreiben und analysieren zu können. Besondere Konjunktur feiert zur Zeit die sogenannte Trendforschung, die das Instrumentarium der herkömmlichen Demoskopie um den Begriff »Trend« erweitert. Das aus dem englischen entlehnte Wort »Trend« bezeichnet die »Grundrichtung einer Entwicklung« und steht für eine gesamtgesellschaftliche »Entwicklungstendenz.«[147] Damit ist das Wort Trend – bei vorschnellem Urteil – auch eine Entsprechung des hegelianischen Zeitgeistes, welcher ebenfalls die vorherrschenden geistigen Haltungen und Entwicklungen einer Epoche zu beschreiben versuchte. Ausgehend von der Individualisierung und der Krise der traditionellen Institutionen soll das Konstrukt Trend als zeitgenössische Variable die Entwicklungen innerhalb der Gesellschaft skizzieren. Dementsprechend ist auch die Definition des Trendbegriffes sehr allgemein gehalten:

> »Trends sind Themen, kollektive Interessenfelder, die eine Gesellschaft schafft und abschafft. Unausgesprochenes Gesetz und Hinweis auf die kommunikativen Qualitäten solcher Trends ist die kulturelle Ausbalancierung nach dem Prinzip von These, Antithese und der Suche nach Synthese.«[148]

Die dialektische Grundstruktur, jedem Trend innewohnend, wird erkannt und auch vorauseilender Datengehorsam wird tunlichst vermieden. Vielmehr

gehen Horx und sein Forschungsteam von der Annahme aus, daß Trends als Orientierungsmuster gesamtgesellschaftlich verbindliche Sinneinheiten generieren und somit auch Identifikationsvorlagen für den Einzelnen zur Verfügung stellen können. Es geht um die semiotisch-hermeneutische Deutung von Wertewandlungsprozessen in einer post-traditionellen Gesellschaft, gleichsam um die Suche nach allgemeinen Entwicklungsdynamiken. Die sinnvolle Informationsverdichtung einzelner Sachverhalte soll in gebündelter Form Entwicklungen nachvollziehbar machen. Horx unterscheidet zwischen drei verschiedenen Trendebenen:

– Gesellschaftliche Trends markieren die essentiellen technologischen, kulturellen und sozialen Veränderungen einer Epoche. Technologischer Wandel führt zu einer Verschiebung und/oder grundsätzlichen Änderung von Einstellungen, Werten und Überzeugungen. Da gesellschaftliche Trends den gesamten Kulturkreis erfassen, beziffert Horx ihre Wirkdauer mit mindestens zehn Jahren.
– Konsumtrends hingegen kennzeichnen jenseits klassischer Zielgruppensegmentierung gerade vorherrschende Konsumhaltungen. Horx unterscheidet branchenübergreifende Konsummotive und branchenspezifische MotivCluster.
– Einzelne Branchentrends sind Trends für bestimmte Branchen und Marketingaktivitäten. Trends auf dieser Ebene werden vor allem für die strategische und taktische Markenführung des einzelnen Unternehmens benutzt.

Mit dem Kunstgriff der Variable Trend sollen alle Versäumnisse der klassischen Forschung austariert werden, was manchmal den Eindruck unredlicher Simplifizierungen erweckt. Gerade die Ubiquität des Trendbegriffes führt ja zu einer inflationären Verwendung desselben. Organisch-gesellschaftliche Veränderungen werden strategischen Marktentwicklungen gleichgestellt. Das Erkennen und Benennen großer gesellschaftlicher Trends ist notwendig, ermöglicht Debatten jenseits der etablierten wissenschaftlichen Instrumentarien, muss aber nicht der Logik von sogenannten Konsumtrends entsprechen. Für diese sind gerade die gleichbleibenden Funktionen der Kontinuität sowie der Infinität ausschlaggebend, konzediert Michel, womit sich Trends als autopoetische Schleifen der Popkultur erklären lassen, und insofern nicht Ergebnis eines Zeitgeistes, sondern Resultat strategischer Marktplanung sind. Für den Bereich der konsumorientierten Popkultur bedeutet das Folgendes. Die Funktion der Kontinuität bewirkt, daß sich Pop als »weitgehend

automatische Abfolge von ›Trends‹ realisiert. […] Das Trend-Kontinuum folgt nicht der linearen Struktur der Ablösung (B ersetzt A) sondern der zirkulären Struktur des wiederholten Neubeginns (B beginnt und ersetzt lediglich die Priorität, nicht aber die Präsenz von A.) Das Projekt Pop ist also gleichsam als Archiv seiner selbst angelegt und wird dadurch zu einer Installation des Endlosen.«[149]

Die Bedeutung von Konsumtrends ergibt sich demzufolge daraus, daß trotz der substantiellen Indifferenz für den jeweils folgenden Trend eine operationale Differenz behauptet wird. Die Vortäuschung und Simulation von Veränderung ist der eigentliche Impetus von Konsumtrends. In dieser Tautologie des Stillstandes »bildet sich die Nachkriegsutopie des unbegrenzten ökonomischen Wachstums im begrenzten Raum ab.«[150]Die Kategorie Konsumtrend ist somit ideologischer Moment, der Veränderungen zwar behauptet, inhaltliche Veränderungen aber nicht beanspruchen kann.

Anders hingegen verläuft eine Beurteilung der (gesamt-)gesellschaftlichen Trends. Die Hyperindividualisierung der westlichen Gesellschaften beansprucht für sich ein verändertes Selbstbild. Identifizierte sich in den Fünfzigern die Mehrheit der Bevölkerung noch mit dem diffusen Konstrukt der Masse, bildet das Individuum heute den Ausgangspunkt für den sogenannten »Mainstream der Minderheiten« (Holert/Terkessidis). Jeder einzelne definiert sich selbst ausschließend vom »Rest« der Gesellschaft und all diese sich von einander abgrenzenden Individuen bilden den neuen Mainstream, zu dem aber keiner mehr gehören möchte. Für den postfordistischen Differenzkapitalismus leiten sich daraus auch veränderte Bedingungen für Konsumtrends ab.

4.2 SAMPLING UND SCANNING – DAS DYNAMISCHE DUO

Seit Beginn der achtziger Jahre haben einzelne Popkulturen eher die Funktion der Produktionsmittel durch Bricolage neu definiert und interpretiert als ästhetisch oder ideologisch kohärente »Trends« oder Lebensstile neu zu entwickeln. So wurde etwa die von der Industrie ausgemusterte Schallplatte zum Leitmedium zeitgenössischer populärer Musik. Die weiland unwichtige Figur des Diskjockey (DJ) etablierte sich als wichtiger Innovator der Popmusik. Unter Verwendung von zwei Plattenspielern und einem Mischpult mixt er verschiedene, auf Vinyl gepresste Musik ineinander.

Da die Schallplatte im Großhandel kaum mehr erhältlich ist, wird sie in kleinen Pressungen für DJs produziert.[151] Der DJ im Hip-Hop und Techno begnügt

sich jedoch nicht mit dem bloßen Abspielen des Tonmaterials, sondern er verändert und manipuliert die Musik mit technischen Hilfsmitteln und erzeugt so neues Tonmaterial nach individuellen klangästhetischen Vorstellungen. Der DJ emanzipierte sich vom passiven »Abspieler« der Musik hin zum aktiven Musiker. Hip-Hop-DJs haben die Technik des »Scratchens« enwickelt: Scratchen steht für das Kratzen der Plattennadel während des Abspielen einer Langspielplatte. Das schnelle Vor- und Rückdrehen der Platte erzeugt ein rhythmisch-kratzendes Geräusch, welches als dramaturgischer Effekt die Auftritte der DJs aufwertet. Der DJ bemächtigte sich auch der klassischen Tonstudios und adaptierte deren Gebrauch nach seinen Vorlieben um. Der Schritt vom DJ zum Produzenten von Musik war die nächste Stufe:

> »Im Dub-Reggae werden die Tonspuren eines Tonstudios nicht zur Addition, sondern zum selektiven Filtern benutzt oder es werden produktionstechnische Standards unterlaufen, indem die Musiker im Death-Metall oder im Noise-Pop verzerrte Gitarren ausschließlich zur Erzeugung eines rauschenden Grundlärms verwenden.«[152]

Diese analogen Techniken der Bricolage fanden ihre Erweiterungen durch die Entwicklung der Computertechnologie. Der Einsatz digitaler Produktions- und Reproduktionsrechner hat das Erscheinungsbild der Popkultur einschneidend verändert. Dieser Paradigmenwechsel ist in erster Linie auf die Innovationen der »digitalen Revolution« zurückzuführen. Den Siegeszug digitaler Produktionstechnik ermöglichte der Preissturz der Hardware und Software gegen Ende der Achtziger Jahre. Durch die Verwendung der Sampling- und Scanning Technologie ist es technisch möglich geworden, beliebig viele Neukombination von gespeicherten Bild und Tondateien zu produzieren.

Im Bereich der Popmusik ermöglicht die Sampling-Technologie die Digitalisierung von Klängen.[153] Noch Anfang der Achtziger kostete der erste Serien-Sampler der Welt, der E-mu I, mehr als 200.000 Schilling (etwa 15.000 Euro, Anm. d. Hg.). Das kleinste Modell des Herstellers Akai, der S 2000, kostet Ende 1997 weniger als 20.000 Schilling (ca. 1.500 Euro, Anm. d. Hg.) bei einer gleichzeitigen Erweiterung des Arbeitsspeichers von 256 kB auf 32 MB RAM. Ein Sampler digitalisiert Klänge, indem analoge Signale in digitale Zahlenform codiert und in der Folge Klänge geschnitten, moduliert, archiviert, oder auch gefiltert werden können. Das Original wird im binären Code von 0 und 1 abgebildet und ist somit unbegrenzt reproduzierbar. Der Sampler ist auch in der Lage, digitalisiert Signale in verschiedenen Tonhöhen wiederzu-

geben oder das Tempo eines Ton via »Timestretching« zu dehnen. Um zu vermeiden, daß ein zeitlich begrenztes Sample beim Halten einer Note plötzlich abbricht, werden Sampler geloopt, das heißt sie werden als potentielle (Endlos-) Schleife rhythmisch »rund« gemacht. Werden zwei Samples mit derselben Sampling-Rate aufgezeichnet, ist auch das Verschmelzen (engl.: »splicing«) zu einem Sample möglich. Eine weitere Option bietet das Aneinanderkleben (engl.: »combining«) zweier Sampler. Die Dauer eines Samples liegt in der Regel unter einer Minute.
Analog zum Sampling funktioniert das Scanning-Verfahren. In einen Computer werden heterogene Zeichen (Fotos, Comics, Schriften, Logos) eingelesen und dort von Graphikprogrammen neu zusammengesetzt oder verfremdet. Motive aus jeder denkbaren optischen Quelle sind der Ausgangspunkt neuer Bilder. Sampling und Scanning ermöglichen so eine Abstraktion vom Original. Das markiert in unserer Kultur den Beginn einer neuen (technischen) Epoche. Der Schweizer Kunsthistoriker Beat Wyss erklärt die Auswirkungen dieser Digitalisierung in Anspielung auf einen berühmten Satz von Walter Benjamin:

> »Das Zeitalter der technischen Produzierbarkeit virtueller Welten ist angebrochen […] Das digitale Bild (der digitale Ton, Anm. d.Verf.) wiederholt nicht eine äußere Welt, wiederholt nicht einmal sich selber, da es virtuell unendlich vorhanden ist […] Die Bilder entstehen gemäß den Spielmöglichkeiten der Software und der Speicherkapazität der Hardware:«[154]

Die neuen Kulturtechniken haben zahlreiche urheberrechtliche Probleme aufgeworfen. Den Schutz von geistigen Eigentum regelt in Österreich das Bundesgesetz vom 9. April 1936 BGBL 111 (i.d.F. mit zahlreichen Novellen) über das Urheberrecht an Werken der Literatur und der Kunst und über verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz):[155]

> »§(1) Werke im Sinne des Gesetzes sind eigentümliche geistige Schöpfungen auf den Gebieten der Literatur, der Tonkunst, der bildenden Künste und der Filmkunst. §(2) Ein Werk genießt als Ganzes und in seinen Teilen urheberrechtlichen Schutz nach den Vorschriften dieses Gesetzes.«[156]

Das Werk muss Individualität aufweisen und einmalig sein, um urheberrechtlichen Schutz zu genießen. Die Veränderung eines Werkes ohne Zustimmung

des Urhebers zum Zwecke der Schaffung eines neuen Werkes verhindert der Werkschutz des § 21. Eine Bearbeitung liegt dann vor, wenn ein geschütztes Werk verändert, verbessert oder abgewandelt wird.
Der Nachweis einer Bearbeitung mittels Computer ist schwierig bis unmöglich. Werden Töne gesampelt und Bilder gescannt bzw. neu editiert, ist der Eingriff in Urheberrechte selbst für den Urheber (oft) nicht mehr nachvollziehbar. Der Wiener Jurist Georg Zanger plädiert deshalb für ein neu gestaltetes Urheberrecht: »[...] Schon aus Gründen der Rechtssicherheit wäre daher ein Schutz des Werkes vor nicht genehmigtem Digitalisieren wünschenswert. Die Frage, die uns hier interessiert, ist, ob Digitaliseren selbst nicht schon eine Bearbeitung oder sonstige Verwertung darstellt. Es findet zwar zunächst noch keine Veränderung statt, die Auflösung […] läßt jedoch jede freie Zusammensetzung zu.«[157]
Ein derartiges Gesetz würde den Ursprung jeder Digitalisierung transparent machen. Zeitgenössische Popmusik lebt vom Zitat als Inspirationsquelle und leitet daraus ihr Selbstverständnis ab:

> »Das Zitat wird zur eigenständigen Funktion, indem die Form durch die Art der Repräsentation bestimmt und zitierte Inhalte nicht mehr direkt einem Erzeuger zugeordnet werden können […] Der technologische Rahmen der Entwicklung der Klangerzeuger definiert auch den produktiven Rahmen.«[158]

Im Bereich der populären Musik wurde Sampling um 1987 modern. Nummer 1-Hits wie »Bomb the Bass« vom Londoner DJ Tim Simenon oder »Pump up the Volume« vom britischen Studioprojekt M/A/R/R/S bestehen aus jeweils fünfzig Samples schon vorhandener Lieder. Die »neuen« Stücke klangen jedoch nicht vertraut, sondern neu. Der Preisverfall der zur Popmusik tauglichen Computer ermöglicht eine durch Technik simplifizierte Produktion:

> »The way music could now be composed on a fourtrack recorder, assembled from samples and beatboxes, […] was a democratisation of the creative process […] its do-it-yourself, open access strategy was repeatedly compared to the anti-musicianship ethics of punk rock, but samplers and drum computers also banished the need to learn to play instruments.«[159]

Klänge, Bilder und Texte werden dekonstruiert und durch Re-editierung neu kombiniert und gestaltet, es erfolgt eine randomisierte Rekombination der eingegebenen Daten. Die Geschichte der Zusammenhänge, auf die sich

Samples und Scannings beziehen, wird unkenntlich. Somit werden die von Situationisten und Dadaisten entwickelten Verfahren der Collage und Montage digital noch übertroffen und theorethisch ins Unendliche reproduzierbar. Die durch Sampling ausgelöste Innovation auf der Produktionsebene hat zu einer Ununterscheidbarkeit zwischen vom Menschen und vom Computer produzierter Musik geführt. Dieses Problemfeld führte zu einer Krise des Autors im Bereich der Popmusik. Andrew Goodwin, Medientheoretiker an der Universität von San Francisco, sieht die Autorenschaft von Musikern generell gefährdet, da die Digitalisierung der Musik zur Ununterscheidbarkeit zwischen vom Menschen komponierter und vom Computer erzeugter Musik geführt hat. Er führt dies auf vier Produktionsspezifika zurück:[160]

- Computer imitieren mittlerweile genau das, was »Realzeit« – Musiker über lange Zeit an Technik erlernt haben. Dazu gehört auch das elastische Positionieren ein wenig neben der mathematisch exakten Position, um menschliches Gefühl auszudrücken. Auch subtile Änderungen von Lautstärke und Tempo, sowie Beschleunigung und Verlangsamung einzelner Sequenzen werden von den Rechnern imitiert.
- Die digitale Technologie ermöglicht dem Musiker, auch innerhalb eines Programms zu spielen – via Keyboards.
- Digitale Sounds können von analogen Aufnahmen abgerufen werden. Durch Timbreverschiebungen kann der Mensch wie ein Computer klingen.
- Die Funktion des Loop: Ein paar Takte Musik werden händisch eingespielt und dann gesampelt. Dadurch wird das menschliche Element (innerhalb des Loops) mit der absoluten Rhythmik (des gesamten Liedes verbunden).

Goodwin unterscheidet innerhalb der populären Musik zwischen drei Samplingschulen.Bei der ersten Schule verwenden Musiker lediglich aus ökonomischen Gründen Sampler, um Teile eines Liedes billiger produzieren zu können. Die meisten Songs »on air« sind teilweise mit dem Sampler produziert. Eine zweite Schule von Musikproduzenten benützt Sampler, um bereits bestehende Lieder neu abzumischen. Songs können so inhaltlich verändert und verlängert werden, ohne die Struktur des Liedes zu verändern. Die dritte Schule des Sampling komponiert ausschließlich mit der neuen Technologie. Durch eine Politik des Collagierens ist das Sampling integrativer Bestandteil der Bedeutungsproduktion.[161]
Diese Produzenten nehmen Fragmente von vorhandenen Tonmaterialen und das Erstellen eines neuen Kontextes ist für sie Ausdruck künstlerischen

Schaffens. Die britische Musikpresse taufte dieses Phänomen »Age of Plunder.«[162] Original und Kopie verschmelzen, und dennoch glaubt Goodwin, daß der Autor und die Aura der Popmusik darunter nicht leiden. Auch für digital gemachte Produkte (Bands) ist es unumgänglich, mit einem authentischen Konzept aufzutreten. Vertreter der zeitgenössischen Schule des Pop definieren gerade das Sampling als Kreativität. Der Produzent Tim Simenon erläutert seine Arbeitsweise:

> »We sampled one note of wah-wah guitar and reconstructed it on the keyboards. You wouldn't be able to find the guitar pattern on any other record.«[163]

Goodwin moniert, daß in den Siebzigern Musiker die Suche nach neuen musikalischen Ausdrucksformen als kreativ beurteilt hätten, während die zeitgenössische Produzentengeneration schon das Verändern des vorhandenen Tonmaterials als Innovation feiert. Selbst wenn einzelne Musiker nur via Sampling Stücke produzieren können, versuchen sie das romantische Konzept der Aura und Authentizität aufrecht zu halten, da sie sich als Autoren ihres eigenen Images verkaufen. So verweist die englische Band The Pet Shop Boys in Interviews wiederholt auf die Tatsache, daß sie nicht imstande ist, »live« und vor Publikum zu musizieren. Gerade diese von ihnen offensiv inszenierte Unfähigkeit macht diese Gruppe für die Popfans zum Träger einer »unauthentischen Authentizität.« Sie formulieren ihr eigenes, autonomes Image und werden so zu Trägern von Authentizität:

> »It's kinda macho nowadays to prove you can cut it live. I quite like proving we can't cut it live. We're a pop group, not a rock and roll group.«[164]

Die Zitattechnik des Sampling mit ihrer ständigen Neuproduktion entkontextualisierte die Populärkultur und ihre Historie und schuf neue Formen und Ästhetiken, während der auf dem Primat des Handgespielten verharrende Rock nichts anderes als die »Kopie seiner Geschichte« initiierte. Das letzte Jahrzehnt des letzten Jahrtausends war im Bereich der Populärkultur von den Phänomenen Revival bzw. Retro geprägt. Zunächst sind beide Begriffe scharf voneinander abzugrenzen:

Revival: Bei einem Revival zitiert der Künstler nicht, sondern er übernimmt zur Gänze die musikalischen und ästhetischen Codes seiner geschichtlichen Vorbilder. Szenen von einst werden kopiert. Der Heavy Metall der Siebziger

Abb. 1: Milch, 1999: ästhetisches Revival, musikalisch retro (Elektropop sowie Italodisko der 80er Jahre)

Abb. 2: The Jesus and Mary Chain, 1985: ästhetische Retrovision des Drogenschicks von Velvet Underground

wurde durch Grunge, der Punk durch Neopunk, und die britische Beatmusik der Sechziger durch den national-chauvinistischen Brit-Pop eins zu eins »recycled« und künstlich wiederbelebt. Unterschiedliche Subkulturen wie die Hippies oder Mods sind zum modischen Dauerrevival mutiert, Zeitgeistmagazine und Unterhaltungskonzerne rufen völlig willkürlich Schablonen der Vergangenheit zum modischen Paradigma aus. Eine zweite Variante des Revivals sind die Wiedervereinigungen alter Bands, was die bedeutungsleere Verdoppelung alter Posen bedingt. Zahllose geriatrische Protagonisten der Popkultur erlebten durch Wiedervereinigungen in den Neunzigern ihren zweiten Frühling. Bands wie Kiss, ABBA, Supertramp, The WHO und zahllose andere historisierten sich selbst, indem sie in Originalbesetzung die alten Stücke wieder spielten. Auch das Rockfestival Woodstock wurde unter dem Namen Woodstock II in die Neunziger transformiert und kopiert. All diesen zeitgenössischen Phänomenen ist gemein, daß sie Authentizität für sich beanspruchen, indem sie auf etwas Vergangenes zurückgreifen. Diese Authentizität muss jedoch eine artifizielle bleiben, da die zeitliche Echtheit dieser Moden a posteriori nicht auf das Jetzt tradiert werden kann. Jedoch sind auch im Bereich der elektronischen Musik nach einem Jahrzehnt kreativer Höchstleistungen Ermüdungserscheinungen bzw. Revival-Tendenzen zu beobachten. So feierte etwa das Subgenre Elektro ein zwar von der Industrie geplantes, aus musikalischen Gründen aber nicht rechtfertigbares Comeback. Die Rhythmuspatterns der Achtziger und lieblos neuedierte Samples klingen exakt wie Stücke der frühen Elektroproduzenten. Auch für den Bereich der

elektronischen Musik hat damit eine regressive Phase der Selbsthistorisierung begonnen.

Retro(vision):[165] Im Unterschied zum Revival definiert sich der Retrostil über ein bewusstes Verwenden und Verfremden historischer Quellen. Das Retrozitat schafft eine Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart und leugnet nicht, sich aus dem weiten symbolischen Repertoire der Pophistorie zu bedienen. Essentiell für Retro ist jedoch, durch strukturelle Zitationstechnik etwas Eigenständiges zu schaffen und sich nicht mit einer Kopie zu begnügen. Historische Zeichen werden miteinander verknüpft und gemischt und die daraus ableitbaren Werke und Zeichensysteme beziehen sich kohärent aufeinander, verstehen es also, ein interpretierbares Sinngebilde zu schaffen. Retro nach dieser Definition schafft durch sein Misstrauen dem Neuen gegenüber die Idee der Retrogarde zu formulieren. Nachdem die historische Avantgarde obsolet wurde, wird durch die Technik des gesetzten Zitats eine Arbeitsweise ermöglicht, die sich ihrer eigenen geschichtlichen Bedingtheit bewusst ist und Originalität nicht mit dem Zwang verwechselt, ständig *das* Neue produzieren zu müssen. Der Retrogarde gelingt es, etwas Differentes zu produzieren, ohne rückschrittlich zu sein. Es gilt zwischen einer ästhetisch-visuellen und einer musikalischen Retrogarde zu unterscheiden. Die Visuelle zitiert und mischt symbolische Codes des Pop, um so neue Sinnzusammenhänge und Verweise etablieren zu können. Aufgabe und Ziel der musikalischen Retrogarde muss es sein, die strukturelle Beschaffenheit der verschiedenen Popgenres zu erweitern.

Deshalb gelang es durch die Sampling- bzw. Scanning- Technik die Popkultur zu enthistorisieren bzw. zu entkontextualisieren. Digital produzierte Kultur konnte durch die Fähigkeit der Absorption und Abstraktion von Vorhandenem zur authentischen Populärkultur werden. Sampling und Scanning ermöglichten eine komplette Speicherung des popkulturellen Archivs. In den digitalisierten Bibliotheken besteht jederzeit Zugriff auf vergangene Daten, jede Re-Issue-CD erweitert den Backkatalog. Popproduzenten schneiden und mixen die Archive der populären Kultur. Dadurch ist das traditionelle Songschema (Strophe, Refrain) der freieren Form des »Tracks« gewichen.
Die Grundstruktur eines Tracks basiert auf karibischen, afrikanischen und afroamerikanischen Traditionen. Dort gilt das Kollektiv mehr als der einzelne Komponist. Rhythmus und Percussion sind die zentralen Bestandteile eines Liedes. Harmonien und Melodien sind dem Rhythmus untergeordnet. Durch

die Technik des Sampling ist auch die populäre Musik des Westens rhythmuszentrierter geworden. Die Struktur eines Tracks lässt sich am besten mit dem aus dem jamaikanischen Reggae kommenden Terminus der »Version« erklären. Reggae-Tracks werden oft in hundert verschiedenen Versionen aufgenommen, lediglich der Grundrhythmus (»Riddim«) des Stückes bleibt gleich. Jede neue Version unterscheidet sich nur in winzigen Details von den anderen Versions:

> »A musician will play a different solo on a different instrument, use a different tempo, key or chord sequence. A singer will place the emphasis on different words or will add new ones. A record producer will use different shapes, add sound effects, take out notes and chords or add new ones, creating spaces by shuffling the sequence of sounds into new patterns.«[166]

Das Prinzip des »versioning«, wo ein Track nie fertig und durch Variationen stetig weiterkomponiert wird, ist allen afrikanischen Musiken immanent. Der amerikanische Soul der Siebziger hat dieses System auch für die westliche Popmusik adaptiert. Das Denken in Versions ist in den Neunzigern zur Basisstrategie der Popmusik geworden. Statt ein einziges Lied zu komponieren, wird jedes Stück in unzähligen Variationen auf den Markt gebracht. Neben der »original version«, gibt es zumeist einen »radio edit«, eine »extended version«, eine »underground version«, eine »club version« und unzählige andere. Das traditionelle Lied ist einer nie fertig werdenden, theoretisch immer bearbeitbaren »Version« gewichen.

Diese Entwicklung beschleunigte und intensivierte sich mit dem Siegeszug der digitalen Aufnahmetechnik. Die Innovationen im Produktionsbereich rationalisierten die Produktionskosten. Neben dem Sampler ist durch MIDI-Technologie (»Musical Instruments Digital Interface«) und den Einsatz von Sequenzern der ganze Bereich der Popkultur digitalisiert worden. MIDI reduziert Musik auf Daten: Verschiedenste Sounds und Instrumente können so gemeinsam bearbeitet werden, eine Rationalisierung des Produktionsprozesses (mit erheblicher Kostenreduktion) ist die Folge. Für Andrew Goodwin ist diese Rationalisierung eher auf ökonomische Gründe (größere Gewinnspannen für die Plattenfirma) denn auf künstlerische Freiheiten (ein einzelner Musiker kann »virtuell« alle Instrumente spielen) zurückzuführen. Musikjournalisten hingegen tauften die Ära des Samplings als »Demokratisierung des Produktionsprozesses.« Auch Nichtmusiker konnten jetzt erstmals durch Sampling und MIDI-Technologie günstig und ohne musikalische Vorkenntnisse

Musik produzieren. In den Anfangstagen gelang tatsächlich einigen Produzenten nur mit ihrem Homecomputer und gemieteter Studiozeit der Sprung in die Hitparaden. Der Siegeszug digitaler Technologie hat nach Goodwin im Bereich der Popmusik lediglich das Konzept der Band obsolet werden lassen. Nicht die traditionelle Band, sondern der Produzent wird im Samplingzeitalter zur Popikone. Nicht das Expertentum auf einem Instrument ist gefragt, sondern die Fähigkeit, das digitale Equipment zu nutzen. Das Programmieren der Drumcomputer, das Editieren der Samples sowie das Arrangieren der verschiedensten Tonquellen ist das digitale Äquivalent zum früheren Spielen eines Instruments. Das Anforderungsprofil an den zeitgenössischen Popmusikproduzenten beschreibt Stephen Morris von der britischen Band New Order:

> »The ones who will succeed are the ones who understand technology. You don't need to be musical; musicality is actually a disadvantage.«[167]

Die Tatsache, das technische Entwicklungen auch mögliche Limitierungen für die produzierte Musik bedeuten können, entkräftet Goodwin durch den Hinweis, daß Popmusik immer durch die Korruption der Musikinstrumente ihr Innovationspotential bewiesen habe. So hatte etwa der amerikanische Gitarrist Jimi Hendrix durch die Entdeckung des Feedback die Funktion der Gitarre neu definiert. Durch die subversive Nutzung der Samplinggeräte wird jetzt die Limitierung und Redundanz der elektronischen Musik vermieden.

Eine weitere wichtige Neuerung ergibt sich für Goodwin aus der Inkorporierung »nicht-musikalischer« Sounds in die Popmusik. Der Einbau von Radiojingles und Fernsehnachrichten hat so zu einer »media-zation of pop production« geführt.[168] Diesen Prozess der Inkorporierung von Massenmedien durch einen Musikstil findet sich vor allem im Rap. Der ehemalige Student und nunmehrige Rapper der amerikanischen Rapformation Public Enemy, Chuck D, widmete ein ganzes Album fast ausschließlich diesem Thema. Nach zahllosen Skandalen in der Öffentlichkeit räsoniert er auf der Platte »Fear of a black planet« über das Verhältnis der Medien zu seiner Gruppe.

Die Digitalisierung der Produktionsmittel hat zu einer relativen Autonomie semi-professioneller Musiker und Projekte geführt. Billiges Equipment als Grundlage für erweiterte Möglichkeiten des Musizierens zu interpretieren und in Folge als Widerstand gegen die »Corporate control and rationalization«[169] zu deuten, klammert jedoch ihre reziproke Eigenschaft aus, prinzipiell auch Möglichkeiten limitieren oder bestimmte Sounds diktieren zu

können. Im Sinne der Pseudo-Individualität von Adorno benützen dann die meisten Produzenten die gleichen Sampling-CDs mit dem Ergebnis, daß sich die Endprodukte nur durch mikroskopisch kleine Details voneinander abgrenzen.

5 Ästhetik im Bereich des Populären

5 ÄSTHETIK IM BEREICH DES POPULÄREN

Ästhetik als Lehre von der perzeptiv-sinnlichen Wahrnehmung ist jener Teilbereich der Philosophie, der die Bedingtheit der menschlichen Wahrnehmungen in Abgrenzung zum Gebiet der logischen Begriffsbestimmungen des Verstandes sieht. Die Trennung der ästhetischen Erfahrung vom Bereich des Sozialen und der begrifflichen Logik basiert auf dem Prinzip der kulturellen Ausdifferenzierung der Moderne. Dieser Prozess der Ausdifferenzierung trennt die Theorie von der empirischen Welt, das Ethische vom Theoretischen, das Kulturelle vom Religiösen und das Ästhetische vom Sozialen. Für den englischen Theoretiker Scott Lash ist diese Ausdifferenzierung integraler Bestandteil für die Periode der Moderne. Die Methodik von strukturell-funktionaler Argumentation und die Trennung von Theorie und Wirklichkeit sind für Lash die wesentlichen Bestimmungsmerkmale der Moderne, die ihre künstlerischen und theoretischen Vordenker in der Renaissance und in der Aufklärung hatte. Dieses Prinzip der Ausdifferenzierung führt im Bereich der Kulturtheorie zur Entwicklung einer typisch modernen Arbeitsweise, die Scott – in Anlehnung an den französischen Theoretiker Lyotard – diskursiv nennt. Der Akt der Zeicheninterpretation erfolgt in der Moderne durch diskursive Argumentation,

> »[which] 1) gives priority to words over images 2) valuates the formal qualities of cultural objects 3) promulgates a rationalist view of culture 4) attributes crucial importance to the meanings of cultural texts […] 5) operates through distancing of the spectator from the cultural object.«[170]

Diese diskursiven Argumentationsmuster sind für Lash heute nicht mehr ausreichend, um zeitgenössische Werke von Kunst und Kultur adäquat zu beschreiben sowie zu analysieren. Beginnend mit Charles Baudelaire, der in seinem Essay »The painter of modern life« die Suche nach einer strukturell argumentierbaren Wirklichkeit zugunsten einer Favorisierung des Transgressiven und Fließenden eintauschte, der Philosophie von Friedrich Nietzsche und der surrealistischen Malerei entwickelt sich nach Lash eine anti-fundamentalistische Sichtweise, welche die rationalen Denkschemata der (akademischen) Moderne und Philosophie radikal bestreitet. Dieses Verschwinden von Grenzen mündet in eine postmoderne Kultur, welche die Rationalität der modernen Wissenschaft überwinden will und die avantgardistische Irrationalität der Künstler des 19. und frühen 20. Jahrhunderts popularisiert.

Das hatte die Ausbildung einer postmodernen Kulturtheorie zur Folge, welche auf das Primat des Figuralen in der westlichen Konsumkultur hinwies. Begrifflich etwas irreführend denkt Lash auch die modernen Strömungen Dadaismus und Surrealismus, aber auch den Philosophen Nietzsche als Teil einer figural argumentierenden Postmoderne. Für Lyotard ergibt sich auch ein Zusammenhang zwischen moderner und postmoderner Kultur daraus, daß die Postmoderne »not modernism at its end« ist »but in the nascent state, and that state is constant.«[171] Lash definiert eine das Figurale präferierende Kultur wie folgt:

> »1) [It] is a visual rather than a literary sensibility. 2) It devalues formalisms and juxtaposes signifiers taken from the banalities of life. 3) It contests rationalist and/or didactic views of culture. 4) It asks not what a cultural texts ›means‹, but what it ›does‹ […] 5) It operates through the spectator's immersion, the relatively unmediated investment of his/her desire in the cultural object.«[172]

Die Verdrängung der inhaltlich-diskursiven Ebene begründet der postmoderne Kulturtheoretiker mit der zunehmenden Visualisierung der westlichen Kultur. Der Akt der Bedeutungsgebung erfolgt bei Bildern durch Ähnlichkeit, woraus sich eine Entdifferenzierung zwischen Signifikant und Signifikat ergibt. Figurale Signifikanten sind im Gegensatz zu diskursiven Signifikanten nicht eindeutig einem Signifikat zuordenbar, was zu einer Entwertung oder Nicht-Argumentierbarkeit der inhaltlichen Ebene führt. Durch die Entdifferenzierung (»de-differentation«) zwischen Signifikant und Signifikat transportieren Bilder anstelle von Wörtern die inhaltliche Ebene. Dadurch wird die Arbeitstechnik, durch diskursive Argumentation Kultur und Kunstwerke zu interpretieren, fragwürdig, da nach einer systematisierbaren Bedeutung des figuralen Textes gesucht wird, die eben durch die Figuralität gerade nicht gegeben ist. Ein figurales Zeichenregime verneint logisch argumentierbare Hierarchien und verwischt die Grenzen von einzelnen Genres und Stilen. Die postmoderne Entdifferenzierung impliziert daher eine Ende der Aura von Kunst und begünstigt eine Ästhetik der Unmittelbarkeit, des Scheins und des Verlangens. Diese Schlussfolgerung zieht Lash, da Bilder vom Unterbewussten perzepiert werden und dem Unterbewusstsein im Gegensatz zur Sprache keine systematischen Regeln zugrunde lägen. Ein figurales Zeichenregime spricht das Unterbewusstsein an, während diskursive Zeichenregime das Bewusstsein ansprechen. Figurale Zeichenregime wie Kino, Werbung oder Fernsehen sind in ihrer Omnipräsenz zum bestimmenden Bestandteil der postmodernen Kultur

geworden. Die medialen Bilderketten bringen dem einzelnen Rezipienten einen steten Fluss von Bildern, wobei es schwierig ist, das Gesehene sinnvoll zu strukturieren, weshalb es kurzerhand ästhetisiert wird. Für Baudrillard wird jetzt auch die diskursive Unterscheidung zwischen Realität und Fiktion unmöglich:

> »It is reality itself today that is hyperrealist. Surrealism's secret already was that. The most banal reality could become surreal, but only in certain privileged moments that are still nevertheless connected with the art imagenary. Today it is quotidian reality in its entirety – political, social, historical and economic – that from now incorporates the simulatory dimension of hyperrealism. We live everywhere already in an ›aesthetic‹ hallucination of reality.«[173]

Die Intensität und Beständigkeit des figuralen Zeichenregimes der Bilder verhindert und erschwert eine Systematisierung und die diskursive Analyse des Gesehenen. Ästhetische, politische und andere Bedeutungen sind in einem figuralen Zeichenregime nicht mehr eindeutig einem normativen Hierarchiesystem zuordenbar, sondern Bedeutungen werden kontingent und müssen von Fall zu Fall jeweils spezifisch begründet werden.
Die Folgen dieser Figuralität für Kunst und Kultur sind in den letzten zwanzig Jahren sehr emotional diskutiert worden. Für apokalyptische argumentierende Autoren wie Jean Baudrillard führt die Inflationierung der nicht einordenbaren Bilder zum Begriff der Simulation, der davon ausgeht, daß sich figurale Zeichenregime der ontologischen Leitdifferenz Realität versus Fiktion entziehen und keine Unterscheidung mehr zwischen »Wahr« und »Falsch« bei diesen Zeichen möglich ist. Für den Bereich der Kunst nimmt der Autor an, daß der Unterschied zwischen dem Realen und dem Figuralen implodiert:

> »And so art is everywhere, since artifice is in the very heart of reality. And so art is dead, not only because its critical transcendence is gone, but because reality itself, entirely impregnated by an aesthetic which is inseperable from its own structure, has been confused with its own image.«[174]

Wenn aber der ästhetische, affektiv-emotionelle Zeichenwert eines Bildes identisch wird mit seinem Referenzeichen, müsste dies zu einer Indifferenz zwischen allen figuralen Signifikanten und ihren Signifikaten führen. Dadurch wird bei Baudrillard auch die Definition des Zeichens hinfällig, da dieses ja durch die Relation zwischen Signifikat und Signifikant bestimmt ist. Aber gerade

die Verbindung zwischen Signifikat und Signifikant, vermittelt durch das menschliche Bewusstsein, führt nach De Saussure erst zur semantischen Struktur des Zeichens. Zwar ist somit im Zeitalter der Figuralität eine Pluralisierung von Bedeutungen der Zeichen, die eine Diversifizierung des Sinngehaltes mit sich bringt, feststellbar, dies bedeutet m. E. jedoch nicht, daß damit der Sinngehalt eines Zeichens ausgelöscht würde. Figurale Zeichen sind heute aber klassen- und nationenübergreifend verfügbar und interpretierbar. Daraus folgt, daß der Einzelne selbst urteilen muss und sich nicht auf vorgefertigte Denkschulen verlassen kann. Urteile des Einzelnen sind aus disem Grunde nicht mehr länger kanonisierbar. Aus diesem theoretischen Dilemma findet die Lehre der Ästhetik einen Ausweg. Da sich figurale Zeichenregime einer strikten Kanonisierung entziehen und willkürlich verschiedenste Signifikanten miteinander verbinden, kann Ästhetik als Lehre von der Bedingtheit sinnlicher Wahrnehmung eine »Aufhebung dieser Bedingtheit« mit sich bringen, wenn »wir uns aus bloßem mechanischen oder zwanghaften Produzieren unbegründeter Urteile befreien können.«[175]

Nach Brock gelingt diese Befreiung durch die akzeptierbare Begründung eines Urteils. Diese Urteilsbegründungen können im Zeitalter der figuralen Zeichenregime jedoch nicht normativ (die Suche nach einem einheitlichen Gestaltungskanon) oder theoretisch begründet werden, sondern sind nach Brock ein pragmatisches Instrument. Der ästhetisch Urteilende steht vor dem Problem, figurale oder diskursive Objekte, welche immer »Vergegenständlichungen abstrakter Aussagen«[176] sind, in einen Gesamtzusammenhang zu stellen, wobei ästhetische Erfahrung sowohl Internalisierung als auch Externalisierung beinhaltet. Dadurch kommt im ästhetischen Urteil »nur die Fähigkeit des Urteilenden zum Ausdruck, einem gestalteten Objekt anzusehen, daß in ihm ein Verweis auf einen Gesamtzusammenhang vergegenständlicht wurde. Der Zusammenhang selbst steckt nicht in den Objekten. Er muss in der Urteilsbegründung durch die Vermittlungsleistung des Subjekts konstituiert werden.«[177]

Nach dieser Definition von Brock sind sowohl diskursive als auch figurale Zeichenregime Vergegenständlichungen, die der einzelne Rezipient in einen Gesamtzusammenhang zu stellen hat. Die Unmöglichkeit einheitliche Gestaltungskriterien für figurale Zeichenregime zu finden, ist für den ästhetisch Urteilenden also keine relevante Problemstellung. Vielmehr muss der ästhetisch Urteilende fähig sein, Muster und dramaturgische Codes eines zu untersuchenden Zeichenregimes zu benennen, zu beschreiben und logisch kohärent zu begründen.

Im Hinblick auf populäre Kultur ist es notwendig, zwischen funktionalem und symbolischen Zeichenwert der jeweiligen Ware/Vergegenständlichung zu unterscheiden. Der symbolische Zeichenwert einer Vergegenständlichung ist keine dem Gegenstand inhärente Eigenschaft, sondern entsteht erst durch menschliche Interaktion. Folgerichtig kritisiert Klaus Kraemer die »Schwerelosigkeit der Zeichen« bei Baudrillard:

> »Erst indem Individuen die Dinge der materiellen Kultur symbolisch verwenden, um sich auf Dritte zu beziehen oder von Dritten zu distanzieren, gewinnen diese Zeichenstatus.«[178]

Ob das »Problem« der figuralen Zeicheninflationierung Externalisierungsleistungen des Einzelnen erschwert und tatsächlich Tendenzen zum »kommunikativen Autismus« (Dr. Domsich) beobachtbar sind, ist bislang unterschiedlich bewertet worden. Das Ziel der nichtnormativen Ästhetik muss aber weiterhin die logisch fundierte Begründbarkeit des einzelnen Urteils sein, da jedes ästhetisch erfahrbare Zeichen ableitbar ist. Auch bildliche oder symbolische Zeichen müssen auf etwas anderes als sich selbst verweisen, da ansonsten die Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat ausgeklammert wird. Die Figuralisierung betont weniger Inhalt als vielmehr die äußere Form der Dinge. Es ist naheliegend, daß ein figurales Zeichenregime eher Form (Design) als Inhalt begünstigt, bestimmte Formen aber wie zum Beispiel Firmenlogos auch inhaltliche Wiedererkennbarkeit ermöglichen. Um die Strategien der zeitgenössischen Formen- und Designsprache zu durchleuchten, ist es daher notwendig, Gestaltungsmerkmale und Ikonographie der postmodernen Figuralität zu bestimmen. Gerade im Bereich der kulturindustriell gefertigten Waren folgen die figuralen Zeichenregime bestimmten ästhetischen Konventionen, woraus sich bestimmte Muster und Gesetzmäßigkeiten ableiten lassen. Die zum Beispiel strategisch immer gleich eingesetzten Codes der Bildkomposition in Hollywoodfilmen ermöglichen eine nachvollziehbare Analyse der dort verwendeten ästhetisch-figuralen Konventionen. Die amerikanische Kulturtheoretikerin und Schriftstellerin Susan Sontag hat schon zu Beginn der sechziger Jahre darauf hingewiesen, daß der eigentliche Fehler der diskursiven Analyse das antithetische Gegenüberstellen von Form und Inhalt ist/war, während für sie beide eine organische Symbiose bilden. Sie fordert ein deskriptives Vokabular um die Form der Zeichen diskutieren zu können, damit einsichtig wird, »how (eine Vergegenständlichung, Anm. d. Verf.) it is, what it is, even that it is what it is, rather than to show what it means.«[179]

Fast vierzig Jahre später haben Kulturtheoretiker noch immer kein entsprechendes Vokabular zu Verfügung, um adäquat über die typischen Formen der Figuralität zu schreiben, was zur pessimistischen Diagnose einer totalen Substituierung von Inhalten durch Bilder geführt hat. Und tatsächlich hat die beobachtbare Amalgamierung von Alltag und Ästhetik zum postmodernen Phänomen einer »Ästhetisierung der Lebenswelt« geführt.
Rüdiger Bubner hat dies treffend als »Aufhebung ästhetischer Vergegenwärtigung des Lebens in Ausnahmesituationen« durch eine »Ästhetisierung der unmittelbaren Alltagsvollzüge«[180] beschrieben. Figurale Masseninszenierungen von Sport, Politik und Massenmedien verwandeln potentiell alle Inhalte in ästhetisch konsumierbare Bilder. Diese ästhetisierten Bilder bedingen eine Reduzierung inhaltlicher Elemente zugunsten der Zunahme von Posen, einstudierter Choreographien und symbolischer Akte. Für Bubner fördert eine Gesellschaft, die diskursive durch figurale Elemente ersetzt, eine Paradoxie gesellschaftlicher Wirklichkeit, wo diese »ihre ontologische Dignität zugunsten des allgemein beklatschten Scheins«[181] aufgibt. Ästhetische Erfahrung wird heute zur Simplifizierung komplexer Probleme benutzt, da sinnliches Wahrnehmen den Einzelnen von den Mühen des begrifflichen Denkens befreit. Diese Negierung eines Unterschiedes zwischen Schein und Sein mündet nach Bubner in einer Entdifferenzierung von Differenzen, wo Unterschiede nur auf einer stilistischen und formalen Ebene wahrnehmbar sind, was wiederum zu einer Homogenisierung der Inhalte bei gleichzeitiger Scheinpluralisierung des Formalen führt. Die Nivellierung der diskursiven Inhalte führt zu einem Stadium unserer Kultur, wo »Differenzen dadurch depotenziert werden, daß sie im Medium der Beliebigkeit erhalten bleiben.«[182]
Ästhetische Erfahrung als sinnliche Wahrnehmung simplifiziert also eine komplexe, begrifflich nicht gänzlich erklärbare Welt. Da der Akt der Anschauung ohne begriffliche Strukturen auskommt, muss der Kulturtheoretiker beginnen, eine ikonologische und ikonographische Einteilung und Klassifizierung des Gesehenen zu erstellen. Ästhetik ist jedoch im Gegensatz zu Naturgesetzen oder den Gesetzen der Logik niemals auf ein zugrundeliegendes Gesetz zurückzuführen. Die Ästhetisierung unserer Lebenswelt als Flucht vor der Komplexität der Wirklichkeit zu deuten, übersieht nach der marxistischen Interpretationsmethode jedoch ein wesentliches Element. Die Verschiebung von einem diskursiven zu einem figuralen Zeichenregime birgt für nach den Methoden des historischen Materialismus argumentierende Autoren die Gefahr einer totalen Kommodifizierung sämtlicher Inhalte. Die Ästhetisierung unserer Lebenswelt entwertet nämlich die inhaltliche Ebene solange, bis

alle Inhalte beliebig austauschbar werden und somit selbst zu Waren werden. Durch Ästhetisierung werden alle Inhalte und Gegenstände »bewußtlos und apriori immer schon als Waren unter Marketing-Gesichtspunkten konzipiert, was nicht anderes heißt, als daß der Inhalt als bloße Form gedacht und somit zum Gebrauchswert eines Tauschwertes degradiert wird.«[183] Für Robert Kurz wird durch die Ästhetisierung der Lebenswelt eine Totalisierung der Formen ausgelöst, die jedes inhaltliche Argumentieren auf den Status eines austauschbaren Markenzeichens reduzieren. Kurz attackiert die Vertreter der Postmoderne auf der Ebene der Figuralität.

Während Lash relativ wertneutral den Übergang von einer diskursiven zu einer figuralen argumentierenden Gesellschaft skizziert, also die Ästhetisierung der Gesellschaft als neues Entwicklungsstadium der Menschheit sieht, ist für Kurz die Gleichung »Sein als Design« ein Denkfehler der postmodernen Theoretiker, da diese »ausnahmslos alle Inhaltsbezüge in Ästhetik verwandelt, und zwar in Warenästhetik.«[184] Der Fehler des postmodernen Theorems einer Figuralisierung des Diskurses liegt nach Kurz bei der gefährlichen und falschen Annahme, daß der gesamte Weltbezug der Postmoderne ein Ästhetischer ist, wodurch eine »warenförmige Monadisierung des Individuums«[185] eintritt und wobei Ästhetisierung der Lebenswelt und Selbstästhetisierung des Einzelnen Hand in Hand gehen. Auch für Kurz endet diese permanente Selbstinszenierung in einer Beliebigkeit und Entwertung der inhaltlichen Ebene.

Der Verlust des diskursiven Elements wird von den deutschen Autoren Kurz und Bubner als Verlust interpretiert, für den Franzosen Baudrillard führt er zur Beliebigkeit jeder Inhaltlichkeit und der Engländer Lash und die Amerikanerin Sontag begreifen den Primat des figuralen Zeichenregimes und die Unfähigkeit der Geisteswissenschaften, diesen Prozess des Überganges auch positiv zu interpretieren, als Krise der Methodik. Nicht Hermeneutik und andere Methoden der Interpretation können das Verstehen von ästhetischen Phänomenen fördern, sondern ein Verstehen der formalen Codes der Figuralität ist gefragt, um die Objekte/Waren/Vergegenständlichungen als Ganzes, und nicht nur auf einer formellen Ebene nachvollziehen zu können. Während ästhetische Erfahrung und die Suche nach einem gültigen ästhetischen Urteil bis zum Ende des 18. Jahrhunderts auf den Bereich der Kunst und den Begriff des Naturschönen beschränkt war, werden ästhetische Phänomene heute für einen größeren Zusammenhang angenommen. Diese Ausweitung des Ästhetischen auf den Bereich des Alltagslebens lässt sich auf zwei historische Entwicklungen zurückführen.

Zum einen gelang es der historischen Avantgarde, dem Dadaismus und der Bewegung des Surrealismus eine neue Sichtweise von Kunst zu etablieren, welche die früher definierten Grenzen zwischen Kunst und Alltag hinterfragte, verwischte und schließlich erfolgreich auflöste. Diese Entwicklungen führten zu einer Krise des traditionellen Werkbegriffes der Kunst, da sowohl Happenings als auch Aktionismus eher den Prozess der Kunstproduktion thematisieren als die Wichtigkeit des Kunstwerks an sich zu betonen. Kunst zu entauratisieren und die Institutionalisierung von Kunst in Museen als zwar geschichtliche gewachsene, aber keinesfalls für das Wesen der Kunst notwendige Entwicklung darzustellen waren die Folge. Der Aktionismus der sechziger Jahre betonte das Spontane und Prozessuale in der Kunstproduktion und die berühmten Ready-mades von Marcel Duchamps stellten und beantworteten die Frage, ob auch ein alltäglicher Gebrauchsgegenstand wie eine Toilette (das Material für) ein Kunstwerk sein kann. Diese avantgardistischen Kunstbewegungen legten die Schlussfolgerung nahe, daß Kunst überall entstehen kann und daß alles Kunst werden kann. Selbst gewöhnliche Konsumartikel können im Kontext der Pop Art zu Kunstobjekten werden. Zum anderen lässt sich die Ästhetisierung des Alltags mit der im 19. Jahrhundert formulierten Forderung, das Leben selbst als ein Kunstwerk zu betrachten, erklären. Die in England entstandene Bewegung des Dandyismus betonte ihre ästhetische Überlegenheit aufgrund der bewussten und artifiziellen Konstruktion einer Lebensweise, die speziell und originell sein mußte. Der Dandy betrachtete seinen Körper, seine Verhaltensweisen und seine ganze Existenz als Kunstwerk. Die gefühlte Erhabenheit durch distinktiven Kleidungsstil und Habitus ermöglichten die Fokussierung des menschlichen Lebens auf den narzisstischen Aspekt, die eigene Existenz zu verschönern.
Zur gleichen Zeit entdeckte auch die französische Boheme die Freuden eines ästhetisch konsumierbaren Lebens. Der Held der Essays von Baudelaire ist der Flaneur, eine proteische Gestalt, der die Begrenztheit und Langeweile des Alltags negiert, indem er den Alltag selbst zum Fest erklärt. Mit dieser Betrachtungsweise kann auch ein simpler Schaufensterbummel zum einmaligen Erlebnis der Sinne werden. Das Dandytum sowie die »Kunst«- und »Lumpen«-Boheme betrachteten das ganze Leben als ästhetisch konsumierbares Ganzes. Durch Betonung des persönlichen Geschmacks kommt es zur Konstruktion einer individuellen Lebensweise, die sich von der des Bürgertums abhebt. Sowohl Dandytum als auch die Boheme können als Vorläufer für die in der Konsumgesellschaft industrielle Konstruktion unterschiedlicher Lebensstile interpretiert werden.

Beide Entwicklungsstränge hat Pop in sein Selbstverständnis integriert. Popmusik hat sein ästhetisches Selbstverständnis nicht nur als kommerzielle Gebrauchsmusik formuliert, sondern immer auch Anleihen aus dem Bereich diverser Kunstrichtungen übernommen, um ästhetische Beschränkungen zu vermeiden. Vor allem der Einfluss der Pop Art auf Popmusiker ist weitreichend. Der Begriff »Pop Art« wurde von Richard Hamilton 1957 definiert, um den ästhetischen Wert industriell gefertigter Waren zu beschreiben und dem beobachtbaren Crossover zwischen Kunst und Kommerz auch theoretische Legitimation zu verleihen. Pop Art ist demzufolge:

- Popular (designed for a mass audience)
- Transient (short-term solution)
- Expandable (easily forgotten)
- Low cost
- Mass-produced
- Young (aimed at youth)
- Witty
- Sexy
- Gimmicky
- Glamorous
- Big Business.[186]

Richard Hamilton arbeitete wie Andy Warhol als Designer für Werbebüros und unterrichtete als Lektor an der Central School of Arts in Newcastle und erreichte mit dieser Definition eine Erweiterung der konventionellen Ästhetik-Diskussion. In einer ersten Phase der Pop Art ging es nach Hamilton um die Entwicklung einer Ästhetik von industriell gefertigten Produkten. Außerdem beobachtete Hamilton, daß amerikanische Künstler für ihre Arbeiten Anleihen aus dem Repertoire der Waren nahmen und in ihren Werken den Kitsch der Warenwelt feierten. Der Amerikaner Andy Warhol zeichnete Suppendosen und Ikonen aus Kultur (Marilyn Monroe, Jaqueline Onassis) und Politik (Mao-Tse-Tung) und vervielfältigte diese Porträts in wechselnden grellen Farben. Warhols radikale Ansichten über die notwendige Verbindung von Kunst und Kommerz implizierten, daß kommerzielles Design gleich wertvoll wie Kunst ist und es in einer Demokratie besser ist, populäre als elitäre Motive zu malen. Künstlerische Opposition oder avantgardistische Posen sind für Warhol im Zeitalter der Kommerzialisierung des Kunstbetriebes unmöglich, da nach seiner Ansicht der Kapitalismus schlichtweg alles zur Ware macht.

Warhols Kunst besteht darin, diese kapitalistische Paradoxie nicht anzuprangern oder zu hinterfragen, sondern auszubeuten da »real art is only defined by the taste (and wealth) of the ruling class of the period.«[187]
Die Bilder Warhols feiern ihren eigenen Verkaufsprozess, ihre Ästhetik ordnet sich der Logik von Werbung und Design unter. Dadurch wird es möglich Ästhetik auf den Bereich der Alltagskultur auszuweiten, gleichzeitig aber auch alle Kunstproduktion zur Warenproduktion zu erklären. Aus dieser Argumentationsstrategie erklärt sich auch Warhols berühmtes Diktum, wonach jeder Mensch potentiell für 15 Minuten berühmt sein kann, weil jeder potentiell auch eine kommerzielle Ware sein kann.
Warhols provokante Thesen, seine Überzeugung daß durch richtiges Marketing alles zur Kunst werden kann und sein Interesse an Rockmusik (Velvet Underground) hatten eine große Folgewirkung für den Bereich der Popmusik. Vor allem die britischen Kunsthochschulen internalisierten Warhols Botschaft und zahlreiche Studenten widmeten sich folglich der Schnittstelle von Kunst und Pop. Das progressive Klima an den britischen Kunsthochschulen machte diese zu einem Refugium für auch an Popmusik interessierte Kunststudenten – John Lennon von den Beatles und Pete Townshend von The Who ließen sich vom Kunstunterricht für ihre Musik inspirieren. So erklärte der Who-Gittarist Townshend die Zerstörung seiner Gitarre bei Konzerten mit dem Hinweis, diese »Arbeitstechnik« der auto-destruktiven Kunst habe er bei den Vorträgen seines Kunstlehrers Gustav Metzger gelernt. Townshend erklärte die Performance seiner Band als Ausleben des Pop Art-Gedankenguts. Der Einfluss der Pop Art endete allerdings nicht beim Zitieren von Kunstströmungen als wesentlichen Bestandteil für das musikalische Werk, sondern die offensichtlichere Folge war die offensive Selbstinszenierung der Bands als Gesamtkunstwerk. Bislang waren Musiker hauptsächlich über ihre Musik vermarktet worden, jetzt thematisierten die Musiker »issues of packaging, selling and publicising […] the problems of popularity and stardom.« Die Strategie des »künstlerischen« Marketing wurde erfunden. Jeder Blick eines Sängers, jedes Plattencover, die richtige Kleidung, kurzum das gesamte Erscheinungsbild der Popmusiker wurde nach ästhetischen Kriterien erstellt. Pop-Konzerte wurden von den Kunststudenten in den Rang von Kunst-Happenings erhoben, und das theoretische Rüstzeug der Artschools bot den Musikern »a theoretical justification for the fun of money-making.«[188]
Der Einfluss der britischen Artschools auf das ästhetische Selbstverständnis der Popmusik kann nach Simon Frith nicht hoch genug eingeschätzt werden. Ende der siebziger Jahre waren zirka ein Drittel aller britischen Punk- und

New Wave-Musiker als Studenten an britischen Kunsthochschulen eingeschrieben: Glen Matlock (Sex Pistols), Mike Barson (Madness), Mark Almond (Soft Cell), Richard Buttler (Psychedelic Furs), Richard Kirk (Cabaret Voltaire), Jo Callis (Human League), Green Garthside (Scritti Politti), Joe Strummer, Paul Simonon, Mick Jones (The Clash).
Der fruchtbare Gedankenaustausch zwischen Kunst und Pop(musik) führt zu den ästhetisch avanciertesten Produkten der Popkultur, da die Anreicherung von populärer Gebrauchsmusik mit Kunsttheorie Pop im günstigsten Fall zur »Art about signs and sign systems« (Lawrence Alloway) werden läßt. Ein Popvideo oder die visuelle Präsenz einer Band kann somit als künstlerischer Akt einer gewollten Vorführung von ästhetischen Referenzen gelesen werden. Für eine Analyse ästhetischer Codes im Bereich der Popmusik ist es daher nach der Logik der nichtnormativen Ästhetik von Bazon Brock notwendig, begründbar nachzuweisen, in welchem Verhältnis verschiedene visuelle Zeichen zueinander stehen. Die entscheidende Frage lautet, wie figurale Zeichenregime verwendet und/oder zitiert werden und in welchem Verhältnis sie zueinander stehen. Der relative ästhetische Wert einer Popproduktion ergibt sich neben der musikalischen Ebene immer auch durch die gekonnte Variation (Retro) oder Neuschaffung einer visuell kohärenten Einheit. In diesem Sinne kann eine Pop-Band tatsächlich als das Gesamtkunstwerk des zwanzigsten Jahrhunderts gelesen werden. Die Ästhetik des Pop ist somit mehr als eine nur komplementäre Funktion für den Inhalt eines Produktes, sondern bildet gemeinsam mit ihm eine organische Symbiose.

EXKURS: FÜNF ÄSTHETISCH AVANCIERTE POPPLATTEN DER NEUNZIGER

My Bloody Valentine: Loveless
Vier britische Musiker schafften im Alleingang die Überwindung der formalen Strukturen der Rockmusik ohne auf frühere etablierte Umcodierungsmodelle (Stil, anderes Image, andere Inhalte) zurückzugreifen. Die veraltete musikalische Formensprache des Rock, im Punk und Grungerock nur durch unwesentliche Nuancierungen variiert, aber nie für obsolet erklärt worden, wird auf diesem Album kurzerhand zerstört und überwunden. Nicht nur das strophische Songformat, auch die Verwendung des klassischen Rockinstruments Gitarre werden durch Verwendung von Sampling erneuert. Es gelingt dem musikalischen Mastermind der Band, Kevin Shields, durch die Überlagerung zahlreicher Gitarrenspuren im Sampler, durch die Verwendung

des Soundeffekts Reverse Reverb und durch den simplen Trick, Akkorde prinzipiell mit dem Tremolo zu spielen, die musikalische Begrenztheit des Rock-Idioms aufzuzeigen und gleichzeitig zum ersten Mal seit Jimi Hendrix zu erweitern. Die Verwendung der Gitarre als weitere Rhythmusspur evoziert eine Stimmung des Schwebens in der Mitte ohne Anfang und Ende. Auch wenn dieser Tonträger nicht als Konzeptalbum konzipiert wurde, sind die einzelnen Songs nicht als abgeschlossene Einheiten, sondern nur als »Wall of Sound« erlebbar. Während aber der Progressivrock die formale Reduziertheit und Primitivität des Rock durch ausuferndes Improvisieren die strophische Form zu erweitern suchte und damit scheiterte, einfache musikalische Strukturen auf eine höherwertige musikalische Ebene zu heben, transformierte dieses Album das analoge Instrument Gitarre für eine digitale Soundästhetik, in der die Gitarre kein Melodieinstrument, sondern gleichberechtigte Rhythmusspur unter vielen ist. Diese Musik kommt zur Gänze ohne den ideologischen Ballast des Rock, seiner menschlichen Repräsentationsversessenheit und der Kreation irgendwelcher Starpersönlichkeiten und romantischer Biographien aus. Nicht das einzelne Musikerschicksal, sondern die körperlich fühlbare Essenz des Rock wird hier 35 Jahre nach Little Richard und Elvis noch einmal eingefordert und formuliert.

Nirvana: Nevermind

Rockmusik kann nur interpretierend beschrieben werden, da sich die einzelnen Sounds einer formal-musikwissenschaftlichen Analyse entziehen und/oder die Reduziertheit des formalen tonalen Spektrums die Faszination des Musikhörens kaum adäquat erklären kann. Die strukturelle Indifferenz der meisten Rockalben bezüglich der verwendeten Akkorde kann nicht erklären, warum einzelne Rockalben »funktionieren«, während andere unschwer als Plagiate erkennbar sind. Auch wenn »Grunge« als vierte Simulationsstufe symbolischen Protests in der Nachkriegspopkultur musikalisch wenig mehr als ein lauer Aufguss von Hardrock und Punkrock war, hat es das Album Nevermind auf der Ebene der Songtexte geschafft, den Mythos des jugendlichen Rebellen und das ewige Thema Teenage-Angst anders und zeitgeistig zu formulieren. Im Kernstück des Albums, »Smells Like Teen Spirit«, wird entlang von 4 Akkorden und einer sehr einfachen Melodie noch einmal verhandelt, was Rockmusik als konsumierte Rebellion für Jugendliche im Jahrzehnt der Zielgruppenmaximierung und der florierenden Nischenmärkte bedeuten kann. Gerade in seiner ambivalenten Haltung gegenüber prätentiösen Anders-Sein-Wollen und der doch latent vorhanden Sehnsucht nach

Gruppenzugehörigkeit entfaltet der Text seine lyrische Direktheit: »Bring your friends, it's fun to loose and to pretend. She's over bored and self assured […] entertain us I feel stupid und contagious […] I'm worse at what I do best and for this gift I feel blessed our little group has always been and always will until the end.« Die Tragik des Songs besteht in der Forderung, daß – obwohl Rock Teil und niemals Gegner des totalen Verblendungszusammenhanges (Adorno) ist und nie unmittelbar funktionieren kann – die emotionale Verletzlichkeit Heranwachsender nie nur für Marketinggimmicks missbraucht, sondern auch Mittel zu echter Gemeinschaftsbildung und für alternative Lebensentwürfe verstanden werden kann. Gerade die Erkenntnis, daß die Sachen, die Jugendliche lieben, eigentlich auch gehasst werden sollten, verlieh diesem Lied seine zwingend-hymnische Qualität. Die Idee einer Teenagerrevolution haben Nirvana mit diesem Album – vorerst – dauerhaft desavouiert, auch wenn diese Band als einzige der hier besprochenen Gruppen noch das romantische Rockmodell des Leidens und der Repräsentation authentischer Gefühle lebt.

Primal Scream: Screamadelica

Während Nirvana »klassische« Probleme und Thematiken des Rock besingen und kritisieren, haben die britischen Primal Scream kurzerhand mit ihrer Vergangenheit als Rockband gebrochen und die wesentlichen Claims der Neunziger formuliert. Bobby Gillespie, bislang charismatischer Sänger der Gruppe, erklärte mit diesem Album das Konzept der Band für obsolet, reaktionär, beendet und sah die Zukunft der Rockmusik in losen Kooperationen mit Produzenten und anderen Musikern, umso das eigene Ego zu eliminieren und den Soundhorizont zu erweitern. Gillespie sang nur noch jene Stücke, für die er seine dünne Stimme als ausreichend erachtete, während andere Nummern rein instrumental gehalten oder von befreundeten Sängerinnen gesungen wurden. Nicht nur durch die Überwindung seines Künstleregos und die Adaption und Integration anderer musikalischer Genres (Tanzmusik) in das eigene musikalische Schaffen ist dieses Album zum Leitbild für die musikalischen Trends der letzten Dekade avanciert. Besonders die Texte und vermittelten Inhalte bedeuteten einen Bruch mit den bisherigen Traditionen der Popmusik. Das Recht auf Rausch (»Loaded«, »Higher than the sun«) wird hier in einer modernisierten, entspiritualisierten und dennoch auf Gemeinsamkeit (»Come Together«) basierenden Variante formuliert, wo ein Hedonismus ohne theoretischen Überbau zur eigenen Lustmaximierung als Maxime und alleinig seeligmachendes Mittel besungen wird. Für weite

Teile der Popkultur können die auf dieser Platte gesungenen Passagen als prophetische Vorahnung auf den Rest dieses Jahrzehnts gelesen werden. Das Ende jedweden inhaltlichen Diskurses in der Popmusik, aber auch der Bruch mit Ironie und eine neuentdeckte Freude am Feiern ohne Wenn und Aber läuteten eine Affirmation des Nicht-Denkens ein.

A Guy Called Gerald: Black Secret Technology

Tanzmaxisingles beugen sich meist der Dramaturgie eines DJ-Sets und begnügen sich mit dem engen Korsett und dem strikten grammatikalischen Aufbau einer Tanzplatte, die auf die Bedürfnisse der Tänzer hin produziert wird. Nach einem kurzen – meist beatlosen – Intro folgt ein leicht analysierbares Muster von instrumentalem Aufbau mit einsetzendem Schlagzeug, Höhepunkt und diversen Breaks, weshalb Maxisingles zwar ideal für die Bedürfnisse der DJs sind, jedoch in ihrer prinzipiellen Vorhersehbarkeit musikalisch redundant und nicht unbedingt als experimentell zu bewerten. Um diese Selbstbeschränkung von Tanzmusik zu überwinden, haben die musikalisch avancierteren Drum&Bass Produzenten wie A Guy Called Gerald das freiere Medium der Langspielplatte für sich entdeckt, um auf Konzeptalben die technischen und strukturellen Möglichkeiten der neuen Tanzmusiken auszuloten. Von dem Funktionalitätsdiktat des Tanzflurs befreit, markiert dieses Album den Beginn einer auch kompositorisch ernstzunehmenden Musik, die auf billige Effekthascherei zugunsten einer durchdachteren Produktion verzichtet. Diesen kompositorischen Freiraum weiß Gerald Simpson zu nützen, er lotet die Möglichkeiten der Beatpatterns aus und hat gleichzeitig die Verwendung der menschlichen Stimme umgedeutet. Schon das Meisterwerk von Brian Eno und David Byrne (»My Life In The Bush Of Ghosts«) war 1980 Vorbote der Postmoderne, zumal nicht die – von Radioprogrammen aus aller Welt – kompilierten Texte das eigentlich Entscheidende waren, sondern die vermittelte Stimmung der einzelnen Vokalfragmente, die zur Erzeugung von Bildern und Images verwendet wurden. Die menschliche Stimme verliert ihren Content und kann nur mehr als plastisches Image im Meer der sich gegenseitig überlagernden Frequenzen wahrgenommen werden. Bedeutungsvermittlung ist hier aber nicht mehr möglich. Gerald nimmt diese Idee auf und adaptiert sie für digitale Musikproduktion, indem er gesprochene und gesungene Worte einfach als zusätzliches Klangmaterial nutzt. Worte, einzelne Silben oder Phoneme werden gesampelt, geschnitten und geloopt und für ein bestimmtes Intervall der rhythmischen Struktur eines Liedes angepasst. Somit wird die menschliche Stimme der Rhythmik der Maschinen untergeordnet und seine Individualität minimiert. Diese Betrachtungsweise

der menschlichen Stimme hat sich als ebenso wegweisend wie bei Eno/Byrne herausgestellt, da jetzt auch im Mainstream des zeitgenössischen R&B Gesangsspuren digital postproduziert werden, was zu einer seltsamen Formalisierung und Reduzierung individueller menschlicher Stimmqualitäten geführt hat. Eben jene Formalisierungen hat Gerald vermieden, da seine CD menschliche Stimmen nur als zusätzliche Tonspur mit ornamentalem Charakter, nicht aber als Repräsentation von menschlichen Gefühlen versteht.

Gas: Zauberberg

Wie knapp zwanzig Jahre vor ihm das Projekt Kraftwerk, hat sich ein Teil des Werkes des deutschen Musikers Wolfgang Voigt insbesondere mit Aspekten der deutschen Kulturnation sowie der prinzipiellen Möglichkeit spezifisch deutscher Popmusik beschäftigt, die ja eigentlich per definitionem angloamerikanische Semantiken und Inhalte transportiert. Kraftwerk verstanden es bereits in den siebziger Jahren ihr öffentliches Image als »typisch deutsch« zu konnotieren, indem sie sich als von Werner von Braun und Fritz Lang inspiriert bezeichneten und in ihren Titeln und öffentlichen Auftreten darauf hinwiesen, daß ihr Verständnis von Pop eher der deutschen Kulturtradition entspricht und sich nicht auf die Imitation der angloamerikanischen Vorbilder reduzieren lässt. Als Kraftwerk 1975 als erste deutschsprachige Popband die Top Ten der englischen und amerikanischen Charts eroberten, zitierte ihre Ikonographie als deutsch codierte Begrifflichkeiten wie Ordnung, Steifheit, maschinelle Präzision etc. Mit der Übersetzung dieser Begriffe in den Popkontext gelang es Kraftwerk, die Semantik des Pop aus der Enge angloamerikanischer Klischees und Parameter zu befreien. Während bei Kraftwerk das Zitieren deutscher Kulturgeschichte vor allem auf einer ästhetischen Ebene gelang, versucht Wolfgang Voigt musikalische Elemente deutschsprachiger Volks- und Hochkultur in die Grammatik des Pop zu übertragen. Voigts Anliegen, mit dem Sampler als Zitiergerät eine spezielle deutsche Soundästhetik für das Popformat zu schaffen, funktioniert mittels mehrerer Projekte. Bei seinem Projekt Blei adaptiert er Blasmusik, Märsche und Polka für den Technokontext, während er für sein Projekt Gas Richard Wagner, Alban Berg und Arnold Schönberg sampelt und diese für ihn typisch deutsche Soundästhetik in den weiteren Kontext Popmusik überträgt. Bei seiner nach Thomas Manns Roman benannten CD »Zauberberg« gelingt es ihm die Stimmungen der deutschen Romantik in einen zeitgenössischen Ambientkontext zu übertragen und so zu beweisen, daß qua Sampling und Looping verändertes »deutsches« Soundmaterial auch in einem Popkontext und gleichberechtigt

neben den angloamerikanischen Sounddesigns funktioniert. Die Feststellung, daß das Rhythmusfundament von Polka und Marschmusik einiges mit den martialischen Beatstrukturen des Techno gemein hat, ist von Wolfgang Voigt musikalisch überzeugend evaluiert worden. Dem kurzsichtigen Vorwurf seitens des deutschen Feuilletons, daß Voigt mit seiner Musik geistigen Revisionismus betreibt, muss entgegengehalten werden, daß eine internationale Popmusik musikalische und inhaltliche Erweiterungen ihres Idioms dringend benötigt, da auch die Erzählweisen der klassischen angloamerikanischen Popmusik auf wenigen Mustern beruhen und nur mehr in Ausnahmefällen etwas anderes als ewige Simulation des Immergleichen produzieren. Ganz im Gegenteil gelingt Voigt mit seiner Musik der zwingende Beweis, daß deutsches Kulturgut auch sehr elegant im Popkontext klingen kann und so seine Bedeutung nie nur auf den deutschen Kulturraum reduzierbar ist. Gleichzeitig arbeitet diese »Trivialisierung« in die Sprache des Pop aber auch jenen Kräften entgegen, welche die Kultur eines Landes über die Kultur einer anderen Nation erheben möchten, zumal auch in der Bearbeitung Wolfgang Voigts deutscher Pop eindeutig als Teil des Universalcodes Pop decodierbar ist.

6 Ideengeschichte der Popkultur

6 IDEENGESCHICHTE DER POPKULTUR

Während von kulturphilosophischer Seite das Diktat des freien Marktes und seine Auswirkungen für die Popkultur erörtert wurden, hat die Soziologie mit ihrer Fixierung auf Lebensstile vor allem Fragen der Werkästhetik und werkimmanente Kategorienbildung aus der Forschung ausgeklammert. Die engagiertesten und aufschlussreichsten Werke zur Popgeschichte entstammen zumeist der Arbeit von auch an Wissenschaft interessierten Musikjournalisten. Die Werke der Musikjournalisten Nik Cohn und Jon Savage sind fundierte Materialsammlungen zur Geschichte der Popmusik, verzichten aber in ihrer essayistischen Sprache auf begriffliche Klarheit, nachvollziehbare Methodik sowie auf intersubjektive Prüfbarkeit. Durch das Ausklammern wissenschaftlicher Methodik ist es nicht gelungen, trennscharfe Begriffe zu definieren. So wird der Begriff Popmusik oft synonym für Rockmusik verwendet. Während Popmusik jedoch keine Definition für ein musikalisches Genre ist, steht Rockmusik als Genrebezeichnung für beat- und gitarrenorientierte Musik. Versuche »ästhetische Niederungen innerhalb der Rockmusik«[189] als Pop zu bezeichnen oder Rockmusik als Antipode zu Popmusik mit Begriffen wie Ehrlichkeit, Authentizität, und nicht-kommerziellen Interessen zu verbinden, müssen scheitern und als subjektive Idiosynkrasien entlarvt werden, da hier musikalische Kategorien mit nichtmusikalischen verbunden werden.

Das mangelnde Streben nach Objektivität und Eindeutigkeit der Kategorien ist Ergebnis der fehlenden akademischen Beschäftigung mit der Geschichte der Popmusik. Johannes Ullmaier plädiert deswegen für eine einheitliche und akademische aufgearbeitete Pophistorie und die Etablierung von Pop als eigenständiges wissenschaftliches Forschungsgebiet. Für Ullmaier ergibt sich ein erster Widerspruch aus der (behaupteten) Ahistorizität des frühen Pop und seiner seit fünfzig Jahren kontinuierlich dauernden Geschichte. Pop trat mit dem Anspruch an, stets das »Neueste« zu repräsentieren und mit seinem »primitivistischen Vitalismus«[190] immer Ausdruck einer permanenten Aktualität zu sein.

Dieser Anspruch des Pop, Altes überflüssig erscheinen zu lassen und jedes neue Genre als creatio ex nihilo zu feiern, widerstrebt per se dem akademischen Anspruch nach einheitlicher Kanonbildung. Gerade die (bisher) willkürliche Rasterung der Pophistorie nach subjektivem Dafürhalten ist für Ullmaier Indiz für das Scheitern einer akademischen Beschäftigung mit Pop. Die Auflistungen der Pop-Presse mit ihren Verkaufshitparaden und redaktionsinternen Jahrescharts sowie zahlreiche Popmusikkompendien dienen zwar

der ersten Orientierung des Wissenschaftlers. Generell wird aber auf nachvollziehbare Transparenz durch die ständige Einführung neuer musikalischer Subgenres verzichtet.
Was einst eindeutig bestimmbares musikalisches Genre (z.B. Heavy Metall) war, wird durch willkürliche Namensgebung der Marketingabteilungen unkenntlich gemacht. Die Unterteilung von Heavy Metall in Trash-, Speed-, Deathmetall bzw. Grunge-, Stoner- oder auch Noise-Rock mag zwar bei der Vermarktung einzelner Bands behilflich sein, reflektierende Analyse musikalischer Genres wird dadurch jedoch erschwert.
Der popimmanente Anspruch ständig neue Genres, Trends und Moden zu kreieren, ist nicht nur die zentrale Ideologie dieser Kultur, sondern repräsentiert auch die für das Wesen des Pop typische Logik: Das Neue ist das Wertvolle, alte Sachen erscheinen wertlos oder werden als Evergreens zu zeitlosen Klassikern erklärt. Die Kategorie des Evergreens oder eines Klassikers widerspricht eigentlich dem Selbstverständnis der Popkultur, die Vergangenes als wertlos ansieht. Durch die Etablierung eines »wertvollen Kanons« kann aber auch eine Geschichte des Pop entstehen, wodurch die eigentlich mit dem Anspruch auf Vergänglichkeit angetretene Kultur als nichtvergänglich bzw. wertvoll und schützenswert erscheint. Der Kult um das Neue ist typisch für die Entwicklung und Geschichte der »weißen« Popkultur, die permanente Neuerung und Veränderung als ihre Hauptanliegen formuliert. Im Gegensatz dazu versucht die afroamerikanische Popkultur ihre musikalischen Entwicklungen und Traditionen als Kontinuum zu interpretieren. Musiker verschiedenster Stilrichtungen beziehen sich in Interviews und Textbeilagen auf ein übergeordnetes Ganzes, das für jede Form afroamerikanischer Musik wesentlich sei. Der für die Mainstream-Popmusik sinnstiftende Kult der permanenten Ausrufung neuer Stile und Richtungen führt zu einer ständigen Auf- und Abwertung der popkulturellen Werte. Was als neu und innovativ zu gelten hat, erklärt sich aus der Logik der westlichen kulturellen Archive:

> »Der Wert eines originellen, innovativen kulturellen Werkes wird also immer noch vornehmlich durch seinen Bezug zur kulturellen Tradition definiert – auch dann, wenn eine Abweichung von dieser Tradition mit dem Hinweis auf seine Wahrheit, auf seinen Bezug zur Wirklichkeit gerechtfertigt wird.«[191]

Der russische Kulturwissenschafter Groys folgert, daß sich jede kulturelle Innovation als Gegenbegriff zum Etablierten konstituiert. Der Kult um das Neue ist für ihn ein Folge einer Kultur, die über die Ressourcen verfügt, alle

vergangen kulturellen Werke zu sammeln und zu archivieren. Aufgrund der fehlenden universitären Verankerung der Popkultur sind hier vor allem CDs, Rundfunkarchive, Sammlerbörsen, MP 3-Dateien, Schallplatten etc. zu nennen. Für Groys muss das Neue nicht unbedingt eine Folge der ökonomischen Logik sein, oder sich auf früher Verbotenes oder Unbekanntes beziehen. Das Neue ist mehr als das Differente:

> »Das Neue ist nur dann neu, wenn es nicht einfach für irgendein bestimmtes individuelles Bewusstsein neu ist, sondern wenn es in bezug auf die kulturellen Archive neu ist.«[192]

Auf einer werkimmanenten Ebene wurde in den letzten vierzig Jahren immer wieder der musikalische Code umgewertet. Galt in den fünfziger Jahren das Ideal des melodiösen Drei-Minuten Songs, so wich diese fixe Struktur in den Sechzigern der freieren Form der Improvisation. Als diese Improvisationen musikalisch immer anspruchsvoller wurden, antworteten die europäischen Punks und die jamaikanischen Dub-Pioniere mit einer radikalen Reduktion der Musik. Seit Mitte der achtziger Jahre gab es eine weitere wesentliche Veränderung: Die vorher dominanten Melodien wichen einer zunehmenden Betonung auf die rhythmischen Elemente der Musik. Damit einhergehend erfreut sich seitdem vor allem der Bereich der Tanzmusik größerer Beliebtheit. Für Groys bietet vor allem der profane Raum ein großes Spektrum für mögliche Neuerungen des kulturellen Archivs. Der profane Raum besteht für Groys aus dem Wertlosen und Vergänglichem unseres Alltags. Die Logik des Neuen ergibt sich daraus, daß es das Verhältnis zwischen hierarchisch geordneter Kultur und dem chaotisch-ungeordneten profanen Raum regelt: »Der Ursprung des Neuen ist deshalb der valorisierende Vergleich zwischen den kulturellen Werten und den Dingen im profanen Raum.«[193]
Auch wenn sich das Essay von Groys bei seinen Beispielen hauptsächlich auf den Bereich der modernen Kunst bezieht, sind seine Überlegungen auch für die Popmusik von erkenntnistheoretischem Interesse. Gerade die Popmusik bezieht ihre Innovationen und Neuerungen aus dem Bereich des Alltags oder aus den technologischen Entwicklungen der Gesellschaft. Dieses Oszillieren zwischen profanem Raum und popkulturellem Archiv ist das erste wesentliche Merkmal der Popkultur. Der Rekurs auf Überschneidungen zwischen profanem Raum und popkulturellem Archiv hilft bei der Erarbeitung konkreter Kategorien, die für die gesamte Popmusik Geltung beanspruchen können. Neben soziologischen und musikalischen Kategorien sollten auch

Kategorien des profanen Raums und Phänomene des Alltags berücksichtigt werden. Neben einzelnen musikalischen Genres sind vor allem epochenspezifische, ästhetische Leittendenzen zu untersuchen. Diese außermusikalischen Kategorien inkludieren gesellschaftliche und kulturelle Einflüsse und wirken auf die Entwicklung verschiedener musikalischer Genres ein. So können etwa die musikalischen Entwicklungen im Psychedelic-Bereich in Zusammenhang mit den konsumierten Drogen gebracht werden.

6.1 ROCKMUSIK

»Hey, hey, my, my – Rock'n'Roll will never die.« (Neil Young)

Für die vorliegende Arbeit erscheint es sinnvoll, die Popgeschichte anhand der Leittendenz Körper(-politik) deskriptiv zu diskutieren. In allen Subgenres der Popmusik wird Sexualität als Zugang zur menschlichen Identität verstanden. Sexualität gilt als Schlüsselkategorie, gleichsam als kleinster gemeinsamer Nenner des menschlichen Seins. Dem entspricht die subjektive Erzählweise der Texte in den Songs, wo persönliches Erleben und Fühlen der eigenen Körperlichkeit thematisiert wird. Definiert man Rock als Gitarrenmusik in Strophenform, können zahllose Subgenres darunter subsumiert werden. Die Geschichte des Rock beginnt mit dem Rock'n'Roll Mitte der 50er Jahre in den USA als Stilsynthese von afrikanischen und europäischen Musiktraditionen. Schon bei seiner Entstehung beinhaltet dieses Genre Elemente des »schwarzen« Blues sowie der »weißen« Country- und Schlagermusik. Der in der Regel meist strophische Song ist die typische Form des Rock, der Rhythmus – meist geradtaktig – wird von Schlagzeug und Bassgitarre getragen und oft auf sonst unbetonten Taktteilen (zweites und viertes Viertel) akzentuiert oder auch synkopiert. Harmonisch beschränken sich die meisten Songs mit den Akkorden des Blues Schemas auf der Grundlage von Tonika und Dominante. Dur und Moll wechseln einander ab, die Melodien beschränken sich auf ostinate Motive, sind kurz und einprägsam (»Hooklines«). Die ungewohnte Lautstärke und die starke Betonung der zweiten und vierten Zählzeit machen diese Musik zum Sound des gerade entstehenden Marktsegments der »teenage consumer.«[194]

Aufgrund der wirtschaftlichen Prosperität der Erwachsenen erhielten Jugendliche im Alter zwischen 14 und 20 Jahren erstmals regelmäßig Taschengeld und investierten dieses in »neue« Konsumgüter. Rock'n'Roll diente dem Abgrenzungsbedürfnis der Jugendlichen von den Eltern, die Polarisierung

zweier Generationen öffnete der Wirtschaft einen neuen Absatzmarkt. Die Teenager als unabhängige kommerzielle Zielgruppe wurden durch Rockmusik definiert. Bill Haley verkaufte von seinem Lied »Rock around the clock« über 15 Millionen Exemplare. Neben der Rock Musik konzipierte die Industrie bestimmte Produkte wie Motorräder, Lederjacken, Jeans und Pomade als Zeichen für Jugendlichkeit und schuf so die Abgrenzung von der Generation der Eltern. Bisherige gesellschaftliche Sexualnormen wurden im Dienste des Dollars hinterfragt, sexuelle Anstößigkeit als verkaufsfördernde Strategie erkannt und konsequent eingesetzt. Little Richard, Buddy Holly, Jerry Lee Lewis, Gene Vincent formulierten die Sehnsüchte der Nachkriegsjugend, Elvis Presley visualisierte sie. 1956 veröffentlichte er für die RCA eine Platte mit dem Titel »Heartbreak Hotel«, die innerhalb von sechs Monaten acht Millionen Exemplare verkaufte. Elvis Forderungen waren neu: Sex statt Romantik, zur Schau gestellter Narzißmus auf der Bühne und die Sexualisierung der Musik durch seinen Hüftschwung waren die Eckpfeiler seines Image. Zahlreiche Auftritte von Elvis wurden als »unmoralisch und krank« verboten, durch das Verbot konnte der Kult entstehen. Er besang in seinem Lied »Blue Suede Shoes«[195] den neu entdeckten Warenfetischismus und sinnierte über die Schönheit seiner blauen Wildlederschuhe. Während bisherige Sänger ihre sexuelles Begehren hinter romantischen Metaphern versteckten, sprach Elvis mit seiner Bühnenschow und seinen Texten sein Wünsche direkt aus. Nicht der brave, angepasste Jugendliche war der Archetyp des Rock'n'Roll, sondern der seine Konsum- und sexuellen Wünsche direkt fordernde Jugendliche. Die musikalischen Stilmittel Lärm, Drive und Direktheit formulierten das nichtreflexive, unmittelbare Begehren der Jugend. Galt bisher der Wertekanon Anstand und Fleiß als vorbildhaft, etablierte der Rock die Forderung nach Konsum im Hier und Jetzt. Little Richard sang: »Tutti frutti all rootie, tutti frutti all rootie, awopbopaloobop, alopbamboom.«[196]

Die Kernaussage des Rock'n'Roll, wollte keinen Sinn oder Inhalt vermitteln, vielmehr galten das Abfeiern bzw. Entdecken des Körpers und die Formulierung diverser Konsumimperative als Gebote der Stunde. Elvis und Bill Haley gelang es, einer Generation das Gefühl zu vermitteln, eine Generation zu sein. Elvis Presleys Musik zerstörte die Zeichen, an denen sich Heranwachsende früher orientiert hatten und verkörperte gleichzeitig einen unbändigen Fortschrittsglauben. Rock'n'Roll verkörpert im wörtlichen Sinn die Stimme des Individuums, welche zumeist zwischenmenschliche Erfahrungen oder subjektive Wünsche besang. In den fünfziger Jahren begann somit die Redefinition von Alltäglichkeit, eine Körperpolitik des Hier und Jetzt wurde eingefordert.

Dem Rock der fünfziger Jahre fehlte jedoch die Intellektualisierung. Erst im folgenden Jahrzehnt entwarf sich Rock als Möglichkeit, Emanzipationsinstanz für eine andere Welt zu sein. Die Musik etabliert sich als »überaus ausdrucksstarkes, wenn auch faktisch nie besonders wirkungsreiches Instrument agitatorischer (z.B. Joan Baez oder Edgar Brougthon), ekstatischer (z.B. Hendrix oder die Doors), visionärer (sämtliche illusionistische Psychedelicmusik, z.B: H.P. Lovecraft) bzw. satirischer (z.B. satirischer Zappa oder die Fugs) Gesellschaftskritik.«[197]Ullmaier sieht darin die Herausbildung eines popspezifischen Illusionismus, der an die Möglichkeiten der Emanzipation des Körpers glaubt. Rock wurde jetzt zum Synonym für die Kämpfe und Forderungen der Jugend und etablierte sich als eine der neuen sozialen Bewegungen der Nachkriegszeit. Die Fähigkeit des Rock'n'Roll, Begehren zu artikulieren erweiterten die Sechziger um die Variante des Massenprotests. Die westliche, kapitalistische Ordnung wurde angeprangert, der Rock inszenierte sich als oppositionelles System. Inspiriert von der Protesttradition der Folkmusik formulierten die Sänger kritische Songs und vermischten Rock mit Politik. Bob Dylan komponierte mit »Blowin' in the Wind« den ersten Anti-Kriegssong, der in die Hitparaden gelangte. Dylan wollte ernst genommen werden, das gegenstandslose Feiern der eigenen Jugend wich einer Suche nach dem Sinn. »Why wait any longer for the world to begin« – diese Textzeile von Bob Dylan verdeutlichte den Paradigmenwechsel der Rockmusik. Nicht mehr die Artikulation von »sprachloser Opposition« [198], sondern das (vage) Fordern nach Veränderung bildete die narrative Grundstruktur. Obwohl Rock von Anfang an eine auf kommerzielle Verwertbarkeit konzipierte Musik war, einte er die jugendlichen Protestbewegungen. Mittelständische Studenten, Gammler und »Dropouts« veranstalteten Sit-ins und Demonstrationen gegen den Vietnam Krieg, lehnten das Leistungsdenken, die bis dato gültigen Sexualnormen und den Kapitalismus ab und transportieren mit Slogans wie »make love, not war« ihr Selbstverständnis. Rock glaubte, gesellschaftliche Prozesse infiltrieren zu können bzw. Werte der Gesellschaft zu verändern.

> »In den sechziger Jahren hatte der Rock bestimmte, weit verbreitete Einstellungen repräsentiert, die einen Bezug zur Veränderung und zur Verbesserung der Gesellschaft hatten. Es gab sogar die Vorstellung, daß der Rock das Gefühl moralischer Empörung und Abscheu widerspiegeln werde.«[199]

Nicht persönliche Besitztümer, sondern Selbsterfahrung und Bewusstseinserweiterung qua Drogen und/oder Meditation galten als zentrale Werte. Das

Zentrum dieser Dropout Bewegung lag in San Francisco, die Aussteiger aus dem bürgerlichen Wertekosmos nannten sich Hippies. Die Hippies definierten ihre Körperlichkeit einerseits über Mode, andererseits über den rituellen Gebrauch der Droge LSD. Die Wichtigkeit des Drogengebrauchs lag nicht so sehr in seinen direkten physischen Wirkungen, sondern der rituelle Drogengebrauch symbolisierte die Überwindung der gesellschaftlichen Barrieren mit ihrem Leistungsdenken und ihrer Forderung nach Disziplinierung des Einzelnen. Der Hippie oder »Head« (Abkürzung für »Acidhead«) »is defined not simply by drug use, but his existential presence on the other side of this symbolic barrier (= die leistungsorientierte Gesellschaft, Anm. d. Verf.). It was symbolic and not actual, so that individuals with a ›beyond the barrier consciousness‹ could be ›real heads‹, even though they did not take drugs.»[200]
Happenings und Openair Konzerte, die mehrere Tage dauerten, wurden zum zentralen Treffpunkt. Trotz des betont antikapitalistischen Gestus der Rockmusik expandierte der Umsatz der Industrie. 1968 überstieg der Umsatz der Tonträgerindustrie in den USA erstmals die Milliarden Dollar-Grenze, in den nächsten vier Jahren verdoppelte er sich.[201]
Das Artikulieren von Protest etablierte die Rockmusik endgültig als eigenständigen Zweig der Musikindustrie. Die größte Massenveranstaltung dieser Dekade, das Woodstockfestival im August 1969, wurde zum Markenzeichen der Rockgeschichte. Dieses Festival markierte einerseits den Beginn der perfekten Vermarktung jugendlicher Sinnsuche, andererseits ist es auch als Synonym für Gegenkultur interpretiert worden. Das friedliche Zusammenkommen, das Come-Together ohne Gewalt und vorgegebene Ordnung, der Drogenkonsum und kollektiv erlebte Sexeskapaden verschleiern die Tatsache, daß Warner Brothers 20 Kamerateams nach Woodstock entsendete und mehr als 20 Millionen Nettogewinn mit dem Film verdiente. Die Musiker bekamen ebenfalls Geld für den Film, die 400.000 Konzertbesucher, die der eigentliche Star des Films sind, waren unbezahlte Komparsen. Die (unbezahlten) Körper der Festivalbesucher begründeten so den Mythos Woodstock, der für Organisation und Filmcompany zum lukrativen Geschäft wurde.[202]
Während die Befreiung des Körpers im Rock'n'Roll zelebriert wurde, lotete der Rock der Sechziger die Grenzen des Körpers aus. In dieser Dekade gibt es die meisten Rocktoten: der Gitarrist Jimi Hendrix, die Sängerin Janis Choplin und der Sänger Jim Morrison wurden Opfer ihres ausschweifenden Lebens: Drogen, Alkohol und Sex waren die Bestandteile dieser Suche. Der Rocker der Sechziger sucht ständig den Baum der Erkenntnis, will sein Bewusstsein erweitern, um »the doors of perception« (Aldous Huxley) zu verändern. Nach

diesem Meskalinbericht benannte sich auch die Band The Doors. Archetyp für diese Suche ist die Karriere ihres Sängers Jim Morrison geworden. Mit dem Lied »Break on thru« (through the other side) fasst er die Claims der Sixties zusammen: Carpe diem, und genieße das Andere, das Fremde, die Differenz, das Verbotene. Er entblößt sich auf der Bühne und inszeniert sich durch Trinkgelage während diverser Auftritte. Morrison ignoriert die Grenzen seiner Körperlichkeit und stirbt mit 27 Jahren an Herzversagen. Der Körper des Rockers leidet, sucht, versucht, sein Leben zu erforschen.
Gegen die Ernsthaftigkeit und das Sinndiktat der Sechziger entwickelt sich Anfang der Siebziger Jahre das Genre Glam Rock. Einige Bands adaptieren die Ideologie von Andy Warhols Pop Art. Künstler wie Alice Cooper, David Bowie und Iggy Pop (The Stooges) entwickeln nach dem Motto – everyone is an artist – aus einem modischen Stil heraus neue Identitäten. Die Künstler kostümieren sich und versuchen auf der Bühne neue (artifizielle) Persönlichkeiten zu kreieren. Durch Ironisierung und Zitate wird mit der sexuellen Identität gespielt.

> »Suddenly, ›playing with‹ sexual identity and/or openly exposing one's (alternative) sexuality, and/or exploring gender politics at the level of exposing […] became ways for glitter participants to express radical premises within the context of rock and roll (both on- and offstage).«[203]

Das Konzept der Androgynie und die Technik des Crossdressings entwickelten sich. Der männliche Körper wurde durch Schminke, Glitzerstaub, Plateauschuhe und Federboas effeminiert. David Bowie etwa war verheiratet, bekannte sich aber in Interviews immer zu seiner Homosexualität und verwirrte mit Statements zu seiner Bisexualität. Fragen bezüglich der sexuellen Orientierung des Künstlers wurden in der medialen Öffentlichkeit erstmals diskutiert und erörtert, wobei »glitter rock was nonapologetic about embracing an open-ended approach to sexual themes.«[204] Vielmehr als nur ein »Coming-Out« der medialen Öffentlichkeit mitzuteilen, ging es um die Entdeckung und Thematisierung von sexuellen Phantasien. Cagle verweist an dieser Stelle auf den Beginn der Homosexuelleninitiativen, die erstmals in der Öffentlichkeit ihre Rechte und Anliegen formuliert haben.
Der Glamrocker wollte gerade die Idee von Eindeutigkeit verschleiern. Vielmehr erschuf er sich durch einen bestimmten Style und manieristisches Posieren ein eigenes Universum. Diese manieristischen Posen adaptierten die Fans, wodurch auch sie sich als Stars fühlen konnten und sollten. Arti-

fizielles Posieren, der Mut zur großen Geste, theatralische Inszenierung der eigenen Person – dieses Verschiebung zur Künstlichkeit der Rocksstars war sicherlich eine Reaktion auf das Erdige, Echte und Ernste der Sechziger Jahre. Glam Rock hat seinen eigenen ironischen Subtext besessen, den Cagle vor allem als Spiel mit der Sexualität interpretiert. Eine zweite Besonderheit entstand durch die Inszenierung des Rockkonzerts als Theaterstück. Der amerikanische Rocker Alice Cooper vermischte seine Bühnenauftritte mit zahlreichen surrealen Elementen: er mutierte auf der Bühne zum Psychopath, der Spielzeugpuppen zerstach, mit Schlangen auf der Bühne posierte oder sich kurzerhand auf einen elektrischen Stuhl setzte. Iggy Pop wälzte sich in Glasscherben, schlug sich seinen Kopf am Mikrophonständer blutig und sprang ins Publikum, um symbolisch den Graben zwischen Künstler und Publikum aufzuheben. Dadurch wollten die Glamrocker eine konzeptuelle Herangehensweise für alle Bereiche der Musik verwirklichen und gleichzeitig auch das Bühnendesign als Teil der Show begreifen. Die ironische Brechung von eindeutiger Sinnzuschreibung und die daraus resultierende neue Formensprache war die primäre Leistung des Glam- und Glitzerrocks.
Gerade der Glitzer, der ausufernde Glamour auf der einen und das Erschaffen einer künstlichen Eigenwelt auf der anderen Seite wurde Mitte der Siebziger zur zentralen Zielscheibe der nächsten Musikrichtung. Durch minutenlanges Improvisieren und virtuose Soli war Rockmusik nicht mehr greifbar, sondern wurde redundant. Als die englische Band Sex Pistols 1975 ihre ersten Konzerte spielte, thematisierten sie die perfekt funktionierende Musikindustrie. Punk arbeitete mit den Stilmittel der Destruktion und beschäftigte sich selbstreflexiv mit der bisherigen Pophistorie. Musikalisch antwortete Punk auf das Virtuosentum des sich progressiv gebenden Rocks mit der schlichten Klarheit von drei Akkorden. Der Körper wurden als Mittel benutzt, um sich von der Umwelt abzugrenzen, sich darzustellen oder schlicht um zu provozieren. Die zentralen Forderungen der Bewegung lauteten: No future, no more heroes, no feelings – das Kaputte, Fehlerhafte der eigenen Existenz wurde besungen. Bei all dieser Negativität etablierten die Punks aber auch das Credo der Selbstbestimmung, wonach jeder Mensch/Musiker/Nichtmusiker Punk spielen, verlegen und unabhängig vertreiben konnte. Aus dieser Selbstbestimmung erklärte sich auch die Ablehnung von Stars, da im Punk jeder selbst sein eigener Star sein konnte. Punk hinterfragte die etablierten Zeichensysteme der Popkultur, und grenzte sich durch Ablehnung (vom etablierten Kanon) und Selbstbestimmung ab. Die Bewegung mit Nihilismus gleichzusetzen übersieht das Bemühen der Punks, das Vergängliche, den Tod, ja das Wertlose

an sich als Teil der menschlichen Existenz zu benennen. Durch die Negation von dauerhaften Werten schafften die Punks Anti-Werte, die sie der Außenwelt mitteilen wollten. Punk »lebt von dieser Intoleranz gegenüber aller Musik, die auf etwas anderes, etwas Höheres als Wut und bloße Entladung abzielt.«[205] Diese Unmittelbarkeit des Ausdrucks und die Ablehnung anderem gegenüber interpretiert Büsser als Aufbruchstimmung. Die asexuelle Körperpolitik der Punks tauschte die Sexualität der Hippies gegen das Morbide. Der Legende nach soll der Bassist der Sex Pistols »Sex is boring« als Devise verlautbart haben, und tatsächlich inszenierten die Punks mit ihren »Confrontation dresses« und ihrer »Survival wear«[206] hauptsächlich sexuelle Tabubereiche. Porno T-Shirts, sadomasochistische Utensilien wie Hundehalsbänder oder »bondage suits« sollten einfach schockieren. Der Manager der Sex Pistols, Malcom Mc Laren vermarktete die Band mit dem Image »Cash from Chaos.« Das korrespondierte mit dem Selbstverständnis der Band. Deren Sänger Johnny Rotten trug ein selbstbemaltes T-Shirt mit der Aufschrift »I hate« und zerschnittene Anzüge, die er mit Sicherheitsnadeln zusammenhielt. Die Sex Pistols versuchten, ein besonders gewalttätiges und asexuelles Image zu kreieren. Ihre Lieder *Pretty vacant*, *Good save the Queen*, *No Feelings*, *Anarchy in the U.K.* etc. richteten sich gegen Staat und Polizei, gegen Plattenkonzerne und gegen Langeweile. Wegen ihrer verbalen Radikalität wurde ihr Plattenvertrag (EMI, A&M) zweimal aufgelöst. 1976 wurden 16 von insgesamt 19 Konzerten ihrer »Anarchy Tour« verboten. Der Bassist Sid Vicious starb an einer Überdosis Heroin, die Sex Pistols lösten sich auf, nachdem sie ihre zweite Platte »The great rock'n'roll swindle« veröffentlichten.

Punk versuchte sich gegen etablierte Zeichen abzugrenzen und eine Ästhetik der Anti-Werte zu etablieren. Der Körper ist schlaff und vergänglich, die Idee einer glücklicher Jugend entpuppte sich als Illusion. Die Diskussion, ob Punk selbst eine Medienerfindung war, die der ehemalige Kunststudent Mc Laren initiierte, übersieht das Wesen des Punk: die ganze Musikindustrie sollte in artifizieller Weise, quasi als Metadiskurs diskutiert werden. Die Ideologie des Punk wird oft als popkulturelles Pendant zum Dadaismus und zum italienischen Futurismus gesehen und interpretiert. Das Insistieren auf Anti-Kunst, Zerstörung verkrusteter Strukturen und der Mut zum Fragmentarischen vertrauen darauf, daß es Skandale braucht, um Aufsehen und öffentliches Interesse zu erregen. Punk war die erste Bewegung der Popkultur, die nicht nur die Abgrenzung zur Außenwelt (Eltern, Schule etc.) formulierte, sondern die Popmusik als solche kritisierte und ihren autopoetischen Apparat verhöhnte Die Halbwertszeit der Punkbewegung war daher kurz – innerhalb

von drei Jahren mutierten die Innovatoren der Popkultur selbst zum Klischee. Die Punkbands hatten die Starverehrung abgeschafft und avancierten nun selbst zu Anti-Stars, die wegen ihres Anti-Seins verehrt wurden. Punk zweifelte an der Möglichkeit der Rockmusik, authentische Erzählweise sein zu können, und etablierte dagegen die Antithese des Morbiden, die selbst zum Ziel erhoben wurde.

Dieses Benennen von Zielen, seien es negative oder positive, wurde zu Beginn der achtziger Jahre durch die Etablierung des Zitat-Pop abgelöst. Utopieverlust und das Verschwinden von inhaltlichen Dogmen markieren den Beginn der Unverbindlichkeit: »Stop making sense« (nach einer Textzeile der Talking Heads) wurde zum Credo des Zitat-Pop, der auf das Authentische der gespielten Emotion, nicht aber auf das Authentische an sich setzte. Der Popsänger befreite sich aus der Umklammerung der Authentizität, indem er das Ende von inhaltlicher Relevanz proklamierte. Die Popgruppe adaptierte dazu das Konzept des »Camp-Stil«[207], der das Artifizielle, nicht das Wirkliche inszenierte:

> »To camp ist eine Verführungsmethode, die grelle Manierismen anwendet, die eine doppelte Deutung zulassen, doppeldeutige Gesten mit einem geistreichen Sinn für den Kenner und einem anderen, unpersönlichen, für den Außenstehenden.«[208]

Der Camp-Stil etablierte eine ganzheitlich ästhetisierende Sicht, wo die äußere Form, die Zur-Schau-Stellung mehr zählte als der Inhalt der Dinge. Insofern wird die gesamte Welt als ästhetisches Phänomen betrachtet. Diese Definition von Sontag erweitert Bronski:

> »Camp is the re-imagening of the material world into ways and forms which transform and comment upon the original. It changes the natural and normal into style and artifice […] Ultimately camp changes the real, hostile world into a new one which is controllable and safe.«[209]

Bisher hatte der Körper und die Stimme gelitten, gefordert, eskapistische Momente durchlebt, jetzt formulierten Gruppen wie die Talking Heads oder das slowenische Kollektiv Laibach ein Körperkonzept, welches den ambivalenten, agonal-spielerischen Charakter der Popmusik thematisierte. Zeitgenössisches wurde besungen, affirmativ nacherzählt, auf Gesten des Protestes wurde verzichtet und die ironische Brechung des Ganzen reduzierte Popmusik

auf ihren wesentlichen Kern, nämlich auf die Darstellung von Oberflächenphänomenen. Ironische Affirmation des Systems Pop zeigte die Banalität der Popkultur, ohne mit erhobenen Zeigefinger behauptete Missstände anprangern zu müssen. Der Körper dieser Musiker inszenierte sich als scheinbar unbeteiligter Beobachter, der Popmusik ironisiert und so inhaltliche Nichtigkeiten kommentierte und ad absurdum führte.
So orchestrierte Laibach das Mainstream-Rocklied »Live is Life« der österreichischen Gruppe Opus, änderte den Titel in »Opus Dei« und den Refrain in »Life is Life«. Jürgen Oberschelp interpretierte die Bearbeitung des Liedes. Der Titel »Opus Dei« verwies auf den gleichnamigen katholischen Orden, durch die Refrainänderung sang die Gruppe nicht mehr über die Freuden eines Liveauftritts, sondern über die Tautologien des Lebens. Durch diese Reinszenierung eines Popsongs wurde dieser als kalkuliertes Massenspektakel entlarvt, wobei Laibach bei Konzerten Massenaffekte nachstellten und Revolutionsmythen vergangener totalitärer Regime nachspielten. Pathos und Klischees wurden vorexerziert und so exorziert.[210] Durch den Camp-Stil mit seinen sinnentleerten Verweisen und seinen ironischen Zitaten werden popimmanente Themen an der Oberfläche seziert und eindeutige Körperbilder unmöglich gemacht. Das Verdienst dieser Gruppen liegt darin, auf die Unmöglichkeit einer Kohärenz von einheitlichem Körperbild und heterogener Repräsentation desselben im MTV-Zeitalter[211] hinzuweisen. Durch die symbolische Definitionsmacht von MTV hat sich der Status des Künstlers verändert. Das Video als wichtigstes Promotiontool macht Musik synästhetisch (Bild-Ton-Tanz), wobei für die Verkaufbarkeit einer Gruppe das visuelle Image an Bedeutung gewinnt. Das Video löst tendenziell den Tonträger als Medium popmusikalischer Imagebildung ab. Das referenzlose Zitieren verschiedenster Quellen ermöglichte für Musiker einerseits die Strategie des Spiels mit verschiedenen Rollen und Identitäten. Festgelegte Körperbilder weichen der permanenten Wandlung der Person.
So inszeniert sich die amerikanische Popsängerin Madonna als »material girl«, laszive Frau, biedere Mutter, esoterische Mystikerin, frivoler Vamp, wodurch die Musik hinter die Bilder zurückgedrängt wird. Madonna, die Meisterin der Wandlung und Mutation, ist als Körperhülle ohne Inhalt, aber auch als emanzipierte Frau, die mit bestimmten Rollen der Weiblichkeit spielt, interpretiert worden. Permanentes Styling des eigenen Körpers wird jetzt in den Kanon der Popmusik eingeführt. Dynamik und Schnelligkeit entwerten die inhaltliche Ebene. Madonna löst Geschlechtsstereotypen nicht auf, sondern wird durch ständig wechselnde Visualisierung quasi entkörper-

licht. die amerikanische Feministin Camille Paglia nennt diese Art der Selbstdarstellung »nothing but masks«. Durch die Visualisierung der Popmusik wird die Trennung zwischen dem virtuellen Kunstprojekt und der körperlich präsenten Band ermöglicht.

Die Auflösung einer eindeutig lokalisierbaren Körperlichkeit und das Beharren auf einer authentischen Subjektivität werden Ende der achtziger Jahre von amerikanischen ›Grunge‹-Bands thematisiert. Das Wort ›Grunge‹ ist ein amerikanisches Slangwort und bedeutet soviel wie Abfall und Mist. Diese Bands spielen rauen, ungeschliffenen Hardrock, der durch eine sehr direkte und effiziente Marketingstrategie vermarktet wird. Im Jahrzehnt der referenzlosen Inhalte definieren sich die Grunge Musiker über ihre Rolle als Live Musiker, die »echt« und ohne Medienfilter für ihr Publikum spielen. Alle CD-Cover des führenden Grungelabels SubPop[212] zeigen grobkörnige Bilder der Musiker während diverser Konzerte. Dieses einheitliche Artwork des schwitzenden, lärmenden Musikers soll die Forderung nach einer unmittelbaren Körperlichkeit der Rockmusik im MTV-Zeitalter einfordern. Bands wie Mudhoney, Tad oder Nirvana beharren auf ihrer Rolle als authentische und autonome Musiker, die nichts außer ihrer Musik präsentieren und repräsentieren wollen. Der Musiker spielt für sich und seine Szene und negiert seinen Status der Warenförmigkeit in der Kulturindustrie. Der Sänger der Band Nirvana, Kurdt Cobain mußte nach dem weltweiten Erfolg seiner Band jedoch zur Kenntnis nehmen, daß seine Person zum Popstar wurde. Er, der Rockstars ablehnte, sich weigerte, mit »corporate Rock Bands« wie U 2 zu spielen, gegen Sexismus in der Unterhaltungsbranche opponierte und Interviews für Homosexuellenmagazine gab, war durch zehn Millionen verkaufte Exemplare der LP Nevermind selbst zum Star geworden. Cobain wurde zum Sprachrohr einer Generation ernannt und entzog sich dem öffentlichen Druck durch Selbstmord. Kurdt Cobain sang und kämpfte gegen das Establishment, war aber als freiwilliger Angestellter der Kulturindustrie in Folge seines Erfolges gleichzeitig eine Ware unter vielen. Diesen Status der Ware, des nichtauthentischen Körpers, hat Cobain nicht akzeptiert. Durch seinen Suizid, den Musikjournalisten als ersten MTV -Toten bezeichnet haben, hat er in tragischer Weise gezeigt, daß gelebter Widerstand in der Popmusik unmöglich ist oder vom Musikjournalismus für eine romantische Legendenbildung à la »Künstler als Märtyrer« oder als unverstandenes Genie verwendet wird. Der Widerspruch zwischen rigorosen Moralcodes (Leben in der Szene, »political correctness«, »no sell out«) und der Kapitalverwertungslogik der Kulturindustrie wurde für Kurdt Cobain zur Aporie.

EXKURS: DER COMIC HATE UND SEINE (KÖRPER-)POLITIK

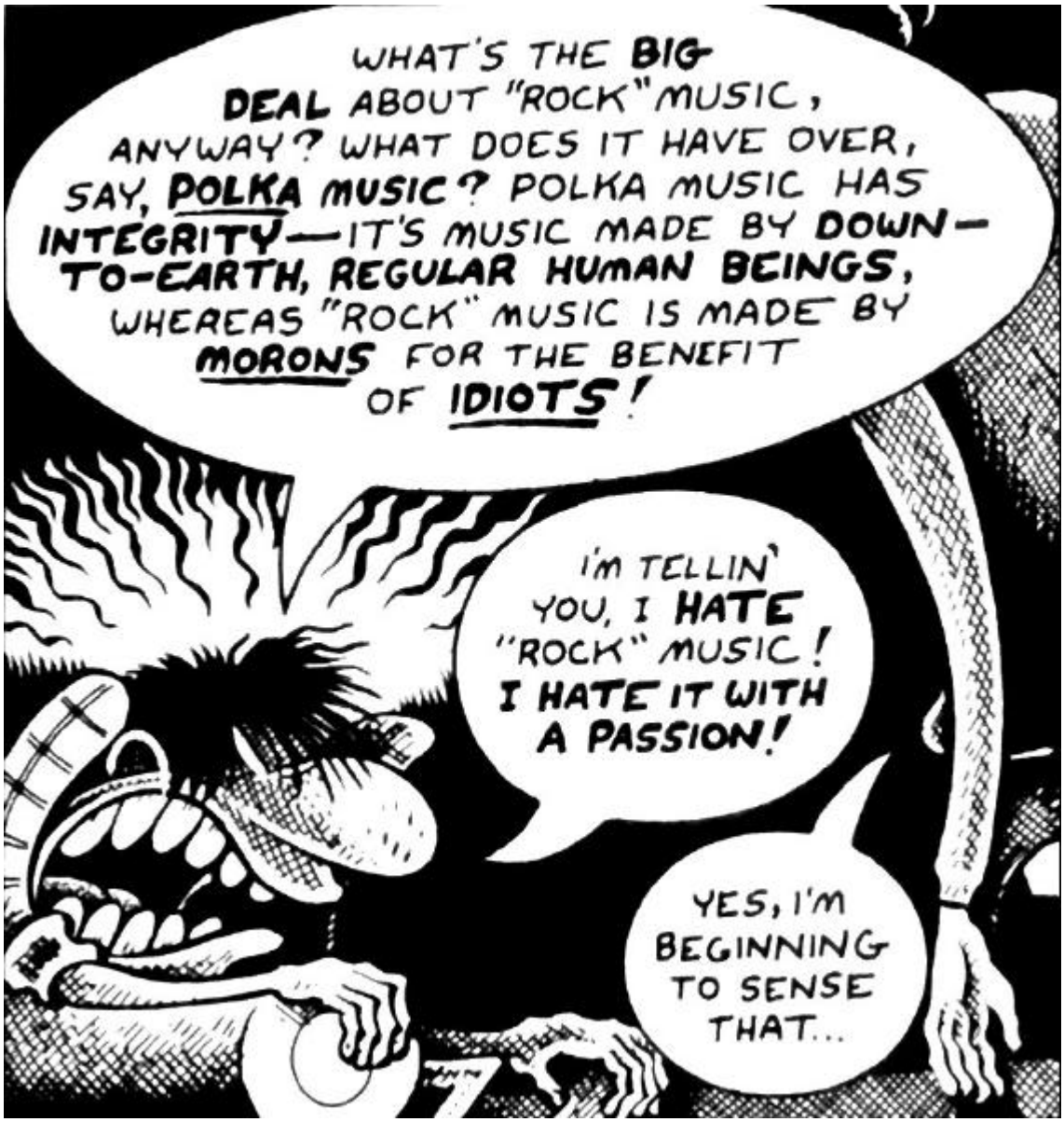

Abb. 3: Buddy Bradley erläutert seinem Wohnungskollegen George sein Verhältnis zur Rockmusik

Die Comic-Hefte und die TV-Serie »die Simpsons« des amerikanischen Zeichners Matt Groening haben eine neue Formensprache für das Format Zeichentrick entwickelt und etabliert. Das hektische, manchmal langweilige und immer durch den Rhythmus des allgegenwärtigen TV-Apparates bestimmte Alltagsleben der Familie bildet zwar das narrative Grundmuster der Serie, wesentliches dramaturgisches Merkmal der Serie ist aber das ständige Ver-

knüpfen und Vercoden verschiedenster populärgeschichtlicher Quellen, die sich in einem unendlichen, keinem Anfang oder Ende verpflichteten Fluss befinden. Diese popgeschichtlichen Referenzen umfassen Bereiche der Filmgeschichte, Pop-Videos, Literatur. Jede Folge der Serie zitiert hemmungslos aus dem Archiv populärer Kultur. Dieses visuelle Sampling kokettiert mit dem unendlichen Datenfluss der digitalen Kultur, erlaubt sich aber die Freiheit, weder zu ordnen noch zu werten. Dem potentiellen visuellen Overkill durch das ständige Verweisen wird auf der narrativen Ebene das sich nie verändernde, gleichzeitig aber immer intakte Familienleben der Simpsons entgegengestellt. Gänzlich postmodern und mit dem Wissen Andy Warhols vertraut, wonach jeder Mensch für 15 Minuten berühmt sein kann, sind auch die Mitglieder der Simpsons in einzelnen Folgen Stars, Gewerkschafter, Sportchampions oder Retter der Demokratie. Der Ruhm und die Abenteuer verblassen jedoch mit dem Ende jeder Folge und die einzige Konstante im Leben der Simpsons bleibt ihr Funktionieren als Familie. Die Familie bildet in der Serie den Rahmen für das Verbindliche und das Konstante. Das Spannungsverhältnis zwischen wertestiftendem Familienverband und seiner Auseinandersetzung mit den Datenmassen der Informationsgesellschaft deutet Diederichsen als Paraphrase des Alltagslebens unter den Bedingungen der vernetzten Kommunikation. Das Ergebnis dieses Spannungsverhältnisses interpretiert Diederichsen als postmoderne Aufklärung:

> »Sie unterscheidet sich von anderer Aufklärung dadurch, daß sie endlos ist. Sie führt auf kein Ziel, kein Original, keinen Grundbestand […] ein ewig laterales Apropos verknüpft alle Gegenstände der Welt […] endlos miteinander.«[213]

Der postmoderne Alltag als Endlosschleife und Sisyphos-Arbeit kennt kein Ziel und kein Ende, moralische Verbindlichkeiten kann nur der Familienverbund stiften. Die Simpsons setzen also dem Informationsoverkill die Wertesphäre Familie entgegen, um ihre Handlungen und Taten moralisch abzusichern. Für Matt Groening ist die Familie zum Zufluchtsort in einer sonst unübersichtlichen Zeit geworden. Die satirische Art Groenings den Familienalltag einer durchschnittlichen amerikanischen Familie der Neunziger zu illustrieren, hat einen neuen Typ der Comickultur kreiert. Sprache, Semantik und Ikonographie des Comics hat Umberto Eco in seinem Werk Apokalyptiker und Integrierte analysiert. Ob Matt Groening mit der Schaffung der Simpsons einen neuen Typus geschaffen hat oder lediglich einen neuen Gemeinplatz, also einen Stereotyp, lässt sich mit Ecos Definition des Typi-

schen beantworten:

> »Als typisch kann eine Person gelten, die im Gesamtzusammenhang der Erzählung, die sie hervorbringt, eine vollständige Physiognomie gewinnt, welche nicht nur eine äußerliche, sondern auch eine intellektuelle und moralische ist.«[214]

Das Typische der Simpsons liegt in ihrem Umgang mit den Stereotypen der Massenkultur und ihren Lösungsmustern. Die Beziehungen der Simpsons zu ihrer (großteils) medial vermittelten Wirklichkeit sind für die Dramaturgie notwendige, wodurch Groening das dramaturgische Kunststück gelingt, in der Auseinandersetzung mit dem Stereotyp, dem Gemeinplatz und dem Klischee die Kategorie des Typischen zu entwickeln. Der Handlungsstrang mit den zahllosen Verweisen und Zitaten führt den Leser/Zuseher notwendigerweise zu dem moralischen Innenleben der einzelnen Familienmitglieder der Simpsons, das virtuose Spiel zwischen Personen und Handlung eliminiert das Zufällige. Nach den Regeln Ecos schaffen die Simpsons etwas Typisches und konnten so für den Bereich der Popkultur formbildend werden. Das Beispiel der Simpsons ist ein Indiz dafür, daß in der zeitgenössischen Popkultur vor allem die Auseinandersetzung zwischen medial vermittelten Stereotypen und die Reflektion auf diese zum Ausgangspunkt einiger interessanter Werke der Popkultur werden könnte. Der zweite bedeutende Comic dieser Dekade, das dreißig Hefte umfassende Opus eximium des amerikanischen Comiczeichners Peter Bagge, befasst sich mit den stereotypen Körper(-politiken) amerikanischer »twenty somethings«. Das zwischen 1990 und 1998 erschienen Comic-Heft bildet einen abgeschlossenen Zyklus, der sich vor allem mit den Ergebnissen von vierzig Jahren amerikanischer Popkultur auseinandersetzt.
Überzogenen Hoffnungen in das vermeintliche Emanzipationsmodell Pop, das Scheitern der Transformation des Rollenmodells »Rocker« in die Erwachsenenwelt, die Auswirkungen der Konsumgesellschaft auf die westliche Gesellschaft und der Konsum-Imperativ als stilbildendes Element für die Identität des Einzeln bilden den theoretischen Rahmen des Werkes. Bagge ist nicht der einzige, der mit diesen Themen arbeitet, er war jedoch der erste, der das popkulturelle Image des »Slackers«, des gebildeten Taugenichts (= »overeducated underachiever«) in der neoliberalen Konsumgesellschaft formte. Zahllose Epigonen haben sich später mit diesem Thema auseinandergesetzt. Die Bücher des Engländers Nick Hornby (»High Fidelity«), des Amerikaners Douglas Coupland (»Generation X«), die Filme von Richard Linklater (»Slacker«, »Dazed and Confused«) und von Kevin Smith (»Clerks«– die Ladenhüter,

»Mallratts«, »Chasing Amy«), sowie die Zeitschriften »Dazed and Confused« (britisch) und »Park« (deutsch) bilden nur die Speerspitze jener Werke, die sich mit dem solipsistischen Gefangenseins im System Popkultur beschäftigen. Die Bücher des amerikanischen Schriftstellers Douglas Coupland wurden so öffentlichwirksam diskutiert, daß eine ganze Generation kurzerhand vom Feuilleton und von der Soziologie als Generation X bezeichnet wurde. Zwar hat das Feuilleton in der Zwischenzeit neue Idealtypen kreiert (»Generation @«, »cyber slickers«, »Flexekutives«), oder es wurden für die neue Zielgruppe neue Zeitungen gegründet, z.B. »Wallpaper« (britisch).
In Deutschland wurde nach dem kommerziellen Erfolg des Romans »Soloalbum« von Benjamin von Stuckrad-Barre kurzerhand das Zeitalter des Popromans proklamiert – ein Genre, das sich im Wesentlichen an den Alltagsproblemen der mit Popkultur aufgewachsenen Generationen abarbeitet. Popkultur wird als Fluchtpunkt und identitätsstiftender Wertekosmos, oder als autopoetische Scheinwelt, die am Ende nur Idiosynkrasien erzeugt, und zwangsläufig mit einem Scheitern in der Wirklichkeit endet, dargestellt, und beide Erzählmuster werden in verschiedensten Variationen skizziert. Die vor allem pessimistische Sicht auf die Auswirkungen der Popkultur hat ihre Ursachen in demoskopischen Veränderungen der Gesellschaft. Der Optimismus der Babyboomer ist dem Sarkasmus und der Realitätsverweigerung einer arbeitslosen, unterbezahlten und scheinselbständig arbeitenden Generation von Modernisierungsverlierern gewichen. Außerdem haben die gesellschaftlichen Veränderungen der letzten zwanzig Jahre zu einer zunehmenden Bohemisierung der zivilen Bevölkerung geführt. War früher das experimentelle Leben und die Suche nach dem Exzess ein Privileg der Kunstschaffenden, so haben sich diese Vorzeichen radikal verändert. Zunehmend arrangieren sich Künstler mit den Anforderungen ihrer Auftrageber und bilden so das Fundament einer »Corporate Art«, die von der Symbiose Kunst-Business lebt. Tatsächlich ist dieses neue Modell der Patronage ein Rekurs auf die Auftragskunst der Renaissance und etablierte österreichische Künstler wie Hermann Nitsch und Christian Ludwig Attersee erinnern in ihrem Habitus und in ihren Marketingstrategien eher an die historische Figur des Bourgeois als an die des Bohemien. Das frühere Privileg der Boheme, verschiedene Lebensformen zu erforschen und tabuisierte Grenzbereiche zu erkunden, steht heute auch dem durchschnittlichen Bürger zu Verfügung.
Elizabeth Wilson skizziert in ihrem Essay »The Bohemianization of Mass Culture« diese Veränderungen. Die Idee der »Boheme« entstand in Folge der Industrialisierung der westlichen Staaten. Konnten die Künstler früher

auf die Patronanz ihrer höfischen oder kirchlichen Auftraggeber zählen, wich dieser geschützte Markt dem Konzept des freien Marktes. Der Künstler mußte sich jetzt mit den Moden und wechselnden Zyklen von Angebot und Nachfrage arrangieren. Das Konzept des Bohemien sieht den aufrechten Künstler als Gegenpool zum Bourgeoise. Der Bohemien versteht sich als anders und als außerhalb der Gesellschaft stehend. Viele, auch widersprüchliche Definitionen der Boheme existieren, allen gemein ist jedoch die Annahme, daß sich der Bohemien im Zweifelsfalle immer für die Kunst und gegen die Anforderungen des Markts entscheidet. Der Archetyp des unangepassten Außenseiters, für den kommerzieller Erfolg Scheitern und kommerzielles Scheitern Gelingen bedeutet, entstand. Dieser neue Lebensstil führte zu einer Erweiterung des künstlerischen Selbstverständnisses. Neben seiner Arbeit als Künstler wurde er zu einer »represantative figure of a society unable to set clear limits for the identities and the activities of its members.«[215] Der Bohemien verweigerte sich den Werten und dem Sicherheitsdenken der Mittelklasse und übte sich in der Zelebrierung von Exzessen und Tabubrüchen. Alkoholmissbrauch, Absinth, Drogen, Homo- und Bisexualität, Gotteslästerung und politischer Anarchismus formulierten das Selbstverständnis des Boheme als freiwilligen Außenseiter und als Korrektiv der Gesellschaft. Diese Art zu leben sollte neue Möglichkeiten bei der Suche nach künstlerischen Wahrheiten eröffnen. Diese Transgressionen sind heute einem »selling culture for a living«[216] gewichen, der Kunstmarkt kauft und fördert heute auch noch so mäßige Talente, um ja keine potentielle Rendite auszulassen. Das Konzept der Boheme wurde im Zwanzigsten Jahrhundert von den Beatpoeten William S. Burroughs und Allen Ginsberg für Amerika adaptiert und um die Variable des Reisens und Vagabundierens erweitert. Die Beatniks sahen sich in einer auch ästhetischen Differenz zum Rest der Gesellschaft, was durch das Tragen schwarzer Kleidung, einem eigentlich den französischen Existentialisten zugeschriebenen Kleidungscode und den Beatnikmänteln auch optisch formuliert wurde. Fünfzig Jahre später lebt nach Wilson ein Großteil der Konsumenten urbaner Massenkultur ein dem ständigen Experiment der Boheme verpflichtetes Leben. Der freie Markt »has used bohemian glamour for profit and transformed formerly seedy urban districts originally colonized by artists into chic real estate.«[217] Ganze Stadtviertel in London und Berlin sind dem Chic der Boheme verpflichtet und alleine aus diesem Grund sind dort auch die Wohnungsmarktpreise erheblich gestiegen.

Das Konzept der Transgression, um künstlerische Wahrheiten zu entdecken, ist einer Idee der Boheme als Lebensstil gewichen. Rang der Bohemien des

19. Jahrhunderts um eine gelebte Authentizität, ist das sexuell Deviante und das Schockierende heute auf die Bedürfnisse des Durchschnittskonsumenten hin optimiert, wodurch »hedonism as a new opium of the peole« eingesetzt wird und »hedonism and ›personal choice‹ in private life is coupled with a growing democratic deficit.«[218]

Pornographie, die boomenden S/M-Clubs, die Schwulen- und Lesbenparaden in den Großstädten sind heute akzeptierte und profitable Nischenmärkte der Konsumgesellschaft und jeder Konsument hat die Möglichkeit, diese Erfahrungen für sich zu machen. Auch Drogen werden heute (oft) nicht mehr zum Zweck der Bewusstseinserweiterung, sondern als Ausgleich und Ablenkung vom wettbewerbsintensiven Alltag genommen. Heute ist es für einen Großteil der Menschen möglich, die gefühlsintensiven Szenarien einer ehemaligen Minderheit auch für sich zu leben. Wilson sieht in der Bohemisierung sowohl Befreiungspotentiale als auch Gefahren, keinesfalls will sie mit ihren Überlegungen die Rechte sexueller Minderheiten diskreditieren, sondern nur aufzeigen, daß früher als experimentell und radikal geltende Lebensformen heute allgemein zugänglich und mit keinerlei gesellschaftlichen Restriktionen und Ächtungen mehr verbunden sind.

Dieser gesellschaftliche Wertewandel und die Hassliebe zum Mikrokosmos Popkultur bilden den Ausgangspunkt für den Comiczyklus »Hate«. Die ersten 15 Hefte der Serie sind in schwarz-weiß gezeichnet, die restlichen 15 sind farbig gestaltet. Für den Text und die Zeichnungen ist ausschließlich der Zeichner Peter Bagge zuständig, lediglich bei der Colorierung der farbigen Bände assistiert der Zeichner Jim Blanchard (ab Band 17, 1994). Peter Bagge entwickelte in seinem Comicheft Figuren und Handlungsstränge, die Vorbildwirkung für andere Kulturschaffende hatten, »Kultstatus« unter Comiclesern erreichten und einen etwas anderen »American way of life« erzählten. Die graphische Gestaltung der Bände huldigt der zeichnerischen Reduktion. Die einzelnen Figuren sind zeichnerisch so einfach strukturiert, daß die Personen fast hieroglyphisch erscheinen. Durch diese Reduzierung auf einige wenige Körpermerkmale lassen sich schon von den gezeichneten Figuren Rückschlüsse auf ihre Charaktereigenschaften ziehen. Der Protagonist Buddy Bradley hat einen »unfrisierten Wuschelkopf«, der seine Augen immer verdeckt, außer wenn er extreme Gefühlsregungen zeigt, und das ist sehr selten. Sein indifferentes Gemüt wird durch die gekrümmten Schultern und eine schlaffe Körperhaltung optisch transparent und wegen seines fehlenden Ehrgeizes, optisch attraktiv zu erscheinen, trägt Buddy Bradley während der dreißig Episoden konsequenterweise nur zwei unterschiedliche Hemden.

Während er in Seattle wohnt, trägt er ein Holzfällerhemd mit Karomuster, als er umzieht, trägt er ein einfärbiges gelbes Hemd. Lediglich bei Todesfällen oder Verabredungen wechselt er seine Kleidung. Auch bei den anderen Figuren kann der Leser durch die typologischen Hinweise der Zeichnungen erste Rückschlüsse auf den Charakter der Person ziehen. Die einzelnen Bilder und Zeichnungen verzichten auf die Darstellung von Landschaften, Wohnungseinrichtungen und alltäglichen Gegenständen, sondern konzentrieren sich immer auf die Gestik und Mimik der involvierten Personen. Durch diesen Verzicht auf graphischen Ballast muß sich der Leser ausschließlich mit der Gefühlswelt der Comicfiguren beschäftigen. Halbseitige Bilder dienen der Präsentation des Raumes und werden vom Autor nur dann verwendet, wenn sich der Ort der Handlung ändert. Diese Bilder dienen dem Leser als räumliche Orientierung und werden vom Autor oft durch verbale/graphische Zitate ironisiert. Das Titelbild der einzelnen Hefte ist mit Ausnahme des zwanzigsten Bandes gleichzeitig immer eine graphische Inhaltsangabe der Folge. Auf graphische Codes wie Framing oder L-shapes, die der räumlichen Orientierung des Lesers helfen sollen, verzichtet der Zeichner fast vollständig. Wenn er diese gebräuchlichen Codes verwendet, dann werden diese sehr ungewöhnlich eingesetzt. So bilden zum Beispiel die Bierflaschen zweier Partygäste den Rahmen für das eigentliche Bild. Der seriell angelegte Plot wird während der dreißig Folgen zweimal durch einen »Metakommentar« unterbrochen, wo zwei der Protagonisten ihre Umwelt durch Tagebucheintragungen und teilnehmende Beobachtung für den Leser stellvertretend charakterisieren und in der eigentlichen Handlung verschwiegene Charakterzüge der Akteure diskutiert werden. Der erste Band führt den Leser – um auch hier einen cineastischen Code zu verwenden – mit Hilfe der subjektiven Kamera in die Handlung ein. Buddy Bradley öffnet einem Freund, den man nie sieht, die Tür und erzählt ihm (der Leser wird so Buddys fiktiver Dialogpartner) in einer Retrospektive und als Monolog sein bisheriges Leben. Mit dem Ende dieser Episode beginnt die eigentliche Handlung, wobei die graphische Statik durch das in den Sprechblasen Gesagte beschleunigt/verlangsamt wird. Ausschließlich visuelle Bilder verwendet der Autor nur, wenn die Sprachlosigkeit der Akteure besonders betont werden soll.

Bevor die einzelnen Protagonisten und ihre jeweilige Repräsentation von popkulturellen Körperrollen analysiert und beschreibend diskutiert werden, erfolgt ein kurze Inhaltsangabe, um die Handlung des Comics transparent zu machen. Der 22-jährige Buddy Bradley ist nach der erfolgreichen Beendigung seiner Schullaufbahn einige Jahre als Vagabund in einigen Metropolen

der Vereinigten Staaten unterwegs, um der tristen Einöde seiner ereignislosen Vorstadtjugend zu entfliehen. Um sich dieses Reisen finanzieren zu können, erledigt er diverse Gelegenheitsarbeiten, sein eigentlicher Lebensehrgeiz beschränkt sich aber auf Partys und das Sammeln von Comics und Schallplatten. Sein übermäßiger Alkoholkonsum und sein habitueller Gebrauch weicher Drogen sind die Ursachen, daß er keine Ersparnisse hat und er wegen monetärer Zwänge eine Wohnung mit zwei Freunden teilt. Sein alter Highschool Freund Leonard (Stinky) Brown, ein Punkrockfan, der selber gerne Rockstar wäre, und George Hamilton, ein introvertierter Afroamerikaner, sind seine Wohnungskollegen in Seattle, jener Stadt, in der 1989 eine besonders vitale Musikszene entstand, deren boomende Partys und Konzerte Buddy und Stinky nicht versäumen wollten. Buddy lernt durch eine der ständig wechselnden Freundinnen Stinkys die graduierte Psychologin Valerie kennen, die allerdings keine Lust verspürt, dieser Profession nachzugehen und lieber in einem Secondhandbuchladen arbeitet. Sie und George, der nur in seinem Zimmer sitzt und verschwörungstheoretische Fanzines gestaltet, können sich ebenfalls nicht ausstehen.

George hat keine Freunde, geht nie aus, hat panische Angst vor Frauen und glaubt mit seiner Weigerung soziale Beziehungen einzugehen, emotionale Verletzungen vermeiden zu können. Valerie lebt mit der labilen Lisa zusammen, die früher eine Affäre mit Buddy hatte. Buddy wird Manager einer Band, deren Sänger Stinky ist, und tatsächlich gelingt es ihnen, wegen der provokanten und ungewöhnlichen Bühnenperformance Stinkys und der geschickten Managertätigkeit Buddys, regionale Berühmtheit zu erlangen. Bei der ersten landesweiten Tour – ein einziger Exzess – zerstreitet sich die Band und Buddy wird auch noch von Valerie verlassen. Mehr aus Langeweile denn aus Leidenschaft und Liebe kommt er wieder mit Lisa zusammen. Da Buddy bei einem Sammlerkollegen Schulden hat und der »angesagten« Stadt Seattle überdrüssig ist, verlässt er Seattle und mangels Alternativen quartiert er sich und Lisa bei seinen Eltern in New Jersey ein. Das Familienleben nervt Buddy, seine alten Freunde, alle »Arbeistverweigerer« und leidenschaftliche Trinker, erlauben ihm keinen Neustart. Buddy eröffnet mit seinem Freund Jay einen Secondhandladen, der neben Büchern, Comics und Schallplatten auch Memorabilien und Actionfiguren verkauft. Lisa vereinsamt zusehends, hat Depressionen, verbringt ihre Zeit bei verschiedenen Therapeuten und verlässt Buddy schließlich wegen ihrer Arbeitskollegin Liz, einer herrschsüchtigen Lesbierin. Lisa und Liz ziehen nach New York, doch ihre Beziehung (auch sexuell) scheitert. Buddy vereinsamt zusehends, seine spärlichen Affären

und Flirts enden kläglich. Stinky, der ebenfalls nach New Jersey zieht, will auch nach seiner gescheiterten Karriere als Rockstar unter keinen Umständen arbeiten und verwickelt Buddys Freunde und seinen Bruder Butch in illegale Geschäfte. Doch auch die »Karriereoption« Dealer scheitert, Stinky wird zunehmend paranoider, er leiht sich eine Waffe aus und erschießt sich damit versehentlich. Bis auf diesen Unfall und seine stets präsente Einsamkeit ist Buddy jetzt relativ zufrieden, da sein Geschäft prosperiert und er von zu Hause auszieht. Buddy, Lisa und Valerie verabreden sich in einem New Yorker Cafe. Buddy versucht einen neuerlichen Annäherungsversuch bei Valerie, doch dieser scheitert, da diese jetzt mit George liiert ist. Liz wird Lisa zu dominant, weshalb diese erneut ein Verhältnis mit Buddy beginnt. Als sie schwanger wird, und nicht abtreiben will, beschließen Buddy und Lisa zu heiraten. Dieser Entschluss ist nach acht Jahren Chaos und Indifferenz Buddys Erfüllung des amerikanischen Traums und er beschließt ab jetzt ein geregeltes Leben als Kleinunternehmer und mit Familie zu führen.

Das von Chaos, persönlichem Scheitern und Nihilismus geprägte Leben der fünf Hauptdarsteller entwickelte neben erzählerischem Verve auch neue Figuren für die Populärkultur. Bagge gelingt es, Gefühle und Ängste einer Peer-Group genau darzustellen, zu bündeln und schließlich genuine Typen zu schaffen. Bagge verwendet zwar viele Zitate der Pophistorie (wie die Simpsons), aber erst in dieser selbstreflexiven Phase beginnt das Eigenleben der Figuren.

Der Hauptcharakter Buddy Bradley wurde zum Prototyp des »Slackers«, ein amerikanischer Slangausdruck für faule und lethargische Personen, die erwerbsmäßige Arbeit um jeden Preis vermeiden wollen. Diese aus der amerikanischen Mittelschicht kommende Figur hat im Gegensatz zu der Elterngeneration – will heißen die 68er – keinerlei Ambitionen und Ziele, verweigert aber auch den symbolischen Protest der Punks. Buddy, der während seiner Highschool Zeit all seine Leidenschaft in die Akkumulierung subkulturellen Kapitals investierte, um sich von durchschnittlichen Mitschülern abzuheben und abzugrenzen, erkennt, daß der Bereich der Popmusik Waren mit Images anreichert, um beim Konsumenten einen affektiven Mehrwert zu erzielen. Als Reaktion auf diese Erkenntnis, beschließt Buddy der Welt des Marketing und der Zielgruppenakquisition mit Indifferenz zu antworten. Das Konzept des Stil-durch-Kaufen-Erwerbens führt er ad absurdum, indem er immer die gleiche Kleidung trägt, am gesellschaftlichen Leben nicht mehr teilnimmt und sich eine Existenz als freiwilliger Außenseiter einrichtet. Dennoch bleibt die Popkultur in seinem Leben bestimmend, da er mit gebrauchten Waren

aller Art handelt. Buddy ist sich durchaus im klaren darüber, daß seine Waren absolut wertlos sind und er sie nur deshalb zu überteuerten Preisen verkaufen kann, da der Kauf alter Schallplatten und Comics einfach ein Nostalgiebedürfnis der Konsumenten befriedigt. Seine Kunden kaufen sich die Klänge, Gerüche und Gegenstände ihrer Kindheit, um die positiven emotionalen Reaktionen wiederzubeleben, welche die naive Sammeltätigkeit einst auslöste.[219] Buddy verkauft seinen Kunden Erinnerungen an jene Zeit, als diese den Anfechtungen kritischen Denkens noch nicht ausgesetzt waren. Als Händler der Nostalgie befriedigt er bei den Sammlern auch eine Sehnsucht nach Konformität. Die Figur Buddy Bradley gewinnt ihr Profil aus dem für ihn unüberwindbaren Konflikt zwischen Liebe und tief empfundenem Hass gegenüber dem System Popkultur und seiner Verwertungslogik. Buddy, seinem kleinbürgerlichen Naturell entsprechend eine Krämerseele, fühlt sich im Mikrosystem Pop geborgen, da er so konsequent eine Auseinandersetzung mit dem Alltag vermeiden kann. Buddy läßt sich seine Unterwäsche noch immer von seiner Mutter kaufen, und die Frau seiner Träume soll vor allem kochen können. Wenn er solo ist, ernährt er sich ausschließlich von Fastfood, weshalb er immer kränklich und ungesund aussieht. Von seiner Mutter zeitlebens verwöhnt und zur Unselbstständigkeit erzogen, ist seine Lethargie und Faulheit auf seinen Unwillen zurückzuführen, erwachsen zu werden. Buddy Bradley verkörpert einen »Fin de siècle-Peter Pan« ohne Ambitionen auf sozialen Aufstieg und Karrierepläne. Seine Beziehungen passieren einfach: Liebe, Leidenschaft, subtiles Werben und Romantik sind Buddy unbekannt.

Sein farbiger Wohnungskollege George Hamilton kämpft mit gänzlich anderen Problemen. Unfähig, kulturellen Stereotypen zu entsprechen – »I was never accepted as one of the guys«[220] – da er Rap hasst, Musik uninteressant findet und keine modische Kleidung trägt, wurde er von den Afroamerikanern in seiner Siedlung nie als ein »Homeboy« akzeptiert. Er hat ausschließlich »weiße« Bekannte – seine Wohnungskollegen, Freunde hat er nicht – , geht nie weg und da er nach Beendigung seiner Highschool nicht studiert und auch nicht arbeitet, sitzt er den ganzen Tag in seinem Zimmer, schreibt, malt und layoutet Fanzines. Der Inhalt dieser Fanzines umfasst Verschwörungstheorien, Pamphlete zu bizarren Themen (z.B. »Tirade denouncing fascistic aspects of dog breeding«)[221], die inhaltlich nicht zusammenhängend sind. In unterschiedlichen Abständen veröffentlicht er seine Schriften und glaubt von der Außenwelt missverstanden zu werden, da er sich für ein unentdecktes Genie hält. George arbeitet aus intrinsischer Notwendigkeit und einer tiefen Sehnsucht nach menschlicher Mitteilung heraus, ist aber unfähig, diese Gespräche in der

Realität zu führen. Die Figur von George Hamilton avancierte so zum Prototyp des »Nerd«, einer unattraktiven und langweiligen Person, die ihren Ehrgeiz in die Beschäftigung mit ziellosen Aktivitäten investiert und sich gänzlich von der Außenwelt abschottet. (Dieser popkulturelle Typus ist auch in Japan unter dem Phänomen »Otaku« bekannt: Dort verabschiedet sich eine Generation freiwilliger Aussteiger vom Erwerbsleben, um sich dann ganz z.B. dem Bau von Modellflugzeugen oder ähnlich ziellosen Tätigkeiten zu verschreiben.) Diese Unfähigkeit zur Kommunikation korreliert mit der Erschaffung eines solipsistischen Ersatzuniversums, die ihren Ursprung in Produkten/Stereotypen der Popkultur haben. Der Nerd nimmt nämlich schon fertige Produkte als Ausgangspunkt für seine Fantasiewelten und ist nicht an kreativen Eigenleistungen interessiert. George flüchtet sich in seine Ersatzwelt, da er sich nicht zutraut, jemals eine Freundin zu haben. Seine Schüchternheit entwickelt sich zu völliger Weltabgewandtheit, da er so glaubt, nicht verletzt werden zu können.

Die popkulturelle Figur des Nerds hat die amerikanische Wissenschaftlerin Lori Kendall untersucht. Der etymologische Ursprung des Wortes ist unbekannt, das Wort bezeichnet Menschen, die zur sozialen Interaktion unfähig sind und die keine Kontrolle über ihr Image besitzen. Gemeinhin wird der Nerd als Sammler von wissens- und zeitintensiven Objekten interpretiert, wobei dieses nutzlose technische Wissen nicht in ökonomisches Kapital umgewandelt werden kann. Der prototypische Nerd ist leidenschaftlicher Medienkonsument und Science Fiction-Fan. Der Image-Cluster von Nerds umfasst nach Kendall sowohl in Amerika kulturell als Ideal angesehene männliche (Intellekt, »einsamer Kämpfer«) als auch feminine (unsportlich, klein, leptosom, erfolglos bei Balzritualen) Persönlichkeitsaspekte, wobei diese Figur fast ausschließlich Männern zugeschrieben wird. Das klassisch-stereotype Erscheinungsbild des Nerd setzt sich in der amerikanischen Popkultur aus folgenden Eigenschaften zusammen:

> »[...] uncoordinated clothing, pocket protectors, lack of personal hygiene, too short (›high-water‹) pants, and glasses, especially with ad hoc repairs (i.e. hold together with tape or glue).«[222]

Diese Konnotationen und in jüngster Zeit die Assoziation von Nerds mit Computern sehen in ihm einen gesellschaftlichen Außenseiter und Einzelgänger, der lieber alleine bleibt als sich in der Öffentlichkeit zu engagieren. Dieser apolitische Individualismus, gepaart mit hoher Arbeitsmoral (auch

unbezahlte Tätigkeiten wie Hobbys, vor allem Sammeln und der Erwerb von nichtverwertbarem Expertenwissen) führt zu seinem unfreiwilligen Asketendasein.

Während Buddy und George in ihren Handlungen vor allem innengeleitet sind, ist die Figur Leonard (Stinky) Brown gänzlich außengesteuert. Für Stinky besteht das Leben aus der Trinität Sex, Drugs and Rock'n'Roll. Er ist ein Frauenheld, läßt sich von ihnen aushalten, da er es versteht ihre Mutterinstinkte anzusprechen. Sein großer Traum ist jedoch Rockstar zu werden, da er vom Glamour der Popwelt geblendet ist und für ihn das böse Buben-Image der Rockmusik magische Anziehungskraft besitzt. Als er Sänger einer Band wird, kümmert er sich folglich auch nicht um seine Sangeskünste, sonder spezialisiert sich auf eine provokante Bühnenshow. Mit Slapstick und Gewalteinlagen beschwört er den archaischen Geist der Sinnentleerung – seine Show erinnert an die Punkbands der Siebziger – und wundert sich über die Tatsache, daß seine Auftritte umso frenetischer bejubelt werden, je mehr Tabubrüche er auf der Bühne begeht. Das Publikum hat sich aber an die Provokationen der Rockwelt gewöhnt und dementsprechend kurz ist die Halbwertszeit seiner Band. Leonard betreibt aber auch weiterhin Realitätsverweigerung und wird Drogenhändler. Auch in dieser »Profession« entwickelt er kein Eigenleben, sondern versucht so zu sprechen wie die Gangsterbosse aus Martin Scorseses Mafiafilmen. Er imitiert ihre Gesten, ihre Bräuche und adaptiert sogar ihre Sprache. Leonard Brown ist unfähig, Wirklichkeit und Stereotypen des Showgeschäfts zu trennen, er imitiert wahllos verschiedene Muster von Outlaw-Images, und glaubt besonders abgebrüht zu sein. Daß seine Umwelt nur über ihn lacht, merkt er nicht. Bagge stellt die Figur Leonard Brown sehr eindimensional als klassischen Rock'n'Roll-Verlierer dar, der das Diktum »live fast, die young« mit allen Konsequenzen durchlebt.

Auch die Frauenfigur Valerie geht trotz eines Universitätsabschlusses im Fach Psychologie keiner geregelten Profession nach. Sie hat zwar erfolgreich studiert, ist aber ihres Faches überdrüssig und lebt ebenfalls von Hilfsarbeiten, für deren Erledigung sie keinen Universitätsabschluss brauchen würde. Sie ist ein »overeducated underachiever« mit wohlhabenden Eltern, die keine Karriere anstrebt, weil sie nicht wie ihre gestreßten Eltern enden möchte. Sie sieht ihren Lebensmittelpunkt im Kaufen von gebrauchten Kleidern, die ihre Individualität unterstreichen und sie von der Masse der Markenkäufer unterscheiden soll. Ihre Beziehungen beendet sie, wenn ihr nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird oder wenn ihr der Partner zu langweilig wird. Valerie ist die

einzig (ein-)gebildete, selbstbewusste Figur bei Bagge, die ihr zeitweiliges Bohemeleben einfach als Abwechslung zur Unbill des Alltags sieht.
Im Gegensatz zu Valerie ist das Gefühlsleben von Lisa durch Unsicherheit und Selbstverachtung geprägt. Obwohl sie ihre Freunde attraktiv finden, ist sie von ihrer Nichtigkeit und Nutzlosigkeit überzeugt. Wenn sie einen Freund sucht, möchte sie eine Affäre, wenn sie solo ist, träumt sie von einem Freund. Lisa agiert ihre Gefühle aus, erzählt ihrer Umgebung von ihren Ängsten und Phobien. Sie ist von den Möglichkeiten der Psychoanalyse begeistert und liebt es, ihre Gefühlsschwankungen mit Faustregeln der Amateurpsychologie zu analysieren. Als sie für kurze Zeit professionelle, therapeutische Hilfe in Anspruch nimmt, ist sie enttäuscht, daß ihr der behandelnde Analytiker keine Medikamente (das Antidepressivum Prozac) verschreibt. Sie konsultiert deshalb eine Analytikerin, die mit der Medikation noch vor der eigentlichen Behandlung beginnt. Lisa glaubt, ihre Eigenverantwortung einem Medikament übertragen zu können. Somit erfüllt Psychologie für sie die Funktion eines säkularisierten Ablasshandels, der sie lediglich von den Möglichkeiten aktiver Selbstgestaltung befreien soll.
Bagge gelingt es mit dem Comic »Hate« das Lebensgefühl einer Generation anschaulich zu schildern. Alle fünf »Twenty-somethings« haben Probleme mit ihrer Identitätsfindung und weigern sich ihren Platz in einer Gesellschaft einzunehmen, die ihnen wenig mehr als eine Rolle als Konsument anbietet und wo die Konsumgesellschaft als Conditio Humana durchgesetzt ist. Diese Rebellion ohne Rebellion und Inhalt begründet auch den kommerziellen Erfolg von Grunge-Rock.

Dem Grunge-Rock oder besser: dem Mythos Seattle liegt im wesentlichen ein apophantisches Insistieren auf eine radikal authentische Körperlichkeit zugrunde. Die Bands aus Seattle richteten sich vor allem gegen die Doppelcodierung der Popmusik und lehnten das Artifizielle und Unechte ab. Der tautologische Antrieb dieser Bands lautete: Wir spielen mit Freunden in Bands, weil wir in Bands spielen wollen. Durch die Negierung von Mode entstand eine Nicht-Ästhetik, keine Anti-Ästhetik. Die Grunge Bands besangen ihre eigene Nichtigkeit im Zeitalter der Reagonomics (Nirvana: *Negative Creep*; Mudhoney: *Touch me, I'm sick*). Sie inszenierten sich allerdings nicht als Verlierer, sondern sahen sich als *echte* Wohlstandsverlierer des Neoliberalismus. Für diese Generation von Gitarrenbands war symbolischer Widerstand nicht mehr möglich, Aussagen in den Liedern waren für sie kaleidoskopartig-realistische Bestandsaufnahmen ihres Lebens. Der zwanghafte Wunsch, aus

dem Bereich der etablierten Musikbranche auszubrechen, führte zur Entstehung einer »Indie-Ethik« , die kommerziellen Erfolg ablehnte. Die Grunge Bands definierten sich über Live-Auftritte ohne Show und Entertainment und gerade diese Schlichtheit wurde zum Markenzeichen der Szene. Die Musiker dieser Bands beharrten auf der Autonomie ihres Autorenstatus innerhalb der Kulturindustrie. Dem Diskurs über die Abschaffung von Sinn und Autorenschaft in der Popmusik und die daraus resultierende Heterogenisierung der Körperkonzepte setzen die Grunge Bands das Konzept des funktionierenden Mikrokosmos »Szene« entgegen.

Diese Rückbesinnung auf die Nicht-Inszenierung, das Thematisieren einer radikal als authentisch erlebten Wirklichkeit und Körperlichkeit, die prinzipielle Möglichkeit zu echten Gefühlen auch innerhalb der Kulturindustrie wird als notwendig erachtet, das Beharren auf die Rückgewinnung von Authentizität und Autorenschaft als Postulat eingefordert. Der Doppelcodierung wird die subjektive Gefühlswelt des einzelnen Musikers entgegengestellt. Damit einhergehend erklärt sich die antikommerzielle und rebellische Grundeinstellung der Bands aus Seattle. Dieser Glaube an die Echtheit von Gefühlen kann nach 40 Jahren Popmusik kein unschuldig naiver mehr sein. Dieses Dilemma wird zum Ausgangspunkt der Musik des Hamburger Diskurspops. Diese deutschsprachige Popmusik fusionierte Anfang der neunziger Jahre zeitgeistige Medientheorien und erzähltechnische Grenzüberschreitungen, was zu einer Redefinition des literarisches Ichs führte.

Vor allem der Hamburger Band »Blumfeld« und deren Sänger Jochen Distelmeyer gelingt es, ein Konzept von Körperlichkeit wieder einzuführen: Nicht das Formulieren von Differenz, sondern die Suche nach der Möglichkeit von Gemeinsamkeit wird zum Ausgangspunkt seiner Arbeit – eine authentische Körperpolitik im nichtauthentischen System Popkultur durch das Zulassen von Gefühlen und den Rekurs auf das ewige Topos Liebe? Verletzlichkeit und Filigranität des eigenen Körpers und das Akzeptieren der eigenen Endlichkeit sind die Ausgangspunkte eines Körperbildes, in der der Musiker die Rolle des Poète maudit aufgreift, um die Reise durch das eigene Seelische anzutreten und dieses Suchen auch theoretisch reflektiert. So wird ein Gestus nach Dringlichkeit zwar formuliert, nie aber zur bloß klischeehaften Forderung. Jochen Distelmeyer zieht Grenzen, um für sich Möglichkeiten zu finden. Damit wird dem referenzlosen Zitieren die eigene Endlichkeit entgegengehalten und in der eigenen Begrenztheit ein authentisches Körperbild entworfen. Distelmeyer singt in dem Lied »So lebe ich« über innere Zerrissenheit:

> »Ich über mich, alles beim Alten, ein wunder Punkt, ein blinder Fleck, thank you, Satan, ich kann mich spalten, ein selfmademan, ein Doppelblick, […] im Selbstversuch den Schmerz zu lindern, ein neuer Sound, ein neuer Sinn, ich fühl mich schuldig, ich will mich ändern, ein frommer Wunsch, kein Neubeginn.«[223]

Blumfeld bilden so die Speerspitze einer Generation von Popmusikern, welche die Möglichkeiten nach neuen Sprechweisen der eigenen Körperlichkeit auslotet.

Abschließend läßt sich für die neunziger Jahre ein Verschwinden des inhaltlich-körperlichen im Bereich der Gitarrenmusik konstatieren. Dies hat mehrere Ursachen. Eine generell abnehmende Bedeutung von Gitarrenmusik korreliert mit einer zunehmenden Bedeutung von anderen Sparten der Unterhaltungsindustrie, im speziellen Computerspiele. Innerhalb der Popmusik prosperiert vor allem das Genre der rein instrumentalen, elektronischen Musik, welche auf inhaltliche Botschaften und Texte weitgehend verzichtet. Auch der Bereich der Gitarrenmusik selbst entdeckt die menschliche Stimme schließlich als zusätzliches Instrument – als zusätzliche Tonspur – und nützt sie für rein ornamentale Zwecke. Lediglich die in den USA entstandene »Riot Grrrl«-Bewegung schaffte es, körperpolitische Forderungen zu stellen und teilweise auch umzusetzen. Die »Riot Grrrl«-Bewegung definierte sich neben ihrer Musik auch politisch über die aktivistische Plattform radikalfeministischen Bewußtseins. Frauen gründeten autonom-feministische Netzwerke und boten Frauenbands so durch den Ausschluss von Männern eine »geschützte« Atmosphäre. Konzerte von Frauen für Frauen wurden veranstaltet, Männer durften diese Konzerte nicht besuchen. Musikalische Ausdrucksformen aus der Frühphase des Punk wurden reaktiviert und mit feministischen Inhalten gefüllt. Bands wie »7 Year Bitch«, »Bikini Kill«, »Dickless«, »Excuse 17« und die »Frumpies« veröffentlichten ihre Musik auf unabhängigen kleinen Plattenfirmen wie »Kill Rock Stars« und »K-Records«. Bei den Konzerten verteilten die Mitglieder der Gruppen Fanzines, um den aktiven Dialog mit den Besuchern zu ermöglichen. Dieser Dialog führte zur Veröffentlichung eines »Riot Grrrl«-Manifestes, in dem Ziele und Forderungen der Bewegung präsentiert werden:

> »WEIL wir mädchen uns nach platten, büchern und fanzines sehnen, die UNS ansprechen, in denen WIR uns eingeschlossen fühlen, WEIL es für uns mädchen einfacher werden soll, unsere arbeiten zu hören/sehen, damit wir unsere strategien teilen und uns gegenseitig kritisieren können.«[224]

Diese Bewegung forderte eine neue Art von öffentlicher, weiblicher Selbstdarstellung jenseits kulturell-etablierter Muster und Stereotypen. Vielmehr galt und gilt es, Frauen einen offenen Zugang zu verschiedenen Körper-Rollen zu ermöglichen,[225] und diesen Prozess soll jede Frau für sich selbst bestimmen können. Weibliches, gleichgeschlechtliches Begehren als »issue« für Songtexte markierte den Beginn eines unverkrampften Artikulierens von bisher in der Öffentlichkeit verschwiegenen Sachverhalten. Auch die Auseinandersetzung mit patriarchaler Gewalt, sexueller Ausbeutung sowie das gesellschaftlich tabuisierte Thema Inzest illustriert das ungewohnt direkte Auftreten dieser Bands. Der »Bikini Kill«-Song *Suck my left* handelt von einem Vater, der seine eigene Tochter schändet. Die Musikerinnen adaptieren bislang pejorativ bewertete Begriffe wie »dyke«, »slut«, oder »bitch« für ihr Anliegen, wobei diese Wörter bei Konzerten auch auf den nackten Oberkörper geschrieben wurden. Diese positive Umwertung gesellschaftlich geächteter Begriffe verwenden die Aktivistinnen als Grundlage für ihr kulturelles Engagement. Der Ausbruch aus gesellschaftlich festgeschriebenen Körper-Rollen zielt darauf ab, daß Frauen nicht mehr männlichen Stereotypen entsprechen müssen, sondern sich wie Männer selbstverständlich im offenen Raum der Gesellschaft bewegen können. Die ungewohnt aggressive Bühnenperformance der Bands irritierte die Musikzeitschriften, die die geballte weibliche Wut aber bald für ihre Zwecke kanalisierten.

Die weltweite Vermarktung der »girl power«-Bewegung reduziert die Anliegen der Frauen auf rein konsumatorische Aspekte. Aktivistinnen wie die amerikanische Band »Sleater Kinney«[226] weigern sich seither, in Interviews über Feminismus und die »Riot Grrrl«-Bewegung zu sprechen. Vielmehr monieren sie, daß der Diskurs des Feminismus die Diskussion über die Musik verdrängt hat. Dennoch gelang es der »Riot Grrrl«-Bewegung, stereotype Darstellung von Weiblichkeit in der Kulturindustrie aufzubrechen und geschlechtsspezifische Musik als Genre zu etablieren.

Innerhalb der Rockmusik oszillieren die Körperbilder zwischen Konzepten behaupteter Authentizität und betonter Künstlichkeit. Beiden Konzepten gemein ist die Annahme der jeweiligen Musiker, daß durch intentionales Tun autonomes Handeln innerhalb der Kulturindustrie möglich ist. Innerhalb des Feldes läßt sich zur Zeit allerdings ein Rückzug der Musiker ins Private beobachten.

6.2 BOYGROUPS BZW. GIRLGROUPS

»Quit playing games with my heart.« (Backstreet Boys)

Der kommerziell erfolgreichste Neuerungs-Aplomb der neunziger Jahre innerhalb des Feldes der Popmusik war die Schaffung des Genres »Boy«- und »Girlgroups«. Das Prinzip des mehrstimmig-gesungenen Popliedes haben die »Doo Woop«-Vokalgruppen schon in den fünfziger Jahren entwickelt, vereinzelte Boygroups wie »The Jackson Five!« und die »Osmonds« hatten auch schon früher großen Erfolg damit. Der Unterschied zu den Neunzigern ergibt sich aus der Tatsache, daß sich Boy- und Girlgroups erst jetzt als eigenständiges Genre (weniger musikalisch als in der massenmedialen Rezeption und öffentlichen Wahrnehmung) etablieren konnten. Die Boygroups der ersten Generation wie »New Kids on the Block« und »Take That« entwickelten ein neues Bandprinzip: Junge Männer zwischen 15 und 27 Jahren singen eingängige Poplieder, wobei jedes Bandmitglied abwechselnd die Leadstimme übernimmt und die anderen Bandmitglieder dazu im Chor singen. Die Bühnenshows der Bands leben von ihrer perfekten Tanzchoreographie, gesungen wird live, während die Musik meist von einem vorgefertigten Tonband eingespielt wird.

Im Gegensatz zum exemplarischen Leiden und Sterben des Rock unterhalten diese Sänger ihr Publikum mit ihrem Gesangs-Repertoire und ihren fröhlich-optimistischen Persönlichkeiten. Mitglieder von Boygroups machen in der Öffentlichkeit keine Aussagen gegen diverse gesellschaftliche Mißstände, sondern reduzieren ihre Kernaussage auf das Eintreten für Liebe und Freundschaft. Die professionelle Sekundärvermarktung der Bands durch ausgeklügeltes Merchandising verkauft neben der Musik auch Poster, Tassen, Bettwäsche, Schlüsselanhänger sowie eigene Bandzeitschriften und Bandbücher, in denen diverse Mitglieder ihre »persönlichen« Tagebuchauszüge oder andere intime Detail ihres Privatlebens (Schuhgröße, Familiensituation etc.) schildern. Die Boygroups vermarkten neben ihrer Musik vor allem ihre Persönlichkeiten. Und gerade diese multimediale Präsenz führte in weiten Teilen der Rockpresse zur medialen Vorverurteilung des Genres als oberflächlich und gekünstelt. Da die einzelnen Mitglieder dieser Gruppen nach bestimmten körperlichen Merkmalen gecastet und zusammengestellt werden und keine organische gewachsenen Bands sind, bewertet die Soziologin Monja Messner das Phänomen als unglaubwürdig, gekünstelt und nicht authentisch. Dieses Urteil ergibt sich für sie aus dem Umstand, daß die Mitglieder dieser Gruppen bestimmte Stereotypen verkaufen und re-

präsentieren sollen. In den Boygroups der zweiten Generation (Backstreet Boys, Boyzone, East 17) repräsentierte jeweils ein Mitglied der Band einen bestimmten Typus von Männlichkeit. Neben dem süßen, unschuldigen Knaben gibt es den verlässlich Robusten, den harten Macho mit Piercing oder Ziegenbart, den ruhigen Sensiblen, den Musikalischen und das unauffällige Mauerblümchen. Diese unterschiedlichen Charaktereigenschaften verkörpern im gebündelten Bandformat eine idealisierte Peer-Group und/oder einen Freundeskreis. Soviel abgeklärte Unschuld und die zur Schau gestellte Kollektivität bestätigen Messner in ihrem Verdikt, daß die Boygroup für das Publikum auf einer nichtmusikalischen Ebene »das Bedürfnis nach Wissen über das Privatleben der Jungs sowohl fördert als auch befriedigt«[227] und auf einer musikalischen Ebene bestenfalls belanglose, schlechtestenfalls peinliche Musik produziert. Diese scheinbar investigative Kritik übersieht allerdings das Wesen dieses Genres. Die offensive Vermarktung der Persönlichkeit ist sowohl für Fans als auch die Sänger akzeptierter Bestandteil ihres Gesamtauftritts, die – von der Last befreit, eine bestimmte Weltanschauung oder Ideologie vertreten – sich auf ihre Rolle als Entertainer/Interpret konzentrieren können. Die Arbeitsteilung der »klassischen« Popmusik (Frank Sinatra, Dean Martin) zwischen Komponist und Interpret wird, erweitert durch gezieltes Merchandising, wieder eingeführt, wodurch sich automatisch eine Fokussierung auf die Musik und die Persönlichkeit der Interpreten ergibt. Auch die Aburteilung als stereotype Abbildungen von Männlichkeit läßt sich für die Boygroups der dritten Generation nicht mehr aufrechterhalten. Die Sänger der irischen Gruppe »Westlife« sind auch durch soziologische Überinterpretation nicht kategorisierbar, sondern repräsentieren ausschließlich sich selbst. Keiner der fünf Sänger steht stellvertretend für einen bestimmten Typ, sondern der Status der Sänger erklärt sich nur aus ihrer Rolle als Sänger. Zweitens wollen Boygroups in Abgrenzung zur Rockmusik keine Tabubrüche und musikalische Neuerungen produzieren, sondern klassische Popharmonien zeitgemäß neu interpretieren. Diese Sänger ohne negative Eigenschaften markieren den Beginn einer Periode von populärer Gebrauchsmusik, in der die Wiederkehr des »mitsummbaren« Liedes in Konkurrenz mit den Ideologien des Rocks tritt. Die asexuelle, drogenfreie und gesunde Körperpolitik dieser Sänger ist nicht nur auf Marketingstrategien und eine Unwiederbringlichkeit des Körperlichen und plump Sexuellen im virtuellen Zeitalter reduzierbar, sondern antwortet auf die offensive Körperpolitik des Rock mit einer Verbannung von Sexualität aus der Unterhaltungsindustrie. An deren Stelle treten jetzt Konzepte von Neo-Romantik und die Suche nach Unschuld und aseptischen Stars.

6.3 TANZMUSIK

»Don't fight it, feel it.« (Primal Scream)

Im Bereich der funktional-repetitiven Tanzmusiken gibt es eine Verschiebung des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses weg von den Musikern hin zu den Tänzern (den Rezipienten der Musik). Elektronische Tanzmusik ist zumeist von im Hintergrund agierenden Produzenten auf die Bedürfnisse der Tänzer/Rezipienten programmierte Gebrauchsmusik. Nicht live, sondern durch das Abspielen und Mischen der Tonträger produziert der Discjockey einen endlosen Fluss von durch Bass und Schlagzeug dominierter Musik. Der DJ ersetzte somit die früheren Tanzbands und setzte sich bald als günstigere Alternative durch. Mit zwei Plattenspielern und einem Mischpult mixte er die verschiedenen Nummern ineinander und kreierte so sein individuelles Musikprogramm. Diskomusik adaptierte und fusionierte seit ihrer Entstehung verschiedene Musikstile und verband sie mit ihren Rhythmusmustern. Südamerikanische Rhythmen, Melodien von verschiedenen Soulhits und andere populäre Melodien ergänzten die Monotonie des Rhythmusgerüsts der Lieder. Die Lieder verzichteten auf das Strophe-Refrain-Schema des klassischen Rock und vertrauten auf eine Dramaturgie des endlosen Fließens ohne Anfang und Ende mit einem permanenten Höhepunkt. Zahlreiche musikalische Parameter bestimmen Diskomusik:

> »[...]ein Tempo im Bereich des Schreitens, so zwischen 120 und 135 bpm; eine gerade Viertel spielende Basstrommel; eine Offbeatbetonung, die meist von der Hi Hat getragen wird; die Hervorhebung der Zählzeiten 2 und 4; unterstützt durch Handclaps, die das Gefühl einer ›community‹ erzeugen.«[228]

Die meisten Diskostücke sind Instrumentalmusik; einige Stücke werden aber auch von Sängern dramaturgisch aufgewertet. Zwar gab es vereinzelt Diskobands – und Musiker mit großem, kommerziellen Erfolg (Chic, Anita Howard, Diana Ross, Donna Sommer, Jimmy »Bo« Horne), die eigentlichen Stars dieser Szene waren aber die Produzenten dieser Musik, die durch die Arbeit der Plattendreher kongenial ergänzt worden ist. In der Diskokultur gelten daher andere Kriterien bei der Frage nach der Körperpolitik. Nicht die Musiker, vielmehr die Tänzer sind die eigentlichen Protagonisten dieser Musik. Der Diskoboom der siebziger Jahre richtete sich gegen das Sinndiktat der Hippie-Ära und wurde zum Ausdruck der urbanen Libertinage. Am Anfang war Disko in den USA eine sexuelle (viele Homosexuelle) und ethnische

(Latinos, Afroamerikaner) Minderheitenkultur, die den Tanzboden als Fluchtmöglichkeit aus dem restriktiven Alltag sahen. Die Rhetorik von Einheit und Familie der Tanzenden, das hedonistische Abtanzen und das Leben für den Moment erklärten die Tänzer zum Credo. Die Einheit der Tänzer, aber auch der einzelne Diskobesucher waren der eigentliche Star dieser Musik. Die von der Gesellschaft Marginalisierten erklären physische Schönheit, exklusive Kleidung und das Ideal ewiger Jugend zu den Kriterien für eine Teilnahme an ihrer Kultur. Disko negierte Klassen- und ethnische Grenzen, verweigerte aber gleichzeitig durch eine strenge Türpolitik Uneingeweihten den Zutritt. Die Türsteher der New Yorker Disko »Studio 54« nannten diese Selektionstätigkeit »painting a picture«. Jene Auserwählten (»happy few«), die durch das zügellose Zuschaustellen der eigenen Körperlichkeit Zutritt erlangten, standen wiederum untereinander in einem permanenten Wettkampf um die beste Garderobe. »Dress to impress« galt als Gesetz, wodurch sich auch die bis heute gültige Ideologie der Tanzkultur erklärt, wonach bereits die gekonnte Inszenierung als Botschaft gilt. Auch für den deutschen Poptheoretiker Diedrich Diederichsen bildet die Körperpolitik der Tanzmusik die natürliche Antipode zur Rockkultur:

> »Danceism ist eher sprachlos und physisch orientiert, teilt mit Popism einige Gegner (Rock, Machos, Authenzitismus, Heterosexismus, ›Altlinke‹), Werte (Party, Style, Hipness, Eleganz, Leichtlebigkeit) und Szenen (›visuell‹ orientierte Leute, apolitische Typen, andererseits Style-Ideologen, mehr Frauen, zumindest im Publikum, weniger bei den Machern –, schwule Männer, Großstädter, jeunesse dorée).«[229]

Die betonte Inszenierung der eigenen physischen Präsenz, das Zeigen der Sexualität verweisen auf die unmittelbar eingeforderte Körperlichkeit der Tänzer. Die anonymen Tänzer der Großstadtclubs können als Kollektiv von Autisten gedeutet werden, illustrieren sie doch beeindruckend die atomisierte Existenz des Einzelnen in den städtischen Ballungszentren. Als Schlüsselkategorie für das Erleben der eigenen Körperlichkeit dient dem Tänzer der »Glamour«:

> »Traditionell ist Glamour eine besondere Qualität des Kulturellen, geradezu der Schlüsselbegriff einer Ästhetik, die auf dem kleinen Unterschied aufbaut. […] Glamour dient als universale Waffe gegen die Verernstung und den Diskurs, favorisiert die große Show, das sexuelle Versprechen, das Verschwenderische, die durchtanzte Nacht […].«[230]

Auch Theodor W. Adorno beschäftigte sich in seiner Studie »On Popular Music« mit der Funktionsweise von Glamour (= »stylization of the ever identical framework«).[231] Adorno entdeckte während seines Amerikaaufenthaltes den Glamour als Strategie der Jazzmusik, um Musik möglichst effektiv zu produzieren. Adorno interpretiert (musikalischen) Glamour als Marketinginstrument, wodurch die Musik effektiver zur Geltung kommt. Als geplanter Popularisierungseffekt ist er Teil der kompositorischen Arbeit, um Zäsuren zu setzen, an denen sich die Rezipienten orientieren können. Glamour ist für Adorno Täuschung und Ablenkung, Eigenwerbung für das musikalische Produkt. Im gesamten Bereich der Popkultur werden Produkte durch »Glamour« aufgewertet. Die Tänzer der Diskoclubs adaptieren die Technik des »Glamour«, um ihre Person in den Vordergrund zu rücken. Glamour impliziert immer auch die Möglichkeit der Täuschung und der Illusion (im Falle der »Drag Queens«), aber auch die Schaffung einer humorvollen Fantasiewelt. Verkleidung, Modeexperimente und das demonstrative Zeigen von Luxus gehören zur Inszenierung der Diskokultur.

Nach dem kommerziellen Höhepunkt Ende der Siebziger verschwand Diskomusik aus den Hitparaden und zog sich wieder in die Intimität der Clubkultur zurück. Dort experimentierten DJs mit neuen musikalischen Stilmixturen, woraus sich eine große Menge von Subgenres entwickelte. Der direkte Nachfolger der Disko, »House«, ist mit digitalen Gerätschaften produzierte Musik, was vor allem die Produktionskosten erheblich reduzierte. Auch »House«-Musik, die ihren Ursprünge in Chicago und New York nahm, war zu Beginn der Soundtrack der »gay communities« und wurde erst über den Umweg Europa zum popkulturellen Phänomen. Zwischen 1987 und 1989 explodierte die bisherige Nischenkultur und zwei Millionen englischer Teenager mutierten zu Anhängern jenerTanzmusik. Durch die ungeheure Popularisierung der Musik verschwand die restriktive Türpolitik der Diskotheken, kurzzeitig verschwand sogar die Disko selbst, da die Feste ins Freie verlegt wurden und jeder an diesen Freiluftveranstaltungen teilnehmen konnte. Durch den Wegfall der Restriktionen war diese neue Tanzkultur, in der Folge »Rave« genannt, am Anfang frei von Ausgrenzungsmechanismen. Der neue Tanzkult »didn't refer to a style of music but to a revolt against style codes and the very tyranny of tastefulness.«[232] Während die Discokultur das Posieren und Gesehen-Werden zelebrierte und den Zugang selektierte, integrierte die Ravekultur. Die neue Mentalität des-Sich-Selbst-im-Tanz-Verlierens schuf den Ethos von »Love&Peace&Unity«. Jeder Tanzbegeisterte, der wollte, konnte mitmachen, sozialer Background und Hautfarbe spielten dabei keine Rolle.

Die Raves fanden in alten Lagerhäusern oder Industrieruinen statt. Reynolds interpretiert diese Veränderungen als seltene Möglichkeit für junge Engländer, eine gemeinsame Identität zu spüren, welche in Abgrenzung zum von Margaret Thatchers propagierten absoluten Ich stand.[233] Die in England vor allem von Angehörigen der britischen Arbeiterklasse und »lads«[234] besuchten Raves wurden anfänglich als Widerstandspotentiale interpretiert. Auch ethnische Minderheiten tanzten gleichberechtigt mit und die Droge XTC schuf ein friedliches Klima. Die weite, asexuelle Kleidung der Tänzerinnen schützte die Frauen vor einer Reduzierung auf ihren Körper und vor Sexismen. Durch die schnelle Verbreitung der Tanzkultur entstand in den Jahren 88 und 89 die paradoxe Situation, daß die Veranstaltungen zwar kommerziell sehr erfolgreich waren, praktisch aber niemand die Produzenten und die DJs dieser Musik kannte. Es ist eine popgeschichtliche Besonderheit, daß Musik erfolgreich ist, von der die Rezipienten weder Produzent noch Interpret kennen. Unbekannte Produzenten veröffentlichten in Kleinstpressungen (zwischen 1.000 und 5.000 Stück) Tonträger, lediglich das Fest an sich (das Rave) kann eine abstrakte Popularität für sich behaupten. Aus diesem Ursprung läßt sich auch der Anonymitätskult der Tanzkultur erklären.

Als sich die Ravekultur von ihren Disko- und House-Wurzeln entfernte, wurde die Musik wegen ihrer Technologieaffinität »Techno« genannt. Techno und alle anderen Post-Rave-Tanzmusikstile haben sich seit Beginn der neunziger Jahre musikalisch voneinander entfernt. Zahllose Subgenres wie »Jungle«, »Intelligent«, »Big Beat«, »Elektro«, »Ambient«, »Illbient«, »Speed Garage« etc. verbindet jedoch nach den Analysen des englischen Poptheoretikers Simon Reynolds ein wesentliches Element: das intransitive Wesen des Ravens.

> »[...] ›intransitiv‹ bezeichnet das Fehlen eines Zieles oder Objektes in der Rave-Musik und -Kultur (›to rave‹ ist schon im eigentlichen Sinne ein intransitives Verb). Es geht um den Kult von Beschleunigung ohne Zielort, die Schaffung von Empfindungen bar jeglichen Prätextes oder Kontextes. Die Ravekultur kennt kein Ziel über ihre eigene Verbreitung hinaus.«[235]

Diesem Zitat ist lediglich hinzuzufügen, daß alle Post-Raveszenen auch eine gewisse Affinität zum Konsum illegaler Drogen verbindet.

Rund ein Jahrzehnt nach dem Siegeszug der Ravekultur und der Ausdifferenzierung der Clubkultur in Subszenen hat sich auch die Körperpolitik der Houseclubs drastisch verändert. Das gemeinsame Zelebrieren einer Party

ohne Ausschließungsmechanismen ist wieder einer Politik der Exklusion gewichen. Während meines Londoner Forschungsaufenthaltes konnte ich den kommerziellen Durchbruch eines neuen Subgenres der Tanzmusik – »Two Step Garage« oder auch »UK Garage« – beobachten, das seinen Siegeszug neben eingängigen Rhythmen vor allem einer veränderten Körperpolitik zu verdanken hat. Verschwunden sind die Gesten der Einheit aller Tänzer, offensiv wird qua Zeigen von Luxusgütern die Abgrenzung zum Rest der Tanzszene gesucht. Auf den Einladungen dieser Tanzfeste ist der Hinweis »no caps, no trainers, no sportswear« mittlerweile obligatorisch. Im Jahrzehnt des Siegeszuges von Sportbekleidung gelingt dem Genre Two Step Garage die Distinktion vor allem auf der Ebene der Kleidung. In Londoner Clubs wie dem »Colloseum« oder »The End« sorgt schon vor dem Eintritt eine Warteschlange von bis zu 150 Metern für ein Gefühl von Exklusivität. Einige Partybesucher versuchen mit dem rituellen Vorfahren ihrer Sportautos oder Luxuslimousinen ihren ökonomischen Reichtum zu unterstreichen und die Türsteher selektieren nicht nur durch die restriktiven Kleidungsvorschriften, sondern auch durch teure Eintrittspreise von bis zu 450 Schilling (etwa 33 Euro, Anm. d. Hg.). Die Frauen tragen enge Cocktailkleider und auch die Männer zeigen entweder viel Haut oder exklusive Designerkleidung, getrunken wird fast ausschließlich Sekt oder Champagner (während des Tanzens gerne auch aus der Flasche).

Dieses (eher) plumpe Protzen mit ökonomischen Statussymbolen ist sicherlich eine Reaktion auf die Zelebrierung der Einheit aller Tänzer während der Ravejahre, sollte aber nicht mit dem transgressiven Kleidungsstil der Disko-Ära gleichgesetzt werden. Während in der Disko mit gewagter, nicht unbedingt teurer Kleidung vor allem Geschlechtstereotypen ironisiert und hinterfragt wurden, ist der Kleidungscode des Two Step klassisch heterosexuelles Balzritual. Insofern ist der Kult dieser Exklusivität nicht mit der Gleichung actio et reactio zu erklären, sondern Indiz für den Siegeszug des »Corporate Clubbing«. Durch den rasanten ökonomischen Siegeszug der Tanzkultur sind die Veranstalter und Clubbetreiber mittlerweile zu einer Industrie angewachsen, die vor allem dem Primat der ökonomischen Gewinnmaximierung huldigen. Geld und die Investition in teure, nicht zwangsläufig originelle oder gewagte Kleidung werden zum einzigen Eintrittskriterium. Im Unterschied zum rein instrumentalen Techno hat das Genre Two Step den vokalen Strang von Tanzmusik wieder stärker betont. Während die MC-Tradition in verwandten Stilen wie »Jungle« und »Drum&Bass« fast gänzlich verschwunden ist, sind Rapper und/oder Sängerinnen integraler Bestandteil

des UK Garage. Garage, musikalisch eine Mischung aus verschiedensten Tanzmusiken (Rap, Reggae, Jungle, House, Elektro), greift auch bei den Vocals auf altbewährte Muster zurück. Die Einflüsse der Rapper sind dem jamaikanischen Reggaestil entlehnt, während die Sänger entweder amerikanische R&B Gesangslinien oder Soulphrasierungen adaptieren, was im schlechtesten Fall nach inspirationslosem Schein (»Crooning« = das Vortäuschen echter Gefühle) klingt, in günstigeren Fällen jedoch als zeitgenössischer Soulgesang bewertet werden kann. Die Strophen werden von den Rappern und die Refrains – entweder in der Tradition des amerikanischen Soul oder aber auch das dramaturgische Regelwerk des Eurodance zitierend – von Sängerinnen gesungen.
Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist die Feststellung, daß im UK Garage nicht nur alle musikalischen Stilmittel, sondern auch alle gesanglichen Elemente von anderen Genres übernommen und zitiert werden. Lediglich die fast schon als ironisch zu bezeichnende inhaltliche Fixierung des Genres auf das Sexuelle kann als von anderen Musiken abgrenzbares Phänomen gesehen werden. Der Journalist Ulrich Sauter hat aus einigen dieser austauschbaren Vokalfragmente einen Metatext herausdestilliert:

> »Follow me, I'm calling. Show me the lover, that you are. Oh boy, I'm so into you. Gotta love me love you all night long. You make me feel like I'm on the top of the world. Last night I made love for the very first time with you. I can't describe what you did but you got me so. I never thought love was meant for me. I never knew that love can be so sweet.«[236]

Nicht nur die exklusive Garderobe, sondern auch die ausschließliche Fixierung auf das Thema der körperlichen Liebe, haben Garage zur Musik und Kultur eines permanenten hormongesteuerten Balzrituals werden lassen.
Während jedoch kurzfristige Modetrends innerhalb der Clubkultur nach zwei Jahren wieder verschwinden, haben andere Stile eine eigenen Identität und Kultur entwickelt. Techno hat seinen Ursprung in der Stadt Detroit und seine musikalischen Wurzeln in der Musik der deutschen Gruppe Kraftwerk und steht für ausschließlich maschinell erzeugte Musik. Techno ist per definitionem eine Dekonstruktion von kompositorischen Regeln und Hörgewohnheiten und verzichtet auf textliche Botschaften. In die Tracks werden dennoch des öfteren gesampelte, vokale Statements eingebaut, die jedoch ausschließlich dem Mythos des Tanzes und der Magie der Nacht huldigen und keine inhaltlichen Aussagen enthalten. Der jeweils aktuelle Stand der

neuen Technologien – Sampler, Synthesizer – definiert den Klang dieser Musik und Techno-logie beeinflußte und formulierte das Selbstverständnis: Nicht der Produzent, der Klangerzeuger ist die conditio sine qua non, weshalb sich die Produzenten weniger als Musiker, sondern vielmehr als Maschinisten einschätzen: »We're computer programmers, not musicians.«[237]
Der klassische Autor und Komponist gilt als veraltet: Kreativ sein heißt, sich mit den neuen Technologien auszudrücken. Neben dem Maschinenkult entwickelte die Technoszene auch einen Anonymitätskult: Produzenten wechseln nach Belieben Namen[238], Images und Identitäten und wollen so das Humane aus ihrer Musik eliminieren – die Vermeidung von biographischen, ethnischen und geographischen Zuschreibungen soll so vermieden und durch das Konzept totaler Technologieaffirmation ersetzt werden. Als Archetyp dieser Technologieverherrlichung gelten, wie bereits erwähnt, die deutschen Elektronikpioniere Kraftwerk: Das posthumane Androidentum ihrer LP Cover verbinden sie geschickt mit der Apotheose von neuen Technologien: Sie nennen eine ihre Tonträger »Menschmaschine« und kokettieren auf ihrem Stück »Radioaktivität« mit Kernenergie. Die Musik wird somit aus ihrer humanistischen Umklammerung befreit und ebnet so den Platz für einen posthumanen Futurismus: Eine Technomythologie, die sich mit »virtual reality«, Kybernetik und der Hybridisierung von Computer und Mensch beschäftigt, gipfelt in der Annahme, daß »die Stufe des Menschseins übersprungen wird und die eigene Mutation in einen ›Alien‹ betrieben wird.«[239]
Dieses Konzept der Entkörperlichung der Musiker entwertet die Kategorien von Sinn und Autorenschaft und setzt stattdessen auf den fiktiven Dialog sowie auf die Spekulation über die Zukunft.
Der britische Kulturphilosoph Kowdo Eshun sieht Techno als Ausweg gegen die humanistische Fixierung und als Beginn einer Musikschreibung, die von Fiktionen, Mythen und Sound-Dichtungen erzählt.[240] Diesen für die Technoszene spezifischen Futurismus ortet Eshun vor allem bei »schwarzen« Technomusikern, welche die Kategorien Zukunft und Weltraum als Fortschreibung der afrikanischen Diaspora sehen und so eine metaphysische Gegengeschichte schreiben. Diese schwer fassbare Mythologie der Maschinenmusik feiert er als Epoche einer neuen Musikschreibung. Eshun attackiert einerseits den etablierten Musikjournalismus, andererseits die Fixierung der Cultural Studies auf das (vermeintlich) Historische, Politische und Soziale. Für ihn scheitern die traditionellen Erklärungsmuster für Musik, da sie nicht auf der werkimmanenten Ebene ansetzen. In Abgrenzung zu den traditionellen Cultural Studies entwickelt er die Theorie einer »Mythscience«, der für ihn

einzig legitime Weg, elektronisch generierte Musik theoretisch zu analysieren. Die Terminologie »Mythscience« stammt vom afroamerikanische Jazzmusiker Sun Ra, wobei es für Eshun vor allem um die wissenschaftliche Deutung des nichtrationalen Elements in der Musik geht. Für ihn ist Mythscience der Versuch, das rationale Element aus der Musik zu bannen. Insofern bedeutet in diesem Kontext »to drop science is to mystify, rather than to educate. […] science is the end of edutainment and the systematic mythification of everyday life.«[241]Eshun entwickelt die originelle Metapher der »breakbeat science«, wonach der elektronische Musikproduzent der Neunziger analog zur Arbeit des Mikrobiologen Musik nicht mehr komponiert, sondern vielmehr das bisher gespeicherte Tonmaterial zerlegt, seziert und schließlich neu zusammenfügt. Die instrumentalen Rhytmusbreaks[242] (»breakbeats«) der Funkplatten der Siebziger sieht Eshun in Analogie zur Biologie als DNA-Code, als kleinstmögliche Bestandteile jeder Musik. Der Musiker, jetzt eigentlich ein Maschinist, sucht in der Unendlichkeit der gespeicherten Daten und Töne neue Rhythmen und Soundmuster, die den Ausgangspunkt jeder neuen Musik darstellen. Durch diese Sichtweise befreit Eshun die Musik aus der Umklammerung traditioneller Deutungen, die nur zu gerne ethnische Metaphern verwendet, um Musik zu erklären. Konsequenterweise erklärt Eshun auch die Dichotomie »Black Music versus White Music« für unzulässig. Zeitgenössische Musikstile wie Drum&Bass sind nicht mit bestimmten musikalischen Traditionen konnotierbar, sondern entstanden alleine aus den Möglichkeiten der EDV. Sequenzerprogramme wie »Cubase« zerlegen Rhythmusmuster in einzelne Bestandteile, unterscheiden jedoch nicht, ob das Pattern rhythmisch korrekt ist. Durch den Befehl »quantize« entstand so ein für das menschliche Gehirn frustrierend-arhythmischer Beat, der sich allein aus der Syntax des Sequenzerprogramms erklärt.

Kowdo Eshun entwickelt in seinem leidenschaftlichen Pamphlet eine originelle Mischung aus Anonymität, Esoterik, Eliminierung des Menschlichen (Techgnosis) und wissenschaftlichen Theorien. Mythscience ist für Technoproduzenten der Ausgangspunkt, ein akustisches Bild einer möglichen Zukunft klanglich zu gestalten. Dieses Vorwegnehmen einer unbekannten Zukunft »ist das Privileg von Popmusik und Science Fiction. Wo sich Zeitlinien verzweigen, suggerieren Musiken und Text einfach, es ginge verlässlich linear weiter, man warte schon auf den nächsten Schritt.«[243]

Das zweite Spezifikum der Technoszene ist – um einen Rekurs auf die Körperlichkeit zu vermeiden – der Grundsatz, daß Techno keine Gesichter braucht (»the faceless face of techno«). So sind z.B. die Mitglieder des Berliner

Netzwerks Hardwax[244] nicht hierarchisch organisiert. Persönlicher Ruhm der einzelnen Produzenten ist unwichtig, auf die sonst in der Popkultur verbreitete Imagebildung wird verzichtet. Das Selbstverständnis der Produzenten erklärt sich ausschließlich durch die veröffentlichte Musik, Fotos der einzelnen Mitglieder existieren nicht. Die Geheimhaltungstaktik dieses Labels geht so weit, daß sogar bei den spärlichen Interviews, die Vertretern der Medien gewährt werden, wörtliche Zitate innerhalb der Texte verboten sind, damit der Leser nicht durch persönliche Aussagen von der Musik abgelenkt wird. Auch die Gestaltung der Tonträger folgt stringenten Prinzipien: Jeder Tonträger einer Serie ist exakt gleich gestaltet. Wenn ein Tonträgerzyklus beendet ist, wechseln Farbe und Gestaltung des Covers. Die Musik der Berliner Technoproduzenten ist innerhalb der Technoszene sehr bekannt, Hitparadenplatzierungen lassen sich mit dieser Strategie jedoch nicht erzielen. Oder doch? Auch die kommerziell erfolgreichsten Technomusiker der späten Neunziger, das französische Duo »Daft Punk«, setzen bei ihrer Repräsentationspolitik auf eine Strategie der Geheimhaltung. Diese Produzenten lassen sich zwar fotografieren und auch regelmäßig interviewen, setzen aber bei Fototerminen stets Masken auf, um unerkannt zu bleiben. Diese Strategie der Geheimhaltung verwendete zwar schon in den siebziger Jahren die amerikanische Konzeptband »The Residents«, dennoch wurde das Spiel mit der Anonymität zum »Trademark« der Technomusik.

Eine weitere Möglichkeit, dem Zwang zur körperlichen Repräsentation im System Popkultur zu entfliehen, hat sich aus den technischen Möglichkeiten des World Wide Web entwickelt. Da die Warenförmigkeit der Musik erst gar nicht verleugnet werden soll und Techniken zur Anonymisierung des Künstlersubjekts schon weitgehend ausgelotet sind, ist der nächste Schritt der Selbstpräsentation von Technomusikern die Multiplizierung und Potenzierung des Subjekts durch Unternehmensgründungen. Der deutsche Technomusiker Jörg Burger hat im Netz die »Popular Organisation« gegründet, eine real im World Wide Web existierende »Corporation«. Die »Burger Industries« bieten diverse musikalische Dienstleistungen (verschiedene Genres) an, wodurch Burger als Einzelner seine Musik auf verschiedene Labels diversifizieren kann. Die »Popular Organisation« inszeniert einen (Schein-)Konzern, Rückschlüsse auf die tatsächliche Große des Unternehmens sind im Netz unmöglich. Der im Netz reale Konzern – gegründet und bestehend aus einem einzelnen Musiker – die »Popular Organisation« besteht aus drei unterschiedlichen Firmen: Popular Tools, Popular Music und Popular Sound.[245] Jörg Burger als virtuellem Konzernmogul und Verkäufer elektronischer Waren gelingt

es so, sein eigener Konzernchef zu werden. Burger umgeht seine körperliche Repräsentanz durch die einer Website.
Die Strategien der Köperpolitik lassen sich bei Disko- und House-Musik als versuchten Eskapismus aus dem »grauen« Alltag lesen, in der die Inszenierung des eigenen Körpers gesellschaftlich tradierte Geschlechtstereotypen hinterfragt. Die Technoszene und deren Vertreter hingegen negieren die Körperlichkeit einerseits durch eine gewollte Anonymität gegenüber der medialen Öffentlichkeit. Andererseits inszenieren sich die Technomusiker in den Strategien des Posthumanen als Vorhut einer »Tech-Gnosis«.

6.4 HIPHOP

»It's not about a salary, it's all about reality.« (N.W.A)

Der kommerzielle Erfolg des Genres HipHop erreichte 1999 sowohl in den Vereinigten Staaten als auch in Europa einen ersten Höhepunkt. HipHop, eine Musik und Kultur, die sich immer in Abgrenzung zum musikalischen Mainstream definierte, ist seit 1998 die kommerziell erfolgreichste Popmusik. Jährlich werden alleine in Amerika mehr als 80 Millionen Rap-Tonträger verkauft. Besonders chartkompatibel sind Kollaborationen zwischen Rap und R&B.[246] Aufgrund des kommerziellen Erfolges hat sich seit 1997 – analog zur Entwicklung im Rock – der sogenannte Independent HipHop als Subgenre etabliert, welches sich vor allem über die direkte Ablehnung der gerade im Mainstream vorherrschenden Moden und Trends definiert.
Auch die musikalische Vermarktung von einzelnen Gruppen hat HipHop modernisiert. Bei den Marketingstrategien wird gezielt die behauptete »Streetcredibility« der einzelnen Gruppen vermarktet. Die »black music«-Geschäftsabteilungen der Plattenindustrie erkannten in Rap eine Möglichkeit, diese Musik auch ohne teure Markt- und Meinungsforschung und Werbung durch gezieltes »Street Marketing« billig und effizient zu verkaufen. Ausgehend von der Annahme, daß Hip-Hop eine organisch auf der Straße entstandene Kultur ist, vertraut die Plattenindustrie auf die lokale Kraft dieser Kultur, eine weltweite Industrie zu produzieren:

> »The term ›street marketing‹ is shorthand for a process of building an interest in a track or artists through a long process that can involve giving out records to influental party givers, using word-of-mouth networks, stickers and flyers and approaching local radio mix shows and college radios. The ultimate aim of ›street

> marketing‹ is to build such a ›buzz‹ that the radio stations will feel that they have to program a recording, as they themselves want to be heard to be ›in touch with the streets‹.«[247]

Der Mythos »Straße«, der angeblich fähig ist, neue Trends und Moden zuerst aufzuspüren, da dieses informelle Netzwerk dezentraler und schneller als die »A&R(Artist &Repertoire)«-Abteilungen der Plattenfirmen arbeitet, wird zur Effizienzmaximierung für den Plattenverkauf genützt. Dieses informelle Netzwerk wird jedoch durch Interventionen und Maßnahmen der Plattenfirmen gesteuert und führt nach der artifiziellen Schaffung eines Hypes auf lokaler Ebene zur weltweiten Vermarktung des vorher billig getesteten Produkts. Insofern gelang es durch Nutzung der kulturellen Mythen des Hip-Hop neue und innovative Marketingtechniken zu entwickeln. Die Strategen des »Street marketing« nützen »the personal influence of key opinion formers, selecting target markets, using concepts of followers and niches, and branding and positioning products.«[248]

Die Beeinflussung und Schaffung von lokaler Nachfrage generiert in Folge eine Argumentationsbasis für die Plattenfirmen, die vorab auf ihre Markttauglichkeit getesteten Produkte weltweit zu vermarkten. Der Hip-Hop-Industrie gelingt es also, ihre kulturellen Klischees (der Kult der Straße) gewinnbringend für die Schaffung einer Industrie einzusetzen. Trotz dieser Transformierung von kulturellem Kapital in ökonomisches Kapital wird die Beeinflussung der Kultur durch industrielles Kalkül schlichtweg negiert. Nicht das symbiotische Verhältnis von Kultur und Industrie, sondern das Beharren auf einer authentischen Sprechposition wird zum Ausgangspunkt des Selbstverständnisses.

Darüber hinaus attackiert die Bewegung andere Musikstile wegen ihrer Künstlichkeit und beansprucht für sich die authentische Stimme der amerikanischen afroamerikanischen Unterschichtjugend und die kollektive Stimme einer ökonomisch marginalisierten Generation zu sein. Konzepte der Authentizität und das Behaupten einer Differenz zum Rest der Gesellschaft bilden den Rahmen für das Selbstverständnis der Hip-Hop-Szene. In Abgrenzung zur Rockmusik sehen sich die einzelnen Rapper nicht als individuelle Künstler, sondern als Teile eines Kollektivs und einer Bewegung. Diese Gemeinschaft betont jedoch nicht die Gleichheit und die Solidarität der einzelnen Mitglieder, sondern formuliert sich über einen ständigen Wettbewerb einzelner Individuen. Das »Wir« des Protestrocks wird durch die subjektive Sprechposition des männlichen oder weiblichen Rappers ersetzt,

ein Ego, das nur sich selbst als moralische Instanz akzeptiert und mit verschiedenen Fähigkeiten (Reimen, Skills) versucht, innerhalb des Systems eine von den anderen Rappern geschätzte Position zu erreichen und diese für eine längere Zeitspanne zu behaupten. Das Prinzip ist ein ständiger Wettkampf um den besten Reim, die beste »Hookline« (eingängiger Melodie-loop) und den besten »Drumbeat«.

Neben diesem permanenten Wettkampf auf der musikalischen Ebene behauptet die Hip-Hop-Gemeinschaft auch, sozial relevante Aussagen über die Gesellschaft artikulieren zu können und somit nicht nur Popmusik, sondern Sprachrohr des »wirklichen« Lebens zu sein. Die Rapper sehen sich als Chronisten der gesellschaftlichen Realität (»dealing with reality«), und beanspruchen für sich den Status von »Journalisten der Straße«, die jene Teile des täglichen Überlebenskampfes in amerikanischen Ghettos erzählen, die aus der Berichterstattung der Massenmedien ausgeklammert werden. Diese soziale Ebene formuliert ökonomische (»getting paid«) und politische (Repräsentationsfragen) Forderungen und ist ein Versuch, finanzielle und ästhetische Autonomie für die afroamerikanische Kulturindustrie zu erreichen. Die bisherige akademische Forschung zum Thema Hip-Hop fokussierte diese politische Ebene der kulturellen Selbstermächtigung einer Minderheit und feierte den politischen Widerstand des Hip-Hop. Im Unterschied zu den Widerstandsrhetoriken der »weißen« Popmusiken erfolgte die Marginalisierung der Rapper nicht freiwillig, sondern wird aus der sozioökonomischen Unterschichtherkunft der Musiker und Produzenten abgeleitet.

Um sowohl werkimmanente als auch soziale und politische Momente dieser Kultur untersuchen zu können, ist ein Rekurs auf die historischen Entstehungsbedingungen unumgänglich. Hip-Hop entstand in den städtischen Ballungszentren ethnischer Minderheiten im New York der siebziger Jahre, als Kürzungen der Sozialhilfe und eine hohe Arbeitslosigkeit die täglichen Lebensbedingen der verarmten Arbeiterklasse nachhaltig verschlechterten. Durch eine verfehlte Siedlungspolitik und den Abzug öffentlicher Gelder aus bestimmten Vierteln entstanden in den Bezirken Brooklyn, Bronx und Queens Ghettos, die in einen tödlichen Kreislauf von Gewalt, Drogen und Kriminalität zu versinken drohten.

Die amerikanischen Präsidenten Reagan und Bush nannten diese Gebiete »black holes of urban blight«,[249] und als 1977 bürgerkriegsähnliche Unruhen New York sowie die ganze amerikanische öffentliche Meinung erschütterten, erklärten die Politiker diese Bezirke zur gesetzesfreien Zone. Um der Dauerkrise zu entfliehen, organisierten DJs lokale Feste, wo befreundete Peer-Groups

(Crews) in einen friedlichen Wettkampf (»battle«) traten, in denen die besten DJs, Tänzer, Rapper und Graffiti-Sprüher der Nachbarschaft um die Gunst des Publikums kämpften. Die Verlegung des Straßenkampfes rivalisierender Verbrechersyndikate (Gangs) in die Diskotheken ermöglichte den gesellschaftlichen Marginalisierten ihre Meinungsverschiedenheiten nicht mit Gewalt, sondern mit Musik und Tanz im fairen Wettkampf zu regeln. Diese Transformation von Gangkultur in Musik war eine Möglichkeit, dem Kreislauf von Hoffungslosigkeit und Armut zu entfliehen. Der in New York berüchtigte Gangleader Afrika Bambaataa wechselte vom Drogenhandel zur Profession des DJ und gründete die Zulu Nation, einen Verbund von Tänzern und DJs, die sich den Status der besten Tänzergruppe im Viertel erarbeiteten. Befreundete Peer-Groups (crews, »posses«) sahen in der neu entstehenden Musik eine Möglichkeit, sich positive Identitäten und Lebensinhalte zu schaffen. Die Identität definierte sich über eine starke regionalen Verbundenheit, wobei verschiedene Crews um die beste Performance bei den Veranstaltungen kämpften. Die afroamerikanische Historikerin Tricia Rose sieht im Prinzip der gemeinschaftlichen arbeitenden Crew ein Kernelement für das Selbstverständnis:

> »Alternative local identities were forged in fashions and language, street names, and most important, in establishing neighboorhood crews and posses.«[250]

Die neu entstehende Kultur begann in Diskotheken, wo konkurrierende Tänzer zu den Instrumentalbreaks von Funk und Soulplatten tanzten. Als mit der »Sugarhillgang« 1979 die erste Rapplatte auf dem Markt erschien, hatten sich die fünf wesentlichen Bestandteile der Kultur herauskristallisiert. Der DJ war mit dem Abspielen der Platten keineswegs passiver Teil der Veranstaltung, sondern etablierte sich durch das Mischen, Überblenden, rhythmisches Kratzen der Plattennadel (»scratchen«) und einer Vielzahl anderer Techniken (»backspin«, »beat-juggling«) als Erzeuger einer Musik, die alte Breaks der Soul und Funkplatten zu einem neuen Musikstil verarbeitete. Der DJ wird bei seiner Arbeit von einem MC (»master of ceremony«) unterstützt, der als Conferencier das Programm moderiert, Witze erzählt und das Publikum bei Laune halten soll. Erst in den frühen achtziger Jahren emanzipiert sich der MC von seiner Rolle als Conferencier, indem er anfängt, vom DJ und der Party unabhängige Geschichten zu erzählen. Das dritte Element ist das Tanzen (»breakdancing«), wobei die einzelnen Tänzer versuchen, neue und originelle Tänze zu kreieren. Kein eigentlich mit der Musik verwand-

tes Element sind die ebenfalls von der Hip-Hop-Kultur erfundenen Graffitis, die qua Schriftzüge (»tags«) und Symbole das Territorium der einzelnen Crews markieren. In den siebziger Jahren noch als Vandalenakt missinterpretiert, konnten sich einige Graffiti Künstler inzwischen als fixer Bestandteil des Kunstbetriebes etablieren. Das letzte Element ist der Bereich der Mode. Die sogenannte Streetwear (bestimmte Markenturnschuhe, weite Hosen = »baggies«, Kapuzenpullis = »hoodies«) ist ein Kleidungsstil, der sich ständig weiterentwickelt (neue und wechselnde Marken, die als en vogue gelten) und vor allem bequeme Sportbekleidung produziert.
Diese fünf verschiedenen Teilbereiche hatten sich schon vor der kulturindustriellen Entdeckung und Vermarktung als Basis der Kultur durchgesetzt. Die massenmediale Produktion und Vermarktung ermöglichte dem neuen Musik- und Lebensstil seine weltweite Verbreitung. Erst als der Musiksender MTV 1987 begann, Rap-Videos zu spielen, konnte sich Rap als Teil der Popkultur etablieren. Rap als hegemoniale populäre Musik beeinflusst auch maßgeblich andere Musikstile (R&B, Rock) und viele Popmusiker lassen sich von den jeweils angesagten Breakdanceschritten inspirieren. Auch die Werbeindustrie hat Rap für ihre Zwecke instrumentalisiert und Marken wie Mc Donalds, Burger King, Coca Cola und Pepsi benützen Hip-Hop, um einen Imagetransfer bei jugendlichen Zielgruppen zu erzielen. Dieser Widerspruch zwischen behaupteter Authentizität und der Zusammenarbeit mit der Werbeindustrie ist für alle bisherigen Popmusiken ein Tabubereich gewesen, da Werbung als Synonym für den ultimativen Ausverkauf (sell out) gegolten hat. Obwohl sich Hip-Hop in den letzten 25 Jahren durch seinen kommerziellen Erfolg von seinen Ghettowurzeln entfernt hat, bestehen die Protagonisten der Szene weiterhin darauf, authentische Stimme der verarmten afroamerikanischen Großstadtjugendlichen zu sein. Auch weite Teile der akademischen Beschäftigung mit Hip-Hop haben sich bisher darauf beschränkt, Rap als politischen Widerstand zu interpretieren. Vor allem Tricia Rose feiert in ihrem Buch »Black Noise« Rapmusik als antihegemoniale Widerstandsmusik.[251]
Als ersten Beitrag zu dieser Widerstandshypothese nennt sie das Artikulieren von Protest. Protestmusik zeichnet sich nach Rose durch ihre Fähigkeit aus, Einwände gegen herrschende soziale Missstände zu formulieren und Änderungen zu fordern. Rap als Stimme der afroamerikanischen Großstadtjugend operiert nach Rose auf zwei textlichen Ebenen. Rap artikuliert einen Gegenentwurf zum dominanten gesellschaftlichen Diskurs, wobei die Texte der Rapgruppen ein »hidden transcript« sind. Da die marginalisierten Minderheiten vom öffentlichen massenmedialen Diskurs ausgeschlossen sind oder dort

nur stereotyp oder verzerrt repräsentiert werden, entwickeln sie die Fähigkeit, zwischen den Zeilen zu lesen und in den Rap Texten codierte Formen des Widerstandes zu formulieren. Diese Form des Protestes gegenüber der dominanten Kultur erklärt Rose mit dem Ausschluss der Afroamerikaner aus der öffentlichen Debatte. Für afroamerikanische Jugendliche bieten die Massenmedien keine positiven Rollenmodelle an, sondern »Schwarze« werden überproportional oft als Kriminelle und/oder als Komiker dargestellt. Frustriert durch diese negative Stereotypisierung haben viele afroamerikanische Jugendliche Rap als ihr Massenmedium gewählt, weil sie dort selbst ihre Rollenbilder aktiv gestalten können. Rap beinhaltet für Rose die Kraft, eine Identifikationskultur sein zu können. Die Verwendung der »hidden transcripts« ermöglicht den Rappern einen symbolischen Protest gegenüber der dominanten Kultur und bietet eine Möglichkeit, selbstbestimmt die Inhalte ihrer Kultur zu diskutieren, ohne auf die Vorstellungen und Forderungen des hegemonialen Blockes Rücksicht nehmen zu müssen.
Auch erzeugen Rap Texte eine symbolische Inversion gesellschaftlicher Werte und erzählen »alternative stories of contact with police and education process, and draw portraits of contact with dominant groups in which the hidden transcript inverts/subverts the public, dominant transcript.«[252] Rose sieht in Rap also eine Möglichkeit, innerhalb der Popkultur alternative Codes und Bedeutungen für unterdrückte Gruppen zu kommunizieren, die imstande sind, eine von den Werten der hegemonialen Kultur abweichende Diskursformation zu errichten. Als Beispiel nennt sie die Werke der Künstler »LL Cool J« und »KRS 1«, die in ihren Songs ihre persönlichen negativen Erfahrungen mit einer rassistischen Polizei verarbeiten und reflektieren, und zum aktiven Widerstand gegen die Verletzung der Menscherrechte aufrufen. Für Rose drücken diese Songs einen »war of position« aus, der zwischen den Erfahrungen des Einzelnen und den Bedürfnissen einer marginalisierten Minderheit oszilliert, also vielstimmig (»polyvocal«) ist, und der kulturellen und ökonomischen Selbstermächtigung dient. Vor allem die Polizei, die amerikanische Regierung und die Massenmedien sind die Ziele der Kritik. Da es einigen Rappern tatsächlich gelingt, lokale und zeitgenössische Probleme pointiert zu schildern, sind diese Künstler für Rose autodidakte Intellektuelle, die Erniedrigungen der afroamerikanischen Diaspora zu einer narrativen Bricolage verarbeiten. Dieses Bedürfnis der Künstler, soziale Probleme der ethnischen Minderheit zu schildern und Auswege zu skizzieren, ist eine lang etablierte Tradition innerhalb der »Black Music«. Auch die Genres Blues, Jazz, Soul und Funk erhoben den Anspruch, mehr als bloße Unterhaltungs-

musik zu sein und die kollektiven Erfahrungen von Generationen zu repräsentieren. Für Rose ist dieser Anspruch Spezifikum und Fortsetzung traditioneller afrikanischer Musiken, weil die Aktivitäten des Einzelnen immer eine Verbindung zur Alltagskultur aufbauen. Die Annahme, daß Rapper die Stimme aller Afroamerikaner repräsentieren, begründet Rose mit dem oralen Fundament dieser Kultur. Die sprachliche Technik des »Signifying« ist ein Spiel zwischen Signifikant und Signifikat einzelner Wörter, und diese »hidden transcripts«, also die durch Sprachspiele veränderte Bedeutungsebene einzelner Wörter aber auch des ganzen Textes (der Rapkultur), sind eine Art Geheimsprache, die nur Afroamerikaner verstehen können. Dieser bedenkliche Ansatz, wonach diese quasi geheim kommunizieren, impliziert, daß alle Afroamerikaner, ungeachtet ihrer sozialen Stellung und Ausbildung, Teil einer »Rasse« sind. Es erfolgt eine Ethnisierung und Mystifizierung einer sozialen Minderheit, die orale Traditionen mit einer Geheimsprache gleichsetzt und eine unveränderte Kontinuität afrikanischer Sprache behauptet. Genau diese Generalisierung und Homogenisierung unterschiedlichster sozialer Gruppen führt zur fatalen Logik und Schlussfolgerung von Ulf Poschardt, wenn er behauptet:

> »Der schwarze Umgang mit Sprache ist von Anfang an bestrebt, diesen ewigen Charakter (der Sprache, Anm. d. Verf.) zu unterminieren und die Sprache zum Schwingen zu bringen […]. Das schwarze Signifying versucht, Sprache aus der Eindeutigkeit der weißen Herrschaft zu reißen und die Wörter in einen neuen Kontext zu werfen, um zu sehen, was dann noch überlebt. Signifying ist Spiel und gleichzeitig Selbstsetzung, die über den Gewinn einer eigenen Sprache SelbstBewußtsein schafft. Der Signifying Monkey ist eine ›Folklorefigur‹ […] und taucht in einem Mythos auf, der die Fremdheit des Schwarzen im weißen Sprachkörper ›Englisch‹ repräsentiert. Der nachäffende Affe ignoriert mit Sprachverdrehungen, Wiederholungen und Spielereien die Bedeutung der Wörter und benützt die Signifikanten als Spielmaterial.«[253]

Die Sprache des Hip-Hop kann lediglich für sich beanspruchen, die Sprache einer afroamerikanischen, urbanen Unterschicht zu repräsentieren, die Teil der Hip-Hop Kultur sein wollen. Poschardt klammert in seiner Generalisierung elegant soziale und ökonomische Unterschiede innerhalb der »Black Community« aus. Die Inversion ehemals pejorativ verwendeter Wörter in positive Begriffe – die Adjektive »bad«, »wicked«, »trife«, »ill«, »damage«, »treacherous«, die Hauptwörter »Nigga«, »Sucka« sind im Slang erstrebenswerte

Eigenschaften und Fraternisierungen Gleichgesinnter – zeigt lediglich, daß eine Popkultur einen eigenen Jargon entwickelt, um sich vom Rest der Gesellschaft abzugrenzen.
Diese Sprache der »explicit lyrics« – einer rauen und derben Sprache, die viele Zoten und Flüche beinhaltet – ist auch von Afroamerikanern kritisiert worden. Der Mythos, daß Hip-Hop eine für Außenstehende nicht verständlich Sprache ist, ist ein vorsätzliches Argument, um eine kritische Auseinandersetzung mit den Texten der Rapper zu vermeiden. Homophobe und sexistische Texte vieler Rapper können so als Sprachspiele ohne eigentliche Bedeutung entschuldigt werden. Weiters argumentiert Rose, daß Signifying intertextuell und vielstimmig operiert, weshalb eine kohärent-konsistente Erzählung nicht möglich ist, und die Hip-Hop-Kultur nur als Einheit zu verstehen ist. Hunderte fixe Phrasen (»One love«, »Keep it real«), das Zitieren anderer Rapper und das Verändern von Wortbedeutungen sind dramaturgische Kunstgriffe eines Genres, die bestimmten Logiken und Gesetzmäßigkeiten folgen und somit keineswegs »hidden transcripts« sind. Daß es gelang, soziale Mißstände eindrücklich zu schildern und autonome Rollenbilder für afroamerikanische Unterschichtjugendliche zu schaffen, ist als Reaktion auf den gesellschaftlichen Status Quo zu lesen.
Gerade die massenmediale Konstruktion »schwarzer« Minderheiten als permanente Bedrohung der Gesellschaft, hat im Genre Gangsta-Rap zu einer Affirmation dieses Stereotyps geführt. Nachdem Afroamerikaner überproportional häufig als Verbrecher im medialen Kontext dargestellt werden, erfüllt der Gangsta-Rapper, der sich als Outlaw und Verbrecher darstellt, lediglich Stereotypen, die ihm der hegemoniale Diskurs nahegelegt hat. Rose attackiert in ihrem Buch dieses Subgenre des Rap, da es Verbrechen glorifiziert, Gewalt verherrlicht und sexistische Texte beinhaltet. In ihrer Analyse bewertet sie diese Texte als regressiv, obwohl deren Protagonisten behaupten, lediglich authentische Geschichten des täglichen Überlebenskampfes zu schildern, die eben gewalttätig sind. Rose blendet das Rappen über Reichtum und Überleben aus und entwirft ein ausschließlich emanzipatorisch-konstruktives Bild der Hip-Hop-Gemeinschaft. Im Gegensatz dazu hat Andrew Ross nachgewiesen, daß gerade der negative Stereotyp Gangster ein kompensatorischer Archetyp für die Fantasiewelten der »Black Communities« ist, da die positiven Rollenbilder ohnehin durch Sportikonen wie dem Basketball-Spieler Michael Jordan oder Komiker wie Eddy Murphy und Bill Cosby abgedeckt sind. Das Rollenmodell des Gangsters bietet jungen Unterschicht-Afroamerikanern eine Projektionsfläche für ihren Zorn, da junge Afroamerikaner in der

Öffentlichkeit kaum präsent sind. Für Ross erfüllt der Gangster in der Kulturindustrie die Rolle eines institutionalisierten und halblegalen Archetyps, »carriying a rich history of meanings, some ugly, some exquisite, for communities for whom poverty and performance have been daily horizons of existence since slavery days.«[254] Laut Ross ist die popkulturelle Figur des Gangster immer dann en vogue, wenn sich die alltäglichen Lebensumstände der Afroamerikaner verschlechtern.

Wo aber liegen die politischen und sozialen Momente des Hip-Hop, die diese Bewegung zu mehr als einer Popkultur machen sollen? Neben den Texten, die als wichtige Informationsquelle für die innerstädtischen »Black Communities« bewertet werden und mit ihren aggressiven Texte für Diskussionen in der (amerikanischen) Öffentlichkeit sorgen, sind es die sich als Gemeinschaft verstehenden Rapper, die diese Musikrichtung zu mehr als bloßer Unterhaltung machen. Katina Stapleton fokussiert die bisherigen Forschungsergebnisse zum Themenkomplex Rap als Politikum auf den Aspekt der Gemeinschaftlichkeit aller Rapper. Sie verwendet ein Zitat des Rappers Chuck D, wonach »Hip-Hop is bigger than any one person's opinion of what it should be.«[255]

Die fehlenden Grenzen der Bewegung und der Diskurs, ob und wo diese Grenzen zu ziehen sind, ist für Stapleton ein spezieller Typus politischer Aktion, da nur in der gemeinsamen Debatte allgemeingültige Interessen und Ziele gefunden werden können. Da unterschiedliche Themengebiete behandelt und verschiedene Musikstile produziert werden, hat diese Musikrichtung keine gefestigte Identität, sondern muß über Debatten Effekte und Wirkungen klären. Auch Fehlentwicklungen im Rap, wie Gewalt, Sexismus und Materialismus werden deshalb als Möglichkeit verstanden, negative Aspekte dieser Kultur zu thematisieren und diese im Interesse des Gemeinwohls aller Beteiligten zu überwinden und in positive Themenbereiche (Gemeinschaft, Bildung) zu transformieren. Der kritische Dialog zwischen den Akteuren ist das konstituierende Element der Bewegung:

> »The presence of intra-group differences and disagreements, and of border zones between different groups, suggests that we (die Hip Hop Gemeinschaft, Anm.d.Verf.) consider, at least in some instances, a framework for understanding and action of negotiation, rather than an either-or struggle between opposing forces:«[256]

Rap bietet die Möglichkeit eines Dialoges mit dem Ziel, die Lebensumstände der Marginalisierten zu verbessern. Dieser ständige Dialog führt idealerweise

zu konkreten politischen Aktionen. Organisationen wie die »Zulu Nation«[257] und die »Stop the violence movement« sind Versuche, autonom die infrastrukturellen Lebensbedingungen der Ghettos zu ändern. Das in der Kulturindustrie verdiente Geld wird in den Aufbau gemeinnütziger Institutionen investiert, die Wohnprojekte und das Gesundheitswesen finanzieren und aktive Beschäftigungsmöglichkeiten für Afroamerikaner in der Rapindustrie realisieren sollen. Diese andauernden lyrischen Attacken »provided America with one of its hard-hitting indictments of the social conditions that continue to be a harsh reality for African-American young people.«[258] Einer organisierten Hip-Hop-»Nation« wird von den Protagonisten der Szene die Fähigkeit attestiert, eine mächtige soziale und politische Reformkraft für die Anliegen der Afroamerikaner zu sein.

Diese sozialen und politisch motivierten Erklärungsversuche argumentieren außerhalb der hier bislang diskutierten populärkulturellen Parameter. Diese einseitig ideologische und performative Argumentationslinie begreift Hip-Hop als politische Selbstermächtigungsstrategie und verzichtet auf die Beschreibung der realen Abhängigkeitsverhältnisse der Musiker als Angestellte der Kulturindustrie. Die Bewertung werkimmanenter Kategorien wird ausgeklammert, und Rap wird damit »die Aufgabe zugeschoben, Strukturen zu etablieren, die die Politik selbst nicht länger zu schaffen mag […] Letztlich führt diese Art der ›Politisierung‹ von Rap zu einer Einteilung in gelungene und gescheiterte Versuche, schlüssige Aussagen über den Stand der »Black Communities« zu machen, zu einer Reduktion von Rap auf eine Reihe mehr oder weniger expliziter Botschaften und, gerade bei angloamerikanischen Kritikern, zu einem Eiertanz zwischen Lob und Kritik, Entschuldigung und Erklärungen.«[259] Das Selbstverständnis von Hip-Hop beruft sich auf die genuine Authentizität der Protagonisten der Szene und argumentiert seinen Realitätsbezug über ethnische Differenz. Diese imaginierte Gemeinschaft definiert sich über ihren Ausschluss von der hegemonialen Medien- und Kulturindustrie. Das permanente Thematisieren dieses Ausgeschlossen-Seins wird zur Grundlage der Rap-Rhetorik. Den Ausweg aus der Entfremdung durch die Diaspora bilden dabei verschiedenste Bilder und Vorstellungen des Kontinents Afrika, die »von der diasporischen Sehnsucht nach einem verbindlichen identitätsstiftenden Ursprung gezeichnet sind.«[260] Der strategische Bezugspunkt Afrika bleibt in den Texten der Rapper immer offen und vage: die Afrikanismen müssen »zunächst einmal von jeder konkreten Referenz befreit werden, sie müssen zur verfügbaren Ware werden.«[261] Für Mayer funktionieren die Verweise auf Afrika nur auf der Ebene einer stilistischen Funktionalisierung. Dieser

Stil »kann jedoch keinen subversiven Code für ›alternative‹ Kommunikation zur Verfügung stellen, sondern allenfalls strategische Differenz markieren.«[262] Und eben dieses Stilmittel der strategischen Differenz muß der Ausgangspunkt für eine Beschäftigung mit Rap sein. Der Widerspruch, daß sich die kommerziell erfolgreichste Popkultur der Neunziger ausschließlich über ihr Ausgeschlossen-Sein und über ihre Marginalität begreift, ist nur ein scheinbarer, der eigentlich nur die Grundlage einer synergetischen Beziehung für das Funktionieren eines Genres bildet. Der amerikanische Kommunikationswissenschaflter Lawrence Grossberg beschreibt diese neue Logik der Kulturindustrie so:

> »[…] in the past, capitalism refused any coding (difference) which tied its productivity to an external code, today it works instead by a kind of recoding, i.e. by the production of difference itself. But it is not the content of the differences but only their form that is relevant. […] The new abstract machine of capitalism produces differences at the level of expression. […]This obviously makes the current faith in difference as the site of agency and resistance problematic […]«[263]

Hip-Hop muß sich über kulturelle Differenzen definieren und kulturelle (Schein-)Hierarchien aufbauen, um kommerziell erfolgreich zu sein, gleichzeitig aber auch authentisch (»keeping it real«) zu bleiben. Das dichotome Begriffspaar Authentizität versus Künstlichkeit bedingt die weiteren Unterscheidungen »real« versus »wack« (die Schwächlinge) und »Underground« versus »Hegemonie« (sowohl die Massenmedien als auch andere, kommerziell orientierte Musikstile). Diese Antipoden müssen als dramaturgisches Narrativ ständig das »feindliche Territorium« benennen, um eine eigene popkulturelle Identität formen zu können. Diese Leitkategorien produzieren eine (äußerliche) Differenz und bilden die Grundlage des nach außen vermittelten Selbstverständnisses. Entlang dieser dramaturgischen Linien werden auch die Texte transparent und intersubjektiv nachvollziehbar.

Die englische Kulturtheoretikerin Sarah Thornton hat dieses ausschließende Selbstverständnis erstmals in einer Feldstudie zum Thema englische (Tanz-)Club Kulturen untersucht. Sie nimmt Bezug auf das Werk Pierre Bourdieus und entwickelt die Kategorie des »subkulturellen Kapitals«, welches Distinktionen nicht auf der Ebene von Klassenzugehörigkeit zieht, sondern Zugehörigkeit zur Gruppe über informelles Wissen und Kontakte definiert, »as knowledge one cannot learn at school.«[264] Wie die Hip-Hop-Community formulieren auch die englischen Clubkulturen ihr Selbstverständnis über Ausgrenzungen. Tanzkulturen als Freizeit- und Geschmackskulturen legiti-

mieren sich über das Konzept der Authentizität. Die Musik wird dann als authentisch erlebt, wenn sie »rings true« oder »feels real«[265] klingt und somit imstande ist, Glaubwürdigkeit zu erzeugen. Um glaubwürdig zu sein, ist es notwendig über Insider-Wissen zu verfügen, das nicht über massenmediale Kanäle distribuiert wird. Die Authentizität der zeitgenössischen Tanzkulturen erklärt Thornton über die Interaktion zwischen DJ und Publikum. Dabei ist die Schallplatte die authentische Tonquelle, aber erst durch das Publikum wird die Veranstaltung zum auratischen Ereignis. Thornton schildert die geschichtlichen Phasen dieser »enculturation«, den allmählichen Prozess der Transformation vom »leblosen« Tonträger hin zur Inspirationsquelle einer neuen westlichen Kultur.[266] Dem Tonträgermedium Schallplatte gelang der Übergang von einer sekundären Form hin zum Original. Aufnahmetechnologien haben die Aura der Musik nicht ausgehöhlt, sondern sie lediglich verschoben. Nachdem die Schallplatte als Sammlerobjekt entdeckt worden war, konnte sie mit den Attributen neu, exklusiv, rar konnotiert werden. Das früher als schwacher Ersatz zum Konzert gehandelte Medium Tonträger beginnt ein »Eigenleben« zu entwickeln. Technische Fortschritte erlauben Soundexperimente im Studio, die live nicht produzierbar sind. Das Speichermedium wird qua Konzeptalben der Sechziger zur conditio sine qua non der Musik erklärt. Der Tonträger ist nicht mehr Ersatz für Live-Musik, sondern generiert neue Formen, Musik zu produzieren und zu hören. Diese Fetischisierung der Tonträger durch Sammler ist jedoch auf die Privatsphäre des einzelnen Musikhörers beschränkt. Um Tonträger auch als authentische Musikquelle in der Öffentlichkeit einzuführen, mußte ein neues Konzept öffentlicher Kulturperformance entwickelt werden, das mehr als bloßer Ersatz für die traditionellen Konzerte ist, nämlich die Diskothek. Die dort entwickelte Grammatik verlegte das ehemalige Privatvergnügen in die Öffentlichkeit und etablierte ein neues Entertainmentsegment. Neu definierte Texturen ermöglichten nach Thornton eine neue Kultur:

> »These new time-frames and spatial orders exploited the strength and compensated for the weaknesses of the recorded medium.«[267]

Dieser neue Kulturraum entwickelte durch Einrichtung (Diskokugel), Mode, Türpolitik und die Rhetorik des »carpe noctem« (lange Öffnungszeiten) eine eigene Aura. Dieser Prozess des Kultur-Werdens (enculturation) erfolgte laut Thornton über einen Zeitraum von dreißig Jahren. In der Diskothek ist der Tonträger die einzig authentische Tonquelle, die Gemeinschaft der

Tänzer, die mit dem DJ interagiert, begreift sich als aktiver Teil der Veranstaltung:

> »The DJ and dancers share the spotlight as de facto performers; the crowd becomes a self-consious cultural phenomenon.«[268]

Diese vom Publikum erzeugten Stimmungen sind der authentische Moment dieser Kultur, »magische Clubnächte« sind einzigartige Erlebnisse und können nicht wiederholt werden.
Während Authentizität bei den instrumentalen Tanzmusiken über die Interaktion DJ und Publikum erzeugt wird, verlagert sich das Erkenntnisinteresse im Hip-Hop hin zur Figur des MC. Auch wenn seine geschichtlichen Wurzeln in der Disco liegen und der DJ ein wesentlicher Bestandteil dieser Kultur ist, sind die Texte und die Person des Rappers die primären Projektionsflächen (für Rezipienten) für die Konstitution von Authentizität. Die Reime ergänzen das musikalische Fundament und schaffen Platz für einen Diskurs, der das enge Korsett von Musik und das selbstreferentielle Zelebrieren von nonverbaler Gemeinschaft (Disco, House, Techno) erweitert. Auch Hip-Hop entstand als reine Instrumentalmusik, bei der, wie bereits erwähnt, ein MC anfänglich nur die Rolle des Conferenciers innehatte. Als Grandmaster Flash 1982 das sozialkritische Stück *The message* veröffentlichte, entstanden Raps mit Inhalten und Botschaften, die primär an die »Black Americans« der »Inner Cities« adressiert waren. Die »Realness« des Einzelnen basierte aber nicht auf der Wiedergabe einer einzigen, authentischen Position, sondern behauptete eine stellvertretende Repräsentation des einzelnen Künstlers für die Gemeinschaft der ausgegrenzten Stadtviertel. Die Sprechposition oszillierte zwischen den Wünschen den Einzelnen und den Bedürfnissen der ausgegrenzten Minderheit.
Für Tricia Rose sind die lyrischen und musikalischen Texte des Rap ein dynamisches Amalgam aus oralen, afrikanischen Traditionen und fortgeschrittener westlicher Produktionstechnik:

> »Rap lyrics are a critical part of a rapper's identity, strongly suggesting the importance of authorship and individuality in rap music. Yet, sampling as it is used by rap artists indicates the importance of collective identities and group histories.«[269]

Tricia Rose erklärt die Repetition textueller und rhythmischer Elemente der Lieder zum eigentlich konstituierenden Element dieser Kultur, wobei

gerade das Repetitive komplexe musikalische und lyrische Formen ermöglicht:

> »[…] Repetition and rupture work within each other, building multiple circular lenses that are broken and then absorbed or managed in the reestablishment of rhythmic lines.«[270]

Einzelne Texte und Rhythmuspatterns stehen so immer in einer langen Traditionslinie afrikanischer Kultur und bilden ein organisches Ganzes. In ihrer Begeisterung übersieht Rose allerdings, daß Repetition nicht nur als Zelebrierung eines einheitlichen Kulturkanons gelesen werden kann, sondern daß dauernde Wiederholung der immer gleichen Rhythmuspatterns und textlichen Inhalte auch ermüdende Redundanz zur Folge haben kann. Die prinzipiellen Möglichkeiten des Sampling werden auf die Rolle des Zitats vergangener Epochen beschränkt, die Re-editierung und Bearbeitung der Samples folgt einer vorhersagbaren Logik. Der neue Tonträger der Rapper »Redman& Method Man« (Black Out) illustriert die selbstgefällige musikalische und textliche Redundanz des Genres. Hooklines der Rapgruppen »A Tribe called Quest«, »Cypress Hill« und »Beastie Boys« werden eins zu eins wiederverwertet und die Texte sind lediglich ein Abfeiern narrativer Klischees und Stereotypen. Die einmal gefundene Formel der Identitätskonstruktion wird lediglich variiert, verschließt sich aber inhaltlichen Neuerungen.
Diese Homogenisierungen der narrativen Ebene beschränken sich auf die Variation bestimmter »Brainscripts.« Der Wiener Mediendramaturg Christian Mikunda skizziert in seinem Buch »Der verbotene Ort« eine Methode, popkulturelle Produkte durch die von ihm entwickelte strategische Dramaturgie zu decodieren und ihre Logik und ihr Funktionieren transparent zu machen. Er beschreibt kognitiv-psychologische Mechanismen, die eine kognitive Aktivität der Rezipienten evozieren. Brainscripts, Drehbücher im Kopf, sind »erlernte Handlungsmuster, die von Signalen aufgerufen werden und aus beziehungslosen nebeneinanderstehenden Informationen in unserem Kopf eine sinnvolle Handlung zusammenkonstruieren.«[271] Widersprüche und Häufungen der Inhalte von Rapsongs starten drei unterschiedliche Arten von »Drehbüchern im Kopf«:

> »Es gibt Mythen für die besonderen Ereignisse des Lebens, Sols (slice of life, Anm. d.Verf.) und Spiele der Erwachsenen, die etwas über unser soziales Zusammenleben aussagen.«[272]

Der nach dramaturgischen Merkmalen interpretierte »David-gegen-Goliath«-Mythos und der Mythos vom »Goldenen Schuss« sind für Mikunda stilistische Codes, die in der Gesellschaft Unterprivilegierten eine Möglichkeit bieten, durch eine außergewöhnliche Leistung etwas besonderes bewirken. Die Hip-Hop-Kultur sieht sich auch in Abgrenzung zur afroamerikanischen Mittel- und Oberschicht Amerikas als Gemeinschaft der Rechtlosen und Ausgegrenzten, für die Musik (oder Sport) die einzige Möglichkeit bietet, Öffentlichkeit zu erlangen und ihre Probleme massenmedial in der Popkultur zu diskutieren. Der Rapper inszeniert sich als stellvertretender Wortführer (»spokesman«, »voice of the voiceless«) der Wortlosen. Der Plattenvertrag ist nach dieser Logik die einzige Möglichkeit, von der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

Das zweite Element, das »Brainscripts« auslöst, sind dramaturgische Aufwertungen des Alltags, »slice-of-life«-scripts, die den Anspruch erheben, etwas über das tägliche Leben der Rapper zu berichten. Der schmale Grad zwischen Alltag und Fiktion ist der Ausgangspunkt für einen dramatischen Realismus, einer Gattung, die für sich beansprucht, Aussagen über das »wirkliche« Leben der Straße zu tätigen. Nach Mikunda muß in diesen Alltagsgeschichten das Besondere beschrieben und besungen werden, um dramaturgisch wirksam zu werden. In den Rap Texten sind »slice-of-life«-Schilderungen das Hauptargument, nicht künstliche, oberflächliche Popmusik zu produzieren, sondern konkrete Aussagen über die Lebensbedingungen der Ghettos formulieren zu können. Der Filter der Kulturindustrie wird negiert, der Rapper behauptet via monokausalem Sender-Empfänger-Modell, Botschaften und Inhalte ohne Reibungsverlust für seine »homeboys« (Hörer) zu kommunizieren.

»Die Spiele der Erwachsenen« sind nach Mikunda eine Möglichkeit, durch standardisierte Rituale und rhetorische Spiele zwischenmenschliche Beziehungen zu thematisieren und Aussagen über das Zusammenleben von Menschen treffen zu können. Die Texte der Rapper oszillieren virtuos zwischen dem Abfeiern des eigenen Egos und dem Verhältnis zur Außenwelt. Die Peer-group und ein ins Maßlose übersteigerter Regionalismuskult sind erste Faktoren für die Konstruktion von Identität. Rapper zelebrieren einen Kult der Herkunft, einzelne Bezirke wie die Bronx oder Brooklyn gelten als Synonym für »echten« Hip-Hop. Ein für das Selbstverständnis notwendiges Spiel der Erwachsenen ist das standardisierte Ritual des »Brag&Boasting«, das Prahlen, Aufschneiden und Erfinden von besonderen Charaktereigenschaften und lyrischen Fähigkeiten. Der permanente Wettkampf um die Krone des besten MCs bedingt eine chronische Eigenwerbung der »skills«

(die Fähigkeit, gekonnt zu reimen) des jeweiligen Interpreten. Rapper behaupten, über bessere physische, ökonomische und reimtechnische Fähigkeiten als ihre Konkurrenten zu verfügen. Dieses standardisierte Ritual ist in den letzten zwanzig Jahren unendlich oft variiert worden. Während in den siebziger Jahren das Besingen der besten Party als Idealbild galt, ist in der zweiten Hälfte der Neunziger eine Verschiebung zum Benennen der ökonomischen und physischen Vorzüge des MCs erfolgt.
Die Rapperin Lil'Mo beschreibt im Lied *Hot Boyz* ihren ökonomischen Status und ihr Anforderungsprofil für potentielle Verehrer:

> »[…] you got what I want, see y'all be driving Lexus Jeeps, and Benz Jeeps and the Lincoln Jeep, nothing cheaper, with the Platinum Visa […].«[273]

Als kommerziell erfolgreiche Rapkünstlerin ist sie stolz, über ihren ökonomischen Reichtum zu rappen. Das stilisierte Balzritual zwischen Männern und Frauen kulminiert hier im Benennen für das geforderte Anforderungsprofil potentieller Verehrer. Das Reimen über ökonomischen Reichtum wird in Amerika als politische Forderung der Marginalisierten nach wirtschaftlicher Autonomie der afroamerikanischen Minderheit interpretiert, während die hier diskutierten Texte lediglich die sprachlichen Codes der Identitätskonstruktion analysieren sollen. Der Rapper »Big L« erläutert im Song *Da Graveyard* seine besonderen Fähigkeiten:

> »[...] 'cause I'm a street genius with a unique penis got fly chicks on my dick that don't even speak English […] I'm known for snatchin' purses and burnin' churches I get more pussy by accident than most niggas on purpose[274].«

Die sexistischen, kriminellen und gewaltverherrlichenden lyrischen Phantasien des Rappers Big L werden reimtechnisch mit Witz und Verve vorgetragen, wobei der homophobe Inhalt der Reime nicht wörtlich zu nehmen ist. Das uneigentliche Sprechen dieses »shit talkin'« ist für Ulf Poschardt reines Ritual ohne Sinn und Inhalt. An dieser Stelle ergibt sich ein erster logischer Widerspruch, den die bisherige akademische Forschung zum Thema Rap ausgeklammert hat. Sexistische und homophobe Inhalte werden als Teile sprachlicher Rituale aus der kritischen Analyse ausgegliedert, da es sich hier lediglich – so die Apologeten der Hip-Hop Kultur – um uneigentliches Sprechen handelt. Auf der anderen Seite behaupten Autoren wie Stapleton und Rose, daß der eigentliche Wert und Anspruch der Hip-Hop-Kultur ist, die Realität der

amerikanischen Ghettos sprachlich zu repräsentieren. Relativ willkürlich und nach subjektiven Vorlieben ziehen die einzelnen Autoren die Grenze zwischen fiktiven standardisierten Sprachritualen und der Wiedergabe realer sozialer Mißstände.

Das »Brag&Boasting« der Rapper ist ziellos, es geht vor allem um die beindruckende Darstellung (visuell und musikalisch) des eigenen Egos. Das amerikanische Duo »EPMD« hat das Reimen über ökonomischen Ermächtigung bisher am konsequentesten verfolgt. EPMD ist ein Akronym für »Eric and Parrish making dollars«. Die Titel ihrer LPs lauten »Strictly Business«, »Unfinished Business«, »Business As Usual«, »Business Never Personal«, »Back In Business« (nach ihrer Wiedervereinigung) und »Out Of Business«. Der kommerziell erfolgreichste Produzent, Labelchef und Rapper der späten Neunziger, »Puff Daddy«, hat bisher am konsequentesten eine Ikonographie des ökonomischen Bragging entworfen. Sein Song *it's all about the benjamins* (= 100 Dollar Geldnote in Amerika) handelt von der Totalität des Geldes in seinem Leben. In seinen Videos wird mit Geldscheinen herumgeworfen und eine konsequente Apotheose von Luxusgütern dargestellt. Nerze, Autos, Boote, Helikopter, Flugzeuge illustrieren in den Videos seinen ökonomischen Erfolg, die Bilder evozieren eine plutokratische Grundstimmung. Die Videos und Texte verzichten auf ein Narrativ und begnügen sich mit dem Zeigen des Reichtums. Diese Monumente des Überflusses stehen in einer ästhetischen Nähe zu den Bildern des Renaissancemalers Gozzoli für die Kapelle der Medici, wenngleich in den Videos die technische Perfektion des venezianischen Malers keineswegs erreicht wird. Das entscheidende Element des »Brag&Boasting« besteht darin, sich durch besondere Eigenschaften von den anderen Konkurrenten abzugrenzen.

Ein zweites standardisiertes Ritual ist die Technik des »Battling.« Dabei werden die negativen Eigenschaften der reimenden Konkurrenz gebrandmarkt. Der ständige Wettbewerb manifestiert sich in verbalen und musikalischen Duellen. Mit virtuosen Wortkombinationen sollen die begrenzten Fähigkeiten (= »dissen«, Kurzform für »disrespecting«) der Konkurrenten – entweder persönlich angesprochen oder die Gesamtheit der Rapper betreffend – aufgezeigt werden. Besonders im Bereich des »Freestylings« (spontanes Erfinden von Reimen) ist diese Strategie weit verbreitet. Der New Yorker KRS 1 erweist sich als Meister dieses Rituals, wenn er rappt:

> »I got ridiculous rhymes, I'm not forcin it, You sit at home with a pen and a pad.
> Going' glad, mad, bad, dad, sad', That style's from '78, a little late, so get a tape

> from the great Blastmaster Poetic, your records sound pathetic, Oh, I mean demo tape […] I'll give you credit, I'm trained in combat and besides it's fun, from the South Bronx, I got no comp, every other crew that tried us got stomped […]«[275]

Dieser Reim enthält alle strukturellen Variationsmöglichkeiten des »Battling.« Zuerst versinkt der Künstler in narzisstischer Selbstschau und rühmt seinen eigenen Reimstil, der aber keineswegs Resultat harter Arbeit ist, sondern ihm quasi in die Wiege gelegt wurde. Ganz anders beurteilt er die lyrischen Ergebnisse der anderen. Trotz der Zuhilfenahme von Wörterbüchern und intensiven Übens klingen ihre Ergebnisse dürftig, weshalb es sinnlos ist, KRS 1 zu »dissen« (ihm keinen Respekt zu zeigen). Dann nennt er den Ort seiner Herkunft – der hier wie ein Adelstitel zum Träger eines von Geburt an Begnadeten hochstilisiert wird – und weist darauf hin, daß er der beste Entertainer und ohne ernstzunehmende Konkurrenz ist. Zwar gibt es zahlreiche Konkurrenten, doch im direkten Duell der Reime habe im Kampf mit ihm noch jeder eine vernichtende Niederlage erlitten. Das wesentliche Element des »Battling« ist das möglichst blumige und metaphorische Demütigen der Konkurrenz. Aber diese Art des verbalen Kampfes findet auch zwischen einzelnen »Posses«, verschiedenen Bezirken oder ganzen Landstrichen der USA statt. Als im Jahre 1994 die Rapper der Westcoast (Los Angeles) die kommerzielle Vormachtsstellung in der Rap-Industrie für sich beanspruchten, eskalierte die Situation in einer »Fehde« zwischen konkurrierenden Rappern. Was anfänglich noch standardisiertes Sprachritual war, wurde plötzlich Realität, als zwei einander feindlich gesonnene Rapper (»Notorious B.I.G.«, »2Pac«) von bisher unbekannten Mördern erschossen wurden. Der gewaltsame Tod zweier Angestellter der Kulturindustrie war der moralische Tiefpunkt dieses Genres.

Dennoch erfreut sich dieses Ritual auch weiterhin großer Beliebtheit, zumal es notwendiger inhaltlicher Bestandteil dieser Musik ist. So verkündet »Eminem«, der kommerzielle Aufsteiger des Jahres 1999, warum gerade er besser als die Konkurrenz ist:

> »I made this rap game suspenseful, cause now I got an impulse to gain, an insult with a pencil. They wasted paper on you choppin down the oakwood, cause everything you wrote down in your notebook was no good.«[276]

Der akzeptierte Rapper etabliert durch die gekonnte Variation dieser standardisierten Sprachrituale seine Stellung im Rapgeschäft. Die durchschnittliche

Karrieredauer einer Rapgruppe ist mit drei Alben sehr kurz. Durch den Wettbewerbscharakter des Genres ändert sich alle drei bis vier Jahre der »ruling sound« (das beliebteste Sounddesign), der dann zur alles bestimmenden Soundmatrize für die Konkurrenz wird. Da die meisten Rapper keine klassisch ausgebildeten Musiker sind und nicht singen können, substituieren die Metaphern »flow« (das rhythmische Fließen der Reime) und »style« (unterschiedliche Arten zu rappen) herkömmliche musikalische Bewertungskriterien. Das Erreichen eines einzigartigen Reimflusses und die Variationsbreite der individuellen Stile entscheiden über die Glaubwürdigkeit des Einzelnen. Sowohl der »flow« als auch der »style« sind sehr unscharfe Kategorien, die behauptet und/oder bestritten werden können, aber nicht überprüfbar und evaluierbar sind.
Der Anspruch, die Wirklichkeit der »Straße« wiederzugeben, basiert auf unterschiedlichen »slice-of-life«-Mustern. Die »Straße als Mutter aller Dinge« ist der Ausgangspunkt für die lyrischen Alltagsgeschichten der Rapper, die über das Leben in den Sozialbausiedlungen (projects) erzählen. »Keeping it real« und »dealing with reality« sind totalitäre Phrasen, die nichts Konkretes über die Lebensumstände des Einzelnen aussagen, sondern die Straße zur Metapher für informelles Überleben stilisieren. Stereotype Figuren wie der »hustler«, der »thug«, der »pimp« und der »gangsta« erzählen Geschichten, wie der einzelne Rapper auch ohne schulische Ausbildung und erlernten Beruf sein finanzielles Überleben sichern kann. Drogenhandel, Zuhälterei und Gangkultur sind die Inhalte, über die gesprochen wird. 1989 etablierte die amerikanische Rapformation »N.W.A.« (= Niggas with attitude) das Reimen über den (fiktiven) Alltag von Gangstern als popkulturelles Idiom und das Genre Gangsta-Rap ist seitdem fixer Bestandteil des Hip-Hop. Mafia-Ästhetik aus bekannten Hollywood Filmen und die »Blaxploitation«-Filme der Siebziger Jahre prägen das visuelle Image. Zitate und Catchphrases aus Filmen sowie die Imitierung der Hollywoodgangstersprache (»Master P« nennt sich wenig bescheiden »Don«, der ehemalige Crackdealer »Notorious B.I.G.« ernannte sich selbst zum »King of New York« – inspiriert vom gleichnamigen Film von Abbel Ferrara) bilden den Ausgangspunkt für die Selbststilisierung. Auch hier lassen sich keine Grenzen zwischen Fiktion und behaupteter Realität ziehen, der kommerzielle Erfolg erfüllt aber wenigstens ihren Wunsch des »getting paid«.

Doch das Reimen über das Überleben in den Ghettos zitiert nicht nur Hollywood, sondern entwickelt auch eigene Figuren, die als prototypische Charak-

tere der Ghettojugend etwas über die realen Lebensumstände aussagen wollen. Wenn der Rapper Raekwon (autobiographisch) über seine Jugend reimt, imitiert er keine Gansta-Ikonographie, sondern erzählt seine per aspera ad astra Version des amerikanischen Mythos/Traum (vom Tellerwäscher zum Millionär). In dem Lied *C.R.E.A.M* (Cash Rules Everything Around Me) schildert er Szenen seiner ärmlichen, von Sucht und Kleinkriminalität geprägten Jugend, wobei für ihn die Karriere als Rapper zum einzig mögliche Ausweg aus der Armut wird:

> »I grew up on the crime side, the New York Times side, […] staying alive was no jive, […] started smokin' whools at 16 and running up in gates and doing for hits for high stakes, making my way on fire escapes, no question I would speed for cracks and weed the combination made my eyes bleed […] times are rough and tough like leather figured out I went the wrong route.«[277]

Im Unterschied zu den Gangsta-Rappern, die Verbrechen idealisieren und mit dem Glamour von Hollywoodfilmen anreichern, gelingt es Raekwon den täglichen Überlebenskampf eines unfreiwillig ins gesellschaftliche Abseits gedrängten Jugendlichen zu schildern. Für Raekwon, Sohn einer alleinerziehenden »working poor« Mutter, ist es ökonomisch nicht möglich, das in Amerika teure Schulgeld aufzubringen, dem Kreislauf von Armut kann er nur durch eine Karriere im Showgeschäft entfliehen. Gewalt ist hier nicht lyrisches Promotionstool für die Verkaufbarkeit einer Platte, sondern erklärt sich aus der katastrophalen Sozialpolitik des amerikanischen politischen Systems. Der Nihilismus eines Raekwon, die »dog eat dog«- und die »survival of the fittest«-Rhetorik vieler Rapper lassen sich nicht ausschließlich auf das lyrische Ich der MCs reduzieren, sondern sind entweder als Kampfansage ökonomisch Marginalisierter an den institutionalisierten Rassismus Amerikas oder als »slice-of-life«-Drama mit Wahrheitsanspruch zu lesen. Dennoch bleibt die Strategie fragwürdig, Rapkultur als Ersatz für realpolitische Aktionen von Minderheiten zu sehen, da der erhöhte Realitätscharakter dieses Genres immer auch mit erhöhten Verkaufszahlen verbunden ist.

Das dritte Element der Selbststilisierung argumentiert die Einheit (Unity) aller »Schwarzen« in Abgrenzung zum Rest der Gesellschaft. Nach diesem »slice-of-life«-script ist die Entfremdung der afroamerikanischen Diaspora nur durch eine Besinnung auf die kulturellen Wurzeln des Heimatkontinentes Afrika zu überwinden. Das Bild des »inneren Afrika« ist eine organisch-natürliche Metapher, die »den Ausschluss von der Mainstream-und Kulturindustrie«

kompensieren soll, »die mehr oder weniger zufällige Aneignung musikalischer Techniken und Technologien und deren Funktionalisierung für ›andere‹ Zwecke« instrumentalisieren soll, »nicht um eine hybride oder artifizielle Kreativität zu etablieren, sondern um zu einer unterliegenden Bedeutung oder Wahrheit durchzustoßen.«[278]
Die Rhetorik von Andersartigkeit und Differenz durchzieht alle Selbststilisierungen des Genres, auch innerhalb der Rap-community besteht der Einzelne durch Techniken des »Brag&Boasting« auf seine Differenz und Einzigartigkeit. Im Diskurs ist das Sprechen über Musik einem Sprechen über das Image des einzelnen Rappers, aber auch der gesamten Kultur gewichen. Die Hip-Hop-Magazine »The Source«, »Vibe« und »Blaze« schreiben nicht über die Musik, sondern über das Image der einzelnen Sprechsänger. Der Newswert eines Images entscheidet über den kommerziellen Erfolg oder Misserfolg. Der junge, am Markt noch nicht Etablierte wirbt mit seiner Imagevariable »Authentizität«, während sich der erfolgreiche Künstler vor allem über seinen Erfolg promotet. Der (künstlerische) Wert des Rappers wird mit den verkauften Tonträgereinheiten gleichgesetzt. Da die Soundmatrizen und Reime strukturell sehr ähnlich sind, kann der motivierte Nachwuchsreimer nur über die Schaffung eines genuinen Images am Markt reüssieren. Der Homogenisierung der Musik wird durch Kreativität bei der Findung einer Image-Nische entgegengesteuert. Die kommerziell erfolgreichsten Imageneuerungen der neunziger Jahre sind die folgenden Charaktere:

»ill-figure«: Der Rapper als unzurechnungsfähiger Exzentriker (»Ol'dirty Bastard«, »Busta Rhymes«), der sich sein eigenes Reimuniversum bastelt. Da sich das Genre Rap dem kulturellen Mainstream angenähert hat, bzw. assimiliert wurde, tendiert die ganze Kultur zu einem neuen Konformismus, der bestimmte Identitäten als für alle Afroamerikaner verbindlich annimmt. Eine mögliche Fluchtlinie aus dieser totalitären Identitätspolitik bietet die rituelle Überschreitung von Genregrenzen. Der New Yorker Rapper Ol' Dirty Bastard nennt sich auch Joe Bananas, Dirt Dog, Osirus, Dirt Mc Girt, Cyrus, Ol' Dirt Schultz oder Big Baby Jesus und kultiviert in seiner Karriere einen neuen Typus des Außenseiters und Freaks, der letztendlich nur sich selbst verantwortlich ist und im ständigen Spiel mit Tabu- und Gesetzesbrüchen einen neuen Archetyp von Rock'n'Roll Outlaw definiert, wobei dieses Anders-Sein eine entscheidende Verkaufsvariable für den kommerziellen Erfolg ist. Ol'Dirty Bastards Dauerkonflikt mit der amerikanischen Exekutive, Verurteilungen wegen Drogenbesitz, Trunkenheit am Steuer, Fahrerflucht, Widerstand

gegen die Staatsgewalt sowie Schießereien hat ihm das Image des exzentrischen Genies eingebracht. Daß er zwischendurch auch als Lebensretter agierte, verfestigte seinen Mythos als nur sich selbst verantwortlichen, gesellschaftlichen Außenseiter. Doch neben der erhöhten Verkaufbarkeit durch seinen ausschweifenden Lebensstil schafft er es auch eine radikal andere und autonome Stimme zu artikulieren, die sich den ansonsten stereotypen Beschreibungen in den Massenmedien entzieht. Sein Ausgeschlossensein ermöglicht ihm ein Entkommen von den Regeln gesellschaftlicher Normen.

Der amerikanische Ethnologe Jamake Highwater sieht in der Figur des Ausgestoßenen, der durch seine Nichtbeachtung von Normalitätsvorstellungen freier und ungezwungener agieren kann, eine Möglichkeit, die Regeln der herrschenden Gesellschaftsordnung zu verändern oder zumindest ironisch zu porträtieren. Für ihn steht der Begriff Übertretung für eine Handlung, die »eine Person über eine Grenze versetzt, in andere Welten. […] Übertretung läßt sich wie Entfremdung in einem positiven Sinne neu definieren, als ein Akt, in dem eine metaphysische Grenze – eine gedachte Schranke – überschritten wird.«[279] Seine Überschreitungen lassen sich somit auch als Ausdruck einer Suche nach einer einzigartigen Identität lesen, die sich von den herrschen Werten der Gesellschaft entfernt. Durch seine Radikalität (auch sich selbst gegenüber) schafft es Ol'Dirty Bastard ausschließlich als Individuum wahrgenommen zu werden und läßt sich nicht auf sonst übliche Verallgemeinerungen reduzieren.

Den Debatten, ob das afroamerikanische Selbstverständnis in der Öffentlichkeit eher segregationistisch oder assimilierend argumentieren soll, entzieht er sich durch seine Position als Außenseiter, die er ohne Verallgemeinerungen choreographiert. Seine Differenz reißt eine Kluft zwischen Individuum und idealisierter Gruppenidentität, wodurch die im Afrozentrismus geforderte Identität aller Afroamerikaner hinterfragt und kritisiert wird. Das Spiel mit verschieden Charakteren und multiplen Aspekten seiner Persönlichkeit ermöglicht ihm eine Karriere fernab vordefinierter Genregrenzen. Allerdings stellt sich die Frage, ob dieses Freak-Sein gewollt ist oder ob der Künstler mit den Folgen seiner unerwarteten Popularität (Ol'Dirty Bastard lebte vor seiner Karriere in der Kulturindustrie von der Wohlfahrt) überfordert ist. Für Tom Holert erfüllt die Karriere des Rappers alle Voraussetzungen, wonach das Anders-Sein des Künstlers zwangsläufig scheitern muß. Gerade dieses Scheitern hat »auch in der Popkultur Helden hervorgebracht, große (meist männliche) Märtyrer der Entfremdung. Von Jim Morrison bis Kurdt Cobain führt das Leiden an der Unerreichbarkeit authentischer Emotionen/Erlebnisse

in der Kulturindustrie zum Selbstmord.«[280]Auch wenn Holert hier in unangebrachter Weise über das Schicksal eines lebenden Menschen spekuliert, beschreibt er dennoch das Kernproblem des exzentrischen Rappers. Formuliert Ol'Dirty Bastard seine Exzentrizität autonom oder wird hier von der Kulturindustrie ein weiteres Mal der Mythos vom unverstandenen und deshalb scheiternden Künstler (wie vor ihm Elvis, Sid Vicious, Janis Jopplin, Jimy Hendrix, Jim Morisson) kultiviert und vermarktet?

Der Rapper als Businessmogul: Die Produzenten und Rapper Puff Daddy und Master P sehen sich nicht nur als Musiker, sondern vermarkten sich auch als Allround-Unternehmer, die neben dem »Kerngeschäft« Musik auch Zeitungen verlegen, Modelinien produzieren und Filmproduktionsfirmen gründen. Diese Imagevariable des »Larger than life« verbindet Größenwahn, sexuelle Anrüchigkeit und Konsum als Anhäufung von Statussymbolen. Puff Daddy ist laut eigenen Aussagen ein begnadeter Entertainer, weil er erfolgreich ist; Master P. hat deshalb Erfolg, weil er im Forbes Magazin bei den reichsten Amerikanern unter 40 aufgelistet ist.

»queen bitch«: Die New Yorker Rapperin Lil'Kim fand eine Imagelücke, indem sie sich als Durchtriebenste aller Frauen schilderte und mit pornographischen Texten ein pubertierendes Publikum zu begeistern wusste. Ihre Konkurrentin »Foxy Brown« bezeichnet sich selbst als »illest pussy on earth«, die als ökonomisch-autonome »bitch« (Schlampe) ihr Bett nur mit jenen Männern teilt, die reich sind. Diese aggressive Selbstpromotion der eigenen Körperlichkeit wurde von amerikanischen Feministen als Ausdruck eines neuen post-feministischen Selbstverständnisses interpretiert.

Wu-Tang-Clan: Ein loser Verbund mehrerer New Yorker Rapper, benannt nach einen gleichnamigen B-Movie aus den Siebzigern, avancierte zu den Stars des Genres, indem sie ein kollektives und geheimnisvolles Ethos der Gruppe verkauften. Eine eklektizistische Mischung von asiatischer Esoterik (I Ching), Kung Fu Filmen, ägyptischer Numerologie, Verschwörungsphantasien und Religion, gepaart mit der Idee innerhalb der Rap Industrie eine eigene Wu-Tang-Industrie aufzubauen, kreierte ein widersprüchliches und gerade deshalb so erfolgreiches Popphänomen. Ende 1998 hatten die Mitglieder des Wu-Tang-Clan mehr als 13 Mio. Tonträger verkauft, die Idee einer Rap-Dynastie erwies sich als kommerziell erfolgreiche neue Imagevariante. Der Produzent des Clans, RZA, sprach in Interviews wiederholt davon mit seinen

Rappern einen eigenen Industriezweig aufzubauen. Neben der Musik gibt es auch eine Wu-Tang-Clan-Modelinie und die Zahl der Clanmitglieder wird mittlerweile auf mehr als zweihundert geschätzt. Der Wu-Tang-Clan synthetisierte Rap mit dem geheimnisvollen Image von östlichen Kung Fu Filmen und kreierte so ein sehr plastisches Image. Die Rapper vergleichen ihre lyrischen Fähigkeiten mit den 36 Kammern des Shaolin-Kung Fu, wobei jeder Rapper für sich beansprucht, Meister mehrerer Kammern (unterschiedliche Reimstile) zu sein. Die Adaption von Kampfkunsttechniken auf den Bereich der Reime übersetzte so sehr anschaulich den Wettbewerbscharakter der Rapper. Außerdem betonte RZA, daß jedes der neun Clan-Kernmitglieder einen Archetyp »schwarzer«, männlicher Ghettokultur repräsentiert und der Clan somit stellvertretend für die Anliegen der amerikanischen Ghettos spricht.

Hip-Hop als erster postfordistischer Musikstil, der zeitgleich mit der Liberalisierung aller US-Märkte entstand, schuldet sein sprachliches Vorstellungsvermögen zu einem Großteil der in den elektronischen Medien vorgestellten Welt. Die Konsumwelt bestimmt die Wirklichkeit der Rapper. Die am häufigst verwendeten Sprachfiguren, nämlich der Vergleich (Simile) und die Metapher entstehen nicht mehr wie im Rock durch Beobachtung der Alltagswelt, sondern beziehen sich explizit auf die Consumer Culture selbst. Es gibt keine Vorstellungsebene, die über den Konsum an sich hinausreicht, selbst die Verwendung sprachlich eigentlich anspruchsvoller Stilmittel verharrt mit stoischer Penetranz in einer reinen Konsumwelt. Die Definition des eigenen Ichs erfolgt über das Nennen und Tragen bestimmter Logos und eigene Erfahrungen werden mit den Images der Filmgeschichte assoziiert. So trägt der Rapper »Phife« »New Balance Sneakers to avoid a narrow path«, »Diamond D« »ran through the Bronx just like Paul Newman« und »Akinyele« »has been around the world like Lisa Stanfields tour bus«. »Redman« ist hart »like Joe Pesci« (amerikanischer Schauspieler mit obligatorischen Bösewichtrollen, wie im Film Casino als brutaler Gangster), »Kool Keith« vergleicht seine Virilität mit Biersorten »like Rheingold, Miller quarts and Buds«, während Das »EFX« »roll more spliffs than Cheech and Chong« und somit ihren Lebensstil mit dem zweier fiktiver Hollywoodcharaktere verglichen.[281] Die Sprache ist eine auf Produkte der Warenwelt reduzierte, es gelingt nicht mehr, nicht-kommerzielle Assoziationen für ihre Liedtexte zu bilden und eigenständige Gefühlswelten zu formulieren.
Folglich verbleibt das Image deshalb als einzige Variable, die darüber entscheidet, ob ein Rapper authentisch ist oder nicht. Wenn es ihm gelingt,

einen genuinen Imagecluster zu entwickeln, ist er kommerziell erfolgreich. Da Image eine außermusikalische Kategorie ist, diese aber den kommerziellen Erfolg wesentlich bedingt, sind diese Texte im baudrillardschen Sinne simulative Eloquenz, da auf nichts Konkretes außer auf ein authentisch erzeugtes Image verwiesen wird. Die Reduzierung einer Musik auf den Faktor Image inkludiert die Hypothese, daß Hip-Hop-Texte kein inhaltliches Narrativ kommunizieren, sondern vor allem die Idee der Authentizität verkaufen. Diese Authentizität erklärt sich aus der Differenzlogik des Genres. Ein Track erklärt alles und nichts und ist immer intertextuell, scheitert jedoch dabei, logisch-kohärente und abgeschlossene Songs zu produzieren, die für sich allein stehend eine Aussage beinhalten. »Mos Def« hat 1999 erstmals die überhöhten inhaltlichen Erwartungshaltungen an Hip-Hop relativiert:

> »Hip-Hop will simply amaze you, craze you, pay you, do whatever you say to, but black, it can't save you.«[282]

Hip-Hop ist die erfolgreichste Populärkultur des ausgehenden zwanzigsten Jahrhunderts, weil er es verstanden hat, Inhalte durch Imagekonzepte von Authentizität und Differenz zu ersetzen, und so – gerade wegen der transnationalen Homogenisierung von Kulturkonzepten – wenigstens die Idee von einem authentischen, autonomen Selbst verkaufen kann.
Auch deutschsprachiger Hip-Hop hat im Jahr 1998 seinen kommerziellen Durchbruch erlebt und wird in Musikmagazinen zur Zeit als erste flächendekkende Jugendkultur seit Punk gefeiert. Es hat für die konsonantenreiche deutsche Sprache lange gedauert, das Rappen in deutscher Sprache fließend, homogen und nicht abgehackt-arhythmisch klingen zu lassen. Erste, eher unbeholfene Versuche sind inzwischen handwerklich verbessert worden, die im Amerikanischen entwickelten Codes sind großteils, von einigen marginalen Änderungen abgesehen, übernommen worden. Das Abfeiern des eigenen Egos und eine grundlose Überheblichkeit sowie der permanente Wettkampf um den besten Reim zwischen den einzelnen Gruppen sind eins zu eins adaptiert worden. Auch der Regionalismuskult manifestiert sich in zahllosen Huldigungen einzelner deutscher Städte, vor allem Hamburg (»Hamburg City rules«) und Stuttgart (»Benztown«). Schwieriger fällt dieses Kopieren amerikanischer Codes bei den politischen Inhalten, zumal amerikanische Rapper aus der spezifischen Perspektive einer ethnischen Minderheit sprechen. Die Protesthaltung der deutschen Hip-Hopper formuliert stringenterweise Issues eher allgemeiner Natur, richtet sich gegen die Eltern, Spießer, den

Staat, konsumierte Rebellion und definiert sich generell als dissidente Alternative zum Rest der Gesellschaft, wie Rapper »Sammy Deluxe« erläutert:

> »Hip-Hop bedeutet schon Anders-Sein. Abgrenzung zum normalen gesellschaftlichen Werdegang. Sachen unbeschwerter sehen, unbeeinflusst von Zukunftsängsten seinen Lifestyle leben, auch nach der Erfahrung Zivildienst, Schule etc.. Eine grundsätzliche Entscheidung für die Musikseite.«[283]

Werden vereinzelt dezidiert politische Themen gestreift, wie von der Gruppe »Freundeskreis« mit dem Lied »Leg dein Ohr auf die Schiene der Geschichte« bleibt die Botschaft dieser Stücke seltsam pathetisch-klischeehaft, zumal hier eher mit Abiturientenwissen geprahlt wird ohne wirkliche Geschichtsdurchleuchtung zu formulieren.
Das Ideal von künstlerischer und politischer Unabhängigkeit bedeutet für Deutschlands Rapper vor allem ökonomische Unabhängigkeit. Der Besitz eigener Produktionsmittel gilt als Grundbedingung für das Entstehen einer alternativen Kultur. Das Kapital und die Kulturindustrie werden nicht als »Feind« gesehen, sondern als symbiotische Ergänzung für das eigene musikalische Wirken. Die Infrastruktur der Industrie soll für eigene Zwecke genutzt werden, da die Vernetzung zu einer funktionierenden Szene das Zusammenarbeiten mit verschiedenen für die Musikindustrie wichtigen Institutionen (Plattenläden, Vertrieb, Labels, Clubs) voraussetzt. Diese Jugendkultur sieht sich also nicht mehr ausschließlich als Träger von kulturellem Kapital und auf das Artikulieren von symbolischem Widerstand beschränkt, sondern formuliert als langfristiges Ziel den Ausbau des eigenen ökonomischen Kapitals. So wird kulturelles Wissen zur Schaffung eines Industriezweiges benützt.

6.5 R&B

»The boy is mine.« (Brandy and Monica)

Dieses nicht mit dem klassischen Rhythm&Blues zu verwechselnde Genre wird oft auch »urban soul« genannt und steht für eine strophische Liedform, wo einzelne Interpreten oder Vokalgruppen zu am Fließband von Produzenten gefertigten Rhythmen, die vor allem vom Hip Hop inspiriert sind, Gesangsarrangements abliefern und nicht rappen. Vielfach von Kulturkritikern pejorativ als belanglose Gebrauchsmusik des »schwarzen« amerikanischen Mittelstandes oder als künstlerisch nicht kreativer »kleiner Cousin« von Hip-Hop interpretiert,

gelang es diesem Stil fast unkommentiert zur – neben den Boygroups – bestimmenden Teenagermusik zu werden. Was dieses Genre im vorliegenden Kontext beachtenswert macht, ist das Fehlen jedweder Doppeldeutigkeit oder Ironie und eine Hyperaffirmation des gesellschaftlichen Status Quo, was R&B zum ersten Musikstil der Post-Postmoderne macht. Während im Rock'n'Roll die Befreiung des Körpers gefordert wurde, die Tanzkultur dem körperlichen Eskapismus frönte und Hip-Hop sich sogar als politische Widerstandsbewegung sieht, reduziert R&B sein inhaltliches Selbstverständnis auf die Oberfläche, das Lied und seinen Interpreten selbst. Das Genre R&B etablierte eine lyrische Einsilbigkeit in der Popkultur, gegen die selbst die retardierte Filmsprache von Hollywoodblockbustern fast poetisch wirkt. Leere, lieblos aneinandergeschachtelte Worthülsen (wenn auch oft von stimmlich talentierten Sängern vorgetragen) werden von einer nicht-narrativen Ikonographie ergänzt, die keine Brüche und Leidenschaft kennt, sondern in einer statischen Selbstbezogenheit verharren. R&B popularisierte die klinische Perfektion des Körpers in der Popmusik, wo die vorwiegend noch adoleszenten Interpreten auf gute Schulnoten, eine Auszeichnung als Schönheitskönigin und eine fundierte Ausbildung in einem Kirchenchor verweisen können. Das Image dieser Sänger modernisiert den amerikanischen Traum, indem es ihn auf Jugendliche beschränkt: Arbeite hart für deine Karriere im Showgeschäft und du kannst zum strahlenden Star werden. Die Texte des Songs verzichten auf Inhalt und erschöpfen sich stattdessen in stereotypen »Du liebst mich, weil ich dich liebe«-Schemata: »Say my name, say my name, when no one is around you, say baby I love you.«[284]

Die eigentliche Botschaft des Genres – nämlich ewige Jugend und Schönheit – wird vor allem visuell in den Videos übermittelt. Schon zwanzigjährige Sängerinnen gelten in diesem Genre als alt, ein Waschbrettbauch für Männer ist obligatorisch und Schönheitsoperationen für jugendlichen Sängerinnen werden als karrierefördernd wahrgenommen. Die Verbannung klassischer popkultureller Topoi wie Angst, Depression, Begehren und Unsicherheit zugunsten einer professionellen Abgebrühtheit, bei der sich der Interpret als Dienstleister der Kulturindustrie definiert, macht eine Beschäftigung mit diesem Genre notwendig, auch um die körperpolitischen Forderungen anderer popkultureller Stile zu relativieren. Denn der radikale Verzicht des Genres R&B, auf etwas anderes als die eigene Jugendlichkeit zu verweisen und diese offensiv zu vermarkten, offenbart eine Grundbedingung populärer Kultur, auf die alle Stile rekurrieren, nämlich das Zuschaustellen der eigenen, zeitlich begrenzten Jugendlichkeit. Jugend wird im R&B zum alles bestimmenden

Indikator für gesellschaftliche Wettbewerbsfähigkeit. Die einzige Repräsentationsfunktion des R&B beschränkt sich auf das Zeigen des jeweiligen jugendlichen Körpers, der hier allerdings nicht mehr stellvertretend für die Gemeinschaft aller Jugendlichen auftritt, sondern sich mit der Repräsentation seiner selbst begnügt. Nicht die Herstellung einer Gemeinschaft, Bewegung oder Szene, sondern das narzißtische Überprüfen der eigenen Wettbewerbsfähigkeit im freien Markt wird zum körperpolitischen Konzept des R&B, weshalb das Repräsentationstheorem der Cultural Studies für das Genre R&B nicht anwendbar ist.

6.6 SCHLAGER

»Ich find Schlager toll.« (Guildo Horn)

Die deutsche Liedform des Schlagers ist die industriell geplante und vermarktete Forstsetzung des deutschen Volksliedes. Nach 1945 ist der Schlager durch den Siegeszug der angloamerikanischen Popkulturen in eine Legitimationskrise geschlittert, weil die von ihm thematisierten Inhalte als antiquiert gebrandmarkt wurden. Im Gegensatz zu der Körperpolitik des Rock'n'Roll verläßt der Schlager den Bereich des Sexuellen und des individuellen Erlebens und versucht in den Texten mehr als die spezifische Weltsicht des jeweiligen Interpreten zu thematisieren. Während sich die westlichen Alternativen durch Abgrenzung von anderen Stilen immer um die Schaffung einer partikulären Interessensgemeinschaft bemühen, also Szenen bilden, versuchen die Texter und Interpreten des Schlagers an die Einheit der deutschen Kulturnation zu appellieren und ersetzen deshalb die subjektive Sprechposition oft durch die kollektive Ansprache des als homogene Einheit gedachten gesamten deutschsprachigen Raumes. Die Schlagergemeinschaft sieht sich weniger als eine unter vielen gleichwertigen Repräsentationsformen innerhalb der Unterhaltungsindustrie, sondern beansprucht für sich – ähnlich dem Selbstverständnis des amerikanischen Pendants Country – die Stimme des gemeinen Volkes zu sein. Seit der Kooptierung durch die Kulturindustrie, die populäre Musik fast ausschließlich für einen jugendlichen Käufermarkt konzipierte, kann dieses Selbstverständnis jedoch kein organisch Gewachsenes mehr, sondern lediglich auf inhaltliches Kalkül der Schlagerproduzenten zurückzuführen sein und ist als artifizielle Weiterführung ehemaliger Volksmusikschemata zu verstehen.

Die Texte der Schlager verlassen den Bereich des Körperlichen und lassen sich nach Terkessidis in drei unterschiedliche Repertoires einteilen:

> »Das erste umfaßte jegliche ins frivole lappende Fröhlichkeit: Spaß, Tanz, Sex, Närrischkeiten aller Art. Das zweite Repertoire betraf die romantische, seelisch-innerliche Sentimentalität: Glück und Kummer, Freude, Liebe, Herz, Heimat, Natur, Wald und Flur, Zauber, selige Träume etc. Der dritte Komplex schließlich verkörperte sich in direkt vaterländischen Liedern, die besonders in der Zeit des Ersten Weltkrieges entstanden: Vaterhaus, Heim und Herd, deutsche Helden, Soldaten, Mut und Schneid etc.«[285]

Terkessidis unterstellt in seiner Polemik dem Genre Schlager, daß dieses mit seinen Inhalten ein spezifisch deutsches Selbstverständnis in Abgrenzung zur »fremdländischen« Kultur der westlichen Popmusik kultivierte und eine nationale Identität schaffen wollte.
Dieses Appellieren an Vaterland und Blut und Boden wirkte im Vergleich zur aggressiven Körperpolitik der westlichen Alternative Rockmusik in den Nachkriegsjahrzehnten seltsam altmodisch und in der Folge büßte der Schlager seine Themenführerschaft im Bereich der populären Musik auch im deutschsprachigen Raum ein. Eine fehlende textuelle und musikalische Weiterentwicklung bedingten eine Statik des Genres, bis eben gerade diese Statik in den Neunzigern zum Anlass für ein Schlager-Revival genommen wurde. Der Interpret Guildo Horn und sein Produzent Stefan Raab integrierten den Schlager – auch für ein jugendliches Publikum – wieder in den kulturindustriellen Konsumpluralismus, indem sie durch ironische Brechung der Schlagercodes das ewig Gestrige des Genres zugleich thematisierten und für nichtig erklärten.
Der Schlager wurde im Sommer 1998 anlässlich des Eurovision-Songcontest wieder zum kulturtheoretisch interessanten Thema, da Guildo Horn sowohl die bisher gepflegten Usancen der Schlagergemeinschaft verletzte (Ironie statt Ehrlichkeit, Exzess statt Besinnlichkeit), als auch das Jugend- und Schönheitsdiktat der westlichen Popmusik lächerlich machte. Als vierzigjähriger Newcomer, übergewichtig und dennoch mit nacktem Oberkörper posierend, verunsicherte Guildo Horn ein mittlerweile an klinische Perfektion gewöhntes Publikum mit Mut zur Hässlichkeit. Dieser Bruch mit ästhetischen Schönheitskonventionen der neunziger Jahre versetzte Horn in die für einen Schlagerinterpreten einmalige Position, gleichzeitig radikal und progressiv zu sein und trotz der Insignien sichtbaren Alterns jünger als eine auf Jugendlichkeit

programmierte Popkultur erscheinen zu können. Für einen kurzen pophistorischen Moment erinnerte der von Poptheoretikern gern gedemütigte Schlager das auf Progressivität getrimmte Genre Popmusik an seine eigenen restriktiven körperpolitischen Grenzen.

7 Der Code der ästhetischen Differenz

7 DER CODE DER ÄSTHETISCHEN DIFFERENZ
ZUR IKONOGRAPHISCHEN UND NARRATIVEN STRUKTUR DER POPMUSIK DER 90ER

Die musikalische Essenz der Popmusik mittels formalistisch-musikwissenschaftlicher Analyse zu beschreiben, ist ein aussichtloses Unterfangen, eine schlüssige Methodik existiert nicht. Die tonale, rhythmische und harmonische Begrenztheit der Idioms erlaubt keinerlei Rückschlüsse auf die emotionale Intensität, die erfolgreiche Popmusik zu erzeugen vermag. Auf einer musikalischen Ebene lässt sich Popmusik nur interpretierend beschreiben.[286]
Umso ergiebiger erwies sich demgegenüber eine Inhaltsanalyse deutscher Popmusik durch Hans W. Giessen. In seiner Studie kommt er zu dem Ergebnis, daß sich Pop »als zuverlässiger und aussagekräftiger Indikator für gesellschaftliche Befindlichkeiten nutzen« lässt, gleichsam ein »Indikator des Zeitgeistes« ist.[287] Das grundsätzlich Neue an der Popmusik war ihre synergetische Zusammenarbeit mit den (elektronischen) Massenmedien und der Kulturindustrie. Das Produkt »Band und Sänger« ist immer nur Beiwerk von global agierenden Produktions- und Verteilungsaktivitäten. Wegen der Warenform wird vom Hörer und der Öffentlichkeit in erster Linie vor allem die Persönlichkeit der Interpreten wahrgenommen. Welcher Anteil allerdings den ausführenden Interpreten am Gesamtprodukt zukommt, bleibt umstritten. Denn nur die Teamarbeit von Textschreibern, Studiomusikern, Produzenten, Toningenieuren, und die notwendige Finanzierung durch private Geldgeber können erfolgreiche Pop-Produktionen garantieren. Dieses Gesamtprodukt wird durch Personalisierung homogenisiert und simplifiziert. Der Popstar muss somit per definitionem ein Mittler zwischen Produktion und Rezeption sein. In seiner Rolle als Performanceartist ist er der Ausführende einer von der Industrie geplanten Strategie, die das Gesamtpaket nach außen repräsentiert. Durch den Universalismus der Popmusik erklärt sich auch die Aufnahme multiethnischer Stilelemente in das Stilidiom Pop, wenngleich während der letzen fünfzig Jahre vor allem angloamerikanische Einflüsse am prägendsten waren.

7.1 THEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUR METHODIK

Um Pop-Produkte daher einheitlich lesbar zu machen, ist es unumgänglich, neben dem eigentlichen Gebrauchswert (der Musik) auch den nicht-funk-

tionalen Zeichenwert dieser Waren zu untersuchen. Nach David Buxton kann erst auf dieser zweiten, nichtmateriellen Ebene eine Differenz zwischen den Produkten evaluiert werden. Diese nichtmaterielle Ebene der Waren beinhaltet die potentiell unendliche Fähigkeit, Zeichenketten und verschiedene ikonographische Stilensembles in die nach rein musikwissenschaftlichen Kriterien nicht unterscheidbaren Erzeugnisse zu absorbieren. Potentiell unendlich deshalb, da der Wiener Christian Mikunda mit seiner Methodik der »strategischen Dramaturgie« eindrucksvoll nachweisen konnte, daß die Symbolproduktion popkultureller Waren sieben kognitiv-psychologischen Mustern und Gesetzmäßigkeiten folgt, die nur in der gekonnten Variation ihre spezifische Wirkungskraft entwickeln können.[288]

Das Starsystem, die unterschiedlichen Produktimages und modische Zyklen sind die Träger des »enhanced use value« nicht-materieller Zeichenproduktion. Der affektive Gebrauchswert einer Ware ergibt sich nicht nur aus ihrem Warenwert, sondern aus einem jeweils spezifischen Symbolwert. Dieser affektive Symbolwert, mit Barthes auch als mythischer Mehrwert zu bezeichnen, substituiert den eigentlichen Gebrauchswert. So konnte beispielsweise die ehemalige Arbeitskleidung »Jeans« zu einem Synonym für jugendlichen und westlichen Lebensstil werden. Diese Absorptionsfähigkeit von Produkten mit nicht-materiellen Eigenschaften wird durch PR und Werbung kommuniziert und vermittelt.

Für den Bereich der Popmusik ergibt sich neben dem Tonträger (Cover, Texte) die Person des Interpreten als primäre Projektionsfläche des nicht-materiellen Zeichenwertes. Jeder Pop-Act hat eine eindeutig bestimmbare Produkt-Identität und dieser Gesamtauftritt determiniert die Erlebnisqualitäten der Ware, vermittelt den spezifischen Symbolwert und führt beim Konsumenten zur Auslösung eines prädispositionalen oder eines handlungspezifischen Involvements.[289] Prädispositionales Involvement bezeichnet die grundsätzliche Bereitschaft des Konsumenten, sich mit einem Objekt aktiv auseinanderzusetzen (die Musik wahrzunehmen), während handlungsspezifisches Involvement die Intensität der Beschäftigung mit einem Produkt in der Kontaktsituation (Kaufen oder Hören) meint. Die Produktidentität visualisiert und profiliert den erweiterten Gebrauchswert gegenüber der Konkurrenz. Die Persönlichkeit des Interpreten und die Zugehörigkeit eines Musikers zu einem bestimmten Genre werden neben der Musik zur bestimmenden Determinante für den erweiterten Gebrauchswert und entscheiden über die Positionierung am Markt. Die zwei Faktoren Person und/oder Szene sind jene Ebenen, wo Produkte ihren außermusikalischen Überbau generieren

und Identitäten und Werthaltungen transportiert werden. Diese Überlegung führt zu einer notwendigen Eingrenzung der Untersuchung auf die Kategorie Produktimage. Der Begriff »Image« umfaßt sowohl sichtbare als auch geistige Wert- und Vorstellungsbilder eines Objektes. Die charakteristischen Merkmale der Kategorie »Image« definiert Glogger wie folgt:[290]

- Inhaltlich ist das komplexe, mehrdimensionale Konstrukt »Image« eine Ganzheit. Es umfaßt alles, was man über einen Gegenstand denken bzw. empfinden kann und es stellt mehr als die Summe seiner einzelnen Teile dar.
- Konkret werden unter Image häufig eine Vielzahl nur sehr schwer voneinander abgrenzbare Konstrukte wie z.B. Ideen, Vorstellungen, Gefühle, Kenntnisse, Erwartungen oder Haltungen gegenüber einem Gegenstand subsumiert.
- Ein Image wird durch die Konfrontation eines Individuums mit der Gesellschaft und dem betroffenen Meinungsgegenstand erworben.
- Ein Image zeichnet sich durch ein hohes Maß an Stabilität aus, ist aber von innen und von außen her beeinflussbar.

Durch diese Eingrenzung und Definition des Begriffes »Image« können sowohl ikonographische Merkmale (sichtbare Dimension des Objekts) als auch narrative Muster (geistige Vorstellungsbilder) darunter subsumiert werden. Diese Verknüpfung ermöglicht so die ganzheitliche Analyse sowohl optischer als auch inhaltlicher Parameter.
Zur Klassifizierung der bildlichen Ebene greife ich auf eine methodische Anleihe aus dem Bereich der Kunstgeschichte zurück. Die Ikonographie dient der Beschreibung und Klassifizierung von Bildern. Das Suffix »-graphie« leitet sich vom griechischen Verb »graphein« (schreiben) ab, es impliziert eine rein deskriptive, häufig sogar statistische Verfahrensweise.«[291] Sie sammelt und kategorisiert das bildliche Material und beschäftigt sich mit dem Sujet (Bildgegenstand) von Bildern. Die von Erwin Panofsky entwickelte dreistufige Methode der Ikonologie beginnt mit der Analyse des primären oder natürlichen Sujets, und dient der Identifizierung der reinen Form.[292] Konfiguration und Komposition von Linien und Farben sowie die Ereignisse und ausdruckshaften Eigenschaften eines Bildes bilden zusammen die Einheit der visuellen Motive. Panofsky nennt eine Aufzählung dieser Kategorien eine vor-ikonographische Beschreibung des Kunstwerkes. Für den popkulturellen Bereich müssen hier die formalen Techniken der Bildgestaltung sowie deren emotionales Design

beschrieben werden: Es geht um die Erstellung einer Stilgeschichte. Erstrebenswert dabei ist die Einsicht, wie und unter welchen historischen, technischen und ökonomischen Begebenheiten Gegenstände und Ereignisse durch spezifisch-verbindliche Formen ausgedrückt werden können.
In einem zweiten Arbeitsschritt geht es um die Deutung des sekundären oder konventionalen Sujets. Die ikonographische Analyse im engeren Sinn muß die verwendeten Motive des Bildes identifizieren. Die Verbindung bildlicher Motive mit Themen und Konzepten führt zur Identifizierung des allegorischen und metaphorischen Hintergrundes eines Bildes. Die eigentliche bildbeschreibende Interpretationsleistung besteht nach Panofsky in der Erkenntnis des Betrachters und Forschenden, daß zum Beispiel eine bestimmte Speisegruppe von bestimmten Personen in einer bestimmten Anordnung und mit bestimmten Personen das »letzte Abendmahl« darstellt. Zwei Gestalten, die in spezieller Anordnung miteinander kämpfen, repräsentieren den versinnbildlichten Kampf zwischen Laster und Tugend. Diese ikonographische Verstehensleistung ist kulturell und epochenspezifisch variabel. Im folgenden geht es um die Beschreibung bestimmter global verstandener popkultureller Sujets.
Eine Ikonographie popkultureller Produkte hat also analog zur Erstellung eines altertümlichen, griechischen, christlichen, oder römischen Motivkatalogs die Aufgabe, bestimme Motive bestimmten Themen zuzuordnen. Als Beispiel möchte ich hier die Pose Marlon Brandos im Film »Der Wilde« nennen, der mit Motorrad und Lederjacke zur global verstandenen Ikone jugendlicher Devianz aufstieg. Panofsky gelingt durch diesen zweiten Schritt der Interpretation die Erstellung einer Typengeschichte. Somit können Aufschlüsse über die Korrelation bestimmter Themen oder Motive zu bestimmten Gegenständen gewonnen werden.
Diese teilweise Übernahme einer kunstgeschichtlichen Methode kann durch Adaption und Modifizierung auch für die Analyse bildlicher Gestaltungsmittel der Popmusik (Poster, Cover, Videos) angewandt werden. Nur die dritte Stufe dieser Methodik, die ikonologische Interpretation, die sich mit dem eigentlichen Bedeutungsinhalt eines Bildes beschäftigt, kann für die vorliegende Arbeit nicht übernommen werden, da die Text-Ebene der Popmusik (Liedertexte, PR-Arbeit der Plattenfirmen) einen erweiterten »Imagecontent« bedingt. Um die vom jeweiligen Pop-Produkt vermittelten Narrative beschreiben und diskutieren zu können, ist es notwendig, auf die von Christian Mikunda entwickelte Methode der strategischen Dramaturgie zu rekurrieren. Die Analyse von Liedertexten und Interviews ermöglicht Aufschlüsse über

die inhaltliche Inszenierung der besprochen Gruppen, die qua Tonträger und Massenmedien an die Rezipienten vermittelten »Brainscripts« (geistige Vorstellungsbilder) sollen so transparent werden.
Durch diese methodische Anleihen können die verschiedenen Pop-Bands einheitlich als Produktimages codiert werden. Als nächster Arbeitsschritt stellt sich die Frage nach der geeigneten Stichprobe. Diese muss Popgruppen aus allen in Kapitel 6 diskutierten Genres enthalten, gleichzeitig erscheint eine quantitativ-statistische Stichprobenziehung wenig zielführend, zumal zufällig ermittelte Gruppen wenig Aufschluss über die repräsentative Qualität der zu besprechenden einzelnen Stilrichtungen geben. Für die vorliegende Studie erscheint es daher zielführender, sich an der Fachpresse und den von ihr als diskurswürdig eingestuften Bands und musikalischen Entwicklungen zu orientieren. Dadurch wird einerseits der »willkürlichen Selektivität« der Massenkommunikation und dem damit »verbundenen Ausschluß ganzer Themenbereiche« Rechnung getragen, andererseits erlaubt eben jene Selektivität nach dem journalistischen Newswert eine realistische Einschätzung der im vergangenen Jahrzehnt vorherrschenden Topoi.[293]
Das Schreiben über Popmusik enthielt im vergangenen Jahrzehnt eine seltsame Paradoxie. In der deutschsprachigen Qualitätspresse kam es zu einer »Feuilletonisierung des Pop«: Tageszeitungen wie die »Neue Zürcher Zeitung«, die »Süddeutsche Zeitung« und mit qualitativen Abstrichen auch der österreichische »Standard« sowie die Wochenzeitung »Die Zeit« entdeckten den Bereich der Popmusik als zeitgenössisch relevantes und theoretisch ergiebiges Diskursgebiet. Die Kommentare und Essays erscheinen in unregelmäßigen Abständen und fallen auch vom Umfang – im Vergleich mit klassischen Feuilletonthemen wie Literatur, Theater und klassische Musik – eher bescheiden aus, bekunden aber dennoch ein erstarktes theoretischen Interesse an Popmusik. Gleichzeitig einhergehend damit war in der vergangenen Dekade aber auch eine Krise des »klassischen Popjournalismus« in der einschlägigen Fachpresse konstatierbar. Die Diversifikation und Spezialisierung nach Subgenres innerhalb der Fachpresse, verbunden mit einer Zunahme der von Plattenindustrie und Medienkonzernen herausgegebenen Gratispublikationen führten zu einem Abdriften in einen affirmativen PR-Journalismus, dessen Selbstverständnis sich im unkritischen Anpreisen der veröffentlichten Waren erschöpft. Die weiland hochkomplexe Form der Plattenbesprechung ist kurzen Bewertungen (meist nach einem Punktsystem o. ä.) des jeweiligen Tonträgers gewichen. Dieser Entwicklung Rechnung tragend habe ich mich dafür entschieden, die von der piranha media

Verlag GmbH erzeugte und vertriebene Publikation »Spex« als Grundlage der Analyse auszuwählen.
Der deutsche Ralf Hinz hat in seiner Dissertation Schreibweisen und Haltungen der Redaktion untersucht und kommt zu dem Ergebnis, daß diese Zeitschrift »das wichtigste Organ des Pop-Diskurses« im deutschsprachigen Raum darstellt, und wegen der verschiedenen redaktionsinternen Vorlieben werden alle wichtigen, aber auch »sehr unterschiedliche Stilrichtungen«[294] behandelt. Wegen der nicht ausschließlich kommerziellen Orientierung der Zeitschrift werden hier auch kommerziell wenig erfolgreiche, musikalisch aber hochwertige Bands vorgestellt. Eine breitestmögliche Streuung der musikalischen Idiome ist somit garantiert. Als Grundgesamtheit der Analyse dienen Artikel der Zeitschrift Spex zwischen 1990 und 2000 (N 850). Diese Artikel werden nach Genres (vgl. Kap. 6) unterteilt und nach dem Newswert selektiv ausgewählt. Elf als repräsentativ ausgewählte Bands wurden als Stichprobengröße festgelegt. In einem zweiten Arbeitschritt werden dann die Produktimages der einzelnen Bands ermittelt und mit den Interviews abgestimmt. Auf diesem Weg soll die Validität meiner Arbeitsthese überprüft und gleichzeitig das vorherrschende Narrativ ermittelt werden.

7.2 ABLEITUNG DER ARBEITSTHESE

Lyotard beschreibt in seinem Buch »Das Patchwork der Minderheiten« sexuelle, ethnische, und religiöse Minderheiten als neue gesellschaftlich-relevante Gruppierungen, die durch ihr öffentliches Auftreten die Macht der zentralisierten Verwaltung beschränken und vermindern. Dieses öffentliche Sichtbarwerden bislang ausgeschlossener Gruppen, z.B. die Politisierung der Homosexuellenbewegung und die neuen sozialen Bewegungen ist für Lyotard deshalb emanzipatorisch, da diese Minderheiten nicht glauben, »daß das GESETZ und die zentrale Macht miteinander identisch oder verwachsen sind«, sondern »sie sagen ja zu einem anderen Raum, der aus einem patchwork von Gesetzen und Sitten (heutzutage sagt man Kulturen) ohne Zentrum besteht.«[295] Somit wird der Begriff der Minderheit zur Perspektive, zu einem Loblied über die Stärken der Schwachen, zum gesellschaftlich notwendig anderem. Eine so definierte Minderheitspolitik bemüht sich um inhaltliche Veränderungen, widerstrebt aber gleichzeitig auch der Vereinnahmung durch den Mainstream. Sie will nicht nur Kritik am gesellschaftlichen Status quo, sondern verweigert auch den Einschluss in gesellschaftliche

Reproduktionszirkel. Diese erste Phase der »single-issue«-Differenzpolitik begreift sich als Antipode zum gesellschaftlichen Mainstream. Diese Vereinnahmungsverweigerung oszillierte im Bereich der Popkultur von 1955 bis 1976 zwischen den Strategien des Protestes (gegen etwas sein, für etwas eintreten) und solchen der Affirmation (Camp, Drag queens). Beiden Taktiken gemein ist, daß sich die Minderheit als solche begreift und inszeniert. Die Identität ergibt sich aus einem Differenzbegriff, der in Abgrenzung zum Zentrum und zum Mainstream formuliert wird.

Diese positive Einschätzung des Begriffes Minderheit ist in der kulturwissenschaftlichen Theorie fragwürdig geworden. In nicht zufälliger Anlehnung zu Lyotard formulieren Terkessidis/Holert das Axiom vom »Mainstream der Minderheiten«.[296] Die Kulturindustrie selbst verwendet nun das symbolische Zeichenrepertoire der Minderheiten, viele kleine Splittergruppierungen bilden jetzt ein neues Zentrum. Das Heterophile wird zur conditio sine qua non, Pluralität zum Motor der Gesellschaft. Im Unterschied zu Lyotard werden aber keine inhaltlichen Differenzen, sondern ausschließlich formale Unterschiede inszeniert. Das führt zu einer formalen Scheinpluralisierung bei gleichzeitiger Stärkung des ökonomischen Zentrums. Die entscheidende Frage lautet, ob das Zentrum selbst die Taktiken der ehedem progressiven Minderheitenpolitik kooptiert hat. Für Slavoj Zižek scheint diese Frage bereits entschieden. Er ersetzt den politischen Zentrumsbegriff durch einen ökonomischen. Der Kapitalismus als globales Weltsystem verengt den Minderheitsbegriff Lyotards auf eine kulturelle Ebene:

> »Der eigentliche politische Kampf wird in einen Kulturkampf um die Anerkennung der marginalen Identitäten und für die Toleranz gegenüber den Unterschieden verwandelt.«[297]

Zižek moniert, daß dadurch nur partikuläre Anliegen politisiert werden, der globale Prozess des Kapitals aber intakt bleibt und begünstigt wird. Auf einer symbolischen Ebene kann es durchaus zum Einschluss der Minderheiten kommen, aber gerade das multikulturalistische Abfeiern des Minoritären verhindert eine Identifikation mit der universalen Dimension der partikulären Identitäten, womit de facto ein Ausschluss großer Bevölkerungsschichten vom ökonomischen Zentrum gemeint ist. Zižek spricht deshalb von »der repressiven Toleranz des Multikulturalismus«,[298]da dieser die eigentlich politische Dimension des Minderheitenbegriffes ausblendet und verleugnet. Nur wenn sich die Ausgeschlossenen als Gemeinschaft ökonomisch und

politisch Marginalisierter begreifen, kann der Begriff der Minderheit »die Hybridität als einen Ort des Universalen behaupten«[299] und politisch-inhaltlich wirksam werden.

Für den Bereich der Kulturindustrie hat diese veränderte Auffassung des Minderheitenbegriffes weitrechende Konsequenzen, da das Konzept der Differenz nicht mehr inhaltliche Gegenpositionierung bedeutet, sondern sich jetzt mit der Produktion ästhetischer Differenz begnügt. Dieser Code erzeugt genuine Imagefächer, der den einzelnen Gruppen am Markt eine dramaturgisch einzigartige »USP« (»unique selling proposition«) beschert. Diese Überlegungen führen zu folgender Arbeitsthese: *Popwaren der 1990er Jahre werden durch den Code der ästhetischen Differenz vermarktet*.

Diese ästhetische Heterogenität auf der Erscheinungsebene lässt Unterschiede zwischen den einzelnen Produktionen formal-ästhetisch als Imagedifferenzen manifest werden. Dieser Code bedingt, daß sich einzelne Genres abgrenzend voneinander als Minderheitsprogramm oder »Underground« definieren und sich die Protagonisten marginale Identitäten zusammenbasteln. Nicht der Inhalt, lediglich die Form bestimmt den Grad der Differenz. Diese formalen Unterschiede wechseln einander in Zyklen ab. Daher können sowohl »konservativ«(Enthaltsamkeit, Leistung) als auch »progressiv« (Sex, Drugs & Rock'n'Roll) konnotierte Zeichen die Form der ästhetischen Differenz annehmen. Der Code der ästhetischen Differenz bedingt somit eine arbiträre Inhaltlichkeit, in der Rebellion auch Affirmation, Affirmation aber auch Rebellion bedeuten kann. Die primär über Bildlichkeit transportierten Inhalte führen zu einer Ikonisierung des Pop.

Ausgangspunkt für diese Arbeitsthese ist der beobachtbare Wechsel in der Identitätskonstruktion von Popstars. Gab es in den 1980er Jahren noch sogenannte Superstars wie Michael Jackson, Prince, Madonna und Supergruppen wie »Guns'n'Roses« und U2, wollten auch die kommerziell erfolgreichsten Superstars der 90er nicht mehr als Stars inszenieren, sondern suchten Anschluss an die elektronische Musikszene (U2) oder engagierten glaubwürdige Undergroundproduzenten (Mariah Carey, Madonna), um ihre angeschlagenes Image aufzupolieren. Das Primat der ästhetischen Differenz begann sich Mitte der 80er als Marketingtool zu etablieren. Die britische Gruppe »Frankie goes to Hollywood« inszenierte sich öffentlich als homosexuell und zitierte in ihren Videos römische Orgienmysterien. Diese »Skandale« werden ausschließlich über Bilder vermittelt, eine diskursive Inhaltsvermittlung verschwindet hinter austauschbaren Gesten.

7.3 IKONOGRAPHIE UND VERMITTELTE BRAINSCRIPTS EINZELNER GENRES

Den im folgenden ausgewählten Gruppen ist trotz ihrer musikalischen Verschiedenheit eines gemein: Mit ihrem visuellem Auftritt gelang es ihnen, sich vom Gros der Mitbewerber abzugrenzen und ein unverwechselbares Produktimage aufzubauen.

7.3.1 HIPHOP

Absolute Beginner: Bambule
Ikonographie: Das Logo der Gruppe – ein Fuchs, der mit seinem Imagefächer Einzelgänger, schlau, listig, durchschlagskräftig das Selbstverständnis der Beginner umschreibt. Die Eigenschaften des Fuchses dienen den Rappern als Metaphernvorrat (»aus dem Bau kriechen«, »durchs Revier streifen«, »eine Pfote am Mikro«) und als ausschließende Inszenierungsmöglichkeit im Musikgeschäft: »Jeden Tag, jede Nacht auf der Jagd, denn das Rudel tollt, wenn der Rubel rollt.«
Narrative Ebene: über die Metapher Fuchs entwickeln die Beginner ihre Texte, die sie selbst als moralisch integer darstellen und sich gegen unlautere Mitbewerber, die nur des Geldes wegen musizieren, und gegen Spießer und Karriereristen richten. Seitdem Hip-Hop eine Industrie ist, sehen sich die Beginner auch gezwungen, innerhalb der Szene Kriegsgewinnler und Mitläufer anzuprangern (»jeder Fuchs weiß, daß ähnliche Garderobe heute nicht mehr Schutz heißt«). Ihren Mitkonkurrenten fehlt Stil und Musikalität. Kommerzieller Erfolg der anderen Rapper wird auf die Unkenntnis der Publikums abgewälzt, die Charts zum Ort retardierter Musik erklärt. Für sie selbst steht nicht Geld im Vordergrund ihres musikalischen Schaffens (»gegen Hunger hab ich einen Kühlschrank voll Applaus«), sondern das Suchen nach immer neuen Reimformeln.

Ferris MC: Asimetrie
Ikonographie: Die Person Ferris MC und sein ungewöhnliches Aussehen. Das Cover der CD evoziert mit s/w Fotographien die Stimmung eines graphischen Realismus. Gezeigt werden der Musiker mit Blick auf ein Industrieviertel, eine baufällige, trostlose Wohnsiedlung sowie der Rapper im Gespräch mit ärmlich gekleideten Kindern, die in einem Park Zuflucht vor der Betonwüste

suchen. Auch das Video »Tanz mit mir« ist in Schwarzweiß gedreht und zeigt in einer durchgehenden Totale das von einer Hasenscharte »entstellte« Gesicht von Ferris.
Narrative Ebene: Ferris beschreibt sich selbst als Ausgestoßener, als Freak, der aufgrund seiner Häßlichkeit und Herkunft nur als Verlierer enden kann, er nennt sich auch Fertig MC sowie das Reimemonster. Obwohl Ferris MC rappt, verzichtet er auf Hip-Hop-Outfit (Markenkleidung) und Phrasen, sondern inszeniert sich als Modernisierungsverlierer ohne Chancen auf gesellschaftlichen Aufstieg. Seine Text sind zeitgenössische Arbeiterdichtung, die Sprachlosigkeit, Elend und tagtäglichen Überlebenskampf schildern. Der Mangel an menschlicher Solidarität, halblegales Nichtstun sowie das Fehlen beruflicher Perspektiven bilden die Eckpfeiler seiner Texte, wo der fiktionalisierte Realismus auf den Kampf um materialistisches Eigentum reduziert wird (»vom Sozialhilfeempfänger zum Millionär, wenn das mal so einfach wär«). Seine Unterschichtherkunft verwendet Ferris als Abgrenzungskriterium zu anderen Rappern (Mittelklasse-Rapper), durch seine dysfunktionale Kindheit glaubt er autorisiert zu sein, über Dinge zu sprechen, die nicht »in Schulbüchern stehen«. Sozialisation ist hier lyrisches Ich, erzeugt Authentizität und dient als argumentative Ableitung der ästhetischen Differenz: Ferris selbst ist anders.

Mobb Deep: Hell on earth
Ikonographie: Die Vorderseite des Covers ziert eine Blutlache, auf der Rückseite stehen die beiden Rapper in einer New Yorker Straße, wobei die linke Person dem Betrachter des Covers eine zur Pistole geformte Hand entgegenstreckt, eine idealisierte Darstellung von Gewalt. Die Gesichter sind durch Schatten teilweise verdeckt, beide Rapper bemühen sich dennoch, möglichst grimmig und direkt in die Kameralinse zu schauen. Diese Blut- und Tränenszenarien bilden in leichten Variationen den bildlichen Gestaltungskanon des Genres.
So zeigte das Cover der Erfinder des Gangsterrap, N.W.A, folgendes: Die Gruppe steht im Kreis und bedroht mit einer Pistole ein am Boden liegendes, nicht sichtbares Opfer (fotografiert aus der Perspektive des Opfers). Gangsterrapplatten sind meist schon am Cover durch martialische Kleidung und riesige Waffenarsenale als solche erkennbar. Das obligatorische Hinweisschild am Cover »Parental Advisory. Explicit Content« soll den Jugendlichen Rezipienten bestärken, nicht jugendfreier Musik zu lauschen.
Narrative Ebene: Mopp Deep sind Vertreter eines Subgenres von Rap, das nicht nach musikalischen Kriterien, sondern nach den Texten (Gangsterepen)

benannt wird. Hier ist der Name der Band gleichzeitig Programm. Ihre anderen Tonträger heißen »Murda Muzik«, und »The infamous«. Die Songs auf diesem Tonträger haben Titel wie »Animal Instinct« und »Blood Sport« und huldigen der brutalsten Gewaltverherrlichung. Die einzelnen Stücke verzichten auf das Entwickeln eines Erzählstranges, sondern schlichten Worthülsen und Klischees aneinander, die dieses Subgenre während der letzten Dekade angehäuft hat. Mopp Deep waren beim Herumfuchteln mit Waffen in Videos, beim akustischen Einbau von Pistolenschüssen und Faustschlägen in ihre Lieder nicht die ersten, aber in ihrer kompromisslosen Selbststilisierung als »härteste Verbrecher der gesamten Menschheit« die Konsequentesten. Auf dieser Platte wird einem »verfeindeten« Musiker gleich der Tod gewünscht. Mobb Deep besingen den tödlichen Kreislauf der Gewalt in dem Viertel, wo sie aufgewachsen sind und huldigen einem Sozialdarwinismus, der nur auf die schlagkräftige Durchsetzungskraft des Einzelnen vertraut. Mopp Deep haben dem Genre eine comichafte Überhöhung von Gewaltdarstellung verliehen. Diese »Survival of the Fittest«-Rhetorik beinhaltet in wenigen selbstreflexiven Momenten auch resignative Untertöne. Dann rechtfertigen die beiden Rapper den Irrsinn des tödlichen Kreislaufes mit dem Hinweis, daß sie ihren Kindern eine bessere Zukunft mit »big screen TVs« bieten möchten.

7.3.2 TANZMUSIK

Goldie: Timeless

Ikonographie: Das Frontcover des Tonträgers zeigt das Logo des Labels – ein im futuristischen Graffitistil gezeichneter Totenkopf mit Kopfhörern. Das Logo wird von einer elliptischen Figur umrahmt, deren vertikale Enden zu einer Spitze zulaufen. Das Sujet stellt eine mittelalterliche Lanzenspitze (tödliche Waffe und Ziergegenstand zugleich) dar. Diese Inszenierung nimmt Anleihen beim fortschrittsgläubigen Science-Fiction Genre, gleichzeitig wird durch das Logo auch das »heimische Territorium« («hometurf«) markiert. Im inneren Booklet sieht der Betrachter einen grimmig dreinschauenden Protagonisten, der hinter einem Maschendrahtzaun eingesperrt, in die Weite (= die Freiheit) blickt. Dieses Coverdesign visualisiert auf einprägsame Art die beiden wesentlichen Topoi des Genres – Fortschritt durch Technik und die eigene Crew als Schutzwall vor einer feindlichen Umwelt. Diese kriegerische Darstellung dient als Metapher für Goldies Musik – der Underdog

will mit seiner Musik die Hitparaden der Welt erobern und Hörgewohnheiten verändern, als moderner »Kreuzritter« für die Verbreitung seiner spezifisch musikalischen Vision.
Narrative Ebene: Instrumentale Tanzmusik benötigt drastische Songtitel, um eine inhaltliche Ebene zu transportieren. Mit dem Titel »Timeless« unterstreicht Goldie sein künstlerisches Anliegen, mehr als bloß flüchtige und vergängliche Musik zu machen. Als missionarischer Repräsentant einer gesichtlosen Szene, die dem Starsystem misstraut, muss Goldie als Person auftreten, um seine inhaltlichen Anliegen zu transportieren. Seine Titel sind Hommagen an musikalische Mitstreiter (*Saint Angel*, *Kemistry*, *A sense of rage*), um seine Verbundenheit mit der Szene zu unterstreichen. Gleichzeitig fließt biographisches aus Goldies Leben ein (*Still life*), womit er den Anspruch erhebt, mehr als nur einer unter geschichts- und gesichtlosen Produzenten sein zu wollen. Dieser marketingtechnische Spagat, als primus inter pares aufzutreten, bildet Goldies ästhetische Differenz.

The Prodigy: The fat of the land
Ikonographie: Das Logo der Gruppe, ein Krebs, ist als Fotografie gleichzeitig auch Frontcover dieses Tonträgers. Der Krebs illustriert das Image der Band als gefährlicher Elternschreck. Im Booklet sind die vier Bandmitglieder fotografiert. The Prodigy verbinden instrumentale Musik mit der »rebellischen« Ikonographie des Rock'n'Roll: Provokation als Stilmittel. Flint, Sänger und Tänzer der Gruppe, mit in der Mitte kahlrasierten Haupt und seitlich abstehenden, hörnchenförmigen Haarbüscheln ist der böse Clown, ein Kobold. Reality, der zweite Tänzer, verströmt mit kriegerischer Gesichtsbemalung das Odeur eines urbanen Kriegers. Die Gruppe »lümmelt« auf den Fotos herum, und versucht möglichst bedrohlich und gelangweilt zu posieren. The Prodigy, musikalisch die vollelektronische Musik eines Programmierers, benützt zur Transportierung eines gefährlichen Outlawimages die Gesichter zweier Tänzer. Auch in den Videos wird das Stilmittel »Rebel without a pause« gepflegt. Im Stück *Smack my bitch up* (Slang für: »Hau der Schlampe eine«) werden die nächtlichen Drogen und Sexexzesse eines Londoner Hedonisten gezeigt. Das Video ist brutal, sexistisch, voller Drogenmißbrauch und der Rezipient sieht dieses nächtliche Treiben qua subjektiver Kamera mit den Augen des Protagonisten, nicht aber den Protagonisten selbst. Erst am Ende des Videos sieht man den Outlaw des Videos in einem Spiegel – und es ist eine Frau, womit der frauenfeindliche Titel des Stücks ironisch gebrochen werden soll. Dieser betont offene Anti-P.C.-Gestus der Gruppe beschwört

die roh-unmittelbaren, mythisch-archaischen Lebensgefühle des Rock'n'Roll: »Live fast, die young.«
Narrative Ebene: Prodigy starteten als instrumentale Band, nach einer erfolgreichen Imagerelaunch werden nun auch einige Stücke gesungen – um die emotionale Intensität ihrer Musik noch zu steigern. Auch hier geht es um Provokation der Provokation willen. Flint singt » I'm the troublestarter […] twisted firestarter.« Ein kontrollierter Amoklauf, der indizierte Videos und weltweite Charterfolge einbrachte.

Daft Punk: Homework
Ikonographie: Ein einfärbiges graues Cover, in der Mitte mit dem grell orangefarbenen Namenszug der Gruppe, der dem Betrachter sofort ins Auge sticht. Dem Grau in Grau der zeitgenössischen Musik entfliehen die »leuchtenden« Daft Punk. Das Album heißt Homework, im Innersleeve des Albums sieht man daher einen unaufgeräumten Schreibtisch, von dem aus die beiden Musiker die Welt der Musik erobern wollen. Eklektizistisches Zitieren ihrer musikalischen Vorbilder (Brian Wilson, Can, DJ Pierre etc.) bedeutet hier, daß die beiden Musiker die fünfzigjährige Pophistorie als Hausaufgabe aufgearbeitet haben und darauf aufbauend ihre eigene musikalische Formel erarbeiten. Daft Punk verbinden somit geschickt das Vergangene mit dem Gestus, etwas Neues erschaffen zu wollen. Neu bedeutet hier auch den Verzicht auf persönliche Repräsentation. Persönliche biographische Details und Gesichter sollen hier nicht vom Wesentlichen, der Musik ablenken. Die Videos zu den drei Hitsingles zeigen tanzende Skelette (*Around the world*), einen Hund mit menschlichen Eigenschaften, der mit Radio durch die Straßen New York spaziert (*Da funk*) und von den Menschen nicht als anders wahrgenommen wird, sowie im Kernstück des Albums (*Revolution 909*) eine Kurzgeschichte, die das inhaltliche Selbstverständnis der Band auch ohne Rekurs auf das Starsystem transportiert. Im ersten Abschnitt des Videos sieht der Rezipient eine Gemüsefabrik, in der Tomaten verarbeitet werden. Im zweiten Teil des Videos verarbeitet eine Hausfrau das Gemüse zu einer Spaghettisauce (die genauen Zutaten werden) eingeblendet. Was hier wie die Nachahmung einer Kochsendung wirkt, wird durch einen Twist im dritten Teil des Videos zur Zelebrierung des mythischen Befreiungspotentials von Popmusik. Die Hausfrau hat diese Mahlzeit für ihren Sohn, einen Streifenpolizisten zubereitet. Dieser wird per Funk zu einem illegalen Rave beordert, um das Fest zu beenden. Da er gerade ißt, bekleckert er sich mit der Tomatensauce, was er vorerst nicht bemerkt. Als er einen der jugendlichen Partyhelden verhaften

will, schaut dieser auf seinen Hemdkragen und glaubt, daß der rote Fleck Blut sei. Der Polizist bemerkt den Fleck, ist für einen kurzen Moment unaufmerksam, der Jugendliche kann über einen Zaun flüchten. Die Botschaft dieses Liedes zelebriert das ewige Versprechen von Popmusik, außerhalb des Systems zu stehen. Das unmittelbare Befreiungspotential der Party an sich wird hier affirmiert. Normierungen und Gesetze (personifiziert durch die Ordnungshüter) sind der »Feind« der magischen Unmittelbarkeit des Pop, der Gefühle, nicht Reflektionen produziert.
Narrative Ebene: Die Wahl des Albumstitels, Homework, umfasst zwei semantische Bereiche. Zum ersten weisen Daft Punk darauf hin, daß sie die Lektionen der Vergangenheit ver- und bearbeitet haben. Zudem beinhaltet das Wort auch ein Versprechen, einen Ausblick auf das, was noch kommen wird. Erst wer das kleine Einmaleins der Popgrammatik verstanden hat, kann von dort aus neue Fragmente einer Sprache des Pop formulieren. Und dieses neue Selbstverständnis des Pop zitiert zwar die viszerale Unmittelbarkeit des Rock'n'Roll, verzichtet aber im Unterschied zu diesem auf Persönlichkeiten. Pathetisch formuliert ist hier das sprachlich nicht fassbare Erzeugen von Glücksmomenten Programm. Differenz wird hier nur über die optische Ebene vermittelt, inhaltlich formulieren Daft Punk einen Gestus des Weltumschließens, der nicht auf Distinktion, sondern auf die Verbindlichkeit gemeinsamer Gefühle baut.

7.3.3 ROCK

Skunk Anansie: Paranoid&Sunburnt
Ikonographie: Das Cover zeigt die drei Mitglieder der Gruppe in einen Käfig eingesperrt. Im Vordergrund die weibliche Sängerin, kahlgeschoren und im Militarylook, grimmig in die Kamera blickend, im Hintergrund mit dem Rücken zur Wand die beiden restlichen, männlichen Musiker. Die drei Personen stehen in einer Dreiecksposition zueinander, die Stangen des Käfigs bilden den Rahmen des Bildes. Das Logo der Gruppe ist ein elliptischer Kreis mit den zwei Initialen der Band (SA), graphische Reduktion des Bandnamens ohne Aussage.
Narrative Ebene: Die beiden männlichen Musiker sind Begleitmusiker ohne Eigenschaften, die Sängerin Skin bestimmt das optische und inhaltliche Image der Gruppe. In ihrer Person kulminieren die sich als ausschließend beschreibenden Identitätspolitiken der Neunziger. Die Sängerin ist nicht nur kahl-

geschoren und militant gekleidet, also die weibliche Entsprechung des archetypischen männlichen Rock-Outlaws, sondern auch britische »Schwarze«, bisexuell und Feministin. Diese totale Selbstpräsentation der Sängerin kehrt sämtliche private Details nach außen, ihr Mimikry marginaler Identitätspolitiken ist ohne Sinn, nur die oberflächliche Erscheinung erzählt. Auch liberale Angloamerikaner werden Zielscheibe ihrer lyrischen Attacken (*Intellectualize my blackness*), zu Recht fordert sie die selbstbestimmte Wahl ihrer Identität. Nur bewirkt dieses wahllose Plündern im Archiv des Partikularen das genaue Gegenteil ihrer Intention. Musikalisch wohldosierter Gitarrenlärm, nach dem Baukastenprinzip zusammengestellt ohne kompositorisch mehr als die Verdopplung des ohnedies bekannten zu erreichen, entspricht auf der textlichen Ebene einer lieblosen Zweitverwertung sämtlicher Minderheitenanliegen der letzten zwanzig Jahre. Skin überfrachtet ihre Musik mit so vielen Imagevariablen, bis schließlich nicht mehr als eine Maske übrigbleibt. Der Wahn, totale sexuelle und politische Transparenz in ihr künstlerisches Oeuvre zu installieren, entlarvt sich selbst als zwar gewollte, aber inhaltsleere Ikonisierung. Skin wird zur Kunstfigur, zur entkörperlichten und beliebig vervielfältigbaren Schablone, zum Archetyp des Anti-Klischee-Klischees.
Die Reduktion partikularer Anliegen auf Style- und Imageaspekte macht die visuelle Repräsentation von Gay-Rock zu einer Marke, zu einem austauschbaren Branding, das lediglich für sich beanspruchen kann, neue und innovative Zielgruppenakquisition zu betreiben. Daß radikaler Feminismus und gleichgeschlechtliche Liebe heute als akzeptiertes Marketingtool Verkaufbarkeit fördern, ohne wie noch vor vierzig Jahren für öffentliche Erregung zu sorgen, zeigt, wie weit sich die gesellschaftlichen Tabugrenzen des Pop verschoben haben. Auch wenn diese minderheitliche Selbstpräsentation kommerziell erfolgreich ist, bleibt die Frage, ob die Verengung von Identitätskonstruktion auf optische Repräsentation nicht gleichzeitig eine inhaltliche Beliebigkeit mit sich bringt. Die Gleichung heißt heute nicht mehr wie noch bei Rimbaud »Ich ist ein Anderer«, sondern wohl »Ich ist ein (anderes) Zielgruppensegment.«

Tocotronic: Digital ist besser
Ikonographie: Verwackelte, betont unprofessionell geschossene Fotos der drei Bandmitglieder sind der DIY-Ästhetik des Punk geschuldet und wollen gerade in ihrer Amateurhaftigkeit Indiz für die Ungekünsteltheit der Band sein. Das Coverfoto zeigt die drei Musiker auf drei alten Kinosesseln vor einem mit einem billigen und vergilbten Vorhang behangenen Fenster. Nicht

nur die patinaschwangere Atmosphäre des Raumes, auch die Second-Hand-Kleidung der leptosomen Musiker, die enge Kinder-T-Shirts und Cordhosen im Revival-Look tragen, erinnert an die Siebziger.
Narrative Ebene: Die deutsche Band verdankt ihre Popularität der Tatsache, geschickt die Sehnsucht nach Zusammenhang und Freundschaft (»Ich möchte Teil einer Jugendbewegung sein«) mit der Weigerung, erwachsen zu werden bzw. sich dem Diktat der Mode zu beugen, zu verbinden. Tocotronic beschweren sich (so einer ihrer anderen Albumtitel) über die deutsche Sprache (»Über Sex kann man nur auf Englisch singen«), Wochenenden, langhaarige Gitarrenhändler sowie über zu langweilige Literatur (»Michael Ende, du hast mein Leben zerstört«). Gleichzeitig etablierten sie die Imagevariante des protestlosen Protestes. Resignation über den gesellschaftlichen Status Quo ist hier nicht der Ausgangspunkt für das Formulieren von Alternativen, sondern das Suhlen in der eigenen Melancholie ersetzt das Konzept des Protestes. Sprachlich verhalten sich Tocotronic jedem Sachverhalt ambivalent gegenüber (»Die Idee ist gut, doch die Welt noch nicht bereit«). Ästhetische Differenz wird hier über das Tragen besonders ausladender, altmodischer Kleidung formuliert. Ihr Sprachstil der semantischen Spitzfindigkeiten bei gleichzeitiger inhaltlicher Indifferenz ist zugleich Haltung als auch ironischer Bruch mit der Tradition der Rockmusik, Haltungen zu präsentieren. Da aber auch Nichtentscheiden eine Entscheidung darstellt, war diese offensiv inszenierte Larmoyanz eine zumindest für den deutschsprachigen Raum neue Image-variable der zeitlosen Kategorie »Teenage-Boredom«.

Modest Mouse: This is a long drive for someone with nothing to think about
Ikonographie: Die akribisch kompilierten Fotostrecken ihrer Alben sind das Trademark des amerikanischen Trios. Das Frontcover verzichtet auf Bilder der Musiker, stattdessen sieht der Betrachter einen in die Unendlichkeit führenden amerikanischen Highway, der von Wolkendecken und einem einsamen Strommasten ergänzt wird. Diese Bildkomposition einer surreal menschenleeren Landschaft wird im Innencover des Albums von skizzenhaften Momentaufnahmen amerikanischer Landschaften ergänzt. Wichtiges Stilmittel dabei ist die Betonung der Vergänglichkeit menschlicher Bauwerke inmitten der endlos und ewig erscheinenden Natur.
Narrative Ebene: Der Name Modest Mouse ist ein pejorativer Begriff für arme und ungebildete Menschen, die ohne Ambition auf gesellschaftlichen Aufstieg ihren Alltag verbringen. Menschen der US-Arbeiterklasse, die von der liberalen Stadtbevölkerung gerne als »White Trash« oder stumpfsinnige

»Rednecks« denunziert werden und in mobilen Wohnsiedlungen, sog. »trailer parks« leben. Modest Mouse arbeiten in ihren Liedern an einer Anthologie des vergessenen Amerikas. Sie erzählen verstörende Geschichten über das Verlieren, die Ausweglosigkeit und die dabei aber nie erlöschenden Suche nach Sinn. Das musikalische Genre des Trios, Indie-Rock, traditionellerweise Spielwiese experimentierfreudiger Mittelstandskinder, wird hier umcodiert. Nicht das persönliche Scheitern der Protagonisten wird hier verhandelt, sondern die Suche nach der großen amerikanischen Erzählung – die (vergebliche) Suche nach materiellen Glück. Ihre Texte über verrückte Wanderprediger, fundamentalistische »Born Again«-Christen, Alkoholismus und Dosenbier kennen keine Lösung (»Exit does not exist«), nur Fragen.

7.3.4 BOY- UND GIRLGROUPS

Spice Girls: Spice

Ikonographie: Ein weißes, unaufdringliches Frontcover, das durch den mehrfarbigen Schriftzug Spice Girls (in der oberen Hälfte) und einen kleinen goldenen Ring (mit der Gravur Spice, Symbol des Freundschaftsbundes) am rechten unteren Rand grafisch aufgewertet wird. Der Schriftzug Spice beinhaltet in jeweils einem Buchstaben das Foto eines Bandmitgliedes. Die fünf durchschnittlich aussehende englische Bandmitglieder repräsentieren auf den Fotos jeweils einen Typus englischer Weiblichkeit. Victoria alias Posh Spice, stets in eleganten Cocktailkleidern gewandet und auf Fotos nie lächelnd, steht für jenen Teil der englischen Mädchen, die gebührenpflichtige Eliteschulen besuchen, und durch ihr professionell-abgebrühtes Auftreten in der Öffentlichkeit ihre Distinktion und ihren Anspruch, Bestandteil der »upper class« zu sein, unterstreichen. Der Spitzname »posh«, auf deutsch »vornehm«, erklärt ihre gesamte öffentliche Performance. Auch bei Emma alias Baby Spice erlaubt der Spitzname Rückschlüsse auf ihr Image. Emma popularisierte den Schulmädchenlook, der über Zöpfe, bunte Rucksäcke, lustig-freche Sonnenbrillen und stets offensiv zur Schau getragener Fröhlichkeit visualisiert wird. Als Projektionsfläche für vorpubertierende Mädchen geeignet, welche die Unschuld der Kindheit konservieren wollen. Melanie C soll mit ihrem Imagecluster die Verbindung zur rauen Realität der Hörerinnen herstellen. Ihr betont burschikoses Auftreten in Trainingsanzug, Turnschuhen und ärmellosen Top machen sie zum Inbegriff des »Essex Girl«, einem der Arbeiterklasse entstammenden Vorstadtmädchens, dessen harscher Alltag weniger

zum Träumen einlädt als vielmehr ein Arrangieren mit dem Status quo verlangt. Sporty Spice ist mit ihrem proletarischen Habitus und ihrem kumpelhaften Gestus das durchschnittliche Mädchen von Nebenan, nicht hübsch, nicht anspruchsvoll, aber verlässlich. Geri Spice verdankt ihren Spitznamen Ginger ihren roten Haaren. Da es in Großbritannien überdurchschnittlich viele rothaarige Menschen gibt, dieses körperliche Merkmal aber als nicht englisch und fein, sondern als schottisch/irisch gilt, sind rote Haare häufig Anlass für Spott und Spekulation. Die zahllosen volkstümlich inspirierten Konnotationen zum Themenkomplex »Rothaarigkeit« bilden den Ausgangspunkt für Gingers öffentliche Inszenierung. Das fünfte Mitglied der Spice Girls, Melanie B., ist »schwarz« und wird wegen ihres frechen Äußerem »scary« genannt. Diesen Spitznamen verdankt sie einem Zungenpiercing und ihrer wilden, ungestümen Lockenpracht. Ihre Person ist mehr als die lustlose Pflichterfüllung irgendwelcher Minderheitenquoten, sondern Abbild der Londoner Multikultur. Jedes der fünf Gruppenmitglieder hat eine durch optische Merkmale eindeutig bestimmbare Identität, die einen zeitgenössischen Typus englischer Weiblichkeit darstellt. Diese auf wenige Merkmale reduzierten Persönlichkeiten sind zwar idealtypisch britisch, jedoch auch global lesbar.
Narrative Ebene: Auch durchschnittliche Mädchen können alles erreichen, wenn sie es nur wollen und selbstbewusst auftreten. Der Feminismus der Spice Girls beschränkt sich auf das Diktum »Do it«. Der von den Spice Girls popularisierte Ausdruck »Girlpower« benötigt für seine Umsetzung keine konkreten Inhalte, sondern Schlagwörter. Das inhaltliche Programm erschöpft sich hier auf die Phrasen der Linernotes:

> »wonderwoman – this vibe is contagious, feel it, catch it – it's a girls world – she who dares wins – it's a girl thing – come on baby – the spice squad are here – what you looking at boy – can you handle a spice girl – silence is golden but shouting is fun – freedom fighters – future is female – spice revolution.«

All diesen Schlagwörtern gemein ist die Adaptierung bekannter Sprichwörter auf eine weibliche Perspektive. Alltagsweisheiten aus weiblicher Sicht, durchschnittlich schöne Menschen als Popstars. Die Botschaft an den Hörer ist eindeutig: Wenn diese Mädchen Erfolg haben, kannst du die Nächste sein.

Britney Spears: …baby one more time
Ikonographie: Das Frontcover zeigt Britney Spears in einer Halbtotalen, nachdenklich und ihre betenden Hände vor den geschlossen Mund haltend.

Diese Inszenierung von Unschuld setzt sich auch auf der weiteren Fotostrecke der CD fort. Britney wiegt ihren Kopf zur Seite (Nachdenkerpose), Britney mit Blume im Haar als Lolita mit erwachender Sexualität, Britney fröhlich lachend auf einem Stuhl (der die Nicht-Verfügbarkeit ihres Körpers thematisiert) sitzend. Auf allen diesen Fotos trägt Britney weiße Oberteile, die ihre »Reinheit« unterstreichen sollen.

Narrative Ebene: Britneys spezieller Sexappeal ergibt sich aus dem virtuosen Spiel zwischen inszenierter Unschuld und ihrer Konstruktion eines modellierbaren Körpers. Ihre in Interviews offensiv vermarktete Jungfräulichkeit ist nur bei vorschnellem Urteil als Warten auf den »Richtigen« zu interpretieren. Vielmehr schafft Britney Spears ein neues Konzept körperlicher Selbstkontrolle bzw. Selbsterschaffung. No Sex, das Bewahren der Jungfräulichkeit bedeutet hier in erster Linie das Warten der Kapitalanlage Körper. Und in diese Kapitalanlage investiert Spears Zeit und Geld. Der Körper wird hier als modellierbare Masse abgebildet, der ständiger Verbesserung bedarf. Durch harte Arbeit in Fitnessstudios, im Schönheitssalon oder auch im OP (Spears ließ sich im Alter von 17 Jahren ihre Brust vergrößern) kann der Körper verbessert und perfektioniert werden und dient zur erhöhten Wettbewerbsfähigkeit. Der schlanke, jugendliche, nicht-exzessive Körper macht Leute. Die feministische Kulturtheoretikerin Annette Baldauf hat diese Suche nach dem perfekten weiblichen Körper »Barbie Realness« genannt.[300] Für sie »präsentieren Teenage Stars wie Britney Spears, Christina Aguilera und Jessica Simpson nicht so sehr eine ironische Bearbeitung dominanter Weiblichkeitskonzepte, als vielmehr deren Hypersimulation: so jung, so frisch und sauber wie möglich.«[301] Die Demokratisierung des Körpers ist mit Zeitaufwand und Kosten verbunden und ist eine Modellierung des weiblichen Körpers nach von der Schönheitsindustrie vorgegebenen Standards.

Diese Strategie des »Selbst-Modellierens« behauptet eine Produzierbarkeit des Körpers und dient der sozialen Positionierung. Denn nur wer den Ehrgeiz und das Geld mitbringt, den Körper zu stählen und zu verschönern, ist wettbewerbsfähig. Dieses Arbeiten an der Hülle signalisiert Leistungsstärke und Durchsetzungsvermögen. Der Körper ist Britneys eigentliches Medium und ihre Message, sie will beweisen, daß körperliche Schönheit nicht so sehr von der Geburtslotterie abhängt, sondern als optionales Modul vielfältig modelliert werden kann. Ästhetische Differenz bedeutet hier, daß der Schönere gleichzeitig auch der gesellschaftlich Erfolgreichere ist und sich so vom Großteil der durchschnittlichen Menschen abhebt. Daß dieser Schönheitsbegriff stereotypen Mustern und Schönheitsidealen folgt, und dennoch

ästhetische Differenz für sich behauptet, ist die eigentliche Perfidie dieses Produkts. Knapp drei Jahre nach dem Siegeszug der Durchschnittlichkeit der Spice Girls beginnt mit Spears die Transformation des Durchschnittlichen durch Arbeit und Selbstdisziplin in etwas Besonderes.

Zusammenfassend läßt sich somit sagen: Covergestaltung und visuelle Präsentationsmodi ermöglichen auch inhaltliche Rückschlüsse auf die ideologische Positionierung der untersuchten Produkte. Pop-Bands beschränken sich auf ästhetische Distinktionen und implizieren keinerlei politische Codierungen, weshalb auch das Subversionsmodell Pop nicht mehr länger aufrecht erhalten werden kann. Eine realistische Einschätzung der Entwicklungen der neunziger Jahre legt vielmehr den Schluss nahe, dass die Kategorien Subversion, Emanzipation und Provokation lediglich ästhetische und visuelle Unterscheidungsmerkmale kommunizieren. Vergleicht man die unterschiedlichen Genres, kann als kleinster gemeinsamer Nenner für alle Idiome der Code der ästhetischen Differenz nachgewiesen werden. Diese ästhetische Differenz bildet die Leitkategorie für das Selbstverständnis der Popkultur in den 1990er Jahren und manifestiert sich im Wesentlichen über die Schaffung eines genuinen Produktimages. Dieser symbolische Mehrwert ergänzt den musikalischen Eigenwert. Dieses inszenierte Oberflächenspektakel beraubt Popmusik seiner Unmittelbarkeit und bedeutet das Ende ästhetischer Entgrenzung, da eine geplantes Image zwar ästhetische Transzendenz anstrebt, in seiner Geplantheit aber immer transparent bleiben muss. Der Wegfall dieser unmittelbar erfahrbaren ästhetischen Position wird durch die Zitattechnik der Retro(-vision) nicht verleugnet, sondern durch gezieltes Verknüpfen verschiedener Zeichenensembles offenbart.
Die über Imagedifferenzen transportierte mittelbare Ästhetik ist variabel und potentiell unendlich wiederholbar, verläuft aber innerhalb des in der vorliegenden Arbeit skizzierten Rahmens. Dieser bildet eine zyklische Einheit der immergleichen (Protest-)Stereotypen. Betrachtet man die Entwicklungen des Popfeldes seit den 1950er Jahren, so haben sich die Rahmenbedingungen – nicht das Wesen – der Kulturindustrie geändert.
Für die Erscheinungsebene bedeutete dies eine Favorisierung nonkonformistischer Posen, die im Falle HipHop zwar sogar realpolitische Relevanz für sich behauptete, letztendlich aber nur die wesenhafte Indifferenz von Popmusik emphatisch unterstrich. Unmittelbarkeit wird im Hip-Hop über vermittelte Authentizität simuliert, während der Bereich der Rockmusik seine distinkte Identität durch Anleihen aus dem weiten Repertoire symbolischen Protestes

konstruiert. Die Konstruktion von Differenz bei Boy- und Girl-Groups folgt schließlich dem Primat des machbaren Körpers. Dieses Selbstverständnis behauptet einen gesellschaftspolitischen Mehrwert für den jugendlich-gestählten Körper und sieht darin seine Distinktion.

Anmerkungen

ANMERKUNGEN:

1. Büsser, Martin: Antipop, S. 8

2. Hachmeister, Lutz/Rager, Günther: Wer beherrscht die Medien, S. 32

3. Ebd., S. 13

4. Vgl. Holert, Tom/Terkessidis, Mark: Einführung in den Mainstream der Minderheiten, S. 15

5. Vgl. Martens, Rene: Richtig Krawumm, S. 151-165

6. Fuchs, Harry: pop! neu, S. 10

7. Silbermann, Handwörterbuch, S. 293

8. Eine derart strikt kanonisierte Trennung zwischen Popkultur und Volkskultur ist heute nicht mehr realitätskonform und auch empirisch-statistisch nicht mehr haltbar, da große Teile der Volkskultur einfach ins System Popkultur integriert wurden. So werden die notorischen Zillertaler Schürzenjäger ja nicht müde, in Interviews zu betonen, daß ihre musikalischen Wurzeln weniger in der traditionellen Volksmusik als vielmehr im Rock der Siebziger liegen. Als authentische Quelle des eigenes Werkes wird Volksmusik durch populäre Musikgenres substituiert. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch, daß die Schürzenjäger das Genre Hardrock verehren, da es »ehrliche Emotionen« transportieren könne, und die Band so eine Eigenschaft mit einem Musikstil konnotiert, die Kritiker sonst üblicherweise der Volksmusik zusprechen.

9. Steinert, Heinz: Kulturindustrie, S.41

10. Adorno, Theodor W.: Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens, S. 330

11. Mühlbauer, Peter: Abfall für alle?, S. 36

12. Eco, Umberto: Apokalyptiker und Integrierte, S. 54-55

13. Jacob, Günther: Pop-Geschichte wird gemacht, S. 28

14. Bianchi, Paolo: »Art & Pop & Crossover«, S. 53

15. Bianchi, Paolo: Subversion der Selbstbestimmung, S. 68

16. Ebd., S. 66

17. Büsser, Martin: Antipop, S. 45

18. Ebd., S. 46 ff.

19. Poschardt, Ulf: Welcome in the Realworld, S. 123 ff.

20. Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede, S. 154

21. Ebd., S. 566

22. Lamnek, Siegfried: Theorien des abweichenden Verhaltens, S. 41

23. Vgl. die ständigen Untergriffe von sog. Szenebands gegenüber Industrieprodukten wie z.B. Boygroups.

24. Ullmaier, Johannes: What's so funny about L'age Polyd'or?, S. 96

25. Hartley, John: Independence, S. 148

26. Horkheimer, Max: Gesammelte Schriften, S. 145

27. Gurk, Christoph: Wem gehört die Popmusik?, S. 22

28. Vgl. Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, S. 136 ff.

29. Gurk, Christoph: a.a.O., S. 23

30. Schwendtner, Rolf: Theorie der Subkultur, S. 27 f.

31. Fiske, John: Reading the popular, S. 2

32. Deleuze, Gilles/Guattari, Félix: Tausend Plateaus, S. 37

33. Vgl. Höller, Christian: Widerstandsrituale und Pop-Plateaus, S. 60 ff.

34. Ebd., S. 65

35. Ebd., S. 66

36. Ebd. S.70

37. Diederichsen, Diederich: Sexbeat, S. 41

38. Holert, Tom/Terkessidis, Mark: Einführung in den Mainstream der Minderheiten, S. 18

39. Lasswell, Harold D.: The Structure and Function of Communication in Society, S. 84

40. Hall, Stuart: Encoding/Decoding,, S. 134-136

41. Hall, Stuart: Notes on Deconstructing the Popular, S. 460

42. Hall, Stewart/Whannel, Paddy: The Popular Arts, S. 66

43. Ebd., S. 280

44. Behrens, Roger: Ton Klang Gewalt, S. 57

45. Ebd., S. 39, S. 22

46. Grasskamp, Walter: Der lange Marsch durch die Institutionen, S. 12f.

47. Jacob, Günther: Eiszeit, S. 214

48. Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max: Dialektik der Aufklärung, S. 145

49. Mukerji, Chandra/Schudson, Michael: Rethinking Popular Culture, S. 15

50. Grossberg, Lawrence et. al.: Cultural Studies. An introduction, S.4

51. Mukerji, Chandra/Schudson, Michael: Rethinking Popular Culture, S. 37

52. Grossberg, Lawrence, a.a.O., S. 6

53. Featherstone, Mike: Consumer Culture & Postmodernism, S. 84

54. Vgl. Slater, Don: Consumer Culture & Modernity, S. 24-32

55. Vgl. Abschnitt 2.2

56. Willis, Paul: Common Culture. Symbolic work at play in the everyday cultures of the young, Buckingham 1990, S. 19

57. Ebd., S. 85

58. Dyer, Richard: Heavenly Bodies, S.194

59. Fiske, John: Reading the Popular, S. 20

60. Ebd., S. 97

61. Vgl. Slater, a.a.O., S. 183-189

62. Ebd., S. 189-193

63. Brown, Stephen: Postmodern Marketing, S.50

64. Thomas, Frank: The conquest of cool, S. 15

65. Mailer, Norman: Advertisments for Myself, S. 275

66. Ross, Andrew: No respect, S. 82

67. Ebd., S. 81

68. Ebd., S. 96

69. Die »weißen« Imitatoren zeitgenössischer afroamerikanischer Street- und Rapkultur werden in der amerikanischen Soziologie »wiggers« (»white niggers«) genannt.

70. Thomas, Frank: a.a.O., S. 238

71. Ebd., S. 27

72. Ebd., S. 31

73. Ebd., S. 26

74. Ebd., S. 168-83

75. Ebd., S.170

76. Ebd., S. 229

77. Auch für Pasi Falk sind diese Einschätzungen richtig, wenngleich sie die Verwendung dieses Codes für bestimmte Produktgruppen (Kleidung, Getränke) eingegrenzt sehen will. Vor allem für den Bereich spezieller Zielgruppen (Jugendliche) eignet sich diese Strategie, während im Bereich alltäglicher Gebrauchsgüter (Lebensmittel etc.) das Ziel der Werbung darin besteht, positive Assoziationen im Konsumenten zu wecken. Die zahlenmäßige Dominanz dieser Gruppe ist kein Widerspruch zu den Ergebnissen von Thomas, sondern erklärt sich aus der simplen Tatsache, daß quantitativ mehr tägliche Gebrauchsgüter als für spezielle Zielgruppen designte Produkte beworben werden.

78. Falk, Pasi: The Benetton-Toscani Effect, S. 77

79. Ebd., S. 70-81

80. Bayley, Stephen: Why I revere the shocking genius of advertising, S. 5

81. Doren, van Martin: The Common Sense of Cool, S. 254

82. Klapper, Joseph T.: The Effects of Mass Communication, S.31

83. Jenson, Joli: Fandom as Pathology, S. 14

84. Ebd., S. 27

85. Vgl. Fiske, John: Die kulturelle Ökonomie des Fantums, S. 58 ff.

86. Jenkins, Henry: »Strangers No More, We Sing«, S. 213

87. Ebd., S. 216

88. Vale, V.(Hg.): Zines!, S. 4

89. James, David E.: Poetry/Punk/Production, S. 179

90. Hinz, Ralf: Cultural Studies und Pop, S. 152 ff.

91. Bourdieu, Pierre: Jugend ist nur ein Wort, S. 136

92. Ebd., S. 136-137

93. Duscher, Hannes: Das 'klassische' Jugendmagazin im Fernsehen als Jugend-/Musikmagazin für 'alle'scheint überholt, S. 88-89.

94. Heinzlmaier, Bernhard: Der Untergang der Jugend, S. 44

95. Ebd., S. 44

96. Ebd, S. 44-45

97. Luger, Kurt: Verwachsen mit der Kulturindustrie, S. 19

98. Diedrich, Diederichsen: The kids are not alright, S. 31

99. Luger, Kurt. a.a.O., S. 25

100. Ebd., S. 26

101. Brater, Michael: Schule und Ausbildung im Zeichen der Individualisierung, S. 150

102. Terkessidis, Mark/Holert, Tom: Einführung in den Mainstream der Minderheiten, S. 15

103. Terkessidis, Mark: Scheitern ist Privatsache, S. 51

104. Heinzlmaier: a.a.O., S. 47

105. Blake, Andrew: Britische Jugendkultur, gibt es sie noch?, S. 232

106. Brater: a.a.O., S. 152

107. Auch der medial-öffentliche Diskurs und temporär besorgte Politiker scheuen sich nicht, das Konzept Jugend weiter für bestimmte Zwecke zu instrumentalisieren. Jugend wird seit den Neunzigern vor allem als Problemherd begriffen. Das gewalttätige Protestpotential eher kleiner Jugendgruppen von Skinheads und Hooligans dient zur gesamtgesellschaftlichen Verhandlung von Jugend (als Gesellschaft) und Gewalt; quasi auf dem Rücken der Jugendlichen wird gesellschaftliches Versagen z.B. in der Migrationspolitik diskutiert.

108. Luger: a.a.O., S.29

109. Lawson Mark: Peter Pan refills the piggy bank, S. 24

110. Hale, Elke: Die grauen Panther auf dem Sprung, S. 72

111. Ebd., S.75

112. Vgl. Tréguer, Jean-Paul: Auf der Suche nach dem verlorenen Konsumenten, S. 67 ff.

113. Klein, Naomi: No logo, S. 70

114. Heinzlmaier, Bernhard: Jugendszenen, S. 18-19

115. Ebd., S. 29-31

116. Ebd., S 20: Untersuchung der T-Factory aus dem Jahre 1998. Liste basiert auf sekundäranalytischer Bearbeitung bereits vorliegender Studien und der Auswertung von 40 Focusgroups.

117. Heinzlmaier, Bernhard: Sympathieprofile, S. 45

118. Stolz, Markus: Quo Vadis, Jugend, S. 28

119. Weissenböck, Franz: Kommunikation ist mehr, S.77

120. Hall, Graham: Marketing to the post-ironic generation, S. 16

121. Großegger, Beate: Info-Motion, S. 70

122. Thornton, Sarah: Club Cultures, S. 136

123. Ebd., S. 135

124. Ebd., S. 160

125. Ebd., S. 132 ff.

126. Simmel, Georg: Philosphie des Geldes, S. 509

127. Ingenkamp, Konstantin: Werbung und Gesellschaft, S. 119

128. Vgl. Bourdieu, Pierre: a.a.O., S. 403 ff.

129. Müller, Hans-Peter: Sozialstruktur und Lebensstile, S. 62

130. Vgl. ebd., S. 63

131. Hitzler, Ronald: Sinnbasteln, S.79

132. Ebd., S.79

133. Giddens, Anthony: Modernity and Self-Identity, S. 198

134. Mitchell, Arnold: The Nine American Lifestyles, S. 4

135. Hebdige, Dick: Subculture, S. 103

136. Winter, Rainer: Medien und Fans, S. 44

137. Clarke, John: Leere mit Zeichen angefüllt, S. 378

138. Hebdige, Dick: a.a.O., S. 102

139. Clarke, John: a.a.O., S. 390 f.

140. Soeffner, Hans-Georg: Stil und Stilisierung, S. 318

141. Daß die ehemalige Kultur der Selbstverwirklichung das heutige Wunschbild der Wirtschaft formuliert (sei kritisch, engagiert, flexibel, habe Spaß an der Arbeit) erscheint als notwendige, wenn auch bizarre Fußnote der Popkultur. Deren positiver Hedonismus ist Motor des Neoliberalismus. Motto: Wer an etwas glaubt und eine Vision hat, verkauft besser. Als prominentestes Beispiel für hippiesken Manchesterkapitalismus möchte ich hier den Virgin Megastore Eigentümer Richard Branson (Buchtitel: Business ist wie Rock'n'Roll) nennen. Der erfolgreiche britische Unternehmer besitzt ein Plattenlabel, eine Einzelhandelskette (Virgin Megastore), eine Softdrinklinie, eine Fluglinie, eigene Businesstrains und verkauft Versicherungspakete; vgl. auch: Kreuzer, Rainer: Lernen von den Latzhosen, S. 52-58

142. Vollbrecht, Ralf: Von Subkulturen zu Lebensstilen, S. 23

143. Holert, Tom: Gib Spaß, ich will Gas, S. 29

144. Brock, Bazon: Ästhetisierte Gesellschaft, S. 1

145. Lipsitz, George: Dangerous Crossroads, S. 13

146. Lury, Celia: Consumer Culture, S. 251

147. Brockhaus, Bd. 22, S. 285

148. Horx, Matthias: Was ist Trendforschung, S. 129

149. Michel, Matthias: Anmerkungen zu Pop, S. 116

150. Ebd., S. 118

151. Die Verbundenheit mit dem Tonträgerformat demonstrierten die Wiener DJs DSL und Sugar B mit der Gründung des Aktionsplattform »Save the Vinyl« im Jahre 1988.

152. Meueler, Christof: Pop und Bricolage, S. 37

153. Vgl. Gorges, Peter/Merck, Alex: Keybords, MIDI, Homerecording, S. 89 ff.

154. Wyss, Beat: Die Welt als T-Shirt, S. 59 f.

155. In Deutschland heißt das Urheberrecht »Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte« (Urheberrechtsgesetz) und stammt ursprünglich vom 9. September 1965 (BGBl. I S. 1273). In der Folge gab es zahlreiche Novellen, die letzte im September 2003. Das Gesetz zur Regelung des Urheberrechts in der Informationsgesellschaft von Bundesjustizministerin Brigitte Zypries trägt den neuen Technologien Rechnung und baut den Schutz des geistigen Eigentums aus. Für den Computer-Benutzer heißt das, wer gewerblich oder privat, entgeltlich oder kostenlos Musik, Filme oder Computerspiele im Internet zum Download anbietet und verbreitet, ohne hierzu berechtigt zu sein, macht sich strafbar. Das neue Gesetz verbietet das so genannte Knacken oder Umgehen eines Kopierschutzes zum Beispiel auf Video-DVD oder Musik-CD. Dieses Verbot gilt auch für private Kopien, also Kopien für den eigenen Gebrauch oder den engsten Familien- oder Freundeskreis. Außerdem dürfen keine Privatkopien aus »offensichtlich illegalen Quellen« angefertigt werden. Damit sind vor allem Musiktauschbörsen im Internet gemeint. Wer trotzdem einen Kopierschutz umgeht, macht sich laut Gesetz zwar nicht strafbar, muss aber mit Schadenersatzforderungen der Rechteinhaber rechnen. Auch dürfen Programme oder Geräte, die einen Kopierschutzmechanismus umgehen können, laut Gesetz nicht mehr verkauft werden.

156. Kuczko, Guido: Urheberrecht, S.53 f.

157. Zanger, Georg: Urheberrecht und Leistungsschutz im digitalen Zeitalter, S. 79

158. Kant, Hagen: Copyright§Weltkrieg, S. 105

159. Colin, Mathew: Altered State, S.23

160. Vgl. Goodwin, Andrew: Sample and Hold, S.264 ff.

161. Die britischen Popaktionisten THE KLF haben 1988 ein Handbuch (The Manual) veröffentlicht, wo sie via Sampling jedem Leser versprachen, aus dem Nichts innerhalb von drei Monaten in die Hitparade zu kommen. Sollte dies misslingen, wollten sie jedem dem Kaufpreis zurückerstatten.

162. Vgl. Goodwin, Andrew: Sample and Hold, S. 271

163. Ebd. S. 267

164. Ebd., S. 268

165. Vgl. Paolo Bianchis erweiterte Definition von Retro im Kunstformum International, Bd. 134 : Retrovision meint die reflexiv-künstlerische Anwendung archäologischer, ethnologischer und journalistischer Methoden. Somit steht Retrovision »auch für Selbstbestimmung als Vorgriff auf das Morgen mit den Mitteln von heute und dem Wissen des Gestern.«

166. Hebdige, Dick: Cut'n'mix, S. 12

167. Goodwin, Andrew: Rationalisation and Democratisation in the New Technologies of Popular Music, S. 94

168. Ebd., S. 79

169. Ebd., S. 76

170. Lash, Scott: Discourse or Figure, S. 313

171. Lyotard, Jean-Francois: Appendix. The postmodern condition, S. 79

172. Lash, Scott: a.a.O., S. 314

173. Baudrillard, Jean: Simulations, S. 147-148

174. Ebd., S. 151-152

175. Brock, Bazon: Ästhetik als Vermittlung, S. 3

176. Ebd., S. 5

177. Ebd., S. 6

178. Kraemer, Klaus: Schwerelosigkeit der Zeichen, S. 68

179. Sontag, Susan: Against Interpretation, S. 14

180. Bubner, Rüdiger: Ästhetische Erfahrung, S. 158

181. Ebd., S.150

182. Ebd., S. 132

183. Kurz, Robert: Die Welt als Wille und Design, S. 19

184. Ebd., S. 23

185. Ebd., S. 26

186. Hamilton, Richard: Collected Words, S. 29

187. Frith, Simon: Art into Pop, S 109

188. Beide Zitate ebd., S. 105

189. Kneif, Tibor: Sachlexikon Rockmusik, S. 181

190. Vgl. Ullmaier, Johannes: Pop shoot Pop, S. 7

191. Groys, Boris: Über das Neue, S. 17

192. Ebd., S. 44

193. Ebd., S. 56

194. Vgl. die erste europäische Studie, die das neu entdeckte Marktsegment beschrieb und thematisierte. Abrams, Mark: The teenage consumer, London 1959

195. Vgl. Cohn, Nik: AwopBopaLooBopALopBamBoom, S. 27 f.

196. Ebd., S.33

197. Ullmaier, Johannes: a.a.O., S. 24

198. Vgl. Baacke, Dieter: Beat – die sprachlose Opposition

199. Jones, Allen: Punk – die verratene Revolution, S. 11

200. Willis, Paul E.: The cultural meaning of drug use, S. 107

201. Vgl. Chaple, Steve/Garafalo, Reebee: Wem gehört die Rockmusik?, S. 20 bzw. 202

202. Vgl.: Ebgbert, Sousé: Hollywoodstock, S.46 ff.

203. Cagle, van M.: Reconstructing pop/subculture, S. 13

204. Ebd., S. 98

205. Büsser, Martin: If the kids are united, S. 85

206. Vgl. Hahn, Bernd/Schindler, Holger: Punk, S. 34 ff.

207. Der Camp-Stil ist vor allem auch für das Selbstverständnis der Homosexuellenkultur bestimmend. Ironisierung, Übertreibung und Trivialisierung bzw. übertriebene Gestik werden eingesetzt, um Werte und Produkte der dominanten Kultur zu konterkarieren.

208. Sontag, Susan: Anmerkungen zu »Camp«, S. 329

209. Bronski, Michael: Culture Clash, S.43

210. Vgl. Oberschelp, Jürgen: Das Verschwinden der Kunst in der Kunst des Zitats, S. 30 ff.

211. Music Television, seit August 1981 on air; Europastart 1987

212. Vgl., Hype! Surviving the northwest rock explosion, 83 min.

213. Diederichsen, Diedrich: Die Simpsons der Gesellschaft, S. 41

214. Eco, Umberto: a.a.O, S. 169

215. Siegel, Jerold: Bohemian Paris, S. 389

216. Vgl. Wilson, Elisabeth: The bohemization of mass culture, S. 17

217. Ebd., S. 20

218. Ebd., S. 24, S. 28

219. Vgl. den Hate Band »Collector scum« (Vol. III Sammelband, S. 20-40), der luzide Einblicke in das Innenleben von Sammlern gewährt.

220. Hate, Vol. II, S. 41

221. Hate, Vol. I, S. 46

222. Kendall, Lori: Nerd Nation: Images of Nerds, S. 264

223. Vgl. Textblatt: Blumfeld: Old Nobody, Big Cat Records 1999

224. Riot-Grrrl Manifest, S. 26-27

225. Vgl. Sheddy, Shell: Die Geschichte der Riot-Grrrl-Revolution, S.26-33

226. Schmitz, Birgit: Auskunftsverweigerung, S. 22-23

227. Messner, Monja: Sie sind ja so süß, S. 239

228. Köhnke, Justus: We like the music, S.35

229. Diederichsen, Diedrich: Whirlpool, S. 35

230. Holert, Tom: Glamour, S. 37

231. Vgl. Adorno, Theodor W.: On Popular Music, S. 307 f.

232. Reynolds, Simon: Energy Flash, S. 36

233. 1987 hatte die englische Premierministerin vollmundig verkündet: There is no such thing as society, only collections of individuals.

234. Der »lad« ist ein Angehöriger der working class, der sich über Bier, Fußball, Frauen und Musik definiert. Der in den 90er Jahren in England vieldiskutierte Ladism steht für den Versuch von männlichen Angehörigen der Mittelschicht, den radikal chauvinistischen Habitus der Arbeiterklasse – ironisch –nachzuahmen und so gegen den Feminismus zu protestieren. Die Zentralorgane des englischen Ladism sind die Männerzeitschriften Loaded, Front sowie das Comic Viz.

235. Reynolds, Simon: Verliebt ins Nichts, S. 66

236. Sautter, Ulrich: Anything Goes, S.17

237. Kösch, Sascha: 4 Hero, S. 26

238. Die britischen Produzenten Source Direct veröffentlichen auch unter den Pseudonymen Mirage, Oblivion, Intensity, X-Files und Hokusai und veröffentlichen ihre Lieder auf den Labels Metallheads, Source Direct, Odysee, Good Looking, Street Beats, Basement, Razor's Edge, Science.

239. Terkessidis, Mark: Innervisions, S. 74

240. Vgl. Eshun, Kowdo: Angst vor einem nassen Planeten, S. 152 ff.

241. Eshun, Kowdo: More brilliant than the sun, S. 29

242. Ebd., S. 13

243. Dath, Dietmar: Das Jahrhundert der Jugend als Echokammer, S. 140

244. Mit den Labels Maurizio, Chain Reaction, Main Street, Burial Mix, Basic Channel

245. http://www.popular.org

246. Ogg, Alex/Upschall, David: The Hip Hop Years, S. 8

247. Negus, Keith: The Music Business and Rap, S. 501

248. Ebd., S. 502

249. Baker, Houstan A.: Black Studies, S. 89

250. Rose, Tricia: Black Noise, S. 34

251. Ebd., S. 124 ff.

252. Ebd., S. 101

253. Poschardt, Ulf: DJ Culture, S. 191-192

254. Ross, Andrew: The Gangsta and the Diva, S. 166

255. Stapleton, Katina R.: From the margins to mainstream, S. 227

256. Ebd., S. 227-228

257. Vgl., http://www.zulunation.com

258. Ebd., S. 231

259. Mayer, Ruth: Schmutzige Fakten, S. 155-156

260. Ebd., S. 158

261. Ebd., S. 158

262. Ebd., S. 158

263. Grossberg, Lawrence; The space of culture, the power of space, S. 184-185

264. Thornton, Sarah: Club Cultures, S. 13

265. Ebd., S. 27

266. Ebd., S. 34

267. Ebd., S. 51

268. Ebd., S. 29

269. Rose, Tricia: a.a. O., S. 95

270. Ebd., S. 95

271. Mikunda, Christian: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, S. 16

272. Ebd., S. 25

273. Vgl. Textblatt: Missy Elliot: da real world

274. Vgl. Big L: Da Graveyard, in: The source, S. 32

275. Vgl. KRS-One: I'm still # 1 in: The source, S.1

276. Vgl. Textblatt Missy Elliot: da real world

277. Vgl. Raekwon: Enter the Wu-Tang, in: The Source, S.24

278. Mayer, Ruth: a.a.O., S. 160

279. Highwater, Jamake: Freaks, S. 62-63

280. Holert, Tom: Schwere Träume, teure Verachtung, S. 28

281. Alle Zitate: The source, a.a.O, S. 4, 13, 20, 11,9, 14

282. Mos Def: Hip-Hop, in: http://www.ohla.com/index.htm

283. Kamerun, Schorsch: Heute: Hip Hop, S.13

284. Destiny's Child: Say my name, Track 11

285. Terkessidis, Mark: Die Eingeborenen von Schizonesien, S. 124

286. Vgl., Oberschelp, Jürgen: a.a.O., S.17 ff.

287. Giessen, Hans W: Indikatoren des Zeitgeistes, S. 308

288. Vgl. Abschnitt 6.4., wo die Methodik Mikundas zur Analyse dramaturgischer Merkmale des HipHop verwendet wurde.

289. Vgl. Glogger, Anton: Imagetransfer im Sponsoring, S. 177 ff.

290. Ebd., S.48-49

291. Bätschmann, Oskar: Einführung in die kunstgeschichtliche Hermeneutik, S. 59

292. Panofsky, Erwin: Studien zur Ikonologie der Renaissance, S. 33 ff.

293. Böckelmann, Frank: Theorie der Massenkommunikation, S. 60 ff.

294. Hinz, Ralf: a.a.O., S. 220 u. 222

295. Lyotard, ebd., S. 8

296. Holert, Tom/Terkessidis, Tom: Einführung in den Mainstream der Minderheiten, S. 5 ff.

297. Zižek, Ein Plädoyer für die Intoleranz, S. 77

298. Eine häufig verwendete Phrase des Autors.

299. Ebd. S.90

300. Baldauf, Annette: mission impossible: barbie realness, in: Spex. Das Magazin für Popkultur 10/00, S. 49-50

Literatur- und Quellenverzeichnis

LITERATUR:

- Abrams, Mark: The teenage consumer, London 1959
- Adorno, Theodor W.: On Popular Music, in: Frith, Simon/Goodwin, Andrew (Hg.): On Record. Rock, Pop and the Written Word, London 1990, S. 301-314
- Adorno, Theodor W./Horkheimer, Max: Dialektik der Aufklärung, in: Horkheimer, Max: Gesammelte Schriften, Bd. 5, Frankfurt am Main 1987, S. 144-196
- Adorno, Theodor W.: Über den Fetischcharakter in der Musik und die Regression des Hörens, in: Horkheimer, Max (Hg.): Zeitschrift für Sozialforschung, Jg. 5/1936, München 1980, S. 321-356
- Baacke, Dieter: Beat – die sprachlose Opposition, München 1970
- Bagge, Peter: Hate, Band 1-30, Seattle, 1990-1998
- Baker, Houston A.: Black Studies, Rap, and the Academy, Chicago 1993
- Baudrillard, Jean: Simulations, New York 1983
- Bätschmann, Oskar: Einführung in die kunstgeschichtliche Hermeneutik: die Auslegung von Bildern, Darmstadt 1992[4]
- Behrens, Roger: Ton Klang Gewalt. Texte zu Musik, Gesellschaft und Subkultur, Mainz 1998
- Benjamin, Walter: Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit, in: Benjamin, Walter: Illuminationen. Ausgewählte Schriften, Franfurt am Main 1977, S. 136-169
- Blake, Andrew: Britische Jugendkultur, gibt es sie noch?, in: Bailer, Noraldine/Horak, Roman (Hg.): Jugendkultur, Wien, S. 206-238
- Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft, Frankfurt am Main 1993[6]
- Bourdieu, Pierre: »Jugend« ist nur ein Wort, in: Bourdieu, Pierre: Soziologische Fragen, Frankfurt am Main 1993, S. 136-146
- Böckelmann, Frank: Theorie der Massenkommunikation. Das System hergestellter Öffentlichkeit, Wirkungsforschung und gesellschaftliche Kommunikationsverhältnisse, Frankfurt am Main 1975
- Brater, Michael: Schule und Ausbildung im Zeichen der Individualisierung, in: Beck, Ulrich: Kinder der Freiheit, Frankfurt am Main 1997[2], S. 149-174
- Brock, Bazon: Ästhetik als Vermittlung, in: http://www.brock.uni-wuppertal.de
- Brock, Bazon: Ästhetisierte Gesellschaft, in: http://www.matrix.de/Vademecum/v_white_ie/
- Bronski, Michael: Culture Clash. The Making of Gay Sensibility, Boston 1984
- Brown, Stephen: Postmodern Marketing, London 1995
- Bubner, Rüdiger: Ästhetische Erfahrung, Frankfurt am Main 1989
- Büsser, Martin: Antipop, Mainz 1998
- Büsser, Martin: If the Kids are united: Von Punk zu Hardcore und zurück, Mainz 1998[4]

- Cagle, van M.: Reconstructing Pop/Subculture: Art, Rock and Andy Warhol, London 1995
- Chaple, Steve/Garafolo, Reebee: Wem gehört die Rockmusik? Geschichte und Politik der Musikindustrie, Reinbeck bei Hamburg 1989
- Cohn, Nick: AwopBopaLooBopALopBamBoom, München 1995
- Collin, Mathew: Altered State. The Story of Ecstasy Culture and Acid House, London/New York 1997
- Clarke, John: Stilschöpfung, in: Kemper, Peter, Langhoff, Thomas/Sonnenschein, Ulrich (Hg.): »but I like it.« – Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart 1998, S. 375-392
- Diederichsen, Diedrich: Sexbeat, Köln 1985
- Doren, vanMartin: The Common Sense Of Cool. Stüssy: Referenzmodell der Sports-und Clubwear, in: Deese, Uwe et.al. (Hg.): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger, Düsseldorf/München 1995, S. 253-256
- Drummond, Bill/Cauty, Jimmy: The manual, London 1988
- Deleuze, Gilles/Guattarí, Félix: Tausend Plateaus. Kapitalismus und Schizophrenie, Berlin 1992
- Duscher, Hannes: Das »klassische« Jugendmagazin im Fernsehen als Jugend-/Musiksendung für »alle« scheint überholt. Das Aufzeigen einer Entwicklung anhand des öffentlich-rechtlichen Senders ORF, Diplomarbeit, Wien 1998
- Dyer, Richard: Heavenly Bodies. Film Stars and Society, London 1986
- Eco, Umberto: Apokalyptiker und Integrierte. Zur kritischen Kritik der Massenkultur, Frankfurt am Main 1986
- Egbert, Sousé: Hollywoodstock, in: Kemper, Peter/Langhoff, Thomas/Sonnenschein Ullrich (Hg.): »but I like it.« – Jugendkultur und Popmusik, Stuttgart 1998
- Eshun, Kowdo: Angst vor einem nassen Planeten, in: Diedrichsen, Diedrich (Hg.): Loving the Alien: Science Fiction. Diaspora. Multikultur, Berlin 1998, S.152-159
- Eshun, Kowdo: More brilliant than the sun. Adventures in sonic fiction, London 1998
- Falk, Pasi: The Benetton-Toscani Effect: Testing the limits of conventional advertising, in:
- Nava, Mica et. al. (Hg.) Buy This Book. Studies in Advertising and Communication, London 1997, S. 64-83
- Featherstone, Mike: Consumer Culture & Postmodernism, London 1991
- Fiske, John: Die kulturelle Ökonomie des Fantums, in: SPoKK (Hg.) Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende, Mannheim 1997, S. 54-69
- Fiske, John: Reading the Popular, Boston 1989
- Frith, Simon/Horne, Howard: Art Into Pop, London/New York 1987
- Fuchs, Harry: pop! neu. Konzept einer umfassenden, effizienten, zukunftsweisenden Popmusikförderung in Österrreich. Studie im Auftrag der AKM, Wien 2000
- Giddens, Anthony: Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age, Cambridge 1991

- Glogger, Anton: Imagetransfer im Sponsoring: Entwicklung eines Erklärungsmodells, Frankfurt am Main/Berlin/Bern/New York/Paris/Wien, 1998
- Goodwin, Andrew: Sample and Hold. Pop Music in the Digital Age of Reproduction, in: Frith, Simon/Goodwin, Andrew: On Record. Rock, Pop and the Written Word, New York 1990, S. 258-273
- Goodwin, Andrew: Rationalisation and Democratisation in the New Technologies of Popular Music, in: Lull, James: Popular Music and Communication. Second edition, London 1992, S. 75-100
- Gorges, Peter/Merck, Alex: Keyboards, MIDI, Homerecording, München 1997
- Grasskamp, Walter: Der lange Marsch durch die Institutionen, München 1995
- Grossberg, Lawrence/Nelson, Cary/Treichler, Paula (Hg.): Cultural Studies, New York/London 1992
- Grossberg, Lawrence; The space of culture, the power of space, S. 164-185, in: Chambers, Iain/Curti, Lidia (Hg.): The post-colonial question. Common Skies, Divided Horizons, London/New York 1996
- Großegger, Beate: Info-Motion: Kommunikation mit einer schwierigen Zielgruppe, in: Heinzlmaier, Berhard/Großegger, Beate/Zentner, Manfred (Hg.): Jugendmarketing: setzen Sie Ihre Produkte in Szene, Wien 1999, S.52-71
- Groys, Boris: Über das Neue. Versuch einer Kulturökonomie, München/Wien 1992
- Gurk, Christoph: Wem gehört die Popmusik? Die Kulturindustriehypothese unter den Bedingungen postmoderner Ökonomie, in: Holert, Tom/Terkessidis, Mark: Mainstream der Minderheiten, Berlin 1996, S. 20-40
- Hahn, Bernd/Schindler, Holger: Punk – die zarteste Versuchung seit es Schokolade gibt, Kassel 1982
- Hachmeiter, Lutz/Rager, Günther: Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medienkonzerne der Welt, München 1997
- Hall, Graham: Marketing to the post-ironic generation, in: ORF (Hg.): Medienreport. Fachpressespiegel, Februar, März, S. 81-84
- Hall, Stuart: Encoding/Decoding, in: Stuart, Hall/u.a. (Hg.). Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972-79, Birmingham 1980, S.128-138
- Hall, Stuart: Notes on Deconstructing the Popular, in: Storey, John (Hg.): Cultural Theory and Popular Culture, New York/Toronto 1994, S. 455-466
- Hall, Stuart/Whannel, Paddy: The Popular Arts, London 1964
- Hale, Elke: Die grauen Panther auf dem Sprung, in: ORF (Hg.): Medienreport. Fachpressespiegel, Februar/März 2000, S. 71-76
- Hamilton, Richard: Collected Words 1953-1982, London/New York 1982
- Hebdige, Dick: Cut'n'mix. Culture, Identity and Caribbean Music, London 1987
- Hebdige, Dick: Subculture. The Meaning of Style, London/New York 1979

- Heinzlmaier, Bernhard: Der Untergang der Jugend. Jugendkultur im MTV-Zeitalter, in: Bailer, Noraldine/Horak, Roman (Hg.): Jugendkultur, Wien 1995, S. 43-60
- Heinzlmaier, Bernhard: Jugendszenen. Szeneanalysen als neue Grundlage für das Jugendmarketing, in: Heinzlmaier, Berhard/Großegger, Beate/Zentner, Manfred (Hg.): Jugendmarketing: setzen Sie Ihre Produkte in Szene, Wien 1999, S. 15-35
- Heinzlmaier, Bernhard: Symphatieprofile. Wie sich die Szenen gegenseitig beurteilen, in:
- Heinzlmaier, Berhard/Großegger, Beate/Zentner, Manfred (Hg.): Jugendmarketing: setzen Sie Ihre Produkte in Szene, Wien 1999, S. 36-51
- Highwater, Jamake: Freaks. Die Mythologie der Übertretung, Berlin 1998
- Hinz, Ralf: Cultural Sudies und Pop. Zur Kritik der Urteilskraft wissenschaftlicher und journalistischer Rede über populäre Kultur, Opladen/Wiesbaden 1998
- Hitzler, Ronald: Sinnbasteln. Zur subjektiven Aneignung von Lebensstilen, in: Mörth, Ingo/Fröhlich, Gerhard (Hg.): Das symbolische Kapital der Lebensstile: Zur Kultursoziologie der Moderne nach Pierre Bourdieu, Frankfurt/New York 1994, S. 75-88
- Holert, Tom/Terkessidis, Mark: Einführung in den Mainstream der Minderheiten, in:
- Holert, Tom/Terkessidis, Mark (Hg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft, Berlin 1996, S. 5-19
- Höller, Christian: Widerstandsrituale und Pop-Plateaus. Birmingham School, Deleuze/Guattari und Popkultur heute, in: Holert, Tom/Terkessidis, Mark (Hg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft, Berlin 1996, S. 55-71
- Horx, Matthias/Wippermann, Peter: Was ist Trendforschung?, Düsseldorf 1996
- Ingenkamp, Konstantin: Werbung und Gesellschaft. Hintergründe und Kritik der kulturwissenschaftlichen Reflexion von Werbung, Frankfurt am Main 1996
- James, David E.: Poetry/Punk/Production. Some Recent Writing in LA, in: Kaplan, Ann E.(Hg.): Postmodernism and Its Discontents. Theories, Practices, London/New York 1988, S. 163-186
- Jacob, Günther: Eiszeit. Anmerkungen zum Buch Mainstream der Minderheiten, in: Testcard. Beiträge zur Popgeschichte # 4. Retrophänomene in den 90ern, Mainz 1997, S. 210-219
- Jacob, Günther: Pop-Geschichte wird gemacht, in: Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #4. Retrophänomene in den 90ern, Mainz 1997, S. 20-29
- Jenkins, Henry: »Strangers No More, We Sing«: Filking and the Social Construction of the Science Fiction Fan Community, in: Lewis, Lisa A. (Hg.): The Adoring Audience. FAN CULTURE AND POPULAR MEDIA, London/New York 1992, S. 208-236
- Jenson, Joli: Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization, in: Lewis, Lisa A. (Hg.): The Adoring Audience. FAN CULTURE AND POPULAR MEDIA, London/New York 1992, S. 9-29
- Jones, Allen: Punk – die verratene Revolution, in: Gülden, Jörg/Humann, Klaus: Rock Sessions 2. Magazin der populären Musik, Reinbeck bei Hamburg 1978, S. 5-24

- Klein, Naomi: No Logo, Musselburgh 2000
- Klapper, Joseph T.: The Effects of Mass Communication. An Analysis of Research on the Effectiveness and Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values, and Behaviour of the their Audiences, New York 1960
- Kneif, Tibor: Sachlexikon Rockmusik. Instrumente, Stile, Techniken, Industrie und Geschichte, Reinbeck bei Hamburg 1980[2]
- Kraemer, Klaus: Schwerelosigkeit der Zeichen? Die Paradoxie des selbstreferentiellen Zeichens bei Baudrillard, in: Bohn, Ralf/Fuder Dieter (Hg.): Simulation und Verführung, München 1994, S. 47-69
- Kuczko, Guido: Urheberrecht: Einführung und Gesetzestext, Wien 1990[3]
- Kurz, Robert: Die Welt als Wille und Design. Postmoderne, Lifestyle-Linke und die Ästhetisierung der Krise, Berlin 1999
- Lamnek, Siegfried: Theorien des abweichenden Verhaltens: eine Einführung für Soziologen, Psychologen, Pädagogen, Juristen, Politologen, Kommunikationswissenschaftler und Sozialarbeiter, München 1993[5]
- Lash, Scott: Discourse or Figure? Postmodernism as a »Regime of Signification«, in: Theory Culture & Society. Explorations in Critical Social Science. Special Issue on Postmodernism, Volume 5, Numbers 2-3, June 1998, S. 311-336
- Laswell, Harold D: The Structure and Functions of Communication in Society, in: Schramm, Wilbur/Roberts, Donald F.: The Process and Effects of Mass Communication. Revised Edition, Urbana/Chicago/London 1977[4], S. 84-99
- Leiss, William/Kline, Sephen/Jhally, Sut: Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of Well-Being, New York 1986
- Luger, Kurt: Verwachsen mit der Kulturindustrie. Jugend und Medien 1945-1990, in: Bailer, Noraldine/Horak, Roman (Hg.): Jugendkultur, Wien 1995, S. 13-33
- Lury, Celia: Consumer Culture, Cambridge 1996
- Lyotard, Jean-François: Appendix: Answering the Question: What is postmodernism?, in: The Postmodern Condition, A Report on Knowledge, Manchester 1984, S. 71-82 (Dieser Appendix ist in der deutschen Ausgabe nicht enthalten.)
- Lyotard, Jean-François: Das Patchwork der Minderheiten. Für eine herrenlose Politik, Berlin 1977
- Mailer, Norman: The White Negro. Superficial Reflections on the Hipster, in: Mailer, Norman: Advertisments for Myself. Complete and Unexpurgated, London 1968, S. 269-290
- Martens, René: Richtig Krawumm. Aus dem Synergieeffektsplanungsstab von Popindustrie und Politikberatung, in: Fanizadeh, Andreas (Hg.): Die Beute Nummer 3. Politikbegriffe in der Popkultur, Berlin 1999, S. 151-165

- Mayer, Ruth: Schmutzige Fakten. Wie sich Differenz verkauft, in: Holert, Tom/Terkessidis, Mark (Hg.): Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft, Berlin 1996,S. 153-168
- Messner, Monja: »Sie sind ja sooo süüüß …« Boygroups und ihre Fans – Fans und ihre Boygroups, in: SpoKK (Hg.): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende, Mannheim 1997, S. 235-242
- Meueler, Christof: Pop und Bricolage, in: SPoKK (Hg.): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende, Mannheim 1997, S. 32-39
- Mikunda, Christian: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Unwiderstehliches Marketing durch strategische Dramaturgie, Düsseldorf 1996
- Mitchell, Arnold: The Nine American Lifestyles, New York 1983
- Mukerji, Chandra/Schudson, Michael: Rethinking Popular Culture. Contemporary Perspectives in Cultural Studies, Oxford 1991
- Müller, Hans Peter: Sozialstruktur und Lebensstile. Zur Neuorientierung der Sozialstrukturforschung, in: Hradil, Stefan (Hg.): Zwischen Bewußtsein und Sein. Die Vermittlung objektiver Lebensbedingungen und subjektiver Lebensweisen, Opladen 1992, S. 57-66
- Negus, Keith: The Music Business and Rap: Between the Street and the Executive Suite, in: Cultural Studies. Theorizing Politics, Politicizing Theory, Volume 13, Number 3, North Carolina 1999, S. 489-509
- Ogg, Alex/Upshal, David: The Hip Hop Years. A History of Rap, London 1999
- Oberschelp, Jürgen: Das Verschwinden der Kunst in der Kunst des Zitats. Versuch über Popästhetik in den 80er Jahren, Bielefeld 1991
- O`Sullivan, Tim/Hartley, John/Saunders, Danny et.al. (Hg.): Key Concepts in Communication and Cultural Studies. Second Edition, London/New York 1994
- Panofsky, Erwin: Studien zur Ikonologie der Renaissance, Köln 1997[2]
- Poschardt, Ulf: DJ Culture. Discjockeys und Popkultur, Reinbeck bei Hamburg 1997
- Reynolds, Simon: Energy Flash. A Journey through Rave Music and Dance Culture, London 1988
- Riot-Grrrl Manifest, in: Baldauf, Anette/Weingartner, Katharina (Hg.): Lips, Tits, Hits, Power. Popkultur und Feminismus, Wien/Bozen 1998, S. 26-27
- Rose, Tricia: Black Noise. Rap Music and Black Culture in Contemporary America, Hanover 1994
- Ross, Andrew: No Respect. Intellectuals & Popular Culture, New York/London 1989
- Ross, Andrew: The Gangsta and the Diva, in: Golden, Thelma (Hg.): Black Male. Representations of Masculinity in Contemporary American Art, New York 1994, S. 159-166
- Schwendter, Rolf: Theorie der Subkultur. Eine Einführung für Soziologen, Psychologen, Pädagogen, Politologen, Kommunikationswissenschaftler und Sozialarbeiter München 1993[5]

- Siegel, Jerrold: Bohemian Paris: Culture, Politics, and the Boundaries of Bourgeois Life, 1830-1890, New York 1986
- Silbermann, Alphons: Handwörterbuch der Massenkommunikation und Medienforschung, Teil 2, Berlin 1982
- Simmel, Georg: Philosophie des Geldes, Berlin 1987[8]
- Sheddy,Shell: Die Geschichte der Riot-Grrrl-Revolution, in: Weingartner/Baldauf (Hg.): Lips. Tits, Hits Power. Popkultur und Feminismus, Wien/Bozen 1998, S.26-33
- Soeffner, Hans-Georg: Stil und Stilisierung. Punk oder die Überhöhung des Alltags, in: Gumbrecht, Hans Ulrich (Hg.) Stil. Geschichte und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements, Frankfurt am Main 1986, S. 317-341
- Sontag, Susan: Against Interpretation, London 1994[2]
- Sontag, Susan: Anmerkungen zu »Camp«, in: Sontag, Susan: Kunst und Antikunst, Frankfurt am Main 1982, S. 322-341
- Slater, Don: Consumer Culture & Modernity, Cambridge 1997
- Stapleton, Katina R.: From the margins to mainstream: the political power of hip-hop, in: Media, Culture & Society, Volume 20, London 1998, S. 219-234
- Steinert, Heinz: Kulturindustrie, Münster 1998
- Stolz, Robert: Quo vadis, Jugend? Generation XY ungelöst, in: Deese, Uwe et.al. (Hg.): Jugendmarketing. Das wahre Leben in den Szenen der Neunziger, Düsseldorf/München 1995, S. 19-28
- Thomas, Frank: The Conquest of Cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism, Chicago/London 1997
- Thornton, Sarah: Club Cultures. Music, Media and Subcultural Capital. Cambridge 1995
- Tréguer, Jean-Paul: Auf der Suche nach dem vergessenen Konsumenten, in: ORF (Hg.): Medienreport. Fachpressespiegel, Februar/März 2000, S. 67-70
- Ullmaier, Johannes: What's so funny about L'age Polyd'or? Zur Independent/Major-Konstellation, in: Testcard. Beiträge zur Popgeschichte #5, Mainz 1997, S. 94-105
- Ullmaier, Johannes: Pop shoot Pop. Über Historisierung und Kanonbildung in der Popmusik, Rüsselsheim 1995
- Vale, V. (Hg.); Zines! Vol.1, San Francisco 1996
- Vollbrecht, Ralf: Von Subkulturen zu Lebensstilen. Jugendkulturen im Wandel, in: SpoKK (Hg.): Kursbuch Jugendkultur. Stile, Szenen und Identitäten vor der Jahrtausendwende, Mannheim 1997, S. 22-31
- Weissenböck, Franz: Kommunikation ist mehr. Beziehungsmarketing für eine Profi-Zielgruppe, in: Heinzlmaier, Berhard/Großegger, Beate/Zentner, Manfred (Hg.): Jugendmarketing: setzen Sie Ihre Produkte in Szene, Wien 1999,S.72-77
- Wyss, Beat: Die Welt als T-Shirt. Zur Ästhetik und Geschichte der Medien, Köln 1997

- Willis, Paul E.: The Cultural Meaning of Drug Use, in: Hall, Stuart/Jefferson, Tony: Resistance through rituals. Youth cultures in post-war Britain, London 1996[3], S. 106-118
- Willis, Paul: Common Culture. Symbolic work at play in the everyday cultures of the young, Buckingham 1990
- Wilson, Elisabeth: The bohemization of mass culture, in: International Journal of Cultural Studies, Volume 2, London 1999, S. 11-32
- Zanger, Georg: Urheberrecht und Leistungsschutz im digitalen Zeitalter. Ein Handbuch für Werbung, Film und Fernsehen, Wien 1996
- Zižek, Slavoj: Ein Plädoyer für die Intoleranz, Wien 1998

ZEITSCHRIFTENBEITRÄGE:

- Bayley, Stephen: Why I revere the shocking genius of advertising, in: The Independent. The Wednesday Review, 3 May 2000, S. 5
- Bianchi, Paolo: „Art & Kunst & Crossover“, in: Kunstformum International, Bd. 134, 1996, S.53-56
- Bianchi, Paolo: Subversion der Selbstbestimmung, in: Kunstforum International, Bd. 134, 1996, S.56-75
- Big L, KRS-One, Raekwon, in: The Source: The Magazine of Hip-Hop Music. Culture & Politics, New York 10/99, Supplement: classic hip-hop quotables. 32 of Hip Hop's best verses, S. 1, 24, 32
- Diederichsen, Diedrich: Die Simpsons der Gesellschaft, in: Spex: Das Magazin für Popkultur 1/99, S. 40-42
- Diederichsen, Diedrich: THE KIDS ARE NOT ALRIGHT. Abschied von der Jugendkultur, in: Spex 11/92, S 28-34
- Diederichsen, Diedrich: Whirlpool. Wassermusik (aus Schaum geboren)!, in Spex 5/95, S. 35
- Giessen, Hans W.: Indikatoren des Zeitgeistes. Poptexte beschreiben gesellschaftliche Entwicklungen, in: PUBLIZISTIK. Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung 3/1994, S. 307-314
- Holert, Tom: Gib Spaß, ich will Gas, in: Spex 1/97, S. 26-29
- Holert, Tom: Glamour, in: Spex 1/96, S. 37
- Holert, Tom: Schwere Träume, teure Verachtung. Exzentriker und Existenzialisten für die Shareholder-Society, in: Spex. Das Magazin für Popkultur 11/99, S. 28-30
- Kamerun, Schorsch: Heute: Hip Hop, in De: Bug 4/00, S. 13
- Kant, Hagen: Copyright & Weltkrieg, in: Five 1/97, S.105
- Kendall, Lori: Nerd Nation: Images of Nerds in US Popular Culture, in:

- International Journal of Cultural Studies, 2/1999, S. 260-283
- Kreuzer, Rainer: Lernen von den Latzhosen. Die neue Wirtschaft ist von der Alternativbewegung der Siebziger geprägt, in: brand eins. Wirtschaftswundermagazin 10/00, S. 52-58
- Klein, Gabriele: Das Leibeigene. Der menschliche Körper löst sich auf – und wird doch kultisch gepflegt, in: DIE ZEIT 44/00, S. 40-41
- Köhnke, Justus: We like the music. We like the Disco Sound, in: Spex 10/96, S.34-36
- Kösch, Sascha: 4 Hero. Hinter der Sonne ist das Licht, in: Spex 3/96, S. 34-36
- Lawson, Mark: Peter Pan refills the piggy bank. Children's culture is now being avidly consumed by adults, in: The Guardian, 17 June 2000, S. 24
- Michel, Mathias: Anmerkungen zu Pop, in: Kunstforum International, Bd. 134, 1996, S. 114-118
- Mühlbauer, Peter: Abfall für alle? Musik auf MP 3, in: Spex. Das Magazin für Popkultur 1/99, S. 36-37
- Patterson, Silvia: WESTLIFE? GETALIFE, MORE LIKE!, in: NME 5/2000, S. 20-21, 43
- Poschardt, Ulf: Welcome in the Realworld. Warum der Realismus weiterhin die einzig fortschrittliche Kunstform ist, in: Kunstforum International, Bd. 134, 1996, S. 119-131
- Reynolds, Simon: Verliebt ins Nichts, in: Spex 10/95, S. 64-70
- Sautter, Ullrich: Anything goes. 6 Versuche, sich 2 Step Garage zu nähern, in: De:Bug 5/00, S. 16-17
- Schmitz, Birgit: Auskunftsverweigerung, in: Spex. Das Magazin für Popkultur 3/99, S. 22-23
- Terkessidis, Mark: Scheitern ist Privatsache, in: Spex 9/96, S. 48-52
- Terkessidis, Mark: Innervisions, in: Spex. Das Magazin für Popkultur 3/99, S. 72-75

SONSTIGE QUELLEN:

Video:

Hype! Surviving the northwest rock explosion. A documentary by Doug Pray, 1997 –CFP Distributions, 83. min

Tonträger(-Texte):

- A guy called Gerald: Black Secret Technology, Juice Fruit Records 1995
- Absolute Beginner: Bambule, Buback/Universal Music 1998
- Blumfeld: Old Nobody, Big Cat Records 1999
- Daft Punk: Homework, Virgin 1997
- Destiny's Child: the writing's on the wall, Sony Music 1999
- Ferris MC: Asimetrie, Yo Mama's Rec. 1999
- Gas: Zauberberg, Mille Plateaux 1996

- Goldie: Timeless, ffrr Records 1995
- Milch: Socialpark, saas fee 1999
- Missy Misdemeanor Elliot: da real world, Electra Entertainmentment Group 1999
- Modest Mouse: This is a long drive for someone with nothing to think about, Up Records 1996
- Mobb Deep: Hell on earth, Loud Records/BMG, 1996
- Mos Def: Hip Hop, in: http://www.ohla.com/index.htm
- My Bloody Valentine: Loveless, Creation 1991
- Nirvana: Nevermind, Geffen 1991
- Primal Scream: Screamadelica, Creation 1991
- Prodigy: The Fat of the Land, XL-Records 1997
- Spears Britney: … baby one more time, Jive 1999
- Spice Girls: Spice, Virgin 1996
- Skunk Anansie: Paranoid&Sunburnt, One Little Indian/Virgin Records 1995
- The Jesus and Mary Chain: Psychocandy, WEA Records 1985
- Tocotronic: Digital ist besser, L'AGE D'OR 1995