

Musikkörper

Zur medialen Inszenierung von Körperbildern in Musikvideos

Von **Marcus S. Kleiner**

Einleitung

»In a culture like ours, so preoccupied with images of bodies and bodies of images, we tend to forget that both our bodies and our visions have lived dimensions that are not reducible to the merely visible. Indeed, our far-sighted focus on the objective artifacts of vision has led to an unfortunate and paradoxical oversight. [W]e have gotten lost in the superficial and insubstantial outlines of existence, in the optical illusion that what we look like is identical to what we are.«¹

Populäre Kulturen² sind performative Medienkulturen. Unter Performativität verstehe ich den Ereignis-, Aufführungs- und Vollzugscharakter von (Populären) Kulturen³: Kultur bzw. kulturelles Handeln als wirklichkeitskonstituierende Inszenierung und Performance. Die Frage, was das Performative an Darstellungsformen ausmacht, ist zugleich die Frage danach, welchen Anteil die medialen Vermittlungen an ihnen haben.

Austin⁴, auf den die Theorie des Performativen zurückgeht, verwendet das Konzept ausschließlich im Zusammenhang mit Sprechhandlungen, also fokussiert auf die Wirkungsweisen von Spra-

che. In sprachlichen Äußerungen gibt es *konstative* (»Das ist ein Plattenspieler.«) und *performative* Äußerungen (»Hiermit verurteile ich Sie zu zehn Jahren Sicherheitsverwahrung.«). Austin setzt sich mit jenen Sprechweisen auseinander, in denen Sagen Handeln bedeutet. Sprache vollzieht im bzw. mit dem Sprechen Handlungen. Sie ist selbstreferentiell, insofern sie das bedeutet, was sie tut, und sie ist wirklichkeitskonstituierend, indem sie die soziale Wirklichkeit herstellt, von der sie spricht.⁵

Um das Konzept des Performativen für die Analyse Populärer Medienkulturen nutzbar zu machen, bedarf es einer Ausdifferenzierung mit Blick auf körperliche und mediale Handlungen bzw. Praktiken. Performative Handlungen bringen einerseits soziale, kulturelle und individuelle Wirklichkeiten hervor, können diese aber auch andererseits verändern bzw. transformieren. »Performative Prozesse sind«, hier schließe ich mich der Grundlegung des SFB Kulturen des Performativen (FU Berlin) an, »Transformationsprozesse, die prinzipiell nicht vollkommen planbar, kontrollierbar und verfügbar sind. Sie eröffnen Spiel- und Freiräume, immer wieder taucht in ihnen Ungeplantes, Nicht-Vorhersagbares auf, das den Prozess der Transformation wesentlich

mitbestimmt. Intention und Kontingenzen, Planung und Emergenz sind in ihnen untrennbar miteinander verbunden.«⁶

Daran anschließend ist der Gegenstand meines Beitrags die Auseinandersetzung mit den Inszenierungsräumen globaler Körperbilder im Kontext ihrer performativen Produktion im Musikvideo.⁷ Im Fokus meiner Analyse stehen fünf unterschiedliche interkulturelle Männertypen: 50 Cent (USA – Herrschaftsmänner); Rammstein (Deutschland – Stahlmänner); James Blunt (England – Sympatiemänner); Ricky Martin (Puerto Rico) & Enrique Iglesias (Spanien – beide schöne Männer); Marilyn Manson (USA – Uneindeutigkeit von Männlichkeit).

Populäre (Medien-)Kulturen können zudem als körperzentriert aufgefasst werden, die kontinuierlich Körperkulturen adressieren und inszenieren.⁸ Der Körper wird hierbei zu einem sprachlosen Narrationsmedium, das einen Distanzverlust zwischen Betrachter und Gegenstand durch die visuell-narrative Adressierung sowie (potentielle) Aktivierung von Phantasie- und Aneignungsszenarien ermöglicht.⁹ Diese Sprachlosigkeit des Körpers wird, etwa in Filmen oder Videos, medial inszeniert, um ihn allererst beobachtbar zu machen und zum Sprechen zu bringen. Die Beantwortung der Frage »Wann ist ein Mann ein Mann?«¹⁰ wird in audiovisuellen Medien weitestgehend durch Handlungen und Körperinszenierungen bestimmt – bedeutend weniger hingegen durch Sprachhandlungen.

Mein Beitrag möchte vor diesem Hintergrund Antworten auf zwei Fragen geben: Erstens, wie und was erzählen die Körperbilder in den von mir behandelten Musikvideos über globale Konstruktionen von Männlichkeit? Zweitens, handelt es sich in den von mir analysierten Musikvideos um

transformatorische oder stereotype Körper- und Männlichkeitsdarstellungen?

Ich werde mit einer heuristischen Kontextualisierung der Leitthemen beginnen: Musikvideo, Körper, Männlichkeit und Globale Kultur (Kap. 2). Dies schafft die Basis für meine Musikvideoanalysen (Kap. 3). Das Erkenntnisinteresse ist darauf gerichtet zu zeigen, wie Populäre Medienproduktionen, hier das Musikvideo, soziale (männliche) Körperbilder sowie Körperdiskurse transportieren und artikulieren. In den Musikvideos wird nicht gefragt, welche Konzepte von Männlichkeit sozial existieren, sondern Männlichkeitskonzepte im Kontext der Populärkultur gezeigt. Der Begriff Mann bezeichnet »den männlichen Körper [...] als den Ort, der Teile der sich im Umlauf befindenden Diskurse über Männlichkeit in sich vereinigt. Denn inwieweit ein bestimmtes Verhalten als zu einer Geschlechterkategorie zugehörig betrachtet wird, wird in der Regel in Bezug auf konventionalisierte Gender Prototypen beurteilt [Hervorhebung im Original – MSK]«¹¹, also dem, was als Geschlechtsentwurf historisch-kulturell variabel ist. Abschließen werde ich meine Überlegungen mit einem kurzen Ausblick auf kulturelle Möglichkeitsräume der Körperdarstellungen im Bezugsrahmen Populärer Medienkulturen.

Kontexte: Musikvideo

Das Musikfernsehen ist ursprünglich mit dem Anspruch angetreten, Popmusik im Medium Musikvideo, also durch Kurzfilme, die ein Musikstück filmisch umsetzen, zu visualisieren, dem Fernsehen ein neues Mediengenre hinzuzufügen, das traditionelle TV-Sehgewohnheiten dekontextualisieren sollte. Rückblickend kann behauptet werden, dass seit den 1980er Jahren bei MTV

und ausgehend von MTV ein visueller Stil in den Mittelpunkt der Produktion rückt. Sender und Sendungen erhalten durch eine aufwändige Bildgestaltung eine Identität. Hier entwickelte sich ein neues Verhältnis des Fernsehens zu seinen Bildern, die lange gegenüber den Inhalten nur zweit-rangig waren. Es entstand eine tönende Televisualität.¹²

Zugleich ging es im Kontext der Gründung des Musikfernsehens darum, der Musikindustrie einen neuen Absatzmarkt sowie alternative Inszenierungsplattformen zu schaffen. Entsprechend beschreiben Neumann-Braun / Schmidt¹³ die Entstehung des Musikfernsehens am Beispiel von MTV als wesentlich ökonomisch bedingt und »ein Produkt des traditionellen Medien- und Finanzestablishments«, das »von global agierenden Medienkonglomeraten ins Leben gerufen wurde.«¹⁴ Auch bei VIVA besaß, wie der ehemalige Geschäftsführer Dieter Gorny wiederholt betonte, »die wirtschaftliche Etablierung des Senders Priorität.«¹⁵ VIVA fungierte als »Vorzeigeobjekt der spezifisch nordrhein-westfälischen Standortpolitik« bzw. als Imageprojekt der NRW-Medienwirtschaft.

Nicht nur die Entstehung des Musikfernsehens und die Interaktion zwischen Musikindustrie und Musikfernsehen sind ökonomisch bedingt, sondern auch die Identitätspolitik der Sender, die darauf abzielt, eine Marke zu etablieren, die unabhängig vom Programm funktioniert und kulturelle Identität stiftet bzw. Orientierungsrahmen für jugendliches Sinnbilden und Weltaneignung vermittelt. Als konstitutiver Faktor, der über die Profitabilität, Markt- bzw. Markenfähigkeit des Musikfernsehens entscheidet, kann die Kreation einer spezifischen MTV-/VIVA-Lebenswelt sowie eines entsprechenden Lebensgefühls und einer genuinen Lebens-

haltung bezeichnet werden, die auf eine Domestizierung des profitablen Jugendmarktes zielt und Musik, wie Schmidt¹⁶ betont, als »Schlüssel zur Konsumwelt der transnationalen Jugend« benutzt und »populäre Musik« primär zu einem »global vereinheitlichte[n] Werbemedium«¹⁷ macht. Dies funktioniert auf Grund der Bedeutung der Popmusik für Jugendliche bzw. ihrer Interessen an Popmusik und Musikfernsehen: »Musik als Mittel der Selbstverwirklichung [...]. [...] Musik als Aktivierung und Management von Stimmungen [...]. [...] Musik als Konstituens sozialer Beziehungen [...]. [...] Musik als Medium des Ausbruchs und der Provokation [...] [Hervorhebungen im Original – MSK]«. ¹⁸ Das Anliegen, Jugendliche als lukrativen ökonomischen Faktor zu betrachten, ist allerdings kein spezifisches Charakteristikum des Musikfernsehens, sondern konstitutiv spätestens mit dem Beginn der modernen Popmusik, die Mitte der 1950er Jahre in den USA mit dem Aufkommen von Rock'n'Roll¹⁹ entstanden ist, verbunden.²⁰

Meine Untersuchungsfragen können vor diesem Hintergrund weiter ausdifferenziert werden: Gibt es im Kontext der Musikvideoproduktion eine spezifische Ökonomie der Körperinszenierung und eine daran orientierte Körperpolitik? Welche Körpermarken lassen sich idealtypisch unterscheiden, zumindest mit Blick auf die Musikwelt, auf die sich meine Analysen beziehen? Gibt es eine dominante ästhetische Körperwelt im populärkulturellen Musikvideo, also eine performative Televisualität?²¹

Kontexte: Körper

Meine Auseinandersetzung mit Körperinszenierungen in Musikvideos diskutiert Körper als konstitutiven Bestandteil

sozialen Handelns in Form seiner performativen Inszenierung bzw. Hervorbringung.²² Hierbei fokussiere ich mich, in aller Kürze und Verkürzung, auf den disziplinierten²³ und dramaturgischen Körper²⁴ sowie auf den Körper als Kapital^{25, 26}

Am Beispiel der Geschichte des Gefängnisses, vom Ende des 17. Jahrhunderts bis zum Anfang des 19. Jahrhunderts, arbeitet Foucault²⁷ die Entwicklung der Machttechnologie Disziplin heraus, deren zentraler Fokus der Körper ist. Im politisch-administrativen Bereich des Gefängnisses zeichnet Foucault zwei Formen des Umgangs mit dem Körper nach: einerseits die Körperunterdrückung/-normierung/-beherrschung, andererseits die Erzeugung produktiver, effektiver, nützlicher Körper.

Die Körperunterdrückung fand bis zum 19. Jahrhundert wesentlich durch Formen der Körperzerstörung bei brutalen öffentlichen Strafritualen statt, wie etwa durch die Marter oder Folter. Diese Rituale demonstrierten die symbolische Zurschaustellung der souveränen Macht des Königs. Marter und Folter fungierten als »differenzierte Produktion von Schmerzen«.²⁸ Die Strafe wird hierbei in den Körper des Verbrechens eingeschrieben, ein (individueller und kollektiver) Gedächtnis- sowie Mahnkörper produziert.

Seit dem 19. Jahrhundert dominierten nicht mehr Körperunterdrückung und Körperzerstörung, sondern »der Sinn der Bestrafung [lag] darin, durch Machtausübung im Gefängnis fügsame und gelehrige Körper«²⁹ hervorzubringen, eine effektive Körperproduktion zu betreiben. Das Panopticon³⁰ diente als Kontrolltechnologie, um dieses produktive Disziplinierungsprogramm umzusetzen. Das Prinzip des Panopticons als nicht körperliche Form der Machtausübung lautete: Sehen,

ohne gesehen zu werden.³¹ Körperdisziplinierung hing also eng mit einem disziplinierenden Blickregime zusammen. Das Prinzip des Sehens, ohne gesehen zu werden, ermöglichte es, dass das Panopticon unbesetzt bleiben konnte, weil die Gefangenen nicht wissen konnten, ob sie überwacht werden oder nicht. Gleichwohl sollten sie ihr Verhalten danach ausrichten, als würden sie beobachtet. Dies führte zu einer Art individueller Selbstüberwachung und -disziplinierung: »Derjenige, welcher der Sichtbarkeit unterworfen ist und dies weiß, übernimmt die Zwangsmittel der Macht und spielt sie gegen sich selber aus; er internalisiert das Machtverhältnis, in welchem er gleichzeitig beide Rollen spielt; er wird zum Prinzip seiner eigenen Unterwerfung.«³²

Foucault unterscheidet drei Formen der Disziplinierung in modernen Gesellschaften: erstens, die »hierarchische Überwachung [Hervorhebung im Original – MSK]«³³ durch die Durchsetzung eines »zwingenden Blicks«³⁴. Das Sehen bzw. Blicke sind hierbei Machtmittel, die den eigenen Körper sowie den anderer zu kontrollieren und zu disziplinieren vermögen. Sichtbar wird dabei nicht mehr die souveräne Macht der Autorität, sondern nur noch die Objekte der Machtausübung, d.h. die sich selbst disziplinierenden Subjekte. Zweitens, die »normierende Sanktion«³⁵ [Hervorhebung im Original – MSK]«³⁶, denn Disziplinarmächte, als eine Art soziale Institution, brauchen ein festes und sich reproduzierendes System von Normen, um sozial überlebensfähig und damit machtvoll zu sein: »Die Disziplinen etablieren eine ›Sub-Justiz‹; sie erfassen einen Raum, der von den Gesetzen übergangen wird; sie bestrafen und qualifizieren Verhaltensweisen, die den großen Bestrafungssystemen entweichen«³⁷. Entscheidend hierbei ist, dass

sich die Subjekte wechselseitig überwachen und sanktionieren, ein lebensweltliches Kontrollsystem der Disziplinierungsmächte etablieren, um soziale Normalität zu sichern. Vor diesem Hintergrund wird in der Alltagswelt v.a. der Nonkonformist zum Gegenstand disziplinierender sozialer Kontrolle und Stigmatisierung. Drittens, die »Prüfung [Hervorhebung im Original – MSK]«,³⁸ die die beiden ersten Machtmechanismen miteinander kombiniert, differenzierend und individualisierend zugleich wirkt und »das Individuum als Effekt und Objekt von Macht, als Effekt und Objekt von Wissen«³⁹ konstituiert.

Im Kontext meiner Musikvideoanalyse kann sowohl der männliche Körper der Musiker als auch die Effekte dessen auf den Zuschauer als Gegenstand der Disziplinarmacht aufgefasst werden; die mediale Form des Gefängnisses bzw. der Disziplinierungsmacht ist das Musikvideo; als Panopticon fungiert das Fernsehen; die Aneignung und (potentiell) öffentliche Inszenierung der Aneignung stellt die Reproduktion bzw. Affirmation der Disziplinarmacht dar.

Goffman wählt im Unterschied zu Foucault nicht den historischen Wandel der Formung des Körpers im Kontext von Disziplinarmächten (Gefängnis usw.) als Fokus seiner Analysen, sondern einen handlungstheoretisch-interaktionistischen Zugang zum Körper, bei dem der Körper als integraler Bestandteil des sozialen Handelns betrachtet wird. Goffmans Auseinandersetzung mit dem Körper ist Teil seiner Analyse der Strukturen und Regeln sozialer Interaktion sowie zur Präsentation von Identität im Alltag.

Der Körper (nonverbal), als Bedingung der Möglichkeit von zwischenmenschlicher Interaktion⁴⁰ im Spannungsfeld von Wahrnehmen und Wahrgenommen wer-

den, *spricht* in der Interaktion zwischen Akteuren immer – Sprachhandlungen (verbal) müssen hierbei nicht dominant sein bzw. es muss nicht gesprochen werden: »Ein Mensch kann aufhören zu sprechen, er kann aber nicht aufhören, mit seinem Körper zu kommunizieren; er muss damit entweder das Richtige oder das Falsche sagen; aber er kann nicht gar nichts sagen.«⁴¹ Soziale und mediale Situationen sind auf den Körper als Kommunikationsmedium konstitutiv angewiesen.

Körpersprache ist für Goffman normativ, denn für die sozialen Akteure besteht die »Verpflichtung, im Zusammensein mit anderen bestimmte Informationen zu geben, bestimmte andere Einflüsse aber keinesfalls zu vermitteln – so wie ja auch eine bestimmte Erwartung darüber herrscht, wie sich andere zu präsentieren haben«.⁴² Körpersprache muss insofern in sozial erwartbarer Weise vonstattengehen, um eine gemeinsame Situationsdefinition nicht zu gefährden.⁴³ Dazu ist ein hohes Maß an Körperkontrolle zentral, um sich also als der soziale Rollenträger glaubhaft⁴⁴ zu vermitteln, der man in der Situation ist, sein will bzw. sein muss.⁴⁵ Der soziale Akteur als Rollenträger, für Goffman bestehen alle sozialen Situationen aus gemeinsamen Rollenspielen, bedarf hierbei einer effektiven Dramaturgie seiner Selbst und seines Körpers, damit seine Selbstdarstellung als Träger einer spezifischen Rolle sozialverträglich und -erwartbar funktioniert: Identitätsdarstellung und Körperdarstellung müssen dramaturgisch aufeinander abgestimmt sein bzw. miteinander konvergieren. Dies kann als Dramaturgie des Alltagslebens beschrieben werden.⁴⁶ Die Konstruktion einer gemeinsamen Wirklichkeit bedarf der Eindrucksmanipulation,⁴⁷ um Störungen der Fremdwahrnehmung und sozialen Interaktion zu vermeiden.

Die Eindrucksmanipulation ist v.a. eine körperliche Darstellungsleistung, d.h. der sozial angemessene Einsatz von Mimik, Gestik, Blick Körperhaltung, Bewegung, Kleidung etc. Ausdruck macht Eindruck, Sozialität als Oberflächenästhetik und Inszenierung. Ebenso wie der disziplinierte Körper bei Foucault, ist der dramaturgische Körper im Denken von Goffman ein normativ kontrollierter Körper, dessen soziale Hauptaufgabe es ist, einen sozial angemessen Eindruck zu erzeugen.

Die Studien von Foucault, Goffman und Bourdieu verbindet, dass sie die gesellschaftliche Konstitution und (Re-)Produktion des Körpers thematisieren. Im Unterschied zu Foucault und Goffman diskutiert Bourdieu⁴⁸ unterschiedliche soziale Körper in der Gegenwartsgesellschaft (der 1970er Jahre) sowie ihre klassenspezifische Situierung, den Körper als »unwiderlegbarste Objektivierung des Klassengeschmacks«⁴⁹. In diesem Kontext fasst Bourdieu den Körper als Kapital⁵⁰ auf, durch den soziale Gewinne etwa in Form von Anerkennung, Ansehen und/oder materiellem Erfolg erzielt werden können. Erscheinungsformen körperlichen Kapitals in der Pop(musik)kultur können etwa gutes Aussehen, stimmliches Talent, Bewegungstalent oder Körperschmuck (Tätowierungen, Piercings etc.) sein. Hinzu kommt, als eine Form von Disziplinarmacht, das Ideal der kontinuierlichen Arbeit am eigenen Körper, um ihn sozial in relevanter Form zu halten, etwa durch Sport, Kosmetik oder Schönheitschirurgie. In diesem Kontext verbindet sich, vorausgesetzt die Arbeit am eigenen Körper entspricht den Anforderungen der Gesellschaft, körperliches mit ökonomischem und sozialem Kapital.⁵¹ Den Körper zum Kapital zu machen erfordert also Arbeit⁵² und Anpassung an soziale

Erwartungshorizonte. Durch Körperarbeit kann zudem an der eigenen Identität gearbeitet werden, Körper- und Identitätskapital sind bei Bourdieu, ebenso wie die Körper- und Identitätsdramaturgie bei Goffman oder die Körper- und Identitätsdisziplinierung bei Foucault, konstitutiv miteinander verbunden. Darüber hinaus kann der Körper für Bourdieu auch als Machtmittel verstanden werden, weil er Kapital mit Macht gleichsetzt, denn der Körper ist »nicht nur Träger, sondern auch Produzent von Zeichen«⁵³.

Kontexte: Männlichkeit

Das meinem Artikel zugrundeliegende Gender-Konzept orientiert sich an den Arbeiten von Judith Butler.⁵⁴ Gender fasse ich mit Butler als eine Struktur bildende Kategorie für die individuelle und kollektive Identitätsfindung in der Gesellschaft, als kulturelle Handlung und Sinnproduktion, als soziale Konstruktion sowie als Verbindung von Normen, Lebenswirklichkeiten und Erfahrungen auf. Mit Butler⁵⁵ gehe ich davon aus, dass für die Bildung der Geschlechtsidentität performative Akte, in denen Geschlechterkörper hervorgebracht werden, konstitutiv sind. Das soziale Geschlecht wird jeden Tag von neuem von Diskursen, Normen, Gesetzen, Praktiken und Sprache entlang eines »hegemonialen kulturellen Diskurses«⁵⁶ konstruiert.

Das Zusammenwirken von Macht, Diskurs und Norm bei der Konstitution der Geschlechtsidentität wird von Butler als »heterosexuelle Matrix«⁵⁷ beschrieben, durch die auch unterschieden werden kann, welche Geschlechtsidentität innerhalb und außerhalb der Norm liegt. Diese Matrix ist der Orientierungsmaßstab, nach dem sich Menschen zumeist freiwillig richten, und die durch Interdependenz der Trias

von Sex, Gender und Begehren organisiert wird. Der »handlungsfähige Status« der Performativität wird – als diskursiver Effekt – durch die sich ständig wiederholende Abfolge performativer Akte des Körpers, durch die die Geschlechtsidentität Mann oder Frau und das damit einhergehende heterosexuelle Begehren hervorgebracht wird, erzeugt.⁵⁸ Nicht der Geschlechtskörper an sich ist bedeutsam, sondern die sich ständig wiederholende performative Inszenierung von Geschlecht als Ergebnis von Praktiken und eines permanenten Konstruktionsprozesses.

Männlichkeit erlangt vor diesem Hintergrund Bedeutung »durch die Identifikation mit männlich konnotierten Repräsentationsformen«⁵⁹. Der Begriff Mann bezeichnet »den männlichen Körper [...] als den Ort, der Teile der sich im Umlauf befindenden Diskurse über Männlichkeit in sich vereinigt. Denn inwieweit ein bestimmtes Verhalten als zu einer Geschlechterkategorie zugehörig betrachtet wird, wird in der Regel in Bezug auf konventionalisierte Gender Prototypen beurteilt [Hervorhebung im Original – MSK]«,⁶⁰ also dem, was Butler als »intelligibel« bezeichnet und das dabei als Geschlechtsentwurf historisch-kulturell variabel ist.

Insofern spreche ich im Untertitel meines Beitrags auch von Körperbildern, um anzuzeigen, dass ich nicht von einem homogenen und stabilen Männlichkeitsmodell ausgehe, ebenso wenig von einer solchen Körpervorstellung, sondern von konkurrierenden Körper- und Männlichkeitsmodellen.⁶¹ Es geht bei meinen Untersuchungsgegenständen um audiovisuelle Darstellungen geschlechtsspezifisch männlicher Identitätsbildung. Die Musikvideos inszenieren aus dieser Perspektive die Performativität von gendergemäß bestimmten Geschlechterrollenmodellen

und bringen Gender gleichzeitig performativ hervor.

Im Zentrum der sozialen Konstruktion von Männlichkeit im Musikvideo stehen, mit Ausnahme von Flake (Rammstein) und Marilyn Manson, Konzepte hegemonialer Männlichkeit. Nach Connell »kann man hegemoniale Männlichkeit als jene Konfiguration geschlechtsbezogener Praxis definieren, welche die momentan akzeptierte Antwort auf das Legitimitätsproblem des Patriarchats verkörpert und die Dominanz der Männer sowie die Unterordnung der Frauen gewährleistet (oder gewährleisten soll)«⁶². Bis auf Flake und Marilyn Manson veranschaulichen die von mir diskutierten Männlichkeitstypen hegemoniale Männlichkeits- und Körpermodelle im Spannungsfeld von Hetero- und Homosexualität – Manson inszeniert die Uneindeutigkeit von Geschlecht(skörpern), Flake im Musikvideo PUSSY (2009; R: Jonas Åkerlund) Transsexualität.

Kontexte: Globale Kultur

Ein zentraler Aspekt von Globalisierungsprozessen⁶³ ist lange Zeit vernachlässigt worden, nämlich die Untersuchung der kulturellen Dimensionen von Globalisierungsprozessen.⁶⁴ Mit der Fokussierung auf kulturelle Globalisierungsprozesse, d.h. mit der Einbeziehung handelnder Menschen und deren Alltagspraktiken, offenbaren sich die Spannungen und Widersprüche, aber auch Strukturen und Ambivalenzen von Globalisierungsprozessen. Für meine Musikvideoanalyse erfordert dies die Diskussion der Frage, ob es interkulturell unterschiedliche Körperinszenierungen gibt oder im globalen Mediensystem Popmusik stereotype Körperbilder dominieren.

Leitend für meine Diskussion ist das Kulturverständnis, das Weber vorgeschla-

gen hat: »Kultur ist ein vom Standpunkt des Menschen aus mit Sinn und Bedeutung bedachter endlicher Ausschnitt aus der sinnlosen Unendlichkeit des Weltgeschehens.«⁶⁵ Unter Kultur können dementsprechend die Formen und Bedeutungsvielfalt symbolischer Ordnungen, Handlungen und Äußerungen, in denen sich Selbst- und Weltbilder, Wahrnehmungsweisen und Mentalitäten widerspiegeln und konstituieren, begriffen werden. Kultur ist eine Interpretationsgemeinschaft, deren Aufgabe im fortwährenden Aushandeln und Konstruieren von (instabilen) Bedeutungen, (kontextrelativem) Sinn und (heterogenen) Identitätsangeboten sowie Weltbildern besteht.

Kultur sowie kulturelle Sinnkonstruktionen und Bedeutungssysteme werden für Weber in konkreten Situationen von individuellen beziehungsweise kollektiven Akteuren immer wieder aufs Neue entworfen. Hier berühren sich die von Weber herausgestellte Bedeutung von Kultur als einem kollektiven Sinnsystem und Ansätze zur Hervorhebung von Kultur als Praxis⁶⁶ sowie zur Kreativität des Handelns⁶⁷. Zwei Themen, die in Webers Analysen sozialen Handelns aber letztlich nur unzureichend bearbeitet wurden. Kultur besteht, wie Praxistheorien betonen, neben Repertoires an kulturellen Wissens-, Sinn- und Bedeutungsbeständen v.a. aus Repertoires an praktischem Wissen und interpretativem Können, die erst die kulturellen Wissens- und Bedeutungsbestände in der Praxis zur Wirkung bringen.

Diese erweiterte Kulturdefinition umfasst die wesentlichen Aspekte, die für die kreative Aneignung von Musikvideos relevant sind bzw. die populäre Urteilskraft im Umgang mit Musikvideos bestimmen.

In der Auseinandersetzung mit kulturellen Globalisierungsprozessen standen

bisher drei Begriffsschemata im Vordergrund der Diskussion über die kulturellen Folgen der Globalisierung: Kulturschmelze⁶⁸, Kulturkampf⁶⁹ und, als kulturbildende Kräfte, Hybridisierung beziehungsweise Kreolisierung der Kulturen⁷⁰. Mit den beiden letztgenannten Begriffen sollen die Vermischungen und permanenten Wechselwirkungen heterogener Stile, Formen und Traditionen, aus denen (potentiell beziehungsweise idealtypisch) etwas Neues entsteht, erfasst werden. In diesem Sinne könnte Globalisierung durchaus zu einer Art von Weltkultur führen.

Entweder führt die Globalisierung, wie in diesen Diskursen betont wird, zum Kulturverlust, zur McDonaldisierung der Gesellschaft, wobei von Zivilisationen oder Gesellschaften als zumeist eindeutig lokalisierbaren kulturellen Einheiten ausgegangen wird. Andererseits führe die Globalisierung zur Kulturschmelze, was eine globale Gleichmacherei durch einen westlich dominierten Markt, zu einer Ausbreitung der amerikanischen Monokultur, einer Angleichung kultureller Symbole und Lebensformen unter dem Diktat eines materialistischen Konsumismus und westlichen Rationalismus, repräsentiert durch Ikonen wie Coca Cola, McDonalds, Hollywood, bedeute.

Die Rede von der McWorld und McDonaldisierung der Gesellschaft stößt häufig auf deutliche Kritik. So interpretiert etwa Fluck⁷¹ die amerikanische Populärkultur als Reaktion auf einen ethnisch heterogenen Markt, die nicht nur den heutigen Weltmarkt antizipiert, sondern auch eine Kultur der Performanz geschaffen habe, die zum Zwecke imaginärer Selbstermächtigung und Selbsterweiterung außerordentlich effektiv sei. Darunter versteht er einen Transfer des Rezipienten, durch den das ästhetische Objekt erst Bedeu-

tung annehme, aber immer direkter und körpernäher werde. Die Gratifikation, die ihm die populäre Kultur verschaffe, werde nämlich zunehmend verkörperlicht. In dieser Verkörperlichtung ästhetischer Erfahrung würden Entwicklungstendenzen vorweggenommen, die inzwischen auch die Hochkultur kennzeichneten und die die amerikanische Populärkultur zum Wegbereiter einer modernen Individualkultur gemacht hätten.

Die Ausbreitung der westlichen Konsum- und Populärkultur ist kaum bestrittbar. Dass aber dadurch eine einheitliche Welt, eine McWorld, entstehen wird, die lokale Kulturen verdrängt, ist illusorisch. Das Verständnis von kultureller Globalisierung als Kulturschmelze verallgemeinert Teilaspekte, überschätzt die Homogenität der amerikanischen oder westlichen Kulturen und übersieht die eigenwillige Rezeption von (westlichen) Kulturprodukten in anderen Kulturen. Eine homogene Welt-Kultur ist in diesem Sinne ein Widerspruch in sich. Globale Kultur ist höchstens vorstellbar als formlose Einheit der Verschiedenheit und Gegensätze, eine (letztlich virtuelle) Struktur gemeinsamer Unterschiede, innerhalb derer wir kulturelle Besonderheiten definieren müssen, um einander zu verstehen und gegenseitig Anerkennung zu erlangen, aber v.a. Grenzen der Verständigung auszumachen und mit diesen zu leben lernen.

50 Cent: Herrschaftsmänner – Machtkörper

Im Musikvideo zum Song CANDY SHOP (2005, R: Jessy Tererro) werden zehn Körperbilder inszeniert. Die Körperinszenierungen werden vom Spannungsfeld Bekleidung (Verhüllung des Körpers) und Entkleidung



50 Cent, CANDY SHOP

(Demonstration des nackten Körpers) bestimmt. Hierbei werden drei Nuancen unterschieden: verhüllt (d.h. komplett bekleidet), teilweise enthüllt (d.h. stellenweise entkleidet) und enthüllt (d.h. nackt).⁷²

Grundsätzlich fällt hierbei auf, dass die Farbgestaltung, mit Blick auf die wech-



produziert, ein Bruch in der Inszenierung der Souveränität des Machtkörpers von 50 Cent erzeugt. Gleichwohl kann diese Konvergenz gerade auch als Verstärkung der Machtinszenierung aufgefasst werden, weil 50 Cent sich in jeden Raum perfekt einpassen bzw. sich diesem anpassen kann. Eine grundlegende Ambivalenz, die, fokussiert auf das Medienmaterial, nicht aufgelöst werden kann.

Im Kontext der ersten Unterscheidungskategorie (verhüllter Körper) wird 50 Cent auf drei Weisen dargestellt – in einer Art Film im Film: im Hip-Hop-Style (Oversize-Jeans und T-Shirt; Kappe mit Kopftuch; Sneaker; auffälliger Schmuck etc.), als Pimp (Pelzmantel und auffälliger Schmuck) und als eleganter Mann.⁷³ Die ersten beiden Inszenierungsweisen lenken den Fokus der Wahrnehmung auf die Kleidung und den Schmuck (Kette, Ringe, Uhr)⁷⁴ von 50 Cent. Sein Körper wird hierbei nicht betont, sondern die szenegerechte Kleidung fungiert als Dekoration, als Medium seines Coolheitsmanagements und zur Unterstützung des Eindrucks der Authentizität seiner Machtrolle als Dominanzsubjekt in den unterschiedlichen Situationen, die im Video dargestellt werden.⁷⁵ Dies sind Medien seiner Selbstinszenierung. Entscheidendes Merkmal seiner Körperinszenierung sind hier die zahlreichen Nahaufnahmen seines markanten Gesichtes und seiner weißen Zähne sowie der dünne Bart, der die Konturen seines Gesichtes umrandet und dessen Fluchtlinie der voluminösere, aber dünn rasierte Kinnbart ist. Sein Kopf ist dabei zumeist von einer Baseballkappe und einem Kopftuch oder nur von einem Kopftuch bedeckt, sodass der Blickfokus auf sein Gesicht, seine Zähne und seine dunklen Augen sowie die direkten Blicke⁷⁶ in die Kamera noch deutlicher



50 Cent, CANDY SHOP

selnde Kleidung von 50 Cent und die jeweiligen Bildhintergründe, einheitlich gehalten ist. Sein Körper ist in bekleideter und (teilweise) entkleideter Form immer an den jeweiligen Bildhintergrund angepasst, der Körper in diese eingepasst. Hierdurch wird ein angepasster Körper

hervorstechen. Zur Kategorie verhüllter Körper gehört ebenso sein elegantes Outfit: ganz in weiß, eine enge Stoffhose, Lederschuhe, eine Weste mit Krawatte, alles sehr körperbetont, aber im Kontrast zu den anderen beiden Outfits hoch geschlossen, ohne Kappe oder Kopftuch, mit kurz rasierten Haaren.

Im Kontext der zweiten Unterscheidungskategorie (teilweise enthüllter Körper) wird 50 Cent auf zwei Weisen dargestellt: in einem hautengen Tanktop und mit freiem Oberkörper, nur mit Kopftuch und ohne Kopfbedeckung. In diesen beiden Körperinszenierungsformen geht es ausschließlich darum, den Körper als Panzer zu inszenieren: extrem durchtrainiert, mit sehr muskulösen Oberarmen, einem Bauch als stahlhartem *six pack*, einem auffallend breiten Kreuz. Die Inszenierung seines Gesichtes, seiner Zähne und seiner Augen wird im Vergleich hierzu unbedeutender – die Kamera ist primär auf seinen Körper gerichtet. Andererseits kann diese Inszenierung auch als Komplettierung aufgefasst werden, ein Ganzwerden dieses exklusiven männlichen Körpersubjekts. Sein Körper wird hierbei nicht mehr durch die Kleidung geschmückt, diese ist genau so marginal wie der Fokus auf sein Gesicht. Im Fokus sind in diesen Sequenzen vielmehr seine zahlreichen Tätowierungen, die seinen Oberkörper, seine Arme und seinen Rücken zieren.

Die dritte Unterscheidungskategorie (enthüllter Körper) gibt es im Musikvideo zu CANDY SHOP nicht – ebenso wenig bei den weiblichen Rollen, wenngleich diese durchgehend kaum bekleidet sind bzw. wesentlich enthüllter als 50 Cent.

Den Körperinszenierungen wird in diesem Video auf den beiden zuvor diskutierten Ebenen sehr viel Raum gegeben. Der Körper von 50 Cent ist deutlich zu erkennen

und der Zuschauer hat trotz der schnellen Schnitte Zeit, ihn zu betrachten. Es dominieren Nahaufnahmen und Halbtotalen. Die Körperdynamik von 50 Cent und den Frauen im Video entsteht durch die schnellen Schnitte, die Körper selbst sind eher statisch und nur reduziert in Bewegung. Die Mimik und Gestik von 50 Cent unterstreicht diesen Eindruck ebenso, wie sein cooles und reduziertes Tanzen.

Rammstein: Stahlmänner – Körper als Panzer

Im Musikvideo zum Song PUSSY hängen die Körperbilder von den inszenierten Positionsrollen, d.h. von den unterschiedlichen Männerrollen in den Film-im-Film-Sequenzen ab, und von deren Kontrast zur Bandinszenierung als Lederkerle auf einer Bühne ohne Publikum bzw. im Studio. Somit werden zwei Räume präsentiert: erstens der Band-Raum, der sehr dunkel⁷⁷ in Schwarz-/Dunkelgrau/Dunkelblautönen gehalten ist. Passend hierzu präsentiert sich die Band in schwarzer Lederkleidung (Jacke, Hose, Stiefel). Flake (Christian Lorenz: Keyboard), das Bandmitglied ohne trainierten, sondern im Gegenteil mit sehr dünnem Körper, hat als einziger nichts unter der Lederjacke an, diese offen und präsentiert so seinen Oberkörper in Nuancen. Bei den anderen Bandmitgliedern gibt es im Band-Raum keine explizite Körperinszenierung. Die Bandmitglieder sind zudem alle leicht dunkel geschminkt, wie etwa die schwarz geschminkten Augen des Sängers Till Lindemann. Schmuck wird sehr reduziert getragen, etwa das dünne Lederhalsband von Richard Z Kruspe (Leadgitarre/Hintergrundgesang), oder die Halskette von Christoph Schneider (Drums). Der Band-Raum wirkt kalt, hart und aggressiv. Un-



Rammstein, PUSSY

terstrichen wird dies durch die düstere Mimik und Gestik der Bandmitglieder sowie ihr sehr körperbetontes Spielen der Instrumente. Zudem stellt dieser Raum einen Kommentar-Raum zum Geschehen im Kontext des Films im Film dar. Im Band-Raum gibt es nur die erste Unterscheidungskategorie meiner Körperanalyse, den verhüllten Körper.⁷⁸

Der zweite Raum ist der Film im Film, in dem unterschiedliche Männerrollen als sexualisierte, männliche Sexphantasierollen⁷⁹ vorgeführt werden, die bis zum Ende des Videos von den Bandmitgliedern und am Ende des Videos von Körperdoubles gespielt werden, wenn es zu explizit pornografischen Handlungen, also realem Sex kommt.⁸⁰ Das Thema des Films im Film ist der Sextourismus und das Ausleben von unterschiedlichen sexuellen Phantasien im Ausland: »I can't get laid in Germany«. Und: »Ich will nur Spaß, mich nicht verlieben«. Gerahmt

werden diese sexuellen Handlungen durch banal sexualisierte Songtexte, die wie das Zitieren von männlich geschulten Pornoslangs wirken bzw. die Reduktion von Komplexität männlich erregter Geilheit: »Blitzkrieg mit dem Fleischgewehr«. Oder: »Der Schlagbaum sollte oben stehen«. Und: »You got a pussy / I have a dick, girl / So, what's the problem? / Let's do it quick«.⁸¹ Die letzte Äußerung wird unterteilt von einer expliziten Vulgärgestik als Sexanspielung Till Lindemanns: die geöffnete, flache Hand schlägt von oben auf eine geschlossene Faust. Die Film-im-Film-Sequenzen sind, im Unterschied zum Band-Raum, farbintensiver gestaltet. Auch hier sind die Bandmitglieder in ihren Rollen und mit ihrer Kleidung in die Handlungsräume ein- sowie angepasst – wie 50 Cent im Musikvideo CANDY SHOP, wodurch eine vergleichbare Interpretation möglich wird und es keinen interkulturellen Unterschied auf dieser Ebene gibt.



Rammstein, PUSSY

Beide Räume werden durch Affektbilder in Form von Nahaufnahmen und durch Halbtotalen dargestellt. Darüber hinaus ist das Video sehr schnell geschnitten, wodurch dem Auge kaum Zeit zum Betrachten der Sequenzen bleibt und kein Überblick über die Räume, die Handlungen und die Körper möglich ist.

Im Film im Film werden die Bandmitglieder in folgenden Rollen gezeigt: Till Lindemann als »The Playboy«, Christoph Schneider als »CEO«, Paul Landers als »The Cowboy«, Oliver Riedel als »Mr. Pain«, Richard Z Kruspe als »Partyboy« und Flake als »Heeshie«⁸². Bis auf Oliver Riedel (E-Bass) sind alle Bandmitglieder im Band-Raum und Film im Film glatt rasiert und haben mittellanges bis langes Haar – er hat hingegen eine frisch rasierete Glatze und leichtes Brusthaar. In den expliziten Sexszenen sieht man glatt rasierte Oberkörper der Bandmitglieder und sehr kurze bis komplette Schamrasu-

ren. Im Kontext der verschiedenen Männerrollen und Sexphantasien werden bis zu den expliziten Sexszenen verhüllte und teilweise verhüllte Körper gezeigt – die Bandmitglieder ziehen sich im Laufe des Geschehens aus. Till Lindemann hat einen extrem durchtrainierten, stahlharten Körper und trägt beim Sex nur eine sehr enge, schwarze Unterhose, die er unter seine Hoden gepresst hat. Sein erigierter Penis ist mehrfach deutlich zu sehen. Christoph Schneider präsentiert nur seinen nackten Unterkörper beim Sex – ansonsten trägt er einen weiten Anzug. Paul Landers präsentiert einen leicht trainierten Körper und ist beim Sex komplett nackt. Oliver Riedel hat einen dünnen, aber nicht dünnen Oberkörper, der nicht muskulös ist. Er trägt ein Leder-Fetisch-Outfit und ist gefesselt. Deutlich zu sehen ist ein erigierter Penis in einer Szene, in der er oral befriedigt wird. Richard Z Kruspe hat einen leicht

trainierten Körper, ist beim Sex nackt, seine sexuellen Handlungen sind deutlich zu sehen und er blickt beim Sex nicht auf seine Partnerin, sondern in die Kamera. Flake, der als »Heeshie« bzw. »Shemale« die Uneindeutigkeit von Geschlecht verkörpert, ist sehr dünn, trägt eine blonde Langhaarperücke sowie eine Brille und ist beim Sex nackt.⁸³ Seine Figur ist, wie die des »Mr. Pain«, passiv und aktiv zugleich, die anderen Männerrollen sind allesamt ausschließlich aktiv.

Das Musikvideo endet mit vier Einstellungen, in denen harte, erigierte Penisse zu sehen sind und Cum Shots auf weibliche Körper gezeigt werden – auf die Brüste und den Hintern sowie leicht oberhalb der Vagina.

Diese Schlussequenzen fassen nicht nur das dominante Körpermodell des Films im Film zusammen, d.h. Körper als hyperproduktiver und dramaturgischer Sexkörper, der als Kapital der Sextouristen fungiert. Vielmehr kulminiert hier die gesamte Körperinszenierung des Videos: stahlharte und produktive Körper, bis auf eine Ausnahme (Flake) sowie Glieder, letztlich Produkte von Körperdisziplinierungen.⁸⁴

James Blunt: Sympathiemänner – Die Unsichtbarkeit des Körpers

Das Video zum Song SO FAR GONE (2010; R: Ray Kay) erzählt die Geschichte einer sich in der Trennungsphase befindenden Beziehung aus der Perspektive des Mannes, der an diesem Verlust leidet und diesen kommentiert – und von James Blunt gespielt wird. Im Songtext wird er als derjenige dargestellt, der sich durch nüchtern traurige Klarsicht auszeichnet und den Mut besitzt auszusprechen, was seine Partnerin nicht ausspricht bzw. aussprach. Er erscheint

trotz seines Schmerzes souverän im Umgang mit der Situation: »Tell me the wars you're fighting / Behind the smile you're hiding / All the things I know you want to say / [...] So I'll just say what you won't say / and I'll take the blame, if it is for your sake / No turning back on what you can't save / So far gone [...]«. Diese Geschichte wird im Songtext erzählt. Im Hintergrund dieses Vordergrunds entsteht aber allererst die eigentliche Handlung, die durch die Bildgestaltung und die Stimme von James Blunt sowie seine Mimik sowie Gestik, v.a. aber durch seine Augen und Blicke, entsteht.⁸⁵ Worte werden zum Hintergrundrauschen von Bildern, Tönen und Blicken. Schon die so auffallende Fokussierung von Augen und Stimme akzentuiert die jeweiligen Themen eigensinniger und eindringlicher als es die Song-Narration allein könnte. Die Blicke von Blunt haben oft kein Objekt, verlieren sich in einer Visualität, die keine Bindung an die Wahrnehmungswelt hat. Es ist ein Sehen *with eyes wide shut*. Die Augen starren ins Leere, suchen nach keinen Anhaltspunkten im Raum. Andererseits fokussiert er in anderen Sequenzen die Kamera direkt und eindringlich. Dem Sagbaren und Hörbaren der Musik wird das Sichtbare des Sängers gegenübergestellt, als wollte man auf Balász' Beschreibung des »sichtbaren Menschen« zurückweisen, auch wenn jener sich nur auf den Stummfilm bezog: »Seine Gebärden [die des Menschen der visuellen Kultur – MSK] bedeuten [...] unmittelbar sein irrationelles Selbst, und was sich auf seinem Gesicht und in seinen Bewegungen ausdrückt, kommt von einer Schicht der Seele, die Worte niemals ans Licht fördern können. Hier wird der Geist unmittelbar zum Körper, wortlos, sichtbar. [...]«. Der Film ist es, der den unter Begriffen und Worten verschütteten Menschen wieder



James Blunt, SO FAR GONE

zu unmittelbarer Sichtbarkeit hervorheben wird.«⁸⁶

Die Körperinszenierung wird wesentlich von der ersten Unterscheidungskategorie der Körperanalyse bestimmt, dem verhüllten Körper. Passend zum Songthema spielt die Handlung im Spätherbst bzw. Winter. Man sieht James Blunt fast durchgehend komplett angezogen, etwa in einem nicht körperbetonten, weiten Pullover; in einer Lederjacke; oder einem Kapuzenpullover und einem dünneren sowie dickeren Parker mit Fellkragen. Zumeist wird auch nur sein Oberkörper gezeigt. Verbunden mit den wenigen Sequenzen, in denen man ihn ganz sieht, erkennt man einen durchschnittlich schlanken Mann, anscheinend nicht sonderlich muskulös, glatt rasiert im Gesicht, mit einer modischen Kurzhaarfrisur und blass. Die Kleidung ist unauffällig, im Unterschied zu den vorausgehenden beiden Videos, genauso wie seine (Ober-)Körperinszenie-



ring. Gleichwohl ist er, wie in den beiden anderen Videos, farbgestalterisch konvergent in die jeweiligen Bildhintergründe ein- und angepasst. Die einzige Ausnahme zu dieser Körperinszenierung ist der teilweise verhüllte Körper in der Sequenz, in der er morgens im Bett beim Aufwachen gezeigt wird. Hier liegt er auf dem Bauch, ist größtenteils zugedeckt, man erkennt Konturen seines Kopfes, seines Rückens und des linken Oberarms.⁸⁷

Der normalisierte, schlanke Körper wird in diesem Video als der unsichtbare bzw. unauffällige Körper inszeniert. Insofern verlagert sich der Fokus vom (Ober-)Körper auf das Gesicht, das ebenso unauffällig bzw. wenig markant erscheint wie Kleidung und Körperinszenierung. In den beiden zuvor besprochenen Videos gibt es hingegen eine substantiellere Verbindung dieser beiden Ebenen, wenngleich der Akzent auf der (Ober-)Körperinszenierung liegt.

Ricky Martin & Enrique Iglesias: Schöne Männer – Feminisierte Körper

Das Musikvideo zum Song *LIVIN' LA VIDA LOCA* (1999; R: Wayne Isham) spielt wesentlich in zwei Räumen und handelt von einem Verführungsszenario: Eine geheimnisvolle Frau lässt einen Mann, gespielt von Ricky Martin, an ihrem unkonventionellen, wilden sowie Sinnes-erweiternden Leben teilhaben, raubt ihm den Verstand. Der Mann lässt sich hierbei von ihr führen und verführen, dabei verliert er sein Herz, sie verabreicht ihm Schlaftabletten und raubt ihn aus. Die Frauenrolle ist im Vergleich zur Männerrolle eindeutig souveräner und kann ihn manipulieren.

Zu Beginn wird Martin auf einer Bühne in einem Studio präsentiert, vor ihm befinden sich tanzende Paare – dies ist der primäre Handlungsraum. Er betritt die Bühne in einem sehr körperbetonten schwarzen Outfit und mit geschminktem Gesicht: Er trägt eine enge Hose; ein enges, zwei Knöpfe geöffnetes Hemd, bei dem der Kragen hochgestellt ist; seine Lippen und Augen sind leicht geschminkt; er ist glatt rasiert; hat weiße Zähne; seine sehr kurzen, dunklen Haare sind blond gestrahnt. Auffallend in diesem Raum sind die flie-

ßenden, weichen, immer sich im Rhythmus befindenden Tanzbewegungen sowie die Inszenierung seines filigranen Hüftschwungs und das Anlegen seiner linken Hand an seine Hüfte, aber auch der starke Einsatz seiner Arm- und Handbewegungen sowie das leichte Berühren seiner Finger und seines Mundes, aber auch das Streichen seiner Hände über seinen Oberkörper.

Im zweiten Raum, der New York darstellen soll, spielt die oben skizzierte Handlung des Songs. Ricky Martin und seine namenlose Partnerin sind zwar einerseits gut visuell aufeinander abgestimmt, u.a. durch das Tragen von Leder, sie als Rock, er als Hose. Das gesamte Video ist in dunklen Farbtönen gehalten, um die geheimnisvolle Aura der Handlung bildgestalterisch auszudrücken. Auffallend ist hierbei aber, dass die Interaktion zwischen beiden relativ marginal und nicht sehr körperbetont ist, wie etwa in den anderen Videos. Die Aura von wechselseitiger Anziehung, die bei den anderen von mir diskutierten Videos zwischen Männern und Frauen bestimmend ist, gibt es hier nicht.

Das Video zum Song *HERO* (2001; R: Joseph Kahn) erzählt die Geschichte eines überdurchschnittlich attraktiven Gaunerpärchens, gespielt von Enrique Iglesias

und Jennifer Love Hewitt, auf der Flucht vor ihren ebenfalls kriminellen Verfolgern durch die Wüste – anscheinend, weil sie diesen Geld gestohlen haben. Einer ihrer Verfolger wird von Mickey Rourke gespielt, der narrative und visuelle Antipode zu Iglesias. Das flüchtende Pärchen wird von ihren Verfolgern gestellt und Iglesias von Rourke zusammengeschlagen. Am Ende des Videos stirbt Iglesias in den Armen von Hewitt dramatisch und sehr pathetisch aufgrund einer Schussverletzung – wer ihm diese zugefügt hat, wird nicht gezeigt.

Die Körperinszenierung von Iglesias gewinnt einerseits Kontur durch ihren Bezug zu Hewitt und andererseits zu Rourke. Eingeführt wird Iglesias als makellos schöner Mann, in lässigen Jeans, einem engen Muskelshirt und leicht muskulös, braun gebrannt, mit einer modischen roten Mütze, einer stylischen Sonnenbrille, einem trendigen Kinnbart sowie einem Kurzhaarschnitt. Letztlich als ein schönes Model, dessen Körper sein Kapital ist und der dramaturgisch in Szene gesetzt wird. Im weiteren Verlauf des Videos kommt noch der Fokus auf sein charmantes Lächeln, seine weißen Zähne sowie seine glatt rasierete Brust hinzu. Er wirkt wie der perfekte Mann für Hewitt, die ebenso auffallend attraktiv und stylish wie er inszeniert wird. Die zahlreichen Nahaufnahmen von beiden verdeutlichen ihre visuelle und emotionale Verbundenheit sowie Ähnlichkeit. Beide sind zudem perfekt in die Handlungsräume ein- und angepasst sowie darin aufeinander abgestimmt. Es dominieren hier sehr warme Orange-, Braun- und Gelbtöne. Im gesamten Video wird allerdings nur wenig Haut von Iglesias gezeigt, mehr allerdings von Hewitt. Es dominiert die Inszenierung des verhüllten Körpers – die Darstellung des teilweise



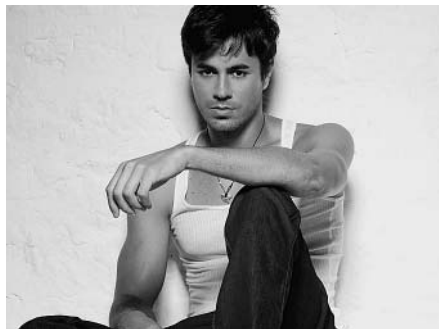
Enrique Iglesias, *HERO*

(leicht) enthüllten Körpers, nur mit Blick auf seinen Oberkörper, ist hingegen marginal. Abgesehen von wenigen Sequenzen, die das Paar glücklich, scherzend und erotisch inszenieren, sind seine Blicke zweifelnd, verzweifelt, defätistisch, leidend und ängstlich. Sein schönes, aber nicht sehr markantes Gesicht, erlangt hierdurch eine differenzierte Ausdrucksstärke.

Rourke war in den 1980er Jahren eines der männlichen Sexsymbole des amerikanischen Films, mittlerweile ist er physisch, das Gesicht betreffend, derangiert aufgrund von Boxkämpfen und misslungenen Schönheitschirurgischen Gesichtsoptionen, aber immer noch muskulös und markant. Im Video wird er mit fettigen Haaren, vernarbtem und unattraktivem Gesicht sowie harten Blicken dargestellt. Passend zu seiner Rolle als skrupelloser Verbrecher trägt er einen schwarzen



Ricky Martin und Enrique Iglesias, PR-Fotos



Anzug mit schwarzem Hemd, wie Iglesias, der in der Gegenüberstellungssequenz mit ihm, allerdings mit weißem Hemd, gezeigt wird, um ihn ambivalenter zu kennzeichnen. Beide tragen ihre Hemden drei Knöpfe geöffnet und präsentieren ihren leicht muskulösen, braungebrannten und glatt rasierten Oberkörper. In seiner Auflehnung gegen die Übermacht seiner Verfolger und den Gesichtsschlag gegen Rourke gewinnt Iglesias männliche Zuschreibungen wie Entschlossenheit, Mut, Haltung und körperliche Stärke, auch wenn sein Kampf aussichtslos ist. Entgegen dieser kurzen Inszenierung von Härte werden sein Sterben und sein Tod als pathetischer Leidensprozess gezeigt. Männlichkeit wird in diesem Video einerseits durch Schönheit und Emotionalität (Iglesias) inszeniert, andererseits durch Markantheit und Härte (Rourke). Die Körperinszenierung von Iglesias ist insgesamt stark feminisiert.

In beiden Musikvideos werden schöne männliche Körper als feminisiert gezeigt – dabei gibt es kaum Unterschiede zwischen Heterosexualität (Iglesias) und Homosexualität (Martin). Allerdings wird Martin heterosexuell inszeniert, wodurch seine sexuelle Selbstbestimmung auf der Handlungsebene unsichtbar bleibt, weil im Popmusiksystem häufig Zwangsheterosexualität als Leitsexualität produziert wird. Zur Zeit der Musikvideoproduktion hatte sich Ricky Martin, der fast immer als überdurchschnittlich schöner, erotischer und charmanter Latin Lover inszeniert wurde, noch nicht geoutet. Iglesias führt hingegen mehr oder weniger normativ vor, wie selbstbestimmte männliche Schönheit (massenmedial und interkulturell) auszusehen hat. Beiden Inszenierungen gemeinsam ist, dass sie größtenteils durch die Sichtbarkeit der wohlgeformten Körper in ihrer Unsichtbarkeit durch

die enge Kleidung wirken sowie durch viele Nahaufnahmen von ihren makellosen Gesichtern. Bei Iglesias liegt der Akzent auf der (Ober-)Körperinszenierung, bei Martin nur zum Teil, weil er auch als Tanzkörper dargestellt wird und hier das Filigrane seiner Bewegungen deutlich zum Ausdruck kommt, wie etwa durch seinen Hüftschwung oder seine Beinarbeit.

Marilyn Manson: Uneindeutigkeit von Männlichkeit – Körper als Maskerade

Im Video TAINTED LOVE (2002; R: Philip G. Atwell) – ein Song zum Soundtrack von NOT ANOTHER TEEN MOVIE (Nicht noch ein Teenie-Film!; 2001; R: Joel Gallen) – wird unter dem Motto »Not Another High School Party« eine solche von der Manson-Gang gesprengt, angeeignet und transformiert, d.h. von einem gesellschaftlich normierten Raum zu einem Raum diesseits der Norm gemacht – mit Blick auf Alkohol, Sex, Musik, Identitäts- und Körperinszenierungen. Verdeutlicht wird dies u.a. dadurch, dass Manson beim Eintritt in die Party an der Tür einen der Sportler zur Seite schupst; einer aus der Manson-Gang den DJ von den Plattenspielern vertreibt oder eine als bieder und brav dargestellte Partybesucherin sich zu einem Gothic-Vamp umstylt. Entsprechend steht die Inszenierung der Manson-Gang, mit Blick auf Kleidung und Körper, im deutlichen Kontrast zu den klassisch inszenierten High-School-Mitgliedern. Darsteller aus dem Film sind genauso zu sehen wie der Schlagzeuger der Nu-Metal-Band Slipknot, Joey Jordison, und der schwedische Musiker Tim Skold (Bassgitarre/Gitarre), der zu dieser Zeit noch nicht Mitglied der Marilyn Manson-Band war, sondern erst ab dem Album *The Golden Age Of Grotesque*, auf

dem sich auch die Coverversion von *Tainted Love* befindet. Seine Gang und er sind im Dark-Glam-, Gothic-⁸⁸ und Neo-Punk-Style gekleidet. Sie sind wild, unkonventionell, lasziv, souverän und cool. Ihre Selbstpräsentation ist stets ambivalent und changiert zwischen Inszenierung von Authentizität und Selbstironie.

Manson wird als eine Art Gothic-Pate inszeniert: als ein großer, souveräner, undurchschaubarer Verführer, nach dessen Willen die Welt des Videos ausgerichtet ist. Seine Selbstinszenierung ist durchgehend auf geschlechtliche Uneindeutigkeit bzw. ein Spiel mit Eindeutigkeiten fokussiert. Er ist, im Kontext der Inszenierung als verhüllter Körper, weiß geschminkt; trägt sehr auffälligen dunkelroten Lippenstift; hat lange, glatte schwarze Haare; trägt zwei unterschiedliche Kontaktlinsen, wodurch der Eindruck entsteht, er hätte zwei verschiedene Augen; seine Augen und Augenbrauen sind großflächig schwarz geschminkt; seine Oberzahnreihe besteht durchgehend aus silbernen Kronen; seine Fingernägel sind schwarz lackiert; dazu trägt er einen schwarzen, engen Anzug mit schwarzer Weste und Krawatte; einen schwarzen Stock mit einem Totenkopf; zahlreiche massive Totenkopfringe und ein schwarzes Nietenarmband. Seine körperliche und kleidungsbezogene Selbstdarstellung sind sowohl maskulin als auch feminin, sie bedingen sich wechselseitig und hinterlassen einen nicht eindeutig auflösbaren ambivalenten Eindruck. Im Unterschied zur Inszenierung von Flake als »Heeshie« im Rammstein-Video PUS-SY, der eine eindeutig erkennbare Zweigeschlechtlichkeit adressiert, bleibt diese einsichtige Eindeutigkeitsunterscheidung bei Manson ununterscheidbar.

Dieser Eindruck wird noch verstärkt im Kontext seiner Darstellung als teilweise



Marilyn Manson, TAINTED LOVE

verhüllter Körper. Seine Gesichtsmaskerade ist sehr feminin und durchaus auch Ladyboy-orientiert lesbar. Sein Körper, man sieht im Video den nackten Oberkörper von Manson, ist sehr skinny und glatt rasiert, seine beiden Oberarme durchgehend tätowiert. Seine Feminisierung und



Marilyn Manson, TAINTED LOVE

Cross-Gender-Inszenierung werden durch die Darstellung einer Männerphantasie konterkariert in der Sequenz, in der er sich mit vier Frauen in einem Whirlpool anscheinend kurz vor dem Gruppensex befindet und die Frauen sich dem sexuellen Begehren von Manson unterordnen. Das gleiche Szenario findet sich in der Teenager-Zimmer-Sequenz, in der Manson in einem schwarzen Satin-Morgenmantel, mit schwarzen Satinhosen und schwarzen Hausschuhen auf einem rosa Bett, in einem komplett rosa gehaltenen Zimmer, sitzt – hinter ihm befinden sich zahlreiche Plüschtiere. Im Verlauf dieser Sequenz werden aus den Plüschtieren lebendige Sexplüschtiere, man sieht Frauenkörper in Unterwäsche und Strapsen, die Plüschtierköpfe tragen und mit Manson in ein-

deutigen Posen interagieren. Diese Sequenz illustriert eine Art Ende der Unschuld als lustvolles Geschehen.⁸⁹ Hier erkennt man auch, dass der Hals von Manson auf der linken und rechten Seite jeweils mit einem großen »M« tätowiert ist.

Manson verstößt, zusammen mit Flake von Rammstein in seiner Rolle als »Heeshie«, im Kontext der von mir vorgestellten Männertypen durch seine Erscheinung gegen die soziale Erwartung (Norm) der Körperpräsentation im Alltag und unterbricht damit die sozial festgelegte Interaktionsordnung – gerade durch die Ausstellung der Uneindeutigkeit von Geschlecht. Dies macht ihn im Mainstream der Popmusikindustrie randständig und eigensinnig zugleich, weil seine »Techniken der Imagepflege«⁹⁰ und seine Kör-

persymbolik nicht sozialkonform sind – außerhalb der Subkulturen, in denen er sich bewegt.

Andererseits ist Abweichung dieser Art in der Populärkultur ein »Mainstream der Minderheiten«⁹¹ und insofern wiederum subkulturell sozialkonform. Verstärkt wird diese Situation dadurch, dass Mansons mediale und soziale Rolle nicht wechselt bzw. an die sozialen Situationen, in denen er außerhalb der Popmusikindustrie steht, anpasst. Seine Körperdramaturgie vereint er mit der öffentlichen Alltagsdramaturgie, seine medialen Definitionen der sozialen Situationen⁹² sind selbstbestimmt unkonventionell. Er wird so bewusst zu einer stigmatisierten sozialen Person, weil er nur eine soziale Rolle verkörpern kann. Körpersein und Körperhaben⁹³, biologischer und soziokultureller Körper, sind bei der Medieninszenierung von Manson identisch und opak, dabei aber hochgradig wandelbar in den Feinjustierungen seiner unterschiedlichen Inszenierungs- und Selbstdarstellungsformen. Im Unterschied zu den anderen von mir diskutierten Männertypen ist er andererseits der Wandelbarste – gerade in seiner Gradlinigkeit der Ungradlinigkeit. Manson ist aus der Perspektive von Goffman⁹⁴ ein perfekter Selbstdarsteller. Insofern gibt es in seinen Musikvideos und in seinen öffentlichen Inszenierungen eigentlich auch keine Störungen seiner Selbstdarstellung, weil diese als Dauerstörungen erscheinen, hierbei aber in der Abweichung wiederum normalisiert sind.

Männer als Körpersubjekte in globaler Eintracht?

Alle von mir behandelten Musikvideos erzählen visuelle Geschichten von Männlichkeit und männlicher Körperinszenierung.

Gemeinsam ist ihnen darüber hinaus, dass sie, auch in der Differenz zueinander im Detail, jeweils Leitbilder von Männerkörpern und männlichen Körperdramaturgien darstellen. Ein- und angepasst sind sie hierbei an die popmusikkulturellen und sozialen Räume, aus denen sie hervorgehen, aber auch in und an die medialen Räume, in denen sie performen. In allen Musikvideos ist die spezifische Körperinszenierung eine visuell performative Reduktion von Komplexität spezifischer popkultureller sowie sozialer Körperdiskurse und Körperpraktiken. Musikvideos stellen daher spezifische Formen der Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung von Kultur sowie Gesellschaft dar. Potentiell ermöglichen sie hierbei einerseits eindimensional-regressive Formen hegemonial bestimmter Körperaneignungen; andererseits könnten sie aber auch eigensinnige Möglichkeiten von Körpergestaltungen anregen.

Im Kontext der von mir analysierten Musikvideos handelt es sich letztlich, bedingt mit Ausnahme von Flake im Rammstein-Video und Marilyn Manson, nicht um transformatorische, sondern vielmehr um stereotype Körperdarstellungen. Diese sind auf szenespezifische Ökonomien der Körperinszenierungen und daran orientierte Körperpolitiken ausgerichtet. Es wird, mit Hegel⁹⁵ gedacht, eine Einheit der Einheit von Einheit und Differenz präsentiert.

In meinem Beitrag habe ich, mit Blick auf die westliche Musikwelt, fünf Körpermarken idealtypisch identifiziert: Machtkörper; Körper als Panzer; Unsichtbarkeit des Körpers; Feminisierte Körper; Körper als Maskerade. Das sind die fünf (globalen) Leitkörperinszenierungen in der westlichen Popmusikindustrie, die performativ wesentlich als disziplinierte und dramaturgische Formen den Körper

als Kapital aufführen und medienkulturell sowohl hervorbringen als auch reproduzieren.⁹⁶

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es in den von mir behandelten Musikvideos zu einer kulturübergreifenden Aktivierung von Gender-Stereotypen (Körpermarken) kommt, primär mit Blick auf hegemoniale Erwartungshaltungen an Männlichkeit und die daraus resultierenden Anforderungen an Weiblichkeit – wenngleich bei Flake von Rammstein und Marilyn Manson mit Blick auf die Uneindeutigkeit von Männlichkeitsmodellen auch in modifizierter Form. Verbunden hiermit ist die Formierung geschlechtsspezifischer Charakterisierungen im und durch die westliche Popmusikindustrie. Es werden in allen Musikvideos, auch durch Formen der Abweichung bzw. Subvertierung, hegemoniale Männlichkeitsmodelle und Neosexualitäten⁹⁷ mit spezifischen identitären und kulturellen Eigenschaften performativ vorgeführt, die allerdings in allen Videos v.a. aus der jeweiligen (popmusik-)kulturellen Situierung der Bands bzw. der Musiker und dem Zeitgeist resultieren. Diese spezifischen Eigenschaften dienen letztlich auch der Re-Produktion von kulturellen Gender-Stereotypen, um durch den Vorbildcharakter, den das Starsystem in der Populären Medienkultur besitzt, eine kollektive bzw. Szene-kollektive Aneignung zu ermöglichen. In Populären Medienkulturen, in meinem Fall in der Popmusikindustrie am Beispiel der Musikvideoproduktionen, werden primär dominante (globale) ästhetische Körperwelten produziert. Fraglich hierbei ist, ob diese tatsächlich produktiv-emanzipatorische Formen imaginärer Selbstermächtigung und Selbsterweiterung ermöglichen, als individuelle Kulturen des Selbst anregen.

Meine Überlegungen haben veranschaulicht, dass die zuvor herausgestellte These, globale Kultur ist vorstellbar als formlose Einheit der Verschiedenheit und Gegensätze, eine (letztlich virtuelle) Struktur gemeinsamer Unterschiede, innerhalb derer wir kulturelle Besonderheiten definieren müssen, mit Blick auf die Einheit der ästhetischen und körperlichen Leitkulturen in westlichen Popmusikulturen, modifiziert werden muss. Popmusikulturen im Medium des Musikvideos produzieren zunächst und zumeist *global bodies* als Einheit in der Differenz. □

Anmerkungen

- 1 Sobchack, Vivian: *Carnal Thoughts. Embodiment and Moving Image Culture*. Berkeley, CA 2004, S. 179.
- 2 Vgl. zu meinem Verständnis des Populären und von Pop u.a.: Kleiner, Marcus S.: *Pop fight Pop. Leben und Theorie im Widerstreit*. In: Matejovski, Dirk / Kleiner, Marcus S. / Stahl, Enno (Hrsg.): *Pop in R(h)einkultur. Oberflächenästhetik und Alltagskultur in der Region*. Essen 2008, S. 11-42; Kleiner, Marcus S.: *Pop-Theorie. Ein deutscher Sonderweg*. In: Jacke, Christoph / Zierold, Martin / Ruchatz, Jens (Hrsg.): *Theorie(n) des Populären*. Münster 2011, S. 45-63. Vgl. auch: Hecken, Thomas: *Theorien der Populärkultur. Dreißig Positionen von Schiller bis zu den Cultural Studies*. Bielefeld 2007; Hecken, Thomas: *Pop. Geschichte eines Konzepts 1955-2009*. Bielefeld 2009. *Pop, Popkultur und Populäre Kultur* dürfen nicht synonym verwendet werden, ebenso wenig, wie *Populäre Kultur* mit der *Gesamtkultur* gleichgesetzt werden kann. *Pop* und *Popkultur* sind Bestandteile *Populärer Kultur*. Unter *Pop* verstehe ich im Wesentlichen einen weit gefassten musikzentrierten Traditionsbegriff, der sich seit den frühen 1950er Jahren, beginnend mit dem Rock'n'Roll, genetisch herleiten lässt. Programmatisch formuliert: Als es *Pop* und *Popkultur* noch nicht gab, gab es schon die *Populäre Kultur*. *Populäre Kultur* ist eine kommerzialisierte, industriell produzierte und

massenhaft genutzte Unterhaltungskultur (vgl. Jacke, Christoph: *Medien(sub)kultur. Geschichten, Diskurse, Entwürfe*. Bielefeld 2004, S. 21). Die Epoche des Populären beginnt ab Mitte des 19. Jahrhunderts, ist ein kultureller Zusammenhang moderner Gesellschaften und wird durch die Verbürgerlichung der Unterhaltung bestimmt; vgl. Hügel, Hans-Otto (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart/Weimar 2003a; Hügel, Hans-Otto: *Einführung*. In: ders. (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart/Weimar 2003b, S. 1-22; Hügel, Hans-Otto: *Unterhaltung*. In: ders. (Hrsg.): *Handbuch Populäre Kultur. Begriffe, Theorien und Diskussionen*. Stuttgart/Weimar 2003c, S. 73-82; Hügel, Hans-Otto: *Lob des Mainstreams. Zu Begriff und Geschichte von Unterhaltung und Populärer Kultur*. Köln 2007.

- 3 Vgl. Fischer-Lichte, Erika: *Grenzgänge und Tauschhandel. Auf dem Wege zu einer performativen Kultur*. In: Wirth, Uwe (Hrsg.): *Performanz. Zwischen Sprachphilosophie und Kulturwissenschaften*. Frankfurt am Main 2002, S. 277-300; Fischer-Lichte, Erika: *Ästhetik des Performativen*. Frankfurt am Main 2004. Vgl. zu Theorien, Kulturen und Praktiken des Performativen auch: Fischer-Lichte, Erika / Kolesch, Doris (Hrsg.): *Kulturen des Performativen. Sonderheft der Zeitschrift Paragrana. Zeitschrift für Historische Anthropologie*. Berlin 1998; Fischer-Lichte, Erika / Wulf, Christoph (Hrsg.): *Theorien des Performativen. Sonderheft der Zeitschrift Paragrana. Zeitschrift für Historische Anthropologie*. Berlin 2001; Fischer-Lichte, Erika / Wulf, Christoph (Hrsg.): *Praktiken des Performativen. Sonderheft der Zeitschrift Paragrana. Zeitschrift für Historische Anthropologie*. Berlin 2004. Vgl. zur Performativität von Populären Medienkulturen: Kleiner, Marcus S. / Wilke, Thomas: *Performativität und Medialität Populärer Kulturen: Theorien, Ästhetiken, Praktiken*. Wiesbaden 2012.
- 4 Austin, John L.: *How to Do Things with Words*. Oxford 1955.
- 5 Vgl. zu meinem Verständnis der (sozialen und medialen) Konstruktion von Wirklichkeit: Kleiner, Marcus S.: *Medien-Heterotopien. Diskursräume einer gesellschaftskritischen Medientheorie*. Bielefeld 2006.

- 6 Vgl. http://www.sfb-performativ.de/seiten/frame_gesa.html [07.06.2011].
- 7 Das Musikvideo ist eine hybride Verbindung aus Populärer Medienkultur (Film und Fernsehen) und (medialer) Popkultur (Popmusik).
- 8 Vgl. Klein, Gabriele: *electronic vibration. Pop Kultur Theorie*. Hamburg 1999; Stiglegger, Marcus: *Ritual & Verführung. Schaulust, Spektakel und Sinnlichkeit im Film*. Berlin 2006; Stiglegger, Marcus: *Terrorokino: Angst/Lust und Körperhorror*. Berlin 2010.
- 9 Stiglegger (2006, a.a.O., S. 108) betont mit Blick auf den Film – dies gilt aber auch für das Musikvideo, weil es sich hierbei um einen Kurzfilm handelt: »Nun ist dies [die Dominanz der Körperdarstellung im Film – MSK] kein authentischer Körper, sondern vielmehr die idealisierte Version eines solchen, fest eingebunden in Rituale der Verführung und das inszenierte Spiel und die Montage des Films. Als Konsequenz daraus ist das Spiel des Filmschauspielers ebenso fragmentiert, wie die filmtechnische Apparatur dessen Körper visuell zerlegt und neu zusammensetzt: In der Montage erst entsteht die filmische Repräsentation eines menschlichen Körpers, der vom Publikum als solcher überhaupt wahrgenommen werden kann. [...] Es scheint also nicht nur so, dass die filmische Repräsentation den Menschen immer neu als physisches Simulakrum für das Publikum konstruiert, sondern das sich zudem [...] der ehemals authentisch-sinnliche Körperbezug dieses Publikums in der Rezeption dieser Simulation wandelt.«
- 10 Diese Frage stammt aus dem Song *Männer* von Herbert Grönemeyer (1984, auf: *Bochum*).
- 11 Fenske, Uta: *Mannsbilder. Eine geschlechterhistorische Betrachtung von Hollywoodfilmen von 1946-1960*. Bielefeld 2008, S. 45.
- 12 Vgl. zur Entstehung der Televisualität in den 1980er Jahren im amerikanischen Fernsehen: Caldwell, John T.: *Televisualität*. In: Adelman, Ralf et al. (Hrsg.): *Grundlagentexte zur Fernsehwissenschaft. Theorie – Geschichte – Analyse*. Konstanz 2001, S. 165-202.
- 13 Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel: *Mc-Music. Einführung*. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): *Viva MTV! Popmusik im Fernsehen*. Frankfurt am Main 1999, S. 7-42, hier S. 8. Vgl. auch Neumann-Braun, Klaus / Mikos, Lothar: *Videoclips und Musikfernsehen. Eine problemorientierte Kommentierung der aktuellen*

- Forschungsliteratur. Berlin 2006; Neumann-Braun, Klaus / Schmidt, Axel: Zum Wandel der Musikvideorezeption in der Folge veränderter Distributionspolitiken des Videoclip- und Musik(TV)marktes. Frankfurt am Main 2008.
- 14 Weiter sprechen Neumann-Braun und Schmidt (1999, a.a.O., S. 11f.), mit Blick auf die Bedeutung von Musikvideos für das Musikfernsehen, von einer doppelten Ökonomie: »Programm (Ökonomie 1) und Werbung (Ökonomie 2) sind aufeinander abgestimmt [...], verschmelzen gleichsam zu ein und derselben Sache [...]«
- 15 Zitiert nach: Hachmeister, Lutz / Lingemann, Jan: Das Gefühl VIVA. Deutsches Musikfernsehen und die neue Sozialdemokratie. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): VivaMTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main 1999, S. 132-174, hier S. 133/137/159.
- 16 Schmidt, Axel: Sound and Vision go MTV – die Geschichte des Musiksenders bis heute. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): VivaMTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main 1999, S. 93-131, hier S. 109.
- 17 Ebd., S. 126.
- 18 Schmidbauer, Michael / Löhner, Paul: See me, feel me, touch me! Das Publikum von MTV Europe und VIVA. In: Neumann-Braun, Klaus (Hrsg.): VivaMTV! Popmusik im Fernsehen. Frankfurt am Main 1999, S. 325-349, hier S. 340ff.
- 19 Vgl. u.a. Cohn, Nick: A WopBopAloobopAlopBamBoom. Pop from the Beginning. London 1969.
- 20 Nach der Erfolgsgeschichte des Musikfernsehens und seinem Einzug in die alltägliche Mediennutzung verschwinden zunehmend musikalische Medienangebote zugunsten von Klingeltonwerbung, nicht-musikzentrierten Serien und Shows. Insofern scheint die These überholt, dass das »Musikfernsehen [...] die beiden Medien TV und Popmusik auf eine Weise [verbinde], bei der die Musik zum zentralen Inhalt wird.« (Kurp, Matthias / Hauschild, Claudia / Wiese, Clemens: Musikfernsehen in Deutschland. Politische, soziologische und medienökonomische Aspekte. Wiesbaden 2002, S. 12). Vgl. hierzu die empirischen Studien von: Neumann-Braun / Mikos 2006, a.a.O.; Neumann-Braun / Schmidt 2008, a.a.O.; Kleiner, Marcus S. / Jacke, Christoph: Auf der Suche nach Musik! Zur Bedeutung von populärer Musik bei MTV Germany und VIVA. In: Jost, Christofer et al. (Hrsg.): Die Bedeutung Populärer Musik in audiovisuellen Formaten. Baden-Baden 2009, S. 145-173. Gegenwärtig ist ein Trend in Richtung Musikfernsehen z.B. zu verzeichnen. So sind in den letzten beiden Jahren einerseits neue Musiksender im Internet entstanden, wie z.B. putpat.tv (gegründet 2008) oder tape.tv (gegründet 2008), andererseits findet eine verstärkte Nutzung von Musikvideos im Internet auf Plattformen wie myvideo.de oder youtube.de statt.
- 21 Siehe Wulf, Christoph / Zirfas, Jörg (Hrsg.): Ikonologie des Performativen. München 2005.
- 22 Musikvideos produzieren und archivieren bestimmte Körperinszenierungen, machen sie zu einem wiederholt nutzbaren Körpergedächtnis. Dies im Unterschied zum Live-Konzert oder zur Interviewaufnahme, wenn diese nicht filmisch dokumentiert werden, und vergleichbar mit Bildern auf Platten- und CD-Covern, Postern, Autogrammkarten usw.
- 23 Vgl. u.a. Foucault, Michel: Der Wille zum Wissen. Sexualität und Wahrheit 1. Frankfurt am Main 1977; Foucault, Michel: Dispositive der Macht. Über Sexualität, Wissen und Wahrheit. Frankfurt am Main 1978; Foucault, Michel: Überwachen und Strafen. Die Geburt des Gefängnisses. Frankfurt am Main 1994.
- 24 Vgl. u.a. Goffman, Erving: Verhalten in sozialen Situationen. Strukturen und Regeln der Interaktion im öffentlichen Raum. Gütersloh 1971a; Goffman, Erving: Interaktionsrituale. Über Verhalten in direkter Kommunikation. Frankfurt am Main 1971b; Goffman, Erving: Wir alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag. München/Zürich 1983.
- 25 Vgl. Bourdieu, Pierre: Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt am Main 1987.
- 26 Ich werde nur einige für mich relevante Aspekte dieser Referenztheorien herausstellen und intendiere keine Diskussion dieser Körpertheorien im Kontext ihrer jeweiligen Bezugsrahmen. Ebenso wenig geht es mir um eine kritische Auseinandersetzung mit ihnen oder um ihre vergleichende Diskussion, auch nicht um einen theoretischen Beitrag zur Soziologie des Körpers (vgl. hierzu den äußerst instruktiven Überblick von Gugutzer, Robert: Soziologie des Körpers. Bielefeld 2004.).
- 27 Vgl. Foucault 1994, a.a.O.
- 28 Ebd., S. 47.
- 29 Ebd., S. 177.
- 30 Ebd., S. 256ff.
- 31 Populäre Medienkulturen, v.a. audiovisuelle, sind immer Ausdruck von jeweils aktuellen bzw. Zeitgeist-orientierten Blickregimen, d.h. historisch wandelbaren, soziokulturellen Leitbildern der ästhetischen Anschauung bzw. Konvention sowie der strategischen Abweichung von dieser. In den von mir analysierten Musikvideos gibt es bei 50 Cent, Rammstein und Marilyn Manson teilweise Ironisierungen von Leitbildern männlicher Körperlichkeit; bei den anderen Musikern herrscht hingegen eine Affirmation der gewählten Körper- und (Un-)Männlichkeitsrollen. Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass die populäre TV-Unterhaltungsshow *Big Brother* (RTL2) die Funktion eines medialen Panopticons übernimmt und die Teilnehmer v.a. als Körpersubjekte repräsentiert werden. Fast alle *Big Brother*-Kandidaten, in allen bisherigen deutschen Staffeln, zeichneten sich dadurch aus, dass sie extrem durchtrainierte Körper sowie Körper mit zahlreichen Signalreizen (viele Muskeln, sehr braun gebrannt, tätowiert, gepierct, große Brüste etc.) besaßen und diese durchgehend übersignifikant präsentierten. Die Sprechhandlungen waren im Vergleich zu den Körperinszenierungen stets marginal bzw. bedeutungslos. Zumeist fungierten diese als Gegengewicht zu den Körperhandlungen und führten den Mangel an sozialem, kulturellem und kommunikativem Kapital der Kandidaten vor Augen. Natürlich gab es zu dieser figurativen Grundkonstellation immer auch Abweichungen, um den Anschein von Differenz zu erzeugen.
- 32 Foucault 1994, a.a.O., S. 260.
- 33 Ebd., S. 221-229.
- 34 Ebd., S. 221.
- 35 Die Dialektik von Populären Medienkulturen besteht einerseits darin, hochgradig normativ und sanktionierend zu sein bei Normabweichungen; andererseits stellen sie kontinuierlich Möglichkeiten für Normabweichungen bereit. Diese Dialektik macht Populäre Medienkulturen dynamisch, flexibel und produktiv uneindeutig bzw. nicht definitiv festlegbar.
- 36 Foucault 1994, a.a.O., S. 229-238.
- 37 Ebd., S. 230.
- 38 Ebd., S. 238-250.
- 39 Ebd., S. 247.
- 40 Das Betrachten und die Aneignung von Musikvideos stellen eine spezifische Interaktionsform dar: eine parasoziale Interaktion. Beides erfordert eine Überführung in die konkrete Lebenswelt des Musikvideonutzers, um soziale Signifikanz zu erlangen. Damit dies funktionieren kann, bedarf es der Normativität von Authentizität und Emotionalität als Bedingung der Möglichkeit der parasozial-medialen Aneignungskontexte.
- 41 Goffman 1971a, a.a.O., S. 43.
- 42 Ebd.
- 43 Die gemeinsame Situationsdefinition ist für die Nutzung von Populären Medienkulturen, hier Popmusikulturen, entscheidend und wird wesentlich über den Musikgeschmack und die aktuelle Partizipation an Stilgemeinschaften entschieden.
- 44 Hierbei geht es nicht, wie Hitzler betont, um die Wahrhaftigkeit des Eindrucks, sondern um seine situative Glaubwürdigkeit – genau dies ist die zentrale Kategorie zur Bewertung von und der gelingenden Aneignung von Körperdarstellungen im Musikvideo: »Auch Akteure des Alltags bauen [...], wie Schauspieler vor einer Theaterkulisse, eine (Schein-)Normalität auf. Sie stellen [...] die sozialen Aspekte ihrer Persönlichkeit dar. Sie bewegen sich im sozialen Spielraum gleichsam als gemeinsames Produkt ihrer darstellerischen Leistungen und der Bestätigung durch das Publikum.« (Hitzler, Ronald: Die Rolle des Körpers des Spielers. In: Universitas, 52/1997, S. 34-41, hier S. 37f.).
- 45 In Populären Medienkulturen, in diesem Fall in Popmusikulturen, besteht, im Unterschied zur Alltagswirklichkeit, eine größere Möglichkeit, Rollenmodelle zu wechseln, ohne dabei Situationsdefinitionen etw. zwischen Musiker und Fan zu gefährden.
- 46 Vgl. Goffman 1983, a.a.O.
- 47 In Populären Medienkulturen, ob im Feld von Musik, Fernsehen oder Film, besteht die Eindrucksmanipulation darin, ein möglichst konvergierendes Bild von Medienpersönlichkeit und dem Musiker oder Schauspieler als Mensch zu erzeugen. Die Herstellung einer gelingenden Konvergenz ist die Bedingung der Möglichkeit für das Funktionieren der parasozialen Interaktionen zwischen Medienpersönlichkeit und Nutzer.
- 48 Vgl. Bourdieu 1987, a.a.O.
- 49 Ebd., S. 307.

- 50 Bourdieu unterscheidet allgemein drei Kapitalarten: ökonomisches (Geld, Eigentum), kulturelles (Wissen, Bildung, Titel) und soziales (Beziehungen, Netzwerke). Ich werde im Kontext meines Beitrags nicht analysieren, ob Bourdieus These zutrifft, dass Körperpraktiken der Musiker klassenspezifische Merkmale aufweisen.
- 51 Siehe dazu auch den Aufsatz von Ivo Ritzer in diesem Band.
- 52 Arbeit am Körper impliziert aber auch, darauf werde ich im Fazit zurückkommen, die potentielle Gestaltbarkeit bzw. Veränderbarkeit des Körpers, d.h. den je eigenen Körper nicht nur als biologisches Schicksal hinzunehmen. Auch der große Erfolg der Schönheitschirurgie in den Gegenwartsgesellschaften, nicht nur den westlichen, gehört in diesen Zusammenhang.
- 53 Bourdieu 1987, a.a.O., S. 310.
- 54 Vgl. u.a. Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main 1991; Butler, Judith: Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts. Frankfurt am Main 1997; Butler, Judith: Psyche der Macht. Das Subjekt der Unterwerfung. Frankfurt am Main 2008; Butler, Judith: Die Macht der Geschlechternormen und die Grenzen des Menschlichen. Frankfurt am Main 2009.
- 55 Butler 1991, a.a.O., S. 207f.
- 56 Ebd., S. 27.
- 57 Butler 2009, a.a.O., S. 131.
- 58 Butler 1997, a.a.O., S. 36.
- 59 Fenske 2008, a.a.O., S. 45.
- 60 Ebd.
- 61 Vgl. hierzu auch die Beiträge in Brod, Harry / Kaufman, Michael (Hrsg.): Theorizing Masculinities. Thousand Oaks, CA 1994. Vgl. Martuschukat, Jürgen / Stieglitz, Olaf: Geschichte der Männlichkeiten. Frankfurt am Main / New York 2008. Vgl. mit Blick auf Amerika: Carroll, Bret E.: American Masculinities. A Historical Encyclopedia. Thousand Oaks, CA 2003; Connell, Robert W.: Gender and Power. Society, the Person and Sexual Politics. Cambridge 1987; Connell, Robert W.: Masculinities. Cambridge 1995.
- 62 Connell 1995, a.a.O., S. 98.
- 63 Globalisierung ist eine eigene Methode des Verstehens und eine spezifische Handlungsform, die sich in vielen Fällen mit den traditionellen Kulturverständnissen und Handlungsweisen von Nationen, Kulturen und Individuen nicht deckt. Dennoch müssen sich die Mitglieder der Gesellschaften dieses Verständnis aneignen, um ihre Lebenswelten verstehend gestalten zu können. Denn Kulturaneignung vollzieht sich immer im Spannungsfeld von subjektiver und objektiver Kultur, indem sich Menschen den Produkten der Kultur – z.B. Symbolen, Wert- und Normsystemen, Traditionen – und zugleich die Kulturprodukte anpassen, wenn es etwa um Autos, Möbel, Hygienestandards oder Ausreisbestimmungen geht. Immer gleichen die Individuen diese Produkte der Kultur und die Kulturprodukte mit ihren Gewohnheiten, ihrer Umgebung und Kombinationsfreudigkeit ab und arbeiten sie in ein subjektiv konstituiertes Milieu ein.
- 64 Vgl. Kleiner, Marcus S. / Strasser, Hermann (Hrsg.): Globalisierungswelten. Kultur und Gesellschaft in einer entfesselten Welt. Köln 2003; Kleiner, Marcus S.: Im Widerstreit vereint. Kulturelle Globalisierung als Geschichte der Grenzen. In: Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.): Die (Un)Möglichkeit der Kommunikation. Frankfurt am Main 2009, S. 131-147.
- 65 Weber, Max: Die ›Objektivität‹ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: ders.: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre. Tübingen 1988, S. 146-214, hier S. 180.
- 66 Vgl. zum Überblick: Hörning, Karl H.: Kultur als Praxis. In: Jaeger, Friedrich / Liebsch, Burkhard (Hrsg.): Handbuch der Kulturwissenschaften. Grundlagen und Schlüsselbegriffe. Stuttgart/Weimar 2004, S. 139-151.
- 67 Vgl. u.a. Certeau, Michel de: Kunst des Handelns. Berlin 1988; Joas, Hans: Die Kreativität des Handelns. Frankfurt am Main 1992.
- 68 Vgl. z.B.: Ritzer, George: The McDonaldisation of Society. An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life. Newbury Park 1993; Barber, Benjamin R.: Jihad vs. McWorld. How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World. New York 1995; Aries, Paul: Les fils de McDo. La McDonaldisation du monde. Paris 1997.
- 69 Vgl. etwa Huntington, Samuel: Der Kampf der Kulturen – The Clash of Civilizations. Die Neugestaltung der Weltpolitik im 21. Jahrhundert. München/Wien 1996.
- 70 Vgl. u.a. Hannerz, Ulf: The World of Creolisation. In: Africa, 57/1987, S. 546-559; Hannerz, Ulf: Cultural Complexity. Studies in the Social Organization of Meaning. New York 1992; Leggewie, Claus: AG SpoKK: Kulturen der Welt – WeltKultur? Zur Einführung. In: Transit. Europäische Revue, 17/1999: Kultur Politik Globalisierung, S. 3-11; Leggewie, Claus: Hybridkultur. In: Merkur, 617/618/2000, S. 878-889; Breidenbach, Joana / Zukrigl, Ina: Tanz der Kulturen. Kulturelle Identität in einer globalisierten Welt. Reinbek 2000; Wagner, Bernd (Hrsg.): Kulturelle Globalisierung. Zwischen Weltkultur und kultureller Fragmentierung. Essen 2001.
- 71 Vgl. u.a. Fluck, Winfried: Amerikanisierung und Modernisierung. In: Transit. Europäische Revue, 17/1999: Kultur Politik Globalisierung, S. 55-71; Fluck, Winfried: ›California Blue‹. Amerikanisierung als Selbst-Amerikanisierung. In: Kleiner, Marcus S. / Strasser, Hermann (Hrsg.): Globalisierungswelten. Kultur und Gesellschaft in einer entfesselten Welt. Köln 2003, S. 102-123.
- 72 Diese grundlegende Unterscheidung trifft auf alle von mir untersuchten Musikvideos zu und wird daher als Analyseraster verwendet, um die Vergleichbarkeit der Analysen zu gewährleisten.
- 73 Hinzu kommen die beiden Positionsrollen als Storyteller, zumeist rappend und direkt in die Kamera schauend, sowie als Akteur im Video, als Figur des Films im Film.
- 74 Unterstützt wird dies noch durch den roten Sportwagen, den 50 Cent fährt.
- 75 Gebrochen wird diese Inszenierung zum einen durch die Unsicherheit von 50 Cent beim Eintritt in den Candy Shop, eine Art überdimensionaler Luxuswingerclub oder Luxusbordell, mit zahlreichen Frauen, die alle erdenklichen Männerphantasien erfüllen, dabei aber immer durchaus als souveräne sowie lustvolle Lusterbeiterinnen bzw. Lusterfüllerinnen inszeniert werden: »If you be a nympho / i'll be a nympho«. Zum anderen durch die Schlusszene, in der die gezeigte Handlung des Videos als Tagtraum von 50 Cent enthüllt wird und wie eine Kaugummiblase platzt, als er in einem Drive In aufwacht, seine Bestellung bekommt und wegfährt. Auch hier wird die weibliche Rolle der Angestellten des Drive In als souverän dargestellt. Durch ihr Platzenlassen der Kaugummiblase erwacht 50 Cent aus seinem Tagtraum und sie konfrontiert ihn zudem mit coolen Ansagen. Stereotype Männlichkeits- und Weiblichkeitsrollen werden in diesem Video also durchaus auch, wenngleich eher marginal, aufgebrochen bzw. unterbrochen.
- 76 Seine Blicke sind, bis auf die Anfangs- und Schlussszene, d.h. beim Eintritt in den Candy Shop und beim Aufwachen aus der Männerphantasie im Drive In, durchdringend, souverän, auffordernd, stechend, Dominanz anzeigend. Andererseits können die Blicke von 50 Cent als beobachtend und sexuell voyeuristisch beschrieben werden.
- 77 Die einzige Aufhellung des Band-Raums findet durch die sequenzweise Einblendung der deutschen Nationalfahne im Hintergrund der Band statt.
- 78 Das Intro und Outro spielt für meine Analyse der Körperinszenierung keine Rolle.
- 79 Die weiblichen Darstellerinnen sind alle schlank, mit langen Haaren (blond und schwarz), großen Brüsten und komplett rasiert – sie entsprechen den Erwartungshaltungen an den Mainstream von Sexarbeiterinnen (Prostitution und Porno). Wie in Pornofilmen korrespondiert im Video die Intensität männlicher und weiblicher Lust, Sex wird als ein gemeinsam erfüllendes Fest der Freude inszeniert.
- 80 Zudem sieht man vor den expliziten Sexszenen erigierte Penisse und eindeutige Masturbationsszenen der weiblichen Darstellerinnen.
- 81 Vergleichbar ist diese stark sexualisierte Sprache mit der aus dem Song *Candy Shop* von 50 Cent: »I'll take you to the candy shop / I'll let you lick the lollipop / Go 'head girl, don't you stop / Keep going 'til you hit the spot [...] / Got the magic stick / I'm the love doctor [...]«.
- 82 Britischer Slangbegriff für einen weibischen, männlichen Homosexuellen, der Frauenbrüste und männliche Genitalien besitzt.
- 83 Auf der Oberkörperebene, mit den langen blonden Haaren und den großen Brüsten, imitiert er die blonden Darstellerinnen im Video.
- 84 Einen Kontrast zu dieser Inszenierung produktiver, männlicher Stahlkörper stellt z.B. das Video zum Rammstein-Song *Keine Lust* aus dem Jahr 2005 dar, in dem die Musiker, bis auf Flake, der als im Rollstuhl sitzender, behinderter und dürrer Mann inszeniert wird, als extrem übergewichtige und schwerfällige Akteure dargestellt werden. Die mehrfach

Gendered Bodies

- wiederholte Textzeile »Mir ist kalt« wirkt als Kontrast zu dieser Inszenierung. Das Video zum Rammstein-Song *Rosenrot* aus dem Jahr 2005 (auf dem Album *Rosenrot*, 2005) ist ein gutes, popkulturelles Beispiel für Disziplinarmacht bzw. für den durch Selbstgeißelung und Hinrichtung disziplinierten Körper. Das Einschreiben der Strafe in und auf den Körper wird deutlich gezeigt, so sieht man etwa bei der Selbstgeißelung Blut fließen und explizite Wunden, unterstrichen wird dies durch die Textzeile: »Tiefe Wunden muss man graben, wenn man klares Wasser will«.
- 85 Unterschieden werden können hierbei zwei Ebenen: einerseits die Sequenzen, in denen er als Kommentator des Geschehens auftritt und häufig direkt in die Kamera sieht oder nach einem Blick in die Kamera desillusioniert und traurig auf den Boden oder ins Leere blickt; andererseits die Sequenzen, in denen Momentaufnahmen aus der Beziehungsvergangenheit mit seiner ehemaligen Partnerin gezeigt werden, hier schaut er nicht in die Kamera.
- 86 Balász, Béla: *Der sichtbare Mensch oder die Kultur des Films*. Frankfurt am Main 2001, S. 16ff.
- 87 Im Video zum Song *YOU'RE BEAUTIFUL* (2005; R: Sam Brown) zieht sich James Blunt, im Unterschied zu seinen anderen Videos, aus. Zuerst trägt er einen Parka und hat die Kapuze über den Kopf gezogen, weil es schneit, danach zieht er sich bis auf seine Jeans komplett aus, hier wirkt er sehr dünn, aber leicht trainiert, hat längeres, wuschliges Haar, und sein Oberkörper ist glatt rasiert.
- 88 Am Auto prangt am Kühlergestell der Metallschriftzug »Goth Thng«; auf der Motorhaube ist als Kühlerfigur ein silberner Teufelskopf angebracht; das schwarze Auto, mit dem Manson vorfährt, hat rote Ledersitze. Die Schwarz-Rot-Farbgebung ist die dominante im Video.
- 89 Auch in diesem Video wird die Korrespondenz von männlicher und weiblicher Lust dargestellt.
- 90 Siehe Goffman 1971b, a.a.O., S. 10-51.
- 91 Holert, Tom / Terkessidis, Mark (Hrsg.): *Mainstream der Minderheiten. Pop in der Kontrollgesellschaft*. Berlin 1996.
- 92 Vgl. Goffman 1983, a.a.O., S. 233.
- 93 Vgl. Plessner, Helmuth: *Die Stufen des Organischen und der Mensch*. Berlin / New York 1975.
- 94 Siehe Goffman 1983, a.a.O.
- 95 Vgl. Hegel, Georg Wilhelm Friedrich: *Phänomenologie des Geistes*. Hamburg 1988.
- 96 Die mit ihnen verbundenen kulturellen und sozialen Ideologien sowie Erwartungshaltungen habe ich in meinen Analysen herausgestellt.
- 97 Vgl. u.a. Sigusch, Volkmar: *Neosexualitäten: Über den kulturellen Wandel von Liebe und Perversion*. Frankfurt am Main / New York 2005.